



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE



+0,98%

TREND VENDITE A VOLUME

*trend a prezzi costanti

-1,41%

PRESSIONE PROMOZIONALE

26,76%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

* PL = Private Label

-0,57%



F FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR
IGORGORGONZOLA.COM

ATTUALITÀ

A pagina 8

Brexit: cosa cambia per l'alimentare

I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.

L'INTERVISTA



Italia-Usa: una grande storia d'amore (per il cibo)

Cresce l'interscambio alimentare tra le due sponde dell'Atlantico. Intervista a Maurizio Forte, direttore della rete Ice negli States e trade commissioner per l'ufficio di New York.
Alle pagine 12 e 13

RETAIL

A pagina 19

La Gd che non paga

Secondo il rapporto Cribis D&B, le catene italiane, solo nel 15,7% dei casi, saldano puntualmente le fatture. Contro una media nazionale del 35,1%. Una situazione che non ha uguali in Europa. E penalizza gravemente i fornitori.

L'EVENTO

Alle pagine 10 e 11

"Fare previsioni è molto difficile. Soprattutto per il futuro"

Il 20 giugno a Buccinasco (Mi) l'assemblea dei soci di Assocaseari. Tra i temi dell'incontro: la produzione di latte, le previsioni per il resto dell'anno, i prezzi e l'export.

COVER STORY



Bayernland: a fianco del consumatore, da oltre 40 anni

I processi produttivi e le certificazioni. Il nuovo polo logistico di Verona. Il fatturato 2015, chiuso a 140 milioni di euro. La filiale italiana dell'azienda tedesca si racconta.

A pagina 9

FIERE&DINTORNI

Alle pagine 20 e 21

Cartoline dal Summer Fancy Food



In scena dal 26 al 28 giugno la 62esima edizione della kermesse newyorkese. Una vetrina privilegiata per il made in Italy alimentare. Il Bel Paese al primo posto fra gli espositori, con risultati da record.

PRIMO PIANO

A pagina 14

Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo. Guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.



DATI&MERCATI

L'Italia che riparte

Comunicazione, distribuzione e marca sono i temi di un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown.

Alle pagine 22 e 23

GUIDA BUYER - SPECIALE YOGURT

Vasetti: il mercato è premium

Il segmento registra crescite significative, in particolare per le referenze top di gamma. Continua il successo del tipo greco. Ma avanzano anche le alternative vegetali. Viaggio tra aziende e distribuzione.

Da pagina 15 a pagina 17

FOCUS FORMAGGIO DI CAPRA

Salutisti e gourmet trainano il business

Produzione e vendita restano di nicchia. Ma continuano a crescere. Complici le nuove tendenze di consumo. E i food lovers, sempre più appassionati, soprattutto degli stagionati.

Da pagina 24 a pagina 26

Il partito dei professori

C'è un partito in Italia che non esiste. Si nasconde, lavora nelle pieghe della politica, ha agganci in tutte le redazioni che contano. Ovvero ha una visibilità mediatica e un'incidenza legislativa che altre formazioni non hanno. È il partito dei professori, degli esperti, dei tecnici.

Tutta gente che dall'alto della sua turris eburnea predica e pontifica. Succede un femminicidio? Ecco la criminologa di turno che ci spiega cos'è successo nei minimi particolari e la psicologa che indaga sulle turbe dell'animo umano. Non manca mai poi il commento della Boldrini. L'amatissima presidente della Camera non si lascia mai sfuggire l'occasione per commentare e spiegare al volgo il bon ton...

C'è una strage in un locale gay? Ed ecco subito comparire, nella diretta di turno, il responsabile dell'associazione gay, lesbiche e trans che si scaglia contro l'omofobo. Non manca poi l'esperto "americanologo" che stigmatizza la vendita delle armi negli Usa. E il professore che racconta di come l'Isis abbia profonde radici anche nella corrotta società statunitense. Salvo poi scoprire che il pazzo furioso era gay dichiarato. E che la matrice islamica non c'entra niente.

Ma questo è nulla al confronto di quello che è successo nel novembre del 2011. Eravamo nel pieno della crisi. L'Italia era sotto attacco. Il valore dello spread tra i tassi sui BTP decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco era aumentato fino a toccare 575 punti base, con tassi d'interesse superiori al 7%. Rischiavamo la bancarotta, almeno così ci dicevano i giornali e la televisione. Da più parti si sottolineava l'urgenza di un governo di tecnici capaci di far fronte all'emergenza nazionale. Unica soluzione sarebbero state le dimissioni del premier Berlusconi e la sua sostituzione con un uomo di provata virtù e competenza. E così fu. Trombato il Cavaliere ci siamo trovati con un governo di tecnici capitanato dal Professor Mario Monti. E cosa fa subito il grande luminaire dell'economia che scrive sul *Corriere della Sera*? Va dal Presidente Napolitano e si fa nominare immediatamente Senatore a vita. Fidarsi è bene ma le mutande di ghisa è sempre meglio mettersele...

Sappiamo bene cos'è successo dopo. I danni del Governo Monti, dalla legge Fornero agli esodati passando per l'Imu, sono ancora sotto gli occhi di tutti. Ha fatto più danni il governo dei tecnici che tanti altri guidati dai politici.

Che dire poi dell'altro luminaire della Bocconi chiamato dalla Popolare di Vicenza per verificare il prezzo delle azioni? Nel 2011 Mauro Bini, professore di finanza aziendale presso il prestigioso ateneo milanese, valuta con attenzione i titoli della banca veneta e alla fine sentenza: "Ok il prezzo è giusto!". E così, nell'aprile di quell'anno, i vertici della Popolare di Vicenza lo ritoccano all'insù, a 62,5 euro ad azione. Oggi vale 0,10 euro. Il prof si difende asserendo che la sua perizia è stata fatta in base ai bilanci che gli aveva passato il presidente Zonin. Se anche fosse così, visto che si considera un esperto, poteva anche verificarli, questi bilanci! Ultimo particolare: quanto ha preso per quella consulenza?

Ricordo infine un altro esperto. Si chiama Jeremy Rifkin ed è economista e saggista statunitense. Lo conobbi all'annuale convention di maggio della Nielsen che si svolge in Sardegna e raduna industria e distribuzione. Eravamo credo nel 2006, comunque prima della crisi. Il Nostro, che si fa pagare molto profumatamente, prefigurò uno scenario tutto rose e fiori. I consumi sarebbero cresciuti, l'industria di marca avrebbe aumentato i suoi volumi di vendita, la distribuzione avrebbe conosciuto una nuova primavera. Una sola pazzesca. L'anno dopo l'Europa sarebbe precipitata nella crisi più nera. Altro che aumento dei consumi e dei volumi...

Al di là degli esempi, il dramma è un altro. Ed è che questi insegnano. I nostri figli e/o nipoti vanno alle loro lezioni. Ascoltano quanto dicono e gli esami sono sui loro testi. Ma vi rendete conto di quante minchiate imparano? E' lo scollamento fra economia virtuale ed economia reale.

Non aveva tutti i torti il buon (si fa per dire...) Mao Tse-tung, capo del partito comunista cinese negli anni Sessanta, quando, durante la rivoluzione culturale, imponeva ai professori delle università un periodo di addestramento nei campi con i contadini. Forse, un bello stage in fabbrica per i nostri docenti della Bocconi et similia, non sarebbe male. Scoprirebbero il mondo reale. Fatto di fatica, sudore e polvere. Tutte cose che non conoscono. Purtroppo. Per loro e per noi.

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 7/8 - Luglio/Agosto 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 luglio 2016



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 sfiziosi
colori e profumi nelle varie forme



la dolcezza
la ricetta di Manciano

www.caseificio Manciano.it





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

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

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

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



IRi
Growth delivered.

Il pagellone

Diciottesimo 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

Kentucky Fried Chicken



Un tempo, per evitare che i bambini si mangiassero le unghie o si ciucciassero il pollice, le nonne spolveravano generosamente le dita dei nipoti con del pepe. Non è servito e il vizio ha vinto. La prova arriva dall'iniziativa di Kentucky Fried Chicken, la catena celebre per il pollo fritto, che ha deciso di proporre uno smalto per unghie edibile. L'idea ha un suo senso (perverso): se proprio devi mangiarti le unghie almeno condiscile in modo saporito. Due i gusti: original, più tradizionale, e hot&spicy per chi vuole una nota piccante, sulla punta delle dita. Buon appetito a chi lo comprenderà, ma noi stiamo ancora dalla parte delle nonne. Quindi: voto 3.



voto
3

Miki Komatsu



voto
4

È sold out ancora prima di aver aperto i battenti Amrita, il primo 'naked restaurant' del Giappone. Ma fate attenzione a non prenotare se la vostra età non è compresa tra i 18 e i 60 anni, se siete tatuati e se il vostro peso corporeo supera di 15 chili la media tra massa grassa e altezza. Pena: sarete pesati all'ingresso e, in caso di esito negativo, rispediti a casa. "A Londra (dove uno di questi ristoranti ha aperto poche settimane fa, con una lista d'attesa di oltre 44mila persone, ndr) hanno consentito l'ingresso a delle persone sovrappeso e alcuni ospiti l'hanno definita un'esperienza orribile," spiega la portavoce Miki Komatsu. Insomma, il posto ideale per chi desidera essere 'derubato' - cena e serata danzante per la modica cifra di 600 euro - o pubblicamente umiliato.

Il responsabile marketing della birra Jupiler



voto
2
(come i gol di Giaccherini e Pellé)

13 giugno. Mentre le nazionali di Italia e Belgio si apprestano a esordire nel campionato europeo di Francia 2016, la società belga che produce la birra Jupiler lancia una vera e propria provocazione contro gli italiani. La pubblicità apparsa su Twitter prima del fischio d'inizio, dove sono presenti in primo piano alcuni tra i migliori giocatori della nazionale belga, sentenza: "Gli italiani parlano con le mani. Noi con i piedi". Ma dopo 90 minuti (più recupero) e due gol incassati, nessuno tra i Diavoli Rossi parla più!

Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort (Carrefour)



voto
8

L'Italia agli Europei di calcio ha due tifosi in più: Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort, rispettivamente direttore commerciale e marketing e responsabile sviluppo vendite franchising di Carrefour Italia. I due manager sono infatti gli inediti protagonisti della web serie #Lezionidiazurro. In cosa consiste? Kaufman e Rochefort devono imparare a tifare l'Italia, grazie agli insegnamenti di Carlo Bacchetta, direttore sviluppo vendite di Carrefour Italia. Nonostante l'accento francese l'impegno non manca e vista la rivalità calcistica che divide le due Nazionali lo sforzo merita un otto. Ma, per entrambe le nazionalità, l'iniziativa ha portato una sfiga pazzesca.

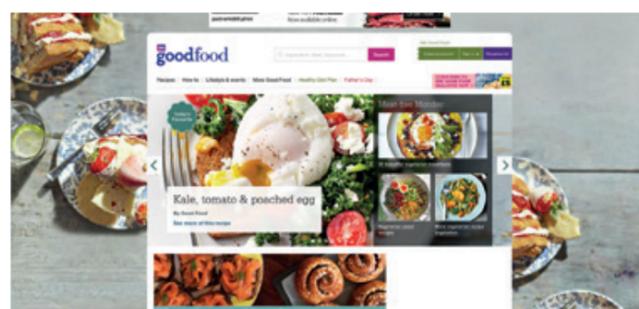
Nele Alihodzic



voto
6
(per 'lo spiccato spirito imprenditoriale')

Nele Alihodzic, ventunenne di Jesolo (Ve), ha brevettato un curioso e innovativo contenitore per pizza. Sono due semplicissime bretelle che trasformano il cartone della pizza in un tavolino 'trasportabile'. Nele ci ha messo due anni di lavoro prima di brevettarle e ora spera di diffonderle velocemente tra le pizzerie del litorale. Lo scopo? Non doversi sedere per addentare una fetta di margherita. Certo, per gli amanti della pizza il rischio che si raffreddi velocemente sarà un deterrente, ma tra i più giovani con le serate piene di impegni e per i numerosi turisti della città lagunare, il 'tavolino trasportabile' potrebbe sfondare... in caso contrario, potrebbe affondare.

Good Food



Quasi 160mila email di protesta nel giro di 24 ore e, addirittura, interventi di sostegno in Parlamento. Cosa può aver scatenato una tale sollevazione popolare? Semplicemente l'annuncio, da parte della Bbc in Uk, della chiusura del sito di ricette Good Food a causa di un taglio dei costi suggerito dal governo. "Il provvedimento renderebbe la vita più difficile a milioni di lavoratori", ha addirittura dichiarato Tom Watson, vice leader del Labour. Di fronte a uno schieramento così accanito, la radiotelevisione si è rimangiata il provvedimento, spostando invece il ricettario online dal sito Bbc News al commerciale Bbc Worldwide, in cui è possibile ospitare inserzioni pubblicitarie, guadagnando soldi dal numero di visualizzazioni. Quando si dice: "Fare di necessità virtù".

Voto
7

Granarolo, due nuove acquisizioni in Svezia e in Svizzera



Due nuove acquisizioni per il Gruppo Granarolo, in Svezia e Svizzera. Nel primo caso, il Gruppo emiliano ha acquisito il 50% di Matric Italgross Ab, società svedese di distribuzione di marchi italiani, leader di categoria. In Svizzera, quarto mercato per l'export di prodotti caseari italiani in Europa, invece, si è aggiudicata il 60% di Comarsa Sa, società di distribuzione di prodotti food made in Italy. L'acquisizione di Matric Italgross, seconda piattaforma commerciale di prodotti enogastronomici italiani in Svezia e proprietaria dei marchi Matric e Matilda, permetterà a Granarolo di sviluppare sinergie sul mercato, oltre a favorire un ulteriore sviluppo dei suoi prodotti core, formaggi in particolare. Matric, fondata nel 1991 e con un fatturato di circa 20 mln di euro nel 2015, si avvale di tre piattaforme logistiche che garantiscono una copertura su tutto il territorio svedese. La svizzera Comarsa, azienda leader nella distribuzione di prodotti alimentari italiani in Svizzera, ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 27 mln di euro derivante dalla distribuzione di prodotti alimentari italiani di diverse categorie.

Inalpi e Piemonte Latte acquisiscono il marchio Abit



Inalpi e Piemonte Latte hanno sottoscritto un accordo quadro per l'acquisizione del marchio piemontese Abit e del relativo ramo di azienda dalla marchi-giana Cooperlat, il 29 giugno 2016. "L'operazione", spiega una nota, "punta sulla rivitalizzazione e sul rilancio dello storico marchio e prosegue la mission aziendale di Inalpi e Piemonte Latte, che hanno da sempre l'obiettivo di salvaguardare e valorizzare il latte piemontese". Nella fase conclusiva dell'acquisizione sarà costituita una new company tra le due realtà piemontesi, che punterà a rafforzare ulteriormente la presenza nel settore lattiero caseario nella Regione. Nell'operazione, coordinata da Confcooperative Piemonte, la cordata Inalpi e Piemonte Latte è stata assistita da Arché Corporate Finance in qualità di advisor finanziario e dallo studio legale Gianni Orioni Cappelli & Partners, mentre Cooperlat da Banca Profilo in qualità di advisor finanziario e dallo studio legale Squillace & Associati. Da tempo il marchio e lo stabilimento Abit erano al centro della cronaca per le difficoltà in cui versavano, a causa della crisi del settore latte, che aveva portato alla cassa integrazione per decine di dipendenti. Senza l'intervento della cordata piemontese, l'azienda avrebbe cessato la sua attività.

Bitto, si rompe la pace di Gerola (So)



Dopo nemmeno due anni dalla firma dello storico accordo di Gerola (So), nel 2014, siglato dal Consorzio tutela Valtellina casera e bitto e dai 'ribelli' del consorzio del bitto storico, appoggiati da Slow Food, l'intesa si rompe. I rappresentanti del bitto storico hanno infatti annunciato, ad inizio luglio, di aver depositato un nuovo nome per il formaggio prodotto nei dodici alpeggi che fanno capo all'associazione, che verrà presentato in settembre a Torino, nel corso della prossima edizione del Salone del Gusto organizzato da Slow Food. Paolo Ciapparelli, responsabile dei 'ribelli', giustifica la decisione parlando di mancato rispetto degli accordi. Vincenzo Cornaggia, responsabile del Consorzio di tutela, commenta: "Speriamo nella mediazione di AmaMont per ricomporre la frattura con i produttori". Dura la reazione del sindaco di Gerola, Rosalba Acquistapace, nei confronti di Ciapparelli e soci. "Chi è venuto a Gerola per intraprendere operazioni commerciali e che continua a muovere contesti commerciali, sappia che il bitto di Gerola, la sua storia, e quindi il bitto "storico", nella sua accezione più estesa e vera, appartiene a Gerola".

Amazon Prime Now: a Milano e hinterland, consegna in un'ora di 6mila prodotti U2 e NaturaSi

A partire dal 7 luglio, in 49 codici di avviamento postale di Milano e hinterland, il servizio Prime Now di Amazon si arricchisce con i prodotti del supermercato U2 e quelli bio di NaturaSi. Referenze che il servizio consentirà di ricevere, dove si preferisce, entro un'ora di tempo. Un'ampia gamma di 6mila prodotti, che include i freschi e l'ortofrutta, che si vanno ad aggiungere ai 20mila già compresi nell'offerta Prime Now. Il servizio Amazon è usufruibile scaricando sul proprio smartphone o tablet l'app dedicata. Grazie alla quale, quando viene effettuato l'ordine tramite Prime Now, i clienti creano liste di spesa separate in relazione al punto vendita di riferimento. Per completare l'acquisto, richiesto un ordine minimo di 19 euro per negozio (U2, NaturaSi o Amazon). Costo della consegna in un'ora (in aggiunta all'abbonamento annuale Amazon Prime di 19,99 euro): 6,90 euro. Gratis se si opta per la finestra di due ore a scelta. Con i prodotti di Amazon e U2 che sono consegnati dalle ore 8 alle 24, 7 giorni su 7, mentre quelli di NaturaSi, dalle 10 alle 20, dal lunedì al sabato. "L'accordo con Unes e NaturaSi rappresenta un importante passo avanti nello sviluppo del servizio", commenta Mariangela Marseglia, Eu director Prime Now. "Puntiamo a estendere Prime Now anche in altre città, stringendo accordi simili con altri distributori a livello locale".



Coop: fatturato 2015 a 12,5 miliardi di euro



Sono stati diffusi il 30 giugno a Roma i dati relativi al bilancio 2015 di Coop. La catena chiude l'anno con un fatturato aggregato pari a 12,5 miliardi di euro e una quota di mercato intorno al 18,7% (era il 19% nel 2014), che la incorona ancora una volta leader della grande distribuzione italiana. Migliora la redditività complessiva, che passa a 144 milioni di euro, contro i 3,6 dell'anno precedente e sono stati mantenuti i livelli occupazionali, con oltre 54mila dipendenti. "Siamo di fronte a una sfida che come Coop vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando la nostra strategia del 'cibo buono e sicuro per tutti', guardando a quel 40% di famiglie che continua a avere difficoltà economiche, ma anche al restante 60% con maggiori possibilità che richiede comunque di migliorare il rapporto tra il prezzo e la qualità dei prodotti", ha spiegato Marco Pedroni, riconfermato alla presidenza della Cooperativa. "Per farlo dobbiamo migliorare l'efficacia della nostra offerta commerciale, sviluppare innovazione e ridurre i costi". Tra i progetti in programma si prepara un complessivo rilancio della marca commerciale, che nel 2015 ha registrato un'incidenza del 26% a valore e per il 33% a quantità.

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

A rischio il Ttip. Il ministro Calenda: "Siamo arrivati troppo lunghi sull'intesa"

Sembrano naufragate le speranze che un accordo sul Ttip possa essere raggiunto entro la fine dell'anno. Ad ammetterlo è lo stesso ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, uno dei più forti sostenitori del combattuto accordo di libero scambio tra gli Usa e l'Europa: "Il Ttip secondo me salta perché siamo arrivati troppo lunghi sulla negoziazione e rischia di saltare anche l'accordo con il Canada perché c'è una mancanza di fiducia verso tutto quello che è internazionalizzazione e una mancanza di delega a una governance europea certa", riporta la Repubblica del 6 luglio. I primi a gettare metaforicamente la spugna sono i francesi, da sempre scettici sull'intesa transnazionale. "Non esiste assolutamente alcuna possibilità che si arrivi a un accordo entro la fine dell'amministrazione Obama. Penso che ormai lo sappiano tutti, anche quelli che sostengono il contrario", ha commentato il vice ministro francese al Commercio estero, Matthias Fekl. Parole pesanti, pronunciate a meno di una settimana dal 14esimo round del negoziato, che avrà comunque luogo a Bruxelles dall'11 al 15 luglio. A complicare la situazione – sottolinea il quotidiano – contribuisce anche la Brexit: gli inglesi erano infatti i primi sostenitori del Ttip.



Carlo Calenda

Md cambia format e presenta un ambizioso piano industriale



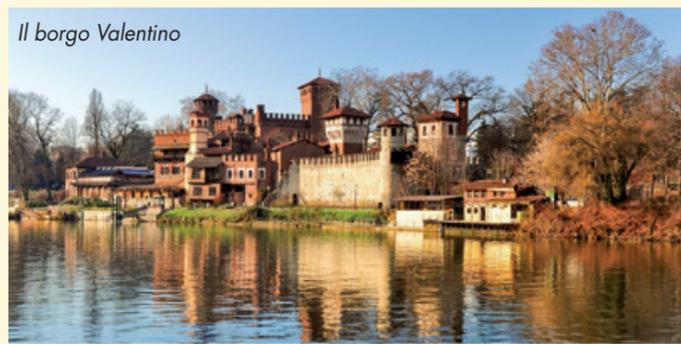
La catena Md alla conquista della Grande distribuzione italiana. Come segnala un articolo pubblicato il 4 luglio dal *Corriere Economia*, il cavalier Patrizio Podini, numero uno dell'insegna di discount, ha predisposto un ambizioso piano industriale. In agenda, è segnalato, un aumento di capitale, la sostituzione delle insegne a marchio Ld, un rinnovo del format dei negozi e, anche, nuove aperture in tutta Italia. "A fine piano avremo 780 negozi con l'insegna Md diffusi in tutte le regioni italiane, comprese le isole", spiega al quotidiano milanese Podini. Sottoscritto un accordo di finanziamento da 100 milioni di euro con diverse banche, finalizzato a sostenere l'espansione della rete distributiva. "L'obiettivo è lo sviluppo della rete di vendita, che nei prossimi tre anni si completerà con 44 nuove aperture, a format completamente rinnovato, progettate e costruite da Md Immobiliare spa", conclude Podini.

BEPPINO OCCELLI AL SALONE DEL GUSTO DI TORINO. DAL 22 AL 26 SETTEMBRE

Terra Madre Salone del Gusto, uno dei più importanti eventi nazionali dedicati al cibo e alla gastronomia, si terrà a Torino dal 22 al 26 settembre 2016

Il centro della manifestazione sarà il Parco del Valentino con il Borgo Medievale, vero cuore dell'appuntamento, dove sarà possibile incontrare i produttori, assaggiare ottimi cibi, scoprire modi di produrli rispettosi dell'ambiente, assistere alle molte conferenze e partecipare agli appuntamenti pensati principalmente per le famiglie.

Per questo importante evento l'azienda Occeci riserverà per i suoi clienti uno spazio esclusivo accessibile solamente su invito: Casa Beppino Occeci, all'interno dello storico club "Canottieri Armida". Qui, in tutta tranquillità, si potranno assaporare l'assoluta qualità del burro e dei formaggi firmati Beppino Occeci accompagnati da piatti classici della tradizione proposti e interpretati da importanti Chef.



Il borgo Valentino

Selex: il fatturato 2015 sfiora i 10 miliardi (+5,6%)

Cresce anche nel 2015 il giro d'affari di Selex. Il Gruppo distributivo ha chiuso l'anno con un fatturato pari a 9,95 miliardi di euro, in crescita del 5,6% rispetto al 2014. Un andamento positivo che è continuato nei primi mesi del 2016, con un +4,9% nel periodo gennaio-aprile, anche grazie all'apertura di nuovi punti vendita. "Nonostante il 2016 non abbia ancora visto l'affermarsi di una ripresa robusta dell'economia – ha detto Dario Brendolan, presidente di Selex – il nostro gruppo ha scelto di proseguire con decisione sulla strada dello sviluppo, studiando moderni formati di punti vendita radicati nel territorio e sempre attenti alle nuove tendenze di consumo e alle tradizioni delle comunità in cui operano". Selex ha presentato anche il piano di sviluppo per il 2016, che prevede 69 nuove aperture entro fine anno e la ristrutturazione di numerosi negozi, per un investimento totale di circa 152 milioni di euro.

Sigma, Francesco Del Prete è il nuovo presidente

Francesco Del Prete, 45 anni, amministratore delegato di Cedi Sigma Campania, è il nuovo presidente di Sigma. Del Prete sostituisce Raineria Sopranzetti, giunta a fine mandato dopo l'elezione dello scorso luglio 2015, che lascia il timone della società al suo vice presidente, mantenendo l'incarico di consigliere. La nomina è stata ufficializzata lo scorso 23 giugno, in occasione dell'assemblea e del consiglio di amministrazione dell'impresa distributiva, che ha eletto vice presidente Oreste Santini, presidente di Consorzio Europa. Sigma vanta una rete multicanale costituita da oltre 1.700 punti di vendita, tra superstore, supermercati, superette, negozi di vicinato, cash&carry e discount, una market share pari al 2,7% a inizio 2016 e un fatturato che, secondo le stime, raggiungerà i 3,7 miliardi di euro a fine anno.

Latte: il garante della pubblicità modifica la campagna del Mipaaf

Il braccio di ferro fra la Lega antivivisezionista e il Mipaaf sul tema del latte finisce davanti ai giuristi della pubblicità, che dà ragione alla Lav. La contestazione della Lega era relativa alla campagna di promozione al consumo del latte, lanciata a maggio dal Mipaaf, con spot tv e un sito dedicato, caratterizzata dall'hashtag #oradellatte. Negli spot, interpretati da quattro testimonial (Cristina Parodi, Carlo Cracco, Demetrio Albertini e il nutrizionista Giorgio Calabrese) si faceva riferimento al latte come alimento 'indispensabile', concetto ripreso anche sul sito web dedicato. La contestazione della Lav era relativa proprio a questo e ha ottenuto l'avallo dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria. L'organismo di regolamentazione ha infatti scritto, sulla base della denuncia trasmessa dall'associazione animalista che: "l'apporto proteico e di nutrienti fornito dal latte può essere sostituito senza inconvenienti da altri cibi non di origine animale".



Il sapore dell'estate.



www.prodottideliziosa.it

UE, VIA LIBERA ALL'ETICHETTATURA D'ORIGINE PROPOSTA DALLA FRANCIA. IL SÌ ATTESO ANCHE PER QUELLA ITALIANA

La notizia, attesa da molti, è arrivata ai primi di luglio. La Commissione europea ha infatti "risposto positivamente" alla richiesta, avanzata dalla Francia, di inserire in via sperimentale, per due anni, l'etichettatura obbligatoria d'origine sui prodotti lattiero caseari e su quelli che contengono carni, venduti nel Paese. "Il commissario europeo Vytenis Andriukaitis - si legge in una nota diffusa dal ministero dell'Agricoltura francese - ha indicato in una lettera alle autorità francesi che non vi è alcun motivo per



opporsi a un esperimento come quello proposto". Anche l'Italia seguiva con attenzione l'iter della domanda inoltrata da Parigi alla commissione Ue, perché il governo è in attesa di conoscere il parere circa la propria richiesta di etichettatura d'origine per i prodotti che contengono latte come ingrediente e per il latte Uht. Un testo del tutto simile a quello francese che ha ottenuto il via libera. L'obiettivo del governo transalpino è far entrare in vigore la norma a partire dal 1° gennaio 2017.

Asiago, export a +16% nel primo trimestre 2016. Balzo negli Usa (+44%)

Le favorevoli quotazioni del dollaro mettono le ali all'export di asiago Dop che, nei primi tre mesi del 2016, ha esportato negli Usa 143 tonnellate di prodotto, con una crescita record del 44% rispetto allo stesso trimestre del 2015. Un successo che non si ferma al mercato americano. Sempre nel primo trimestre 2016 asiago Dop, infatti, ha registrato una crescita mondiale del 16%, unita ad interessanti scenari di sviluppo nei mercati del Sud America. In Brasile e Messico, l'azione del Consorzio ha permesso di ottenere il pieno riconoscimento della denominazione asiago come Indicazione geografica, in base all'Accordo di Lisbona sulla protezione delle indicazioni d'origine garantendo, di fatto, un maggior livello di protezione della denominazione in quel paese. Inoltre, il Consorzio di tutela ha avviato da tempo una serie di contatti in tutta l'America del Sud, con particolare riguardo al mercato brasiliano e messicano dove, dal primo gennaio 2016, si è riusciti a far ridurre i vincoli doganali dal 120% al 45%.



A spasso con i formaggi francesi ...

*Il Brie Cantorel :
semplice, dolce... e così buono !*



Disalp SARL

5 route du canal 74330 la Balme de Sillingy - FRANCIA
info@disalp.com - www.disalp.com .+33 (0) 450 777 778

Coralis: fatturato 2015 a 1,6 miliardi di euro. Eleonora Graffione confermata alla presidenza

Si attesta a 1,6 miliardi di euro, nel 2015, il giro d'affari di Coralis. Per un totale di 690 punti vendita e 26 cash&carry. E un aumento occupazionale sulla rete vendita dell'8%. È quanto evidenziano i dati diffusi lo scorso 19 giugno a Milano, nel corso dell'Assemblea generale del consorzio, che oltre alla presentazione del bilancio 2015 ha visto l'elezione del nuovo Consiglio direttivo - ora composto da Angelo Bruno, Francesco Curcio, Luigi Giannatempo e Roberto Trapletti - che ha confermato Eleonora Graffione in veste di presidente.



Eleonora Graffione

Tra le altre novità messe in evidenza: l'inserimento in 48 punti vendita della super label Etichetto; il successo del programma di formazione che ha portato 15 associati Coralis negli Stati Uniti; e l'apertura, a maggio, del primo punto vendita Lalimentari a Genova.

Olanda, Rotterdam: fattoria galleggiante per la produzione di latte

40 mucche, per una produzione di circa 1.200 litri di latte al giorno. E' Floating farm, la prima fattoria galleggiante, in via di costruzione a Rotterdam, in Olanda. Interamente alimentata con energie rinnovabili, la fattoria, un progetto da 2 milioni e mezzo di euro, è frutto della collaborazione di tre soggetti: Courage, l'istituto di agricoltura olandese, Uit Je Eigen Stad, che gestisce fattorie urbane a Rotterdam, e Beladon, azienda specializzata nella costruzione di strutture galleggianti. La costruzione di Floating farm sarà ultimata a fine 2016; l'inaugurazione è prevista per gennaio 2017.



Ue, aumentato il quantitativo massimo per lo stoccaggio di latte in polvere e burro

La commissione europea ha disposto l'ulteriore aumento del quantitativo massimo per gli acquisti all'intervento di latte scremato in polvere, che sale di 132mila tons, raggiungendo così le 350mila tonnellate complessive rispetto alle 109mila tonnellate previste in origine. Il regolamento, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale europea del 29 giugno, è entrato in vigore il 30 giugno 2016. Viene aumentato, inoltre, anche il quantitativo massimo per gli acquisti all'intervento di burro, che passa da 50mila a 100mila tons, nonostante non sia ancora stata consegnata merce dall'apertura dell'ammasso.



Brexit: cosa cambia per l'alimentare

I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.



a cura di
Alice Realini, Irene Galimberti, Matteo Borrè

Contro ogni previsione, lo scorso 24 giugno l'Ue si è svegliata più povera. I sudditi di sua maestà hanno scelto di dare l'addio alla compagine europea, in cui erano entrati nel lontano 1973, con una percentuale di "leave" del 51,9%. Immediate le conseguenze: il premier David Cameron si è dimesso. In nottata le Borse hanno accusato il colpo, con crolli pesanti e generalizzati. E la sterlina, sul mercato mondiale, è scesa sotto gli 1,35 sul dollaro, segnando i minimi dal 1985 e mostrando il calo più forte di sempre. Anche l'euro è scivolato sotto gli 1,10 dollari, da un massimo di oltre 1,14, toccando il livello più basso dallo scorso marzo. Un panico diffuso, che fa tremare i polsi all'economia mondiale, con vendite generalizzate e grossi timori per la tenuta dei titoli bancari. Ma oltre alle preoccupazioni per borse e valute ci sono anche quelle legate ai rapporti commerciali. In Inghilterra food&wine made in Italy sono particolarmente apprezzati.

Un mercato strategico

Per il settore alimentare italiano, il Regno Unito rappresenta il 9,7% dell'export. Nel 2015, il valore di tutto l'agroalimentare esportato si è attestato sui 3.221 milioni di euro, con i prodotti lattiero caseari, l'ortofrutta. È il vino a trainare le richieste. "Un mercato senza dubbio strategico e in costante crescita" commenta Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. Che non sembra preoccupato dalla Brexit perché, sostiene, "la domanda di prodotti alimentari italiani certo non verrà meno. Non dimentichiamo poi che nel campo delle politiche agricole comunitarie il Regno Unito ha sempre preso molte più risorse di quelle che ha versato. È risaputo, infatti, che quel Paese spesso ha ostacolato politiche di qualità volte all'innalzamento degli standard, che invece da sempre caratterizzano il settore alimentare italiano". E infine una previsione molto chiara: "Saranno gli Inglesi, sia pro-

duttori agricoli che consumatori, e non l'Italia, a pagarne il prezzo maggiore".

Un problema inglese, non europeo

Dello stesso avviso l'europarlamentare Paolo De Castro, membro della commissione Agricoltura e sviluppo rurale, che raggiunto telefonicamente dalla nostra redazione, commenta a caldo la notizia: "Questo è il momento di rilanciare l'Ue, con una maggiore spinta verso l'unità. Occorre cogliere la decisione del popolo inglese, che va rispettata, come un'opportunità per l'Europa. E spero che sia questa la strada che i leader europei intraprenderanno nelle prossime ore".

Quanto al business per le aziende italiane del settore food, De Castro ha parole rassicuranti: "I problemi sono inglesi, non europei, questo va chiarito. Anche se si tratta di una battuta d'arresto e di una pagina triste per l'Inghilterra, l'Europa va avanti, non ci sono problemi. Continueremo a vendere i nostri prodotti agli inglesi, che non smetteranno di acquistarli".

Ma sul piano dei rapporti tra il mercato europeo e quello inglese, andranno comunque definite nuove regole. "Certo", aggiunge De Castro, "il problema sarà che dovremo negoziare un nuovo trattato con l'Inghilterra. E non è detto che gli inglesi continueranno a godere di tutti i benefici che gli derivavano dall'appartenenza all'Unione. Ma avremo tempo due anni per questo".

L'articolo 50 del trattato di Lisbona, infatti, prevede un periodo di negoziazione di due anni per la Brexit. "Nell'immediato, le ripercussioni sono tutte finanziarie. Ne pagherà il prezzo la sterlina, come già sta accadendo, e quelle aziende che guardavano alla City come capitale finanziaria, che oggi si sposterà verso Francoforte", conclude De Castro. Certamente, però, la perdita di valore della sterlina sull'euro, che secondo alcuni analisti potrebbe avvicinarsi a un rapporto paritario 1 a 1, penalizzerà i prezzi all'import. Anche se Sace, gruppo assicurativo e finanziario attivo nell'export credit, rassicura: "I prodotti alimentari, vista la loro natura, continueranno con un andamento positivo".

I COMMENTI A CALDO DELLE AZIENDE

Ma qual è stata la reazione delle aziende all'indomani del voto?

Roberto Brazzale, del Gruppo Brazzale, commenta rammaricato: "Quelle rare volte in cui a Bruxelles si sentiva dire qualcosa di intelligente, potevamo scommetterci, stava parlando un inglese. Se ne andrà lo stato portatore della migliore cultura economico-finanziaria e della più antica tradizione democratica". E per il futuro? "Sulle maniche, prepariamoci ad affrontare in solitaria i Piketty, i Latouche, le monete comuni, le green economy, le decrescite felici, i no Ogm e le infinite amenità che il continente sforna impertentito senza mai concedersi le 35 ore. Sempre i migliori ad andarsene".

Mauro Bonetti, trade marketing manager di Valdo Spumanti, spiega: "Per noi, il mercato inglese rappresenta il primo riferimento all'estero. Ma è uno sbocco fondamentale non solo per la nostra azienda, ma per l'intera categoria dei vini spumanti, Prosecco in primis. Era difficile prevedere l'effettiva uscita del Regno Unito dalla Ue. E non abbiamo preparato un piano a riguardo. D'altronde, sarebbe stato qualcosa di aleatorio, visto che anche oggi possiamo soltanto immaginare cosa potrà succedere". Ma senz'altro c'è qualche preoccupazione: "Chiaramente, la svalutazione della sterlina toglierà potere d'acquisto ai consumatori britannici. E sappiamo tutti bene quanto sia sensibile il mercato del Regno Unito al tema del prezzo. Detto questo, Oltremania hanno imparato, negli ultimi anni, ad amare il Prosecco. Ora, per quanto sta accadendo, lo pagheranno un po' di più, ma non credo vi rinunceranno".

Angelo Agostoni, presidente di Icam, nota azienda del cioccolato, non nasconde i timori: "Per noi si tratta di una notizia negativa. Il mercato britannico, in cui lavoriamo prevalentemente con prodotti in private label per le catene della Gdo, vale infatti circa 7 milioni di euro, oltre il 5% del nostro fatturato. Nell'immediato ci saranno, inevitabilmente, pesanti contraccolpi sui mercati, dalla svalutazione della sterlina al terremoto finanziario, ma speriamo che nel tempo si verifichi la giusta reazione". L'azienda, però, si è tutelata: "Dal canto nostro, sono mesi che si parla di questo referendum. Sapevamo che avrebbe portato comunque delle conseguenze, al di là del risultato finale. Ci siamo quindi tutelati con contro-misure e coperture per essere più tranquilli dal punto di vista finanziario".

Federico Masella, responsabile marketing di Valbona, ammette: "Non abbiamo ancora le idee ben chiare su come cambieranno le cose. La nostra azienda è in una fase di assestamento sul mercato inglese, con progetti in via di sviluppo sia sull'ambito della Pl sia dei prodotti freschi. Per il nostro business, dunque, la Brexit potrebbe condurre a evoluzioni tanto positive quanto negative. Ma la sensazione personale, guardando al quadro generale, è che un po' di rivoluzione nei rapporti commerciali con il Regno Unito ci sarà".

Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi è prudente: "Difficile fare commenti a caldo, che sono dettati anche dalla situazione contingente. Occorre attendere almeno qualche giorno perché il quadro si stabilizzi e possa essere più chiaro. Basti

pensare che la sterlina è crollata, stanotte, nel giro di sole due ore. Certamente, però, se la moneta inglese dovesse restare su questi livelli, potrebbero esserci difficoltà per le esportazioni verso il mercato britannico".

Marilisa Allegrini, presidente di Allegrini e di Italian Signature Wines Academy, è molto rammaricata dalla decisione inglese. "Al di là di quelli che si prospettano essere gli scenari economici, difficili da capire e da interpretare in questo momento, quella che perde oggi è l'Europa. Il sogno nato tanti anni fa di arrivare un giorno a essere non un'aggregazione di popoli ma un'unica nazione che, pur nel rispetto delle singole sovranità, sapesse guardare con lungimiranza al bene comune. Le economie mondiali sono state duramente indebolite, in conseguenza dell'avidità e dell'irresponsabilità di alcuni, in questi ultimi anni. Quello che succede oggi può farci arretrare nuovamente. È una "sliding door" della storia, che se si fosse aperta nell'altra direzione avrebbe permesso di guardare avanti".

Nicola Levoni, presidente di Assica, spiega: "Il Regno Unito è il terzo mercato mondiale per i salumi (dopo Germania e Francia e prima degli Stati Uniti): è evidente che il timore di tutti noi è la creazione, al termine del processo di uscita dall'Ue, di barriere tariffarie e non tariffarie che ci penalizzerebbero molto. La speranza è che questa crisi spinga gli altri stati e la stessa Unione europea a cambiare passo, mettendo in campo politiche più favorevoli alla crescita o, meglio, al definitivo superamento della crisi economica che è ormai quasi una crisi decennale".

IRI: L'IMPATTO BREXIT SUL LARGO CONSUMO ITALIANO

È stimato in circa 380 milioni di euro, nel 2016, il calo delle vendite per i prodotti di Largo consumo confezionato in Italia. Una perdita che, secondo l'Istituto mondiale di ricerca IRI, che ha elaborato queste previsioni, sarebbe determinata dall'effetto Brexit sulla fiducia dei nostri consumatori. Come evidenzia lo studio, i mercati corrono infatti il rischio che le famiglie riducano quasi a zero le prospettive di crescita degli acquisti nell'anno corrente. I timori sulla solidità dei risparmi e le incognite sulla tenuta dell'economia concorreranno, nell'immediato, a un deterioramento del sistema di aspettative del consumatore nazionale. Prematuro azzardare invece previsioni a lungo termine – sottolinea l'ente di ricerca – ma i tempi necessari per la ratificazione del 'divorzio' alimentano la probabilità che lo stato di incertezza sociale ed economica si trascini a lungo. "La filiera del largo consumo rischia di vanificare in pochi mesi tutti i progressi conseguiti l'anno scorso dopo aver reagito a un prolungato periodo di profonda crisi della domanda", spiega Angelo Massaro, amministratore delegato di IRI Italia. Secondo le stime sarà soprattutto l'alimentare a vedere erodere la domanda rispetto alle aspettative di inizio anno. Contribuendo per l'87% all'ammacco di vendite atteso.

(Le previsioni IRI sono aggiornate al 27 giugno 2016 e sono realizzate considerando il totale Largo consumo confezionato in Italia nei seguenti canali di vendita: iper + super + libero servizio piccolo + drugstore + discount).

Bayernland: a fianco del consumatore, da oltre 40 anni

I processi produttivi e le certificazioni. Il nuovo polo logistico di Verona. Le campagne di marketing, tra affissioni e tv. Il fatturato 2015, chiuso a 140 milioni di euro. La filiale italiana dell'azienda tedesca si racconta.



La sede dell'azienda a Vipiteno (Bz)



Le affissioni sui tram

Fondata nel 1930 a Norimberga, con filiale a Vipiteno (Bz), Bayernland è oggi un noto ed affermato brand nella produzione e distribuzione nel comparto lattiero caseario a livello europeo, che ha come obiettivo quello di soddisfare il consumatore, sempre più attento ad alimentarsi in modo sano ed equilibrato. Ciò che distingue e caratterizza Bayernland è la capacità di coniugare tradizione e modernità. E il successo della sua storia è rappresentato dalle importanti caratteristiche dei prodotti proposti, realizzati solo con materie prime selezionate. Per Bayernland il miglioramento della qualità della vita del consumatore è una missione. "All'azienda", spiegano dal management, "sta a cuore la felicità delle persone che assaporano ogni momento della vita, riscoprendo sapori autentici e condividendoli con chi amano". Quattro decenni fa, nasce la filiale italiana di Bayernland, a Vipiteno (Bz). L'azienda, animata dagli stessi principi della casa madre tedesca, ha proseguito senza sosta il suo sviluppo sul mercato nazionale. Oggi conta 50 addetti, un nuovo centro logistico in via di completamento, a Verona e un fatturato che, nel 2015, ha raggiunto i 140 milioni di euro.

Qualità e certificazione

Il latte utilizzato nelle produzioni Bayernland è di alta qualità, prodotto da mucche alimentate solo con foraggio fresco dei pascoli bavaresi. Il processo produttivo seguito è altamente all'avanguardia ed offre un'elevata sicurezza igienico-sanitaria, unita ad una massima attenzione e rispetto per l'ambiente, grazie a un sistema di gestione che ottimizza l'intero processo produttivo. Una realtà in costante crescita, quella dell'azienda bavarese, che sostenuta dall'attenzione rivolta sia alla tradizione che alla modernità, dimostra un continuo perfezionarsi, rimanendo fedele agli obiettivi che la animano da sempre, ma con uno sguardo lungimirante verso il futuro. La qualità certificata, che nasce dalla genuinità del latte, è racchiusa in un vasto assortimento di prodotti caseari a marchio Bayernland: dai formaggi da taglio, ai formaggi freschi, dalla panna, al burro. Questa ricca proposta si contraddistingue anche per l'ottimo rapporto tra qualità e prezzo e per il packaging, sempre riconoscibile a scaffale, che combina l'eleganza alla

praticità, utilizzando sistemi innovativi per la migliore conservazione degli alimenti, in linea con le moderne modalità di utilizzo e aspettative dei consumatori. Continua ricerca e soddisfazione del cliente finale sono quindi da sempre tra i punti cardine dell'azienda Bayernland, che sottopone ogni giorno le materie prime a scrupolosi esami ed analisi di laboratorio, ad un controllo costante dei parametri chimici, fisici e batteriologici per garantire al consumatore genuinità e freschezza.

Il nuovo centro logistico

Bayernland è un'azienda all'avanguardia anche nell'utilizzo di sofisticati sistemi informatici gestionali, che coordinano quotidianamente e con la massima efficienza ed elasticità le liste clienti, la mole degli ordini, i flussi amministrativi, la rete commerciale e le statiche di vendite, consultabili in tempo reale, mantenendo così un dialogo costante con il trade. Grazie alla trasmissione degli ordini online e alla logistica agile, l'azienda riesce a garantire consegne entro 24/48 ore in tutte le regioni italiane. Una realtà già molto efficiente, che aspira a diventarlo ancora di più. L'azienda, infatti, ha avviato i lavori per la realizzazione di un nuovo e modernissimo centro logistico nel Quadrante Europa di Verona. Questa struttura sarà composta da un magazzino automatiz-

zato di 7mila metri quadrati, con un'altezza di 25 metri, e da un capannone con una capacità di 8mila europallet, su un'area di circa 17mila metri quadrati, nel quale Bayernland potrà stoccare più del doppio delle merci rispetto al quantitativo attuale.

La nuova struttura vanterà sistemi automatici, all'avanguardia e funzionali, governati da software di ultima generazione in grado di supervisionare contemporaneamente allarmi e sistemi di sicurezza, sorvegliare gli accessi nelle diverse aree, controllare gli impianti tecnici, il sistema di contabilizzazione dei consumi e quello di termoregolazione.

La strategia di marketing, da Masterchef ai tram

Bayernland Italia, da alcuni anni, ha messo in campo un importante investimento in advertising televisivo, che si inserisce all'interno di un più ampio progetto di marketing e comunicazione che prevede, tra l'altro, anche una capillare campagna di affissione in tutta Italia.

Molte le iniziative intraprese per comunicare al consumatore le caratteristiche dei prodotti firmati Bayernland, a cominciare da quella legata a Masterchef Italia. Nell'ultima edizione del talent show culinario, andato in onda su Sky Uno Hd, i formaggi Bayernland sono stati infatti protagonisti di una campagna di live spot di cinque secondi. Durante

ogni puntata del talent show, sono stati due i passaggi che hanno visto come protagonista la mozzarella Valfiorita, affiancata al logo dell'azienda e al claim "Il buon bocconcino di mozzarella Bayernland". Lo spot ha permesso all'azienda di raggiungere oltre 1 milione di telespettatori, puntando i riflettori su uno dei prodotti di punta dell'assortimento. Inoltre, sempre nell'ambito delle iniziative di marketing, Bayernland ha affidato il proprio messaggio anche alla pubblicità decordinamica su numerosi mezzi di trasporto pubblico urbano, principalmente tram e autobus, nelle città di Torino, Genova, Milano, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Bari. Mezzi pubblici totalmente ricoperti dal marchio Bayernland e da immagini colorate di grande effetto scenico, che rimandano all'azienda bavarese, entrano così a far parte della strategia di marketing, associando alle caratteristiche di ampia copertura ed altissima frequenza delle vetture del trasporto pubblico urbano la spettacolarità dell'affissione di grande formato. Tutte queste iniziative stanno portando a Bayernland risultati ottimali in termini di visibilità e di vendite, in aggiunta anche ad attività di comunicazione below e above the line, come promozioni sul punto vendita con assaggi di prodotto, sponsorizzazioni di eventi sportivi e attività di social media marketing.

La novità: mozzarella Valfiorita senza lattosio

Tra i prodotti che l'azienda ha presentato di recente c'è la nuova referenza mozzarella Valfiorita senza lattosio nei formati da 100 e 400 grammi, che amplia la gamma dei formaggi senza lattosio a marchio Bayernland. Più digeribile e con meno dello 0,1% di lattosio, questa nuova mozzarella è ideale per far fronte alle specifiche esigenze nutrizionali degli intolleranti al lattosio, ma anche di chi desidera seguire un'alimentazione più leggera, senza però rinunciare al gusto e alla qualità. La mozzarella Valfiorita senza lattosio Bayernland, infatti, sprigiona tutto il fresco sapore del latte appena munto e ne mantiene inalterati principi nutritivi. Il prodotto è già disponibile nelle principali insegne della Grande distribuzione organizzata italiana.

BAYERNLAND ITALIA IN PILLOLE

Fatturato 2015
140 milioni di euro
Sede principale
Vipiteno (Bz)
Stabilimenti produttivi
Cinque, in Baviera
Centro logistico
Verona
Numero dipendenti
50
Certificazioni
Ifs, Brc
www.bayernland.it

La mozzarella Valfiorita senza lattosio

Dopo i formaggi a fette senza lattosio, nelle varianti emmental, edamer e tilsiter, Bayernland propone un'altra novità: la mozzarella Valfiorita senza lattosio, disponibile nei formati da 100 e 400 grammi. Il prodotto, pensato per il consumatore finale, è adatto anche alle pizzerie, ai ristoranti e, in generale, per il segmento Horeca. La mozzarella Valfiorita è ideale per gli intolleranti, perché contiene meno dello 0,1% di lattosio.



“Fare previsioni è molto difficile. Soprattutto per il futuro”

Si è tenuta il 20 giugno a Buccinasco (Mi) l'assemblea dei soci di Assocaseari. Tra i temi dell'incontro: la produzione di latte, le previsioni per il resto dell'anno, i prezzi e l'export. In primis verso la Cina.

L'Assemblea dei soci di Assocaseari è sempre, prima di tutto, un luogo di discussione e confronto. Gli associati, sempre più numerosi, sono rappresentativi del composito panorama italiano del settore lattiero caseario: dalla multinazionale, alla cooperativa, dalla piccola e media industria ai grandi commercianti, dai buyer agli esperti di mercato. Una platea tanto variegata da consentire uno sguardo approfondito su tutte le categorie di prodotto, in tema di prezzi, produzione ed export. E di confrontarsi sugli interventi normativi, sui trattati internazionali e sulle vicende politiche che condizionano anche il mercato lattiero caseario. Complice il clima sempre franco, pur nelle rispettive differenze, questi incontri affrontano tutti i temi di attualità, compresi quelli più spinosi. Il 20 giugno, a Buccinasco, si è tenuto l'ultimo appuntamento prima della pausa estiva, con la partecipazione, ormai consueta, di Christophe Lafougère, ceo di Gira Food e consulente di molte aziende mondiali, oltre che della commissione europea. Ma prima del suo intervento, è andato a Emanuela Denti il compito di fornire una fotografia complessiva del mercato.

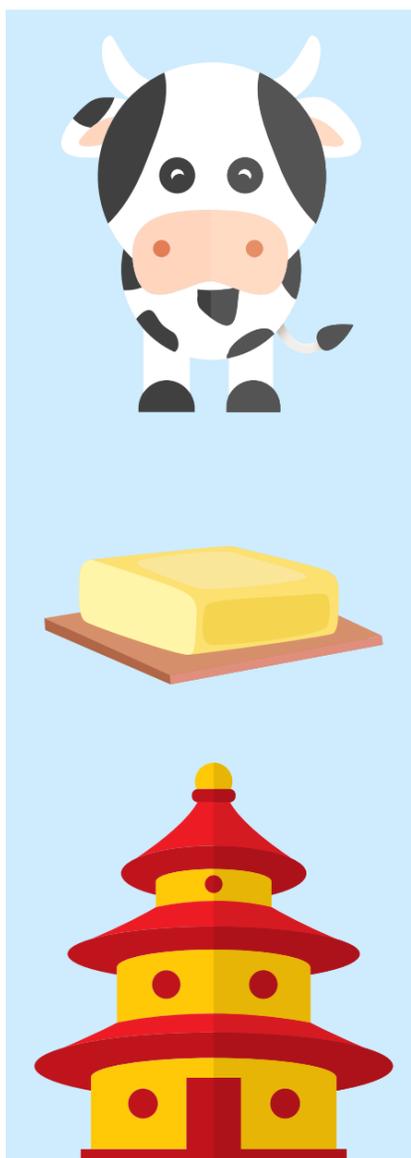
Il lattiero caseario nel complesso

Oggi il mercato vive una sostanziale fase di ripresa dal trauma della fine delle quote latte. Un evento che ha procurato molta turbolenza, in merito ai quantitativi prodotti e ai prezzi di mercato. La speranza degli operatori, a fronte di alcune settimane che mostrano il segno positivo sul fronte dei prezzi e quello meno, tanto atteso, riguardo alle produzioni, è che il mercato si stabilizzi e non resti in mano a certi 'furbetti della speculazione'. Fanno ben sperare alcuni accenni di diminuzione della

produzione di latte, in alcuni paesi, anche se restano i timori per un incremento generale dell'Ue. In Germania, ad esempio, da alcune settimane gli allevatori stanno macellando più del previsto e mungendo meno. In Italia, il governo ha stanziato 10 milioni di euro per ridurre la produzione di latte. Ma si attende un provvedimento europeo, che scongiuri il timore che altri paesi, in particolare del Nord Europa, aumentino i quantitativi per compensare la minor produzione di altre nazioni, poiché in questo caso si annullerebbero gli effetti positivi sul fronte del prezzo del latte. Il sondaggio svolto tra i partecipanti al forum di Euclait, che si è tenuto a Bruxelles nel mese di giugno, mostra una previsione di aumento della raccolta latte pari all'1,13% per il secondo trimestre. Va detto, però, che le previsioni relative ai primi sei mesi dell'anno, emerse dal precedente forum dell'associazione europea dei commercianti di prodotti lattiero caseari, si sono rivelate più basse rispetto al dato produttivo consolidato.

Il burro

Ad oggi, la produzione di burro è allineata con le richieste di mercato. Non c'è burro eccedente e, pertanto, si registrano mediamente buoni prezzi. A contribuire a questo trend c'è anche il calo dell'export dagli Usa. Quello del prezzo del burro, però, è grande punto di domanda per gli esperti del mercato: resteranno stabili queste quotazioni? I prezzi, infatti, erano esageratamente alti lo scorso anno mentre sono apparsi estremamente bassi a inizio 2016. Quanto alla produzione, il mercato del burro è previsto stabile o lieve aumento. Molto dipenderà dai quantitativi ammassati, sia pubblici che privati.



Polveri e prodotti tecnici

Il mercato della Smp, il principale in Europa, è stabile sia per quanto riguarda i prezzi che rispetto alla produzione. Ma un eccesso di produzione di Smp è previsto nel secondo trimestre del 2016.

Il caso Cina

Sempre al centro del dibattito il mercato cinese, colosso capace di assorbire ingenti quantitativi di prodotto dal mercato europeo ma paese di difficile lettura per gli analisti. Gli acquisti dalla Cina, spesso, sorprendono gli operatori e seguono logiche non sempre prevedibili. Senza dubbio, la produzione latte in Cina sta iniziando ad aumentare sensibilmente. Un segnale preoccupante per gli operatori europei, anche se appare impossibile che la Cina possa diventare completamente autonoma nel lattiero caseario. Quel che è certo, però, è che la tendenza sarà quella di importare sempre meno dal resto del mondo.

L'intervento di Christophe Lafougère, ceo di Gira Food

“Fare previsioni è molto difficile. Soprattutto per il futuro”. Christophe Lafougère, ceo di Gira Food, inizia il suo intervento con questa citazione del presidente francese Jacques Chirac. Ospite dell'assemblea di Assocaseari, l'analista è reduce proprio da una conferenza di approfondimento con gli operatori cinesi. Come sempre, Lafougère affronta il mercato e le sue dinamiche nel mondo, con particolare riferimento al tema del futuro per l'industria nel biennio 2016-2017. Il primo dato evidenziato è relativo all'aumento del consumo di panna in Ue, Usa e Canada, legato

LE PREVISIONI PER L'ANNO CHEVERRÀ

Per il 2017, sul fronte della produzione di latte, le previsioni di Gira Food evidenziano una crescita ulteriore dell'1,2%. E sul fronte prezzi, cosa prevede Lafougère per il 2017? Va intanto sfatato un mito: non c'è correlazione tra prezzo del latte e prezzo al consumo dei prodotti. “La distribuzione prende sempre più tempo nel cambiare i prezzi al consumo rispetto a quelli delle commodity”. Positivo il giudizio complessivo: dovremmo essere alla fine di questo periodo di prezzi così bassi. I prezzi delle commodity dovrebbero tornare in zona confort (cioè 3/4 mila euro per tons). Non si assisterà, però, a crescite improvvise, ma dovrebbe trattarsi di una lenta risalita. “L'Europa sta diventando sempre più decisiva come player, però ha un bisogno enorme di valore aggiunto per i suoi prodotti”. Vivace l'attività dei grossi attori di mercato. Fonterra in primis, che sta cercando di differenziare il suo portafoglio prodotti, aumentando la produzione di Smp e di formaggi, ad esempio con il nuovo impianto di produzione della mozzarella, che aprirà il prossimo anno. Per quanto riguarda i prodotti tecnici, prevista una buona domanda di polvere magra, anche se appare necessario trovare nuovi mercati. Anche la Cina aumenterà, il prossimo anno, l'import di polvere magra. Ciò che preoccupa, però, sono gli stock all'intervento di Smp e quelli privati. Spiega Lafougère: “Il giorno in cui verrà venduta la polvere stoccata, cioè 500mila tons, crollerà il mercato. Una questione che ho posto al commissario per l'Agricoltura, Phil Hogan, che ha risposto spiegando che la commissione non ha il diritto di vendere sottocosto ma, come minimo, al prezzo di acquisto più le spese di stoccaggio”. Anche questo tema preoccupa il mercato, poiché spesso le re-

azioni, sul fronte dei prezzi, appaiono irrazionale e sapere che, a fine 2017, ci saranno in vendita questi stock potrebbe creare stress sul fronte delle quotazioni. Quanto ai prezzi della Smp, per il 2016 le stime sono di prezzi ancora bassi, con un aumento previsto per la fine del 2017. Ottime notizie per il burro, a partire dalla domanda americana, che dovrebbe crescere molto nei prossimi mesi. Su questo prodotto gli Usa, oggi, non hanno una strategia per l'export perché il loro mercato, unito a quello del Messico, è sufficiente per assorbire la produzione. Inoltre, i mercati mondiali mostrano in generale prezzi più bassi dei loro, motivo per il quale non vedono un futuro fuori dagli Usa per il burro, lasciando così campo ai prodotti provenienti dall'Ue. Ma resterà questo il ruolo degli Usa nei prossimi anni? Lafougère, infine, evidenzia alcuni trend chiave del mercato Ue. “Senza dubbio, continuerà ad aumentare l'apprezzamento dei formaggi. Nei Paesi dell'Est dovrebbe crescere il consumo pro capite. I formaggi della Vecchia Europa, però, sono ancora troppo cari per il consumatore medio e sarà la Polonia a prendere una posizione centrale per la produzione di latte e formaggio destinato a questi mercati”. In generale, poi, il mercato lattiero caseario potrà contare su nuovi tipi di consumo, come ad esempio il siero utilizzato nei prodotti per gli sportivi o le persone anziane. Non mancano, però, le note dolenti. Si beve sempre meno latte, anche negli Usa. Un fenomeno molto allarmante soprattutto se messo in relazione con la crescita, in doppia cifra, dei sostituti di origine vegetale. Basta dare un'occhiata a qualsiasi lineare di un punto vendita della Gdo: poche referenze per il latte, tantissime per i prodotti vegetali. L'assemblea si è svolta pochi giorni prima

del voto inglese sulla Brexit e anche su questo Lafougère ha espresso la sua opinione: “L'Inghilterra importa per tre miliardi di euro dai paesi Ue, considerando formaggi e yogurt. Si tratta, quindi, di un mercato importantissimo. Se l'Uk dovesse uscire dall'euro sarebbe un serio problema. Il risultato di questo voto potrebbe avere effetti molto negativi sul mercato caseario europeo e portare a un calo prezzi molto significativo”. La questione accende il dibattito in sala. Alcuni appaiono preoccupati come Lafougère mentre altri, invece, non vedono particolari rischi per l'alimentare. L'Inghilterra sta già aumentando la produzione di latte, anche perché vorrebbero importare meno yogurt dalla Francia. Questo, però, potrebbe avere un effetto domino, lasciando più latte sul mercato, con tutti i problemi conseguenti. “Non tutti gli attori attuali del mercato usciranno da questa crisi senza danni”, sentenza, infine, Lafougère. “In particolare, alcune grandi cooperative avranno problemi in futuro. Questa crisi darà senza dubbio una spinta, in questo senso, a fenomeni di concentrazione della produzione. Oggi ci sono troppe cooperative. Queste entità muoiono in modo molto lento e dopo lunghi periodi di crisi, esattamente come quello che stiamo affrontando. Il dibattito finale fra i presenti mette in luce una certa discrepanza tra le notizie positive in termini di nuovi mercati e possibilità di business e gli orientamenti politici, che appaiono sempre più determinati a chiudere i mercati anziché aprirli. Due esempi (e due preoccupazioni) su tutti: il pantano in cui è finito il Ttip, che rischia, nella migliore delle ipotesi, di essere un'occasione mancata e la richiesta di indicazione della materia prima in etichetta avanzata da Francia e Italia.

soprattutto all'industria del gelato e a quella del bakery. Identiche ragioni hanno portato anche ad un aumento della panna Uht utilizzata in Cina. Fin qui le buone notizie. Ma tutte le ragioni che hanno portato alla profonda crisi iniziata nel 2015, spiega Lafougère, sono ancora presenti.

Cinque ragioni per una crisi. Ancora tutte da risolvere

La prima miccia che ha innescato l'esplosione è stata la drastica riduzione dell'import dalla Cina di burro, formaggi e latte in polvere. La Cina, infatti, è molto importante nel mercato lattiero caseario, poiché contribuisce a determinare il prezzo del burro, utilizzato nel Paese soprattutto per il bakery e per arricchire la polvere magra. Sul piano dell'importazione di formaggi, va tenuto conto però che in prevalenza si tratta di cheddar e mozzarella per pizza, in arrivo soprattutto da Fonterra e Saputo. Un business con un impatto indiretto sul mercato europeo, quindi, che dovrebbe comunque tornare prepotentemente in crescita visto che Pizza Hut sta aprendo seicento ristoranti in Cina e Mc Donald's ha annunciato un piano che prevede 200 nuovi store. Ma nell'ultimo periodo altre buone notizie arrivano dalla Cina, in particolare l'aumento delle importazioni di latte Uht e di formule già pronte per l'infanzia. L'import in equivalente latte, infatti, è tornato ai livelli 2013, ma con una diversa maniera di acquistare. Dal punto di vista del trade, cambiano i prodotti scelti, con meno polvere di latte e più prodotti finiti. Sul fronte dei consumatori, cresce sempre di più il valore degli acquisti diretti su internet: nel caso delle formule per l'infanzia, infatti, oggi la quota dell'on line è pari

al 20%. Fondamentale anche la leva del prezzo. Oggi in Cina uno yogurt costa un euro. Quando i prezzi scendono, il consumatore cinese aumenta in maniera immediata e proporzionale gli acquisti. E viceversa. Per quanto riguarda, infine, i formaggi importati, fatto salvo il caso della mozzarella, si tratta di un business che, secondo Lafougère, resterà sempre nelle mani europee, perché viene poco gestito dalla Cina, che non ne ha la competenza, ma anche dagli Usa.

Il secondo problema che ha investito il mercato europeo, già dalla metà del 2014, è ovviamente quello dell'embargo russo, prorogato di recente da Vladimir Putin fino al 2018. Appare chiara la volontà del presidente russo di non modificare nulla, in questo senso, prima delle elezioni, previste nel 2018. Questo anche in virtù del piano per l'incremento della produzione avviato all'indomani dell'embargo e di quello, altrettanto importante per Mosca, di spingere le aziende europee all'apertura di impianti nel Paese, che sappiano trasformare le materie prime locali. Da questo punto di vista è interessante notare che la Russia sta iniziando a esportare carne, una cosa mai vista in precedenza e che mostra i primi effetti dei piani autarchici di Putin. Inoltre, il governo russo sta compiendo investimenti in Cina, proprio al confine tra i due paesi, per la costruzione di diverse fattorie agricole di grandi dimensioni. "Più passa il tempo più si conferma un dato: "Non ritroveremo mai ciò che abbiamo perso in Russia", commenta il ceo di Gira Food. Non mancano però le note positive, poiché l'Europa nel suo complesso è stata capace di compensare la perdita dell'export verso la Russia, anche se in qualche caso i riflessi sono stati molto



pesanti. C'è poi un terzo problema: le monete. La svalutazione delle valute straniere nei confronti del dollaro, infatti, ha favorito alcuni e non altri, rendendo le esportazioni più costose. A questo si aggiunge il quarto problema, cioè il prezzo del petrolio. Se, da un lato, la riduzione dei costi derivanti dalle basse quotazioni del greggio può avere una influenza positiva, dall'altro non va dimenticato che oggi i principali importatori del settore caseario sono proprio i paesi grandi esportatori di petrolio. C'è dunque uno stretto legame tra mercato del petrolio e del latte, perché se cala il Pil dei paesi produttori di greggio, i consumatori di quei mercati, con meno soldi in tasca, acquistano meno prodotti europei. Pertanto, occorre proteggere la base di consumo in questi paesi, per i quali il caseario è sempre più importante. Last, but not least, la fine del regime delle quote latte in Europa. Secondo alcuni la madre di tutti i problemi, i cui effetti dureranno ancora a lungo. Un evento che, nonostante fosse ampiamente previsto, ha generato molte difficoltà, mettendo a nudo una deficitaria gestione della commissione Ue e portando a un forte calo dei prezzi latte, con conseguente scontento dei contadini. "Per la prima volta", racconta Lafougère, "si sono visti addirittura i trattori nel centro di Helsinki. Il prezzo del latte, infatti, era troppo basso anche per gli allevatori finlandesi". A queste cinque ragioni, il ceo di Gira Food ne aggiunge una sesta, che ciclicamente si ripropone e non è nella disponibilità né di chi fa previsioni né di chi fa il mercato: il meteo. "Nell'ultimo periodo ha piovuto tantissimo e questo sta avendo un impatto sulla produzione, con un leggero calo".

Alice Reolini



Il buon
BURRO
che sa davvero
di **LATTE.**



Italia-Usa: una grande storia d'amore (per il cibo)

Cresce l'interscambio alimentare tra le due sponde dell'Atlantico. Intervista a Maurizio Forte, direttore della rete Ice negli States e trade commissioner per l'ufficio di New York.

4 miliardi di euro, in crescita del 22,4% rispetto al 2014. Tanto è il valore dell'export agroalimentare italiano verso gli Stati Uniti nel 2015. Un trend positivo che trova conferma anche nel primo trimestre di quest'anno, con valori in crescita del 4% sullo stesso periodo del 2015, a 935 milioni di euro. Un risultato reso possibile anche grazie agli sforzi dell'Ice Agenzia, che con il progetto Extraordinary Italian Taste Campaign s'impegna quotidianamente a favorire l'ingresso e a consolidare la presenza di specialità alimentari italiane in tutti i canali distributivi del Paese. Un viaggio a tutto tondo nella distribuzione a stelle e strisce tra private label, Dop e Igp e campagne educative. Ne parliamo con Maurizio Forte, trade commissioner per l'ufficio Ice di New York e direttore della rete Ice negli Usa.

Quali sono, oggi, i trend alimentari più forti nel Paese?

Ci troviamo in un momento storico particolarmente propizio per la vendita di prodotti italiani autentici negli Usa, poiché negli ultimi anni il Paese sembra attraversare una sorta di 'Rinascimento alimentare' dove maggiore attenzione viene rivolta alla qualità, alla provenienza e al processo produttivo, oltre che a temi come la sostenibilità, la sicurezza e l'etica alimentare. I consumatori di specialty food (quelli che noi chiamiamo prodotti 'gourmet', ndr) sono in rapido aumento, come evidenziano i dati di mercato diffusi dalla Specialty Food Association, che parlano di un business stimato in 109 miliardi di dollari, poco meno di 100 miliardi di euro.

Per quali tipologie di prodotti alimentari italiani c'è maggiore domanda?

A giudicare dai dati sulle importazioni, la domanda è in crescita per tutti i principali settori merceologici: l'import di vino, per esempio, nel 2015 ha raggiunto gli 1,5 miliardi di euro, per una quota di mercato del 38,6%. L'import di olio di oliva vale 472 milioni di euro, con una quota del 42,8%. La pasta 256 milioni di euro, con una market share del 33,4%; il formaggio 275 milioni di euro, per una quota del 23,8%. Infine acqua minerale e bibite analcoliche sono importate dall'Italia per un valore di 151 milioni di euro e una market share del 26,8%.

Qual è la percezione che pubblico e



Maurizio Forte

operatori hanno dei prodotti italiani?

Per gli operatori di settore i prodotti italiani sono contraddistinti da eccellenza qualitativa e sicurezza. E di fatto rappresentano un grande valore aggiunto per qualsiasi retailer. La moltitudine di specialità italiane disponibili permettono da un lato, ai consumatori di sperimentare e dall'altro agli operatori di costruire un portfolio prodotti vario, dinamico e capace di soddisfare le richieste del mercato. Con il passare del tempo i prodotti italiani sono diventati sinonimo di qualità, e offrono anche un ottimo rapporto qualità prezzo.

E l'Italian sounding?

Per quanto riguarda il fenomeno dell'Italian sounding, questo genere di prodotti è molto radicato all'interno della Gdo americana e stiamo lavorando attivamente sul fronte educativo per spiegare ai consumatori come identificare i veri prodotti italiani rispetto alla controparte non autentica. Un altro fattore che gioca a favore del made in Italy è il crescente interesse per i prodotti salutistici e tracciabili. E in questo senso l'etichetta 'Product of Italy' è una garanzia di genuinità. Una recente indagine sulle abitudini di consumo condotta in Texas, New York, Illinois e California mostra che più del 50% dei consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per prodotti italiani originali. La propensione a realizzare acquisti di maggior valore e a sperimentare un 'lusso quotidiano' sta alla base di queste abitudini di consumo, insieme al valore aggiunto dato da fattori come la provenienza, i benefici per la salute associati alla dieta mediterranea, la qualità e l'autenticità. Il vino, la pasta, l'olio d'oliva, il formaggio, i prodotti a base di pomodoro, l'aceto balsamico continuano a essere tra le

specialità italiane più popolari. Inoltre i consumatori di specialty food sono alla costante ricerca di prodotti di nicchia come quelli biologici, gluten free e premium.

Quanto forte è radicata è la presenza di prodotti italiani nelle catene di retail a Stelle e Strisce?

Per quanto riguarda la diffusione e la promozione delle specialità italiane in questo mercato, il nostro intento è di sederci virtualmente a tavola con i consumatori Usa e condividere con loro il meglio del made in Italy. I nostri partner della Gd locale e del dettaglio tradizionale sono sempre in prima linea, pronti a coinvolgere il pubblico con la passione e la conoscenza che hanno delle nostre produzioni. Si tratta di alleati strategici, con i quali abbiamo siglato importanti partnership in ogni angolo del Paese. L'Italian Trade Commission è infatti quotidianamente impegnata a favorire l'ingresso di nuove specialità italiane nel mercato e sostenere la promozione di quelle già presenti. Nel corso di alcune campagne promozionali che hanno avuto luogo nel 2015 e nei primi mesi del 2016 abbiamo favorito l'ingresso di ben 800 nuovi prodotti, per un totale di 180 nuovi produttori, all'interno di 470 store sul suolo americano. Che naturalmente rappresentano solo una piccola parte dei prodotti e dei produttori distribuiti negli Usa.

Quali sono le opportunità più interessanti per le aziende che puntano a entrare nel mercato Usa?

Uno dei nostri obiettivi principali, con l'Extraordinary Italian Taste Campaign, è spiegare ai consumatori statunitensi come individuare i veri prodotti italiani e cosa li rende straordinari. La scelta finale spetta poi al consumatore, ma i dati sulle esportazioni dipingono



LE ATTIVITÀ DEGLI UFFICI ICE NEGLI USA

- Instaurare partnership con le catene di retail per favorire l'inclusione di prodotti italiani nell'offerta;
- Sostenere le aziende italiane nel corso di rassegne come il Summer Fancy Food di New York, l'Fmi e il Plma di Chicago;
- Rafforzare la collaborazione con alcuni tra i principali eventi fieristici italiani, come Cibus, Tuttofod e Vinitaly;
- Organizzare missioni di buyer americani in Italia per creare occasioni d'incontro con le aziende;
- Portare avanti una campagna di comunicazione multicanale (digitale, social e con i media tradizionali) capace di trasmettere il valore del vero made in Italy e invogliare i consumatori ad acquistare prodotti italiani autentici;
- Realizzare iniziative a supporto del settore beverage negli Usa come la 'Settimana del vino italiano';
- Mantenere un costante confronto con importatori, distributori e istituzioni Usa per essere sempre aggiornati sulle ultime novità (regolamentazioni, trend di mercato, etc).





L'IMPORTATORE

Cesare Gallo,
SAVELLO USA

www.savellousa.com

Fondata alla fine degli anni 90, la Savello Usa ha da sempre focalizzato il proprio business sull'import e sulla distribuzione di prodotti tipici italiani in Nord America, tra Stati Uniti e Canada. "Sin da giovane sono stato attratto e ho lavorato nel settore alimentare", spiega Cesare Gallo, ancora oggi alla guida dell'azienda. "Questa mia passione ha portato me e la mia famiglia negli Usa. E nel 1997, assieme a mia moglie, ho creato la Savello Usa, Inc. Ieri come oggi, la nostra filosofia rimane la stessa: rappresentare, importare e promuovere solo prodotti made in Italy di qualità". Salumi, formaggi, olive, conserve ittiche, oli e condimenti, pasta secca e riso, oltre a svariate specialità regionali. L'offerta è rappresentativa di tutto il variegato panorama agroalimentare italiano e conta un totale di circa 500 referenze, di cui 100 solo nel settore caseario. "Progettiamo di ampliare ulteriormente il nostro portfolio con l'inclusione di altri formaggi tipici e legumi. Prodotti destinati a ogni canale distributivo: dalle catene di retail all'Horeca, fino agli specialty stores". L'organizzazione di degustazioni ed eventi resta uno strumento di marketing e promozione fondamentale per la Savello Usa: "Degustare il prodotto è il miglior mezzo per promuoverlo. Perché solo saggiando si può veramente apprezzare la qualità", sottolinea Gallo. Attività utili anche a contrastare il dilagante fenomeno dell'Italian sounding, "che non dà la possibilità al consumatore di assaporare il vero prodotto Italiano. Ciò crea confusione al palato quando i prodotti vengono messi a confronto. Anche i produttori italiani, tuttavia, devono impegnarsi a promuovere il più possibile il prodotto made in Italy, in modo da non contribuire loro stessi a questa confusione". Una menzione speciale va fatta per le Dop e Igp, che da sempre la Savello Usa promuove con grande passione, anche grazie all'inclusione di un gran numero di prodotti a denominazione all'interno della propria offerta, specialmente nel caso dei formaggi: dall'Asiago al gorgonzola, dal montasio alla mozzarella di bufala campana, passando per bitto, castelmagno, parmigiano reggiano, grana padano e pecorino. Molte le referenze disponibili anche nel campo dei salumi: oltre alle Dop prosciutto di San Daniele, di Parma e all'Igp Speck Alto Adige, anche prodotti come la pancetta, la mortadella e i prosciutti cotti affumicati. "Si tratta, nel caso delle Dop e Igp, di prodotti sempre più conosciuti e apprezzati dagli addetti ai lavori e dai consumatori più attenti. Credo però ci sia ancora molto lavoro da fare per far loro comprendere il vero valore di queste certificazioni". Il mercato a stelle e strisce è oggi orientato verso produzioni 'meno tradizionali', con un occhio di riguardo per l'ingredientistica, come nel caso dei prodotti biologici, gluten free e Ogm free. "Credo che, con il passare degli anni, il consumatore americano abbia cambiato atteggiamento nei confronti del food in generale. Mentre per quanto riguarda i prodotti italiani in particolare, posso senza dubbio affermare che questi sono sempre più ricercati e apprezzati su scala nazionale".



un quadro ben preciso di quali siano i desideri degli americani e come, di conseguenza, si modellerà il mercato di domani, a partire dall'inclusione di molti più prodotti italiani autentici. Detto questo, il mercato Usa è ricco di opportunità per le aziende italiane interessate a incrementare il loro business, in quanto si tratta di un mercato in continua evoluzione, che punta a soddisfare la domanda e a massimizzare i profitti attraverso il servizio e l'offerta. I prodotti a marchio del distributore rappresentano un altro strumento estremamente valido per le aziende in quanto godono di un'ottima reputazione negli States. Le catene stanno facendo il possibile per rispondere velocemente alle esigenze di un mercato che richiede qualità, autenticità e garanzie di provenienza. Un trend sostenuto sia dalla rapida espansione di diverse catene, sia dalla nascita di nuovi player nel canale discount. Ed è interessante notare come i prodotti private label abbiano un posizionamento sempre più premium all'interno dell'offerta. Un canale perfetto per le specialità italiane, proprio in virtù della loro alta qualità.

Quali sono le iniziative avviate dal vostro uff-

cio a sostegno delle aziende italiane?

Dal 2015 molti investimenti sono stati fatti dal governo italiano negli Stati Uniti, a partire dal lancio dell'Extraordinary Italian Taste Campaign, una campagna multicanale che abbraccia il mondo digitale, la stampa, il fuoricasa e la televisione, il cui obiettivo è sostenere le aziende agroalimentari, creando più consapevolezza attorno ai prodotti made in Italy e stimolandone la domanda. Un progetto speciale riguarda poi i prodotti Dop, Igp e biologici, grazie alla partecipazione di diverse personalità, come gli chef, nelle scuole di cucina, nei ristoranti e negli store della Gdo. Naturalmente la nostra campagna promozionale prevede anche la partecipazione, a fianco dell'industria italiana, alle principali fiere di settore, come per l'organizzazione della collettiva italiana in occasione del Summer Fancy Food, dell'Fmi e di Plma. Quanto a kermesse del calibro di Cibus, Tuttofood, Sana, Vinitaly, MacFruit e Sigep, gli uffici Ice negli Usa organizzano anche missioni di operatori americani in Italia, che nel 2015 e nei primi mesi del 2016 hanno coinvolto oltre 300 tra buyer e giornalisti specializzati.

Federica Bartesaghi

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.

Il primo incarico, dopo la laurea in Bocconi, è in Procter & Gamble, dove per sei anni ricopre il ruolo di brand manager health & beauty. E poi ci sono Galbani, con due anni da direttore marketing, Ferrari e Maserati, dove approda come vice di Luca Cordero di Montezemolo, Fila, brand dell'abbigliamento sportivo di lusso di cui è Ceo, fino ad arrivare alla presidenza di Coty Prestige e, in seguito, all'incarico di Ceo dell'intero Gruppo Coty.

Il lungo e prestigioso curriculum vitae appartiene a Michele Scannavini, nuovo presidente dell'Agenzia Ice. Classe 1958, una carriera costellata di grandi successi internazionali, Scannavini è oggi chiamato a un ruolo difficilissimo e al tempo stesso assolutamente strategico: rilanciare e potenziare Ice. E, di conseguenza, l'export made in Italy nel mondo. Temi ai quali Scannavini, italiano di nascita e internazionale nei fatti, che ha vissuto, tra l'altro, a Parigi e New York, si è dedicato fin dagli inizi della sua carriera. Cresciuto nell'esclusivo circolo dei bocconiani, Scannavini approda subito dopo la laurea alla corte di Procter & Gamble, da cui sono usciti negli anni alcuni tra i manager più quotati, per poi fare il suo primo ingresso nel mondo del food, alla guida del marketing di Galbani. Ricopre quel ruolo fino a quando, due anni dopo, nel 1992, l'amico Luca Cordero di Montezemolo lo sceglie come suo numero due per l'avventura della presidenza Ferrari, con il ruolo di 'vice president marketing and sales'. A lui si devono molti dei successi di quegli anni, tra i quali: l'apertura del mercato cinese, vero e proprio eldorado per il cavallino rampante, il successo degli store Ferrari, grazie all'espansione del licensing, e l'avvio del programma di personalizzazione dei bolidi di Maranello, amatissimo, in particolare, dagli sceicchi e dai paperon de paperoni a stelle e strisce. Ed è qui che il manager lavora con l'attuale ministro dello Sviluppo, Carlo Calenda, che arriva alla corte Ferrari nel 1998. La figura di Scannavini diventa così sempre più contesa dai grandi gruppi internazionali del lusso, che seguono con particolare attenzione la sua brillante carriera.

Dopo sette anni in Ferrari approda a Fila, azienda del lusso nel settore dell'abbigliamento, quotata al Nyse, di cui diventa Ceo, con l'incarico di riposizionare il brand e avviare una rete di punti vendita a marchio. L'esperienza, dal 1999 al 2002, si conclude con il passaggio a Coty Prestige, principale divisione di Coty, colosso mondiale della profumeria nato nel 1904, con il ruolo di presidente. Dai

suoi uffici newyorkesi, al 350 di Fifth Avenue, 17esimo piano dell'Empire State Building, dove siede per dieci anni, Michele Scannavini moltiplica per quattro il fatturato dell'azienda e per dieci i profitti, come si legge anche nel curriculum pubblicato sul suo profilo LinkedIn. Inoltre, è lui a occuparsi personalmente di un tassello fondamentale nello sviluppo di Coty Prestige: l'acquisizione della divisione "beauty" di Unilever, che produce le essenze vendute con alcuni dei brand più importanti della profumeria, come Calvin Klein e Chloe. Sempre suo è il merito dell'ampliamento della già lunga lista dei contratti di licensing, con l'aggiunta di nomi come Marc Jacobs, Bottega Veneta, Miu Miu, Cavalli, Balenciaga. Risultati che lo portano, nel 2012, fino alla guida dell'intero Gruppo Coty, di cui diventa Ceo. Passa solo un anno e Scannavini, nel 2013, porta il Gruppo alla quotazione a Wall Street. Si occupa, inoltre, di accelerare il business sui mercati emergenti, portando l'incidenza sul fatturato di questi paesi dal 23% al 28%, oltre a operare una serie di innovazioni e trasformazioni che portano il colosso a un fatturato di 4,7 miliardi di dollari, con 12mila dipendenti e un margine operativo del 12%.

Nel 2014, dopo soli due anni, Scannavini però abbandona la guida di Coty. Una scelta inaspettata e improvvisa, che arriva il 29 settembre, rispetto alla quale il manager si limita a parlare di 'ragioni personali'. Scannavini resta però a New York, dove avvia una società di consulenza dedicata proprio al settore del lusso.

Fino a quando, all'inizio dello scorso anno, Diego della Valle lo coinvolge in Tod's, con il ruolo di consigliere d'amministrazione. Un giro del mondo e dei settori, dal largo consumo, all'automotive, dal fashion alla cosmetica di lusso, che lo ha portato infine alla guida di Ice, con obiettivi difficili, che il neo presidente ha definito 'affascinanti' e al tempo stesso strategici per la salute dell'economia e del tessuto imprenditoriale del nostro paese. Ancora una volta insieme a Carlo Calenda - dopo Ferrari e l'esperienza di Italia Futura, il movimento politico di Montezemolo - che pare sia stato l'ago della bilancia nella scelta fra Scannavini e Marco Simoni, altro candidato per la guida dell'Agenzia dedicata all'internazionalizzazione. Saprà il tandem Calenda-Scannavini a guidare fuori dalle secche l'Agenzia e far volare l'export made in Italy, agroalimentare ma non solo? I trascorsi dicono di sì, la storia è tutta da scrivere.

Alice Realini



Michele Scannavini



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



14

IL MARKETING SECONDO SCANNAVINI



Nel febbraio 2015, in una intervista rilasciata a *Il Sole 24 Ore*, Scannavini spiega la sua visione del marketing, rispondendo alla domanda della giornalista circa le strategie di comunicazione verso i Millennials.

"Si è passati dalle '4P' di Kotler alle '4C': Content, Convenience, Community e Curated environment. Partiamo dal Content. Il prodotto si vende solo in funzione della consumer empathy, ovvero del desiderio di condivisione che suscita; della possibilità di co-creation che offre al consumatore lungo tutto il processo di produzione; di uno storytelling affascinante e coinvolgente. E così che si fa il posizionamento di un prodotto. Il valore si è spostato moltissimo sugli intangibles e si riflette sulla seconda 'C', la Convenience. Potendo confrontare in rete i prezzi in tempo reale, senza limiti di spazio o di canale di distribuzione, i margini gonfiati vengono facilmente smascherati. Il prezzo deve essere trasparente e onesto, supportato da narrazione e customer experience, che ne sono parte integrante. Influencers e bloggers decretano in rete il successo o l'insuccesso di un prodotto, a patto di essere percepiti super partes rispetto agli interessi delle corporations, per lo più contestate e sfiduciate dalla 'generazione Y' (Community, la terza 'C'). Il cambiamento più radicale investe il retail, dove il modello vincente è quello che si può definire 'digital', ossia la combinazione di esperienze di acquisto offerte dal mondo digitale (click) e mondo fisico (brick). È il Curated environment, la quarta 'C', un ambiente retail creato su misura per il Millennial e per il suo nuovo approccio al consumo, senza limiti spaziali e temporali".

IL NUOVO CDA DI ICE

A eleggere, formalmente, Michele Scannavini alla guida di Ice è il nuovo Cda, nominato dal Consiglio dei ministri, il 2 giugno. Il rinnovato consiglio è formato da Giuseppe Mazzarella, Niccolò Ricci, Michele Scannavini, Luigi Pio Scordamaglia e Licia Mattioli, nominata nel 2014 e che rimane ancora in carica fino al 2018.

Vasetti: il mercato è premium



Il segmento registra crescite significative, in particolare per le referenze top di gamma. Continua il successo del tipo greco. Ma avanzano anche le alternative vegetali. Viaggio tra aziende e distribuzione.



In Italia, il 94% circa delle famiglie acquista yogurt almeno una volta all'anno. Nel corso di 12 mesi, il consumo medio è di oltre 14,6 chilogrammi di prodotto (fonte: dati Gfk). Secondo i dati Euromonitor, però, questo mercato, pur fiorente, in Italia ha registrato un ridimensionamento tra il 2010 e il 2015, sia dei volumi totali di vendita, sia del valore totale. In particolare, i volumi complessivi di vasetti venduti sono calati dalle 434 mila tonnellate del 2010 alle 396 mila con cui si è chiuso il 2015 (-8,8%) mentre il valore totale delle vendite è sceso dai 1.806 milioni di euro del 2010 ai 1.644 milioni di euro dello scorso anno, con una perdita del 9%. Nonostante questo, però, l'assorti-

mento dei punti vendita è cresciuto in maniera esponenziale, come raccontiamo nelle pagine di questo approfondimento. La ragione è molto semplice: analizzando il mercato nelle sue pieghe appare subito evidente come lo yogurt sia un prodotto molto apprezzato dai consumatori, a patto che offra qualche plus rispetto alle più classiche versioni. Nel 2016 le categorie di prodotto maggiormente performanti nel settore lattiero caseario sono, infatti, gli yogurt interi (+29%), i prodotti salutistici (+25) ed i lattini fermentati light (+12,5%). Ottime risultano le vendite degli yogurt tipo greco, di tutti quelli appartenenti al settore del benessere e le referenze dedicate ai più piccoli. Successo di

vendite e referenze, però, anche per i prodotti vegetali. E all'estero qual è il trend? Nel 2015 il valore complessivo delle vendite di yogurt ha superato i 78 milioni di dollari. Il primo consumatore è la Cina, con oltre 13.428 milioni di dollari, seguita dagli Stati Uniti, con quasi 8,5 milioni di dollari di valore delle vendite. Il Giappone si posiziona, invece, al terzo posto della graduatoria, seguito dal Brasile, con quasi 4.614 milioni di dollari. Il primo a comparire tra i paesi europei è la Germania, da cui anche l'Italia importa volumi significativi di yogurt, che è il quinto mercato assoluto su scala mondiale, con 2.749 milioni di dollari raggiunti a valore nel 2015.

Alice Realini

STERILGARDA ALIMENTI

www.sterilgarda.it

Il gruppo Sterilgarda Alimenti nasce nel 1969 a Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova. Ogni anno lavora circa 1.600 tonnellate di materia prima, anche grazie ai 290 dipendenti, che vengono trasformate in più di 1.500.000 confezioni di prodotti distribuiti sui mercati di tutto il mondo. Oggi l'azienda può contare su 31 linee di produzione per latte, succhi, panna da cucina, panna da montare, besciamella, latte e cacao; quattro linee di produzione per yogurt, budino e panna cotta e 10 linee per la produzione di mascarpone, ricotta e formaggio spalmabile. Vanta un'ampia linea dei prodotti freschi, che comprende anche prodotti dedicati al segmento yogurt, tra cui yogurt bianco magro e intero in confezioni piccole e grandi, yogurt alla frutta, yogurt cremosi dolci e yogurt ai cereali e caffè. L'ultimo nato, nell'ampio assortimento di yogurt e fermentati Sterilgarda, appartiene alla linea YoCrem, composta da dessert a base di latte, stabilizzati termicamente, che non richiedono la conservazione in frigorifero. "Con questo prodotto", spiegano dall'azienda, "Sterilgarda unisce la tradizione dello yogurt all'innovazione di un dessert alla frutta, caratterizzato da una consistenza particolarmente soffice e leggera che si scioglie al palato, per offrire una nuova unica sensazione di piacere". La novità è un dessert bianco magro low fat, in confezione da 100 grammi x2. YoCrem è disponibile anche bianco, alla fragola, ai frutti di bosco, alla pesca e alla banana, sempre nel formato da 100 grammi x2. La gamma di yogurt Sterilgarda comprende sia i prodotti interi che quelli magri, naturali e ai gusti. Nel caso degli yogurt interi, è previsto il classico formato da 125 grammi x2, disponibile bianco intero e bianco nella versione dolce crema, oltre a diversi gusti: albicocca,



ananas, banana, cereali e caffè, fragola e frutti di bosco. Lo yogurt intero, inoltre, è disponibile nel formato da 500 grammi, nei gusti ananas, banana, dolce crema, fragola e frutti di bosco. A questi si aggiunge ovviamente anche la gamma degli yogurt magri, con le tipologie bianco, ananas, albicocca, frutti di bosco e fragola. Spazio, anche qui, al formato da 500 grammi per ananas, gusto fragola e bianco magro. Infine, per gli utilizzatori professionali, è disponibile anche il secchiello da 5 chilogrammi, in un'ampia varietà di tipologie. Si va dal bianco, sia intero che magro, ad albicocca, frutti di bosco e fragola.

Quanto alla distribuzione dei prodotti, Sterilgarda fornisce ipermercati, supermercati e negozi di alimentari. "Sterilgarda presta molta attenzione alla distribuzione dei propri prodotti alimentari", spiegano dall'azienda. "Anche grazie ad una consegna rapida e puntuale evita di vanificare gli sforzi di conservazione della freschezza del latte e dei suoi derivati. Nelle forniture agli ipermercati, supermercati e ai negozi alimentari la consegna avviene con estrema rapidità. Tutto questo, unito ad una presenza capillare nella maggior parte dei canali di distribuzione, aiuta il processo di fidelizzazione del consumatore finale che può gustare ovunque la qualità e la freschezza dei prodotti Sterilgarda". L'azienda, infine, vanta una serie di importanti certificazioni: Brc-Ifs, Sedex (Certificazione etica inglese), autorizzazione all'export Fda (Certificato che autorizza la spedizione di merce alimentare negli Stati Uniti d'America) e Halal.



LATTERIA SOCIALE DI CHIURO

www.latteriasocialechiuro.com



La novità più importante per il 2016 di Latteria Sociale di Chiuro, nel comparto yogurt, è la gamma di yogurt magro AlpiYò 0,1% di grassi, nel formato da 125 grammi, presentata nel corso dell'ultima edizione di Cibus. Con l'aggiunta di fermenti lattici vivi selezionati, AlpiYò 0,1% è realizzato con latte scremato e disponibile in diverse varianti di gusto: oltre a quello naturale, anche alla pesca, Ace, ananas e lampone. Ma non è l'unica novità. Tutta la gamma degli yogurt, infatti, è stata ampliata con nuovi gusti, come quello al limone, e prodotti. In particolare, si tratta di AlpiYò Valtellina yogurt intero e AlpiYò Bio, yogurt biologico, disponibile sia bianco che in diverse varianti di gusto: pesca, mela, mirtillo, frutti di bosco, fragola e lampone. A questi si aggiunge lo yogurt Capra Valtellina, nelle versioni al naturale e ai mirtillo. "Tutti i nostri prodotti sono realizzati con latte 100% valtellinese e arricchiti con confetture prodotte, sempre in Valtellina, dalla Cooperativa Il Sentiero, che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate. La frutta, inoltre, proviene in parte da appezzamenti agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati", spiega Graziano Maxenti, dell'ufficio commerciale della Latteria Sociale di Chiuro. "Il latte proviene dalle stalle socie della Latteria, dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo montano, che producono una materia prima altamente proteica in grado di conferire la cremosità dello yogurt. Particolarmente delicato, grazie al rispetto dei tempi naturali di acidificazione del latte". La

gamma di yogurt dell'azienda è diversificata rispetto alle pezzature: oltre al formato da 125 grammi, è disponibile anche quello da 150 grammi. Il vasetto è sempre realizzato in Pet. "Una scelta precisa, compiuta dopo essere riusciti ad ottenere una confezione che desse l'idea e avesse le stesse sembianze e caratteristiche del vasetto di vetro", precisa Maxenti. Oggi lo yogurt è un business sempre più importante per la Latteria, che incide per circa il 30% sul fatturato dell'azienda. "Il consumo di yogurt rappresenta sempre di più una valida alternativa al pasto, alla merenda. La scelta di partner locali, quali i fornitori di confetture di frutta della Valtellina, fortemente radicati sul territorio e connotati da un ruolo sociale largamente riconosciuto, ha permesso di valorizzare al meglio la territorialità come espressione di un legame forte nei confronti della crescente globalizzazione e standardizzazione, specialmente nei "sapori", presente sui mercati attuali". L'obiettivo 2016 è essere presenti nei punti vendita del maggior numero possibile di regioni d'Italia. Preparandosi al meglio per il 2017, anno che vedrà altre novità dedicate al comparto yogurt".



segue

CASEIFICIO VAL D'AVETO

www.caseificiovaldaveto.com

“La nostra è una catena alimentare che porta il profumo del mirtillo, l'aria subalpina e i gesti contadini sulle tavole. Le mandrie della nostra comunità pascolano fortunate sulle rare ma ricche praterie di questo luogo magico, sospeso tra due orizzonti: mare e montagna”. Racconta così la Val D'Aveto, luogo in cui sorge l'azienda, Silvio Cella, responsabile del Caseificio Val D'Aveto insieme alla moglie, Graziella Pastorin. Il legame con questo territorio è imprescindibile per il Caseificio, a cominciare dalla raccolta della materia prima. “Il latte lavorato in azienda e utilizzato anche nella produzione di yogurt viene raccolto esclusivamente e direttamente da noi in Val d'Aveto, nella provincia di Genova, e nella limitrofa Val Trebbia, che insiste sulle provincie di Genova e Piacenza”, spiega Silvio Cella. La gamma di yogurt del Caseificio Val D'Aveto si sviluppa a partire da un prodotto con precise caratteristiche. “Si tratta di uno yogurt colato di tipo greco, ottenuto da latte intero bovino. Il protocollo di lavorazione di questo prodotto prevede una vera colatura su letti inclinati, per molte ore, ed una lavorazione del latte a bagnomaria”. Nel dettaglio, l'assortimento prevede il vasetto da 180 grammi, disponibile in 20 gusti di frutta e creme, e quello da 200 grammi, 330 grammi, 500 grammi, 1 Kg e 5 Kg per lo yogurt bianco. “Il gusto più alto vendente è, da sempre, il vasetto da 180 grammi al gusto mir-



tillo nero. Nello specifico non vanta nessun elemento distintivo rispetto agli altri del nostro assortimento, ma evidentemente il sapore della purea si sposa benissimo con la rotondità del gusto del nostro yogurt. E' da tenere presente che il “Pralinato croccante”, una crema di mandorle e nocciole caramellate prodotta artigianalmente, sta avanzando a grandi passi verso la prima posizione ed è probabile un prossimo superamento del gusto mirtillo nero”. Quanto alle caratteristiche del prodotto, Cella precisa: “E' da sottolineare che per nel nostro yogurt non viene aggiunto alcun tipo di zucchero ed i suoi soli ingredienti sono il latte intero bovino ed i fermenti lattici. Lo zucchero

ovviamente è contenuto nelle puree di frutta e creme”. Oltre alla produzione, anche il packaging degli yogurt prodotti dall'azienda è caratterizzato da una cura particolare. “Sicuramente proponiamo lo yogurt ad un prezzo medio alto sul mercato. Si tratta però di cifre in linea con altri yogurt di tipo greco, ma nel nostro caso il prodotto si caratterizza per l'artigianalità e per la confezione, sicuramente d'impatto, che insieme ad altri elementi porta ad un costo superiore rispetto ai normali yogurt in commercio”. Si tratta, per l'azienda di Rezzoaglio (Ge), di un business significativo: “Lo yogurt, nel 2015, ha inciso sul fatturato globale in valore per circa il 60% ed in volume per il 57%. Nel

corso del 2016, con i dati di fine giugno, si ricalca lo stesso trend dell'anno precedente, con un aumento di vendita, a prezzi invariati, del 20% circa rispetto al 2015”. Senza dubbio, il trend di crescita di questa tipologia di yogurt, e del comparto in generale, sta incidendo in modo positivo. “Sicuramente lo yogurt greco sta andando benissimo, come anche il bio. Poi, la prova cucchiaino è fondamentale. A queste peculiarità di 'etichetta', infatti, deve seguire certamente una conferma con il gusto e la qualità”. Lo sviluppo di questo business non può prescindere da attività di promozione. “I nostri sforzi di comunicazione, riguardano quasi esclusivamente lo yogurt. Il nostro impegno maggiore, in termini di comunicazione è principalmente rivolto alle fiere di settore e, non ultimo, lavorando con impegno sul sito web e attraverso la nostra pagina Facebook”. In pentola anche delle novità per la gamma Val D'Aveto. “Per quest'anno prevediamo l'uscita di un vasetto sgrammato rispetto a quello tradizionale da 180 grammi. Si tratta di un formato da 100 grammi, sempre in confezione trasparente, con yogurt sotto, purea sopra e tappo salva aroma, da vendersi singolarmente. Questa nuova confezione sarà indirizzata soprattutto al catering. Per un futuro un po' più lontano, infine, si sta valutando la possibilità di offrire una linea di yogurt sempre di tipo greco con probiotico e delattosato”, conclude Cella.

LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

www.mila.it

Latte Montagna Alto Adige è presente sul mercato italiano degli yogurt dal 1963 con il marchio Mila, che nasce dalle lettere iniziali delle parole Milch (latte in tedesco) e latte. “Il successo del marchio è legato ancora oggi alla materia prima: il latte, che viene munto 365 giorni l'anno e raccolto quotidianamente da autocisterne che spesso affrontano vento e neve per raggiungere anche i masi più arroccati. Il latte Mila è di provenienza esclusiva dell'Alto Adige dove le mucche trascorrono l'estate tra i pascoli di alta montagna e nei mesi rimanenti vengono nutrite con foraggio rigorosamente privo di sostanze Ogm. Ogni giorno, il latte ottenuto dalla mungitura viene trasportato negli stabilimenti di Brunico e Bolzano dove la lavorazione avviene entro le 24 ore, così da ottenere un prodotto ricco di proteine, vitamine e calcio”, spiegano dal marketing dell'azienda. “All'interno della categoria yogurt presidiamo vari segmenti tra cui intero, magro, da bere e il bi-compartimento”. Quanto alle pezzature, le confezioni Mila, in linea con gli standard del mercato prevedono, per il comparto dello yogurt intero e magro, confezioni da 125 grammi, 125 grammi x 2, 125 grammi x 8, 400 e 1.000 grammi. Nello yogurt da bere, inve-

ce, le confezioni sono da 200 e 400 grammi, mentre nel bi-compartimento il pack è da 150 grammi. L'azienda è ovviamente attenta ai nuovi segmenti di mercato. “Si registra una forte crescita nel segmento dello yogurt greco. Si evidenziano inoltre incrementi nel segmento da bere e in quello del vegetale, in particolare con la soia. I nuovi stili di vita e l'attenzione del consumatore ai temi salutistici, portano le aziende a proporre prodotti biologici, con ingredienti speciali come i superfruits, ma anche a trovare strade alternative per ridurre i contenuti di zuccheri nei prodotti, come ad esempio l'utilizzo della stevia”. Le novità di Mila presentate a Cibus 2016 vanno in questa direzione. La linea di yogurt magro al cucchiaino Benessere Zero Grassi si è arricchita di tre nuove leggere e cremose varianti, con frutti speciali: Benessere Zero Grassi Pesca, Maracuja e Goji; Benessere Zero Grassi Melograno e Quinoa; Benessere Zero Grassi Tè Verde e Zenzero. C'è poi la nuova linea golosa Gli Speciali, yogurt interi al cucchiaino che, nella scelta dei gusti,

rispecchiano le tradizioni del luogo di provenienza: l'Alto Adige. Nel dettaglio, si tratta di quattro tipologie: castagna, torta grano saraceno, cioccolato e nocciole, arancia e zenzero. Infine, nella linea yogurt da bere classico si aggiunge il gusto pera, mentre l'offerta si arricchisce per tutto il segmento senza lattosio con lo yogurt da bere senza lattosio (gusti banana e fragola) e con lo yogurt gusto+gusto senza lattosio (vaniglia, lampone e fiori di latte, cereali con biscotti al cioccolato). Ma quanto incide lo yogurt sul fatturato Mila? “L'azienda ha chiuso il 2015 con un fatturato che supera i 190 milioni di euro. Oltre un terzo di questo risultato è realizzato con gli yogurt”, spiegano dall'azienda. L'andamento di mercato è positivo anche per il 2016. “In Italia lo yogurt, in generale, è tornato a crescere nel 2015. Dopo il forte calo, sia a valore che a volume, del 2013, si nota un recupero graduale sostenuto da un'intensa attività promozionale. E questo trend sembra confermarsi anche nei primi mesi del 2016 pur con qualche rallentamento”.





IperCoop - Milano



Esselunga - Rozzano (Mi)



Md Discount - Rozzano (Mi)

Il prodotto alla prova del mystery shopping

Viaggio in tre punti vendita delle insegne Coop, Esselunga e Md. Per scoprire come è cambiato l'assortimento dei vasetti più amati d'Italia. E gli spazi dedicati.

Oltre ai numeri, per comprendere la portata del fenomeno yogurt in questo momento in Italia (ma non solo), basta affacciarsi in qualsiasi supermercato e visitare la corsia dedicata. Il termine non è usato a caso, perché ormai gli spazi conquistati dai piccoli e spesso sempre più golosi, oppure salutistici, vasetti corrispondono più o meno a

una intera corsia. In pochi anni, quindi, si è passati da un angolo ricavato in mezzo ai tanti prodotti freschi del libero servizio, a un reparto interamente dedicato. Certo, non mancano anche in questo caso i prodotti di origine vegetale, a cui è dedicato ampio spazio soprattutto in uno dei punti vendita visitati: Coop. Ma nonostante l'avanzata della soia,

qui le proteine animali la fanno ancora da padrone in termini di numerica e profondità di gamma, diversamente da quanto accade per esempio per il latte e i suoi sostituti vegetali. Oltre allo store IperCoop, il viaggio fra i vasetti comprende un punto vendita Esselunga. Spazio anche ai discount, con un Md, aperto da circa un anno, in provincia di Milano.

IperCoop

via Benazzo Gozzoli, Milano

Tanti yogurt tipo greco, ampio spazio a funzionali, kefir, probiotici e latti fermentati. E poi ancora bio, yogurt di capra, senza lattosio, formati multipli, yogurt per bambini e tantissimi prodotti vegetali. Tra i punti vendita visitati, Coop si distingue senza dubbio per l'impressionante profondità di gamma di questi ultimi e per l'importante presidio del comparto yogurt con i prodotti a marchio del distributore. L'insegna firma infatti i vasetti con il marchio benessere Bene Sì, anche con referenze probiotiche e vegetali, con quello bio Vivi Verde e con i latti fermentati, oltre a tutto il più classico assortimento di interi e magri in tutti i formati. Anche in questo caso, significativa la pressione promozionale, legata alla campagna in corso a fine giugno.



Md Discount

via Toscana, Rozzano (Mi)

Il punto vendita Md di Rozzano, in linea con il trend che sta fortemente caratterizzando alcune insegne discount, presenta un assortimento ben incentrato sui più attuali stili di vita e alimentari, come il bio, il vegano e il vegetariano, il salutistico e tutta la gamma dei 'senza' e dei 'con'. Anche il reparto dedicato allo yogurt, ampio se considerata la suddivisione degli spazi nel punto vendita, riflette questa filosofia. Non mancano, quindi, gli yogurt bio in diversi formati, i probiotici, quelli con aggiunta di fibre, i magri, gli 0,1% e il kefir. L'assortimento, composto quasi interamente da prodotti a marchio del distributore, non si ferma qui. Oltre alle referenze più classiche, infatti, vi sono gli yogurt premium, diverse confezioni di yogurt tipo greco, i prodotti dedicati ai più piccoli, con la gamma Kids, quelli da bere e i 100% italiani. In gamma anche una linea denominata 'Sapori del mondo', con vasetti singoli ai gusti da 0,39 euro. Un viaggio in alcuni paesi europei e non, evocati con l'immagine di un monumento significativo. Esempio per tutti: la Tour Eiffel, abbinata al gusto pere e cioccolato. Colpisce anche la profondità della gamma dei latti fermentati, naturali e aromatizzati. Una tendenza al consumo che arriva, sempre più prepotente, da oltreconfine. E quanto ai prezzi? Difficilmente si supera l'euro, anche per confezioni da due vasetti o formati da 150 grammi e più.



Esselunga

via Manzoni, Rozzano (Mi)

Nel grande Esselunga di via Manzoni gli yogurt sono protagonisti assoluti. Infinita la tipologia di prodotti lungo la corsia, un lineare quasi intero, con spazio specifico dedicato all'assortimento per bambini. I prodotti a marchio del distributore, oltre a quelli classici e bio, sono dedicati soprattutto al mondo benessere, con il brand Equilibrio che comprende diversi latti fermentati. Ampio in generale l'assortimento degli yogurt funzionali, così come di quelli da bere e delle referenze tipo greco. Non mancano, ovviamente, i prodotti vegetali, anche se la numerica è piuttosto contenuta. Nel momento della visita, il 20 giugno, notevole la pressione promozionale nello scaffale yogurt, in linea con la campagna in corso.









Miglior innovazione di prodotto.
Un premio dell'eccellenza.

Il nostro yogurt artigianale colato si è aggiudicato il primo premio nella settima edizione del concorso premi dell'eccellenza assegnati da Formaggi & Consumi Awards 2016, nella categoria Miglior innovazione di prodotto 2015. Un importante riconoscimento al nostro lavoro, al nostro territorio e all'impegno che mettiamo nel produrre qualità.



Caseificio Val D'Aveto srl
16048 Rezzoaglio (GE)
Via Rezzoaglio Inferiore, 35
www.caseificiovaldaveto.com
info@caseificiovaldaveto.com

Stiamo impegnati con determinazione a promuovere la tradizione casearia e la produzione lattiera della Val d'Aveto e delle valli limitrofe. Garantiamo che tutti i prodotti con marchio Caseificio Val d'Aveto sono realizzati, stagionati e porzionati direttamente ed esclusivamente nella nostra Azienda.



Dal 1950 la passione per la mozzarella d'autore

Il Caseificio Giordano di Oleggio (No) è specializzato nelle paste filate. Vanta una filiera controllata per il latte di bufala dal 2015. E distribuisce a Horeca, pizzerie, gastronomie e Gdo. Parla Luigi Giordano.

Fin dalle sue origini, negli anni 50, il caseificio Giordano di Oleggio, in provincia di Novara, si è specializzato nella produzione di formaggi a pasta filata e, in modo particolare, nelle mozzarelle. "Lo sviluppo, da allora ad oggi, è stato favorito dall'abbondante disponibilità di latte di alta qualità proveniente dalle vicine stalle, unito alla competenza e alla perizia produttiva specifica per le mozzarelle, tipica dei casari del Sud Italia", spiega Luigi Giordano, della seconda generazione della famiglia, che guida l'azienda con i fratelli Marco e Antonietta. Oggi il Caseificio Giordano occupa una superficie totale di oltre 10mila metri quadrati all'interno dell'area tutelata del Parco del Ticino, è gestito al 100% dalla famiglia Giordano e propone una gamma completa di mozzarella "fior di latte", mozzarella di latte di bufala e di altre paste filate naturali e affumicate, in formati adatti sia per i clienti della moderna distribuzione che per il mondo del fuori casa: pizzerie, Horeca, gastronomie, take away. "La nostra azienda lavora oltre 100mila litri di latte al giorno, su concetti tradizionali ma con il supporto di tecnologie avanzate e moderni sistemi di controllo, ed è diventato un punto di riferimento importante per la qualità, la sicurezza alimentare, la genuinità dei suoi prodotti e per il servizio offerto alla clientela".

Partiamo dai numeri. Come si è chiuso il 2015?

Il fatturato 2015 ha registrato un incremento, sull'anno precedente, di oltre il 7%. Un trend di sviluppo confermato anche per l'anno in corso. A questa crescita sta contribuendo in modo significativo la gamma dei prodotti di latte di bufala, in primis la mozzarella, che inizia ad avere una buona visibilità sul mercato e un peso sempre più importante per l'azienda, sia in termini strategici che di incidenza sul fatturato.

Qual è oggi la vostra gamma di prodotti?

La gamma Giordano è composta sia da mozzarelle fior di latte e di latte di bufala, nei classici formati da libero servizio o da banco assistito, da 100, 125 e 250 grammi, sia dai formati per utilizzi professionali: filone da 1 Kg, mozzarella cubettata e julienne in vaschetta. Al mercato delle pizzerie e dei consumi fuori casa in generale, inoltre, dedichiamo da sempre le maggiori attenzioni, riuscendo a fronteggiare anche le difficoltà create da una concorrenza indifferenziata e di prezzo. Disponiamo quindi di tutti i formati per assecondare le richieste di questo segmento, dal filone fior di latte da 1 e 2,5 Kg ai prodotti di servizio costituiti dalle vaschette di cubettata e julienne. A seconda delle aree, poi, si nota anche una richiesta per tipologie di prodotto più particolari, quali il fior di latte in acqua da 125 e 250 grammi, le trecce e le "bocce". Ad oggi il fatturato sviluppato in questo segmento rappresenta circa il 50% del totale dell'azienda.



Luigi, Antonietta e Marco Giordano

Nome: **Caseificio Giordano**
Fatturato 2015: **15,2 milioni di euro**
Trend 2016: **crescita, a volume, del 7%**
Certificazioni: **Ifs, Brc, Filiera Controllata Giordano per il latte di bufala**
Iniziative di sostenibilità ambientale: **cogenerazione, acquisto di energia elettrica da società a zero emissioni**

www.caseificiogordano.it

E le paste filate della Filiera Controllata Giordano?

Per dare ulteriore impulso e sottolineare l'importanza di questa gamma, l'azienda ha sviluppato un progetto di filiera, operativo dal 2015, grazie alla collaborazione con l'Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, dipartimento scienze mediche veterinarie, che controlla tutti gli aspetti che influenzano la qualità del latte di bufala. In particolare, si tratta di diverse verifiche: controllo della contaminazione ambientale dei territori dove sono situate le stalle, attraverso la ricerca sul latte di inquinanti ambientali; protezione e rispetto degli animali; provenienza degli animali; tracciabilità dei farmaci utilizzati per la loro cura; tracciabilità degli alimenti zootecnici; tracciabilità del latte e dei prodotti commercializzati. Grazie a questi controlli, tutti i prodotti di latte di bufala del caseificio Giordano riportano il bollino della Filiera Controllata Giordano, che è un marchio depositato.

Avete lanciato nuovi prodotti nel 2016?

Stiamo mettendo a punto una serie di nuovi prodotti a base di latte di bufala, anche attraverso la collaborazione con il Caseificio didattico dell'Università di Bologna. La prima proposta è la mozzarella "del Gourmet" di latte di bufala, in busta ciuffo da 250 grammi, caratterizzata da un gusto molto particolare, morbida e con shelf life di 15 giorni. E' in programma, inoltre, anche una extension line delle mozzarelle fior di latte da tavola.

Qual è, in generale, la provenienza del latte che utilizzate?

Fin da subito il caseificio Giordano ha voluto stabilire con gli allevatori locali veri rapporti di partnership, a tutela e per lo

sviluppo del territorio. Ancora oggi è una caratteristica distintiva il fatto che, per la produzione delle nostre mozzarelle, viene utilizzato esclusivamente latte italiano locale, di fresca raccolta e controllato quotidianamente. In particolare, per la produzione della mozzarella di latte di bufala, la materia prima proviene da stalle selezionate e situate in Piemonte e Lombardia che sono iscritte alla Filiera Controllata Giordano.

Dove sono distribuiti i vostri prodotti?

Le mozzarelle Giordano sono disponibili sia nel canale tradizionale e nell'Horeca, che nella moderna distribuzione. Inoltre, siamo organizzati con una distribuzione diretta attraverso Giordano Servizio Pizzeria, sia da Oleggio sia dal deposito di Torino, a copertura delle provincie piemontesi e della parte ovest della Lombardia. Indirettamente, attraverso una rete di distributori e grossisti, siamo anche presenti nelle aree geografiche del nord Italia sino all'Emilia Romagna. Per i Cedi della Gdo e delle società di ristorazione, infine, Giordano organizza un servizio plurisettimanale dedicato e diretto.

Parliamo di export. Quali sono i risultati?

La Giordano ha iniziato ad affacciarsi sui mercati esteri da circa tre anni e quindi l'incidenza sul fatturato è ancora relativamente contenuta, intorno al 6%. Sono stati attivati alcuni distributori, specializza-



ti nel canale Horeca, in Spagna, Svizzera, Norvegia, Germania, Lettonia, e abbiamo contatti avviati con molte altre realtà, sia in Europa che extra Cee. Pur collocandosi in fasce di prezzo "premium" i riscontri per i nostri prodotti sono molto positivi, sottolineati dalla costante crescita dei volumi per la mozzarella vaccina da tavola e per quella da pizza, segno evidente che all'estero il prodotto "originale italiano" mantiene, anche su un mercato molto competitivo, una forte attrazione. Un altro segnale positivo da parte della clientela estera è l'attenzione rivolta all'offerta di mozzarelle di latte di bufala, soprattutto nel caso della busta da 125 grammi. Anche la Filiera Controllata Giordano sta dando un grosso contributo alla crescita, a conferma che il consumatore, ma ancor prima la distribuzione, vuole avere le massime garanzie igienico-sanitarie per i prodotti alimentari.

Infine, a quali fiere parteciperete quest'anno?

Nell'ottica di allargare la distribuzione del marchio Giordano all'estero, nel 2016 abbiamo partecipato al Plm di Amsterdam, in maggio, e saremo presenti alla fiera Bellavita Expo di Londra, che si terrà dal 17 al 19 luglio. Inoltre partecipiamo alle iniziative legate al territorio novarese e del Parco del Ticino e affianchiamo sempre i nostri clienti distributori nelle loro iniziative promozionali, dedicate soprattutto al canale pizzerie e ristorazione.

Alice Reolini



LA GD CHE

NON PAGA

Secondo il rapporto Cribis D&B, le catene italiane, solo nel 15,7% dei casi, saldano puntualmente le fatture. Contro una media nazionale del 35,1%. Una situazione che non ha eguali in Europa. E penalizza gravemente i fornitori.

Articolo 62 o no, Antitrust o meno, il tema dei pagamenti da parte della grande distribuzione continua a essere spinoso. E lontano dall'essere risolto. Anzi il problema sembra aggravarsi, come spiega il rapporto elaborato da Cribis D&B, società del Gruppo Crif, specializzata nei servizi di mercato alle imprese. L'analisi, aggiornata a fine marzo 2016, evidenzia come solo il 15,7% della grande distribuzione nazionale salda puntualmente le fatture, contro una media italiana del 35,1%. La maggior parte del settore (63,6%) preferisce aspettare qualche settimana, fino a un mese. Il restante (e parliamo di oltre il 20%) se la prende davvero comoda, arrivando a pagare con oltre 30 giorni di ritardo. Tanta pazienza per i fornitori che, comunque, non se la vedono molto meglio anche negli altri canali distributivi. Il peggiore è l'Horeca e pure il commercio al dettaglio non si mostra particolarmente virtuoso.

Eppure fa un certo effetto che le catene della Gd, così "svizzere" quando si tratta di chiedere contributi di fine anno e balzelli vari, si dimostrino assai meno pignole quando si tratta di pagare. Un contesto preoccupante e che non sembra migliorare: i pagatori virtuosi sono, infatti, calati del 16,5% rispetto al 2015. Colpa della crisi? Sicuramente la situazione economica non aiuta ma la tendenza è anche un sintomo di un certo modo di approcciare il mercato. I ritardi oltre i 30 giorni, quelli cioè che evidenziano un più forte e reale stato di crisi di liquidità, sono in leggero calo, passando dal 23,9% del marzo 2015 al 20,7% di quest'anno. Sembra, quindi, più una cattiva abitudine a "prendersele comoda". A rimetterci, ovviamente, sono i fornitori, costretti loro malgrado ad attendere il saldo delle fatture. Un comportamento, è bene precisarlo, che non riguarda tutta la grande distribuzione. Secondo quanto precisato da Cribis, le situazioni di gravi inadempimenti riguardano soprattutto i piccoli player; mentre le grandi catene nazionali hanno messo a punto politiche di pagamenti piuttosto puntuali.

Ritardi più forti al Sud

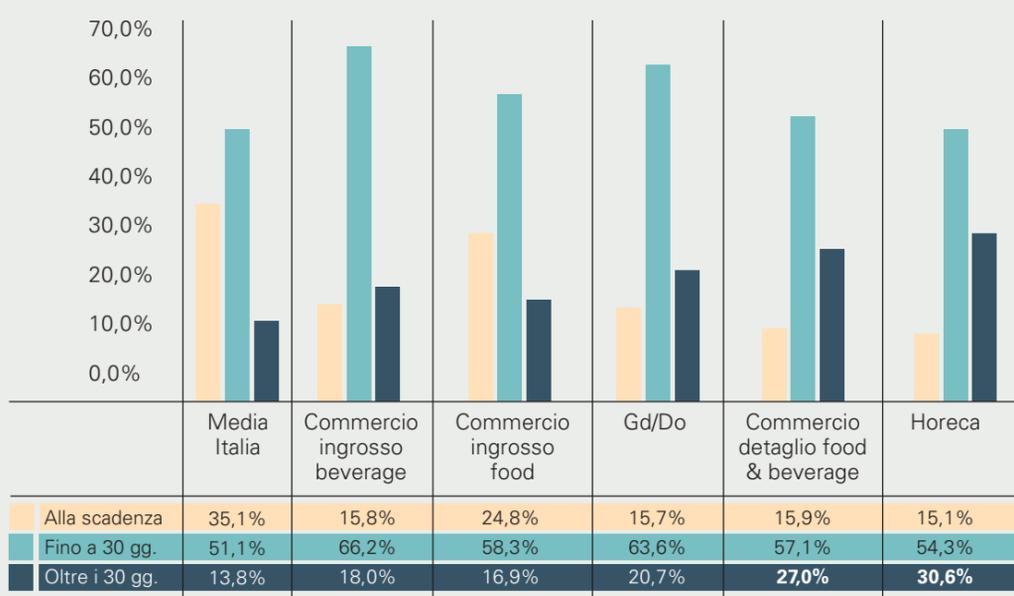
Sul piano territoriale la ricerca sembra confermare una voce abbastanza comune tra le aziende; e cioè che è più difficile riscuotere da una catena distributiva del Sud Italia, dove i pagatori virtuosi sono meno del 10%. Si supera di poco il 15% nel Nord Ovest e il 16% al Centro, mentre al Nord Est spetta la palma dei pagatori più puntuali, con quasi il 32% che salda regolarmente le fatture.

L'Italia più in ritardo del resto d'Europa

Sui pagamenti, la Gd italiana è la più in ritardo d'Europa. Il grafico n° 2 proposto da Cribis non lascia molto spazio ai dubbi: la Gd e Do italiane si collocano all'ultimo posto a livello europeo per la puntualità nei pagamenti. Dato per nulla lusinghiero che si spiega anche con la frammentazione del nostro sistema. Ma anche in mercati con un numero minore di player non va molto meglio, come nel Regno Unito. Manco a dirlo, la Germania è il paese con le realtà distributive più virtuose, con quasi il 69% di pagamenti in regola. Una buona abitudine che, per fortuna, spesso le insegne tedesche non dimenticano quando affrontano il mercato italiano. Speriamo serva da esempio, perché per imparare c'è sempre tempo. Ma anche per pagare, direbbe qualcuno della Gd.

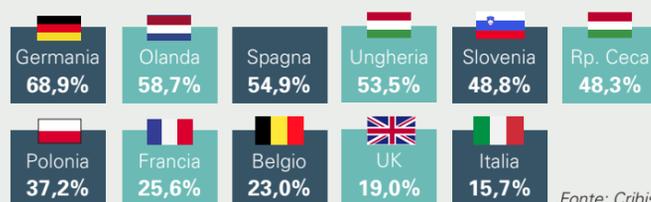


ABITUDINI DI PAGAMENTO PER CLASSI DI RITARDO - (TAB. 1)



Fonte: Cribis D&B

PAGAMENTI PUNTUALI IN EUROPA GD/DO - DICEMBRE 2015 - (TAB. 2)

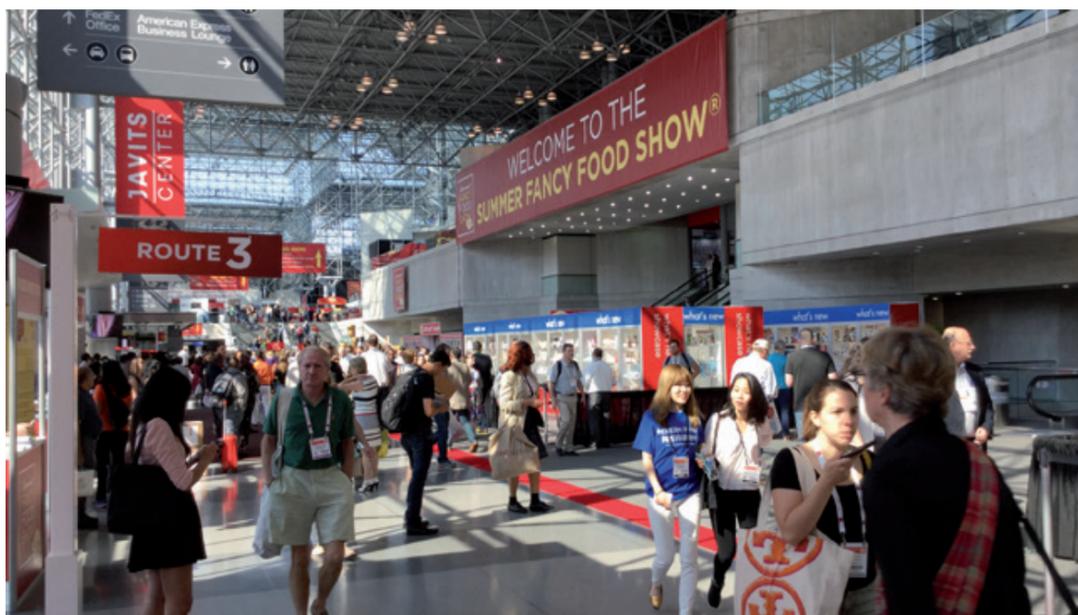


Fonte: Cribis D&B

ABITUDINI DI PAGAMENTO PER GIORNI DI RITARDO E PER AREE GEOGRAFICHE (Q1 2016) - (TAB. 3)



Fonte: Cribis D&B



Cartoline dal Summer Fancy Food

In scena dal 26 al 28 giugno la 62esima edizione della kermesse newyorkese. Una vetrina privilegiata per il made in Italy alimentare. Il Bel Paese al primo posto fra gli espositori, con risultati da record.

Dal nostro inviato a New York, Alessandro Rigamonti

È terminata lo scorso 28 giugno, a New York, la 62esima edizione del Summer Fancy Food Show. La più importante manifestazione fieristica dedicata al settore agroalimentare di tutto il Nord America, organizzata dalla Specialty Food Association. Oltre 47mila operatori professionali e 2.670 espositori, provenienti da ogni angolo degli Stati Uniti oltre che da 55 paesi del mondo, hanno preso parte alla kermesse, in scena presso il Jacob K. Javits Convention Center, sulla superficie espositiva più grande di sempre, pari a sei campi da football americano.

“Il Fancy Food Show è il posto giusto per scoprire le ultime tendenze in fatto di prodotti gourmet e per capire cosa troveremo, nei prossimi mesi, all'interno di negozi e ristoranti,” spiega Laura Santella-Saccone, chief marketing officer della Specialty Food Association. “A contribuire al successo della fiera sono senza

dubbio anche le vendite di specialty food, che negli Stati Uniti hanno fatto registrare valori record.”

Un ruolo tradizionalmente chiave, per la kermesse newyorkese, è quello dell'Italia, primo paese per numero di espositori presenti. L'interesse del Bel Paese per il mercato agroalimentare a Stelle e Strisce è infatti destinato ad aumentare nei prossimi anni, anche grazie ai forti investimenti promozionali realizzati da istituzioni come l'Agenzia italiana per l'internazionalizzazione (Ice). Come sottolineano gli ultimi dati relativi al commercio estero, infatti, nel solo 2016 le esportazioni agroalimentari italiane verso gli Usa hanno fatto registrare una crescita del 20% circa, per un valore che sfiora i 3,6 miliardi di euro. L'appuntamento è quindi per il 2017, dal 25 al 27 giugno, per la 63esima edizione del Summer Fancy Food. Che siamo certi, è destinata a infrangere nuovi record.



CASEIFICIO ALBIERO



ATALANTA



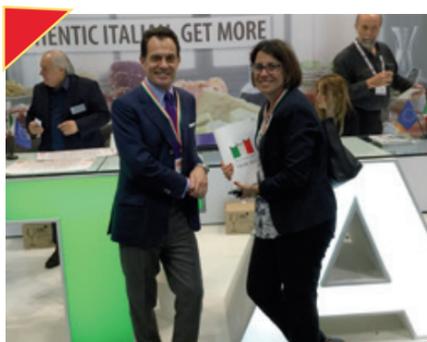
AURICCHIO



CONSORZIO PECORINO ROMANO



BEPPINO OCCELLI



LO STAFF DI ICE ALLO STAND



CONSORZIO GRANA PADANO



SAVELLO USA



CASEIFICIO DELL'ALTA LANGA



LACTALIS



CASEARIA MONTI TARENTINI



GRANAROLO



IGOR



STERILGARDA



SOCIETÀ AGRIC. DELL'AGLIO



EUROPOMELLA



BRAZZALE



CONSORZIO MONTASIO



CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO



CONSORZIO PECORINO TOSCANO



DALTER

Sanguedolce®
Arte Casearia dal 1900

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

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

WWW.SANGUEDOLCE.COM

FORME E CREATIVE.IT

L'ITALIA CHE RIPARTE

Comunicazione, distribuzione e marca sono i temi di un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown. Che ha messo in relazione investimenti pubblicitari e andamento dei consumi.

“Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo”, diceva il vecchio Henry Ford, uno che di commercio e comunicazione se ne intendeva un bel po'. Una verità che valeva ai tempi della fondazione di Ford Motor Company, nel 1903, e altrettanto oggi, anche e soprattutto in tempi difficili e di grande competizione, come quelli che sta attraversando anche il settore alimentare.

Di questo tema si è occupato anche un convegno organizzato da Mindshare, Long Term Partners, Iri e Millward Brown, nell'ambito dell'edizione 2016 del Purple Program, ciclo di incontri organizzato da Mindshare e dedicato alla comunicazione. Chiari gli obiettivi dell'incontro, che si è tenuto a Milano il 24 maggio, già a partire dal titolo: “Comunicazione. Distribuzione. Marca. L'Italia che riparte”. L'analisi dei relatori, Roberto Binaghi (Chairman&Ceo Mindshare Italia), Livio Martucci (direttore global analytics&consulting Iri) e Federico Capeci (Ceo Italy&Cdo Kantar Consumer Insight), si è soffermata su questi temi, analizzando le performance in termini di consumi in rapporto al sensibile calo degli investimenti pubblicitari in Italia. Se già, infatti, i momenti di crisi spingono alcuni a considerare gli investimenti in comunicazione, marketing e pubblicità come superflui, o ancora peggio fondi a cui attingere invece di leve da potenziare proprio in virtù delle difficoltà di mercato, il quadro italiano fa emergere una tendenza ancora più marcata in questa direzione, in particolare per quanto riguarda la grande industria.

Il calo degli investimenti pubblicitari: un malessere italiano

Ad aprire i lavori è Roberto Binaghi di Mindshare, a cui è affidato il compito di fotografare il trend degli investimenti pubblicitari del nostro mercato dal 2007 a oggi. La prima cosa che emerge dalla sua analisi è che, in questo intervallo di tempo, in Italia si è registrata una contrazione di circa il 29%, pari a una perdita di 3 milioni di euro in valore assoluto. Un vero terremoto per il mercato pubblicitario, pari alla sparizione dell'intero budget dell'Olanda da quello dell'Unione europea, tanto per offrire una misura dell'entità di questo fenomeno. Si potrebbe pensare che il problema riguardi solo chi si finanzia con gli investimenti pubblicitari, stampa e tv in primis. Ma proseguendo nell'analisi appare chiaro quanto la verità sia ben diversa. Il dato italiano è impressionante, tanto più se raffrontato all'andamento degli altri grandi paesi europei come Uk, Germania e Francia, che invece hanno saputo reagire alla crisi più velocemente di noi, assestandosi su segni negativi, ma non allarmanti, come nel caso della Germania. Virtuosa la risposta di Uk che, sebbene avesse subito un calo maggiore rispetto agli altri, ha saputo rispondere in modo netto, mettendo a segno addirittura un 2015 con crescita in doppia cifra. L'analisi di Binaghi ha provato a individuare le cause del malessere italiano, attraverso la valutazione di variabili tra cui l'andamento dei principali settori merceologici, messi a confronto con le realtà dei prin-

cipali mercati europei, che confermano una crisi profonda, peculiare del nostro mercato. Un dato per tutti: il calo degli investimenti del comparto dei beni di largo consumo è pari al 26%. In questo quadro complesso vi sono comunque alcuni segnali positivi, in particolare quello relativo alla media impresa. Il risultato della ricerca di Mindshare, infatti, mostra come le aziende big spender del nostro mercato abbiano accusato cali superiori alla media, sia in termini di numerosità che di budget, sintomo che la crisi ha origine soprattutto nei grandi investitori. Le aziende appartenenti alla fascia centrale del mercato, al contrario, hanno saputo contenere il trend negativo, mostrando risultati di fatto positivi. Gli investitori sotto il milione di euro, cioè la maggioranza in termini numerici, sono invece allineati ai big spender del mercato.

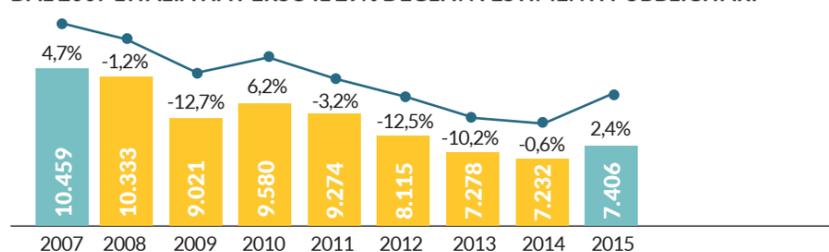
Lo scenario economico

Ma qual è il rapporto tra investimenti pubblicitari e calo dei consumi? Il comportamento delle aziende è determinato solo dalla flessione degli acquisti? Per rispondere a queste domande l'analisi di Mindshare ha riguardato anche gli aspetti strutturali dello scenario economico che si legano al drastico taglio dei budget di comunicazione. L'analisi dei consumi italiani dal 2007 a oggi evidenzia un calo complessivo del 5,6%, a fronte di una deflazione del costo degli spazi pubblicitari pari al 12,6%, determinata dal calo dei prezzi di listino delle concessionarie offline e bilanciata invece dal web che, non subendo l'effetto deflattivo, contribuisce a mitigare il dato finale. Il mercato pubblicitario italiano, insomma, ha registrato un calo degli investimenti ben più marcato rispetto a quello dei consumi. Se gli indicatori fossero stati allineati, ha spiegato Binaghi, il calo del 29%, registrato dal 2007 a oggi, si sarebbe contenuto al -18%, con una perdita a valore assoluto di 1.924 milioni di euro contro i 3 effettivamente registrati. E per il prossimo futuro? L'analisi di Mindshare mostra dati positivi costanti negli ultimi dieci mesi, con segnali di ripresa che fanno ben sperare. “Se le grandi aziende, in Italia, tornassero ad investire in modo strategico potremmo assestarci su livelli di mercato europeo, in particolare vicino alla Francia, con una spesa pro capite non troppo dissimile. E' davvero un peccato” - ha concluso Binaghi - “che, contrariamente a quanto avviene in altri paesi, le grandi aziende in Italia non supportino adeguatamente le loro marche. Il pericolo di essere superate da competitor più lungimiranti, che appartengono alla fascia media del mercato, è tutt'altro che remoto”.

Il mercato e la costruzione della marca

A Livio Martucci, direttore global analytics & consulting di Iri, il compito di analizzare l'andamento dell'industria all'interno del canale moderno e offrire spunti per ripensare il ruolo della marca. Nel biennio 2013-2014 gli acquisti nel Largo consumo confezionato sono calati del 2% nel confronto con il 2012. E, nel solo 2014, la spesa delle famiglie è sce-

DAL 2007 L'ITALIA HA PERSO IL 29% DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI



SE GLI INVESTIMENTI AVESSERO SEGUITO I DATI DI MERCATO IL 2015 AVREBBE CHIUSO COSÌ

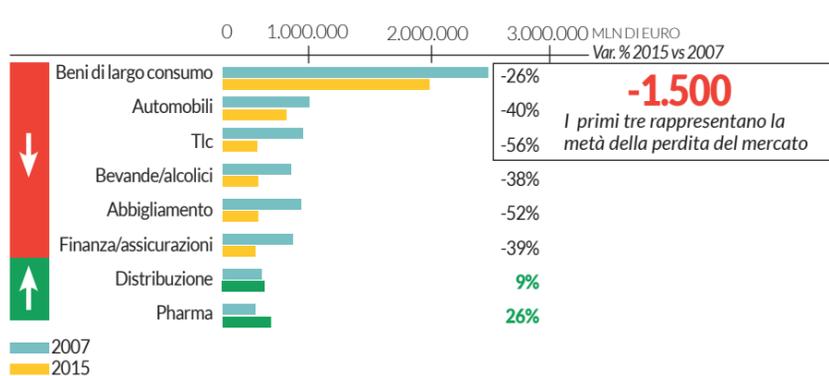


I BIG EUROPEI HANNO REAGITO DIVERSAMENTE ALLA CRISI DEL 2009

Investimenti pubblicitari nel 2015

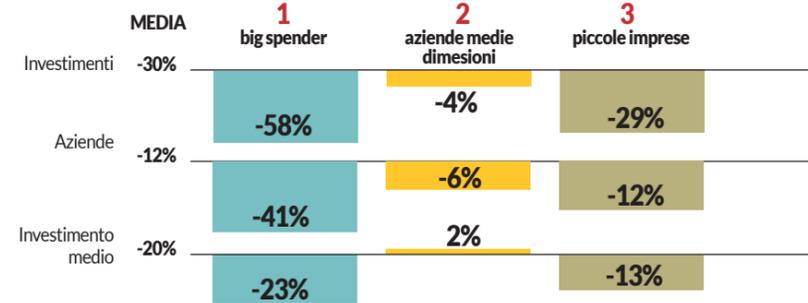


I PRINCIPALI SETTORI HANNO PERSO PIÙ DELLA MEDIA. IN CONTROTENDENZA DISTRIBUZIONE E PHARMA



LA PANCIA DEL MERCATO È QUELLA CHE HA REAGITO MEGLIO ALLA CRISI

2015 vs 2007



IL CALO DEGLI INVESTIMENTI NON È PROPORZIONALE AL CALO DEI CONSUMI

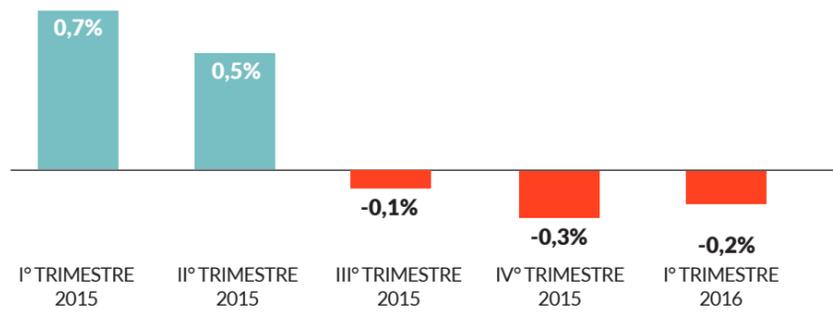


Ma non si tratta solo di deflazione



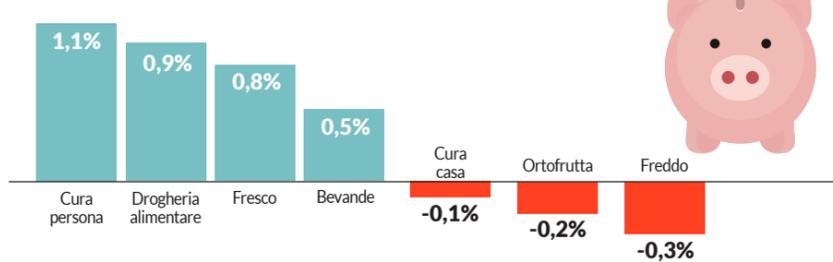


ACQUISTI NEL LARGO CONSUMO: IL TREND CONGIUNTURALE



Fonte: IRI. Indice dei volumi, tendenza di fondo estrapolata con il metodo x11-ARIMA, variazioni % rispetto al trimestre precedente

EFFETTO DEL CARRELLO SUI PREZZI



Fonte: IRI. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Drugstore + Discount. Reparti LCC. Differenziali 2015 vs 2014 fra crescita del costo del carrello e dei prezzi a parità di paniere.



sa dello 0,7%, in altre parole quasi mezzo miliardo in meno. E la ripresa del comparto, cominciata nel 2015, appare ancora fragile e incerta.

Nel corso dell'ultimo anno, infatti, gli acquisti sono ritornati a crescere, anche se il trend congiunturale, cioè la tendenza rispetto al trimestre precedente, esprime tutta l'incertezza e la debolezza del rilancio, con un differenziale del -1% che si conferma nel primo trimestre 2016. L'incertezza, però, non è spiegata solo dai fondamentali dell'economia, come lavoro e produzione. A incidere in modo significativo sono anche elementi che caratterizzano il periodo recente, come la crisi delle banche, la sfiducia nelle istituzioni o la sicurezza delle persone (i recenti attentati in Francia ne sono un esempio). Per il 2016 le attese di Iri sono di una crescita degli acquisti pari allo 0,5% su base annua. Un po' poco, ancora, per parlare di una solida ripresa e per rassicurare l'industria, senza dubbio provata da anni difficili. In questo quadro, è necessario che la marca reciti un ruolo nel rilancio dei consumi, prima di tutto per garantirne la continuità.

Ma cosa cerca il consumatore?

Per avviare un percorso di ripensamento del ruolo e delle strategie della marca, la prima domanda da porsi è quella relativa alle attese dei consumatori. Un primo importante spunto, secondo Martucci, è che il consumatore è alla ricerca di "valore". In particolare, a fronte di prezzi in fase deflativa, manifesta la tendenza ad immettere più valore nella propria spesa. Ha, infatti,

ricomposto l'8% del carrello sostituendo prodotti a prezzi bassi con altri a più alto valore, come le marche, anche se spesso non si tratta dei brand dei principali 25 produttori che operano nel Largo consumo confezionato.

Un dato, anche questo, su cui vale la pena fare qualche riflessione. Sul piano, invece, dei format di vendita, il consumatore oggi tende a preferire quelli che offrono "più valore", a cominciare dai supermercati o dai punti vendita specializzati.

La selettività, per quanto riguarda i canali e le categorie merceologiche sulle quali investire maggiormente, è un fattore primario che guida i comportamenti di acquisto, sempre più consapevoli e legati alla ricerca di informazioni sui prodotti. "In questo contesto", spiega Martucci, "la capacità della filiera, e della marca in particolare, di produrre un'offerta distintiva è cruciale per vincere sul mercato. Tuttavia, ad oggi, le analisi di Iri evidenziano che i principali produttori non stanno agendo secondo strategie vincenti, ma si stanno focalizzando maggiormente sull'utilizzo della leva promozionale per sostenere le vendite dei propri prodotti". Ma gli ingenti investimenti in attività promozionali non stanno premiando i leader, che soffrono dal punto di vista del fatturato. La ricerca di maggior valore del consumatore, infatti, ha spostato gli atti d'acquisto dai leader di marca verso gli altri produttori e verso canali con un'offerta a prezzo più alto. In sintesi, ne esce un quadro che vede un indebolimento della fedeltà alle grandi marche.

Alice Realini

LE ASPETTATIVE DI CHI ACQUISTA



Il consumatore in questo momento cerca maggior valore, mettendo nel carrello della spesa prodotti con prezzo medio più alto: è questa l'opportunità di oggi. In questo contesto, politiche che spingono su offerte volte ad aumentare le quantità acquistate non incontrano il desiderio di chi compra. Per le grandi marche, che ne hanno la potenzialità, è importante seguire questo trend di valore e costruire il proprio ciclo di crescita.



LE STRATEGIE PER L'INDUSTRIA DI MARCA

L'invito rivolto da Iri è quello di ripensare il ruolo della marca lungo tre assi:

1. recuperando la differenziazione della marca, diluitasi nel caleidoscopio di promozioni, e allo stesso tempo reiventando il ruolo del prezzo
2. rinnovando l'offerta verso segmenti più premium
3. Utilizzando tutti gli strumenti di insight per una corretta riallocazione delle risorse Adv promo e di assortimento



Dalla rivisitazione di un'antica ricetta regionale nasce il Fior di Cardo, il primo pecorino a caglio vegetale del Caseificio Busti. È un formaggio fresco di elevata qualità, dalla crosta sottile di colore giallo paglierino. Si può consumare già a pochi giorni dalla produzione apprezzando a pieno i profumi, i sentori ed i sapori del latte. Indicato per l'alimentazione vegetariana.

FORMAGGI della FAMIGLIA BUSTI FAUGLIA PISA ITALIA

www.caseificiobusti.it



Salutisti e gourmet trainano il business

Produzione e vendita restano di nicchia. Ma continuano a crescere. Complici le nuove tendenze di consumo. E i food lovers, sempre più appassionati, soprattutto degli stagionati.

In Italia l'allevamento delle capre rappresenta circa lo 0,8% del totale del patrimonio zootecnico. Nel 2015, la produzione totale di latte di capra è stata pari a 28mila tonnellate, mentre quelle lavorate hanno superato le 42mila, con una produzione complessiva di oltre 4.500 tonnellate di formaggio, puro o misto. Quella dei formaggi di capra, nel panorama caseario nazionale, è insomma ancora una nicchia di mercato, che vanta però, da anni, un tasso di crescita tra i migliori. Il successo di queste produzioni è legato a due diversi trend di consumo: quello salutistico e quello gourmet. Uno dei driver di sviluppo di questo segmento, infatti, è sicuramente legato agli aspetti nutrizionali del latte di capra, sia reali che percepiti dai consumatori, e alla migliore tollerabilità in caso di allergie, come quella al latte vaccino.

Non va dimenticato, poi, il grande appeal che i formaggi di capra hanno, da sempre, per i consumatori gourmet, caratterizzati da una marcata curiosità, che spinge ad assaggiare e acquistare prodotti diversi, e dalla ricerca costante di formaggi di nicchia.



Dal punto di vista territoriale, sono le regioni del Nord ad avere una più lunga tradizione nella produzione di questi formaggi, legata sia alla disponibilità di

materia prima che alla vicinanza con la Francia, dove la produzione di formaggi di capra a latte crudo è tradizionalmente significativa. Il panorama produttivo

dei cugini d'Oltralpe vede una grande varietà: i prodotti tradizionali sono ben 30, di cui otto protetti dalla Denominazione comunitaria (Aoc). Molte anche le specialità caprine delle regioni del Bel Paese: si va dal trentino caprino di Cavalese alle ricotte di Calabria e Basilicata; dal cacioricotta pugliese alla ricca produzione sarda, dagli stagionati di tradizione piemontese ai freschi lombardi. In Italia infatti, negli ultimi anni, si è assistito al moltiplicarsi delle tipologie di prodotti 100% capra. Che, oggi, spaziano dalla mozzarella ai formaggi freschi, dalle robiolate stagionate ai formaggi tipo grana, con una gamma in continua evoluzione. Anche sul piano dei canali la situazione appare in evoluzione. Se, in passato, questi prodotti erano veicolati quasi esclusivamente nei negozi specializzati, oggi anche la Gdo presidia questo mercato, non solo al banco taglio ma anche con sempre più referenze dedicate anche al libero servizio. E anche la ristorazione appare sempre più attenta a questi formaggi, utilizzati sia nell'elaborazioni di ricette che serviti in degustazione.

Alice Realini

CASEIFICO LATINI

www.latiniformaggi.it



La famiglia Latini inizia ad occuparsi di produzione di formaggi nel 1923, quando Angelo Giacomo Latini fonda la Latini Formaggi, azienda che sorge sugli incantevoli Colli di S. Fermo, in Valcalepio, a pochi chilometri da Bergamo. "La vicinanza con i laghi e i verdi pascoli che la circondando ne fanno un territorio ideale per la stagionatura dei formaggi", spiega l'attuale titolare, Luigi Latini. Nel 1973 l'azienda passa nelle mani di Adriano Latini, che guida l'attività con la stessa attenzione del padre per la qualità. "In quegli anni", spiega Luigi Latini, "l'azienda si consolida, proseguendo nella tradizione casearia e arricchendola costantemente, anche grazie ai rigorosi controlli effettuati lungo tutta la filiera produttiva".

Nel 2009 viene inaugurato il nuovo stabilimento di Grumello del Monte (Bg), dove avvengono la produzione, la stagionatura e il confezionamento. La produzione dei formaggi Latini, sia di caseificio che di malga, unisce alla tradizione i vantaggi derivanti dalla struttura controllata dello stabilimento. "Il rigore lungo tutto il ciclo produttivo, una filiera corta e attentamente certificata, accompagna i sapienti passaggi nati dall'esperienza. Per questo si può dire che i formaggi Latini nascono da buoni principi e ottimi ingredienti", spiega il titolare. "Tre i punti di forza che contribuiscono alla buona riuscita dei formaggi Latini: la scelta delle stalle, con attenta valutazione dell'alimentazione dell'animale e dell'alta qualità del

latte, la lavorazione del latte, con produzione interna di fermenti e la stagionatura, che viene effettuata a regola d'arte". La gamma dei formaggi firmati Latini, proprio di recente, si è arricchita anche di una linea di eccellenze 100% capra, sia fresche che stagionate. Dieci referenze con un packaging dedicato, che comprendono: il formaggio Capretto Valcalepio, lo Stracchino di capra, la Malfatta, il San Martino di capra, la Crescenza, la Robiola di capra, sia molle che stagionata, il Primo sale, la Capra fresca spalmabile e la Ricotta di pura capra. "Si tratta di prodotti realizzati solo con latte di capra e caratterizzati da sapori e profumi tipici, sempre più apprezzati dai consumatori", conclude Luigi Latini.

*La mission più buona punta
alla genuinità e qualità*

L'obiettivo della famiglia Latini è lo stesso da quando è nata l'azienda: ogni giorno produrre e portare sulla tavola dei consumatori formaggi, freschi o stagionati, di alta qualità certificata.

I formaggi di capra Latini

Rebiola di capra

Malpatta di capra

Ricotta di pura capra



Tel. +39035830458
latini@latiniformaggi.it

dal 1923... un dono della natura

latiniformaggi.it



Luigi Guffanti 1876

www.guffantiformaggi.com

Luigi Guffanti 1876, azienda di Arona (No), che festeggia quest'anno i suoi 140 anni, presidia in maniera significativa il comparto dei formaggi di capra. "La nostra è una gamma molto articolata, composta da oltre 30 referenze che spaziano in tutte le categorie possibili in termini di lavorazione e di stagionatura. Oltre alle lavorazioni lattiche e presamiche, proponiamo settimanalmente yogurt, ricotte, stracchini, robiole, tome ed erborinati", spiega Davide Fiori, responsabile dell'azienda. "Sono due in particolare le caratteristiche che distinguono i nostri formaggi di capra: la stagionalità e la lavorazione a latte crudo di quasi tutte le referenze. In particolare, la stagionalità è dovuta al fatto che, lavorando con piccoli artigiani che producono solo con il latte che mungono dai loro animali, senza raccoglierne da altri al-

levatori, nel periodo invernale non c'è disponibilità di materia prima, perché il latte viene utilizzato per l'allevamento dei capretti, e di conseguenza il prodotto ha momenti di indisponibilità e variabilità nell'arco dell'anno". Quanto ai prodotti più performanti, Fiori non ha dubbi: "In generale, sono le capre piemontesi a latte crudo, in particolare la nostra Robiola di pura capra". Sul piano delle vendite, si tratta di un business importante per l'azienda, che è presente, con queste referenze, soprattutto in Piemonte, Lombardia, in parte della Liguria, Sicilia e, a macchia di leopardo, nel Centro Sud Italia. "Il 10% del nostro fatturato complessivo è composto dalle vendite di prodotti da latte di capra", precisa Fiori. In particolare, la distribuzione avviene "In Italia, nella ristorazione, che propone questi formaggi

in degustazione o sul carrello dei formaggi. Ci sono poi negozi tradizionali con forte specializzazione sul formaggio che, lavorando di gamma sul comparto capra, diventano nostri naturali interlocutori. Una grossa fetta di mercato è comunque diretta all'estero, dove c'è una forte sensibilità verso i formaggi di capra. Il 50% dei nostri formaggi di capra, infatti, viene esportato, in particolare negli Usa, nei Paesi Scandinavi e in Germania".

Il trend di consumo è senza dubbio in crescita: "Registriamo un incremento di richieste dovuto anche al fatto che un numero sempre crescente di persone sta riscoprendo il latte di capra, grazie alla sua alta digeribilità". E quanto alle novità di prodotto? "Proprio per il fatto che i nostri produttori sono artigiani, che 'modulano' la produzione in base a disponibilità e qualità del latte che lavorano, la nostra gamma di formaggi di capra è in conti-

nua evoluzione. 290 giorni di sperimentazioni e novità poiché non ci sono degli standard. Ogni settimana, in particolare nel periodo tarda primavera ed estate, è una vera e propria scoperta". A Davide Fiori, infine, chiediamo se vi siano delle difficoltà di reperimento e prezzi della materia prima. "La risposta è no, se si rispetta la stagionalità di questa produzione. La risposta è invece sì, se si vuole avere il latte di capra 365 giorni all'anno".



LUIGI GUFFANTI
1876®

Formaggi per Tradizione

CAPRE FELICI + PASCOLO + CANTINA GUFFANTI = GRANDI CAPRINI



Selezioni stagionali di formaggi di capra da latte di animali allevati allo stato brado, che brucano liberamente su pascoli spontanei.

Luigi Guffanti 1876
Via Milano, 140 - 28041 Arona (NO)
Tel. +39 0322 242038 / 47222 • Fax +39 0322 241356
www.guffantiformaggi.com • info@guffantiformaggi.com

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce Dop Cuore di Gran Riserva al cucchiaino

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

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Forme da Kg. 12 ca.

Caratteristiche
La forma viene incartata con una fascetta di legno e, successivamente, con la carte pergamin. La parte di crosta superiore viene tagliata e riposizionata, previo inserimento di due dischi trasparenti in modo da facilitarne l'apertura.

Tempi di scadenza
30 giorni dalla data di confezionamento.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto
Blues

Breve descrizione prodotto
Pasta morbida e cremosa, gusto dolce leggermente aromatizzato dalle venature azzurre variamente diffuse, date dal Penicillium Roquefort. Affinato al vino e arricchito, in crosta, dal gusto dolce dei mirtili imbevuti nel vinsanto. Una combinazione di gusti che esaltano il formaggio e gli aromi.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, vino rosso, mirtili, vinsanto.

Peso medio/pezzature
Kg. 2,5.

Caratteristiche
Formaggio blu a latte crudo, affinato al vino rosso.

Shelf life
120 giorni.

DELIZIA
www.prodottideliziosa.it



Nome prodotto
Burratina Deliziosa

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata ripieno di straciatella.

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

Peso medio/pezzature
Il prodotto, a peso fisso, è confezionato in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata e disponibile in diversi formati.

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

Shelf life
21 gg (Tmc).

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto
Formaggio nostrano Trento

Breve descrizione prodotto
Il formaggio nostrano Trento dal gusto fresco e delicato, con occhiatura tondeggiante, è ottimo da tavola e in cucina, anche grazie alla sua caratteristica dolcezza.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio. Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature
Forme da circa 8/9 Kg.

Caratteristiche
Formaggio trentino per antonomasia, caratteristico, dal gusto delicato e dolce, uniforme, con pasta di buona consistenza e aroma delicato di latte fresco e burro. Prodotto con latte intero pastorizzato, fermenti lattici, caglio e sale. Stagionato su assi di legno, regolarmente rivoltato e affinato con olio di vinacciolo per garantire una crosta lucida e pulita.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it



Nome prodotto
Stracchino Tomasoni di capra gr 250

Breve descrizione prodotto
Lo stracchino Tomasoni di capra, frutto di una particolare selezione della materia prima, cioè latte di capra proveniente solo da stalle del Triveneto, e di una lavorazione sapiente, secondo la tradizionale arte casearia, è un prodotto dalle eccellenti qualità gustative e organolettiche, cremoso da spalmare, particolarmente indicato per chi è intollerante al latte vaccino e cerca un formaggio ad alta digeribilità.

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

Peso medio/pezzature
200-250 gr.

Caratteristiche
Più digeribile e adatto a chi ha lievi intolleranze alle proteine e ai grassi del latte.

Shelf life
20 giorni.

BRAZZALE
www.brazzale.com

Nome prodotto
Cri Cri 100% Gran Moravia

Breve descrizione prodotto
Cri Cri, 100% di solo formaggio Gran Moravia cotto al forno, è l'ultima novità del Gruppo Brazzale, dedicata anche al settore fuori casa.



Ingredienti
Latte, sale, caglio da coltura vegetale.

Peso medio/pezzature
15 grammi, 80 grammi.

Caratteristiche
Snack croccante di Gran Moravia, a forma di dischetti, con occhiatura disomogenea. Grazie al delicato processo di cottura al forno, il prodotto è leggero, croccante, non oleoso e si scioglie in bocca. Proposto nel formato monoporzione da 15 grammi e in quello trasparente da 80 grammi, Cri Cri Gran Moravia è senza conservanti, senza glutine e senza lattosio ed è adatto alle diete vegetariane, come certificato anche dalla presenza del bollino Vegetarian Society. Disponibile in pratiche confezioni che si conservano fuori dal frigo, è ricco di calcio e preziose vitamine.

“ YOGURT MAGRO CON FRUTTI SPECIALI il BENESSERE è assicurato ”

NOVITÀ

Daniela

Tre **NUOVI GUSTI SFIZIOSI** che aggiungono alla **LEGGEREZZA** del nostro yogurt magro gli **EFFETTI BENEFICI** di preziosi ingredienti.

100% LATTE DELL'ALTO ADIGE

Qualità ALTO ADIGE

Ritrovaci su **Facebook** con "Mila Alto Adige" www.mila.it



Liberi dal lattosio



Bontà ad alta digeribilità!

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

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

www.zerolattosio.it