

F ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCOPRI IL NUOVO MODO DI
GUSTARE IL FORMAGGIO BOTALLA





TANTI PICCOLI SAPORI, PER UN BREAK DI VERO PIACERE

Regalati una pausa, un aperitivo, un break assaporando i nuovi **Botallini sott'olio**, gustosi bocconcini di formaggio al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, e con latte di capra nel formato da 150 e 950 gr.

Fatevi sorprendere dal gusto!





MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

-0,09%

TREND VENDITE A VOLUME

*trends a prezzi costanti

-0,78%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,37%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

* PL = Private Label

1,08%



F FORMAGGI & CONSUMI



ANNO 9 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 12 e 13

“Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”



Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

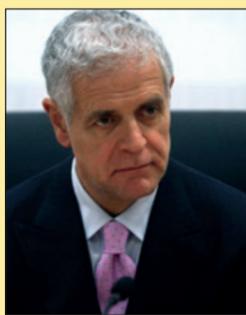
PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

a pagina 14

“L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea. Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.



FOCUS ON

A pagina 43

È tutta una questione di 'made in..'

Quanto conta, per i consumatori, l'origine di una marca? A svelarlo è un'indagine Nielsen. Che evidenzia una netta preferenza per frutta, verdura e carne.



L'INTERVISTA

A pagina 21

“L'arma vincente è la qualità”



Fabio Leonardi, Ad di Igor, parla del successo del gorgonzola nel mondo. E dei brillanti risultati della sua azienda. Che ha chiuso il 2015 con un fatturato di 140 milioni di euro. E superato il 50% di quota export.

L'AZIENDA

A pagina 42

Latterie Vicentine: 400 soci e oltre 100 anni di storia

La cooperativa nasce nel 1888. E attraverso fusioni e cambi di nome fino ad arrivare all'assetto attuale, nel 2001. Oggi conta tre stabilimenti. E un fatturato superiore a 65 milioni di euro. Ne parliamo con il presidente, Alessandro Mocellin.



L'EVENTO

A pagina 44

Sostenibilità e innovazione al Dairy Forum di Clal

A Bardolino (Vr), l'11 e il 12 ottobre, l'incontro degli operatori del settore lattiero caseario. Due giorni dedicati ai temi più caldi del settore. Con ospiti da tutto il mondo. Non manca il dibattito con la Grande distribuzione.

DATI & STATISTICHE

Alle pagine 40 e 41

Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.

EXPORT

Alle pagine 48 e 49

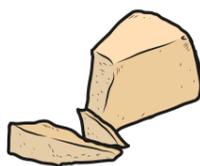
2015, il food mette il turbo

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.

GLI SPECIALI

GRATTUGIATI

Un mercato con luci e ombre



Contenuto di servizio e pezzature ridotte le caratteristiche fondamentali per un segmento che, nel 2015, ha fatturato 281 milioni di euro. Bene i prodotti premium, calano quelli da prezzo e i misti.

Da pagina 15 a pagina 20

DELATTOSATI

Il 'senza' che piace (a tutti)

Le vendite dei prodotti dedicati a questo comparto registrano un vero e proprio boom, a cominciare dai formaggi freschi. Remuneratività alta e ottimi trend di crescita. Parlano le aziende.

Da pagina 31 a pagina 35

L'e-commerce e il cavallo di Troia

“Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riuscivo a capire bene come fosse. Mi sono recata in un negozio e me lo hanno mostrato. Ho chiesto il prezzo e poi me ne sono andata. L'ho acquistato online. Costava meno”: questa la confessione di un'amica. Tanti come lei. Prima vanno sul sito di e-commerce, valutano le varie offerte su questo o quel prodotto, poi, soprattutto per l'elettronica, lo vanno a vedere e provare in negozio. Salutano soddisfatti e lo acquistano successivamente sul sito. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo. Permettetemi dunque qualche appunto sull'e-commerce. Pratica sicuramente interessante ma dalle conseguenze molto rischiose.

La prima riguarda direttamente i punti vendita. Se si va avanti così il rischio è che il luogo fisico, deputato all'acquisto del prodotto, scompaia. Al suo posto tanti bei magazzini anonimi dove si ammassano i prodotti per poi distribuirli. Magari utilizzando i droni. Che tristezza. Ma dove va a finire la convivialità? Il rito dello shopping: pacchetti, pacchettini, nastri, nastri. La commessa che ti consiglia. “É lungo”, “è corto”, “ma come le sta bene...”. E alla grassona da 100 chili: “Il nero, ma certo, la sfilà”...

Nel mio paese (Seregno, Monza Brianza) il giovedì sera in luglio è dedicato all'iniziativa: “Shopping sotto le stelle”. Arriva un sacco di gente dai paesi vicini. Ed è tutta una festa di colori e sapori: gente nei negozi, si chiacchiera sui tavolini nei bar all'aperto, si fanno incontri per strada. Vogliamo metterlo rispetto alla squallida stanzetta dove da solo digito il codice del prodotto da acquistare?

C'è anche un problema sociale. La scomparsa dei punti vendita farebbe diminuire drasticamente quella che un tempo chiamavamo “classe media”. Ovvero tutto il mondo dei commercianti che per anni ha costituito l'ossatura nella nostra Italia. Il piccolo imprenditore che faceva i soldi. Magari non tanti ma tali da permettersi: la cena al ristorante, l'auto di prestigio, la casetta in montagna o al mare, un abitino firmato alla moglie. Era quella classe che faceva girare l'economia. E dava lavoro a tutti. La vogliamo definitivamente abolire?

Del pericolo e-commerce se n'è accorta anche Wal-Mart che, in agosto, ha acquisito la piattaforma Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati.

Ma ritorniamo a bomba. Dalla parte dell'industria mi sento dire: “Qual è il problema? L'e-commerce diventerà un segmento distributivo parallelo. Se non vendo al negozio, venderò al sito”. No, cari miei. Non è così. Di fatto diminuiranno i consumi. Oggi mia moglie - sempre quella da 38 anni, poverina - va al supermercato con in mano una lista di dieci prodotti. Ne porta a casa il doppio. É l'acquisto d'impulso, l'avancassa, l'offerta che vedi al volo, il prodotto che volevi acquistare ieri e te ne sei dimenticato.

Tutto questo sparisce di fronte al sito. Sei tu con la lista.

Ultimamente poi qualcuno della distribuzione ha voluto “fraternizzare” con l'e-commerce. Così Unes e Natura Sì hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarri (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di Natura Sì) pubblicizzare l'idea con un bel video. Mi spiace signori: vi siete portati il cavallo di Troia nella vostra cittadella fortificata. Ho fatto presente il mio pensiero a Mario Gasbarri che mi ha risposto: “Il futuro non si può fermare”. Vero, verissimo. Ma io non vado a letto con il nemico. E nemmeno sono conciliante con lui. “La persona conciliante”, diceva Sir Wiston Churchill, “è quella che dà da mangiare al coccodrillo. Nella speranza di essere mangiato per ultimo”.

Tutto questo per dire che se instilliamo nel cervello della gente che non ci sono differenze fra acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online siamo finiti. Scompare il rapporto fisico con l'oggetto del desiderio, la discussione con l'addetto alla vendita, le comparative con altri prodotti. Tutto si ferma al click.

Cosa diventeranno le nostre belle città prive di negozi? Deserti metropolitani. Con tutto quello che ne consegue a livello di sicurezza. Uno scenario alla *Blade Runner*. Senza nemmeno un Harrison Ford a salvarci.

PS L'editoriale è stato scritto in luglio. Il 16 agosto giunge la notizia dagli Usa che il colosso dell'abbigliamento Macy's chiuderà, a causa dell'e-commerce, ben 100 punti vendita. Cvd: come volevasi dimostrare.

Angelo Frigerio



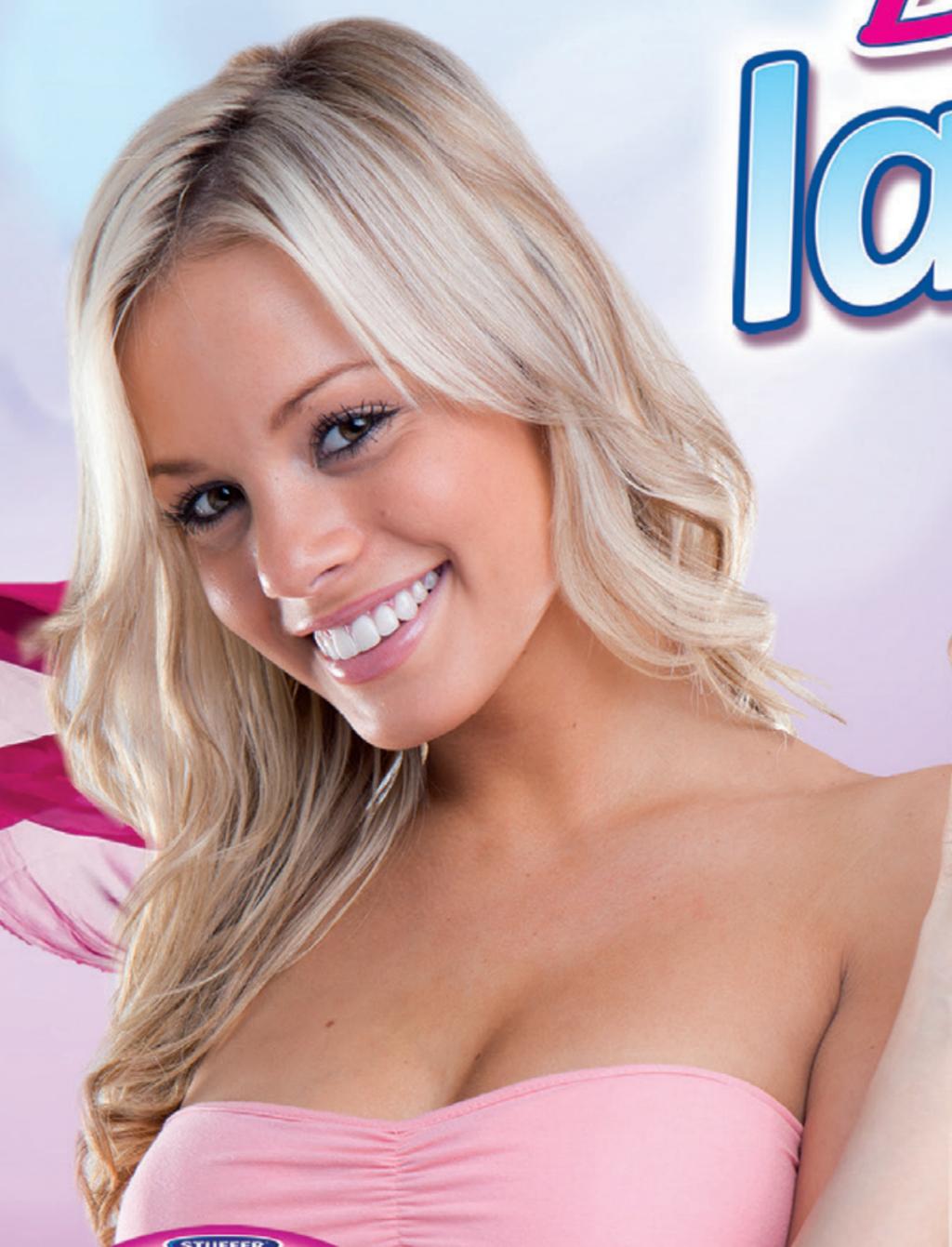
Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 settembre 2016



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

Il pagellone

Diciannovesimo 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

Simone Salvini



voto

7

(per l'aiuto ai poveri)

Simone Salvini, cuoco vegano, laurea in filosofia, specializzato in cucina ayurvedica in India, grazie alla parodia di Maurizio Crozza, oggi è più popolare che mai. Collabora con Massimo Bottura all'apertura del Refettorio all'Antoniano di Bologna, garantendo l'apertura serale delle cucine per i poveri. Per dirigerla, ogni mercoledì sera, i frati dell'Antoniano si sono infatti rivolti a lui. Imprevisto: succede che gli ospiti delle mensa non gradiscano particolarmente il menu cruelty free e senza carne dello chef vegano. Una parte dei poveri ha proprio detto al famoso cuoco: "Noi a questo punto torniamo in strada, abbiamo bisogno della carne". Mica facile la vita di uno chef vegano.

Sawan Serasinghe



voto

7

(per la sportività)

Sawan Serasinghe è un atleta australiano, rappresentante della squadra di badminton a Rio 2016. Deluso dopo la sconfitta contro Taiwan che ha estromesso il team dai giochi, ha deciso di consolarsi in una maniera alquanto originale: abbuffandosi di hamburger, patatine fritte e nuggets di pollo di McDonald's. Un pasto ipercalorico, prontamente condiviso sui social network, che ha così giustificato: "Non vedo l'ora di tornare a casa per iniziare ad allenarmi e continuare a migliorare. Adesso però è il momento di mangiare un po' di 'cibo spazzatura' dopo mesi di alimentazione sana"... Perché come si dice a Roma: "Quando ce vò, ce vò!".

Il comune di Torino



La nuova campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono degli escrementi di cane ideata dal comune di Torino ha generato un'agguerrita polemica tra chi la definisce geniale e chi, al contrario, la considera un affronto. Una parola, 'tiramisù', campeggia sotto un cane, il suo bisognino e la padrona pronta a chinarsi per raccogliergli. Uno slogan che funziona per la sua immediatezza e anche un po' per la sua sfrontataggine, com'è giusto che sia per una campagna che vuole lanciare un messaggio. Non la pensano così gli estimatori del famoso dolce, offesi da questa 'mancanza di rispetto' per uno dei nostri piatti simbolo. "È un accostamento non consono a un dolce che rappresenta il nostro paese. Tiramisù è una delle cinque parole italiane più conosciute al mondo, un vanto del nostro made in Italy", commenta a *La Repubblica* il giornalista Gigi Padovani.

Voto alla campagna

S.V.

I responsabili di Brussels Airlines



voto

0

Capita che su un volo di Brussels Airlines viaggi un attivista del Palestine Solidarity Movement. Capita che si trovi fra le mani la lista dei dolci disponibili sull'aereo. Capita che gli corra l'occhio su un nome: Ahva, ovvero uno snack alla vaniglia, dolce tipico israeliano. Capita che s'indigni. E che chieda alla compagnia di vietare tale prodotto. Capita che altri suoi accoliti partecipino alla protesta inondando di mail il sito della compagnia aerea. Che, a questo punto, decide di eliminare il dolce dalla lista. Con questa motivazione: "Come azienda che serve un pubblico internazionale pieno di persone provenienti da una vasta gamma di culture, è nostra responsabilità che i prodotti presenti siano benvenuti da tutti". Allo "judenfrei", di hitleriana memoria, hanno sostituito "Ahvafrei". Ma la sostanza è la stessa.

Ben Spier

Sembra una tradizionale cabina telefonica inglese, in realtà è un salad bar. Spier's Salad nasce da un'idea di Ben Spier, nel settore della ristorazione da cinque anni con un proprio chiosco ambulante. Il progetto è stato realizzato grazie dalla Red Kiosk Company, che ha ottenuto il permesso di rivisitare le cabine telefoniche per lanciare nuovi business. Gli imprenditori possono affittarne una per circa 15 sterline al giorno o acquistarla per 15mila sterline. Situata in Bloomsbury square, a Londra, Spier's Salad propone un menù a base di insalate, preparate solo con prodotti freschi e di agricoltori locali al fine di promuovere la filiera corta... Ma condite con un po' dello smog di Londra.



voto

6 1/2

Daniela Martani

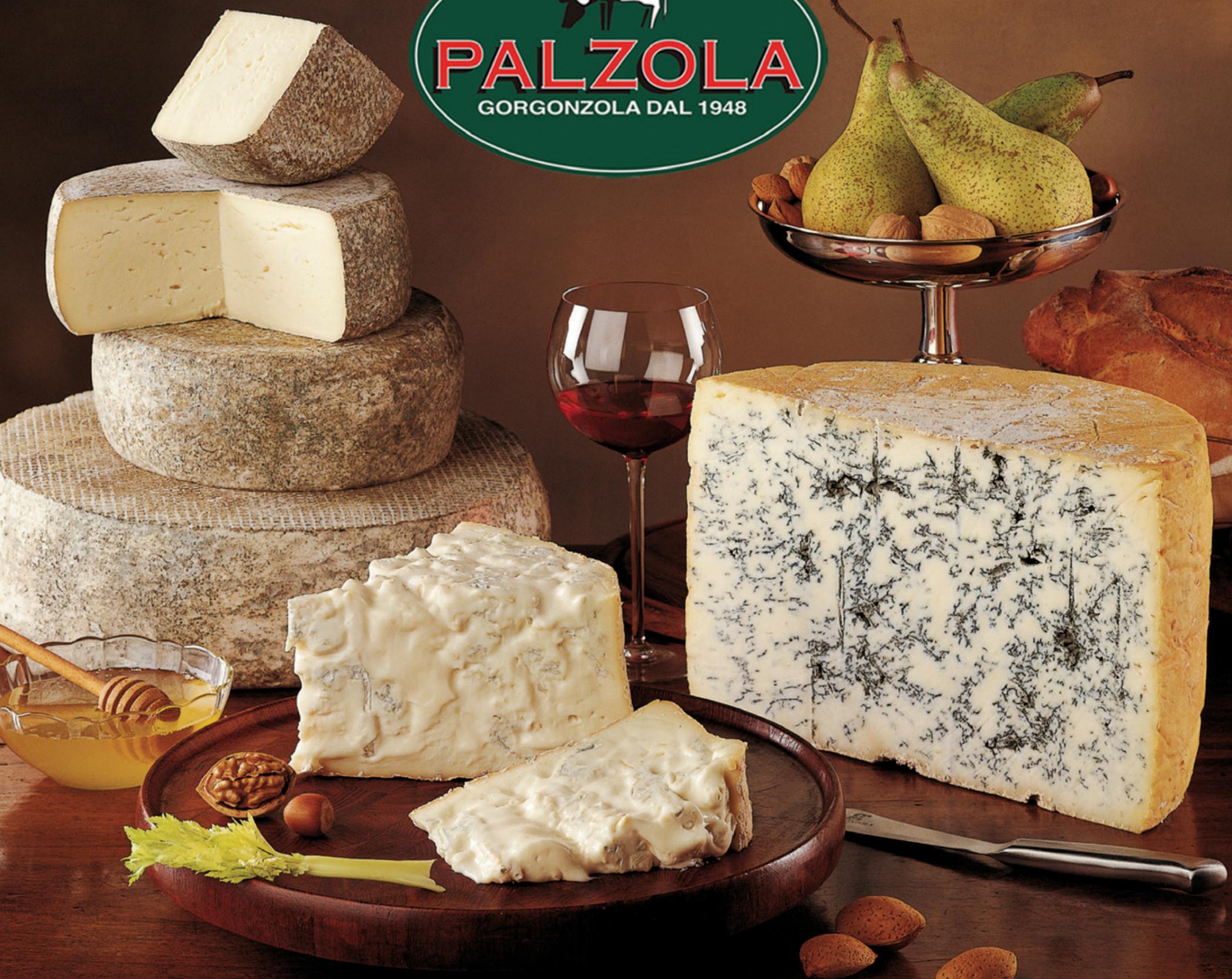
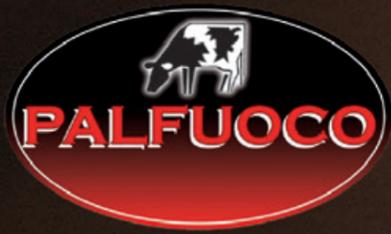


voto

0

"L'amatriciana è stata inventata ad Amatrice? E vabbe ma allora è karma". Con questa frase infelice, scritta nero su bianco sulla sua pagina Facebook, Daniela Martani si è guadagnata a buon diritto il titolo di nazi-vegana più odiata d'Italia. Ex hostess di Alitalia, ex concorrente del Grande Fratello, attuale dj, attivista animalista e aspirante politica - candidata alle elezioni di Roma, nel partito dei Verdi, ha preso 26 voti - la Martani ha pensato bene di fare dell'ironia sulla tragedia del terremoto lasciando intendere che gli abitanti di Amatrice si sarebbero meritati questa sorte visto che il loro paese ha dato i natali al famoso piatto a base di carne di maiale. Un passo falso che le è costato anche la riprovazione del mondo vegan. Eppure i personaggi pubblici dovrebbero essere i primi a saperlo: il web non perdona.

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



'Un euro per rinascere', campagna del Consorzio del parmigiano in favore delle popolazioni colpite dal terremoto

Anche il Consorzio e i caseifici del parmigiano reggiano si mobilitano in favore delle popolazioni dell'Italia centrale colpite dal terremoto del 24 agosto scorso, con l'iniziativa 'Un euro per rinascere, dopo l'invio di prodotto da utilizzare nelle mense allestite dalla Protezione Civile, numerosi caseifici, infatti, hanno già aderito alla proposta dell'Ente di tutela di destinare ai terremotati un euro per ogni chilogrammo di parmigiano reggiano venduto negli spacci aziendali. La campagna durerà sino al 31 dicembre prossimo e, seppure con una diversa destinazione, replica l'operazione che nel 2012 ha permesso di raccogliere centinaia di migliaia di euro a favore dei caseifici dell'Emilia e del mantovano, colpiti dal doppio sisma del 20 e 29 maggio. Il Consorzio, inoltre, ha aperto anche un conto corrente sul quale tutti i caseifici possono effettuare versamenti a favore delle popolazioni colpite dal terremoto.



General Mills scommette sul bio: siglata una partnership con la cooperativa Organic Valley

General Mills, multinazionale con un volume d'affari globale di 18,7 miliardi di dollari nel 2015 e cui fanno capo brand internazionali come Häagen-Dazs, Cheerios o Yoplait, ha annunciato la nascita di una partnership con Organic Valley, la più grande cooperativa biologica d'America, controllata in maniera diretta dagli agricoltori. Grazie all'intesa siglata, 20 fattorie negli States, impegnate principalmente nella produzione di latte e dei suoi derivati, destineranno ulteriori 3mila acri alla realizzazione di referenze bio nei prossimi tre anni. Un investimento, quello di General Mills, che rientra nel piano di sviluppo dell'azienda finalizzato a raddoppiare, entro il 2019, l'utilizzo d'ingredienti biologici nella realizzazione delle sue produzioni di cereali, gelati, formaggi e yogurt.



Nuova campagna di comunicazione per il Consorzio parmigiano reggiano



"Si tratta del più grande investimento degli ultimi anni sul mercato interno". Con queste parole Alessandro Bezzi, presidente del Consorzio del parmigiano reggiano, racconta la nuova campagna di comunicazione che, da ottobre a dicembre, punta a rilanciare i consumi delle Dop sul mercato italiano, per un investimento complessivo di 3,5 milioni di euro. Il mercato nazionale assorbe oggi il 62% della produzione complessiva di parmigiano reggiano, per un valore di 1,1 miliardi di euro al consumo.



Germania: cresce dello 0,5% la produzione di formaggi nei primi sei mesi del 2016



71.302 produttori di latte, che allevano complessivamente 4,3 milioni di vacche e forniscono annualmente 32,6 milioni di tonnellate di latte. Sono i principali numeri dell'industria lattiero casearia in Germania, secondo quanto rende noto l'Agenzia Icc, che ha diffuso anche i dati relativi al primo semestre del 2016. In questo periodo, l'industria tedesca ha registrato un aumento rilevante della produzione di miscugli di grassi animali (+23%), di latte in polvere magro (+18,7%) e intero (+12%), di burro (+5,7%) e di yogurt (5%). In diminuzione notevole, invece, la produzione di latte condensato (-21%) e quella di siero di latte in polvere (-9,8%). La produzione complessiva di formaggio si è attestata a 1,1 milioni di tonnellate, in crescita dello 0,5% rispetto al primo semestre 2015.

Asiago Dop, presidio dei mercati dell'Est Europa contro la contraffazione del marchio

Doppia azione di vigilanza e promozione per il Consorzio tutela formaggio Asiago nei mercati dell'Europa dell'Est. L'azione di monitoraggio sul deposito del marchio ha bloccato con successo il tentativo di commercializzazione, da parte di un produttore ucraino, di un formaggio denominato "Asiagio". Tutela, ma anche valorizzazione, sono i due punti fermi dell'intensa azione nei paesi dell'Est Europa del Consorzio, che si avvia a lanciare "Cheese - It's Europe", un progetto di promozione congiunta realizzato insieme ai Consorzi di gorgonzola e parmigiano reggiano. In programma nel triennio 2016-2018, l'iniziativa punta a promuovere la conoscenza e il consumo di questi formaggi in Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca ed Austria.



Primo semestre 2016 positivo per la marca privata: merito dei prodotti bio e premium

Secondo le ultime rilevazioni Iri, torna a crescere la marca privata, che nel primo semestre 2016 fa segnare un +1,8% a valore. Incremento percentuale su cui influiscono molto gli aumenti nelle vendite di prodotti bio e premium. Vero boom per il biologico, che registra un +18,2%, ma altrettanto positivi i numeri delle referenze di prezzo maggiore, che segnano un +15,2%. Le due categorie, evidenziano i dati Iri, oggi rappresentano il 14% del totale del mercato della private label. Un segmento in cui, nei primi sei mesi dell'anno, si è assistito a un crollo verticale per il primo prezzo: -19,8%. "Oggi le insegne stanno investendo massicciamente sui prodotti tipici e funzionali, che nei prossimi anni sono destinati a diventare dei pilastri caratterizzanti dell'offerta", evidenzia al quotidiano milanese Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla marca privata.

Giappone: record per l'export made in Italy nel primo semestre 2016

Volano le esportazioni italiane verso il Giappone. Come segnala l'agenzia Ice di Tokyo, nel primo semestre 2016 il totale dell'export made in Italy verso il paese del Sol Levante ha superato i 3,5 miliardi di euro, con un saldo commerciale di quasi 1,6 miliardi di euro. L'incremento percentuale complessivo a valore è stato del 3,8%, il miglior risultato di sempre, a conferma del sempre maggiore apprezzamento registrato dai prodotti nostrani sul mercato nipponico. Tra le categorie ad aver fatto segnare le performance più significative: i "prodotti chimici e organici" (+12,3%) e le "carni e frattaglie commestibili" (+34%). Quest'ultimo dato, in particolare, si deve alla recente eliminazione del divieto d'importazione per questa categoria di prodotti da parte delle autorità giapponesi.

X5 Retail Group alla conquista della Siberia: aperti i primi supermercati nella regione

X5 Retail Group, gruppo tra i leader della Gdo in Russia, che ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 12,5 miliardi di euro, ha dato inizio alla costituzione di una rete commerciale in Siberia. A riferirlo è l'agenzia Ice di Mosca, che spiega come dal 5 al 12 agosto, a Novosibirsk, siano già stati aperti cinque supermercati a insegna Pyaterochka con aree commerciali di 2.890 mq. In questi punti vendita si possono trovare i prodotti di oltre 50 aziende della regione siberiana. Con la quota legata ai produttori locali che rappresenta il 17% del fatturato. Annunciata, entro la fine dell'anno, l'apertura di 60 supermercati Pyaterochka a Novosibirsk, Kemerovo, Novokuznetsk e Omsk. Entro i prossimi due anni, poi, prevista l'inaugurazione di altri 150 negozi nelle regioni di Novosibirsk, Kemerovo, Tomsk e Altay, in aggiunta a quella di un centro di distribuzione con una superficie di 35mila mq a fine 2017.

1933, SIGILLO ROSSO FIRMA LA QUALITÀ SUPERIORE

1933 Sigillo Rosso è il nome che firma i migliori provoloni di Plac, una collezione esclusiva che si rinnova e migliora di anno in anno, da oltre ottant'anni. È la bandiera e l'orgoglio di chi è riuscito, attraverso un prodotto di altissima qualità, ad esprimere la miglior sintesi di valori, saperi, tradizione e spirito cooperativo. È la prova che tradizione ed innovazione possono essere complementari e possono concorrere insieme a creare un prodotto unico, simbolo e testimone di un intero territorio.

Buono per tradizione



PLAC Via Ostiano 70 26043 Persico Dosimo (CR) ITALY +39 0372 455646 www.plac-cremona.it

Fiocco azzurro: benvenuto Leonardo



Lo scorso 8 agosto, alle ore 3:05, è nato Leonardo, figlio di Irene Galimberti e di Alessandro Bonacina. Alla nascita il piccolo pesava 2,630 Kg. A mamma Irene e papà Alessandro, l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione di *Formaggi & Consumi*.

Mozzarella Stg: Trevalli investe 2 milioni di euro nel caseificio di Amandola (Fm)

Due milioni di euro nei prossimi tre anni. E' questo l'investimento annunciato dalla cooperativa Trevalli Cooperlat per il potenziamento del caseificio di Amandola (Fm), sui Monti Sibillini, unico polo produttivo della mozzarella Stg. A ufficializzare l'intesa, che mira a valorizzare il territorio e la sua produzione casearia, l'incontro avvenuto nel mese di agosto tra il presidente del gruppo marchigiano, Paolo Fabiani, il presidente del Consorzio Fattorie Marchigiane, Gianluigi Draghi, e il sindaco di Amandola, Adolfo Marinangeli. Con 50 dipendenti e 28mila tonnellate di latte lavorato ogni anno, il caseificio di Amandola realizza 4.300 tonnellate di mozzarella, con una produzione che, nel 2016, è cresciuta del 10%.

Fage: nuovo stabilimento in Lussemburgo entro il 2018

Il gigante greco dello yogurt Fage, secondo quanto comunica l'agenzia Ice, ha annunciato l'intenzione di inaugurare uno stabilimento di produzione in Lussemburgo, nei pressi di Wolser. Il nuovo impianto produttivo prevede un investimento di circa 100 milioni di euro e sarà operativo entro la fine del 2018. A spingere l'industria greca verso il Lussemburgo sono stati, secondo Ice, la proficua collaborazione con le amministrazioni locali, la stabilità politica ed economica e la posizione geografica strategica del Paese.



Via libera della Commissione Ue a tre varietà di soia geneticamente modificata

'Mon 87708 x Mon 89788', 'Mon 87705 x Mon 89788' e 'Fg 72': questi i nomi delle tre varietà di semi di soia geneticamente modificati per l'alimentazione umana e animale autorizzati dalla Commissione Europea. A renderlo noto è l'Aiab, in una nota del 17 agosto. Un via libera, a scadenza decennale, che non include la coltivazione, come precisato da Bruxelles. Una decisione presa dalla Commissione europea, si specifica, a fronte dell'immobilismo degli Stati membri, che ancora non avevano espresso un loro parere sull'uso delle tre varietà di soia Gm brevettate da Monsanto (Mon 87708 x Mon 89788 e Mon 87705 x Mon 89788) e Bayer CropScience (Fg 72).

Lettere al direttore

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

Professori ovunque

Egregio Dott. Frigerio,

leggendo il suo articolo su DS & Consumi di Giugno-Luglio e pur essendo un modesto pasticciere di Modica, ho trovato in esso quello che è il mio pensiero da molto tempo. Anche se in modo garbato (per ovvie ragioni), ha comunque fatto capire come tanti "Professori-luminari" sono fuori posto, fuori luogo e spesso anche incompetenti per il ruolo che devono coprire.

Mi piacerebbe che un giornalista fosse sempre al di sopra di qualsiasi faziosità per meglio fare comprendere alle persone comuni (che sono la maggioranza) come realmente funzionano le cose o meglio non funzionano le cose.

Penso che se un giornalista dicesse o scrivesse le cose come realmente stanno, tutti si preoccuperebbero di fare il proprio dovere per il bene comune e non per quello (spesso) personale. Penso che le cose andrebbero meglio per tutti. Tutti in effetti la pensano così, ma non tutti hanno il coraggio di dire le cose come stanno o per timore della carriera, o per timore di ritorsioni o per timore di essere messi a tacere con ogni mezzo.

Sarebbe bello se invece di trasmissioni banali con giornalisti illustri che parlano come i politici, ci fossero modesti giornalisti ma che dicessero la loro senza riverenza alcuna. Basterebbe solo analizzare il fatto, commentato con saggezza e puntualità. Poi ognuno ne trae le conclusioni. Ad esempio del caso Monte Paschi per citarne uno, non se ne parla più (e ce ne sarebbe tanto bisogno). Quelle volte che è successo se devo essere sincero non ci ho capito niente. Forse sono troppo ignorante?

Mi sono sentito in dovere di esprimere i miei complimenti. Auguri per il suo periodico che spero possa essere letto da milioni di persone.

Cordialmente

Tonino Spinello
Dolci Momenti Srl

Chi ci difende?

Gentile Dr Frigerio,

come non essere d'accordo con quanto ha scritto? Ogni giorno ci troviamo a discutere con gente che, apparentemente, ne sa più di noi. Dal direttore della banca al consulente d'impresa, dal veterinario al commercialista. Sono tutti "professori". Tutta gente che ti tratta come un fessacchiotto che deve stare zitto e fare una sola cosa: pagare. In un modo o nell'altro. La categoria dei "professori" è dunque molto varia. Oltre a quelli che ha citato lei ce ne sono altri. Che, nel loro piccolo, fanno danni. Chi ci difende?

Parma, lettera firmata

angelo.frigerio@tespi.net

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. E' 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, al-

meno 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 luminare 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 metterselo...

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 luminare 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 sentenzia: "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

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

Lutto per Latteria Montello: si spegne Bruno Lazzarin



Lutto in casa Latteria Montello. Il 4 agosto è scomparso infatti Bruno Lazzarin, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Luigi e Armando. Latteria Montello, fondata dal padre Giovanni, è conosciuta per i formaggi freschi a marchio Nonno Nanni. Si legge in una nota inviata dall'azienda: "Bruno, con grandissima passione e dedizione, ha contribuito assieme ai suoi due fratelli allo sviluppo in Italia e nel mondo di quello che era nato come un piccolo laboratorio caseario. Che, oggi, rappresenta un'azienda leader nel settore dei formaggi freschi". Da sempre impegnato quotidianamente in azienda, Bruno Lazzarin ha rivestito un ruolo chiave nella creazione del marchio Nonno Nanni, inventando, ad esempio, il famoso visual del pomodoro e insalata che contraddistingue i prodotti della gamma. Inoltre, ha sempre seguito in prima persona il settore ricerca e sviluppo, ideando prodotti oggi amati da milioni di italiani.



Le Mini Miss. Porta in tavola il buon gusto.

Bassi Gorgonzola presenta **Le Mini Miss**, torte a strati di Gorgonzola Dop e Mascarpone con decorazione a mano degna dei maestri pasticceri. Il nuovo formato mini sarà perfetto per un aperitivo sfizioso o un originale buffet, **Le Mini Miss** sono proposte in diverse varianti che sapranno conquistare i più esigenti estimatori del Gorgonzola Dop di qualità.

Le Mini Miss: formato mini, gusto maxi.



“Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Angelo Frigerio

Da due mesi siede al vertice del ministero dello Sviluppo Economico. Anni 43, figlio dell'economista Fabio Calenda e della regista Cristina Comencini, Carlo Calenda è laureato in giurisprudenza, ha lavorato per società finanziarie prima di approdare nel 1998 alla Ferrari e poi a Sky dove assume il ruolo di responsabile marketing. Dopo un'esperienza in Confindustria nel 2013 è vice ministro dello Sviluppo Economico nel Governo presieduto da Enrico Letta.

L'incarico lo mantiene quando sale a Palazzo Chigi Matteo Renzi che, prima gli affida anche la delega al Commercio Estero, poi lo scorso 20 gennaio lo nomina come Rappresentante permanente dell'Italia presso l'Unione europea. Un'esperienza di breve durata perché dal 10 maggio ritorna a Roma, subentrando a Federica Guidi come ministro dello Sviluppo Economico. Giovane, dinamico, in questa intervista con *Formaggi & Consumi* Carlo Calenda delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese, in un contesto internazionale altamente competitivo.

Qual è il bilancio dei suoi primi due mesi alla guida del Mise e quali sono le prossime mosse?

Mi sto concentrando sui processi, sulle risorse e sulle persone. Occorre far in modo che la macchina sia in grado di funzionare, perché altrimenti non si può andare da nessuna parte. Tra i prossimi passi operativi, entro settembre conto di avere pronto il piano del ministero, che prevede la cancellazione di tutta una serie di incentivi e crediti d'imposta, attualmente utilizzati poco o male, per cercare di concentrare le risorse sulle cose che funzionano e definire le direttrici da perseguire. La direttrice dell'internazionalizzazione innanzitutto, che è anche il settore che conosco meglio. Poi la direttrice degli investimenti, che spaziano dalla Sabatini al super ammortamento. E c'è da valutare anche l'iper ammortamento sui beni tecnologici e digitali, ossia quelli che sono utili per la industria 4.0.

A che punto è la situazione?

Per il momento siamo ancora in una fase esplorativa. E anche entrare dentro alla macchina del ministero, capire come funziona e cosa c'è dentro si sta rivelando un'operazione piuttosto complessa. Per esempio, non siamo ancora riusciti a quantificare con chiarezza il numero esatto di incentivi esistenti. Molti dei quali non sono nemmeno utilizzati: sono questi quelli che vorrei cancellare e compattare sulle misure che già funzionano.

Capitolo Brexit: al di là dell'impatto emotivo del momento, quali saranno le conseguenze per le nostre imprese e l'economia in generale?

È molto difficile prevederlo. Per quanto riguarda l'impatto diretto abbiamo delle stime che dicono che l'uscita del Regno Unito dalla Ue potrebbe costare 1,7 miliardi di euro alle esportazioni del nostro Paese, nella peggiore delle ipotesi. Su un montante di esportazioni di beni che si attesta sui 414 miliardi l'impatto sarebbe quindi relativo. Il punto è però la gigantesca dose di incertezza che attraversa il mondo e che in questo momento sembra concentrarsi nell'area del Mediterraneo e dell'Europa. Questo genera naturalmente una difficoltà per le



Carlo Calenda

imprese a investire e una mancanza di fiducia nel consumatore.

Passiamo al capitolo Ttip. Si parla con sempre più insistenza di un accordo impossibile. Cosa ne pensa?

È essenziale per il nostro export. Abbiamo un disperato bisogno di questo trattato perché i paesi dove si riesce ad esportare in maniera sicura stanno diminuendo a vista d'occhio. Abbiamo avuto un problema con la Russia, oggi corriamo il rischio che se ne apra un altro con la Turchia, che è un mercato importantissimo, soprattutto per quanto riguarda i macchinari. Stati Uniti e Canada, invece, sono mercati sicuri, dove si cresce e si può crescere ancora di più.

E circa i rischi di questa trattativa?

La differenza di quanto ho sentito ripetere da più parti, l'intesa non ha per oggetto gli Ogm, che generano tanta inquietudine nei cittadini ma sono esclusi dalla disponibilità dei negoziatori, e nemmeno i servizi pubblici. Si tratta invece di un accordo davvero strategico e importante, anche se chiuderlo appare piuttosto difficile. Anche perché gli americani nel frattempo ne hanno firmato un altro con i paesi del Pacifico (il Tpp, ndr), cosa che rende per noi ancora più impellente la necessità di trovare un'intesa per il Ttip.

Sul versante dell'accordo con il Canada, invece, come vede la situazione?

La ratifica del trattato tra l'Unione Europea e il Canada è un'altra priorità importante. Si tratta del primo accordo che permette di riconoscere in un Paese anglosassone extra Ue ben 41 indicazioni geografiche protette. Tra le più importanti quella che riguarda il prosciutto di Parma, che oggi entra in Canada come 'original prosciutto', mentre grazie al nuovo accordo potrebbe entrare come 'prosciutto di Parma'.

Lei è stato fautore del Piano per la promozione straordinaria del made in Italy. Sembra che finalmente qualcosa si stia muovendo, e anche in maniera significativa. A che punto siamo?

Ho deciso di stanziare ulteriori 50 milioni di euro che ho defanziato da un progetto decisamente poco realizzabile sulle smart city. Ho fortemente voluto alla guida dell'Agenzia Ice un manager come Michele Scannavini che dal punto di vista dei Consumer Goods è uno dei migliori in circolazione. E ho deciso di affidargli un mandato preciso, quello di lavorare con la grande distribuzione, negli Stati Uniti ma non solo. Dobbiamo prepararci a un 2017 in cui speriamo si modifichi la situazione con la Russia, in modo da tornare alla grande su questo mercato.

Tenuto conto del difficile contesto internazionale, l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020 è ancora alla nostra portata?

Secondo me sì. L'agroalimentare, tra i settori del made in Italy, è quello che ha la domanda potenziale più elevata. Ci sono però due ostacoli da superare: le barriere regolamentari, e per questo gli accordi di libero scambio sono fondamentali, e la distribuzione, su cui abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti.

Il secondo punto?

E' rappresentato dalla distribuzione, su cui come dicevo abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti. Con l'obiettivo di assicurare che il prodotto arrivi sullo scaffale, dando un incentivo al distributore. A questo punto tocca poi all'azienda giocare la propria partita. Chi ci ha avuto a che fare sa che la grande distribuzione americana non è affatto paziente. Bisogna essere ben equipaggiati, in grado di gestire i riordini, gli assortimenti, e di cambiare la produzione molto velocemente. E questo chiama in causa la capacità delle aziende italiane di stare su questi mercati. Il mio compito è quello di mettere il prodotto sullo scaffale, un'operazione che rappresenta il primo 50% del lavoro complessivo. L'altro 50% non dipende solo da me, ma dagli accordi di libero scambio per la semplificazione dell'accesso. Tra l'altro proprio nelle trattative per il Ttip con gli Stati Uniti stiamo insistendo moltissimo per avere non solo un riconoscimento delle indicazioni geografiche ma, ancora più importante, una modifica della loro normativa sull'etichettatura, in maniera che risulti molto chiaro se un prodotto è stato realizzato in Italia o negli Stati Uniti. Negli Usa è obbligatorio indicare se un prodotto è stato realizzato su suolo americano, però spesso succede che lo si indica in caratteri piccolissimi e che poi venga invece posta in bella evidenza sopra la confezione un'enorme bandiera italiana, con un effetto completamente 'misleading' per il consumatore.

Tornando appunto al nostro Paese, Lei ha accennato recentemente a un piano di rilancio per l'economia 4.0 che sarà presentato ad agosto. I segnali però tardano ad arrivare. Su quali presupposti dovrà basarsi questo rilancio?

La mia idea precisa è questa: il fronte su cui dobbiamo agire è l'offerta agli investimenti. Nei pros-

simi anni, qualunque sia lo scenario – instabilità o meno – la domanda cui guardare sarà quella internazionale. Il nostro compito è rendere le imprese italiane più competitive in maniera che riescano a rispondere a questa domanda. Quali sono gli indirizzi? Io ho sempre pensato che non sia il governo a dover decidere quali settori si debbano sviluppare, ma sia il mercato a doverlo stabilire. Per questo stiamo lavorando non per settori, ma per direttrici orizzontali.

Prendendo quali provvedimenti, in concreto?

Per esempio, puntando sull'abbassamento del costo dell'energia per le imprese. Perché a oggi le imprese italiane hanno un costo dell'energia insopportabile che deriva da un'assurda distribuzione degli oneri, soprattutto per il fotovoltaico ma non solo. Per riequilibrare questo costo abbiamo messo a punto un progetto che stiamo negoziando con la Commissione europea e che spero a settembre possa essere già pronto.

Quindi?

Un altro punto chiave è poi il 'fiber to the factory'. Per questo ho fatto fare una rimappatura del piano banda ultra larga su cui il governo ha investito, per essere sicuro che raggiunga i distretti industriali. Quello che inizierò a fare già a luglio è ristrutturare il fondo di garanzia, che è in grado di muovere fino a 15 miliardi di euro, quindi tanti, in maniera che insista molto di più sugli investimenti

piuttosto che sul capitale circolante. Offrendo garanzie più alte quando un'azienda investe e supportando soprattutto le imprese con rating più bassi. Perché è inutile che io dia la garanzia alle aziende che già hanno accesso al credito bancario, preferisco concentrarmi su quelle che hanno più difficoltà da questo punto di vista.

Passando alla politica, lei ha espresso una posizione netta sul referendum di ottobre...

Io sono decisamente a favore del sì. Non sono iscritto a nessun partito, ma nel mondo dell'impresa, da cui provengo, si auspica da molto tempo la fine del bicameralismo perfetto, del fatto che il concorso di competenze tra regioni e stato centrale non funzioni. A questo proposito sono convinto che l'Italia abbia un problema strutturale con quello che io chiamo il 'benaltrismo'.

E sarebbe?

Ogni volta che si prende un'iniziativa ci si sente rispondere che il problema è ben altro. Invece in questo caso il problema è proprio questo, e lo è da tanti anni. Sfido chiunque a provare a gestire un'infrastruttura strategica avendo a che fare con regioni che tentano di boicottarti in tutti i modi immaginabili, come per esempio sta avvenendo ora con il gasdotto Tap (Trans adriatic pipeline). Stiamo parlando di un tubo che è largo un metro e mezzo e che deve essere interrato a 800 metri dalla costa e riemergere 800 metri dopo la

costa, che ha un impatto bassissimo a livello ambientale e riuscirà a portare il 10-15% del gas che ci serve. E stiamo discutendone come se dovessimo deturpare tutta la costa pugliese. Finché il nodo delle competenze tra stato e regioni non viene risolto, come fa il Paese a correre?

Qual è il messaggio che vuole dare agli industriali dell'agroalimentare che sono stati protagonisti di una grande crescita in passato ma oggi sono spesso fiaccati dalla crisi?

Cercherò di dare loro qualche consiglio su come muoversi nello scenario internazionale. Quando ero anch'io dentro al mondo delle imprese - parlo di non più di tre anni fa - non sopportavo i politici che dicevano: "Va tutto bene, non ci sono problemi, andate avanti, investite. Noi abbiamo fatto cose straordinarie". Non è questo il messaggio che voglio dare. Gli imprenditori hanno già questa predisposizione, per la crisi economica si sono visti ridurre i fatturati ma hanno comunque cercato di trovare altri sbocchi e soluzioni alternative. E in molti casi ci sono riusciti. In questo consiste la natura 'straordinariamente resiliente' degli imprenditori italiani. Quello che è successo è che il Paese ha dato per scontato tutto ciò. Come quando non si investiva sul made in Italy: "In fondo il made in Italy va bene", si diceva. "Sta ottenendo buoni risultati sul mercato. Perché dobbiamo fare investimenti ulteriori?". Io invece faccio sempre questo

ragionamento: se un'azienda usasse lo stesso criterio fallirebbe subito. Al contrario, occorre investire proprio su ciò che va bene, non su ciò che va male. Gli imprenditori hanno fatto moltissimo per tenere in piedi il Paese, ora è il momento che le istituzioni facciano la loro parte. Perché non c'è alternativa: occorre giocare la partita, malgrado stia diventando sempre più difficile anche dal punto di vista internazionale, con intere aree del mondo che si chiudono alle esportazioni.

Qual è il ruolo del governo in questo scenario?

Ciò che il governo deve fare è stare vicino alle imprese. Non raccontare agli imprenditori un mondo che non c'è, ma piuttosto dare le chiavi di interpretazione e il supporto per affrontare una situazione molto difficile, in cui però si possono aprire una serie di opportunità. Per esempio il fatto che la dimensione della classe media si sta ampliando sempre di più e tra non molto sarà tanto gigantesca da rappresentare un bacino straordinario per le imprese italiane. Per questo dico che bisogna lavorare sull'offerta, invece di pensare di stimolare la domanda. Perché le persone non consumano, se vedono prospettive negative per il futuro. Lavorare sull'offerta significa invece aiutare le imprese ad essere più competitive. Questo determina l'aggancio a una domanda vera, che oggi non può che essere quella internazionale.



Tutta la qualità dei nostri prodotti.

“L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea.
Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

Forse mai come in questi anni il mondo dell'agroalimentare è stato al centro dell'interesse dell'opinione pubblica. Un'attenzione che ha comportato anche un forte impegno da parte del mondo politico, chiamato sempre più ad affrontare contemporaneamente problematiche interne e internazionali. “Ho guidato la Commissione agricoltura del Senato in un momento che definirei interessante per questo mondo”, spiega Roberto Formigoni. “Sia per le difficoltà, che non sono mancate - ad esempio l'adeguamento alle nuove norme europee o le vicende legate all'embargo russo - sia per le note positive come la grande occasione di Expo. Più in generale per il crescente interesse dell'opinione pubblica e in particolare dei giovani per il mondo agricolo”.

Questo stesso mondo richiede continue soluzioni. Come avete risposto?

Dal punto di vista politico abbiamo varato, insieme al Governo, alcuni provvedimenti importanti, come quelli sulla biodiversità, sull'agricoltura sociale, fino ad arrivare al collegato agricolo. Provvedimenti interessanti che hanno richiesto un confronto costante con le organizzazioni professionali.

Partiamo proprio dal Collegato. C'è stato un impegno significativo nei confronti della semplificazione?

Era un intervento richiesto da tempo. Si tratta di un'esigenza assoluta non solo dell'agricoltura ma dell'Italia intera. Sappiamo bene che la burocrazia e la mancanza di chiarezza del contesto normativo rappresentano una palla al piede per lo sviluppo del Paese. In ambito agricolo abbiamo potuto adottare una serie di interventi semplificativi, sempre dialogando con operatori. Inoltre, il Collegato ha saputo affrontare temi specifici delle singole filiere: pomodoro, riso, birra artigianale, prodotti ittici, pesca. Interventi di dettaglio su alcuni comparti specifici.

A proposito delle singole filiere: alcune mostrano forti difficoltà, come quelle del latte e della carne.

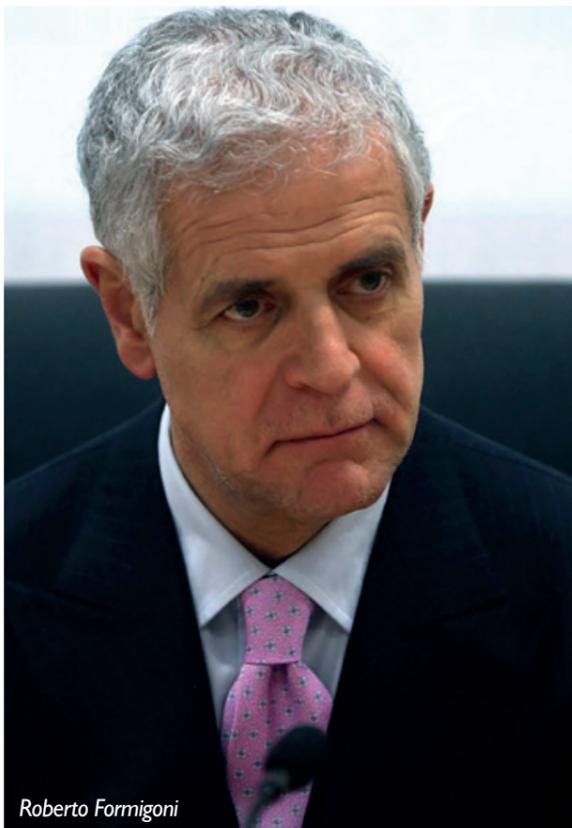
Per quanto riguarda la filiera del latte, occorre superare “i postumi” del regime delle quote, un sistema che ha avuto le sue ombre. Deve essere affrontato in modo da permettere al produttore di avere una remunerazione congrua, soprattutto rispetto alla qualità che sa esprimere. In questo senso è molto importante la battaglia che stiamo conducendo sull'etichettatura e la tracciabilità, indispensabile per far conoscere ai consumatori la qualità del latte italiano.

E per la carne?

Le problematiche sono diverse perché differenti sono le filiere. Tra le priorità c'è sicuramente la necessità di debellare le malattie veterinarie presenti nel nostro Paese che limitano lo sviluppo dell'export. Oltre all'impegno sul tema dell'etichettatura e delle certificazioni di qualità. Questioni che il governo sta affrontando con forza anche in Europa.

Un altro capitolo importante dell'attività di governo riguarda lo spreco alimentare.

Proprio riguardo a questo tema è stato approvato dall'aula, prima della pausa estiva, un provvedimento che permette di agevolare il lavoro delle associazioni straordinariamente meritorie che si occupano di distribuire ai poveri prodotti alimentari, ma anche farmaceutici, vicini alla scadenza ma ancora pienamente validi. Sono previsti anche stanziamenti governativi, intorno ai due milioni di euro. Non è una



Roberto Formigoni

cifra enorme ma rappresenta un grande aiuto per gli enti di volontariato che possono utilizzare queste risorse per gestire le strutture logistiche e i mezzi per distribuire i prodotti.

Agricoltura sociale, spreco alimentare, attenzione alla biodiversità. Sono anche eredità di Expo?

L'Esposizione universale ha attirato l'attenzione della grande opinione pubblica sull'agricoltura italiana, migliorando la conoscenza della sua enorme varietà e il suo valore. In secondo luogo è stato un momento di conoscenza reciproca e di dibattito sui grandi temi alimentari.

E per il dopo Expo? Continuano le schermaglie su chi dovrà gestire l'area di Rho...

Sono per il gioco di squadra, quindi vorrei vedere coinvolte tutte le istituzioni: Governo centrale, Comune, Regione, Università e operatori. L'idea di utilizzare l'area per l'insediamento di un polo scientifico di eccellenza mi vede assolutamente d'accordo. Purché la distribuzione dei fondi avvenga attraverso gare chiare, in modo da premiare effettivamente i più meritevoli.

Spostiamoci all'estero. Pensa che l'obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020 sia ancora raggiungibile, visto il contesto internazionale sempre più complesso?

Dobbiamo puntarci anche se le condizioni che si stanno delineando lo rendono sempre più difficile. Il nostro sistema ha quelle potenzialità ma bisogna considerare che le difficoltà possono allungare i tempi. Un conto è fare 10mila metri piani e un conto è farlo a ostacoli, che, infatti, non è una specialità olimpica... Forse ci vorrà più tempo ma l'importante è tagliare quel traguardo.

Lei è favorevole al Ttip?

Sì: ritengo contenga potenzialità enormi e possa contribuire a sviluppare il commercio internazionale e quindi il Pil italiano. Però deve essere attuato rispettando alcune delle nostre condizioni come l'in-

dicazione d'origine, la tracciabilità, la possibilità di far conoscere le nostre specialità.

L'accordo però è in bilico.

Non bisogna scoraggiarsi. La negoziazione è lunga ma non dobbiamo lasciare il campo solo agli accordi che le Americhe stanno raggiungendo con i paesi asiatici. Come Europa dobbiamo essere assolutamente della partita.

Come giudica la decisione dell'Ue di affidare ai singoli Stati la possibilità di votare l'accordo?

Mi sembra positivo in questo campo dare un grado di libertà ai singoli paesi. Ci sono delle specificità che vanno rispettate e tutelate.

E la politica agricola comune?

Non deve essere una battaglia di campanile ma di qualità. È anche una battaglia culturale per spiegare che avere un riferimento a un luogo d'origine o a caratteristiche particolari, significa poter scegliere un prodotto di maggiore qualità.

Ogm.

L'Italia ha fatto una scelta molto precisa. Ma bisogna mantenere aperto il dibattito sui temi scientifici. Difendere i prodotti tipici non significa essere chiusi all'innovazione.

Altro tema è quello della “crisi” con la Russia. Lei si è detto più volte favorevole a una distensione dei rapporti con Mosca.

Dobbiamo farlo. Non solo per i danni alle nostre esportazioni ma anche e soprattutto per motivi geopolitici più ampi. Vanno fermate le mire espansionistiche della Russia ma in un clima di collaborazione possono rientrare. È indubbio che, dopo la fine dell'impero sovietico, la Nato ha voluto, con troppa fretta, allargarsi nelle aree dell'ex Urss. Pensare a delle zone cuscinetto non era sbagliato. È stato un errore non farlo e oggi bisogna ritrovare degli equilibri, anche perché il nemico principale è un altro: l'estremismo islamico, il terrorismo e il jihadismo. Russia, Europa e Stati Uniti devono essere alleati.

Un'opinione sulla nomina di Calenda a ministro dello sviluppo economico?

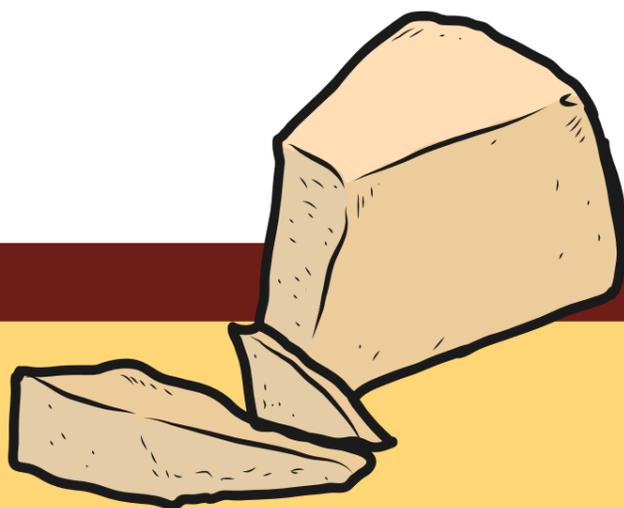
Mi sembra l'uomo giusto al posto giusto. Sicuramente più comprensibile del breve passaggio a Bruxelles.

Torniamo in Italia per un'ultima domanda. Recenti casi di cronaca hanno messo in evidenza come la diffusione di alcuni stili alimentari si sia rivelata pericolosa, in particolare per i bambini. Ritene necessario un intervento da parte del Governo, in questi casi?

Alcuni fenomeni hanno avuto degli effetti deleteri. E dice molto su come la forza di alcune ideologie possa corrompere il comportamento dei genitori che mettono a rischio la salute dei loro bambini. Il problema è quindi quello di non trasformarli in ideologie. La scelta alimentare degli adulti, vegetariana o vegana, non deve essere condannata in sé. Ovviamente è libera ma non deve mettere a rischio altri. In questo senso devono fare di più i medici, la stampa, la scuola per una corretta cultura alimentare.

E la politica?

Posso dirle che sono relatore, in questo momento, di un disegno di legge per la promozione della dieta mediterranea che è riconosciuta dai medici di tutto il mondo come fondamentale per la salute. Non per nulla è Patrimonio Mondiale dell'Umanità.



UN MERCATO CON LUCI E OMBRE

CONTENUTO DI SERVIZIO E PEZZATURE RIDOTTE LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI PER UN SEGMENTO CHE, NEL 2015, HA FATTURATO 281 MILIONI DI EURO. BENE I PRODOTTI PREMIUM, CALANO QUELLI DA PREZZO E I MISTI.

A cura di Alice Realini

Contenuto di servizio alto, battuta di cassa bassa, riduzione degli sprechi. Sono questi i tre segreti dei formaggi grattugiati, che sempre di più convincono i consumatori. Un settore in grande evoluzione nonostante si tratti di un mercato in apparenza già maturo, dove si è passati dalle anonime buste o bustone, dal contenuto qualitativo non particolarmente alto, a un'offerta particolarmente variegata che comprende prodotti da prezzo, ovviamente, ma anche eccellenze in termini di stagionatura o di tipi di formaggio grattugiati. Anche sul fronte delle pezzature il quadro è ormai mutato, proprio in considerazione della richiesta del consumatore, che cerca un prodotto di quali-

tà, con un packaging che favorisca la conservazione e una pezzatura che assicuri l'eliminazione degli sprechi. Per questo, sul mercato, le pezzature più comuni oggi sono quelle da 80 o, al massimo, da 100 grammi. Rispetto al passato, dunque, anche questo in segmento il consumatore è portato a premiare sempre più la qualità, anche se il lineare resta dominato, nonostante paia un controsenso, da logiche promozionali piuttosto significative. La chiave per il successo? Posizionamento di marca e innovazione costante. Gli esempi parlano chiaro e si possono leggere anche in queste pagine. Dal punto di vista del business, secondo i dati Nielsen, quello dei grattugiati è un mercato con luci e

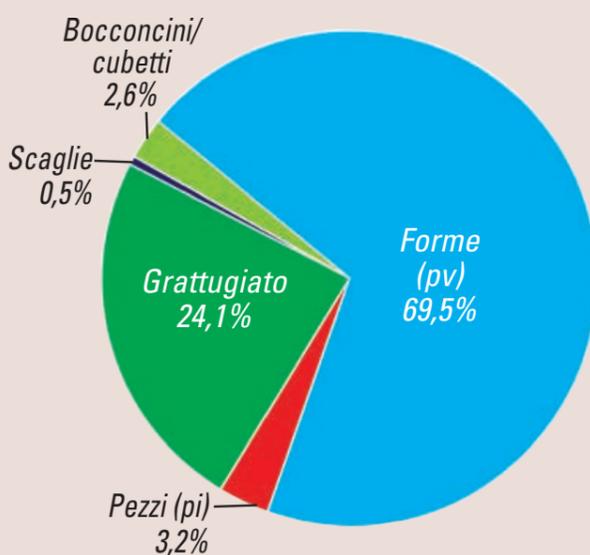
ombre. Nell'ultimo anno, nella distribuzione moderna, sono state vendute oltre 20mila tonnellate di prodotto, per un fatturato di 281 milioni di euro, con un calo sia a volume (-1,7%) sia a valore (-3,2%), a causa principalmente della contrazione dei prezzi medi (-1,5%; 13,95 euro/kg) e dell'aumento della pressione promozionale, che si attesta al 27,2%. La performance negativa a volume è da attribuire principalmente alla flessione dei segmenti del grana padano (-1,5%; quota a volume 39,9%) e dei misti (-8,7%; quota a volume 18,5%). Positivo invece il trend a volume per il segmento del parmigiano reggiano (+1,6%; quota a volume 23,5%).

Variatione delle vendite di grana padano Dop per area geografica, canale distributivo e formato di vendita (var.% anno terminate ottobre 2015)

	VOLUME DELLE VENDITE	VALORE DELLE VENDITE
TOTALE ITALIA	-1,9%	-2,9%
Nord-Ovest	-1,2%	-2,4%
Nord-est	-2,1%	-3,2%
Centro	+0,2%	-1,9%
Sud	-1,8%	-3,7%
Iper	-6,6%	-10,1%
Super	-0,9%	-4,6%
Lsp	-8,2%	-9,2%
Discount (solo PI)	-8,2%	-9,5%
Forme (PV)	-4,0%	-7,6%
Pezzi (PI)	2,1%	-1,9%
Grattugiato	-3,6%	-5,1%
Scaglie	31,7%	27,0%
Bocconcini/cubetti	-9,8%	-9,8%

I dati non includono il Trentingrana e fanno riferimento solo al canale retail, distribuzione moderna.

Composizione delle vendite di grana padano Dop per formato di vendita (% sul totale vendite in volume grana padano, anno terminante ottobre 2015)

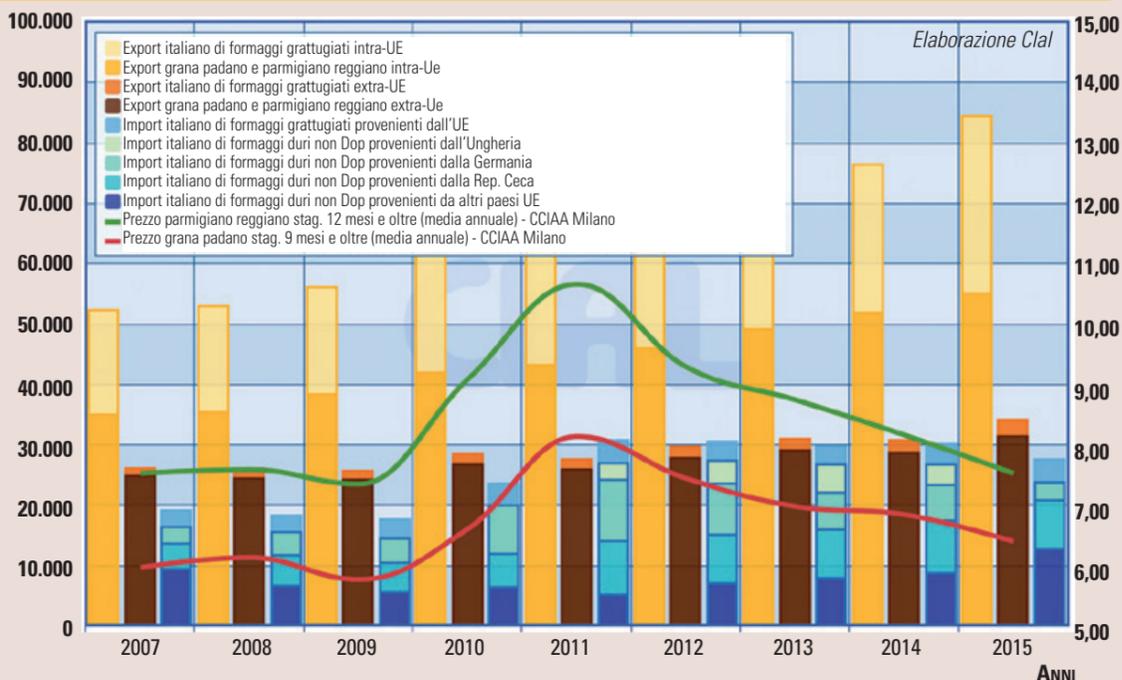


I dati si riferiscono al periodo gennaio-dicembre 2014 e non includono il Trentingrana. Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Iri.

segue

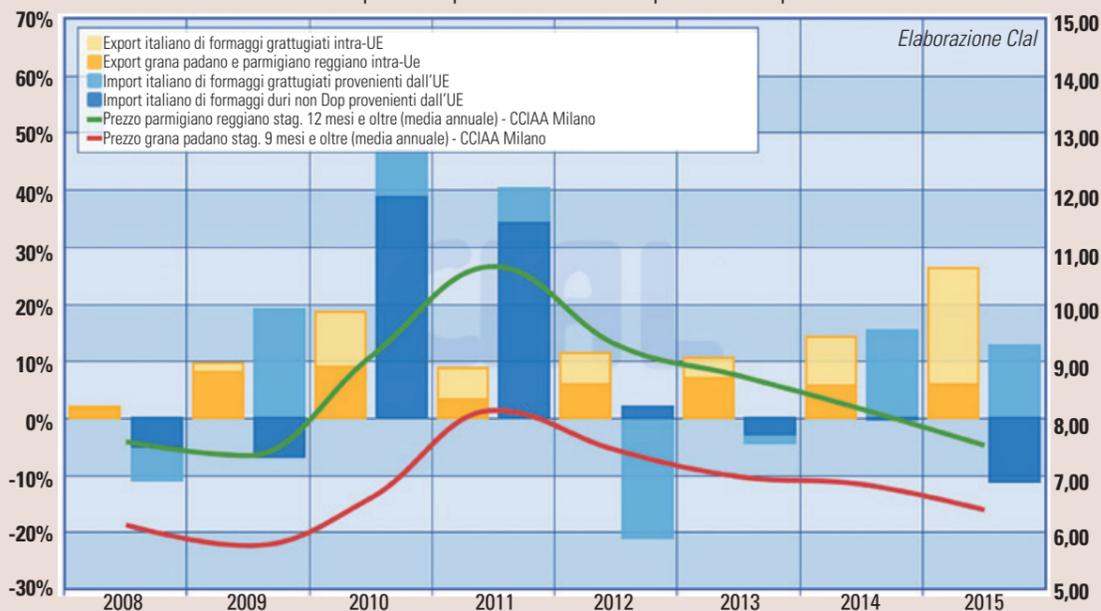
FORMAGGI GRATTUGIATI	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Export grattugiati (ton)	21.159	22.411	23.565	24.501	26.509	32.035	8.499 31-03-2016
Corrispondente a NR di forme GP+PR***	411.761	424.055	445.773	468.733	506.864	612.518	162.495
Variazione % Export *		+5,92%	+5,15%	+3,97%	+8,20%	+20,84%	+17,27%

ITALIA - Confronto tra prezzi ed esportazioni di grana padano, parmigiano reggiano e formaggi grattugiati ed importazioni di formaggi duri non-Dop e grattugiati provenienti dall'UE

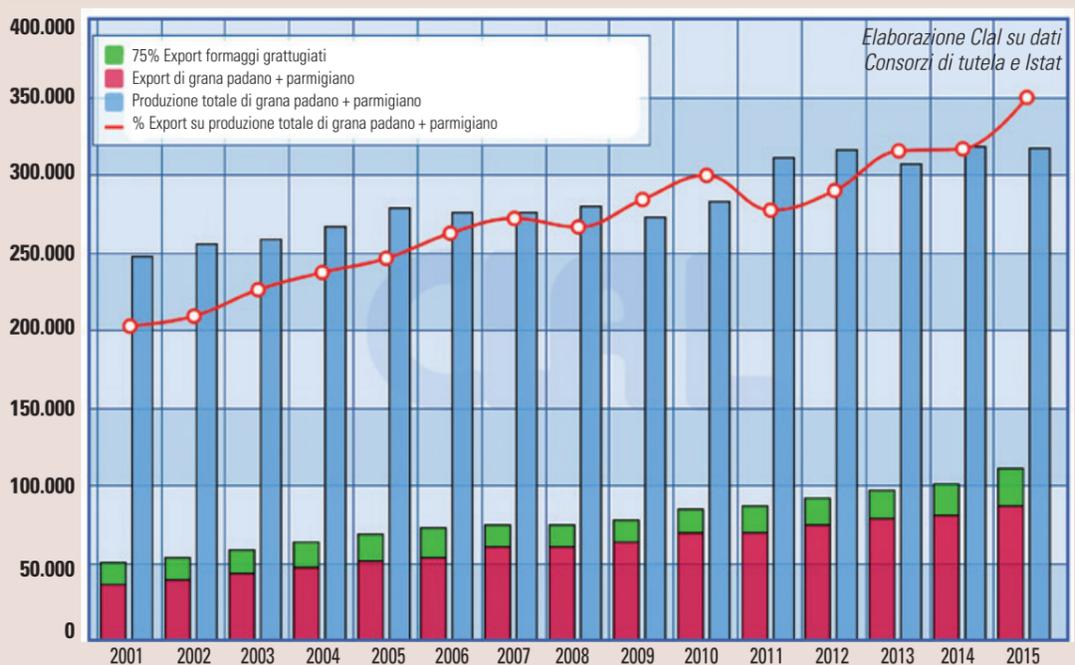


ITALIA - Confronto tra prezzi ed esportazioni intra-UE di grana padano, parmigiano reggiano e formaggi grattugiati e importazioni di formaggi duri non Dop e grattugiati provenienti dall'UE

Le variazioni di import ed export sono calcolate rispetto all'anno precedente



ITALIA - Quadro storico di confronto fra produzioni ed export di parmigiano reggiano + grana padano e formaggi grattugiati



AGRIFORM

www.agriform.it

Quello dei grattugiati è un comparto strategico per Agriform, che nel 2015 ha prodotto oltre 13 milioni di confezioni di formaggi grattugiati. Il più performante è il grana padano Stravecchio Oro del Tempo da 100 grammi, che fa parte della linea di grana padano Stravecchio Oro del Tempo, disponibile in vari formati, sul mercato dal 1998. "Il successo di questo prodotto di alta gamma è stato poi confermato, negli anni successivi, dalla nascita del logo consortile del grana padano 'Riserva Oltre 20 mesi'. Il 100 grammi grattugiato, nello specifico, è un prodotto con profumo e sapore intensi, al vertice della qualità del grana padano", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing della cooperativa. Nel 2015 si è aggiunta un'altra novità: il grattugiato di formaggio Piave. "Si tratta di una Dop in forte crescita, che grattugiamo nelle stagionature Vecchio e Vecchio Oro, per aggiungere un sapore particolarmente dolce e intenso ai piatti della tradizione veneta e a ricette innovative, anche a base di pesce. Questa novità si inserisce nel quadro di una ricerca di allargamento della categoria grattugiati a tipologie di formaggi diversi dai classici grana padano e parmigiano reggiano". In generale, la gamma di prodotti grattugiati dell'azienda, dedicata a retail, horeca e industria, comprende diverse referenze di grana padano e mix di formaggi duri, in formati da 40 grammi fino a 5 Kg. Il canale retail è presidiato, in particolare, con il classico formato 100 grammi in busta doypack, con zip, a marchio Agriform. Al canale Horeca, invece, è indirizzato il formato da 1 Kg. Le pezzature da 2,5 e 5 Kg, infine, sono dedicati all'industria alimentare. Ma i veri protagonisti di questo comparto, nel 2015, sono stati i Gira&Gratta e Gira&Sfoglia Agriform, che hanno raggiunto il traguardo del milione di confezioni vendute.

"Un risultato che premia gli sforzi della nostra cooperativa per sviluppare insieme a Bisio Progetti referenze così innovative. Gira&Gratta e Gira&Sfoglia rappresentano una nuova classe di prodotto, che offre al consumatore più attento la fragranza del grana padano Dop appena grattugiato o scagliato, grazie ad una pratica e igienica grattugiata girevole". Il successo di vendite riscontrato nel 2015 è dovuto in gran parte all'esplosione del mercato tedesco, che ha molto apprezzato in particolare la praticità del Gira&Sfoglia, per rendere più gustosi insalate, carpacci, pizze e tanti altri piatti. L'azienda, inoltre, è attiva anche nella private label, che incide per circa il 60% sul fatturato di questa famiglia di prodotti. "La richiesta di prodotto è diversificata tra discount e Gdo: nel primo caso il più performante è il formato da 200 grammi, nel secondo caso quello classico da 100 grammi". Dal punto di vista del packaging, viene sempre privilegiata la busta stand-up e la richiudibilità con zip, nel caso dei prodotti destinati al canale retail. "Si tratta di uno standard che ormai ogni consumatore richiede", precisa Zevio. Infine l'estero, che per la cooperativa, nel complesso, rappresenta il 45% del fatturato e che, nel 2015, è aumentato dell'8,5% in valore e del 14% in volume. Agriform, con le sue referenze della famiglia dei grattugiati, presidia anche i mercati oltre confine. "L'estero vanta una quota superiore al 30% sul fatturato complessivo di tutti i formaggi grattugiati. In questo quadro, il prodotto più esportato è sicuramente il grana padano nel classico formato da 100 grammi. Quanto ai mercati di destinazione, invece, Zevio spiega: "Per un problema di durabilità limitata, i grattugiati sono diffusi nei paesi Ue e molto meno in quelli extra Ue, dove il viaggio in nave fa perdere circa quattro settimane di shelf life. In Europa, il primo paese di destinazione è sicuramente la Germania".



DATA DI NASCITA

1989

FATTURATO 2015

140 MILIONI EURO

CORE BUSINESS

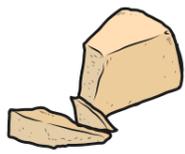
GRANA PADANO E FORMAGGI VENETI DOP

MARCHI

AGRIFORM, ORO DEL TEMPO, MARCO POLO

CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

ISO 9001:2008, BRC, IFS



GUIDA BUYER - SPECIALE GRATTUGIATI

GRUPPO BRAZZALE

www.brazzale.com

Grattugiati, scaglie, in busta e vaschetta, julienne. Il Gruppo Brazzale presidia il mercato dei formaggi grattugiati con diverse referenze, a cominciare ovviamente da quelle dai freschi della gamma Gran Moravia. L'offerta di grattugiati a marchio Gran Moravia comprende il formato da 100 grammi, destinato al retail, confezionato in Atp, e con chiusura salva freschezza, e quello da 1.000 grammi in Atp destinato a Horeca e industria. Si aggiungono inoltre le scaglie in busta, da 100, 500 e 1.000 grammi, e in vaschetta, nel formato da 60 e 1.000 grammi. La linea comprende anche il formato monodose da 5 grammi, disponibile sia in confezione singola per mense e ristorazione collettiva, confezionata in Atp, che nella confezione da 100 grammi, suddivisa in venti bustine di grattugiato fresco Gran Moravia da cinque grammi, in scatola richiudibile. "Il formato sicuramente più performante è la busta stand-up alluminata di grattugiato Gran Moravia da 100 grammi, che offre, oltre ad un packaging innovativo, anche una migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche del prodotto nel tempo. Una specificità che, per questa tipologia di referenze, è senz'altro in grado di fare la differenza", racconta Rita Marchesini, responsabile marketing dell'azienda. I prodotti, come tutte le altre referenze Gran Moravia, provengono dalla Filiera Ecosostenibile certificata, in Repubblica

Ceca, e sono adatte al consumo dei vegetariani, come certifica il bollino della Vegetarian Society sulla confezione. Sul pack, inoltre, è presente anche l'Etichetta di origine multimediale, che consente di vedere i luoghi di raccolta del latte e di produzione del Gran Moravia in Repubblica Ceca, che si aggiunge all'indicazione d'origine volontaria, grazie alla rivoluzionaria Etichetta di filiera. Presentata in occasione dell'ultima edizione di Cibus, a maggio 2016, l'etichetta di Filiera Brazzale è in grado di fornire ai consumatori le informazioni più complete sull'intero ciclo ed ambiente dal quale nasce il prodotto: dall'origine della materia prima all'alimentazione e al benessere animale, dal basso inquinamento del suolo, all'assenza di aflatossine, dal consumo della preziosa risorsa acqua, dal luogo di produzione e confezionamento. Su tutti i pack della gamma grattugiati Gran Moravia si trovano quindi strumenti tecnologici in grado di fornire informazioni al consumatore. "Nel caso di prodotti come i grattugiati, questa innovazione risulta ancora più decisiva. Le confezioni, infatti, vengono utilizzate numerose volte e restano integre nel frigorifero di casa più a lungo di altri prodotti. Dato l'utilizzo ripetuto, quindi, abbiamo investito moltissimo in termini di contenuti esposti sulla confezione, utilizzando anche i plus offerti dalla tecnologia moderna. Come il Qr code, che consente al consumatore

la possibilità di compiere un vero e proprio viaggio, approfondito e insieme vivace, nella filiera ecosostenibile Gran Moravia". Ma l'offerta del gruppo vicentino comprende anche altre referenze per il comparto dei grattugiati. A marchio Alpilatte è disponibile il grana padano, nei formati da 100, 150 e 200 grammi, confezionato sempre in Atp con chiusura salva freschezza, e quello da 1.000 grammi per gli utilizzatori professionali. A Marchio Brazzale, invece, è disponibile il Grattugiato Supermix Cascina Torre Antica, miscela di formaggi a pasta dura di media o lunga maturazione, in confezioni Atp da 100 e 1.000 grammi. Sul piano delle vendite, il formato monodose è sempre più protagonista, sia per l'utilizzo nel canale professionale che per il consumatore finale. "Si riscontra un deciso interesse per il formato da cinque grammi in porzione monodose, molto richiesto anche da mense, grande e piccola ristorazione, così come per scaglie e julienne, ottime per gli utilizzatori professionali". La gamma grattugiati, soprattutto per Gran Moravia, è indiscussa protagonista anche dei mercati esteri, a cominciare da quello comunitario. "E' un prodotto che stiamo offrendo con sempre maggior riscontro oltreconfine, con particolari apprezzamento sul mercato inglese. Oltre ovviamente a quello ceco, per il quale abbiamo realizzato anche delle confezioni speciali ad hoc".



DATA DI NASCITA

1784

MARCHI

BRAZZALE, GRAN MORAVIA, ALPILATTE, BURRO DELLE ALPI, PAESANELLA, ZOGI, VERENA

FATTURATO 2015

150 MILIONI DI EURO

CERTIFICAZIONI

UNI EN ISO 22005:2008 (FILIERA ECOSOSTENIBILE) PER VERENA E GRAN MORAVIA, WATER FOOTPRINT, BRC, IFS

segue

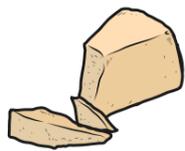
17

La Tradizione nell'innovazione Tradition behind innovation

www.mulinoalimentare.it



VISIT US AT SIAL PARIS – HALL 7 A 111



CABRE

www.cabre.it



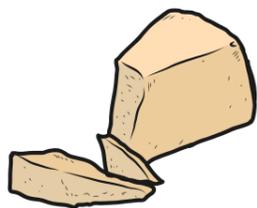
Cabre Casearia Bresciana trasforma il latte dei propri soci in formaggi a pasta dura o semi-dura lungamente stagionati, in particolare grana padano e provolone piccante. Naturale è perciò la vocazione del caseificio a proporre una linea di formaggi grattugiati con le stesse caratteristiche di qualità e genuinità, quale derivato della produzione casearia Cabre. Nascono così il grana padano grattugiato, prodotto con forme invecchiate stagionate minimo 11 mesi, e il mix 'I Genuini', una miscela di selezionati formaggi a pasta dura arricchiti dal gusto unico del provolone piccante Cabre. I grattugiati della gamma sono proposti nei classici sacchetti da 100 grammi e 1 Kg, con un packaging colorato e totalmente rinnovato. Cabre Casearia Bresciana, nata nel 1954, si trova a Cadignano di Verolanuova, in provincia di Brescia. Il caseificio raccoglie il latte di circa 50 allevatori soci, che operano principalmente nella bassa pianura bresciana. Forte di moderni impianti di produzione, di affinamento, di grattugia e di confezionamento, Cabre produce ogni anno circa 70mila forme di grana padano e 30mila quintali di provolone ed è presente sui principali mercati esteri e nella grande distribuzione in Italia.

DATA DI NASCITA

1954

CERTIFICAZIONI

ISO 9001, BRC E IFS



LATTERIA SOCIALE DI MANTOVA

www.lsm427.it

“La cooperativa Latteria Sociale Mantova propone per questo comparto un'ampia scelta di referenze, che da sempre si contraddistinguono per grande qualità e sapore”, esordisce Alessandro Bassani, dell'Ufficio vendite della Cooperativa mantovana. La gamma dei grattugiati della Latteria si compone della linea di prodotti 'grana padano', ottenuti grattugiando esclusivamente formaggio Dop che viene confezionato immediatamente e conservato a temperatura controllata, e della linea 'Mix', realizzata utilizzando una selezione di formaggi duri stagionati, tra cui anche il grana padano. Si va dai formati più piccoli, da 100 e 150 grammi destinati al canale retail, fino ai bustoni più grandi (500 grammi, 1 chilo e 5 chili) destinati al catering. Ma qual è il prodotto di punta? “Uno dei prodotti più venduti è senza dubbio la busta da 100 grammi di grana padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip apri-e-chiudi, a marchio Latteria Sociale Mantova”, spiega Bassani. Quello del grattugiato è, da sempre, un business fiorente per il caseificio. “Relativamente al grattugiato, stiamo registrando un nuovo trend di crescita per il 2016, con un incremento pari al doppio rispetto all'anno precedente”. L'azienda, inoltre, nel 2016 registra i frutti di un importante processo di restyling dell'immagine aziendale, durato circa un biennio. “Questa operazione ha dato vita a un nuovo packaging, accattivante e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola”. Un'iniziativa significativa, in particolare per il segmento dei grattugiati:



“Il packaging riveste una importanza considerevole. Una confezione elegante e moderna, ma allo stesso tempo funzionale, risulta quindi una arma vincente nel veicolare le preferenze dell'acquirente, in linea con quelle che sono le nuove abitudini di consumo, sempre più rivolte alla praticità e velocità di consumo”. Per Latteria Sociale di Mantova si tratta di un business molto importante: il grattugiato incide per circa il 35% sul fatturato totale dell'azienda e la produzione complessiva di grattugiati, nel 2015, è stata di 5.511.608,35 Kg. E proprio per questo tra le strategie commerciali attuate da Lsm Group rientrano anche la private label e l'export. “Il gruppo collabora con molte insegne della Grande distribuzione per la produzione a marchio privato. La private label incide per un 50% sul nostro fatturato complessivo. L'export, invece, per circa il 70%: i nostri prodotti vengono esportati in tutta Europa

(Austria, Belgio, Cipro, Germania, Grecia, Spagna, Regno Unito, Irlanda, Lussemburgo, Polonia, Romania, Russia, Svezia e Serbia) e nel mondo”, spiega Bassani. Infine le novità per il prossimo futuro. “Senza dubbio siamo sempre al lavoro per proporre novità; tra queste, è ancora in fase di valutazione la possibilità di inserire nella gamma dei grattugiati la confezione monodose da 5 grammi, ideale per le forniture a mense scolastiche, aziendali e ospedaliere”.

DATA DI NASCITA

1929

FATTURATO 2015

125 MILIONI DI EURO

TREND SU FATTURATO 2015

+10%

CORE BUSINESS

PRODUZIONE GRANA PADANO E COMMERCIALIZZAZIONE DI ALTRI FORMAGGI DOP

MARCHI

LATTERIA SOCIALE MANTOVA, SAN SEBASTIANO, SANTA MARIA FORMIGADA

CERTIFICAZIONI AZIENDALI

E DI PRODOTTO

BRC E IFS; ICEA PER IL PRODOTTO BIOLOGICO; HALAL

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

RICICLO MATERIALI, RISPARMIO ENERGETICO

PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE GAMMA GRATTUGIATI

GRANA PADANO GRATTUGIATO BUSTA 100 GRAMMI

MULINO ALIMENTARE

www.mulinoalimentare.it

Mulino Alimentare nasce nel 1991. Fin da subito, il core business dell'azienda sono la produzione e il confezionamento di formaggi duri, in particolare di parmigiano reggiano, in diverse pezzature e stagionature. Ma anche di grana padano, pecorino romano e altri formaggi duri da grattugia. Nel settembre 1993, viene conclusa l'operazione che ha reso possibile il trend positivo degli ultimi anni per l'azienda: l'accordo di acquisizione della proprietà dei brand “Formaggeria Reggiana” e “Antico Caseificio Italiano”, che si aggiungono al marchio “Il Mulino”, abbandonato poi nel 2008. Dopo un decennio di crescita e risultati, la proprietà dell'azienda decide di avviare un piano di sviluppo, con importanti investimenti. E così la sede di Mulino Alimentare viene trasferita in un nuovo stabilimento attrezzato con moderni impianti, con un potenziale di circa 8mila tonnellate di prodotto confezionato, che consente la produzione di nuove referenze, come vaschette da 80-120 grammi di grattugiato. L'azienda presidia il mercato con i brand Formaggeria Reggiana, Antico Caseificio Italiano, Gran Mulino 1991 e Margi, con il quale viene identificata una vasta gamma di prodotti di alta qualità, orientata principalmente alla Gdo italiana ed estera. RETAIL, catering e ristorazione collettiva, in Italia e all'estero, sono i canali d'elezione per i prodotti dell'azienda, anche per quanto riguarda i grattugiati. La gamma comprende molte referenze, sul mercato con i diversi brand. Il parmigiano reggiano grattugiato fresco a marchio Margi, prodotto da forme di parmigiano reggiano stagionato, viene confezionato in atmosfera protettiva in comode buste monoporzione, da 5 e 7 grammi, pronte all'uso. Sempre con lo stesso marchio, sono disponibili le pezzature da 100 grammi, in buste confezionate con sistema doypack, abbinato al pratico “Apri&Chiudi”, a cui si aggiungono il 500 e 1.000 grammi, confezionati in busta in atmosfera protettiva. Ma a marchio Margi è disponibile anche una referenza di grana padano grattugiato, sempre confezionata in busta con sistema doypack e chiusura “Apri & Chiudi”, nel formato da 100 grammi. Con il brand Margi, infine, vengono propo-

ste anche le vaschette di parmigiano reggiano, grattugiato, a julienne e scaglie, tutte nel formato da 80 grammi. Con il brand Antico Caseificio Italiano l'azienda veicola parmigiano reggiano, grana padano, pecorino romano e mix grattugiati freschi, sia in buste, da 60, 100, 500 grammi e 1.000 grammi, disponibili a seconda del tipo di formaggio, che in ciotole da 100 grammi, formato dedicato al parmigiano reggiano, confezionate in Atp e con coperchio richiudibile. La forma della ciotola richiama la tradizionale formaggiera per il parmigiano reggiano. Anche nella gamma di prodotti marchiati Formaggeria Reggiana è presente il parmigiano reggiano grattugiato fresco, nelle pezzature da 100 e 500 grammi. Referenza nel comparto grattugiati anche per il marchio Gran Mulino 1991, con la busta da 100 grammi. Nel complesso, il fatturato dell'azienda è concentrato proprio su prodotti ad alto contenuto di servizio, come grattugiati, scaglie e altre specialità in vaschette richiudibili, monodosi destinate al settore del catering e della ristorazione collettiva. “Il nostro obiettivo è portare le nostre Dop italiane e altri formaggi di qualità sulla tavola di tutti, tutti i giorni, e in ogni occasione di consumo in tutto il mondo”, raccontano dall'azienda. “Il nostro mestiere è confezionare formaggi duri, in particolare parmigiano reggiano, in tante pezzature, qualità di prodotto, tipologie imballi e modalità d'uso”.

NOME

MULINO ALIMENTARE

DATA DI NASCITA

1991

MARCHI

MARGI, ANTICO CASEIFICIO ITALIANO, FORMAGGERIA REGGIANA, GRAN MULINO 1991

CERTIFICAZIONI

BRC VERSIONE 4 - GRADE A, IFS VERSIONE 5 HIGHER LEVEL





TRENTINGRANA

www.concast.tn.it

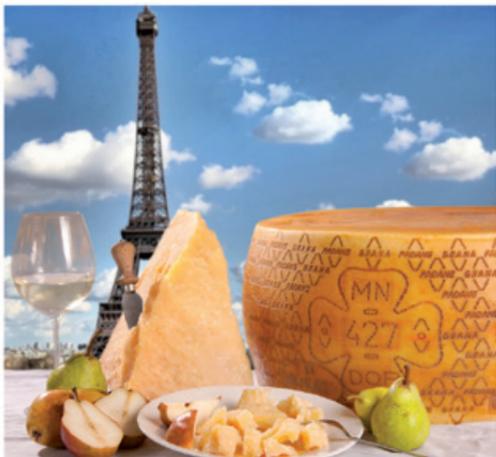
Nella gamma Trentingrana due referenze sono dedicate al comparto grattugiati: la busta da 100 grammi, disponibile in Grande distribuzione e destinata ad un uso domestico, e la busta da 1 chilo, dedicata esclusivamente alla ristorazione. Una prodotto che si aggiunge all'assortimento che il Gruppo dedica a questa Dop. "Abbiamo inteso avvicinarci così alle esigenze degli operatori professionali, offrendo loro l'opportunità di utilizzare un ingrediente che racchiude tutta la genuinità e il gusto del Trentino in maniera particolarmente pratica e adatta alle loro esigenze", commenta Gabriele Webber, direttore commerciale del Gruppo Formaggio del Trentino. Le due referenze vantano le medesime caratteristiche. "In entrambi i casi di tratta esclusivamente di Trentingrana Dop. La materia prima è certificata: Trentingrana prodotto solo con caglio, sale e latte trentino proveniente da bovine alimentate con mangimi e foraggi rigorosamente No Ogm. Il grattugiato ne mantiene inalterate la qualità perché ottenuto solo da forme intere, a garanzia di un ingrediente di altissima qualità che conferisce ad ogni portata tutto l'aroma, la freschezza e la genuinità del prodotto". La parte del leone, ovviamente, la recita il grattugiato fresco da 100 grammi. "Nel complesso, sul mercato, ogni anno arrivano 1.400 quintali di Trentingrana grattugiato", precisa Webber.



DATA DI NASCITA CONCAST TRENTINGRANA
1951
MARCHIO
TRENTINGRANA
CERTIFICAZIONI
UNI CEI EN ISO/IEC 17025:2005

segue

19



dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!

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





PARMAREGGIO

www.parmareggio.it

“Quello dei grattugiati è uno dei quattro segmenti nei quali, in base alla strategia commerciale e marketing Parmareggio, abbiamo idealmente suddiviso il mercato del parmigiano reggiano. E sul quale ci siamo concentrati in termini di ricerca ed innovazione. Elementi che hanno contribuito, insieme ad una campagna pubblicitaria dedicata, a rendere Parmareggio leader nel mercato dei grattugiati di parmigiano reggiano, con una quota a volume del 33,1% e a valore del 38,1% (Dati A.c. Nielsen market track – Brand Parmareggio+Parmissimo - Distr. moderna At al 12 giugno 2016)”, spiega Maurizio Moscatelli, direttore commerciale dell'azienda. Parmareggio offre al consumatore un'ampia gamma di grattugiati in diversi formati. Si va dalla busta di parmigiano reggiano grattugiato stagionato 30 mesi, da 60 grammi, con una stagionatura che identifica l'eccellenza Parmareggio, alle buste di parmigiano reggiano grattugiato fresco nei formati da 60 e 100 grammi, confezionate con Apri&Chiudi con tecnologia doypack, che consentono al prodotto di restare in piedi, facilitandone lo stoccaggio in frigorifero e l'utilizzo a tavola. Completano la gamma le referenze a marchio Parmissimo, come il barattolo e la busta di grattugiato fresco. “Tra questi, il prodotto più performante è il grattugiato classico nella pratica confezione apri e chiudi da 60 grammi, che ha mostrato una crescita a volume del 24,4%. Anche il grattugiato 30 mesi mostra una buona performance a volume, registrando nell'ultimo anno un +3,3% (Dati A.c. Nielsen market track – Distr. moderna At al 12/06/2016)”. A questi prodotti, distribuiti principalmente nella Gdo, si affiancano quelli utilizzati nella ristorazione e nel canale Horeca: le bustine monodose di grattugiato fresco e i maxi formati da 500 grammi e da 1 Kg. Ma quanto è importante il segmento dei formaggi grattugiati per l'azienda modenese? “Solo nel 2016, con i grattugiati a marchio Parmareggio siamo cresciuti a doppia cifra, registrando un incremento del 17,1% a volume e del 14,1% a valore, confermando così la nostra leadership e contribuendo alla crescita del segmento parmigiano reggiano nella categoria del grattugiato, che

vanta oggi una quota a volume del 26,4% e a valore del 29,6%. (Dati A.c. Nielsen Market Track – Distr. Moderna A.T. al 12/06/2016)”, precisa Moscatelli. Un risultato a cui ha contribuito la campagna televisiva dedicata, on-air nel mese di novembre 2015. “Grande successo ha ottenuto il nuovo spot, nel quale la simpatica famiglia di Topolini intenditori entra nella “Fabbrica del grattugiato” per scoprire i segreti del parmigiano reggiano Parmareggio e anche la nostra raccolta punti Tesori del Gusto, nella quale i grattugiati sono protagonisti”. Una strategia che mostra i suoi effetti anche sui dati di consumo. “Dopo la forte crescita degli acquirenti registrata lo scorso anno, prosegue il suo trend positivo (12 mio di famiglie; +183k), allo stesso modo, anche la penetrazione è in aumento. Gli acquisti aumentano a volume dell'1,6% ma diminuiscono a valore (-2,3%), veicolati da una spesa che si è ridotta, passando da 2,21 euro a 2,14 euro. Un dato che ci fa intuire quanto i consumi siano più orientati verso grammature ridotte, come quella da 60 grammi, ma anche che la qualità del prodotto e la fedeltà alla marca hanno, anche in periodi di crisi economica, un'importanza notevole al momento della scelta davanti allo scaffale”. Rilevante importanza rivestono anche i prodotti Mdd realizzati da Parmareggio, che nei confronti del trade si è sempre posta in un rapporto costruttivo. “Il nostro Gruppo, infatti, realizza molti prodotti a marca privata, che ci aiutano a mantenere un rapporto di collaborazione con i nostri principali partner

della distribuzione”. L'azienda presidia con la sua gamma di grattugiati anche i mercati esteri. Il prodotto più venduto oltre confine è il parmigiano reggiano grattugiato fresco in busta doypack da 60 grammi. “Ma anche il grattugiato stagionato 30 Mesi, sempre da 60 grammi, è in crescita, come proposta per la fascia “premium” del segmento. Il formato classico è leader di mercato nei grattugiati di parmigiano reggiano in Francia, Belgio e Germania. Per questi paesi, già da alcuni anni, sono stati sviluppati due packaging dedicati, uno per l'area Francia, Belgio, Olanda ed uno, in lingua tedesca, dedicato alla Germania. In crescita anche il grattugiato 30 mesi in Gran Bretagna. Anche per questa referenza stiamo finalizzando delle confezioni dedicate per l'export, concentrandoci in primo luogo su quelle personalizzate per Gran Bretagna e Francia”. Dal punto di vista dei risultati economici, il grattugiato a marchio Parmareggio esportato nel primo semestre 2016 ha inciso per circa il 35% sul totale del grattugiato venduto a marchio Parmareggio.



FATTURATO 2015 (TOTALE GRUPPO)

300 MILIONI DI EURO

CORE BUSINESS

PARMIGIANO REGGIANO E BURRO

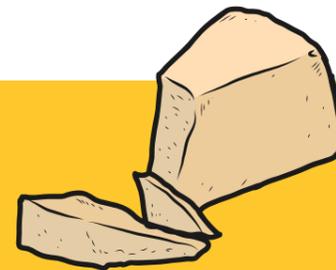
MARCHI

PARMAREGGIO, PARISSIMO, UNIGRANA, QUATTROCOLLI, MONTALTO

PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE GAMMA GRATTUGIATI

GRATTUGIATO CLASSICO 60 GRAMMI +24,4% A VOLUME

(DATI A.C. NIELSEN MARKET TRACK – DISTR. MODERNA A.T. AL 12/06/2016).



ZANETTI

www.zanetti-spa.it

Nata alla fine dell'800, oggi Zanetti è protagonista, in Italia e nel mondo, della produzione di formaggi italiani Dop, in particolare duri da grattugia. Il suo ricco assortimento di prodotti, anche grazie agli otto stabilimenti sparsi in Italia, comprende una gamma di proposte per il settore dei grattugiati, alcune dedicate espressamente ai mercati esteri, che rappresentano una fetta significativa del fatturato complessivo del Gruppo Zanetti. Per quanto riguarda il grana padano, l'azienda di Lallio, in provincia di Bergamo, propone una gamma che va dalla busta da cinque chilogrammi per industria e utilizzatori professionali, alle buste monodose da 5 e 7 grammi, ai barattoli da 160 grammi e un chilo. Disponibili, per quanto riguarda le buste, sia quella classica, anche da 50 grammix2, sia quella con zip, da 100 grammi. In assortimento anche scaglie e julienne, in vaschetta o barattolo, da 100, 200 e 500 grammi. Tante le referenze per il parmigiano reggiano, anche in versione bio. Dalle formati monodose a quelli industriali, passando per le buste da 40 e 50 grammi per il prodotto certificato

biologico. Spazio anche ai pecorini, con il romano Dop in barattoli da 160 grammi e un Kg, le buste da 50 grammix2 e il formato per industria da 5 chilogrammi. Completano l'assortimento le referenze realizzate con formaggi duri da grattugia, della linea Granello, in buste e barattoli di differenti formati, e la gamma 'Formaggio per pasta', prodotto che mette insieme diversi tipi di formaggi disidratati ed è confezionato in pack di piccole e grandi dimensioni (busta, shaker, barattolo), per venire incontro alle esigenze di ogni famiglia e consumatore in ogni parte del mondo.

DATA DI NASCITA

FINE 800

MARCHI

ZANETTI

FATTURATO 2015

CIRCA 400 MILIONI DI EURO



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

“L'arma vincente è la qualità”

Fabio Leonardi, Ad di Igor, parla del successo del gorgonzola nel mondo. E dei brillanti risultati della sua azienda. Che ha chiuso il 2015 con un fatturato di 140 milioni di euro. E superato il 50% di quota export.



Fabio Leonardi



Il 2015 per Igor si è chiuso con un fatturato consolidato di 140 milioni di euro e i dipendenti del Gruppo hanno raggiunto quota 210. Un grande successo per il gorgonzola Dop della corazzata di Cameri, in provincia di Novara. Basta infatti scorrere i dati relativi agli anni precedenti per accorgersi della crescita esponenziale e costante dell'azienda: nel 2011 il fatturato complessivo era di poco superiore ai 111 milioni di euro e i dipendenti 125. Oggi, oltre allo storico headquarter di Cameri, l'azienda può contare su altri tre stabilimenti, tra produzione e stagionatura. “Ma il dato più importante di tutti è la grande potenzialità del prodotto. Nel solo 2015, le esportazioni di gorgonzola Dop hanno registrato una crescita pari al 12,60%”, spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato di Igor. Dati confermati anche nel 2016, che vede un ulteriore incremento del 6% nei primi quattro mesi dell'anno. “La continuità di questa crescita è davvero importante, per il settore e per la nostra azienda in particolare. E' questo, infatti, che ci ha dato il coraggio di procedere al grande ampliamento dello stabilimento di Cameri, che abbiamo cominciato proprio quest'anno”, precisa Leonardi. L'azienda ha superato, nel 2015, la quota del 50% di incidenza dell'export sul fatturato.

Qual è il segreto di questo risultato così importante?

Le ragioni sono tante e non possono prescindere da tre temi fondamentali: la qualità, la personalizzazione e la diversificazione dell'offerta. Anche grazie all'acquisizione dei Caseifici Pal, Clin e Ballarini, ciascuno con le sue peculiarità, siamo in grado oggi di offrire una gamma assolutamente completa di gorgonzola porzionato, dal Gran Riserva Leonardi prodotto presso Pal, al gorgonzola Ogm free, al bio, per fare tre esempi, oltre alla stagionatura tradizionale realizzata nella struttura della Ballarini. Inoltre, da quest'anno, tutto il nostro gorgonzola Dop è certificato Halal.

Per sintetizzare: grandi numeri accanto a nicchie di mercato?

E' esattamente così. Prendiamo l'esempio del bio: la quota di mercato è ancora contenuta, pur se in costante crescita, e noi presidiamo anche questo segmento. Non si può trascurare nessun mercato e nessuna richiesta dei consumatori e occorre, da questo punto di vista, essere flessibili e sempre attenti a cogliere ogni nuovo trend.

Quali sono i mercati su cui vi concentrate?

Prima di tutto l'Europa, che non va certo dimenticata per molte ragioni, a cominciare dall'apprezzamento del gorgonzola e dai volumi significativi che garantisce. Il nostro obiettivo è inserire il gorgonzola Igor, sia dolce sia piccante, in tutti gli scaffali della Gdo in Europa. E gli spazi di crescita ci sono ancora, anche se i risultati del gorgonzola sono già straordinari, grazie al lavoro costante per il miglioramento della qualità del prodotto di tutte le aziende del nostro settore. Grandi performance come queste indicano che il consumatore apprezza e premia il

vero gorgonzola Dop.

Quali sono i tre mercati più importanti del Vecchio continente, per Igor?

Senza dubbio, il podio è formato, nell'ordine, da Germania, Francia e Uk.

A questo proposito, ha dei timori dopo la Brexit?

La preoccupazione è relativa soprattutto alla sterlina e al suo cambio, che influenza volumi e margini per le nostre esportazioni. La situazione attuale non è serena e questo apre la porta ai grandi speculatori internazionali, che sono a mio avviso il più grande pericolo del dopo Brexit. Senza dubbio non assisteremo nei prossimi mesi al trend di sviluppo molto positivo che si è registrato negli ultimi tre anni in Uk, ma resto comunque ottimista. Anche se è chiaro che, ancor di più con questa difficile situazione internazionale, a varcare i confini dovrà essere solo gorgonzola di altissima qualità, altrimenti non manterremo questi risultati positivi.

E invece quelli più importanti Oltreoceano?

Ad oggi Giappone, Corea del Sud e Australia, mercati con ottima crescita e grande marginalità.

E gli Usa?

Diciamolo con franchezza, la situazione negli Usa non è certo incoraggiante. Basta guardare i dati: a fronte della crescita di oltre il 16% a livello globale, nel 2015, gli Usa hanno fatto registrare un tonfo, per il gorgonzola, del -17%.

Per quali ragioni a suo avviso?

Prima di tutto è troppo forte la concorrenza locale. Lo scorso anno abbiamo partecipato, e io personalmente sono stato presente, a sei fiere negli Usa. Quest'anno ne abbiamo già totalizzate cinque. In queste occasioni ho contato ben 16 produttori locali, veri e propri colossi, che producono quello che in etichetta definiscono 'original italian blue cheese'. Una concorrenza impossibile da fronteggiare. Oltretutto il nostro prodotto, sottoposto a contingentamento e dazi doganali, arriva sugli scaffali americani a prezzi molto più alti e, ovviamente, con una shelf life ridotta dai tempi di trasporto e sdoganamento.

E il piano del governo per favorire l'internazionalizzazione, che punta molto anche sugli Usa?

Penso sia un'iniziativa molto positiva. In generale, trovo che il ministro Carlo Calenda sia davvero bravo e motivato. Ho avuto modo di conoscerlo a Chicago due anni fa, in occasione di Fmi Connect, quando era ancora viceministro, e sono rimasto davvero colpito dal suo entusiasmo. Il recente intervento sui vertici di Ice non è un caso, è chiaro che vuole ottenere dei risultati importanti, concreti. L'agenzia, con il Mise guidato da Calenda, entra ora davvero in una fase operativa. D'altronde, il ministro ha dimostrato più volte di essere un politico che bada molto ai fatti e poco alle parole. So che sta lavorando alacremente anche sul Ttip, nonostante sia ormai chiaro, come lui stesso ha ammesso, che sarà impossibile trovare un'intesa durante la presidenza Obama.

Certo se poi guardiamo all'esempio del Ceta non c'è da essere ottimisti anche in caso di intesa...

Questa vicenda è incredibile. Si sta perdendo un'occasione fondamentale: abbiamo ottenuto un accordo ma non è efficace per una impasse burocratica europea. E certo non lo dico per interesse, visto che in questo accordo il gorgonzola è stata utilizzato come 'merce di scambio' e non gode di alcuna protezione.

In generale, lo scenario internazionale appare molto difficile. Si possono fare previsioni a lungo termine?

Impossibile. Il caso della Turchia in questo senso è emblematico. Un mercato in crescita e con ottime prospettive che si è chiuso nel giro di una notte. E nessuno sa ipotizzare quando cambierà lo scenario. C'è poi il caso della Russia, con tutti gli investimenti sostenuti dalle aziende italiane ed europee che si sono ritrovate nella situazione di non poter più esportare e, oltretutto, con quantitativi di prodotto in eccedenza sul mercato che hanno determinato un significativo calo dei prezzi. E c'è anche il rischio, più che concreto, di vedere i nostri prodotti sostituiti da formaggi di produzione locale. Con il gorgonzola non ci sono ancora riusciti, ma altri prodotti, come il mascarpone e i formaggi da grattugia made in Russia, si trovano già sugli scaffali dei supermercati. Per questo è davvero fondamentale che la situazione si sblocchi in tempi brevissimi.

E quanto alla volatilità?

Di recente si è assistito a un piccolo rimbalzo di mercato, ma la situazione è davvero difficile e dipende da tanti fattori e dalle dinamiche di acquisto di paesi come la Cina, mercato difficilissimo, e la Nuova Zelanda. Gli imprenditori devono essere preparati a gestire questa volatilità.

In che modo?

Prima di tutto lavorando sulla massima efficienza gestionale, unita ad una crescita sostenibile, altro tema molto caro ai consumatori di tutto il mondo. E' necessario ottimizzare l'utilizzo di risorse come l'acqua e l'energia, coniugando l'attenzione all'ambiente e il controllo dei costi aziendali, ovviamente, e lo sottolineo ancora una volta, senza mai intaccare la qualità.

Aldi in Italia: ci siamo

Tutto è pronto. Le prime aperture già a inizio 2017?
Alcuni indizi sembrano confermarlo.



Tutto è pronto per lo sbarco in Italia di Aldi. A fugare ogni dubbio, ormai, è più di un indizio. In attesa di annunci ufficiali da parte dell'insegna di discount che tardano ad arrivare, tanti segnali permettono anche di ipotizzare un periodo per le prime aperture: i primi mesi del 2017. In sostanza, il dado è tratto. Vi spieghiamo perché.

È già da tempo che Aldi punta a un'espansione sul mercato italiano. Non più tardi dello scorso ottobre (vedi le nostre newsletter del 30 ottobre 2015, ndr), si era formulata con insistenza l'ipotesi che la divisione Aldi Sud dell'insegna tedesca avrebbe presto varcato il Brennero. Obiettivo: l'acquisizione di una catena locale del Nord Italia. Subito era stato fatto il nome di Penny Market, o meglio, dei punti vendita della divisione discount del Gruppo Rewe in Italia. Quei negozi sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato del Bel Paese dei tedeschi nel luglio 2014, con l'abbandono del segmento supermercati presidiato con l'insegna Billa. Così operando, Aldi avrebbe messo piede, in modo graduale e prudente, nel complesso e concorrenziale contesto italiano. È seguito un nulla di fatto: non è dato sapere perché.

Ma da cosa si deduce il prossimo arrivo di Aldi in Italia? Da un paio di semplici considerazioni, a margine dell'atten-

ta visita al sito italiano di Aldi. In primis, dall'avviso comparso nella sezione "Immobili" (vedi box sotto), in cui è scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale – o trasformabili in commerciale – in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Non esclusivamente agli spazi fisici, però, si limita lo scouting intrapreso da

Aldi in Italia. Intensa, infatti, è anche l'attività di reclutamento di manager specialisti nell'apertura di punti vendita, con esperienza comprovata nel settore, così come di buyer. A fine agosto, 19 le posizioni lavorative aperte, per le sedi di Verona e Milano Ovest, per profili "con esperienza": si va dal junior buyer per frutta e verdure al traduttore dal tedesco all'italiano, passando per addetti contabilità e finanza, IT manager, fino ad arrivare a responsabili tecnici e area manager sviluppo immobiliare. Gli impieghi disponibili per quanti ancora "alle prime armi", invece, sono nove: tra cui, un assistente al reparto acquisti, un IT analista funzionale o un assistente di direzione che conosca il tedesco.

E per completare il team che avrà l'incombenza dello sbarco nel Bel Paese di Aldi, l'insegna di discount si sta dimostrando particolarmente attiva anche con mirati eventi recruiting sul territorio (vedi box a destra): job meeting e career day sono in programma, a partire dal 29 settembre, a Milano, Parma, Venezia e Piacenza. L'ultimo appuntamento in agenda? Dal 24 al 26 novembre a Verona. Solo una coincidenza oppure giusto in tempo per completare la squadra in vista del nuovo anno?

Margherita Bonalumi

GLI EVENTI DI RECRUITING

Sei i Career Day e i Job Meeting programmati dall'insegna per i prossimi mesi. Diverse le figure professionali richieste, con o senza esperienza, nei comparti: amministrazione, IT, finanza e contabilità, risorse umane, comunicazione, logistica, marketing e pubblicità, acquisti, controllo qualità, legale, sviluppo immobiliare, vendite.

JOB MEETING MILANO

data: 29 settembre 2016
orario: 9:00-17:00
luogo: provincia di Milano

JOB DAY PARMA

data: 7 ottobre 2016
orario: 10:00-17:00
luogo: Università di Parma

CAREER DAY CATTOLICA MILANO

data: 11 ottobre 2016
orario: da definire
luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

CAREER DAY VENEZIA

data: 10 novembre 2016
orario: 9:30-16:30
luogo: Scuola Grande di San Giovanni Evangelista

CAREER DAY CATTOLICA PIACENZA

data: 15 novembre 2016
orario: da definire
luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

JOB&ORIENTA VERONA

data: 24-26 novembre 2016
orario: giovedì e venerdì 9:00-18:00;
sabato 9:00-16:30
luogo: Verona Fiere



GLI IMMOBILI E/O TERRENI RICHIESTI

Caratteristiche richieste

- immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale o trasformabili in commerciale
- inseriti in comuni con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti
- posizionamento in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili
- terreni ineditati di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq
- edifici esistenti - anche su più livelli - con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico
- almeno 80 posti auto a raso
- si valuta l'acquisto, la locazione e la costituzione di un diritto di superficie



Shopping Map 2016: la guida ai nuovi consumi

Come si muove e cosa ricerca chi acquista oggi. Un'analisi dell'osservatorio annuale di M&T traccia modelli, individua tipologie di comportamento ed evidenzia i principali trend.



Cambiano i tempi, con essi anche le modalità di consumo. Tracciare modelli, anticipare mode e nuovi trend, individuare le principali tipologie di comportamenti d'acquisto: dettagli fondamentali per l'attività quotidiana di ogni azienda al giorno d'oggi. Questo, con molto altro ancora, quanto pone in evidenza la Shopping Map 2016. Il frutto del lavoro dell'osservatorio annuale di M&T, laboratorio specializzato di analisi e consulenza, in cui a venir tracciate sono le principali caratteristiche di quella che gli esperti indicano come la nuova società post-consumistica.

Shopping Map è basata su oltre 1100 interviste a consumatori dentro i luoghi dello shopping, realizzate in nove città metropolitane e in provincia, dal Nord fino alle isole.

Punto di partenza di questa indagine: la ripresa dei consumi, tanto se si fa riferimento a quelli di casa quanto al fuoricasa. Con sempre più utenti finali alla ricerca d'innovazione, sia a livello di prodotti sia nelle formule. Sempre più, infatti, è dato peso a fattori come la sostenibilità o la qualità, ma anche a elementi come il miglior rapporto tra costo e valore di un bene o un servizio.

La Shopping Map si dedica proprio ad analizzare questi mutamenti e a delineare dei profili ben precisi per individuare specifiche tipologie di consumatori.

Chi acquista oggi

Innanzitutto, c'è la cosiddetta "I-Family". Un cluster dai comportamenti di consumo evoluti. E che è considerata dagli esperti una vera nuova via di uscita dalla crisi del consumismo. Atteggiamento intelligente, innovativo e aperto, il suo, che contempla la riduzione dei consumi inutili, non demonizzando il piacere di acquistare prodotti che meritano, ovviamente nei canali distributivi più adeguati. I principali riferimenti di questo insieme: e-commerce, gruppi di acquisto, ma anche il dettaglio di quartiere innovativo e di qualità. Con l'andare per negozi considerata un'attività meritevole anche senza la finalizzazione dello shopping: quest'ultimo dettaglio poi spesso espletato online. Rappresentanti di tale categoria sono il 25,5% degli italiani.

Diverso il profilo dei "Wow shop", considerati come veri "animali da consumo". Per quanti rientrano in questa categoria, acquistare rappresenta uno stile di vita e un modo di presentarsi al mondo. Sperimentatori in-

calliti delle ultime novità, guidati dall'obiettivo di stupire ed essere stupiti, di mettere le mani per primi sull'ultimo prodotto-soluzione, individuano e scambiano informazioni sui social e sul web. Alla costante ricerca di stimoli, il piacere dello shopping per loro è esaltato dall'innovazione negli spazi fisici del retail: in particolare, quando si fa riferimento al format che prediligono, ovvero quello dei centri commerciali. Compongono questa tipologia il 17,8% degli italiani.

Altra categoria di consumatori è quella di quanti, grazie a un reddito più alto della media, non sono costretti a sottostare a troppi compromessi in materia di acquisto. Amano comprare incondizionatamente, non deludendo mai il mercato. Fattori di una società consumistica 2.0, si caratterizzano per il loro sguardo poco attento a promozioni e volantini. All'opposto, ricercano qualità dei prodotti e innovazione nelle formule distributive: in particolare nell'e-commerce, nei canali di acquisto e anche a livello informativo. Tipologia che rappresenta il 16,1% degli italiani e che viene identificata – scherzosamente, ma in maniera assolutamente azzeccata – con la formula: "Hasta il consumo siempre".

Esistono poi i cosiddetti "Territoriali". Shopper per i quali la relazione personale è tutto. E così, frequentano i negozi dove conoscono i venditori, a cui domandano consigli per gli acquisti ma non solo, fermandosi anche a scambiare qualche parola in più. Ovviamente è il dettaglio di quartiere il loro format preferito: che può spaziare dai supermercati di prossimità ai mercati rionali. Si tratta di un cluster di shopper piuttosto anziano, con istruzione e redditi medio-bassi. Una formula, quella legata agli acquisti di vicinato e alle relazioni personali, che si contrappone a innovazione nei canali e all'utilizzo del web, in quanto esperienze troppo lontane dalle quotidiane abitudini. Appartengono a questa categoria il 19,5% degli italiani.

"Ok il prezzo è giusto": questa la formula con cui sono identificati i consumatori legati al fascino del prezzo basso. Si tratta di un gruppo di shopper formato da giovani single, che visitano i negozi per acquistare in saldo o sul web. Ma di cui fanno parte anche consumatori più anziani, che acquistano ancora monitorando le offerte dei volantini promozionali. Un insieme che, tuttavia, predilige al sottocosto formule di 'everyday

low price'. Con la convenienza che rimane il fattore di scelta discriminante: ma più conseguenza di basse risorse economiche che di una reale scelta ideologica. A far parte di questa tipologia di risparmiatori sono l'8,9% degli italiani.

Completa la panoramica dei profili di consumatori la categoria degli "Esausti". Gli sfianati dallo shopping e dal consumo. Acquistano solo per necessità, anche per via di redditi bassi, nel minore tempo possibile. Lo shopping non è per loro un momento di gioia, né esperienza, né apprendimento, ma solo attività necessaria senza alcun vezzo d'innovazione. Per questo cluster, la direzione d'uscita dalla crisi del consumismo è la negazione del principio stesso. Ne fanno parte il 12,2% degli italiani. In norma, persone di età medio-alta, con una forte predilezione verso il format del discount.

Largo alla qualità

Cosa si desume da questa classificazione dei comportamenti e dalle differenti predisposizioni all'acquisto? L'evidenza di come gli shopper italiani siano sostanzialmente spaccati in due: per circa il 60% rilanciano i consumi, anche se con una nuova visione partecipativa e attiva, mentre il restante 40% tende a salvaguardare le proprie necessità di spesa con limiti di budget.

Un dettaglio che accomuna i più, anche a fronte di comportamenti di shopping differenti, è il rigetto di logiche consumistiche, intesa come revisione degli acquisti considerati inutili. In aggiunta, si avverte una sempre maggiore propensione verso la ricerca di logiche innovative, spesso congiunta a una dose di opportunismo che sfrutta i vantaggi della multicanalità.

Da ultimo, la Shopping Map 2016 segnala un dato decisivo: come la sicurezza, l'origine, il legame con la tradizione e il territorio, l'eticità della produzione e del rapporto con la comunità siano elementi fortemente ricercati. Fattori che già oggi premiano i prodotti alimentari di qualità, e che in futuro contribuiranno ulteriormente a valorizzarli. Non è un caso, in conclusione, che tra i format distributivi preferiti per il 2016 ci siano proprio quelli che permettono al meglio l'espressione e la comunicazione di tale plus: i mercati rionali e metropolitani, i farmer market, gli acquisti dai produttori, i convenienze, il dettaglio di vicinato specializzato.

Matteo Borrè

SHOPPING MAP

I-FAMILY



Famiglie giovani dai comportamenti evolutivi. Nella loro ricerca di consumo è contemplata anche la riduzione dei consumi inutili. E-commerce o dettaglio l'importante che ci sia la qualità. Rappresentano il **25,5%** degli italiani.

WOW SHOP



Gli animali da consumo, quelli per cui acquistare è uno stile di vita. Ricercano informazioni sul web e stimoli attraverso l'innovazione. Rappresentano il **17,8%** degli italiani.

HASTA IL CONSUMO SIEMPRE



Il reddito più alto della media li aiuta a non dover accettare compromessi. L'interesse è completamente rivolto alla qualità dei prodotti. Rappresentano il **16,1%** degli italiani.

I TERRITORIALI



Per loro relazione personale è tutto. Piuttosto anziani con istruzione e reddito medio-bassi preferiscono negozi dove conoscono i venditori. Rappresentano il **19,5%** degli italiani.

OK IL PREZZO È GIUSTO

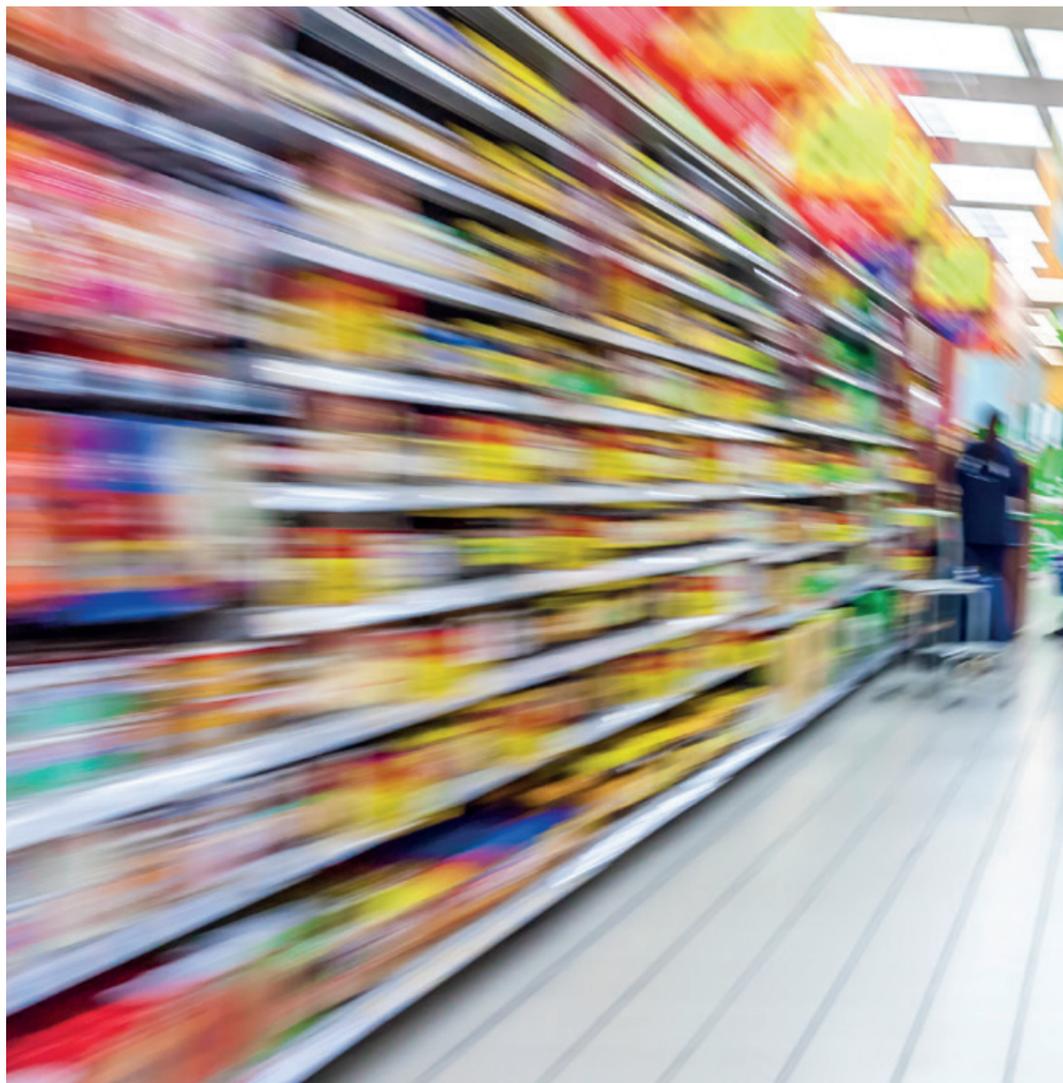


La convenienza rimane il fattore di scelta discriminante. Gli anziani del cluster preferiscono canali tradizionali con formule di 'everyday low price' mentre i giovani si affidano al miglior prezzo sul web. Rappresentano il **8,9%** degli italiani.

ESAUSTI



Lo shopping non è per loro un momento di gioia, ma solo attività necessaria priva di innovazione. Età medio-alta: format preferito il discount. Rappresentano il **12,2%** degli italiani.



La mappa della Gd italiana

I dati Nielsen sulle quote di mercato delle principali insegne del Paese. Con il dettaglio relativo alle superfici di vendita e alle aree. Per comprendere la frammentarietà del sistema distributivo nazionale. E il suo lento procedere verso una maggiore concentrazione.

L'Italia resta un Paese di "campanili" anche quando si parla di grande distribuzione. La frammentazione del nostro sistema distributivo è emblematica, anche se la situazione procede molto lentamente verso una maggiore concentrazione. Secondo i dati Nielsen del secondo semestre 2015, le prime tre catene (nell'ordine Coop, Conad e Selex) raggiungono complessivamente una quota di mercato del 36,1%, in leggera crescita rispetto agli scorsi anni. L'incidenza cresce fino al 48% se si considera il canale più diffuso sul territorio nazionale, il supermercato, mentre diminuisce fino al 34% se si prende in esame solo il negozio più "tradizionale", cioè il libero servizio. Il Sud si conferma l'area con la maggiore "polverizzazione" della distribu-

zione, con i primi cinque player che sfiorano appena la soglia del 50% del mercato. La tipologia di dettaglio con il maggior livello di concentrazione è anche quella che si è sviluppata più tardi, cioè il discount. I primi cinque player del comparto incidono per il 78,2%, con Eurospin leader incontrastato con il 32,5% di market share. In realtà, soprattutto al Sud, questo segmento di mercato presenta ancora una galassia di piccole realtà che resistono accanto ai player maggiori, a cui dovrebbe aggiungersi a breve anche un colosso internazionale come Aldi. Tra acquisizioni e nuovi ingressi il futuro della distribuzione italiana è in continuo divenire. E la sua mappa sempre pronta a cambiare.

M.B.

QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA

Totale Italia

COOP	14,5%
CONAD	11,9%
SELEX	9,7%
ESSELUNGA	8,9%
AUCHAN	6,7%
CARREFOUR	6,1%
EUROSPIN	5,1%
VÉGÉ	3,4%
PAM	3,0%
FINIPER	2,8%
LIDL	2,7%
AGORÀ	2,5%
SUN	2,5%
LILLO	2,3%
ASPIAG	2,2%
CRAI	2,2%
SIGMA	2,2%
SISA	2,0%

* Altri <2 Bennet (1,9) - C3 (1,5) - Rewe (1,3) - Despar (1,2) - Cat. Indip. (1,1) - Neg. Indip. (1,0) - Tuo (0,9) - Cds Spa (0,2) - Coralis (0,2) - S&C (0,0)

Totale supermercati

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%
SUN	4,6%
VÉGÉ	4,5%
AGORÀ	3,9%
ESSELUNGA	3,6%
ASPIAG	3,2%
SIGMA	3,1%
PAM	2,8%
SISA	2,7%
CRAI	2,4%
FINIPER	2,3%

* Altri <2 C3 (1,8) - Despar (1,7) - Cat. Indip. (1,0) - Neg. Indip. (0,8) - Cds Spa (0,3) - Disco Verde (0,1) - Coralis (0,2) - Bennet (0,0) - Briò (0,0) - S&C (0,0)

Totale libero servizio

CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
AUCHAN	8,2%
CARREFOUR	8,2%
COOP ITALIA	7,9%
SISA	6,8%
SELEX	6,5%
SIGMA	6,3%
NEG. INDIP.	5,8%
DESPAR	3,3%
ASPIAG	2,7%
PAM	2,5%

* Altri <2 Sun (1,7) - C3 (1,6) - Cat. Indip. (1,3) - Agorà (0,9) - Finiper (0,8) - Coralis (0,6) - S&C (0,3) - Cds Spa (0,3) - Briò (0,2)

ALIMENTANDO

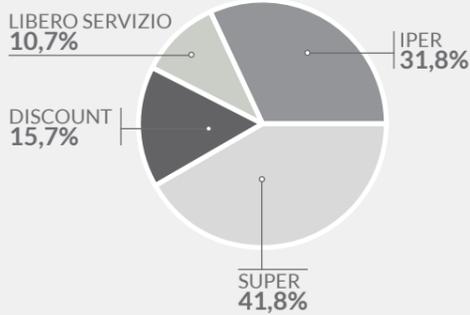
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE

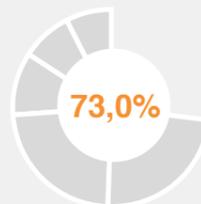
sul mercato totale



TOP FIVE PER TIPOLOGIA

IAPER

COOP ITALIA	23,7%
ESSELUNGA	23,3%
AUCHAN	10,3%
SELEX	8,2%
CARREFOUR	7,5%



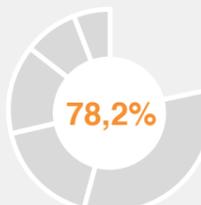
SUPER

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%



DISCOUNT

EUROSPIN	32,5%
LIDL	17,3%
LILLO	14,3%
PENNY	8,5%
TUO	5,7%



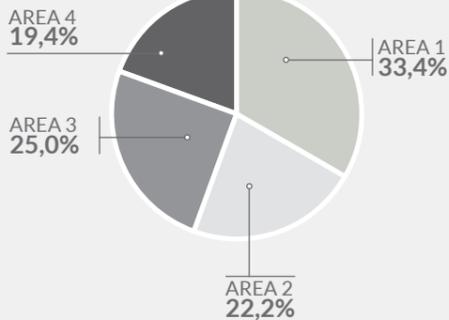
LIBERO SERVIZIO

CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
CARREFOUR	8,2%
AUCHAN	8,2%



PESO DELLE DIVERSE AREE DEL PAESE

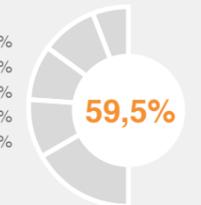
sul mercato totale



TOP FIVE PER AREA

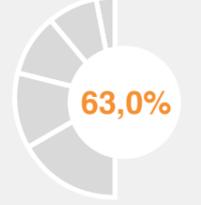
AREA 1

ESSELUNGA	19,8%
CARREFOUR	11,3%
COOP ITALIA	10,7%
SELEX	10,7%
FINIPER	6,9%



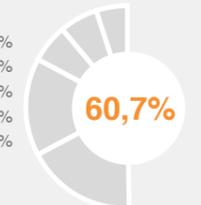
AREA 2

COOP ITALIA	21,3%
SELEX	15,1%
CONAD	12,7%
ASPIAG	10,1%
EUROSPIN	3,8%



AREA 3

COOP ITALIA	21,2%
CONAD	18,8%
AUCHAN	7,5%
EUROSPIN	7,3%
ESSELUNGA	6,0%



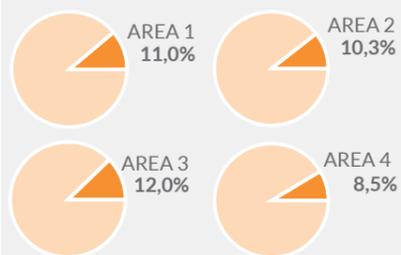
AREA 4

CONAD	15,3%
VÉGÉ	10,3%
AUCHAN	9,4%
EUROSPIN	8,4%
SISA	6,7%



PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI

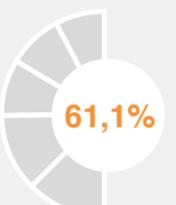
nelle diverse aree del Paese



TOP FIVE PER AREA - TIPOLOGIA E SUPERMERCATI

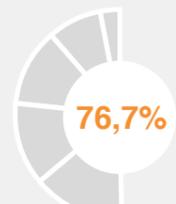
AREA 1

CARREFOUR	15,5%
SELEX	14,9%
AGORÀ	10,8%
COOP ITALIA	10,6%
CONAD	9,3%



AREA 2

COOP ITALIA	21,6%
CONAD	19,4%
SELEX	18,5%
ASPIAG	13,0%
AGORÀ	4,3%



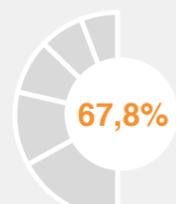
AREA 3

CONAD	26,6%
COOP ITALIA	23,4%
SELEX	8,9%
SUN	8,3%
AUCHAN	6,4%



AREA 4

CONAD	23,2%
VÉGÉ	15,8%
SELEX	11,4%
SISA	9,5%
AUCHAN	7,8%



Area 1 Nielsen - Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia
 Area 2 Nielsen - Nord Est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
 Area 3 Nielsen - Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna
 Area 4 Nielsen - Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

Fonte: Guida Nielsen
 Largo Consumo
 II semestre 2015

disalp Maître Fromager depuis 1988

A spasso con i formaggi francesi ...

“Autenticità, sapore tipico e lavorazione a regola d'arte : Scoprite la nostra gamma di formaggio di capra artigianale !”

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

Tuttofood 2017: fra conferme e nuovi settori

Prenotati oltre il 60% degli spazi per la prossima edizione della fiera milanese dedicata al food & beverage. Che vedrà il debutto dell'area green, di Fruit&Veg Innovation e di Wine Discovery.

Nuovi settori. Oltre il 60% degli spazi prenotati, con punte del 70% per alcune categorie merceologiche. Sono i numeri con cui Tuttofood torna al lavoro dopo la pausa estiva, per preparare la prossima edizione della rassegna, che si terrà come di consueto nei padiglioni di Rho Fieramilano, dall'8 all'11 maggio 2017. Il sesto appuntamento con la kermesse milanese segna il debutto di nuovi spazi, dedicati ai trend più attuali del settore alimentare, come il bio o il veganesimo. E godrà anche di nuove partnership, come quelle con Veronafiere e Federbio, grazie alle quali la manifestazione si arricchisce di nuovi contenuti, prodotti ed eventi formativi. I numeri relativi alle prenotazioni soddisfano gli organizzatori,

poiché sovrapponibili alle performance ottenute nell'edizione 2015, che godeva del traino di Expo. "I dati, in linea con quelli della scorsa edizione nello stesso periodo, confermano che lo slancio acquisito nell'anno di Expo è strutturale e consacra Milano come la capitale riconosciuta per l'incontro fra domanda e offerta internazionali in Italia", fanno sapere i vertici di Tuttofood. "Un risultato ottenuto anche grazie alla formula espositiva, capace di riunire sotto uno stesso tetto i produttori di nicchia e le eccellenze dei territori con le grandi realtà industriali, per offrire a ciascuno le più efficaci opportunità di business matching, con oltre 2.100 top buyer altamente profilati da tutto il mondo". Quello dell'incoming dei buyer è ovviamente uno dei nodi strategici del successo di Tuttofood. Nel 2015, per fare qualche numero, i 2.100 hosted buyer di Tuttofood sono stati impegnati in ben 11.790 appuntamenti di business matching e hanno incontrato 2.838 espositori, provenienti da 37 paesi, in rappresentanza di oltre 7mila brand dell'agroalimentare.

Le novità dell'edizione 2017

Nel complesso, ad oggi, sono più di 600 le aziende italiane e internazionali – senza contare i padiglioni istituzionali, quelli regionali e le presenze multiple di marchi e referenze – che hanno confermato, con largo anticipo, la partecipazione alla biennale milanese come appuntamento food & beverage per eccellenza. Nel dettaglio dei settori, esordio col botto, con oltre il 70% di spazi occupati, per Tuttogreen, il nuovo spazio dedicato a prodotti macrobiotici, erboristici, vegani, da agricoltura biologica, funzionali e free-from. Merito di un concetto che abbraccia un benessere a tutto campo, fino alla nutraceutica, con la presenza di aziende di primo piano e alle nuove partnership con Federbio e con Akosios, che organizza in sinergia Spazio Nutrizione, il convegno scientifico, patrocinato da Istituzioni come l'Università Statale di Milano, dedicato all'incontro fra le frontiere della nutrizione, che verranno illustrate da professori e esperti di fama internazionale, operatori, ricercatori, medici, farmacisti e dietologi. Grazie a un accordo strategico con Veronafiere, anche il vino sarà, per la prima



volta, un indiscusso protagonista di Tuttofood: l'evento Wine Discovery, curato direttamente dalla Vinitaly International Academy, porterà a Milano il meglio della produzione italiana e internazionale, insieme ad esperti del mondo vitivinicolo e sommelier impegnati in eventi di promozione e formazione professionale rivolti agli operatori presenti alla rassegna milanese. Un'area che promette di essere una delle più visitate dai buyer internazionali, che da tempo chiedevano agli organizzatori una presenza sinergica tra food&wine. Sempre a seguito dell'accordo con Veronafiere, inoltre, debutta nel 2017 anche Fruit&Veg Innovation, appuntamento milanese in contemporanea con Tuttofood, che ne integra

l'offerta con il fresco, focalizzandosi soprattutto sul prodotto finito, e che sarà sinergico con le edizioni tenute a Verona negli anni pari, dove il focus sarà soprattutto sui sistemi e le tecnologie in tutte le fasi della filiera, pre e post raccolto.

I numeri per settore

Performance sopra il 70% di superfici prenotate anche per Tuttooil, l'area che si focalizza in particolare sull'olio extravergine d'oliva, sull'onda del successo intramontabile di questo protagonista della dieta mediterranea. Distintività e biodiversità sono infatti i punti di forza di quello italiano, un vero e proprio benchmark mondiale, che in questo settore si incontra con un'ampia e diversificata offerta, proveniente non solo dal nostro paese, grazie anche ad una delle più storiche partnership di Tuttofood, quella con Unaprol. Soglia del 70% superata anche per i settori multiprodotto, che spaziano lungo una vasta gamma di proposte gourmandise. Come i ricettati, che coniugano una qualità sempre più elevata degli ingredienti con i packaging innovativi e, in generale, con la comodità e velocità d'uso richiesta dagli stili di vita contemporanei. O come i prodotti regionali o etnici, in una fase in cui l'origine delle materie prime, la fedeltà al territorio e la tradizione, con gusti o presentazioni innovative, sono ancora più richiesti dai consumatori. Soddisfazione anche per Tuttofrozen, primo spazio espositivo espressamente ideato e dedicato ai surgelati in Italia, che registra prenotazioni superiori al 60% degli spazi disponibili. Top player del settore presenteranno qui le infinite possibilità di questa modalità di conservare gli alimenti coniugando la freschezza e la naturalità con la comodità, richiesta dai consumatori di domani. Altrettanto di rilievo comparativamente, considerando la grande estensione, è il 60% di spazi già prenotati a Tuttomeat, il settore che presenta l'offerta di carni e salumi: un comparto che sta vivendo una profonda trasformazione, in linea con le nuove abitudini alimentari ed esigenze salutistiche, all'insegna del controllo di filiera, del grass-fed e del bio, della rivalutazione delle territorialità e delle specificità.

Cos'è

Fiera internazionale B2B dedicata al food & beverage, organizzata da Fiera Milano con cadenza biennale (anni dispari) presso il quartiere fieristico di Rho (Mi)

Come si articola?

In 12 settori: Frozen, Pasta, Dairy, Bakery, Meat, Green, Sweet, Deli, Seafood, Grocery, Drink, Oil

Le partnership

Associazioni: Aidedi, Assica, Assobirra, Federbio, Mineracque, Unaprol, UnionAlimentari, Unas. Internazionalizzazione: Ita – Ice Agenzia. Partnership scientifica: Akosios Group per Spazio Nutrizione.

Quanti visitatori nell'edizione 2015?

78.493 operatori professionali
30% dei quali esteri (certificati Isf)

E i buyer?

2.100 hosted buyer che nel 2015, in **11.790** appuntamenti di business matching, hanno incontrato **2.838** espositori da **37** paesi, in rappresentanza di oltre **7mila** marchi

IGOR

Gorgonzola

SPONSOR UFFICIALE

Volley A1

NOVARA



CALENDARIO 2016 - 2017

PUNTI	16 OTTOBRE 2016	1	15 GENNAIO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - SÜDTIROL BOLZANO			
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - SAVINO DEL BENE SCANDICCI			
	CLUB ITALIA - POMI CASALMAGGIORE			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - IL BISONTE FIRENZE			
	SAUGELLA TEAM MONZA - METALLEGHE MONTICHIARI			

PUNTI	23 OTTOBRE 2016	2	22 GENNAIO 2017	PUNTI
	METALLEGHE MONTICHIARI - IGOR GORGONZOLA NOVARA			
	IL BISONTE FIRENZE - IMOCO VOLLEY CONEGLIANO			
	POMI CASALMAGGIORE - SAUGELLA TEAM MONZA			
	LIU JO NORDMECCANICA MODENA - CLUB ITALIA			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - FOPPAPEDRETTI BERGAMO			
	SÜDTIROL BOLZANO - UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO			

PUNTI	30 OTTOBRE 2016	3	29 GENNAIO 2017	PUNTI
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - IGOR GORGONZOLA NOVARA			
	SAUGELLA TEAM MONZA - IMOCO VOLLEY CONEGLIANO			
	SÜDTIROL BOLZANO - POMI CASALMAGGIORE			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - METALLEGHE MONTICHIARI			
	CLUB ITALIA - IL BISONTE FIRENZE			

PUNTI	6 NOVEMBRE 2016	4	5 FEBBRAIO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - POMI CASALMAGGIORE			
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - SÜDTIROL BOLZANO			
	LIU JO NORDMECCANICA MODENA - FOPPAPEDRETTI BERGAMO			
	METALLEGHE MONTICHIARI - SAVINO DEL BENE SCANDICCI			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - CLUB ITALIA			
	IL BISONTE FIRENZE - SAUGELLA TEAM MONZA			

PUNTI	13 NOVEMBRE 2016	5	12 FEBBRAIO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - IL BISONTE FIRENZE			
	POMI CASALMAGGIORE - IMOCO VOLLEY CONEGLIANO			
	LIU JO NORDMECCANICA MODENA - METALLEGHE MONTICHIARI			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - SAUGELLA TEAM MONZA			
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO			
	SÜDTIROL BOLZANO - CLUB ITALIA			

PUNTI	20 NOVEMBRE 2016	6	15 FEBBRAIO 2017	PUNTI
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - IGOR GORGONZOLA NOVARA			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - POMI CASALMAGGIORE			
	SAUGELLA TEAM MONZA - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	CLUB ITALIA - SAVINO DEL BENE SCANDICCI			
	METALLEGHE MONTICHIARI - FOPPAPEDRETTI BERGAMO			
	IL BISONTE FIRENZE - SÜDTIROL BOLZANO			

PUNTI	27 NOVEMBRE 2016	7	19 FEBBRAIO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - CLUB ITALIA			
	POMI CASALMAGGIORE - IL BISONTE FIRENZE			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO			
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - SAUGELLA TEAM MONZA			
	SÜDTIROL BOLZANO - METALLEGHE MONTICHIARI			

PUNTI	4 DICEMBRE 2016	8	26 FEBBRAIO 2017	PUNTI
	SAUGELLA TEAM MONZA - IGOR GORGONZOLA NOVARA			
	METALLEGHE MONTICHIARI - IMOCO VOLLEY CONEGLIANO			
	LIU JO NORDMECCANICA MODENA - POMI CASALMAGGIORE			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - SÜDTIROL BOLZANO			
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - CLUB ITALIA			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - IL BISONTE FIRENZE			

PUNTI	11 DICEMBRE 2016	9	12 MARZO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - SAVINO DEL BENE SCANDICCI			
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO			
	POMI CASALMAGGIORE - FOPPAPEDRETTI BERGAMO			
	IL BISONTE FIRENZE - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	CLUB ITALIA - METALLEGHE MONTICHIARI			
	SÜDTIROL BOLZANO - SAUGELLA TEAM MONZA			

PUNTI	18 DICEMBRE 2016	10	19 MARZO 2017	PUNTI
	CLUB ITALIA - IGOR GORGONZOLA NOVARA			
	LIU JO NORDMECCANICA MODENA - IMOCO VOLLEY CONEGLIANO			
	SAVINO DEL BENE SCANDICCI - POMI CASALMAGGIORE			
	FOPPAPEDRETTI BERGAMO - SÜDTIROL BOLZANO			
	METALLEGHE MONTICHIARI - IL BISONTE FIRENZE			
	UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO - SAUGELLA TEAM MONZA			

PUNTI	26 DICEMBRE 2016	11	25 MARZO 2017	PUNTI
	IGOR GORGONZOLA NOVARA - UNET YAMAMAY BUSTO ARSIZIO			
	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO - FOPPAPEDRETTI BERGAMO			
	POMI CASALMAGGIORE - METALLEGHE MONTICHIARI			
	SÜDTIROL BOLZANO - LIU JO NORDMECCANICA MODENA			
	IL BISONTE FIRENZE - SAVINO DEL BENE SCANDICCI			
	SAUGELLA TEAM MONZA - CLUB ITALIA			



CALENDARIO SERIE A 2016 - 2017

1 21/08/16 15/01/17

ATLANTA - LAZIO		
BOLOGNA - CROTONE		
CHIEVO - INTER		
EMPOLI - SAMPDORIA		
GENOA - CAGLIARI		
JUVENTUS - FIORENTINA		
MILAN - TORINO		
PALERMO - SASSUOLO		
PESCARA - NAPOLI		
ROMA - UDINESE		

2 28/08/16 22/01/17

CAGLIARI - ROMA		
CROTONE - GENOA		
FIORENTINA - CHIEVO		
INTER - PALERMO		
LAZIO - JUVENTUS		
NAPOLI - MILAN		
SAMPDORIA - ATALANTA		
SASSUOLO - PESCARA		
TORINO - BOLOGNA		
UDINESE - EMPOLI		

3 11/09/16 29/01/17

ATALANTA - TORINO		
BOLOGNA - CAGLIARI		
CHIEVO - LAZIO		
EMPOLI - CROTONE		
GENOA - FIORENTINA		
JUVENTUS - SASSUOLO		
MILAN - UDINESE		
PALERMO - NAPOLI		
PESCARA - INTER		
ROMA - SAMPDORIA		

4 18/09/16 05/02/17

CAGLIARI - ATALANTA		
CROTONE - PALERMO		
FIORENTINA - ROMA		
INTER - JUVENTUS		
LAZIO - PESCARA		
NAPOLI - BOLOGNA		
SAMPDORIA - MILAN		
SASSUOLO - GENOA		
TORINO - EMPOLI		
UDINESE - CHIEVO		

5 21/09/16 12/02/17

ATALANTA - PALERMO		
BOLOGNA - SAMPDORIA		
CHIEVO - SASSUOLO		
EMPOLI - INTER		
GENOA - NAPOLI		
JUVENTUS - CAGLIARI		
MILAN - LAZIO		
PESCARA - TORINO		
ROMA - CROTONE		
UDINESE - FIORENTINA		

6 25/09/16 19/02/17

CAGLIARI - SAMPDORIA		
CROTONE - ATALANTA		
FIORENTINA - MILAN		
GENOA - PESCARA		
INTER - BOLOGNA		
LAZIO - EMPOLI		
NAPOLI - CHIEVO		
PALERMO - JUVENTUS		
SASSUOLO - UDINESE		
TORINO - ROMA		

7 02/10/16 26/02/17

ATALANTA - NAPOLI		
BOLOGNA - GENOA		
CAGLIARI - CROTONE		
EMPOLI - JUVENTUS		
MILAN - SASSUOLO		
PESCARA - CHIEVO		
ROMA - INTER		
SAMPDORIA - PALERMO		
TORINO - FIORENTINA		
UDINESE - LAZIO		

8 16/10/16 05/03/17

CHIEVO - MILAN		
FIORENTINA - ATALANTA		
GENOA - EMPOLI		
INTER - CAGLIARI		
JUVENTUS - UDINESE		
LAZIO - BOLOGNA		
NAPOLI - ROMA		
PALERMO - TORINO		
PESCARA - SAMPDORIA		
SASSUOLO - CROTONE		

9 23/10/16 12/03/17

ATALANTA - INTER		
BOLOGNA - SASSUOLO		
CAGLIARI - FIORENTINA		
CROTONE - NAPOLI		
EMPOLI - CHIEVO		
MILAN - JUVENTUS		
ROMA - PALERMO		
SAMPDORIA - GENOA		
TORINO - LAZIO		
UDINESE - PESCARA		

10 26/10/16 19/03/17

CHIEVO - BOLOGNA		
FIORENTINA - CROTONE		
GENOA - MILAN		
INTER - TORINO		
JUVENTUS - SAMPDORIA		
LAZIO - CAGLIARI		
NAPOLI - EMPOLI		
PALERMO - UDINESE		
PESCARA - ATALANTA		
SASSUOLO - ROMA		

11 30/10/16 02/04/17

ATALANTA - GENOA		
BOLOGNA - FIORENTINA		
CAGLIARI - PALERMO		
CROTONE - CHIEVO		
EMPOLI - ROMA		
JUVENTUS - NAPOLI		
LAZIO - SASSUOLO		
MILAN - PESCARA		
SAMPDORIA - INTER		
UDINESE - TORINO		

12 06/11/16 09/04/17

CHIEVO - JUVENTUS		
FIORENTINA - SAMPDORIA		
GENOA - UDINESE		
INTER - CROTONE		
NAPOLI - LAZIO		
PALERMO - MILAN		
PESCARA - EMPOLI		
ROMA - BOLOGNA		
SASSUOLO - ATALANTA		
TORINO - CAGLIARI		

13 20/11/16 15/04/17

ATALANTA - ROMA		
BOLOGNA - PALERMO		
CHIEVO - CAGLIARI		
CROTONE - TORINO		
EMPOLI - FIORENTINA		
JUVENTUS - PESCARA		
LAZIO - GENOA		
MILAN - INTER		
SAMPDORIA - SASSUOLO		
UDINESE - NAPOLI		

14 27/11/16 23/04/17

BOLOGNA - ATALANTA		
CAGLIARI - UDINESE		
CROTONE - SAMPDORIA		
EMPOLI - MILAN		
GENOA - JUVENTUS		
INTER - FIORENTINA		
NAPOLI - SASSUOLO		
PALERMO - LAZIO		
ROMA - PESCARA		
TORINO - CHIEVO		

15 04/12/16 30/04/17

CHIEVO - GENOA		
FIORENTINA - PALERMO		
JUVENTUS - ATALANTA		
LAZIO - ROMA		
MILAN - CROTONE		
NAPOLI - INTER		
PESCARA - CAGLIARI		
SAMPDORIA - TORINO		
SASSUOLO - EMPOLI		
UDINESE - BOLOGNA		

16 11/12/16 07/05/17

ATALANTA - UDINESE		
BOLOGNA - EMPOLI		
CAGLIARI - NAPOLI		
CROTONE - PESCARA		
FIORENTINA - SASSUOLO		
INTER - GENOA		
PALERMO - CHIEVO		
ROMA - MILAN		
SAMPDORIA - LAZIO		
TORINO - JUVENTUS		

17 18/12/16 14/05/17

CHIEVO - SAMPDORIA		
EMPOLI - CAGLIARI		
GENOA - PALERMO		
JUVENTUS - ROMA		
LAZIO - FIORENTINA		
MILAN - ATALANTA		
NAPOLI - TORINO		
PESCARA - BOLOGNA		
SASSUOLO - INTER		
UDINESE - CROTONE		

18 22/12/16 21/05/17

ATALANTA - EMPOLI		
BOLOGNA - MILAN		
CAGLIARI - SASSUOLO		
CROTONE - JUVENTUS		
FIORENTINA - NAPOLI		
INTER - LAZIO		
PALERMO - PESCARA		
ROMA - CHIEVO		
SAMPDORIA - UDINESE		
TORINO - GENOA		

19 08/01/17 28/05/17

CHIEVO - ATALANTA		
EMPOLI - PALERMO		
GENOA - ROMA		
JUVENTUS - BOLOGNA		
LAZIO - CROTONE		
MILAN - CAGLIARI		
NAPOLI - SAMPDORIA		
PESCARA - FIORENTINA		
SASSUOLO - TORINO		
UDINESE - INTER		



CALENDARIO CHAMPIONS LEAGUE FASE A GIRONI

GIRONE A		PUNTI	
13/09	PARIS ST.GERMAIN - ARSENAL		
13/09	BASEL - LUDOGORETS		
28/09	LUDOGORETS - PARIS ST.GERMAIN		
28/09	ARSENAL - BASEL		
19/10	ARSENAL - LUDOGORETS		
19/10	PARIS ST.GERMAIN - BASEL		
01/11	LUDOGORETS - ARSENAL		
01/11	BASEL - PARIS ST.GERMAIN		
23/11	ARSENAL - PARIS ST.GERMAIN		
23/11	LUDOGORETS - BASEL		
06/12	PARIS ST.GERMAIN - LUDOGORETS		
06/12	BASEL - ARSENAL		

GIRONE B		PUNTI	
13/09	DINAMO KIEV - NAPOLI		
13/09	BENFICA - BESIKTAS		
28/09	BESIKTAS - DINAMO KIEV		
28/09	NAPOLI - BENFICA		
19/10	NAPOLI - BESIKTAS		
19/10	DINAMO KIEV - BENFICA		
01/11	BESIKTAS - NAPOLI		
01/11	BENFICA - DINAMO KIEV		
23/11	NAPOLI - DINAMO KIEV		
23/11	BESIKTAS - BENFICA		
06/12	DINAMO KIEV - BESIKTAS		
06/12	BENFICA - NAPOLI		

GIRONE C		PUNTI	
13/09	BARCELONA - CELTIC		
13/09	MANCHESTER CITY - BORUSSIA MÖNC.		
28/09	BORUSSIA MÖNC. - BARCELONA		
28/09	CELTIC - MANCHESTER CITY		
19/10	CELTIC - BORUSSIA MÖNC.		
19/10	BARCELONA - MANCHESTER CITY		
01/11	BORUSSIA MÖNC. - CELTIC		
01/11	MANCHESTER CITY - BARCELONA		
23/11	CELTIC - BARCELONA		
23/11	BORUSSIA MÖNC. - MANCHESTER CITY FC		
06/12	BARCELONA - BORUSSIA MÖNC.		
06/12	MANCHESTER CITY - CELTIC		

GIRONE D		PUNTI	
13/09	BAYERN MONACO - ROSTOV		
13/09	PSV EINDHOVEN - ATLÉTICO MADRID		
28/09	ATLÉTICO MADRID - BAYERN MONACO		
28/09	ROSTOV - PSV EINDHOVEN		
19/10	ROSTOV - ATLÉTICO MADRID		
19/10	BAYERN MONACO - PSV EINDHOVEN		
01/11	ATLÉTICO MADRID - ROSTOV		
01/11	PSV EINDHOVEN - BAYERN MONACO		
23/11	ROSTOV - BAYERN MONACO		
23/11	ATLÉTICO MADRID - PSV EINDHOVEN		
06/12	FC BAYERN MONACO - ATLÉTICO MADRID		
06/12	PSV EINDHOVEN - ROSTOV		

GIRONE E		PUNTI	
14/09	BAYER LEVERKUSEN - CSKA MOSCA		
14/09	TOTTENHAM - MONACO		
27/09	MONACO - BAYER LEVERKUSEN		
27/09	CSKA MOSCA - TOTTENHAM		
18/10	CSKA MOSCA - MONACO		
18/10	BAYER LEVERKUSEN - TOTTENHAM		
02/11	MONACO - CSKA MOSCA		
02/11	TOTTENHAM - BAYER LEVERKUSEN		
22/11	CSKA MOSCA - BAYER LEVERKUSEN		
22/11	MONACO - TOTTENHAM		
07/12	BAYER LEVERKUSEN - MONACO		
07/12	TOTTENHAM - CSKA MOSCA		

GIRONE F		PUNTI	
14/09	REAL MADRID - SPORTING LISBONA		
14/09	LEGIA - BORUSSIA DORTMUND		
27/09	BORUSSIA DORTMUND - REAL MADRID		
27/09	SPORTING LISBONA - LEGIA		
18/10	SPORTING LISBONA - BORUSSIA DORTMUND		
18/10	REAL MADRID - LEGIA		
02/11	BORUSSIA DORTMUND - SPORTING LISBONA		
02/11	LEGIA - REAL MADRID		
22/11	SPORTING LISBONA - REAL MADRID		
22/11	BORUSSIA DORTMUND - LEGIA		
07/12	REAL MADRID - BORUSSIA DORTMUND		
07/12	LEGIA - SPORTING LISBONA		

GIRONE G		PUNTI	
14/09	CLUB BRUGGE - LEICESTER CITY		
14/09	FC PORTO - COPENAGHEN		
27/09	COPENAGHEN - CLUB BRUGGE		
27/09	LEICESTER CITY - PORTO		
18/10	LEICESTER CITY - COPENAGHEN		
18/10	CLUB BRUGGE - PORTO		
02/11	COPENAGHEN - LEICESTER CITY		
02/11	PORTO - CLUB BRUGGE		
22/11	LEICESTER CITY - CLUB BRUGGE		
22/11	COPENAGHEN - PORTO		
07/12	CLUB BRUGGE - COPENAGHEN		
07/12	PORTO - LEICESTER CITY		

GIRONE H		PUNTI	
14/09	LIONE - DINAMO ZAGABRIA		
14/09	JUVENTUS - SIVIGLIA		
27/09	SIVIGLIA - LIONE		
27/09	DINAMO ZAGABRIA - JUVENTUS		
18/10	DINAMO ZAGABRIA - SIVIGLIA		
18/10	LIONE - JUVENTUS		
02/11	SIVIGLIA - DINAMO ZAGABRIA		
02/11	JUVENTUS - LIONE		
22/11	DINAMO ZAGABRIA - LIONE		
22/11	SIVIGLIA - JUVENTUS		
07/12	LIONE - SIVIGLIA		
07/12	JUVENTUS - DINAMO ZAGABRIA		



IGOR Gorgonzola

CALENDARIO SERIE B 2016 - 2017

TOP SPONSOR



SERIE B 2016-2017



1 27/08/16 21/01/17

	AVELLINO - BRESCIA	
	BARI - CITTADELLA	
	BENEVENTO - SPAL	
	CESENA - PERUGIA	
	FROSINONE - V.ENTELLA	
	H.VERONA - LATINA	
	NOVARA - TRAPANI	
	PRO VERCELLI - ASCOLI	
	SPEZIA - SALERNITANA	
	TERNANA - PISA	
	VICENZA - CARPI	

2 04/09/16 28/01/17

	ASCOLI - CESENA	
	BRESCIA - FROSINONE	
	CARPI - BENEVENTO	
	CITTADELLA - TERNANA	
	LATINA - SPEZIA	
	PERUGIA - BARI	
	PISA - NOVARA	
	SALERNITANA - H.VERONA	
	SPAL - VICENZA	
	TRAPANI - PRO VERCELLI	
	V.ENTELLA - AVELLINO	

3 10/09/16 04/02/17

	ASCOLI - SPAL	
	AVELLINO - TRAPANI	
	BENEVENTO - H.VERONA	
	BRESCIA - PERUGIA	
	CESENA - CARPI	
	FROSINONE - LATINA	
	NOVARA - SALERNITANA	
	PRO VERCELLI - CITTADELLA	
	TERNANA - SPEZIA	
	V.ENTELLA - PISA	
	VICENZA - BARI	

4 17/09/16 11/02/17

	BARI - CESENA	
	CARPI - FROSINONE	
	CITTADELLA - NOVARA	
	H.VERONA - AVELLINO	
	LATINA - BENEVENTO	
	PERUGIA - TERNANA	
	PISA - BRESCIA	
	SALERNITANA - VICENZA	
	SPAL - V.ENTELLA	
	SPEZIA - PRO VERCELLI	
	TRAPANI - ASCOLI	

5 20/09/16 18/02/17

	ASCOLI - VICENZA	
	AVELLINO - CITTADELLA	
	BENEVENTO - PRO VERCELLI	
	BRESCIA - CARPI	
	CESENA - SALERNITANA	
	FROSINONE - PISA	
	NOVARA - LATINA	
	SPAL - H.VERONA	
	TERNANA - BARI	
	TRAPANI - SPEZIA	
	V.ENTELLA - PERUGIA	

6 24/09/16 25/02/17

	BARI - BENEVENTO	
	CARPI - V.ENTELLA	
	CITTADELLA - BRESCIA	
	H.VERONA - FROSINONE	
	LATINA - TERNANA	
	PERUGIA - SPAL	
	PISA - ASCOLI	
	PRO VERCELLI - CESENA	
	SALERNITANA - TRAPANI	
	SPEZIA - NOVARA	
	VICENZA - AVELLINO	

7 01/10/16 28/02/17

	ASCOLI - SPEZIA	
	AVELLINO - PRO VERCELLI	
	BENEVENTO - NOVARA	
	BRESCIA - BARI	
	CARPI - PISA	
	CESENA - LATINA	
	FROSINONE - PERUGIA	
	SPAL - SALERNITANA	
	TERNANA - H.VERONA	
	TRAPANI - CITTADELLA	
	V.ENTELLA - VICENZA	

8 09/10/16 14/03/17

	BARI - V.ENTELLA	
	CITTADELLA - FROSINONE	
	H.VERONA - BRESCIA	
	LATINA - TRAPANI	
	NOVARA - ASCOLI	
	PERUGIA - AVELLINO	
	PISA - SPAL	
	PRO VERCELLI - TERNANA	
	SALERNITANA - BENEVENTO	
	SPEZIA - CARPI	
	VICENZA - CESENA	

9 15/10/16 11/03/17

	ASCOLI - H.VERONA	
	AVELLINO - SPEZIA	
	BRESCIA - SALERNITANA	
	CARPI - LATINA	
	CESENA - SPAL	
	FROSINONE - BARI	
	PERUGIA - CITTADELLA	
	PISA - VICENZA	
	PRO VERCELLI - NOVARA	
	TRAPANI - TERNANA	
	V.ENTELLA - BENEVENTO	

10 22/10/16 18/03/17

	BARI - TRAPANI	
	BENEVENTO - PERUGIA	
	CITTADELLA - ASCOLI	
	H.VERONA - PRO VERCELLI	
	LATINA - PISA	
	NOVARA - AVELLINO	
	SALERNITANA - V.ENTELLA	
	SPAL - CARPI	
	SPEZIA - BRESCIA	
	TERNANA - CESENA	
	VICENZA - FROSINONE	

11 25/10/16 26/03/17

	ASCOLI - SALERNITANA	
	AVELLINO - TERNANA	
	BRESCIA - VICENZA	
	CESENA - V.ENTELLA	
	FROSINONE - SPAL	
	NOVARA - BARI	
	PERUGIA - CARPI	
	PISA - H.VERONA	
	PRO VERCELLI - LATINA	
	SPEZIA - CITTADELLA	
	TRAPANI - BENEVENTO	

12 29/10/16 01/04/17

	BARI - PRO VERCELLI	
	BENEVENTO - SPEZIA	
	CARPI - ASCOLI	
	CITTADELLA - LATINA	
	FROSINONE - CESENA	
	H.VERONA - TRAPANI	
	SALERNITANA - PISA	
	SPAL - AVELLINO	
	TERNANA - NOVARA	
	V.ENTELLA - BRESCIA	
	VICENZA - PERUGIA	

13 05/11/16 04/04/17

	ASCOLI - V.ENTELLA	
	AVELLINO - FROSINONE	
	BRESCIA - CESENA	
	CITTADELLA - SALERNITANA	
	LATINA - BARI	
	NOVARA - SPAL	
	PISA - PERUGIA	
	PRO VERCELLI - CARPI	
	SPEZIA - H.VERONA	
	TERNANA - BENEVENTO	
	TRAPANI - VICENZA	

14 13/11/16 08/04/17

	BARI - SPEZIA	
	BENEVENTO - CITTADELLA	
	CARPI - AVELLINO	
	CESENA - PISA	
	FROSINONE - ASCOLI	
	H.VERONA - NOVARA	
	PERUGIA - TRAPANI	
	SALERNITANA - TERNANA	
	SPAL - BRESCIA	
	V.ENTELLA - PRO VERCELLI	
	VICENZA - LATINA	

15 19/11/16 17/04/17

	ASCOLI - PERUGIA	
	AVELLINO - PISA	
	BARI - CARPI	
	BENEVENTO - BRESCIA	
	CITTADELLA - H.VERONA	
	LATINA - SALERNITANA	
	NOVARA - FROSINONE	
	PRO VERCELLI - VICENZA	
	SPEZIA - CESENA	
	TERNANA - V.ENTELLA	
	TRAPANI - SPAL	

16 26/11/16 22/04/17

	BRESCIA - ASCOLI	
	CARPI - CITTADELLA	
	CESENA - AVELLINO	
	FROSINONE - TERNANA	
	H.VERONA - BARI	
	PERUGIA - NOVARA	
	PISA - TRAPANI	
	SALERNITANA - PRO VERCELLI	
	SPAL - LATINA	
	V.ENTELLA - SPEZIA	
	VICENZA - BENEVENTO	

17 03/12/16 25/04/17

	AVELLINO - ASCOLI	
	BARI - SALERNITANA	
	BENEVENTO - CESENA	
	CITTADELLA - SPAL	
	H.VERONA - PERUGIA	
	LATINA - V.ENTELLA	
	NOVARA - VICENZA	
	PRO VERCELLI - PISA	
	SPEZIA - FROSINONE	
	TERNANA - BRESCIA	
	TRAPANI - CARPI	

18 10/12/16 29/04/17

	ASCOLI - LATINA	
	AVELLINO - BENEVENTO	
	BRESCIA - NOVARA	
	CARPI - TERNANA	
	CESENA - CITTADELLA	
	FROSINONE - SALERNITANA	
	PERUGIA - PRO VERCELLI	
	PISA - BARI	
	SPAL - SPEZIA	
	V.ENTELLA - TRAPANI	
	VICENZA - H.VERONA	

19 17/12/16 06/05/17

	BARI - AVELLINO	
	BENEVENTO - ASCOLI	
	CITTADELLA - PISA	
	H.VERONA - V.ENTELLA	
	LATINA - BRESCIA	
	NOVARA - CESENA	
	PRO VERCELLI - SPAL	
	SALERNITANA - CARPI	
	SPEZIA - PERUGIA	
	TERNANA - VICENZA	
	TRAPANI - FROSINONE	

20 24/12/16 13/05/17

	ASCOLI - BARI	
	AVELLINO - SALERNITANA	
	BRESCIA - PRO VERCELLI	
	CARPI - H.VERONA	
	CESENA - TRAPANI	
	FROSINONE - BENEVENTO	
	PERUGIA - LATINA	
	PISA - SPEZIA	
	SPAL - TERNANA	
	V.ENTELLA - NOVARA	
	VICENZA - CITTADELLA	

21 30/12/16 19/05/17

	BARI - SPAL	
	BENEVENTO - PISA	
	CITTADELLA - V.ENTELLA	
	H.VERONA - CESENA	
	LATINA - AVELLINO	
	NOVARA - CARPI	
	PRO VERCELLI - FROSINONE	
	SALERNITANA - PERUGIA	
	SPEZIA - VICENZA	
	TERNANA - ASCOLI	
	TRAPANI - BRESCIA	

IL 'SENZA'

CHE PIACE (A TUTTI)

Le vendite dei prodotti dedicati a questo comparto registrano un vero e proprio boom, a cominciare dai formaggi freschi. Remuneratività alta e ottimi trend di crescita. Parlano le aziende.

Tra salute e moda, tra intolleranze e timori, quello salutistico è sempre di più un tema che cambia l'atteggiamento dei consumatori quando, spingendo il proprio carrello tra le corsie dei supermercati, scelgono i prodotti da portare sulla tavola. Un semplice viaggio nelle offerte dei punti vendita, dai prodotti dell'industria a quelli a marchio del distributore, rende bene l'idea dell'evoluzione, o meglio della vera e propria esplosione, del mercato dedicato a benessere e salute in generale. Nel settore dei formaggi il grande tema è quello dell'intolleranza al lattosio. Se, nel caso degli stagionati, la questione in realtà viene risolta in modo 'naturale', poiché il processo di invecchiamento elimina questo zucchero, i formaggi freschi sono sempre stati il grande tabù degli intolleranti al lattosio. La crescente richiesta ha spinto i produttori ad individuare strategie per delattosare il latte con cui vengono realizzati i formaggi. Secondo gli ultimi dati disponibili, il 15% del totale della popolazione mondiale è preoccupato dall'intolleranza al lattosio. Secondo il Global trends 2015 di Ipsos, il 15-25% dei consumatori ritiene di essere sensibile ad alcuni cibi o ingredienti. Un dato molto lontano, secondo gli esperti, dall'incidenza epidemiologica di queste intolleranze, che si aggira intorno al 3%. Il mercato, in ogni caso, sta ampiamente premiando queste referenze, sia nello spazio dedicato sui lineari della Gd-Do sia nella ge-

stione delle attività promozionali e dei prezzi, che garantiscono ai produttori una buona remuneratività. Dal canto loro, le aziende specializzate nella produzione di formaggi freschi dedicano al settore dei delattosati sempre più referenze, dal burro alle mozzarelle, dalla crescenza ai caprini, dal mascarpone ai tomini, rendendo i formaggi freschi senza lattosio ormai del tutto simili, sul piano organolettico, a quelli tradizionali, oppure elaborando prodotti arricchiti di elementi con proprietà benefiche per la salute. Un circolo virtuoso, insomma, che per il momento sembra lasciar fuori solo il settore Horeca, tranne alcune eccezioni. Anche l'estero, almeno per ciò che riguarda i freschi, è meno attivo del mercato domestico, in virtù dell'inevitabile breve shelf life dei prodotti. Secondo i dati elaborati da Nielsen, che da circa due anni monitora il paniere 'benessere e salute', con un assortimento di prodotti destinati ad alimentazioni particolari, compresi quelli a base soia, riso, i senza glutine e lattosio, la crescita è vertiginosa ormai da anni. Il salutistico vanta una performance poco straordinaria: dal 2014 le sue vendite sono cresciute di oltre il 60%, mentre nei dodici mesi del 2015 hanno fatto registrare un balzo del 30,6% in termini di volumi e del 28,1% in termini di valore. I consumatori italiani cercano questi prodotti. E appaiono disposti ad investire di più per acquistarli.

TONIOLO



Il Caseificio Toniolo, specializzato nei Grandi Formaggi Veneti, sia Dop che tradizionali, da qualche tempo si è affacciato anche nel segmento dei formaggi senza lattosio. L'assortimento dell'azienda di Borso del Grappa (Tv), si è arricchito infatti di cinque formaggi stagionati, naturalmente senza lattosio, dedicati agli intolleranti e a quanti preferiscono consumare questa tipologia di prodotti. Nello specifico, si tratta di: Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio, formaggi di media e lunga, o lunghissima, stagionatura. Tutta la gamma di prodotti è disponibile anche porzionata, in confezioni Atm per il libero servizio, così come tutti i formaggi di Toniolo Caseraia. "Una scelta recente", spiega Mauro

Toniolo, "arrivata solo nel momento in cui abbiamo trovato un tipo di confezione, sul piano tecnologico e dell'impatto del packaging a scaffale, che fosse adatta per i nostri formaggi e li rendesse appetibili al consumatore, conservando intatte le straordinarie caratteristiche organolettiche, proprio come per quelli acquistati al banco gastronomia". Il packaging a libero servizio Toniolo, lanciato alla fine del 2014, si è anche aggiudicato il premio per il miglior packaging agli awards di Formaggi&Consumi, ad aprile 2015. Lo stabilimento Toniolo, inoltre, vanta il massimo grado di certificazioni: Brc - Global Standard for Food Safety, Issue 6 (Csqa certificazioni), Ifs Food Version 6 at Higher Level (Csqa certificazioni).

FORMAGGI STAGIONATI SENZA LATTOSIO: LA NOTA DEL MINISTERO DELLA SALUTE

Il 16 giugno il ministero della Salute, visto il crescente interesse dei consumatori e dei produttori verso il tema dei formaggi senza lattosio, è intervenuto per chiarire alcuni aspetti relativi all'etichettatura dei formaggi stagionati, naturalmente privi di lattosio. Il Minsal, nel dettaglio, ha precisato che è possibile evidenziare nell'etichetta di alcuni prodotti lattiero caseari la naturale assenza e la presenza ridotta di lattosio. "Questo", si legge nella comunicazione del ministero, "nell'ottica di una corretta informazione ai consumatori in applicazione del Regolamento 1169/2011". Il lattosio, infatti, è un costituente naturale del latte e i consumatori intolleranti potrebbero essere portati ad escludere dalla propria dieta tutti i prodotti lattiero caseari, anche quelli che in realtà non contengono tale zucchero. Il ministero ha convenuto con le organizzazioni di categoria sul fatto che questa informazione

consentirà ai consumatori la scelta di alimenti adatti alle loro specifiche esigenze individuali, senza esclusioni non necessarie. In alcuni prodotti lattiero caseari, infatti, la stagionatura porta all'eliminazione del lattosio o alla sua drastica riduzione, tanto da non presentare alcuna controindicazione per i soggetti intolleranti. Il ministero ha stabilito che possono essere riportate in etichetta le seguenti indicazioni: "naturalmente privo di lattosio", quando il tenore residuo di lattosio è inferiore a 0,1 g/100g; "naturalmente a ridotto contenuto di lattosio", quando il tenore residuo di lattosio è inferiore a 0,5 g/100g. Per entrambe le categorie dei prodotti va riportato in etichetta anche che l'assenza di lattosio o la sua ridotta presenza sono conseguenza "naturale" del tipico processo di fabbricazione con il quale si ottiene il formaggio in questione e un'indicazione del tipo "contiene galattosio".



LINEA SENZA LATTOSIO

Formaggi a lunga stagionatura Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio, dedicati al banco gastronomia e al libero servizio, grazie al confezionamento in Atm.

www.toniolo.it



CASEIFICIO COMELLINI

Il Caseificio Comellini nasce nel 1969 lungo la via Emilia, a Castel San Pietro Terme (Bo). L'azienda, nel 2014, ha sviluppato una linea di prodotti senza lattosio realizzati con l'utilizzo di caglio vegetale ricavato dal cardo selvatico. La linea di prodotti senza lattosio del Caseificio Comellini comprende: squacquerone, casatella e stracchino. "Una gamma innovativa, con caratteristiche organolettiche e sapore identici a quelli di un formaggio tradizionale, ma ideali per tutti coloro che soffrono di intolleranza al lattosio. Nella produzione di questa nuova linea di formaggi, prima della coagulazione è stato aggiunto, oltre al fermento autoctono, anche l'enzima lattasi, in modo che, durante l'affioramento e nelle successive fasi di formatura e maturazione, si verifichi una completa scissione del lattosio nei suoi zuccheri semplici", spiega Luca Comellini, titolare dell'azienda. Con l'utilizzo del caglio vegetale, inoltre, Comellini si rivolge anche ai consumatori vegetariani. Il tradizionale caglio animale, infatti, è stato sostituito con caglio vegetale estratto dal cardo selvatico specie *Cynara Cardunculus*. I prodotti, tutti in confezione flow pack, sono disponibili nel formato da 280 grammi a peso fisso nel caso di squacquerone e casatella e in quello da 200 grammi per lo stracchino, sempre a peso fisso.



I PRODOTTI

Casatella (280 grammi), squacquerone (280 grammi) e stracchino (200 grammi), tutti in confezione flow pack

www.caseificiocomellini.com

CASEIFICIO DELIZIA



Il caseificio Delizia di Noci, in provincia di Bari, specializzato in paste filate e formaggi della tradizione pugliese, disponibili sul mercato a marchio Deliziosa, da qualche tempo presidia anche il segmento dei formaggi delattosati dedicati agli intolleranti, grazie al lancio di: scamorza bianca, scamorza affumicata e mozzarella, tutti senza lattosio. "E' stata soprattutto la crescente richiesta del mercato a spingerci in questa direzione, con l'implementazione di tre referenze che oggi incidono in maniera significativa sulle vendite complessive", spiega Rosanna Liuzzi, responsabile commerciale del caseificio Delizia. I prodotti senza lattosio a marchio Deliziosa sono

disponibili per la Gdo, la Do, l'Horeca e la distribuzione nel suo complesso, nei formati per libero servizio da 125 grammi per la mozzarella in bicchiere, da 190 grammi in busta per la scamorza affumicata e da 200 grammi, sempre in busta, per la scamorza bianca senza lattosio. "Oltre alla qualità, questi prodotti sono caratterizzati da un pack particolarmente curato, in grado di attirare l'attenzione del consumatore salutista, attento alla corretta alimentazione", spiega Rosanna Liuzzi. I prodotti senza lattosio a marchio Deliziosa sono venduti anche Oltreconfine, in particolare, in Germania, Belgio, Francia, Olanda.

LA GAMMA A MARCHIO DELIZIOSA

Mozzarella da 125 grammi

Scamorza bianca da 200 grammi

Scamorza affumicata da 190 grammi

www.prodottideliziosa.it

NOVITÀ PANNA DA MONTARE SENZA LATTOSIO

- ✓ UHT
- ✓ 200 ml
- ✓ PEZZI / CARTONE 12
- ✓ TAPPO RICHIUDIBILE
- ✓ SHELF LIFE 90 GIORNI



www.meggle.it

BAYERNLAND

Prodotti delattosati nella gamma dell'azienda bavarese Bayernland, che anche nel 2016 ha dedicato una nuova referenza proprio a questo comparto: la mozzarella Valflorita senza lattosio. Una novità di prodotto che è stata presentata proprio in virtù del successo dei formaggi a fette senza lattosio: emmentaler, edamer e tilsiter. La mozzarella Valflorita senza lattosio è disponibile nei formati da 100 grammi e da 400 grammi, ed è ideata per il consumatore finale ma anche per le pizzerie, i ristoranti e per tutto il segmento Horeca. "Più digeribile grazie al latte pastorizzato delattosato ed ideale per gli intolleranti, perché contiene meno dello 0,1% di lattosio, la nuova referenza si inserisce perfettamente nella tradizione Bayernland, che unisce qualità e innovazione, cercando sempre e in tutte le referenze di soddisfare ed anticipare i gusti e le esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla sfera salutistica", spiegano dall'azienda. L'ultima novità si inserisce nella gamma senza lattosio insieme ai formaggi a fette nel formato da 100 grammi, confezionati in vaschetta salva freschezza "apri e chiudi", precisa l'azienda. "I formaggi a fette Bayernland senza lattosio sono prodotti con latte vaccino, controllato e certificato, proveniente dalle mucche dei verdi pascoli bavaresi". I prodotti sono disponibili in confezione trasparente, realizzata in atmosfera protettiva. La grafica del pack, nei colori del viola e del giallo, rende maggiormente visibile a scaffale e richiama la qualità che contraddistingue da sempre i prodotti a marchio Bayernland.



L'ASSORTIMENTO

Mozzarella Valflorita da 100 e 400 grammi
Formaggi a fette senza lattosio (emmentaler, edamer, tilsiter) nel formato da 100 grammi, in vaschetta salva freschezza "apri e chiudi"



www.bayernland.it

LATTERIA MONTELLO



La linea di formaggi freschi senza lattosio di Latteria Montello, a marchio Nonno Nanni, comprende robiola, caprino, il fresco spalmabile e mascarpone. "La nostra linea di formaggi freschi senza lattosio risponde alle richieste dei consumatori intolleranti al lattosio e soddisfa una crescente domanda di prodotti lactose free da parte di un consumatore che, oggi, è più che mai attento agli aspetti salutistici dell'alimentazione ma non vuole rinunciare al gusto. I nostri delattosati, infatti, grazie a una speciale tecnica produttiva, mantengono tutta la bontà, la cremosità e le proprietà nutritive delle versioni classiche", spiega Silvia Lazzarin, responsabile marketing e comunicazione di Latteria Montello. I prodotti sono disponibili sia per la Gdo che per il normal trade. "Negozio di prossimità, supermercati tradizionali o di quartiere sono da sempre uno dei canali preferenziali di Latteria Montello", precisa

Lazzarin. I delattosati Nonno Nanni sono disponibili in diversi formati: il fresco spalmabile in una comoda vaschetta richiudibile da 150 gr; la robiola in confezione da 100 grammi, il caprino in confezione da 80 grammi e il mascarpone in vaschetta richiudibile da 250 grammi. L'azienda presidia anche l'export con i delattosati: "Si tratta di prodotti richiesti anche dai mercati esteri, in particolare Inghilterra, Germania, Belgio e Benelux". Latteria Montello è attenta a questo settore anche sul piano della comunicazione. "Nel mercato dei delattosati vediamo molte opportunità e oggi il senza lattosio incide già per il 3% sui volumi. Per questo li comunichiamo in modo trasversale: attraverso il pack, le numerose attività di store promotions, le campagne televisive (recentemente è andata on air quella sulla robiola), con attività di ufficio stampa, pr e digital pr e su tutti i nostri canali social", conclude Lazzarin.



I DELATTOSATI A MARCHIO NONNO NANNI

Robiola, in confezione da 100 grammi; caprino da 80 grammi; Il Fresco Spalmabile, in vaschetta richiudibile da 150 grammi; mascarpone, vaschetta richiudibile da 250 grammi.

www.nonnonanni.it

Il piacere della freschezza



Castel San Pietro



Squacquerone DOP



Casatella



Mousse di Latte



Ricotta



Stracchino



Linea senza lattosio con caglio vegetale



La novità dell'estate



Caseificio Comellini Roberto SpA
Via Flavio Gioia 6 - 40024 Castel San Pietro Terme (BO)
Tel. 051.941376 - Fax 051.944969
info@caseificiocomellini.com - www.caseificiocomellini.com

segue

MONTANARI & GRUZZA



Oltre al parmigiano reggiano, naturalmente senza lattosio, Montanari & Gruzza, azienda di Reggio Emilia, propone, nella gamma del burro, il burro Nobile ricco di Cla e Omega3, da 125 e 250 grammi, o il classico burro "&", entrambi senza lattosio. "Il burro", spiega Margherita Montanari, responsabile marketing di Montanari & Gruzza, "contiene normalmente lo 0,2% di lattosio. Grazie all'enzima lattasi il lattosio viene scomposto in glucosio e galattosio. Il burro delattosato si presenta più cremoso, spalmabile e dolce". I prodotti senza lattosio dell'azienda vengono preferibilmente proposti al canale della Gd-Do. "Il formato di burro senza lattosio maggiormente recepito dalla distribuzione è il 125 grammi", precisa Montanari. Dal punto di vista del business, l'azienda è soddisfatta dei risultati. "Certamente si riscontra un trend più che positivo. I consumatori con intolleranze sono in forte aumento e, spesso, il senza lattosio diventa il prodotto per tutti i componenti del gruppo familiare, con l'obiettivo di ottimizzare gli acquisti". Anche per i prodotti Mdd si registra un certo fermento. "Nella gamma

burro abbiamo appena portato a termine un progetto con una importante catena proprio per un burro senza lattosio. E altre negoziazioni sono in corso", spiega Montanari. "In generale, riteniamo che questo sia un ambito da perseguire ora che è in forte ascesa. E' probabile che, fra qualche tempo, ciò che ora è un quid diventi scontato in tutti i prodotti e non sia più possibile comunicare un valore aggiunto rispetto a queste caratteristiche". All'estero i risultati sono un po' diversi. "Al momento non stiamo rilevando particolari richieste dall'estero rispetto a questi prodotti. Certamente il trend è positivo anche fuori dal mercato domestico ma, esportando principalmente parmigiano reggiano e non burro, riscontriamo maggiormente la richiesta di "prodotto tipico" e genuino più che salutistico". Infine la comunicazione, che per l'azienda comincia dal pack. "Su tutti i nostri incarti rivolti al retail è inserita la dicitura "Il parmigiano reggiano non contiene lattosio" affinché il consumatore ne sia edotto. Anche sui nostri incarti di burro indichiamo "senza lattosio" sul fronte dell'etichetta".

LA GAMMA

Burro Nobile e burro "&", senza lattosio, disponibili in diversi formati.

www.montanari-gruzza.it

STUFFER

La gamma "Stuffer Liberi dal Lattosio" è molto ampia e in continua evoluzione e include tutti prodotti con un quantitativo di lattosio inferiore allo 0,1%. Fanno parte della linea, tra l'altro: il latte Uht parzialmente scremato da 1 litro, lo yogurt magro 2x125 grammi bianco, alla fragola, banana, ciliegia e pesca-albicocca, lo yogurt magro da bere da 200 grammi alla fragola e alla banana, la crema spalmabile light a base di formaggio fresco da 100 grammi, i fiocchi di latte da 150 grammi, il dessert light al cacao, fragola, albicocca, lamponi e pesca-maracuja, nella pezzatura da 150 grammi e lo yogurt Top da 150 grammi. "Stuffer", spiegano dall'azienda, "produce da sempre referenze che coniugano gusto e qualità al giusto prezzo, garantendo al consumatore un'attenta selezione delle materie prime e prodotti innovativi, capaci di soddisfare l'esigenza di un'alimentazione sana e allo stesso tempo gustosa. Consapevoli che l'intolleranza al lattosio è sempre più diffusa continuiamo a soddisfare le richieste del mercato ampliando costantemente la gamma "Stuffer Liberi dal Lattosio". Senza conservanti aggiunti, senza coloranti artificiali e privi di glutine, tutti i prodotti della gamma "Stuffer Liberi dal Lattosio" sono destinati ai supermercati della Grande distribuzione italiana e gli yogurt sono pensati anche per soddisfare le richieste del canale Horeca.



LA GAMMA LIBERI DAL LATTOSIO

Latte Uht parzialmente scremato (1 lt), yogurt magro 2x125 grammi (bianco, fragola, banana, ciliegia, pesca-albicocca), yogurt magro da bere da 200 grammi (fragola, banana), crema spalmabile light a base di formaggio fresco (100 grammi), fiocchi di latte (150 grammi), dessert light nella pezzatura da 150 grammi (cacao, fragola, albicocca, lamponi, pesca-maracuja), yogurt Top da 150 grammi.

www.liberidallattosio.stuffer.it



SANGUEDOLCE



La gamma dei prodotti delattosati del caseificio Sanguedolce, a marchio Noncè, comprende mozzarella, scamorza, caciotta, ricotta, burrata, cuor di burrata e caciocavallo. "Tutti i prodotti delattosati realizzati dalla nostra azienda presentano le stesse caratteristiche organolettiche di quelli tradizionali. Questo consente ai consumatori intolleranti al lattosio di non rinunciare al gusto tipico dei prodotti lattiero caseari. Inoltre, il processo di delattosazione è ormai standardizzato e riusciamo a garantire la scissione del lattosio. Su ogni lotto viene inoltre determinato il lattosio residuo", spiega Nicola Rendine, direttore commerciale dell'azienda Sanguedolce, attiva sul mercato delle paste filate. I formati

realizzati sono diversi: mozzarella Noncè 125 grammi; scamorza Noncè 250 gr; ricotta Noncè 200 gr; cuor di burrata Noncè 200 grammi; burrata Noncè 250 gr circa; caciocavallo Noncè 250 gr circa e caciotta Noncè da 1,5 Kg circa. Questi prodotti riscuotono un successo crescente per Sanguedolce. "Il trend di crescita che registriamo è a due cifre, tanto che nei prossimi mesi lanceremo anche il burro senza lattosio. Inoltre, stiamo sviluppando diversi progetti nell'ambito della private label, oltre a lavorare con il canale Horeca. Quanto all'estero, non abbiamo fino ad ora ricevuto grandi richieste ma ci aspettiamo che anche sui mercati oltre confine cresca la domanda di formaggi delattosati", spiega Rendine. Pre-

cisa la strategia di posizionamento e comunicazione al consumatore: "Innanzitutto è stato creato un marchio, "Noncè," per identificare la gamma dei prodotti senza lattosio. Inoltre, in etichetta viene riportato sia il valore del lattosio residuo che il valore di glucosio e galattosio che derivano dalla scissione del lattosio". A Nicola Rendine, infine, chiediamo se il segmento dei delattosati presenti qualche criticità. "Il cambio della normativa, che non prevede più la richiesta di un'autorizzazione per la produzione di alimenti destinati ad un'alimentazione particolare, da a tutti la possibilità di realizzare prodotti delattosati, con il rischio così di avere sul mercato prodotti non correttamente delattosati".

L'ASSORTIMENTO

Mozzarella Noncè (125 grammi); scamorza Noncè (250 gr); ricotta Noncè (200 gr); cuor di burrata Noncè (200 grammi); burrata Noncè (250 gr circa); caciocavallo Noncè (250 gr circa); caciotta Noncè da 1,5 Kg circa.

www.sanguedolce.com

CASEIFICIO PEZZANA



Già dallo scorso anno il Caseificio Pezzana ha realizzato una versione delattosata dei suoi celebri prodotti, lanciando i primi Tomini senza lattosio. "Il core business della nostra azienda è rappresentato dai "Tomini freschi" e "Pronti da Cuocere", ed è proprio in questa direzione che abbiamo orientato la nostra ricerca, tesa a offrire lo stesso gusto e le stesse prestazioni di cottura. Il nostro pensiero è stato quello di proporre agli intolleranti un formaggio senza lattosio ma senza rinunciare al gusto unico e vincente di sempre. La nostra offerta comprende il tomino classico, la Prataiola Mignon, il Tomino Tirolese, con speck, il Tomino Cotto, con prosciutto cotto, e il Tomino con Bacon, avvolto nella pancetta affumicata", spiega il titolare del Caseificio, Giancarlo Lovera. I prodotti, disponibili nella pezzatura da 100 grammi circa, mantengono le stesse versioni e confezioni per take away Pezzana, che sinora hanno raccolto successo e consensi di vendita. "Non abbiamo voluto cambiare troppo la confezione, per non creare una gamma dedicata ad una ristretta élite. Lo sticker che utilizziamo per individuare le confezioni dei Tomini senza lattosio racchiude già gran parte del messaggio: "Più leggeri e digeribili. Il gusto unico di sempre". A Giancarlo Lovera chiediamo infine quali siano le principali caratteristiche di questi prodotti: "Sono 'Naturalmente' senza lattosio. I formaggi freschi senza lattosio, infatti, sono generalmente proposti partendo da latte delattosato, ovvero con aggiunta di lattasi. Noi invece non aggiungiamo nulla al latte appena munto. Abbiamo messo a punto una tecnologia dedicata, che riduce il lattosio a livelli molto bassi in modo 'naturale', mantenendo inalterati il sapore e la prestazione in cottura del tomino".



LA GAMMA

Prataiola Mignon, Tomino Tirolese con speck, Tomino Cotto con prosciutto cotto e Tomino con Bacon, avvolto nella pancetta affumicata. I prodotti, destinati al take away, sono disponibili nella pezzatura da 100 grammi circa.

www.pezzana.it



fine
35

Tutto il sapore genuino della tradizione, Senza Lattosio!



Senza Lattosio

Una linea di prodotti certificati, dedicata a chi è intollerante al lattosio che garantisce, attraverso il sapore genuino della tradizione, qualità e benessere sulla tavola. Bontà e salute per il piacere di tutti, ideale per una dieta equilibrata e ad alta digeribilità.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



www.sigeigroup.it

Due formaggi fuori dal gregge

Le novità di prodotto per il Caseificio toscano Busti. Protagonisti il latte di pecora della Maremma e la birra artigianale.

La nascita di nuovi formaggi, nei caseifici come quello della famiglia Busti, ad Acciaio di Fauglia (Pi), è sempre il frutto di un lavoro lungo e paziente, alla ricerca del perfetto equilibrio di gusto, profumi e segreti di lavorazione. Un percorso che richiede una vera sinergia tra tutti gli attori coinvolti in questa rappresentazione dell'eccellenza. Ogni aspetto, infatti, deve essere curato con attenzione e ogni fase è in stretta relazione con quelle che precedono e seguono. Perché un formaggio unico non è solo frutto di un ottimo latte, di una particolare stagionatura o di uno specifico processo produttivo, ma nasce quando questi elementi si accordano perfettamente tra loro. Per questa ragione, tutti gli attori della filiera sono coinvolti nello studio di un nuovo prodotto, che prevede un iter di mesi, comune a tutti i formaggi, con particolare riguardo ai metodi di produzione, alla scelta del latte e di tutte le materie prime e, appunto, alla stagionatura. Al termine di questo lungo processo vedono finalmente la luce i nuovi prodotti, che rappresentano la perfetta sintesi di tradizione e spirito innovativo. "La selezione del latte e i metodi di lavorazione sono fondamentali, così come la salatura a secco effettuata impiegando esclusivamente sale proveniente dalle vicine saline di Volterra, la manualità nella formatura di alcuni formaggi particolari, il trattamento in crosta con prodotti naturali come l'olio extravergine d'oliva, il concentrato di pomodoro o i fondami d'olio d'oliva e la stagionatura su assi di legno di abete in ambienti sia climatizzati che naturali", spiega Marco Busti. Il latte utilizzato per queste due nuove produzioni, viene raccolto da automezzi dell'azienda nelle colline e campagne della Maremma.

Come ogni protagonista che si rispetti, i nuovi formaggi meritano un palcoscenico importante per la prima uscita pubblica. Ed è per questo che, in casa Busti, è stato scelto di presentarli in occasione del Salone del Gusto, kermesse organizzata da Slow Food in scena a Torino, dal 22 al 26 settembre, che quest'anno si svolge proprio nel cuore del capoluogo piemontese, fra i luoghi più belli e simbolici della città: nel grande Mercato allestito nel Parco del Valentino, con vista sul fiume Po e fra le piazze e le vie del centro storico. Un altro importante appuntamento per il Caseificio Busti sarà Sial, il salone internazionale dell'Alimentazione che si tiene a Parigi, dal 16 al 20 ottobre.

Le novità nel dettaglio

Due sono i nuovi formaggi messi a punto da Busti per l'autunno 2016: Il Pecorino Pascoli di Maremma e il Peorino Briao. Pascoli di Maremma è un formaggio a media stagionatura, la cui pasta



LE NOVITÀ

- **Pecorino Briao**, pecorino realizzato in collaborazione con il Birrifico Agricolo J63, prodotto aggiungendo al latte ovino un 5% di Birra Agricola JRubra.
- **Pecorino Pascoli di Maremma**, formaggio a media stagionatura con pasta bianca e gessata. Crosta trattata con olio extravergine di oliva, concentrato di pomodoro e pepe nero macinato, che conferiscono il caratteristico colore rosso scuro. Prodotto esclusivamente con latte ovino selezionato da aziende agricole ubicate all'interno del territorio della Maremma Toscana.

I formati

Il Pecorino Pascoli di Maremma è disponibile in una pezzatura da 2,2 kg e il Peorino Briao con Birra Agricola JRubra in quella da 1kg. Eccezionalmente, in vista del Natale e della composizione di cesti e scatole, i due pecorini saranno prodotti nel pratico e versatile formato da 500 grammi.

Il caseificio di produzione

Costruito ex-novo in armonia con il territorio circostante ed inaugurato nel settembre 2011, lo stabilimento si sviluppa su una superficie di circa 5.200 metri quadrati, distribuiti su due livelli. Il piano terra è interamente dedicato alla parte produttiva, per formaggi e ricotte, alla preparazione e al confezionamento; il piano primo è destinato alla stagionatura dei formaggi in celle frigorifere a temperature ed umidità controllate. L'ausilio dei moderni impianti di processo e il forte investimento sull'innovativo sistema di climatizzazione dello stabilimento, in sinergia con la consolidata tradizionalità delle produzioni, contribuiscono a migliorare giorno dopo giorno la qualità dei formaggi Busti.

I prossimi appuntamenti

Sial, salone internazionale dell'alimentazione. (Parigi, dal 16 al 20 ottobre). Padiglione 1, Stand E129.

Il sito

www.caseificiobusti.it

si presenta bianca e gessata, mentre la crosta è trattata con olio extravergine di oliva, concentrato di pomodoro e pepe nero macinato, che gli conferiscono il caratteristico colore rosso scuro. Viene prodotto esclusivamente con latte ovino selezionato da aziende agricole ubicate all'interno del territorio della Maremma toscana. "Questo pecorino, con crosta, caratterizzata dal pomodoro e dal pepe, ben amalgamati sul formaggio, è prodotto con latte proveniente esclusivamente dalla Maremma, zona per tradizione rinomata e ricca di allevamenti ovini. Questo pecorino si unisce infatti alla famiglia delle 'Selezioni', formaggi tipici che prendono il nome dalle zone di produzione e raccolta del latte, al fine di preservare quei sapori unici che scaturiscono da ingredienti e lavorazioni tipiche di una zona geografica e dei suoi pascoli". L'altra grande novità presentata al Salone del Gusto è il Peorino Briao, frutto di una sinergica collaborazione con il Birrifico Agricolo J63, piccola realtà che nasce all'interno della Tenuta Agricola Torre a Cenaia, in provincia di Pisa, in un birrifico che coltiva autonomamente l'orzo necessario alla realizzazione della birra.

Questo pecorino viene prodotto aggiungendo al latte ovino un 5% di Birra Agricola JRubra, che ha ottenuto quest'anno il prestigioso riconoscimento di Grande Birra nella "Guida alle Birre d'Italia 2017", curata da Slow Food. "Le note inconfondibili della birra conferiscono al formaggio un gusto originale e giovane", spiega Busti. La crosta esterna è ricoperta con trebbia, residuo della lavorazione del malto, che gli dona un aspetto caldo e rustico. "Il Peorino Briao unisce l'esperienza di due realtà che si distinguono per l'utilizzo di materie prime selezionate, metodi di produzione artigianali e rispetto delle tradizioni. Anche il nome scelto esprime sì il legame al territorio e alle sue tradizioni, scritto proprio nel dialetto toscano, veicola un concetto giovane e fresco, di un pecorino pensato per essere consumato in momenti di socialità, fra un boccale di birra e un assaggio che lascia il segno. Questo pecorino si unisce alla famiglia di formaggi 'Le Delizie', in quanto caratterizzato dall'abbinamento di un ingrediente selezionato accuratamente per ottenere l'eccellenza del sapore, fra i più conosciuti di questa famiglia spiccano il pistacchio verde di Bronte Dop, presidio Slow Food, i pinoli pisani e nazionali, lo zafferano della Val D'Orcia, il cioccolato artigianale locale, le noci nazionali, le mandorle siciliane, i tartufi di Forcoli (Pisa) e altri ancora. Quale miglior occasione del Salone del Gusto per presentare questo prodotto, la cui birra aggiunta durante la lavorazione è premiata Slow Food?".

Pokémon: alla conquista del food

Il fenomeno sociale del momento diventa leva di marketing. Gli esempi di Carrefour, Rouses, Martin's, Trip Advisor, il Vino della Borgogna.

Le attività in store sono una delle leve di marketing di più lunga tradizione nella Grande distribuzione. Nati nel 1996, anche i Pokémon non sono proprio giovanissimi, per essere una proprietà intellettuale. E allora come possono, insieme, dare vita a uno strumento promozionale completamente nuovo? Grazie a un'app chiamata Pokémon Go.

È il 15 luglio 2016 quando viene lanciato in Italia un nuovo gioco per dispositivi mobili, basato sulla realtà aumentata e sulla geolocalizzazione. Il successo è immediato, i numeri da capogiro: le azioni di Nintendo, che attraverso The Pokémon Company detiene i diritti sul marchio, schizzano alle stelle (per poi precipitare del 18% nella borsa di Tokyo ed essere sospese per eccesso di ribasso, alla precisazione che il colosso nipponico non è il diretto sviluppatore del gioco). In sole due settimane l'app riesce a guadagnare 35 milioni di dollari. Oggi gli ultimi dati a disposizione parlano di ben 200 milioni di dollari totalizzati (dati Sensor Tower), tra App Store e Google Play nel giro di un mese.

La struttura del gioco, che richiede espressamente di girovagare alla ricerca di queste creature immaginarie, non ha mancato di suscitare qualche polemica. Dalle multe comminate ad autisti distratti alla guida, alle infrazioni per violazione di domicilio, sino a cartelli spuntati sulle vetrine di alcuni negozi in cui si invitano i giocatori a non entrare nel punto vendita se non interessati all'acquisto. Queste sono solo alcune delle tante sfaccettature di quella che sta diventando una vera e propria mania collettiva. Ma c'è chi, invece di combatterla, ha pensato di cavalcare l'onda a fini commerciali. Nello specifico, per aumentare la pedonabilità dei propri punti vendita. È questo il caso di Carrefour, la prima grossa realtà in Italia ad essersi interessata all'argomento. Cominciando dai punti vendita di Carugate e Assago, estendendo l'iniziativa si estende a più di 100 supermarket in tutta Italia, l'insegna ha organizzato dei veri e propri raduni quotidiani di allenatori di Pokémon, grazie all'attivazione, in determinati orari, dei cosiddetti "moduli esca".

In sostanza, si tratta di un'opzione a pagamento del gioco che, se attivata, consente di attirare le creature in un punto preciso, scatenando una battaglia di caccia tra gli appassionati che si trovano nei paraggi.

Ogni modulo esca dura mezz'ora, è acquistabile direttamente nella sezione "negozio" dell'app per 100 monete (l'equivalente di 0,99 euro), ma

è possibile beneficiare di sconti, nel caso si comprino i pacchetti da otto moduli o grossi quantitativi di monete: in questo modo un'esca può arrivare a costare meno di 70 centesimi di euro. Insomma, minima spesa per una massima resa.

Se è pur vero che non tutti coloro che si recheranno sul punto vendita a caccia di Pokémon poi acquisteranno qualcosa dagli scaffali, è altrettanto evidente che questo bacino di consumatori, seppur potenziale, venga sottratto alle insegne concorrenti. Per non parlare, poi, di tutti gli aspetti legati alla visibilità e alla percezione del brand, specie da parte dei più giovani.

Proprio strizzando l'occhio a questo target, Carrefour ha pensato di completare il piano marketing con un'intensa attività sui suoi canali social, che sono stati sfruttati come piattaforma preferenziale per comunicare tutti gli aggiornamenti e le novità utili ai cercatori di Pokémon. Quello di Carrefour non è un caso isolato. Anche negli Stati Uniti diverse insegne, come Rouses o Martin's Super Markets, hanno lanciato iniziative simili, annunciando pubblicamente di essere diventati Pokéstop, vale a dire luoghi reali dove si possono trovare oggetti indispensabili ai fini del gioco.

Il fenomeno Pokémon Go non sta risparmiando proprio nessuno, nemmeno nel settore alimentare. Nell'ambito della ristorazione non è infrequente trovare recensioni su Tripadvisor che accennano alla presenza o meno di Pokémon nelle vicinanze di un ristorante, e che basano il loro giudizio su questo aspetto, oltre che su servizio e qualità dei piatti. Nemmeno il mondo del vino sta a guardare: i Pokémon hanno invaso i vigneti negli Stati Uniti, in Australia e in Francia, dove sempre più cantine stanno spingendo sul nuovo trend. Eclatante l'esempio del Consiglio regionale del Vino della Borgogna, che in un tweet raffigurante il più famoso tra i personaggi del gioco Nintendo, Pikachu, dà ufficialmente il benvenuto ai giocatori che desiderano visitare i vigneti e degustare i vini locali.

Sempre in Francia, Monoprix ha invitato i suoi clienti videogiocatori a passare nei negozi dell'insegna a ritirare uno speciale kit con tutto l'occorrente per aiutarli nella cattura dei Pokémon: si va dai generi di prima necessità, come una bottiglietta d'acqua e una barretta di cereali, sino alla crema solare, ai cerotti antivescica e all'indispensabile caricabatteria. A presentarsi alle casse, oltre 2 mila persone.

M.B.



Le comunicazioni delle iniziative di Carrefour dedicate a Pokémon Go

POKÉMON GO: LA STORIA E LE APPLICAZIONI

Sviluppato da Niantic in collaborazione di The Pokémon Company, società di proprietà di Nintendo, Pokémon Go è un gioco per smartphone compatibile con i sistemi operativi Android e iOS. L'app incoraggia esplicitamente i suoi utenti a uscire di casa per cercare e catturare quanti più Pokémon possibili che, sullo schermo del telefono, appaiono come se realmente popolassero l'ambiente circostante. Appoggiandosi alla mappatura di Google, il sistema sfrutta l'opzione di geolocalizzazione, ormai presente su ogni telefonino di nuova generazione, per tracciare i movimenti del giocatore nello spazio, e generare una serie di incontri casuali con i Pokémon.

Scopo del gioco, però, non è solo cercare di collezionare tutte le 151 creature disponibili (alcune molto comuni, altre più rare), ma anche farle evolvere in esseri più forti, in grado di confrontarsi con altri Pokémon all'interno delle cosiddette "palestre". Il vincitore di questi tornei di combattimento otterrà, per sé e per i suoi compagni di squadra (gialla, rossa o blu), il prestigio di presidiare con il suo nome e il suo colore la palestra in questione, che di solito nel mondo reale corrisponde a una statua, una fontana, un monumento, o comunque a un qualche punto di interesse all'interno di una città. Altri luoghi di interesse per l'app sono i cosiddetti Pokéstop, più numerosi delle palestre, e che in più, quando ci si avvicina, offrono l'opportunità di riscuotere alcuni strumenti utili ai fini del gioco, come pozioni e sfere di cattura (le Poké Ball).

Pokémon Go è solo l'ultima incarnazione di un brand nato ormai 20 anni fa, nel 1996, come videogioco per la piattaforma portatile Game Boy, di Nintendo. L'enorme successo ottenuto in tutto il mondo ha portato alla creazione di ulteriori videogame, ma anche a cartoni animati, film, manga, un gioco di carte collezionabili, libri e moltissimi gadget e giocattoli. I dati più recenti, diffusi da The Pokémon Company, parlano di 280 milioni di videogiochi venduti in tutto il mondo, 18 stagioni televisive della serie animata, per oltre 800 episodi, eventi annuali a cui partecipano oltre 450 mila persone. In totale, nei suoi 20 anni di storia, il franchise ha costruito un valore pari a 41,6 miliardi di euro.





“Più di un semplice store”

Un nuovo format di punto vendita all'insegna del biologico. Unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato di Nat&Bio.

Nat&Bio è bistrot, supermercato, ma anche parafarmacia: ci spieghi come nasce questa singolare unione?

Io definisco Nat&Bio un formato di life style: perché si tratta di un punto vendita che in sé racchiude un ben preciso stile di vita. L'obiettivo, quattro anni fa, è stato quello di creare un negozio al cui interno fossero comprese tre anime: quella tipica del supermercato biologico, quella della ristorazione e, infine, quella più legata all'ambito curativo e terapeutico con la parafarmacia naturale. Tre elementi che convivono anche all'interno del nostro pay off: "Buon vivere!". In sintesi, ambiamo l'ambizione di suggerire al cliente cosa acquistare, cosa mangiare e anche fornirgli qualche consiglio su come curarsi, puntando sull'esperienza di vendita e sul servizio.

Nat&Bio, dunque, è più di un semplice store biologico?

Esattamente. Siamo diversi rispetto ad altri format e insegne, nazionali e non. Player del settore la cui attività si fonda principalmente sulla vendita di prodotti bio.

Ma di cosa ha bisogno un format come il vostro per funzionare?

Innanzitutto, di spazio. Perché quello che proponiamo è un unico grande punto vendita, da circa 1000 metri quadri, che racchiude, mettendole insieme in maniera armonica, le tre realtà dello store, del bistrot e della parafarmacia. E dall'apertura di Settimo Torinese, nel 2012, a quella di Trezzano sul Naviglio, nel maggio di quest'anno, abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti, concentrandoci maggiormente sul display e sulla comunicazione, affinché le tre realtà fossero integrate al meglio tra loro.

In che maniera?

Individuando prima di tutto un punto che fosse di raccordo tra la parte ristorazione e quella di negozio, realizzando quella continuità che tenesse comunque conto dei differenti processi e approcci di vendita dello store e del bistrot. Questo è stato possibile attraverso la realizzazione di una struttura polifunzionale, che mantiene il presidio delle due aree e consente di servire sia i clienti del supermercato sia quelli del bistrot dandogli una connotazione specifica, anche a livello di comunicazione, con focus su gusti e sapori del mondo bio. Poi, abbiamo lavorato sulla classificazione e segmentazione dell'offerta, cercando di essere chiari nell'identificazione delle zone merceologiche e ridisegnando una comunicazione al cliente fresca e coinvolgente. Il progetto era quello di fare un punto vendita il più leggibile possibile, speriamo di esserci riusciti.

Quindi, rispetto ai negozi specializzati classici o ai format della Grande distribuzione, voi puntate a sviluppare un'interazione più diretta coi clienti.

Sì, l'ambizione è chiaramente quella. Anche se, per tanti



Mirko Berti

differenti motivi, non è semplice. Quello su cui maggiormente puntiamo è di far trovare al cliente, nei nostri punti vendita, già più risposte di quelle che potrebbe avere in altri store. Questo rappresenta il nostro primo obiettivo, nonché il motivo che ci ha spinti a lavorare tanto sulla comunicazione di terzo e quarto livello, proprio quella che si focalizza su chi acquista.

Interazione che si sviluppa anche attraverso i servizi complementari che il punto vendita offre ai clienti?

Certo. Offriamo, ad esempio, la possibilità di partecipare a corsi: da quello classico dedicato a cucina e alimentazione vegetariana e vegana a quelli più specialistici che affrontano i tipi d'interazione esistenti tra il cibo e il nostro organismo. Oppure, attraverso gli specialisti del centro olistico Okepos, presente in entrambi i nostri punti vendita, forniamo informazioni e proposte utili alla salute. Stiamo, poi, preparando un ulteriore progetto, che partirà a breve, dedicato a informare meglio i clienti su come l'assunzione di determinati prodotti si relazioni con la nostra salute.

Ma cosa vi guida nella scelta delle referenze poi poste a scaffale e, dunque, dei vostri fornitori?

Attualmente abbiamo circa 8mila prodotti referenziati. Da noi un cliente ci auguriamo possa trovare il meglio che il mondo del bio abbia da offrire. Chiaramente lavoriamo selezionando la nostra offerta, che ha l'obiettivo di avere comunque un assortimento ampio e profondo: in particolar modo sulle categorie più significative del mercato, segmentando poi le varie fasce di prezzo. Puntiamo tanto, dove è possibile, sui fornitori locali, lavorando con i produttori del territorio dove si trovano i nostri punti

vendita oppure con piccole realtà di eccellenza. Cerchiamo di dar loro spazio, soprattutto in riferimento ai freschi. In sintesi, puntiamo ad avere un assortimento che sia frutto anche di una ricerca sul territorio e non soltanto composto dai "soliti noti".

Puntare a distinguersi, dunque: una risposta anche alla sempre maggiore concorrenza da parte della Grande distribuzione nel mercato del bio?

Certamente, anche perché proprio le insegne della Gdo si vanno via via rafforzando in questo segmento. E sono da monitorare sempre con molta attenzione, vista la dimensione e la capacità d'investimento di alcuni big. Pensiamo solo a quello che è accaduto in Francia, con l'ingresso in massa dei player più importanti come Carrefour o Auchan, senza parlare dell'operazione di Leclerc "Bio&Italien" a Nizza: un'operazione molto furba, visto che la città della Costa Azzurra si caratterizza per un'alta concentrazione di italiani benestanti.

Ma come vede questo confronto con la Gdo?

Bisognerà capire, innanzitutto, che tipo di target interatterà la Gdo. Ci sono infatti tutta una serie di dinamiche di canale che in ultima analisi non corrispondono esattamente all'identikit del cliente bio. Probabile che si concentreranno sui 20/80 (quelle referenze che pur se numericamente limitate coprono una quota di mercato rilevante all'interno di una categoria merceologica: il 20% dell'assortimento che produce l'80% del fatturato, ndr), dando impulso alla propria marca, coinvolgendo la produzione e poi lavorando su format più vicini al mercato.

Quest'ultima, a suo avviso, rappresenterà la direzione che sarà intrapresa da chi produce bio?

Anche per motivi legati alla capacità produttiva è difficile pensare che chi produce bio possa assicurare la continuità a cui è abituata la Gdo. Questo è un mercato importante, fortemente in crescita, ma che ha ancora numeri molto lontani rispetto a quelli del convenzionale. Chi invece distribuisce bio bisogna vedere come si relazionerà con il canale: ho qualche perplessità che lasci completamente lo specializzato per trasferirsi in toto in Gdo, utilizzando comunque lo stesso brand. Certo lo può fare, soprattutto se è in crisi di fatturati, ma è una decisione che va ponderata attentamente per i rischi che comporta. Alcuni, a oggi, hanno risposto differenziando i brand sui diversi canali distributivi.

Un'attività come Nat&Bio che fatturato sviluppa?

Prendendo, per ovvie ragioni, a riferimento il punto vendita principale di Settimo Torinese, lì oggi realizziamo un giro d'affari annuo di circa 4 milioni di euro. Un risultato economico soddisfacente e che ci ha convinto ad aprire su un secondo punto vendita in provincia di Milano, a Trezzano sul Naviglio. Un investimento figlio di un



format che ha funzionato, producendo utile e permettendoci di espandere la nostra presenza. L'obiettivo, come è ovvio che sia, è di aprirne altri. Ma occorre innanzitutto concentrarci sulla start-up di Trezzano sul Naviglio e poi pianificare ogni dettaglio prima di far partire nuovi cantieri.

Come avete fatto per il nuovo store, per cui avete individuato una posizione ideale...

Sì, una scelta realmente strategica, compiuta dopo una valutazione di geo-marketing approfondita. La zona presentava diversi plus, soprattutto a livello di bacino d'utenza. In aggiunta, ci troviamo all'interno di una sorta di "retail park" che si affaccia su una strada fortemente trafficata e di grande visibilità.

Retail e ristorazione: quale tra i due aspetti premia maggiormente nei numeri?

Noi guardiamo in questa fase di start-up al dato complessivo, che evidenzia margini in linea con gli obiettivi definiti. Il format stesso poi facilita un equilibrio generale. Ogni area merceologica, comunque, ha il suo conto economico specifico. Detto questo, è necessario segnalare che fare ristorazione non è un lavoro né facile né scontato...

Come mai?

Perché, paradossalmente, più aumenta il fatturato, più aumentano le spese. Hai bisogno di maggior presidio, dunque di più personale. Anche se è chiaro che il bistro aiuta molto ed è una parte importante del sistema, non solo in termini di fatturato.

Passiamo all'aspetto promozioni e fidelizzazione della clientela: quale la vostra politica a riguardo?

Proponiamo, come tanti, una carta fedeltà che presenta diversi sconti. In primis, una riduzione immediata del 10% sulla parafarmacia. E, ogni mese, sono circa 400 i prodotti in promozione: una scontistica che si differenzia per punto vendita e a cui possono accedere fidelizzati e non. Infine, si accumulano dei punti spesa, che possono essere successivamente riscattati in forma di buoni.

Come si caratterizza, invece, il rapporto con i fornitori?

I rapporti che abbiamo con i fornitori cercano ovviamente di

essere improntati alla massima collaborazione. Perché l'obiettivo e l'ambizione sono sempre di sviluppare, in comune accordo, progetti di lavoro condivisi. Poi, chiaramente, a volte si riesce, altre no: com'è normale che sia nella più classica dialettica tra cliente e fornitore. In ogni caso, quanto ci preme maggiormente nel rapporto con chi collabora con noi è il rispetto degli accordi. Un valore imprescindibile nel quotidiano confronto con il fornitore. D'altronde: se diamo la nostra parola a impegnarci per raggiungere determinati obiettivi o a realizzare qualcosa, pretendiamo la medesima serietà da chi lavora con noi.

Un'ultima domanda: qual è la formula magica per diventare fornitori Nat&Bio?

Alti margini e prezzi giusti è un po' troppo scontata come risposta (ride, ndr)? A parte gli scherzi, occorre innanzitutto capire un po' meglio il nostro formato, che non per tutti può essere così immediato. Poi occorre essere consapevoli che abbiamo un portfolio di 8mila referenze, quindi il fornitore non può credere di entrare qui e fare semplicemente listing. Non possiamo, infatti, pensare di poter avere spazio infinito sugli scaffali. Soprattutto in un punto vendita come il nostro, dove l'esposizione dei prodotti è studiata per far comprendere immediatamente al cliente dove può trovare la merce che ricerca, oltre a valorizzare il più possibile le caratteristiche che contraddistinguono ciascuna referenza. In definitiva, diventare fornitori Nat&Bio è più un percorso, in cui ci s'incontra, si analizza l'assortimento e si vede se ci sono i presupposti per lavorare insieme. Ed è solo allora che prende il via la trattativa commerciale. Siamo, in ogni caso, sempre aperti a tutti, soprattutto ai produttori locali, i primi che cerchiamo di coinvolgere. Perché poter offrire un prodotto del territorio è sempre un valore aggiunto. E la sfida del futuro per i piccoli produttori biologici sarà proprio questa: cercare di strutturarsi meglio, in modo da proporre con maggior facilità, a realtà come la nostra, un insieme di quelle referenze di qualità superiore che realizzano.

Matteo Borrè

IL BISTROT



PARAFARMACIA E COSMETICA




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

Siamo 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.



Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.



Gli italiani sono pronti tornare a spendere. Con prudenza, però. Rimaniamo un popolo di risparmiatori, ma guardiamo al futuro con un pizzico di fiducia in più rispetto all'anno scorso. A rilevarlo è la Global Consumer Confidence Survey realizzata dall'istituto di statistica Nielsen che, nel primo trimestre 2016, ha registrato nel nostro Paese un indice di fiducia più alto di due punti rispetto allo stesso periodo del 2015, cresciuto, nel dettaglio, da un punteggio di 57 a uno di 59. Il valore attuale si è abbassato di due punti rispetto al picco positivo del quarto trimestre del 2015, quando aveva raggiunto quota 61, il risultato migliore dal quarto trimestre del 2012, ossia dal periodo in cui la fiducia degli italiani ha toccato il minimo storico facendo precipitare l'indicatore a 39. Anche se in leggera diminuzione, il nostro Paese si mantiene comunque vicino a quota 60, segnando un risultato sicuramente positivo, che non vedevamo dal 2010.

Bisogna dire, però, che se allarghiamo lo sguardo all'Europa scopriamo di essere tra le nazioni più 'pessimiste'. L'analisi Nielsen è infatti stata condotta su

un campione di 30mila individui in oltre 60 paesi e posiziona l'Italia ancora lontana dal resto del continente europeo, che registra nel primo trimestre di quest'anno un indice di fiducia medio di 78, in rialzo di un punto rispetto al 2015. Noi ci posizioniamo solamente sopra ai Greci (53), ma rimane ampio il gap che ci divide dai paesi europei più fiduciosi, come Gran Bretagna e Germania, che registrano entrambe un valore di 97.

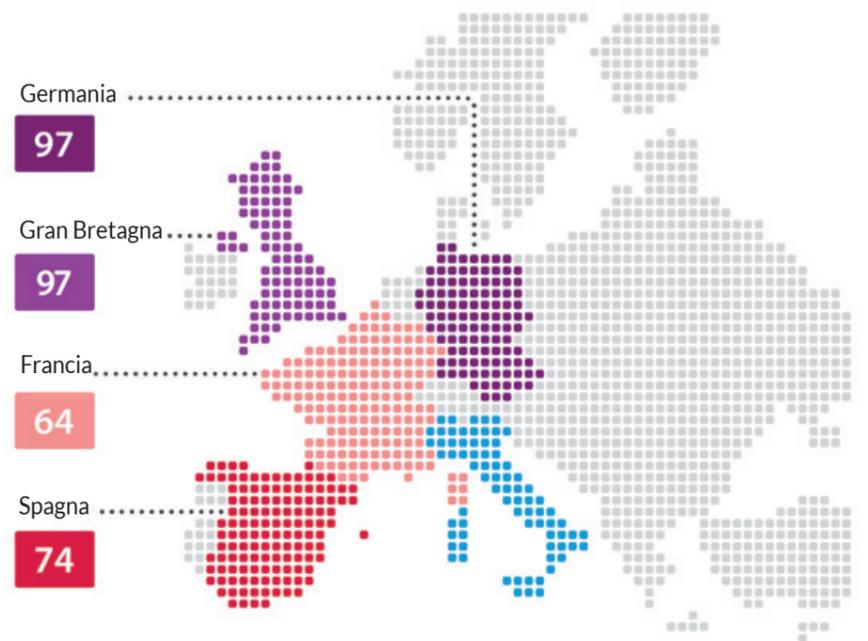
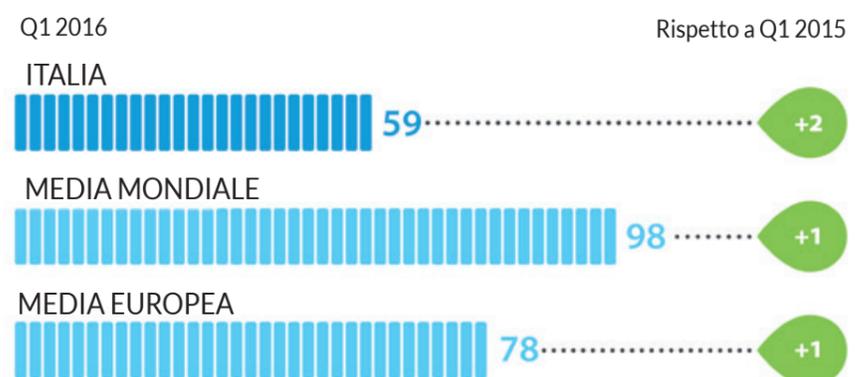
Gli italiani mantengono ancora una forte consapevolezza della crisi economica. Se è vero che si è abbassata del 6% rispetto allo scorso anno la percentuale di coloro che ritengono che il Paese stia attraversando un momento di recessione, ci si mantiene però cauti relativamente alla possibilità di uscire dalla crisi nei prossimi 12 mesi: rimane infatti stabile rispetto allo scorso anno, attestata intorno al 16%, la percentuale di italiani a ritenere il Paese in grado di superare lo stato di recessione.

La buona notizia riguarda invece i consumi. Aumenta infatti il numero di italiani che ritengono sia il momento giusto per acquistare i beni di cui hanno neces-

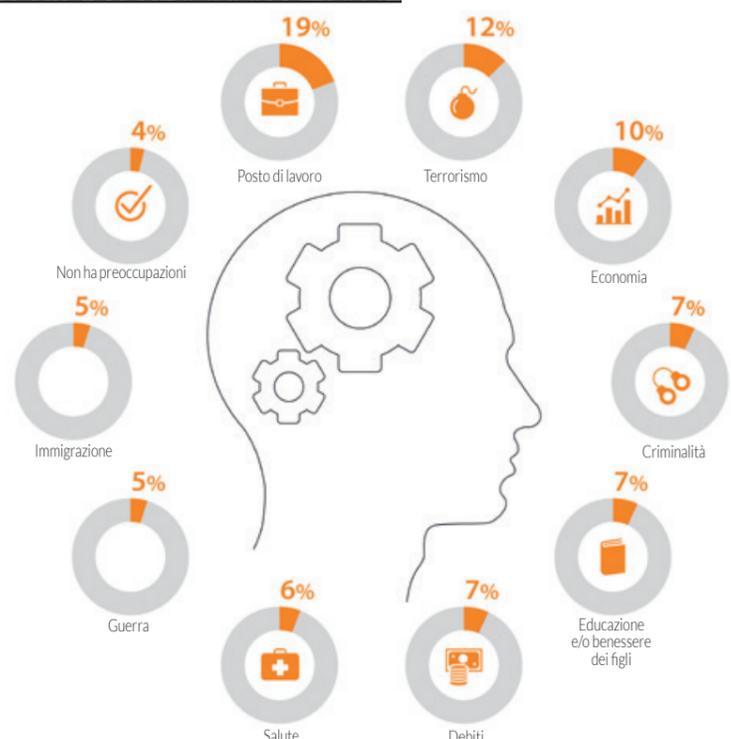
I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di oltre 30.000 individui in 61 Paesi, tra i quali l'Italia.

LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

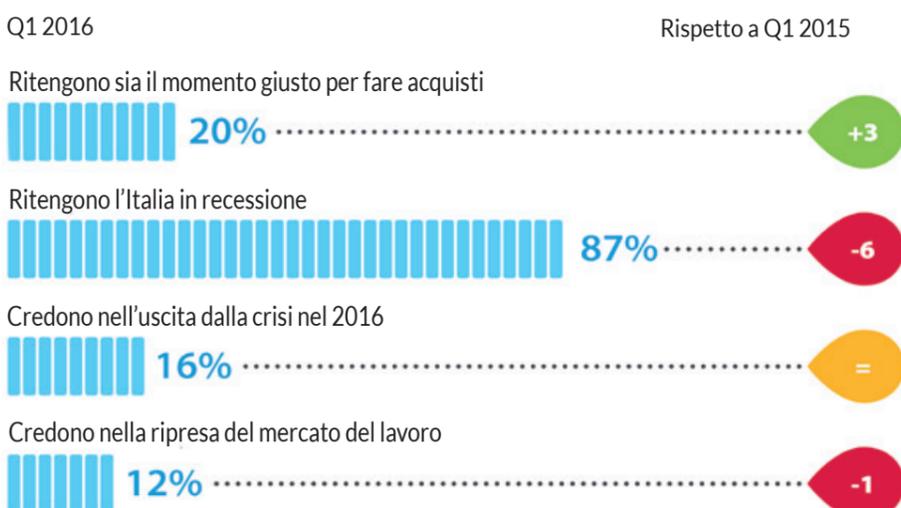
In Italia e nel mondo



LA PRIMA PREOCCUPAZIONE



IL PENSIERO DEGLI ITALIANI



sità: sono il 20%, ossia il 3% in più rispetto allo stesso periodo del 2015 e il 2% in più rispetto al trimestre precedente. Il trend positivo deriva soprattutto dall'ottimismo sullo stato delle proprie finanze nei prossimi 12 mesi, che interessa il 24% del campione di riferimento, in crescita del 3% rispetto al 21% dello stesso periodo dell'anno scorso, mentre le prospettive lavorative sono giudicate positive solo dal 12% degli intervistati (nel Q1 2015 erano il 13%).

Quali sono invece le preoccupazioni degli italiani? La principale, da quanto emerge dal report di Nielsen, rimane la sicurezza lavorativa, che tuttavia è fonte di apprensione solo per il 19% del campione, in diminuzione di nove punti percentuali rispetto al 28% del Q1 2015, mentre cresce la paura per fenomeni quali terrorismo e criminalità, che sono oggetto di timore rispettivamente per il 12% e il 7% degli italiani (l'anno scorso erano il 9% e il 4%). Anche economia, debiti e guerre crescono leggermente, registrando un rialzo di due punti percentuali e attestandosi a maggior preoccupazione rispettivamente per il 10%, 7% e 4% degli italiani del nostro Paese. E l'immigrazione? Secondo i dati Nielsen solo il 5% degli italiani si dice preoccupato da questo tema, che risulta al contrario tra le principali preoccupazioni per inglesi (17%), tedeschi (12%) e francesi (11%).

Il risparmio rimane ancora un tema molto importante e il 35% afferma di voler mettere da parte il denaro una volta coperte le spese essenziali. Il dato è però leggermente in calo rispetto allo scorso anno (nel primo quarter 2015 le 'formichine' erano il 37%) e fa ben sperare rispetto all'andamento dei consumi nei prossimi mesi. Così come

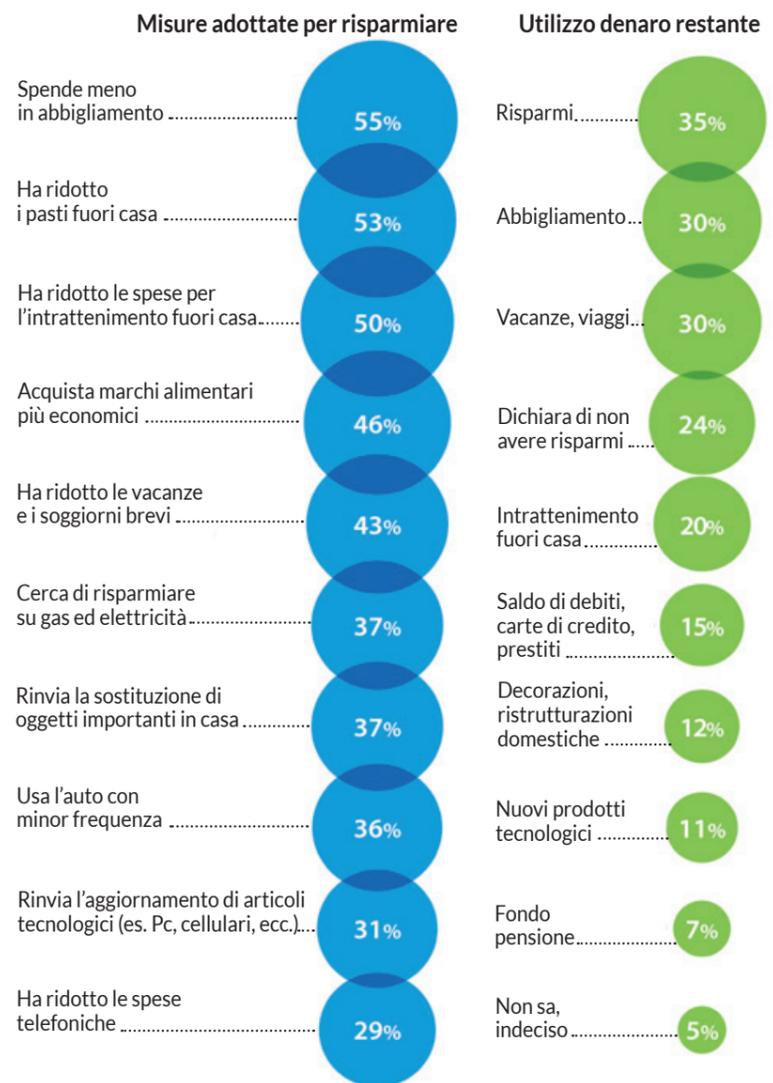
fa ben sperare il rialzo delle percentuali di coloro che affermano di voler acquistare vestiti (30% rispetto al 27% Q1 2015) e di avere intenzione di fare una vacanza (30% vs 27%), mentre d'altro canto rimane però ancora alta, pari al 24%, la percentuale di coloro che dichiarano di non avere soldi extra a fine mese.

Il 61% del campione di riferimento continua ad affermare di aver modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare, ma questa percentuale è diminuita di 11 punti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, confermando il trend in calo iniziato nel 2014. E dovendo risparmiare, a che cosa rinunciano gli italiani? Dall'indagine emerge che, tra gli strumenti più utilizzati per il controllo delle spese familiari, al primo posto ci sono i tagli sull'acquisto di nuovi capi d'abbigliamento (55%), seguiti dalla riduzione dei pasti take away (53%) e dell'intrattenimento fuori casa (50%), l'acquisto di prodotti più economici al supermercato (46%) e i tagli sulle vacanze (43%). È però da sottolineare anche un altro dato emerso dalle risposte fornite all'inchiesta di Nielsen. Ossia il fatto che gli italiani affermano di sentirsi ottimisti e dichiarano che, appena le condizioni economiche del Paese miglioreranno, le rinunce che ora si trovano a dover affrontare, come i tagli all'abbigliamento, ai pranzi take away e al divertimento fuori casa, verranno ridotte, stabilizzandosi rispettivamente al 22%, 26% e 21%. Insomma, i segnali positivi, già evidenziati lo scorso anno, non mancano neanche in questo inizio 2016. La voglia di spendere c'è. E ora i consumatori italiani appaiono sempre più fiduciosi che presto potranno tornare a farlo. Senza troppi pensieri.

Francesca Radaelli

LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Il 61% degli italiani adotta delle misure per risparmiare. Un anno fa erano il 72%.



Sanguedolce®
Arte Casearia dal 1900

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

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

Latterie Vicentine: 400 soci e oltre 100 anni di storia

La cooperativa nasce nel 1888. E attraversa fusioni e cambi di nome fino ad arrivare all'assetto attuale, nel 2001. Oggi conta tre stabilimenti. E un fatturato superiore a 65 milioni di euro. Ne parliamo con il presidente, Alessandro Mocellin.

La lunga storia di Latterie Vicentine comincia nel 1888. E' di quell'anno, infatti, il primo documento che testimonia l'attività di quella che, all'epoca, si chiamava ancora "Latteria di Bressanvido". Come tutte le lunghe e grandi storie, anche quella di Latterie Vicentine, attraversata da ben due Guerre Mondiali, ha conosciuto alcune difficoltà, in un'area del Paese da sempre a forte vocazione rurale e con una lunga tradizione casearia. E, ovviamente, tantissimi successi.

La cooperativa

Nel tempo, l'odierna cooperativa vicentina ha cambiato molti nomi per diventare fra l'altro, nel 1928, "Latteria Polenghi". L'azienda, che nella lavorazione di latte e formaggi si avvaleva di tecniche innovative per l'epoca, diventa presto un punto di riferimento importante per le comunità locali, che le conferivano il latte proveniente dalle zone del vicentino, del padovano e del trevigiano. Il successivo cambiamento avviene molti anni dopo. E' del 1990, infatti, l'ingresso della Latteria Polenghi in Alvi (Cooperativa Latte Alto Vicentino), un gruppo di cooperative associate che riuniva il Consorzio Cooperativo Produttori Latte Bassano e Marostica e la Latteria Sociale Centro di Thiene. In seguito Alvi si fonde con la Cooperativa Produttori latte di Schio, nata il 10 marzo del 1952, conosciuta come Schiolatte, top player del settore dell'asiago Dop. La svolta che porta alla nascita dell'odierna Latterie Vicentine avviene verso la fine degli anni 90. Arrivati a quel punto del loro percorso industriale, infatti, Schiolatte e Alvi sentirono l'esigenza non più di crescere internamente ingrandendo le strutture, ma di puntare sulla collaborazione e unire le forze. Il 1 marzo 2001 nasce così ufficialmente Latterie Vicentine, sintesi di esperienza e forze di due importanti realtà radicate nel territorio, che diventa la più grande cooperativa di settore del Veneto e il più grande produttore italiano di asiago Dop, oltre a porsi l'obiettivo di valorizzare il territorio e le produzioni locali. "Un progetto ambizioso, forte di un solido passato, un presente ricco di soddisfazioni e un futuro da affrontare con entusiasmo", commenta il presidente, Alessandro Mocellin.

L'azienda oggi

Il quartier generale di Latterie Vicentine si trova a Bressanvido (Vi): in questa sede, completamente rinnovata proprio di recente, è concentrata la produzione di asiago fresco e stagionato Dop, brenta fresco e stagionato, Castelgrotta, Pan di formaggio e Fetta bruschetta. La produzione di grana padano Dop, invece, è dislocata nella vicina sede di Bassano del Grappa, sempre in provincia di Vicenza. "Latterie Vicentine", precisa il presidente, "produce il 28%



Alessandro Mocellin

dell'asiago fresco e il 24% di quello stagionato presenti sul mercato. Insomma, quattro forme su dieci vendute arrivano dalla nostra cooperativa. Sono quindi i numeri a confermare la leadership che la cooperativa ha assunto negli anni". I dati annuali delle produzioni parlano chiaro: 360mila forme di asiago fresco; 61mila forme di asiago stagionato; 75mila forme di grana padano Dop. "Cifre rese possibili grazie alla materia prima di altissima qualità, che proviene esclusivamente dalle aziende dei 400 soci di Latterie Vicentine. 31 giri di raccolta giornaliera permettono di lavorare circa 105 milioni di litri all'anno per un fatturato che supera i 65 milioni di euro". Latterie Vicentine, infatti, lavora il latte raccolto dalle aziende agricole associate, disseminate principalmente nel vicentino. "Una filiera controllata con rigore permette alla cooperativa di arrivare sul mercato con prodotti di alta qualità certificata", precisa Mocellin. L'azienda, oltre al mercato domestico, presidia anche l'estero grazie alla consociata Agriform, che si occupa di esportare i prodotti della cooperativa, in particolare l'asiago Dop, in ben 50 paesi nel mondo.

I soci

Il presidente Mocellin, che della cooperativa è, prima di tutto, socio da anni, tiene molto al ruolo degli allevatori. "Se

Latterie Vicentine riesce a garantire ai propri consumatori un prodotto di alta qualità, genuino e locale, è grazie alla tenace passione dei suoi 400 soci, che vivono nelle province di Vicenza, Padova, Treviso, Verona e Trento". Si tratta di realtà molto eterogenee, che vanno da piccole stalle, con meno di 10 vacche, a grandi aziende agricole con oltre 100 capi. "Ma tutti si impegnano ogni giorno con la stessa fedeltà e passione a raccogliere il latte fresco destinato a Latterie Vicentine, perché venga lavorato e proposto sulle tavole italiane e di tutto il mondo. Ed è proprio qui, a tavola, che si traduce il lavoro di una vita: in ogni sorso di latte, in ogni pezzo di formaggio, c'è il sapore unico di quelle pianure, colline e montagne, il rispetto di un territorio e della sua biodiversità, la fatica e l'orgoglio di un mestiere duro e appassionante. Ci sono persone e famiglie dalle storie straordinarie, che è possibile conoscere attraversando il vicentino: basta fare tappa presso le tante aziende agricole che espongono il marchio Latterie Vicentine per incontrarli." Molti dei soci, proprio come il presidente Mocellin, sono giovani che hanno deciso di riscoprire agricoltura e allevamento. "Sono loro il futuro di Latterie Vicentine. Mossi dall'amore per la terra, la natura e uno stile di vita etico ed ecosostenibile, queste nuove leve hanno riscoperto un mestiere antico, che sta traendo nuova energia e freschezza dal loro impegno".

Il territorio

Il viaggio tra le stalle dei 400 soci attraversa un paesaggio esteso, variegato e meraviglioso, che va dall'Altopiano di Asiago ai Colli Euganei, passando per Recoaro, Valdagno, Marostica, Breganze, Bassano del Grappa, Piazzola sul Brenta, Grisignano di Zocco, Cervarese Santa Croce, fino a Legnaro e le province di Trento e Treviso. "Sono questi i luoghi che rendono unici i prodotti di Latterie Vicentine, una cooperativa di aziende agricole che rispettano gli equilibri naturali, praticano un'agricoltura tradizionale a basso impatto ambientale, di tipo familiare. Dalla coltura dei foraggi all'allevamento, dalla lavorazione al trasporto dei prodotti, ogni fase della filiera è votata alla salvaguardia del territorio. Da alcuni anni inoltre sono in forte crescita i soci impegnati nell'agricoltura biologica". Ma anche la sede dell'azienda, a Bressanvido, presenta alcune particolarità. La zona, infatti, è particolarmente ricca d'acqua. "Il territorio è caratterizzato da una rete di falde che scorre appena sotto il terreno e che crea le risorgive: sorgenti di pianura, fonti d'acqua limpida e fresca con caratteristiche chimiche e microbiologiche uniche. La stessa acqua che da sempre alimenta la nostra storica azienda", conclude Mocellin.

GLI STABILIMENTI

Il latte raccolto dai soci viene consegnato agli stabilimenti di Latterie Vicentine per essere lavorato con attenzione e cura. Sono due i principali impianti della cooperativa nella provincia di Vicenza: Bressanvido e Bassano del Grappa. Il complesso di Spini (Tn) viene utilizzato per il confezionamento di latte fresco.

Bressanvido (Vi)

Lo stabilimento di Bressanvido rappresenta il più grande polo dell'asiago Dop: qui Latterie Vicentine ha concentrato la produzione di fresco e stagionato, brenta fresco e stagionato, Castelgrotta, Pan di Formaggio e Fetta Bruschetta; oltre ad avere riunito in un'unica sede gli uffici amministrativi, tecnici e commerciali e il punto vendita a marchio Latterie Vicentine.

La creazione di un unico grande reparto produttivo ha permesso la riduzione dei costi, dei consumi energetici, in particolare dell'utilizzo di detergenti diminuendo l'impatto ambientale, l'ottimizzazione dei tempi e dei metodi di lavoro, il miglioramento dell'organizzazione del personale. Questa sede è dotata, inoltre, di reparti per la stagionatura e lo stoccaggio dei prodotti che attraverso l'ufficio di spedizione raggiungono la Grande distribuzione. Infine, Bressanvido è stato tra i primi in Italia ad avvalersi di un impianto di trattamento del siero: qui viene concentrato per gli utilizzi più svariati.

Bassano del Grappa (Vi)

La sede di Bassano del Grappa è dedicata alla produzione del grana padano Dop.

268mila quintali di latte lavorato in un anno, per produrre circa 75mila forme.

Spini (Tn)

Il sito produttivo, in compartecipazione con LatteTrento, è adibito al confezionamento del latte e si distingue per tecnologia e innovazione.



LE CERTIFICAZIONI

Latterie Vicentine garantisce una produzione di controllata e certificata periodicamente su tutta la filiera, sia per quanto riguarda la rintracciabilità delle materie prime utilizzate (UNI 10939:01) che la conformità di prodotto Dop riferita all'Asiago in tutte le fasi della sua lavorazione. La produzione inoltre è conforme alla Certificazione di Sistema Qualità Vision 2000 (UNI EN ISO 9001:2000). Ad aprile 2016, l'azienda ha ottenuto la certificazione Halal per molti dei suoi formaggi. L'Ha (Halal international authority) - Ente italiano di Certificazione volontaria per i prodotti made in Italy conformi alle regole islamiche di liceità - riconosce che alcuni dei formaggi della cooperativa vicentina rispettano le regole della Sharia'a. Si tratta di: asiago Dop fresco, asiago Dop stagionato, Castelgrotta, brenta stagionato, brenta fresco, il formaggio pasta pressata sfuso, la Fetta bruschetta e il grana padano Dop.

È tutta una questione di 'made in..'

Quanto conta, per i consumatori, l'origine di una marca? A svelarlo è un'indagine Nielsen. Che evidenzia una netta preferenza per frutta, verdura e carne.



Per due italiani su tre, l'origine della marca è importante tanto quanto - o più importante - di altri nove criteri di scelta che possono guidare l'acquisto di un prodotto, tra cui assortimento, prezzo e qualità. È quanto emerge dalla 'Nielsen global survey of brand-origin', condotta intervistando oltre 30mila utenti internet in 61 paesi nel mondo, tra cui l'Italia. Obiettivo dello studio: analizzare le preferenze d'acquisto dei consumatori verso brand globali e locali su 40 categorie merceologiche, dal largo consumo ai beni durevoli.

Soffermandoci sui dati relativi al nostro paese, una delle evidenze principali è come il sentiment dei consumatori rispetto all'origine del brand vari in funzione della categoria di prodotto. In media, il 71% degli italiani intervistati dichiara di scegliere prodotti 'made in Italy' per frutta, verdura, carne e pesce (un dato superiore del 7% rispetto alla media europea). Percentuali elevate sono state riscontrate anche per latte (66%) e latte in polvere per bambini (42%), verdure/pomodori in scatola (61%), gelati (60%), acqua (54%), yogurt (52%), biscotti (48%), succhi di frutta (45%), biscotti (48%) e succhi di frutta (45%). Per le bevande analcoliche frizzanti, invece, la scelta ricade sulle marche globali (40%). Un dato superiore del 12% alla media europea.

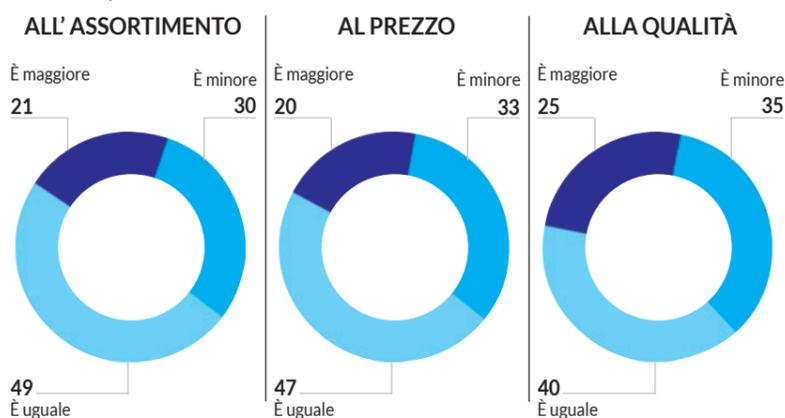
Ma cosa spinge gli italiani a preferire il local al global? Secondo l'indagine Nielsen, i principali driver di scelta sono l'affidabilità (46%; +2% rispetto alla media europea) e la vicinanza al consumatore (50%; +3%). Oltre al pensiero di sostenere le aziende locali con una ricaduta positiva sull'economia del paese (61% Italia vs. 60% Europa). Per il 48% degli italiani, tuttavia, la freccia all'arco delle multinazionali straniere è il fattore innovazione (48%), in linea con la media europea.

Uno sguardo all'e-commerce: lo shopping digitale è scelto dagli italiani soprattutto per l'acquisto di marche globali non disponibili nello store fisico di prossimità (83% dei fruitori del web). Dall'altro lato, gli utenti internet italiani che acquistano online prodotti a marchio locale (66%) si mostrano più propensi all'acquisto di prodotti alimentari.

Federica Bartesaghi

L'IMPORTANZA DELL'ORIGINE DEL BRAND RISPETTO...

Dati Italia in percentuale

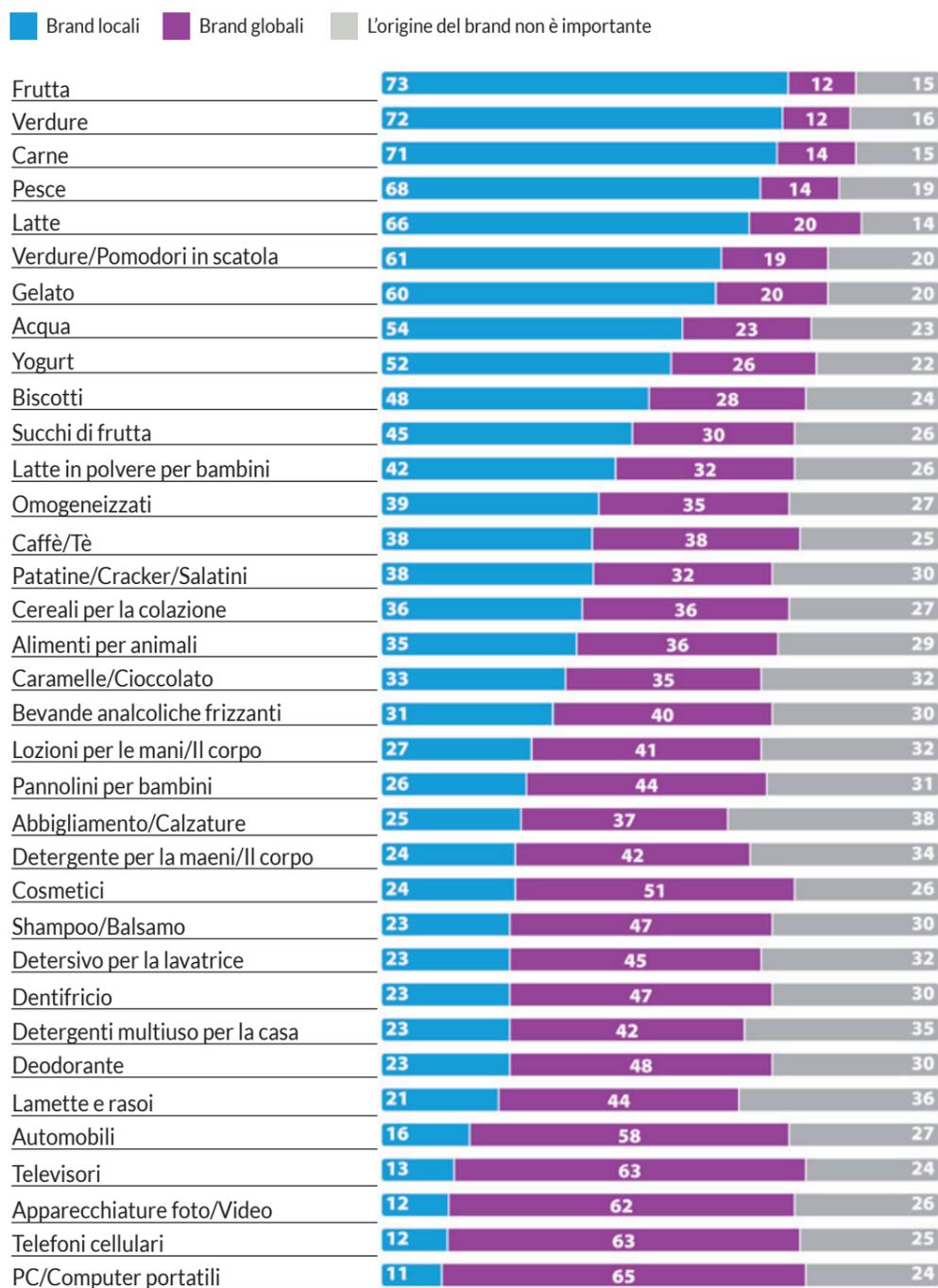


L'ORIGINE DEL BRAND

NIELSEN GLOBAL BRAND - ORIGIN SURVEY, APRILE 2016

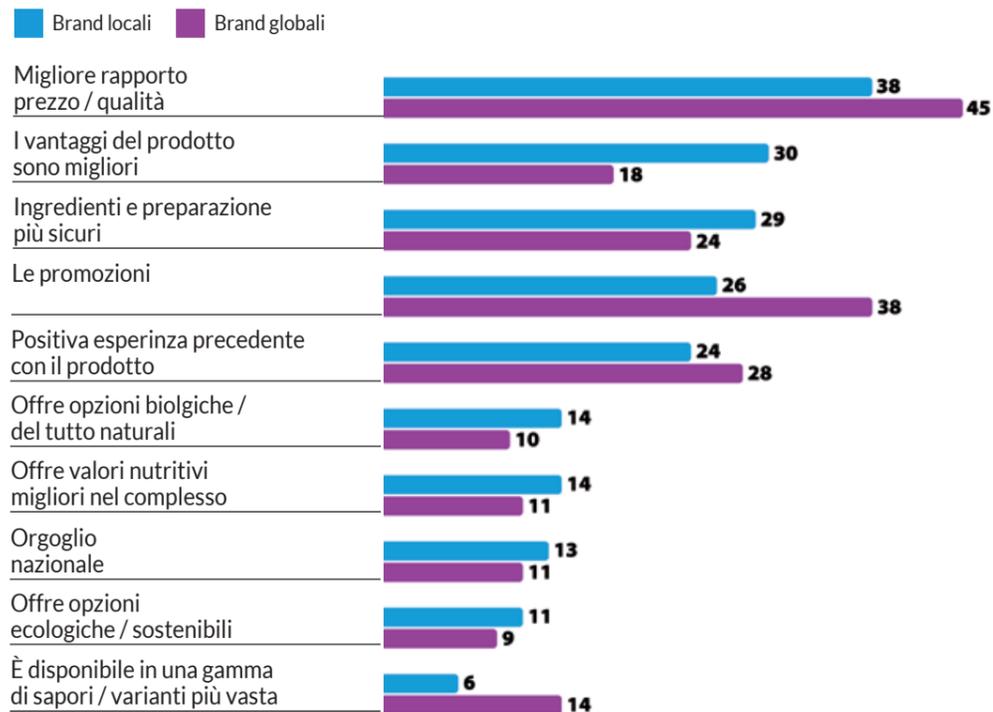
PREFERENZA VERSO L'ORIGINE DEL MARCHIO

Dati Italia in percentuale-Base acquirenti della categoria



L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE CHE INFLUENZA L'ACQUISTO DI UN BRAND

Dati Italia in percentuale-Top 10



Sostenibilità e innovazione al sesto Dairy Forum di Clal

A Bardolino (Vr), l'11 e il 12 ottobre, l'incontro degli operatori del settore lattiero caseario. Due giorni dedicati ai temi più caldi del settore. Con ospiti da tutto il mondo. Non manca il dibattito con la Grande distribuzione.



Torna per la sesta edizione il Dairy Forum organizzato da Clal.it. Confermata la formula dei due giorni, così come il luogo: l'Hotel Caesius di Bardolino (Vr). Cambia però il periodo. Il forum, infatti, diventa un appuntamento autunnale, spostando il meeting dal classico mese di maggio delle passate edizioni a quello di ottobre. L'appuntamento, dunque, è fissato per l'11 e il 12 ottobre. I lavori cominceranno alle 15 di martedì, per concludersi alle 17 del giorno successivo. Tanti, tantissimi i relatori prestigiosi e i temi di discussione. "Questo appuntamento è sempre più importante per gli operatori economici del settore lattiero caseario e di tutta la filiera, compresa la Gdo. E sempre di più si propone non solo di sottoporre alla platea dei partecipanti sollecitazioni e spunti di interesse comune, ma anche di coinvolgere attivamente i presenti. Per questo, i temi in discussione sono tra quelli più caldi e toccano il delicato tema delle prospettive mondiali dei consumi, dell'innovazione e della sostenibilità", racconta l'ideatore di Clal e del Dairy Forum, Angelo Rossi. "E proprio in direzione dell'innovazione va anche la scelta, che abbiamo già sperimentato in recenti incontri, di coinvolgere sempre di più le nuove generazioni delle storiche, grandi aziende familiari del settore lattiero caseario. Saranno loro, infatti, a guidarle nel prossimo futuro e ad essere chiamati a dare concretezza a idee che oggi appaiono ancora soltanto come spunti di riflessione.

E sono ancora loro a poter cogliere davvero le opportunità che novità tecnologiche e innovazioni possono offrire al settore", spiega ancora Rossi. Come giovane è anche il team che lavora con lui. "Sono loro il vero motore di Clal", precisa Rossi. E così, il tradizionale dibattito con la distribuzione che chiude i lavori del Dairy Forum, in programma mercoledì pomeriggio, vedrà confrontarsi, per la Gdo, Conad, Coop Italia, rappresentata da Flavio Fornari, e per l'industria casearia alcune giovani leve delle più storiche famiglie, a cominciare da Brazzale, con Martina Brazzale sul palco, proseguendo poi con Francesca Colla (Colla spa) e Rodolfo Zanetti (Zanetti spa), cui si aggiungono Matteo Bortoli per Lattebusche, Davide Lorenzi di Latteria Sociale Mantova e Alfredo Lucchini di Agri Piacenza Latte. L'evento, sponsorizzato da Intesa SanPaolo e la cui partecipazione è riservata ai sostenitori di Clal, sarà comunque aperto a tutti, grazie alla diretta live streaming, disponibile sui siti Clal.it e Teseo.clal.it nei due giorni del Forum. Ben quattro i moderatori, chiamati a guidare gli interventi, sollecitare e coinvolgere la platea. Due i giornalisti, Matteo Bernardelli, storica presenza del forum, e Roberto Iotti, firma del quotidiano economico *Il Sole 24 Ore*, che saranno affiancati da Leo Bertozzi di Clal e Alexander Anton, segretario generale di Eda (European dairy association).

Alice Realini

L'AGENDA DEI LAVORI

Il filo rosso costituito dai tre temi fondamentali del Dairy Forum 2016, cioè consumi, innovazione e sostenibilità, si dipanerà attraverso interventi di ospiti italiani e internazionali, chiamati anche a confrontarsi con il gotha del settore presente in sala. Spetterà, come di consueto, a Francesco Biella di Iri fare il punto sulle vendite e sui consumi fuori casa in Europa, individuando trend in crescita, aree di criticità ed eventuali stalli nelle performance delle diverse categorie di prodotti. Un momento di sintesi imprescindibile, per comprendere e suggerire direzioni di sviluppo e nuove aree di business. A Piero Conforti, economista della Fao, anche lui non nuovo a questo appuntamento, il compito di analizzare più in generale il quadro mondiale delle disponibilità alimentari, con particolare

attenzione a temi come la mancanza di cibo e lo sviluppo delle economie più deboli. Per quanto riguarda l'Italia, ancora, spazio all'analisi di Marco Frey, direttore dell'Istituto di management "Sant'Anna" di Pisa, che si concentrerà sullo sviluppo sostenibile e su Agenda 2030. Infine, Zena Roncada, insegnante di Sermide (Mn), paese dove Clal è nato e ha sede, parlerà del rapporto tra sviluppo mondiale e tradizione nel comparto della mozzarella. Davvero nutrito il parterre degli ospiti internazionali, che prevede sia rappresentanti delle industrie lattiero casearie che interlocutori istituzionali, tra cui un rappresentante della direzione Agricoltura della commissione Ue. Nel primo caso, per fare qualche esempio, sarà possibile ascoltare l'intervento di H S Oberoi, presidente dell'indiana Parag

Milk Foods, di Mohamed El Damaty, Ceo dell'azienda egiziana Domty e di Francis Reid, manager di Fonterra. Per ciò che riguarda gli interventi istituzionali, invece, faranno il punto sul mercato argentino, con James Ricardo, presidente del Cil, Centro de la industria lechera, su Medio Oriente e Turchia, analizzati da Signe Causse, strategic marketing manager del colosso inglese DuPont Nutrition & Health, e sul mercato delle paste filate nel mondo, di cui si occuperà Dirk Dubiel, dairy application strategy manager, di Gea Ba-Solutions. Sempre restando a numeri e mercato, con una particolare attenzione allo spinoso tema della volatilità, ad aprire i lavori dell'11 ottobre sarà un intervento di Philippe Chotteau, responsabile del dipartimento economico del prestigioso Institut de l'Elevage francese.

IL PROGRAMMA DEL FORUM (aggiornato al 1° settembre)

11 OTTOBRE 2016

• **Philippe Chotteau**, responsabile dipartimento economia, Institut de l'Elevage (Francia)

Impatto di misure di mercato, sussidi e strategie aziendali sulla competitività. Quali strumenti per affrontare la volatilità di mercato?

• **Tavola rotonda. Dazi e sussidi: esperienze nel mondo**

- **Ahmed AL Tigani**, direttore generale, Al Rawabi Dairy (Emirati Arabi Uniti)

- **Mohamed El Damaty**, Ceo Domty (Egitto)

- **H S Oberoi**, presidente di Parag Milk Foods Ltd (India)

- **Francis Reid**, policy & advocacy manager, Europe-Russia-Mea, Fonterra (Nuova Zelanda)

- **James Ricardo**, presidente del Cil, Centro de la industria lechera (Argentina)

- **Holger Thiele**, University of applied science Kiel e Ife (Germania)

12 OTTOBRE 2016

• **Piero Conforti**, economista, Fao (Italia)

• **Zena Roncada**, professoressa (Italia)

Mozzarella: fra sapere locale e produzione globale

• **Dirk Dubiel**, dairy application strategy manager, Gea Ba-Solutions (Germania)

Tendenze e prospettive del mercato dei formaggi a pasta filata

• **H S Oberoi**, presidente di Parag Milk Foods Ltd (India)

Il settore lattierocaseario indiano, con focus su formaggi e burro. Panoramica su latte di bufala e derivati in India

• **Ahmed AL Tigani**, direttore generale Al Rawabi Dairy (Emirati Arabi Uniti)

• **James Ricardo**, presidente del Cil, Centro de la industria lechera (Argentina)

Il settore lattiero caseario argentino

• **Marco Frey**, direttore dell'Istituto di management "Sant'Anna" di Pisa (Italia)

Agenda 2030 delle Nazioni unite ed i Sustainable development goals

• **Francesco Biella**, Iri (Italia)

Trend dei consumi fuori casa in Europa

• **Signe Causse**, strategic marketing manager DuPont Nutrition & Health (Regno Unito)

Trend dei formaggi nel Medio Oriente ed in Turchia

• **Tavola rotonda. Dialogo di filiera: insieme per dare valore**

- Flavio Fornari, Coop Italia

- Rappresentante Conad

- Matteo Bortoli, Lattebusche

- Martina Brazzale, Brazzale

- Francesca Colla, Colla Spa

- Davide Lorenzi, Latteria Sociale Mantova

- Alfredo Lucchini, Agri Piacenza Latte

- Rodolfo Zanetti, Zanetti

Moderatori: Matteo Bernardelli, giornalista di settore, Roberto Iotti (*Il Sole 24 Ore*), Leo Bertozzi (Clal) e Alexander Anton, segretario generale di Eda (European dairy association).



CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

The Real Taste of Food Processing & Packaging

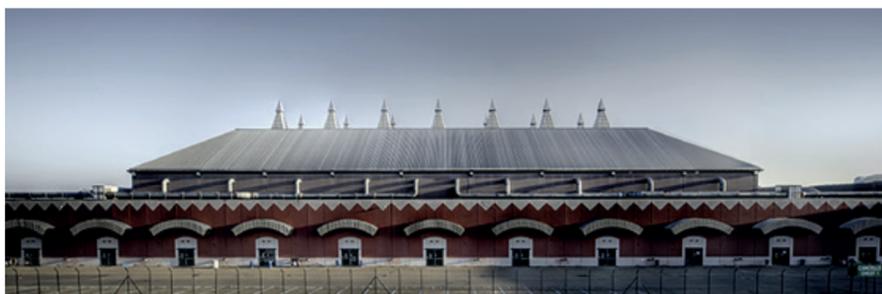


25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it



Cibus Tec: le tecnologie alimentari al centro



Antonio Cellie Thomas Rosolia Gerald Böse

La partnership fra Fiere di Parma e Koelnmesse al banco di prova con l'edizione 2016 della manifestazione. In scena nel capoluogo emiliano dal 25 al 28 ottobre.

1.200 espositori e oltre 30mila visitatori sbarcheranno a Parma, dal 25 al 28 ottobre prossimi, per l'edizione 2016 di Cibus Tec. A tre mesi dall'apertura dei cancelli, la manifestazione si conferma punto di riferimento italiano per la community del meccano-alimentare, con un grado di adesione da parte degli espositori 2014 del 95%, cui si aggiungono 200 nuovi espositori e un ampliamento del 30% dell'area dedicata alle tecnologie e ai materiali per il confezionamento.

Sono alcuni dei dati emersi lo scorso 13 luglio a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della kermesse, che sancisce il primo vero banco di prova della joint venture siglata lo scorso 29 aprile tra Fiere di Parma e Koelnmesse, concretizzata con la nascita della newco Koeln Parma Exhibitions (Kpe). Alla cui guida ci saranno Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Antonio Cellie, amministratore delegato dell'ente fieristico parmense: "Cibus Tec si riconferma l'appuntamento verticale ad altissima specializzazione che vedrà al centro le tecnologie per le principali filiere alimentari", sottolinea Cellie nel corso del meeting milanese. "Un'offerta espositiva unica, capace di soddisfare le esigenze degli operatori internazionali, che potranno conoscere le migliori soluzioni tecnologiche che proprio in Italia, e in particolar modo a Parma, trovano le applicazioni più innovative e raffinate".

Selezione, trasformazione, confezionamento, fine linea e logistica. Declinate per tutte le principali filiere agroindustriali: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai derivati del latte, passando per dolci, gelati, panificati e caffè. Nessun settore produttivo è escluso dall'offerta fieristica di Cibus Tec, tanto che quest'anno la fiera occuperà un nuovo padiglione, il due. Spazio che contribuirà a ospitare i mille chief technology officer attesi a Parma in rappresentanza di alcune delle maggiori aziende alimentari globali. Tra cui Bf (Brasile), Fonterra (Nuova Zelanda), Kagome (Giappone), Solico e Kalleh (Iran), The Morning Star e Coca Cola (Usa), Unilever (Eau), Arcor (Argentina) e Amul (India). Un risultato reso possibile dall'attività di incoming sviluppata dall'ente fieristico parmense insieme a Koelnmesse, al ministero dello Sviluppo economico e all'Ice, grazie a un investimento di 1,5 milioni di euro.

Intenso anche il programma di workshop in calendario, che approfondiranno i temi di settore più attuali, come le ultime frontiere della food hygiene e della food safety, la diagnosi dei consumi energetici e le soluzioni future, la water footprint e le strategie per la riduzione del consumo di acqua, oltre naturalmente al ruolo delle tecnologie eco-friendly per accrescere la competitività. Ampio spazio anche alle soluzioni

dedicate a produzione e confezionamento dei prodotti free-from e all'eco packaging.

A Parma saranno introdotti anche nuovi strumenti di promozione a supporto delle attività di business matching, tra cui: Cibus Tec Showcase, la piattaforma digitale sviluppata con Koelnmesse che garantirà maggiore visibilità agli espositori prima, durante e dopo la fiera; Cibus Tec Agenda, lo strumento online a disposizione dei visitatori per richiedere appuntamenti con le aziende espositrici e l'Innovation Hub, il portale integrato nel sito web di Cibus Tec che valorizzerà le innovazioni tecnologiche presentate in fiera dagli espositori.

Un format di comprovato successo, che proprio in virtù della partnership italo-tedesca sarà caratterizzato, quest'anno, da un alto tasso d'internazionalizzazione (+20%), sia dei visitatori che degli espositori. "L'attività principale di Koeln Parma Exhibitions, in questa prima fase, è concentrata proprio su Cibus Tec, un evento che è fortemente cresciuto nelle ultime due edizioni, confermandosi un appuntamento ancora più importante del calendario fieristico italiano e al quale possiamo indubbiamente aggiungere l'esperienza nella filiera di Koelnmesse e la caratura internazionale di manifestazioni come Anuga FoodTec o ProSweets Cologne", spiega Thomas Rosolia.

Presente alla conferenza stampa anche il presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH, Gerald Böse. Che dopo aver presentato gli ottimi risultati raggiunti dall'ente fieristico nel 2015, ha evidenziato alcuni dei vantaggi più significativi della collaborazione: "Con un fatturato record di oltre 321 milioni di euro abbiamo ottenuto il risultato migliore della nostra storia aziendale, lunga 92 anni, e il livello degli utili ha completato l'opera; il margine netto d'esercizio, di oltre 36 milioni di euro, è risultato superiore all'11%, un valore assolutamente straordinario per il comparto fieristico tedesco. Insieme alle manifestazioni che organizziamo direttamente o che ospitiamo presso il distretto fieristico di Colonia, anche le attività svolte oltre i confini tedeschi contribuiscono in misura sempre maggiore al nostro successo", commenta Gerald Böse. "La costituzione della joint venture Koeln Parma Exhibitions Srl, il 29 aprile 2016, ha conferito maggiore incisività alle nostre attività. Vogliamo concentrare l'attenzione internazionale sulle nostre rassegne e guidare i nostri clienti comuni, quindi gli espositori e i visitatori delle nostre fiere, verso nuovi mercati, garantendo loro tutta la nostra assistenza. Lasciatemi dire una cosa: si tratta di una cooperazione fra due enti fieristici unica in ambito alimentare. La nostra squadra è assolutamente in partita".

Federica Bartesaghi



**Yogurt Chiuro Valtellina
alla crema di marroni.**

Fresca delizia d'autunno.

Con confetture prodotte dalla **Cooperativa Sociale "Il Sentiero"**



www.lattoriasocialechiuro.com



Esselunga in vendita?

Bernardo Caprotti avrebbe aperto una trattativa con il fondo Texas Pacific Group, già attivo nel settore food. E subito un altro big della finanza internazionale, Cvc Capital Partners, si sarebbe fatto avanti. Uno dei due sarà il compratore giusto?

Un'indiscrezione sotto l'ombrello. Se non un fulmine a ciel sereno, poco ci manca. Il sasso nello stagno del mondo del retail nazionale lo lancia *La Repubblica*, che in un articolo apparso sull'edizione del 15 luglio annuncia che Bernardo Caprotti avrebbe aperto i negoziati per la cessione di una quota dell'insegna da lui fondata. E questa volta, si evidenzia, sembrerebbe essere davvero quella giusta.

Il compratore arriverebbe da Oltreoceano: si tratta del fondo statunitense Texas Pacific Group, società di private equity con sede a Fort Worth, ma con uffici in tutto il mondo, specializzata in investimenti diversificati che spaziano dal settore tecnologia all'entertainment, passando per il comparto medico e finanziario. Tpg è, però, molto attiva anche nel food e nel retail. Come dimostrano le partnership con gli specialisti americani del salutistico e del gluten free Angie's, il gigante californiano del vino Beringer, i big Usa della ristorazione Burger King, Papa John's e Taco Bueno o il retailer britannico Poundworld.

Texas Pacific Group, spiega l'articolo su *La Repubblica*, sarebbe "molto determinato" a finalizzare l'accordo con Caprotti. I precedenti, però, evidenziano che non sarà una trattativa semplice da portare a termine. Non ci sono riusciti, infatti, nel corso degli anni, i grandissimi del retail Walmart, Tesco, Delhaize e Mercadona. E nei mesi scorsi, segnalano alcune

indiscrezioni, altri si sono fatti avanti per rilevare una quota di Esselunga, senza successo. Più nello specifico, ultima in lista sarebbe stata Advent International, società di private equity, fondata nel 1984, con uffici in quattro continenti e un portfolio di asset gestiti che ammonta a 42 miliardi di dollari. Dopo mesi di negoziati con Caprotti, però, le trattative sarebbero giunte a un punto morto, arenandosi. Ed ecco, dunque, gli americani di Tpg farsi prontamente avanti. Dalla sede di Esselunga, come è ovvio che sia, giungono le smentite di rito. "Il gruppo è lusingato di essere oggetto d'interesse di molti interlocutori", riporta laconicamente un dichiarato del gruppo. Non siamo in vendita, in sintesi, la posizione ufficiale. Ma sarà vero? Quanto di evidente si riscontra in questa vicenda è, innanzitutto, che ormai da tempo alcuni fondi di private equity si stanno interessando con sempre maggiore insistenza alla possibile acquisizione di Esselunga. Dopo i rumor dell'offerta avanzata da Texas Pacific Group, infatti, come riportato da *Il Sole 24 Ore* il 9 agosto, una nuova offerta sarebbe giunta a Pioltello (Mi). È quella avanzata da Cvc Capital Partners, altro big della finanza internazionale. E da parte dell'insegna di Caprotti, è specificato, sarebbe in corso un processo di valutazione di tutte queste candidature informali. Resta però da capire come l'avvento di un fondo di private equity possa migliorare il modello di business, già ritenuto molto efficiente, di un colos-

so che oggi fattura 7,3 miliardi di euro (dato 2015, in crescita del 4,3% rispetto all'anno precedente) e che vanta un utile netto di 290 milioni (+37% rispetto al 2014).

Sotto questo punto di vista, l'articolo di *La Repubblica*, evidenzia un dettaglio non secondario. La storica volontà dell'ormai quasi 91enne Caprotti di dare ai manager che hanno contribuito a rendere grande negli anni Esselunga la possibilità di entrare attivamente nel capitale sociale del gruppo. In questa maniera, è spiegato, si garantirebbe, a fronte di qualsiasi futuro scenario, quella continuità che il patron tanto auspica. Stabilità che le recenti note dispute familiari legate a eredità e titolarità delle azioni di Esselunga, tra Caprotti e i figli, minerebbero.





genuini come noi

ASIAGO DOP

Diamo Sapore al Tempo



Gianantonio,
socio allevatore
di Romano d'Ezzelino

ASIAGO D.O.P.

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



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



2015, IL FOOD METTE IL TURBO

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.



È stata presentata lo scorso 5 luglio, presso la sede milanese dell'Ice, la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Un valido strumento, al servizio degli operatori del settore, per analizzare le principali dinamiche di mercato, i partner commerciali più strategici e le aree merceologiche che hanno registrato le migliori performance oltreconfine. Con un approfondimento sulle produzioni 'chiave' del made in Italy. Nel corso della presentazione, tenuta dal curatore dello studio, il ricercatore Crea Roberto Solazzo, sono intervenuti diversi rappresentanti del mondo istituzionale e accademico, come Gabriele Canali, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Vincenzo Calì, responsabile delle attività promozionali dell'Ice. Qui di seguito presentiamo alcuni dei dati più interessanti emersi dallo studio, esemplificativi di un comparto in ottima salute. Che nel 2015 ha visto crescere le esportazioni del 7,4%, per un valore complessivo di 37,2 miliardi di euro. Portando, per la prima volta in un quarto di secolo, il deficit della bilancia commerciale al di sotto della soglia dei 5 miliardi di euro.

Federica Bartesaghi

L'EXPORT ITALIANO NEL 2015. FOCUS SUL SETTORE AGROALIMENTARE

Nel 2015, l'interscambio complessivo di merci dall'Italia ha mostrato un incremento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente, sia sul fronte dell'export (+3,8%) che dell'import (+3,3%). Tale dinamica ha prodotto un saldo del commercio con l'estero di poco superiore ai 45 miliardi di euro, in aumento del 7,7% sul 2014.

Guardando alla distribuzione geografica dei flussi commerciali, agroalimentari e non, nel 2015 l'area dell'Ue 28 si conferma il nostro più importante partner sia per l'export - con un peso stabile del 55% - sia per l'import, con un peso del 58,4%. In crescita, soprattutto con riferimento alle importazioni, anche il peso degli scambi con i paesi asiatici, seconda area partner dell'Italia. Il terzo gradino del podio è invece occupato dal Nord Europa, grazie a un incremento dell'export a valore superiore al 20%.

Entrando nel dettaglio del settore agroalimentare, nel 2015 i

flussi commerciali hanno registrato un incremento del 7,4% per le esportazioni e del 2% per le importazioni. Tale andamento si è tradotto in una riduzione del deficit della bilancia agroalimentare che, pur restando in territorio negativo, scende sotto la soglia dei 5 miliardi di euro, precisamente a -4.782 milioni. Un risultato importante, se consideriamo che non si ritrovano valori del deficit inferiori ai 6 miliardi di euro tornando indietro anche di 25 anni. In particolare le esportazioni agroalimentari, che nel 2015 hanno toccato quota 37,2 miliardi di euro, sono cresciute in misura superiore alle esportazioni totali (+7,4% contro il +3,8%), portando così il peso dell'agroalimentare sull'export complessivo del nostro paese a una quota del 9%.

Le importazioni agroalimentari si sono invece attestate a poco meno di 42 miliardi di euro, con una più contenuta crescita del 2% rispetto all'import totale (+3,3%).

Anni	Importazioni			Esportazioni			Saldo			Saldo normalizzato		
	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	non AA*	Totale	AA	non AA*
2008	382.050	34.532	9,0	369.016	26.894	7,3	-13.035	-7.638	-5.397	-1,7	-12,4	-0,8
2009	297.609	31.640	10,6	291.733	25.166	8,6	-5.876	-6.474	599	-1,0	-11,4	0,1
2010	367.390	35.495	9,7	337.316	28.113	8,3	-30.073	-7.382	-22.691	-4,3	-11,6	-3,5
2011	401.428	39.595	9,9	375.904	30.516	8,1	-25.524	-9.079	-16.445	-3,3	-12,9	-2,3
2012	380.292	38.690	10,2	390.182	32.132	8,2	9.890	-6.558	16.447	1,3	-9,3	2,4
2013	361.002	39.874	11,0	390.233	33.708	8,6	29.230	-6.166	35.396	3,9	-8,4	5,2
2014	356.939	41.172	11,5	398.870	34.660	8,7	41.932	-6.512	48.444	5,5	-8,6	7,1
2015	368.715	41.991	11,4	413.881	37.208	9,0	45.166	-4.782	49.948	5,8	-6,0	7,1

* "non AA" è il non agroalimentare, ovvero il totale al netto dell'agroalimentare
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

LA DISTRIBUZIONE DELL'EXPORT PER AREE GEOGRAFICHE

	Peso percentuale 2015		Variazione % 2015/2014	
	Import	Export	Import	Export
MONDO	100	100	2,0	7,4
WTO	98,7	96,8	2,0	8,2
UE 28	68,8	65,7	-0,6	6,1
UE 15	60,0	57,3	-1,0	5,9
Altri Paesi Europei (no Mediterranei)	3,1	6,3	3,8	-5,6
di cui EEA	0,0	0,7	80,4	4,2
Paesi Terzi Mediterranei Europei	0,3	0,6	1,2	10,0
Paesi Terzi Mediterranei Asiatici	1,7	1,5	28,0	11,2
Paesi Terzi Mediterranei Africani	1,9	1,9	45,0	20,0
di cui EUROMED	2,0	2,3	42,9	24,1
Nord America	4,1	11,8	7,7	17,8
Centro America	1,3	0,4	12,7	9,4
Sud America	7,1	0,9	3,0	-9,6
di cui MERCOSUR	4,9	0,6	1,8	-13,7
Asia (no Mediterranei)	7,9	8,1	3,6	15,6
di cui ASEAN	5,0	1,1	0,1	24,8
Africa (no Mediterranei)	2,8	1,2	11,6	3,8
Oceania	1,1	1,4	8,0	6,8
Totali diversi	0,0	0,2	-50,3	-1,9

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Paesi	Valori assoluti		Quote 2015		Variazioni 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Germania	6.557,4	6.181,0	17,6	17,6	6,1	2,9	3,1
Francia	4.094,8	3.986,1	11,0	28,6	2,7	1,7	1,1
Stati Uniti d'America	3.647,5	3.050,3	9,8	38,4	19,6	8,2	10,5
Regno Unito	3.254,2	2.986,2	8,8	47,2	9,0	6,1	2,7
Svizzera	1.429,3	1.338,8	3,8	51,0	6,8	3,1	3,5
Spagna	1.375,1	1.212,9	3,7	54,7	18,4	18,3	-4,2
Paesi Bassi	1.313,8	1.243,2	3,5	58,2	5,7	7,6	-1,8
Austria	1.282,7	1.262,3	3,5	61,7	1,6	-1,8	3,4
Belgio	1.110,4	1.018,6	3,0	64,7	9,0	10,5	-1,4
Giappone	765,0	749,7	2,1	66,7	2,0	-3,1	5,3
Canada	724,5	662,2	2,0	68,7	9,4	1,1	8,2
Polonia	696,3	639,4	1,9	70,6	8,9	109,5	-48,0
Svezia	620,4	568,8	1,7	72,2	9,1	7,7	1,3
Grecia	590,1	614,0	1,6	73,8	-3,9	-1,1	-2,8
Danimarca	537,1	497,4	1,4	75,3	8,0	3,3	4,6
Australia	467,0	439,0	1,3	76,5	6,4	5,1	1,2
Cina	424,3	358,5	1,1	77,6	18,4	0,0	18,3
Repubblica Ceca	389,9	359,9	1,1	78,7	8,3	8,4	-0,1
Russia	373,9	597,6	1,0	79,7	-37,4	-35,6	-2,8
Romania	360,9	320,1	1,0	80,7	12,8	19,0	-5,3
MONDO	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Nel 2015, i 28 paesi dell'Unione europea sono stati il primo mercato di destinazione per i prodotti agroalimentari italiani, con una quota del 65,7% sul totale esportato. I paesi dell'Ue a 15, in particolare, assorbono il 57,3% di questa fetta. La restante quota vede primeggiare il Nord America (11,8%), l'Asia (8,1%) e altri paesi europei non mediterranei (6,3%). Sempre lo scorso anno il valore delle esportazioni agroalimentari

italiane cresce del 7,4%. A crescere sono anche i volumi commercializzati (+9,3%), mentre i prezzi registrano una leggera diminuzione (-1,8%). Per effetto dell'embargo, calano del 37,4% a valore e 35,6% a volume le vendite verso la Russia. Così come verso la Grecia (-3,9% a valore e -1,1% a volume), per effetto dell'attuale stato di salute del paese. Cresce in modo significativo il valore delle esportazioni agroalimentari verso Stati

Uniti (+19,6%), Cina (+18,4%), Spagna (+13,4%) e Romania (+12,8%). A volume crescono soprattutto le esportazioni verso Romania (+19%) e Spagna (+18,3%), mentre il prezzo sale nei rapporti commerciali con Cina (+18,3%) e Stati Uniti (+10,5%). Si segnala un aumento consistente dei volumi venduti in Polonia (+109,5%) a fronte di una riduzione dei prezzi del 48%.



GLI SCAMBI AGROALIMENTARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Dei 37 miliardi di euro di esportazioni agroalimentari italiane nel 2015, 6,6 miliardi derivano dal settore primario - frutta fresca, legumi e ortaggi freschi - per una quota di mercato del 17,8%; 23 miliardi riguardano invece l'industria alimentare - tra cui derivati dei cereali, prodotti lattiero caseari, ortaggi trasformati, oli e grassi - per una quota del 61,6%; e infine vale 7,4 miliardi il settore delle bevande, per una quota di mercato del 19,7%.

Il peso del settore dei trasformati si è ridotto, sia per i flussi in uscita che per quelli in entrata. A tali riduzioni è corrisposto un incremento dell'incidenza del settore primario, mentre il peso delle bevande sugli scambi agroalimentari è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2014. Per i trasformati, l'aumento a valore delle vendite all'estero ha riguardato quasi tutti i comparti. Tra i più performanti i prodotti da forno (+9,3%), l'olio d'oliva (+11,4%) e i prodotti dolciari (+9,7%). Riguardo alle bevande, l'export di vino, grazie a un aumento a valore del 4,8% rispetto al 2014, ha superato i 5,5 miliardi di euro nel 2015.

I 20 principali prodotti di esportazione concentrano, nel 2015, oltre la metà delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari, per un valore di quasi 18,8 miliardi di euro. L'export risulta in crescita per quasi tutte le tipologie di prodotti, l'unica eccezione è rappresentata dall'export di grana padano e parmigiano reggiano, sostanzialmente stabile a valore nonostante un incremento superiore al 7% a volume. In diversi casi questo trend positivo è determinato da un aumento dei prezzi, che determinano una crescita a valore, anche a fronte di un calo dei volumi. Questo è vero per la pasta, i vini rossi e rosati DOP confezionati e l'olio di oliva vergine ed extravergine. Particolarmente positiva la performance dei prodotti dolciari a base di cacao, che grazie a un aumento di quasi il 10% diventano il terzo principale prodotto di esportazione nel 2015.

La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 prodotti

	Valori assoluti		Quota		Variazioni % 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Pasta alim. non all'uovo, né farcita	1.666,5	1.564,9	4,5	4,5	6,5	-6,2	13,5
Conserva di pomodoro e pelati	1.535,9	1.495,4	4,1	8,6	2,7	2,3	0,4
Prodotti dolciari a base di cacao	1.477,0	1.345,0	4,0	12,6	9,8	5,3	4,3
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434,4	1.391,5	3,9	16,4	3,1	-4,5	7,9
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	1.189,8	1.071,2	3,2	19,6	11,1	6,8	4,1
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176,9	1.045,9	3,2	22,8	12,5	-13,1	29,5
Altri prodotti alimentari	1.122,9	1.043,0	3,0	25,8	7,7	11,3	-3,3
Biscotteria e pasticceria	1.113,3	1.004,9	3,0	28,8	10,8	9,0	1,6
Miele (escl. le secche)	856,0	728,5	2,3	31,1	17,5	15,9	1,4
Grano Padano e Parmigiano Reggiano	768,6	770,2	2,1	33,2	-0,2	7,6	-7,3
Altre carni suine preparate	761,6	706,3	2,1	35,2	7,8	8,4	-0,5
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728,1	653,0	2,0	37,2	11,5	6,4	4,8
Panelli, farine e mangimi	726,6	632,1	2,0	39,1	15,0	50,5	-23,6
Vini bianchi IGP confezionati	685,3	654,0	1,8	41,0	4,8	3,1	1,7
Altri spumanti (DOP)	668,6	506,4	1,8	42,8	32,0	29,1	2,3
Uva da tavola	636,2	561,7	1,7	44,5	13,3	4,2	8,7
Panetteria	573,7	533,8	1,5	46,0	7,5	1,9	5,5
Estratti di carne, zuppe e salse	568,4	515,7	1,5	47,5	10,2	14,3	-3,6
Frutta preparata o conservata	557,3	474,4	1,5	49,0	17,5	17,2	0,2
Riso	547,0	536,2	1,5	50,5	2,0	-7,2	10,0
TOTALE AGROALIMENTARE	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: IMPORT ED EXPORT

In questo rapporto sono considerati del 'made in Italy' quei prodotti a saldo stabilmente positivo e/o che notoriamente richiamano il nostro paese dal punto di vista dell'immagine. Suddivisi, in questo studio, in prodotti del made in Italy agricolo, trasformato e dell'industria alimentare. Le esportazioni complessive del made in Italy spiegano circa il 74% delle vendite all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, per un valore che nel 2015 si è attestato a 27,4 miliardi di euro circa (+7,1% sul 2014).

L'Ue 28 è il principale mercato di sbocco dei prodotti del made in Italy. Copre infatti il 78,9% delle vendite all'estero del made in Italy agricolo, il 59,6% del made in Italy trasformato e il 63,6% del made in Italy dell'industria alimentare. Il principale paese di destinazione per i prodotti del made in Italy agroalimentari è la Germania, con una quota del 19,1% e un incremento a valore del 5,7%. Il secondo principale cliente sono gli Stati Uniti, che grazie a un andamento fortemente positivo nel 2015 (+18,9%) raggiungono una quota del 12%. Un mercato rilevante soprattutto per i prodotti trasformati, in particolare vino, olio e pasta. Altri mercati importanti per il made in Italy sono la Francia e il Regno Unito, rispettivamente terzo e quarto paese di destinazione, con un peso per ognuno del 10-11%.



Andamento del commercio con l'estero del made in Italy agroalimentare

	2015		Variazioni % 2015/2015					
	(milioni di euro)		Valori correnti		Compen. quantità		Compen. prezzi	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Cereali del Made in Italy	0,6	5,9	23,4	15,7	-14,6	3,2	44,5	12,2
Frutta fresca del Made in Italy	592,2	2.619,8	8,5	10,8	7,8	5,9	0,6	4,7
Ortaggi freschi del Made in Italy	361,3	1.015,0	23,3	9,5	12,3	-1,9	9,8	11,6
Prodotti del florovivismo del Made in Italy	149,1	530,0	6,6	5,0	-12,3	6,0	21,6	-1,0
MADE IN ITALY AGRICOLO	1.103,2	4.170,8	12,7	9,7	5,1	4,0	7,2	5,5
Riso del Made in Italy	105,0	547,0	-6,0	2,0	16,9	-7,2	-19,5	10,0
Pomodoro trasformato del Made in Italy	180,5	1.710,5	18,9	3,2	18,7	3,4	0,2	-0,2
Succhi di frutta e sidro del Made in Italy	235,7	520,4	3,2	-4,0	-13,2	-3,2	19,0	-0,9
Altri ortaggi o frutta prep. o cons. del Made in Italy	563,0	1.107,5	7,5	13,3	2,2	12,5	5,2	0,7
Salumi del Made in Italy	272,9	1.412,8	0,5	6,6	5,9	8,5	-5,2	-1,8
Formaggi del Made in Italy	203,1	1.587,9	5,1	2,3	21,7	7,1	-13,7	-4,5
Olio di oliva del Made in Italy	1.684,5	1.503,5	23,4	11,8	-10,2	-13,3	37,4	29,0
Vino confezionato del Made in Italy	64,9	5.032,3	10,4	6,1	15,5	2,7	-4,4	3,3
Vino sfuso del Made in Italy	67,0	355,2	7,6	-9,7	4,4	7,0	3,0	-15,6
Aceto del Made in Italy	16,9	245,1	8,2	1,1	17,6	-0,7	-8,0	1,8
Acque minerali del Made in Italy	8,1	479,1	15,2	21,2	5,6	11,7	9,1	8,4
Essenze del Made in Italy	47,2	114,5	4,6	8,5	22,8	-0,3	-14,8	8,8
Altri trasformati del Made in Italy	307,9	903,2	8,2	8,8	7,3	10,9	0,9	-1,9
MADE IN ITALY TRASFORMATO	3.756,8	15.518,9	13,2	6,0	-2,1	2,7	15,6	3,2
Pasta del Made in Italy	78,5	2.344,2	0,5	6,1	-22,0	-5,6	28,9	12,4
Prodotti da forno del Made in Italy	879,5	1.760,2	6,0	9,3	5,4	6,4	0,6	2,7
Altri derivati dei cereali del Made in Italy	13,6	166,9	-18,3	22,9	-31,7	14,8	19,6	7,1
Prodotti dolciari a base di cacao del Made in Italy	816,5	1.477,0	10,1	9,8	-8	5,3	19,7	4,3
Gelati del Made in Italy	120,6	213,3	-0,7	-4,3	2,5	-5,5	-3,1	1,3
Caffè del Made in Italy	170,1	1.189,8	9,7	11,1	6,3	6,8	3,2	4,1
Acquavite e liquori del Made in Italy	195	599,9	7,0	3,0	-4,2	4,4	11,7	-1,3
MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE	2.273,8	7.751,3	7,0	8,0	-1,5	2,5	8,6	5,4
TOTALE MADE IN ITALY	7.133,8	27.441,0	11,1	7,1	-0,8	2,8	11,9	4,2
TOTALE AGROALIMENTARE	41.990,6	37.208,5	2,0	7,4	-2,4	9,3	4,5	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

NEL DETTAGLIO: IL MADE IN ITALY TRASFORMATO

Nel 2015, il made in Italy trasformato ha registrato una crescita delle esportazioni del 6%, attestandosi a 15,5 miliardi di euro, pari al 56,5% del totale del made in Italy. I principali prodotti di esportazione di questo aggregato sono il vino confezionato, il pomodoro trasformato, i formaggi, i salumi e l'olio d'oliva.

Il valore dell'export di formaggi che rientrano nell'aggregato del made in Italy è stato pari a 1,6 miliardi di euro circa, in crescita del 2,3% rispetto all'anno precedente, grazie a un aumento delle quantità accompagnato da una riduzione dei prezzi. Questi hanno rappresentato il 5,8% delle nostre esportazioni di made in Italy e il 4,2% delle esportazioni agroalimentari totali. I formaggi made in Italy più venduti sono il grana padano e il parmigiano reggiano, che insieme valgono il 48,4% delle esportazioni del comparto. Da sottolineare l'aumento delle vendite del 18,1% negli Stati Uniti, secondo mercato di sbocco, mentre gli acquisti del nostro primo cliente, la Germania, si sono ridotti del 6,9% a causa della contrazione dei prezzi. I risultati positivi delle esportazioni dei formaggi made in Italy sono spiegati da altri prodotti: formaggi grattugiati o in polvere (+15,5%), pecorino e fiore sardo (+16,5%), gorgonzola (+10%), altri formaggi (+49,6%).

Made in Italy trasformato: principali prodotti di esportazione

	Valore 2015 (000 euro)	Quota %	SN %	Variazione % 2015/2014			SN ⁽¹⁾
				Valore	Componente quantità	Componente prezzo	
Conserva di pomodoro e pelati	1.535.914	9,9	81,4	2,7	2,3	0,4	-2,7
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434.384	9,2	98,1	3,1	-4,5	7,9	0,2
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176.901	7,6	-12,7	12,5	-13,1	29,5	-5,6
Grano Padano e Parmigiano Reggiano	768.610	5,0	99,7	-0,2	7,6	-7,3	0,4
Altre carni suine preparate	761.591	4,9	76,1	7,8	8,4	-0,5	3,0
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728.078	4,7	97,5	11,5	6,4	4,8	-0,6
Vini bianchi IGP confezionati	685.307	4,4	98,5	4,8	3,1	1,6	0,1
Altri spumanti (DOP)	668.611	4,3	99,2	32,0	29,1	2,3	0,2
Estratti di carne, zuppe e salse	568.408	3,7	54,8	10,2	14,3	-3,5	0,9
Frutta preparata o conservata	557.280	3,6	34,3	17,5	17,2	0,2	3,3
MADE IN ITALY TRASFORMATO	15.518.914	100	61,0	6,0	2,7	3,2	-2,0

⁽¹⁾La variazione del Saldo normalizzato (SN) è calcolata come differenza semplice
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

THAILANDIA, istruzioni per l'uso



Procedure, dazi e documentazione.
Tutto quello che c'è da sapere per esportare nel Paese asiatico.
Dove il mercato del made in Italy agroalimentare vale 40 milioni di euro.

di Federica Bartesaghi

Nel 2015 il valore complessivo delle importazioni agroalimentari in Thailandia ha sfiorato i 5 miliardi di dollari (circa 4,5 miliardi di euro), determinando una crescita a volume del 2,7% rispetto all'anno precedente. Sul totale, l'import dall'Italia vale oltre 44 milioni di dollari (circa 40 milioni di euro), in calo del 7,7% circa sul 2014, per una quota di mercato dello 0,9%. È quanto evidenziano i dati forniti dall'ufficio ICE di Bangkok, che parlano di una tendenza al ribasso non solo per il comparto agroalimentare, ma per quasi tutte le esportazioni italiane dirette al Paese asiatico.

Un andamento determinato prevalentemente dall'apprezzamento della valuta locale, il bath thailandese, rispetto all'euro e allo yen; oltre che dalla fine dello schema delle

preferenze generalizzate (Gsp) per le esportazioni verso l'Europa, che non ha potuto godere dei vantaggi previsti dell'accordo di libero scambio tra la Thailandia e la Ue. Le cui negoziazioni sono state sospese nel 2014, in seguito al colpo di Stato che ha avuto luogo nel Paese, e che riprenderanno solo dopo il ristabilimento di un regime democraticamente eletto, come ha fatto sapere Bruxelles.

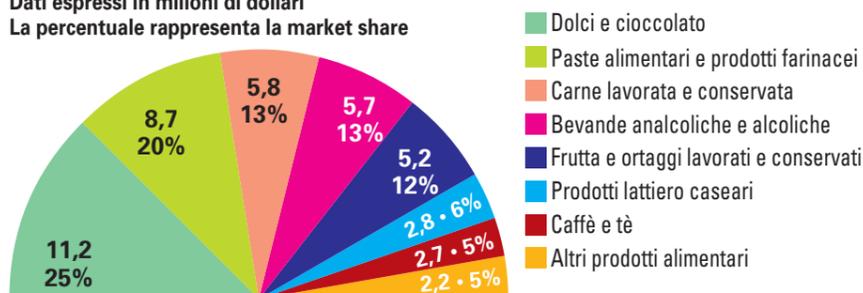
Ciononostante, la Thailandia continua a essere un mercato di sicuro interesse per le nostre aziende, sia per il rapido sviluppo di un ceto medio dotato di una sempre più elevata capacità di spesa, sia perché si conferma tra le destinazioni favorite dagli *expatriates* di tutto il mondo, oltre a vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto

ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori interessati ai prodotti gastronomici stranieri, inclusi quelli del Bel Paese, la cui fortuna deriva anche dalla presenza di numerosi ristoranti italiani: circa 350 nella sola Bangkok.

Molti dei nostri prodotti agroalimentari più 'tradizionali' sono già ampiamente presenti sugli scaffali degli ipermercati e dei supermercati del Paese, in varietà e quantità sempre maggiori. Come mostra il grafico sottostante, le voci più importanti dell'import continuano a essere dolci e cioccolato, pasta e farine, carne processata e conserve, oltre a frutta e verdura, prodotti caseari e caffè. Ma si registra una significativa crescita anche nella domanda di prodotti più di nicchia.

Import Italia-Thailandia 2015: prodotti alimentari

Dati espressi in milioni di dollari
La percentuale rappresenta la market share



Categorie	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Dolci e cioccolato	13,6	10,9	11,2	2,35	-20,08	3,03	0,57	0,48	0,58
2 Paste alimentari e prodotti farinacei	10,7	9,7	8,7	16,61	-9,15	-10,07	0,45	0,43	0,45
3 Carne lavorata e conservata	7,1	7,9	5,8	88,34	10,98	-27,07	0,30	0,35	0,30
4 Bevande analcoliche e alcoliche	5,9	6	5,7	8,1	1,37	-4,3	0,25	0,26	0,30
5 Frutta e ortaggi lavorati e conservati	7,3	7,2	5,2	35,83	-1,26	-28,68	0,31	0,32	0,27
6 Prodotti lattiero caseari	1,6	2,4	2,8	2,86	52,81	17,65	0,07	0,11	0,15
7 Caffè e tè	1,9	2,1	2,7	-16,61	14,36	27,31	0,08	0,09	0,14
8 Altri prodotti alimentari	1,8	1,8	2,2	-0,57	2,86	22,53	0,07	0,08	0,12
Totale	49,9	48	44,3						

PRODOTTI LATTIERO CASEARI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Nuova Zelanda	269,65	383,33	275,44	0,96	42,16	-28,15	41,87	48,07	47,08
2 Australia	89,02	93,68	75,9	4,98	5,23	-18,98	13,82	11,75	12,97
3 Francia	32,38	36,89	50,39	5,9	13,92	36,59	5,03	4,63	8,61
4 Usa	75,42	67,68	42,9	68,02	-10,26	-36,61	11,71	8,49	7,33
5 Paesi Bassi	53,51	42,73	36,18	14,09	-20,15	-15,31	8,31	5,36	6,18
17 Italia	1,56	2,38	2,8	2,86	52,81	17,65	0,24	0,3	0,48
Altri	122,46	170,68	101,45	-89,97	-59,89	18,19	19,02	21,4	17,35
Totale	644	797,37	585,07	6,84	23,82	-26,62	100	100	100

Si attesta a 585 milioni di dollari il valore delle importazioni thailandesi di prodotti lattiero caseari nel 2015, registrando un drastico calo rispetto all'anno precedente: -26,6%. L'Italia si posiziona solo 17esima nella classifica dei paesi fornitori, con una market share dello 0,48% e un valore di 2,8 milioni di dollari, in crescita del 17,6%. Primo fornitore è la Nuova Zelanda, con una market share del 47% e un valore di 275 milioni di dollari, benché in calo del 28% sull'anno precedente. Seconda è l'Australia (76 milioni di dollari, -19%) e terza la Francia (50 milioni di dollari, +36,5%). Drastico calo per gli Usa (-36,6%), che si posizionano tuttavia quarti in classifica a 43 milioni di dollari.

piccolo
• VADEMECUM •
 per esportare in Thailandia

• NORME E PROCEDURE •

L'importazione di prodotti alimentari e vini coinvolge, oltre alla dogana thailandese (www.custom.go.th), altre cinque istituzioni per i prodotti di propria competenza:

- Food and Drug Administration (www.fda.moph.go.th) per la maggior parte dei prodotti alimentari
- Department of Livestock Development (www.dld.go.th) per le carni fresche lavorate
- Ministry of Agriculture and Cooperatives (www.moac.go.th) per gli ortofrutticoli freschi
- Department of Fisheries (www.fisheries.go.th) per i prodotti ittici freschi
- Excise Department (www.excise.go.th) per i vini e le bevande alcoliche

Tutta la documentazione deve essere presentata in lingua inglese o thailandese e vidimata dall'ambasciata italiana a Bangkok.

• DOCUMENTAZIONE •

Salvo quanto previsto dalle normative specifiche per ogni tipologia di prodotto, la documentazione di base a corredo dell'operazione di sdoganamento è la seguente:

- Dichiarazione d'importazione
- Bill of Lading (B/L) o Air Waybill
- Fattura o fattura pro-forma
- Packing List
- Licenza d'importazione
- Certificato d'origine

• DAZIE TASSE •

Molti dei prodotti agroalimentari italiani importati in Thailandia sono soggetti a un'IVA del 7% e a un dazio che, nel caso del food, si attesta tra il 20 e il 30%, mentre per il vino e i superalcolici varia tra il 54 e il 60%. In quest'ultimo caso, tuttavia, tasse d'importazione aggiuntive possono far lievitare i dazi anche al 400%.

**• UNO SGUARDO
 ALLA DISTRIBUZIONE •**

In Thailandia, la distribuzione di generi alimentari e bevande è sostanzialmente affidata alla Grande distribuzione organizzata: reparti food nei department store, ipermercati, supermercati, convenience store. Molte catene della Gdo si approvvigionano dagli importatori, ma alcune sono dotate di una propria struttura d'importazione esclusiva o scelgono di approvvigionarsi direttamente dai produttori.

• FIERE DI SETTORE •

Food and Hotel Thailand
 (7 - 10 Settembre 2016)
www.foodhotelthailand.com

Thaifex World of Food Asia
 (31 Maggio - 4 Giugno 2017)
www.worldoffoodasia.com

• CATEGORIE ALIMENTARI •

Gli importatori possono trattare diverse tipologie di prodotti, previa licenza FDA. Anche i magazzini o gli ambienti utilizzati sono soggetti a ispezione. In generale, i prodotti alimentari importati in Thailandia sono divisi in tre grandi categorie:

1. Cibi soggetti a controllo speciale (es. bevande in contenitori sigillati, latte, additivi, cibi per neonati, gelato). Prodotti italiani in questa categoria: sughi, conserve vegetali, passate di pomodoro, prodotti a base di pomodoro, conserve ittiche.

2. Cibi che richiedono standard di qualità (es. caffè, cioccolata, olio, aceto, formaggio, marmellata, miele, cibi semi-processati). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti caseari, formaggi, olio extra vergine di oliva, oli vegetali.

3. Cibi che richiedono etichettatura (es. pane, salse, prodotti a base d'aglio, alcune carni, caramelle, chewing-gum, cibi pronti). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti di carne e a base di carne, prosciutti crudi e salumi crudi (competenza in conflitto con talune determinazioni del DLD), interi tranci e preaffettati, preparazioni contenenti salumi.

4. Altri cibi che non rientrano nelle categorie 1, 2 e 3 sono considerati 'general foods'. Per questi non è richiesta alcuna registrazione. Prodotti italiani in questa categoria: verdure surgelate, pasta secca, pasta all'uovo, pasta fresca e surgelata, pasta ripiena, farine.

Ogni categoria richiede una procedura a sé stante per l'ottenimento della licenza.

ti
diamo
tutto

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

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



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

BERNASCONI



Da tre generazioni la famiglia Bernasconi gestisce un'attività di ingrosso di salumi e formaggi. L'azienda è stata, infatti, fondata nel 1937 anni a Melide Canton Ticino, Svizzera da Stefano Bernasconi e si è specializzata nella distribuzione di prodotti lattiero caseari, a cui qualche anno più tardi si aggiunge anche l'offerta di salumi. Nel 1954 entra in azienda il figlio di Stefano, Carlo, mentre nel 1984 è la volta del figlio di quest'ultimo, Ivan.

A partire dagli anni 2000 la Bernasconi ha conosciuto un rapido sviluppo che le ha permesso di conquistare nuovi sbocchi di mercato. Per sostenere questa espansione viene realizzata una nuova sede a Cadempino, a pochi km da Lugano, dove oggi si trovano le strutture amministrative e commerciali oltre alle moderne celle frigorifere per lo stoccaggio dei prodotti.

L'assortimento di Bernasconi comprende una gamma veramente impressionante di formaggi: dai prodotti italiani classici (parmigiano reggiano,

grana padano, gorgonzola, taleggio), alle più rinomate produzioni ticinesi, bavaresi, francesi e inglesi (come il Blue Stilton). L'offerta comprende anche diversi prodotti di nicchia, disponibili su richiesta, oltre a latte e latticini. Non meno ricca l'offerta di salumi: bresaole (anche Igp), prosciutti generici e Dop, produzioni di famosi marchi italiani (Picaron, Pio Tosini, La Felinese, Sosio, Robustellini), prosciutti cotti e porchette, salami, pancette, lardo. È presente anche una selezione di specialità ticinesi e spagnole: Bernasconi è, infatti, un grande importatore di prosciutti iberici.

La gestione logistica e il rispetto della catena del freddo è garantita dall'utilizzo di moderne celle di refrigerazione e di una flotta di mezzi di proprietà per la consegna, che avviene prevalentemente in Canton Ticino e nelle principali regioni della Svizzera. I canali di riferimento vanno dalle macellerie, ai negozi di alimentari, passando per l'Horeca, le mense aziendali e scolastiche, oltre a quelle ospedaliere.

Dove: Cadempino (Svizzera, Canton Ticino)

Merceologie trattate: ampio assortimento di formaggi (con produzioni italiane, ticinesi, bavaresi, inglesi) di salumi (prodotti Dop e Igp italiani, specialità locali, vasta offerta di prosciutti spagnoli).

Canali di riferimento: macellerie, negozi di alimentari, Horeca, mense aziendali, scolastiche e ospedaliere.

Sito web: www.bernasconifood.ch

CENTRO DISTRIBUZIONE ALIMENTARE



Fondata nel 2008 da imprenditori con una lunga esperienza nel settore dell'ingrosso alimentare, Centro Distribuzione Alimentare (Cda) offre un servizio di distribuzione e vendita cash&carry di una vasta gamma di prodotti. L'assortimento conta oltre 10mila referenze in moltissime categorie merceologiche: vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi, prodotti per la casa. Il

catalogo comprende numerosi celebri marchi dell'industria alimentare italiana. L'azienda opera tramite un cash&carry di 8mila metri quadri (aperto da lunedì a venerdì dalle 8 alle 19 con orario continuato e il sabato dalle 8 alle 12,30) e attraverso una fitta rete di agenti. I canali di riferimento sono molteplici, con una specializzazione su ristorazione, settore dell'ospitalità, mense e catering.

Dove: Lozza (Va)

Merceologie trattate: assortimento di oltre 10mila referenze in diverse categorie merceologiche (vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi, prodotti per la casa).

Canali di riferimento: ristorazione, settore dell'ospitalità, mense e catering.

Servizi: cash&carry di 8mila mq.

Sito web: www.cdmarket.it

CASEIFICIO SAN ROCCO - TEZZE SUL BRENTA (VI)
FILIERA CERTIFICATA E TRADIZIONE ARTIGIANALE



ANNO DI NASCITA: 1966
NUMERO DI NEGOZI: 3



Fondato nel 1966, il Caseificio San Rocco di Tezze sul Brenta, in provincia di Vicenza, ha iniziato la sua attività di trasformazione del latte vaccino in formaggi alla fine degli anni '60, lavorando circa 40 quintali di latte al giorno. Per poi raggiungere, nell'arco dei successivi 40 anni, una quantità di latte lavorato pari a circa 400 quintali al giorno, grazie a uno stabilimento produttivo di 2.700 metri quadri. "La nostra azienda sta vivendo una fase commerciale particolare: da una clientela formata prevalentemente da grossisti e negozi, stiamo infatti approcciando il canale della grande distribuzione. Oggi lavoriamo molto con Aspiag e Il Gigante, ma puntiamo

a crescere anche nelle altre insegne", spiega Francesco Turco, commerciale per il Caseificio San Rocco. Il cui Asiago fresco Dop è stato premiato dalla catena Despar come il miglior formaggio scelto dai clienti, riconoscimento che è giunto nel corso dell'assegnazione degli Italian Cheese Awards 2016, all'evento Formaggio in Villa. L'intera gamma del caseificio è venduta direttamente, a livello locale, grazie a una rete di tre punti vendita nella provincia di Vicenza, situati con precisione a Tezze sul Brenta, Belvedere di Tezze sul Brenta e Caldogno. Ed è proprio in questi negozi che la partnership con l'azienda Essequattro ha dato i suoi migliori

frutti: "Lavoriamo da 10 anni con Essequattro, tramite il distributore La Nazionale della Carta, che ci ha proposto Ideabrill con risultati molto soddisfacenti, soprattutto per quanto riguarda la conservazione del prodotto". Nel 2006 il caseificio, come ulteriore attenzione verso la sicurezza dei suoi prodotti, ha ottenuto un'importante certificazione di filiera controllata, grazie anche alla collaborazione di un ristretto numero di allevamenti certificati ISO 9001:2000, che si sono sottoposti ad ancor più severi controlli sanitari, permettendo all'azienda di proporre al mercato un'ampia gamma di formaggi a filiera certificata.

Formaggi proposti: stracchino, grana padano, Asiago stagionato e fresco Dop, Casatea, LaFontella, Rigatello classico, al peperoncino e al pepe nero, Tosella classica, alla paprika dolce e cipollina, caciotta fresca, Collina veneta, Collina veneta stravecchio e ricotta.

Sito web: www.caseificiosanrocco.it
E mail: info@caseificiosanrocco.it

www.bayernland.it

Bayernland



... consigliato dalle mucche felici!

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

LATTERIA TRE CIME - MONDOLATTE
www.3cime.it



Nome prodotto
Imperatore delle Dolomiti premium

Breve descrizione prodotto
L'imperatore delle Dolomiti premium è un prodotto tradizionale. Formaggio da taglio duro, stagionato sei mesi, è caratterizzato da un aroma speziato e presenta fori irregolari fini a forma di lente.

Ingredienti
Latte intero, fermenti lattici, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

Peso medio/pezzature
Ca. 12 Kg.

Caratteristiche
Sapore vigoroso con gusto speziato e rotondo e una stagionatura di sei mesi.

Shelf life
60 giorni.

FATTORIA LISCHETO
www.agrilischeto.com



Nome prodotto
Pecorino delle Balze Volterrane Dop

Breve descrizione prodotto
Formaggio a caglio vegetale prodotto con 100% latte crudo di ovini di razza sarda.

Ingredienti
Latte crudo ovino, sale, caglio vegetale, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
Fome intere.

Caratteristiche
Il formaggio più caratteristico della produzione aziendale, inserito nel registro europeo delle indicazioni geografiche protette (Dop) da febbraio 2015. Sapore intenso, con retrogusto di vegetale dovuto alla particolarità del caglio, ottenuto da carciofo selvatico. Forte odore di aringa con l'accentuarsi della stagionatura. Stagionatura minima di 60 giorni.

Shelf life
Otto mesi.

AMALTEA
www.amaltea-web.it



Nome prodotto
Formaggio di capra

Breve descrizione prodotto
Caprino prodotto esclusivamente con latte di capra fresco degli allevamenti Amaltea. Frutto di una lunga, lenta ed accurata lavorazione, che mantiene inalterata la naturalezza e l'artigianalità del prodotto. Sapore delicato consumato tal quale e gustoso se mantecato con olio extravergine di oliva.

Ingredienti
Latte di capra, caglio, sale, fermenti lattici, conservante E202 (potassio sorbato).

Peso medio/pezzature
140 grammi.

Caratteristiche
Caprino prodotto esclusivamente con latte di capra. Formaggio dal colore bianco, caratteristico del latte di capra, di consistenza cremosa ma non troppo; all'assaggio piacevoli flocculi di latte deliziano il palato. Il caratteristico profumo caprino è poco percepibile; è quindi consigliato anche a coloro che non prediligono i sapori marcati.

Shelf life
45 giorni dalla data di produzione.

BIRAGHI
www.biraghi.it



Nome prodotto
GrattugiaFacile di Gran Biraghi 200 grammi

Breve descrizione prodotto
Dal cuore della forma nasce il GrattugiaFacile di Gran Biraghi, blocchetto da 200 grammi di Gran Biraghi che, grazie all'innovativa confezione, consente di grattugiare il formaggio senza sporcarsi le mani. Un prodotto tradizionale reso innovativo dalla pratica confezione: apertura e chiusura facilitata grazie al coperchio studiato per garantire un'ottimale conservazione. Prodotto con 100% latte italiano, senza conservanti, con una stagionatura minima di 12 mesi, ideale per molteplici utilizzi. Eletto 'Prodotto dell'Anno 2012' nella categoria Formaggi.

Ingredienti:
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 grammi.

Caratteristiche
Blocchetto di Gran Biraghi prodotto con 100% latte italiano, senza conservanti, con stagionatura minima di 12 mesi, proposto in un'innovativa confezione, con apertura e chiusura facilitata, pratica per la conservazione del prodotto.

Shelf life
90 giorni.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariacasabianca.it



Nome prodotto
Mozzarella di bufala Dop

Breve descrizione prodotto
La mozzarella di bufala Dop di Casaria Casabianca viene prodotta utilizzando solamente latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera, che consente di realizzare un prodotto con elevati standard di qualità e sicurezza.

Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio, siero innesto naturale.

Peso medio/pezzature
Ciliegina 25 gr; bocconcino 50 gr; porzione 125 grammi, mozzarella 250 grammi, mozzarellone 500 grammi, nodino 125 grammi, treccia 300/500 gr; treccione 2,5 Kg, maxi treccione, Kg a richiesta.

Caratteristiche
Si presenta con la classica forma sferoidale, è morbida ed elastica e la sua superficie è liscia e lucida.

Shelf life
13 gg.

CASERA MONACI
www.caseramonaci.it



Nome prodotto
Formaggio Branzi

Breve descrizione prodotto
Formaggio vaccino a latte crudo e pasta semicotta proveniente dal territorio delle valli bergamasche. Riconosciuto dalla Camera di commercio di Bergamo con il marchio "Bergamo... città dei mille sapori", oltre ad essere un ottimo formaggio da tavola è l'ingrediente di uno dei piatti più famosi della tradizione bergamasca: la polenta taragna.

Ingredienti
Latte, caglio e sale.

Peso medio/pezzature
Forma di peso variabile da 9 a 11 Kg.

Caratteristiche
Pasta ad "occhio di pernice" di color paglierino, morbida e compatta, che diventa dorata sottile e liscia con l'invecchiamento. Odore di latticino fresco, sapore caratteristico, persistente con la stagionatura.

Shelf life
30 gg se confezionato in termosigillatrice; 60 gg per quello confezionato in sottovuoto o atmosfera protettiva.

ZAPPALÀ
www.zappala.it



Nome prodotto
Il Principe di Trinacria

Breve descrizione prodotto
Formaggio siciliano di latte ovino e caprino.

Ingredienti
Latte ovicaprino pastorizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
1,2 Kg.

Caratteristiche
Formaggio fresco canestrato a pasta cotta, con un sapore gradevole e delicato, giusto equilibrio tra dolce, salato e piccante. Esternamente si presenta di colore giallo/ocra, internamente la pasta è giallo paglierino.

Shelf life
55 giorni.

FATTORIA DELLA PIANA
www.fattoriadellapiana.it



Nome prodotto
Pecorino calabrese stagionato

Breve descrizione prodotto
Formaggio stagionato di pura pecora. Forma a base circolare, alta; crosta rigata dal colore scuro, con pasta bianca e compatta.

Ingredienti
Latte ovino intero pastorizzato, sale, caglio e fermenti.

Peso medio/pezzature
1,8 Kg circa.

Caratteristiche
Aroma pronunciato, sapore leggermente piccante dovuto a particolari enzimi presenti nel latte e alla lunghezza del periodo di stagionatura.

Shelf life
180 gg.

DALTER ALIMENTARI
www.dalter.it



Nome prodotto
Bustina Campirossi di parmigiano reggiano in foglie da 20 gr.

Breve descrizione prodotto
Bustina monodose di parmigiano reggiano, confezionata in atmosfera protettiva. È un prodotto ideale per single, per pasti fuori casa e per chi è particolarmente attento al tema della sicurezza alimentare.

Ingredienti
Parmigiano reggiano. In questo caso, il formaggio si presenta in foglie, un taglio ideale per guarnire insala-

te, carpacci, pizze o per insaporire le zuppe.

Peso medio/pezzature
Singola bustina: 20 gr. È disponibile anche un vassoio espositore da 20 bustine.

Caratteristiche
Il parmigiano reggiano viene confezionato senza conservanti, in atmosfera protettiva. Il dosaggio da 20 gr è perfettamente calibrato per un singolo pasto, azzerando gli sprechi e mantenendo le caratteristiche organolettiche del parmigiano reggiano, poiché il formaggio viene consumato subito una volta aperta la confezione.

Shelf life
68 giorni.

BOTALLA FORMAGGI
www.botallaformaggi.com

Nome prodotto
Botallini sott'olio

Breve descrizione prodotto
I Botallini sott'olio, morbidi bocconcini di formaggio in olio di semi, sono disponibili in cinque differenti varianti, che corrispondono ad altrettanti differenti formaggi utilizzati.

Peso medio/pezzature
150 e 950 grammi.

Caratteristiche
I Botallini sott'olio sono morbidi bocconcini di

formaggio sott'olio, disponibili al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, di capra e con formaggio stagionato, prodotti con 100% latte piemontese. Lavorati a mano da esperti casari, che trasformano il latte di qualità in prodotti unici, sono ideali come aperitivo o per un antipasto gustoso, anche grazie al comodo formato da 150 grammi, con pack richiudibile.



FIORDILATTE
www.fiordilattemilano.it



Nome prodotto
Mozzarella di latte vaccino
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta filata, molle, prodotto con latte vaccino fresco. E' una Stg (Specialità tradizionale garantita) e può essere prodotta nell'intero territorio dell'Unione europea, ma solo rispettando la ricetta riconosciuta come tradizionale e tutelata dalla Comunità europea. Si presenta priva di crosta, ma ricoperta da una sottile pellicola liscia e lucente, di colore bianco latte. La pasta è di colore bianco, la consistenza è omogenea, morbida ed elastica. Il sapore è caratteristico, sapido, fresco, delicatamente acidulo, mentre il profumo è fragrante, delicato, di latte lievemente acidulo.
Ingredienti
Latte, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
250/300 gr.
Shelf life
5 gg.

TREO
www.treitalia.com



Nome prodotto
Burrata bio
Breve descrizione prodotto
La burrata è un formaggio fresco, di latte vaccino, a pasta filata morbida, prodotto di origine pugliese, 100% biologico.
Ingredienti
Latte vaccino biologico, panna, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
125 gr.
Caratteristiche
Prodotto a pasta bianca, consistenza morbida, gusto delicato.
Tempi di scadenza
10 giorni.

SAN PATRIGNANO
www.sanpatignano.org



Nome prodotto
Ricotta
Breve descrizione prodotto
Pasta morbida e spalmabile, la Ricotta di solo latte di mucca è cremosa e tendente al dolce. Può essere consumata pura o condita con sale e olio extra vergine o zucchero, o anche impiegata come ingrediente di piatti più complessi. Da consumarsi fresca.
Ingredienti
Latte vaccino, sale.
Peso medio/pezzature
280 gr.
Caratteristiche
Vanta caratteristiche di cremosità, tendenza al dolce e note erbacee. Si abbina a un vino altrettanto delicato, giovane e morbido.
Shelf life
16 gg dalla data di produzione.

CASEIFICI F.LLI ZANI
www.caseificizani.it



Nome prodotto
Paneer Zani
Breve descrizione prodotto
Formaggio di latte vaccino intero, coagulato senza caglio e non sottoposto a salatura.
Ingredienti
Latte intero vaccino.
Peso medio/pezzature
160 e 800 grammi (peso fisso).
Caratteristiche
Formaggio tipico indiano dal gusto dolce e delicato di latte, in cottura non fonde e non si scioglie. Ideale per i vegetariani.
Shelf life
35/40 giorni.

EMMI ITALIA
it.emmi.com



Nome prodotto
Tigre Strippy
Breve descrizione prodotto
Snack di formaggio fuso in strisce.
Ingredienti
Formaggio, acqua, emulsionanti (citrato di sodio, fosfato di calcio), proteine del latte, burro, siero in polvere, aromi.
Peso medio/pezzature
84 grammi (4 porzioni monouso da 21 grammi).
Caratteristiche
Snack di formaggio fuso in strisce, delizioso e ricco di calcio.
Tempi di scadenza
120 gg.

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.

CASEIFICIO LA BUFALAT
www.labufalat.it



Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop
Breve descrizione prodotto
La mozzarella di bufala campana Dop viene prodotta dal caseificio La Bufalat mediante la "filatura" manuale. Si tratta, quindi, di un prodotto artigianale, ottenuto utilizzando tecniche di produzione che conferiscono al prodotto una morbidezza ed un gusto di elevata qualità.
Ingredienti
Latte di bufala, sale e caglio.
Peso medio/pezzature
In forma sferica: da 25 gr sino a 1.000 gr; in forma di trecce: da 250 gr sino a 3 Kg.
Caratteristiche
Colore bianco perlaceo, sapore dolciastro e con leggero retrogusto acidulo.
Shelf life
15 giorni.

ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciamformaggi.it



Nome prodotto
Pecorino mosto dei papi
Breve descrizione prodotto
Formaggio pecorino barricato nelle vinacce ottenute dalla spremitura delle uve coltivate nell'Alta Toscana. Latte di pecora locale.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, fermenti, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
1,9-2,1 Kg.
Caratteristiche
Crosta violacea con residui di vinacce. Pasta di colore bianco/giallo paglierino, dall'odore penetrante di cantina che insieme al profumo ovino, dona sentori caratteristici. Al gusto, le sensazioni vinose esaltano la pasta in una armonia piacevole.
Shelf life
3 mesi dalla data di confezionamento.



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 ricotta di Manciano





PER TUTTO IL MESE DI OTTOBRE L'ABC DELLA MERENDA TORNA IN TV!

L'ABC della merenda Parmareggio è gustosa e nutriente, ma anche completa ed equilibrata, ed è pensata per offrire la merenda ideale alle mamme e ai loro bambini.

Scopri insieme ad Enzino come fa merenda una classe di veri intenditori! Preparati a vedere lo spot su Rai, Mediaset e tutte le principali reti satellitari.

L'ABC della merenda per le sue caratteristiche deve essere posizionata nello scaffale merende e dessert per bambini del banco frigo.

PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.

www.parmareggio.it