

Latte
del Piemonte

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

il Tomino
Boscaiolo[®]
del **è Longo**



il piacere di piacervi dal 1950

CASEIFICIO
LONGO

Latte
del Piemonte

...Anche il Tomino
Rotolo
è Longo



Il vostro gusto da oltre sessant'anni

Con Caseificio Longo la natura è servita in tavola. Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di Caseificio Longo è una vera e propria passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche e le rivisita in chiave moderna. Il gusto unico dello storico Tomino Longo, ancora oggi confezionato a mano nel suo inconfondibile rotolo, nasce nella splendida cornice delle Valli del Canavese ed è garantito dall'utilizzo di solo latte del Piemonte, da ingredienti naturali e dalla cura nella produzione, i cui segreti sono tramandati di padre in figlio da generazioni.

www.caseificiolongo.it

CASEIFICIO
LONGO



| MIF MARKET INDEX FOOD | | | |
|--|--|------------------------|-------------------------------------|
| Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2016 vs Agosto 2015 | | | |
| TREND VENDITE A VALORE | TREND VENDITE A VOLUME | PRESSIONE PROMOZIONALE | TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL |
| +0,13% | -0,71% | 25,20% | +0,87% |
| <small>*trends a prezzi costanti</small> | <small>*trends a prezzi costanti</small> | | <small>* PL = Private Label</small> |



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 12 e 13

Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 14 e 15



“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

“The Web Tax? We lost three years...”

DATI & STATISTICHE

Da pagina 42 a pagina 48

Global, light, clean, green, healthy



Sono le nuove parole d'ordine, riguardo al cibo, degli italiani. Lo spiega il Rapporto Coop 2016. Così la catena rinnova prodotti e format.

Global, light, clean, green, healthy: the new watchwords of italian consumers

LO SPECIALE

Da pagina 24 a pagina 32

Il boom dei grassi



Dopo alcuni mesi difficili, impennata per le quotazioni del burro. Bollettini in crescita a doppia cifra. Bene l'export. Ma i listini, per il momento, restano al palo. Le aziende e le novità di prodotto.

Fats are booming

MANIFESTAZIONI



Asiago capitale delle malghe

Numeri da record per la quattro giorni dedicata ai formaggi di montagna. 65mila i visitatori. 300mila gli assaggi gratuiti. Oltre 100 le aziende presenti. Alle pagine 50 e 51

IN ALLEGATO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

L'EVENTO



Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

Alle pagine 20 e 21

FOCUS ON



L'insostenibile leggerezza dei contributi

L'intervento dell'Ue nel settore del latte spinge verso la riduzione della produzione. Ma sul mercato è emergenza per la carenza di materia prima. E la situazione rischia ora di complicarsi.

A pagina 52

PROFONDO ROSSO

Sole al tramonto



50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?

A pagina 16

FIERE & DINTORNI



Sana: avanti a tutto bio

Risultati eccellenti per l'edizione 2016, che si è tenuta a Bologna, dal 9 al 12 settembre.

Sana, organic all the way

Da pagina 34 a pagina 41

Quando Caprotti chiese cinque copie di Salumi & Consumi

Venerdì 30 settembre, alle ore 20.45, è morto Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. Abbiamo sempre seguito le vicende della catena ma oggi, nel rispetto della sua volontà, ci limitiamo a un breve ricordo del direttore.

Su Bernardo Caprotti sono stati scritti articoli a non finire. Nel corso della sua lunga avventura imprenditoriale molti media lo hanno attaccato duramente. Oggi che è morto sono tutti lì a tesserne le lodi: il grande imprenditore, le sue intuizioni geniali, la sua vision e altre amenità.

Voglio dunque staccarmi dal coro delle elegie di rito per ricordarlo così come l'ho conosciuto.

Il primo incontro personale è stato il 24 gennaio del 2008. Era stato invitato a una cena della fondazione *Costruiamo il Futuro* presieduta dall'onorevole Maurizio Lupi di cui era grande amico. Un incontro conviviale con capitani d'industria e manager brianzoli, come lui del resto. Ricordo bene quella data perché ad un certo punto ci collegammo con Roma dove era in corso una votazione sul governo Prodi. Grazie a Bertinotti e Mastella l'esecutivo perse la maggioranza. Prodi dovette dare le dimissioni. Festeggiammo, ovvio, con Champagne...

Scambiammo quattro chiacchiere con l'intenzione di rivederci a breve. Gli ricordai l'incontro con suo figlio Giuseppe, avvenuto alcuni anni prima. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, *Sell Out*, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: "Esselunga in silenzio stampa". In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang per chi lo faceva. Ricordai il buon Giussì Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano i miei pezzi. E come se li leggevano. Mi chiamò personalmente Giuseppe Caprotti, il figlio di Bernardo, all'epoca in azienda come direttore marketing. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. A Giuseppe era molto piaciuto il pezzo (forse era interista...). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Poi più nulla. Fino a quando scoppiò il litigio in famiglia. Con Violetta e Giuseppe, figli di primo letto da una parte e Bernardo Caprotti dall'altra. Scrissi un lungo articolo ricordando l'origine del contrasto e raccontando quanto era successo in Esselunga nel 2004. Un triste lunedì d'autunno quattro mercedes nere con autista si presentarono ai cancelli di Limoto, in provincia di Milano, sede storica del Gruppo. Quando arrivarono i dirigenti di Esselunga (Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli) vennero scortati da una guardia giurata verso le loro scrivanie. Furono costretti a prendersi gli effetti personali, a lasciare le chiavi dell'auto aziendale sul tavolo e vennero riportati a casa, in Mercedes naturalmente. Il danno e la beffa. A organizzare il tutto, Bernardo Caprotti in prima persona. Dopo un'attenta verifica pare avesse scoperto delle anomalie nella gestione da quando il figlio Giuseppe, nel 2002, era diventato amministratore delegato dell'azienda. Uscite dai cancelli tre Mercedes ne mancava una. Era quella per il figlio. Ma intervenne la segretaria storica di Caprotti: "No, con suo figlio non si può". La macchina venne mandata in autorimessa. Ma il figlio cacciato dall'azienda.

Caprotti lesse l'articolo sulla rassegna stampa. Gli piacque. Arrivò una telefonata in redazione: "Bernardo Caprotti vorrebbe una copia della rivista *Salumi & Consumi* (pubblicazione del nostro Gruppo editoriale). E' possibile averla? A pagamento s'intende. Mandiamo subito un nostro fattorino". Ero fuori. Mi chiamarono dalla redazione: "Che facciamo?". Risposta: "Prima gliela date, senza fargli pagare niente. Poi andate a comprare pasticcini e un prosciutto (siamo in Brianza...)". Il fattorino arrivò dopo venti minuti, un fulmine.

Ma non è finita qui. Il giorno dopo, era 17 maggio 2012, ricevetti un'altra telefonata, sempre da Esselunga. Caprotti ne voleva cinque copie da girare ai suoi dirigenti. Dissi di sì, naturalmente. Questa volta però mi feci mandare una richiesta scritta dall'Ufficio Comunicazione & Marketing di Esselunga. Che conservo gelosamente fra le mie carte.

Accanto all'articolo c'era un breve editoriale dal titolo: "L'imprevisto". Raccontavo la storia di un padre, Bernardo Caprotti, e dei figli. E chiudevo così: "Non sempre ciò che pensiamo e organizziamo per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro".

Raccontano le cronache che Bernardo Caprotti, negli ultimi tempi, avesse cercato di riappacificarsi con i figli. E sia morto, alle 20.45 di venerdì 30 settembre, abbracciando la figlia Violetta. Che così ha scritto: "Grazie papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Rimarrà sempre nel mio cuore".



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 10 - Ottobre 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 ottobre 2016



la
FILIERA
ECOSOSTENIBILE

I NUMERI DELLA FILIERA ECOSOSTENIBILE GRAN MORAVIA 2016

| | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------|
|  | TERRENI AGRICOLI | 80.000 Ha |
|  | FATTORIE | 75 |
|  | DISTANZA MEDIA DA CASEIFICIO | Ø70 Km |
|  | CAPI IN LATTAZIONE | 17.000 |
|  | ETTARI PER CAPO IN LATTAZIONE | >4,5 Ha |
|  | PRODUZIONE PER CAPO | Ø24 Lt/giorno |
|  | CAPI IN CUCETTE INDIVIDUALI | 100% |
|  | APPROVIGIONAMENTO AZIENDALE FORAGGI | 100% |
|  | APPROVIGIONAMENTO AZ. ALIMENTI TOTALI | >90% |
|  | CARICO DI NITRATI | Ø35 Kg/Ha |
|  | AFLATOSSINE LATTE DI MASSA | <0,005 µG/Kg |
|  | AFLATOSSINE PRODOTTO FINITO | ASSENTE |
|  | BLUE WATER | 72 Lt/Kg Gran Moravia |
|  | GREEN WATER | 1944 Lt/Kg Gran Moravia |

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



La rivoluzione possibile:

Il consumatore al centro



ETICHETTA
DI ORIGINE
MULTIMEDIALE

Save the water
GRAN MORAVIA
Water Footprint

www.granmoravia.com

Il pagellone

Ventesimo 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

Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti



Crociere, gioielli di Swarovski e pernottamenti in alberghi di lusso. Queste le spese che avrebbero sostenuto l'attuale e l'ex segretario generale della Uil, Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti con i soldi del sindacato. Avrebbero prelevato 16.456 euro dai fondi Uil trasporti, Uil pensionati e Uil pubblica amministrazione, per un soggiorno con Costa Crociere. Pare poi che 7.000 euro del sindacato siano stati invece utilizzati per comprare gioielli di Swarovski, mentre i collaboratori di vertici ed ex vertici si sarebbero concessi una vacanza in Toscana prelevando 2.900 euro dalle casse della Uil. Altre spese pazze sarebbero state effettuate per crociere nel Mediterraneo e nel Mare del Nord. Ecco la giustificazione di Luigi Angeletti: "Le crociere indicate avevano lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

voto
2

lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

Edoardo Raspelli



voto
7
per
l'onestà
intellettuale

Edoardo Raspelli, uno dei decani della critica gastronomica italiana a tutto campo, in un'intervista rilasciata al sito Linkiesta.it, non risparmia di dire la sua sui cuochi di oggi, su colleghi poco indipendenti e pure sulla moda delle recensioni su internet. L'inizio è scoppettante: "Nessuno ha il coraggio di ammettere che un piatto non gli è piaciuto. Che vuole, il giornalismo italiano è tutto una marchetta. E non solo quello gastronomico". Il prosieguo è in perfetta linea: "I cuochi troppo fantasiosi mi fanno perdere le staffe. Spesso in cucina prevale il cazzeggio, si cerca di sorprendere. [...] In un ristorante ho persino trovato una 'pomata di zucchine'. Mi viene schifo solo a pensarci. È una terminologia insulsa e cretina, che si ripercuote in portate bellissime che poi non fanno di niente". Per chiudere col gran finale dedicato al sito di recensioni Tripadvisor: "È il peggio che possa esistere. Se io scrivessi con un decimo della virulenza che leggo su internet mi porterebbero via anche le mutande".

Gianni Morandi



mandavano... a prendere il latte. 'Vergognati' l'epiteto più gentile usato dai fan, arrabbiati perché il cantante di Monghidoro, a loro dire, non avrebbe rispettato il riposo dei dipendenti, facendo la spesa in un giorno festivo. Morandi, dopo l'incredulità, ha precisato, sempre da Facebook: "Da oggi in poi io e Anna faremo la spesa solo nei giorni feriali". Cominciata con il latte, è finita in ginocchio da te.

Xavier Vanneste



voto
8

A Bruges arriverà il birraio, una conduttura nel quale scorrerà la bionda bevanda. L'idea è stata lanciata da una 'braserie' nel centro città, la De Halve Mann. Dopo lo spostamento dal suo centro di imbottigliamento in una zona industriale, nel 2010, i suoi camion hanno cominciato a creare disagi nelle strette vie della località, patrimonio dell'Unesco. Così la decisione di Xavier Vanneste, attuale mastro birraio dell'azienda: "Ho realizzato subito che una conduttura poteva essere la soluzione ideale". Il sogno degli abitanti di Bruges sembra quindi si stia realizzando. E molti, ora, sognano la propria spina personale direttamente a casa.

Derrick Gharabighi



L'ultimo barattolo di Nutella è costato ben due anni di carcere a Derrick Gharabighi. Il 24enne californiano si è recato in un supermercato di Burbank per acquistare un barattolo della famosa crema alla nocciola, quando si è scontrato con Sahak Sahakian, il quale aveva preso troppe confezioni del prodotto in offerta senza lasciarne agli altri clienti. Derrick ha raccontato: "Ne aveva presi tanti, e ne era rimasto uno solo. Io volevo prendere l'ultimo e lui mi ha agguantato la mano". Il giovane ha preso così lo sfortunato cliente a pugni in faccia: l'aggressione è stata fermata solo dopo l'intervento della polizia. A conferma del celebre motto 'Nutella, che mondo sarebbe senza'.

S.V.

Voto
4

Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte, cantava Gianni Morandi. Purché non sia di domenica, però. Il settimo giorno è costato caro al Gianni nazionale, idolo indiscusso dei social con la sua pagina Facebook, da cui racconta ai fan aneddoti della sua vita insieme ad Anna, la storica compagna. E' proprio per accompagnare lei che il 'nostro' è scivolato sulla più classica delle bucce di banana. E' bastata una foto, che lo ritrae con un sacchetto in mano, e due righe di testo: "Buona domenica! Ho accompagnato Anna al supermercato". Apriti cielo. Oltre 2mila commenti di follower che lo

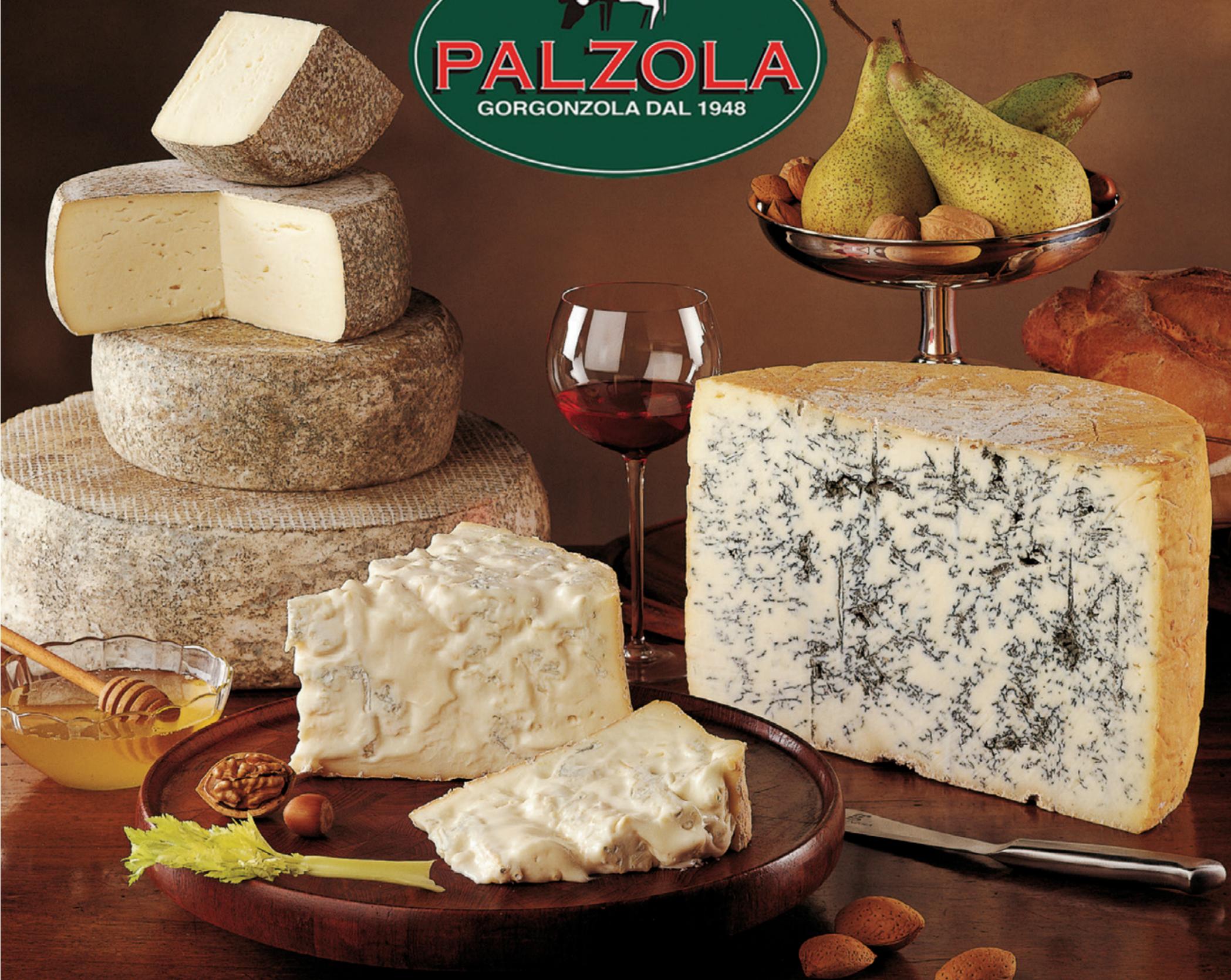
Mauro Lusetti

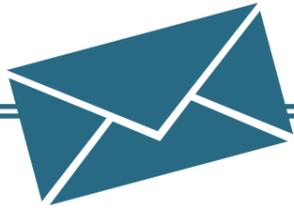


voto
8

Mauro Lusetti, presidente di Legacoop nazionale, pur avendo vissuto tanti scontri con Bernardo Caprotti, ha avuto parole di grande ammirazione nei confronti del patron di Esselunga, scomparso venerdì 30 settembre. In un'intervista pubblicata il 2 ottobre su La Repubblica, il presidente di Legacoop rivela di aver preso spunti e ispirazione dai negozi Esselunga per l'organizzazione degli spazi nei punti vendita Coop. "La concorrenza Esselunga ci ha aiutato a razionalizzare e a non puntare solo su una crescita quantitativa". E alla domanda su cosa ha pensato appena saputo della scomparsa di Caprotti, Lusetti ha risposto: "Un sentimento di pietà umana per la morte di una persona con la quale hai fatto i conti per una vita. E ho pensato: cosa succederà a questa impresa? Bernardo Caprotti è stato un personaggio unico. E irripetibile".

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





Lettere al direttore

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

Perché rinunciare a una parte di futuro?

Caro Angelo,
finora su tante questioni abbiamo quasi sempre visto allo stesso modo. Su questo punto invece la vediamo in modo diverso: inutile dire che ne sono contento. Vuol dire che siamo spiriti liberi, con idee proprie, capaci di esprimerle con trasparenza e con determinazione.

Fatta questa premessa, devo anche confessare che non sono sicuro al 100% che io abbia ragione e tu abbia torto. Sono pieno di dubbi, come tutte le persone sagge e alcune preoccupazioni, da te ben espresse nell'editoriale, sono anche le mie.

Di una cosa però sono sicuro: che il futuro non lo si può fermare, non lo si può combattere (il futuro vince sempre), il futuro si capisce meglio dal di dentro che dal di fuori e che se non avessi fatto io l'accordo con Amazon, lo avrebbe fatto qualcun altro.

Detto questo non so come andrà a finire, né quanto quota di mercato l'e-commerce ruberà al fisico. So solo che il cliente sceglie sempre la via più facile per fare la spesa. Poiché in alcune circostanze e per alcuni clienti questa modalità sarà rappresentata sempre più dall'on line, non essere in grado di offrire questa modalità vuole dire rinunciare a una parte di fatturato (e forse anche a una parte di futuro).

Un abbraccio

Mario Gasbarrino
Ad Unes

PS Grazie per quel Cvd, mi ha riportato indietro agli anni dell'università (Mario Gasbarrino è laureato in Matematica, ndr).

Facciamogli pagare le tasse

Gentile Direttore,
quello che lei dipinge è un quadro a tinte fosche. Non credo si possa ipotizzare a breve un cambiamento così sconvolgente. Certo la situazione del commercio al dettaglio non è delle più rosee ma da qui alla sua eliminazione fisica ne corre. L'e-commerce è sicuramente uno strumento che va monitorato con attenzione. Soprattutto vanno fatte pagare le tasse a chi lo sta sfruttando a piene mani. Ma questo è un altro film.

Cordiali Saluti

Massimo Gorrieri
Reggio Emilia

Il Web è democratico

Gentile Dr. Frigerio,
ho letto con passione il suo articolo in merito alle vendite on line e le vendite del settore convenzionale inteso come negozio.

Mi trovo fundamentalmente d'accordo con quello che lei presenta in modo molto reale e crudo. Penso che l'argomento possa essere visto ed analizzato da molti punti di vista diversi e portare anche a conclusioni diverse.

Innanzitutto mi permetto di dire che la visione strategica futura mi sembra si sia molto accorciata, cioè che la maggior parte dei player se ne frega se verranno mangiati dal coccodrillo.

L'importante è essere l'ultimo, perché magari quando avverrà forse sarò fuori dal gioco. Mi riferisco a certi amministratori delegati. C'è una visione "personale" delle scelte, non del bene dell'azienda. Figuriamoci del bene della società nel complesso. Utopia.

Non a caso capita di vedere sempre più spesso grandi manager che cambiano azienda dopo pochi anni, lasciando ad altri l'onere di sanare i disastri fatti, magari non ancora esplosi.

Ma veniamo anche alla distribuzione fisica dei prodotti, cioè i punti vendita.

Prendiamo il settore alimentare dove opero. Le piccole aziende possono permettersi di pagare le fee d'ingresso e le condizioni impossibili dei supermercati? E' evidente che qualcuno cercherà sistemi alternativi di vendita. Il controllo che questi signori esercitano, prima o poi gli si ritorcerà contro: e-commerce.

Ma anche altri settori, per esempio abbigliamento/fashion. Se sei un piccolo artigiano e vuoi vendere i tuoi prodotti a una boutique o a un negozio o catena, hai due alternative: o sei cinese e gli fai il prezzo più basso (ma domani sarai sostituito) oppure sei Armani. Altrimenti neanche ti considerano (proprio non ti parlano), anche se fai, oggettivamente, il prodotto più bello del mondo. E' ovvio che uno deve provare a rivolgersi al web.

Non che il web sia privo di difetti, ma forse è leggermente più democratico del sistema attuale, dove, pochi in posizioni di potere, si permettono di maltrattare gli altri.

Cordiali saluti

Marco Sartor
Padova

Ringrazio i lettori di queste preziose osservazioni. Voglio solo aggiungere - a quanto scritto nell'editoriale, a uso e consumo degli ottimisti - il racconto di quanto accaduto nel settore home video. Una miniera d'oro dal 1980 ai primi del 2000. Le videoteche sorsero come funghi, il noleggio e poi la vendita imperavano, dapprima con le videocassette e poi con il Dvd e Blu-ray Disc. Si era sviluppato poi un settore parallelo, quello dei distributori automatici. Un mercato straordinario con ricavi, per le aziende e per i negozianti, sicuramente significativi. Anche perché, proprio con il distributore automatico, si poteva fare "nero" a go go. Poi, nel 2004, il crollo asintotico. L'incalzare di Internet e del download pirata dei film diede il colpo di grazia al settore. Nel giro di due anni i costruttori di distributori automatici, da 20 si ridussero a 4 e le videoteche morirono di morte naturale. Il mercato, che valeva circa un miliardo di euro, oggi ne vale 200 milioni. Ripeto, nel giro di due anni. Mario Gasbarrino dice: "Il futuro vince sempre". Già, ma è questo il futuro che vogliamo?

Angelo Frigerio

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 sconsolante 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, nastrini. La commessa che ti consiglia. "È lungo", "è corto", "ma come le sta bene...". E alla grassona da 100 chili: "Il nero, ma certo, la sfilata"...

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 vado 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. È 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 Gasbarrino (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di Naturasi) 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 Gasbarrino 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.

Centro 3 A entra in Italy Discount

Un nuovo gruppo distributivo entra a far parte di Italy Discount. Dallo scorso 29 luglio, infatti, il Centro 3 A di Asti ha deciso di aderire al Consorzio, che conta già cinque realtà: Realco, Tatò Paride, Cds, Coal e Isa. "Con i suoi oltre 300 punti di vendita, Italy Discount è ormai il punto di riferimento per gli imprenditori che puntano sulla spesa economica di vicinato come opportunità di sviluppo", precisa l'amministratore delegato del Consorzio distributivo, Mirco Pincelli. "Oggi possiamo contare su sei piattaforme in grado di servire chiunque intenda condividere la nostra strada". Centro 3 A, guidato dal presidente, Sante Cannella, è stato, per lungo tempo, un associato Simply e opera principalmente in Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta.

Nasce Rewe to go: nuova Private label del retailer tedesco



Il retailer tedesco Rewe ha lanciato sul mercato una nuova Private label, come segnala l'agenzia Ice di Berlino. Si chiama "Rewe to go" e raggruppa una gran varietà di prodotti convenience salutistici. La diffusione di questa nuova linea di prodotti freschi pronti da consumare, sottolinea una nota, sarà facilitata anche da un recente accordo di cooperazione siglato tra Rewe e la catena di stazioni di servizio Aral.

Unes vince il premio di Confcommercio per l'innovazione

Con il progetto del 'Temporary store il Viaggiator Goloso' (aperto a Milano durante le scorse festività natalizie, 5 dicembre 2015 - 6 gennaio 2016), Unes ha vinto il 'Premio nazionale per l'innovazione nei servizi di Confcommercio - ed. 2016', nella categoria commercio - ed. 2016', nella categoria commercio. Questa la motivazione: "Per aver sviluppato nella città di Milano un format innovativo di temporary store, indipendente dal supermercato, che esalta i prodotti a marchio privato puntando su storytelling, layout del punto vendita ed estetica del servizio, con risultati economici ben al di sopra delle medie di settore". Il premio è stato consegnato a Roma, presso il palazzo del Quirinale, direttamente dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, al presidente e amministratore delegato Mario Gasbarrino. Per l'insegna questo riconoscimento è una conferma dell'importanza della marca privata che, nel 2015 ha conseguito vendite a valore per il Viaggiator Goloso pari a 34,9 milioni (+26,4% rispetto al 2014) e che registra un'incidenza della private label Unes sul volume totale vendita 2015 pari al 38,5%, di cui 6,4% il Viaggiator Goloso.



Mario Gasbarrino, ad, e Rossella Brenna, direttore vendite di Unes

Il governo scommette sull'innovazione: piano da 13 miliardi per l'industria 4.0

13 miliardi di euro a sostegno degli investimenti in innovazione e ricerca. È quanto prevede il Piano industria 4.0, presentato il 21 settembre a Milano, e che ha come traguardo il 2020. Tra le novità più significative: un aumento di 10 miliardi degli investimenti privati in innovazione nel solo 2017 (da 80 a 90 miliardi di euro); 11,3 miliardi di spesa privata in più nel triennio e un incremento di 2,6 miliardi dei finanziamenti privati; previsto anche un iperammortamento che passa dal 140 al 250% per gli investimenti in innovazione e superammortamento per acquisto di tecnologie 4.0. "Abbiamo lanciato a luglio le nostre Linee guida che ora costituiscono parte integrante del progetto Industria 4.0", sottolinea il ministro delle Politiche agricole Maurizio Martina. "Vogliamo far crescere le tecnologie di precisione in agricoltura e arrivare al 10% delle superfici coltivate con queste innovazioni entro il 2021.

Esportare prodotti di origine animale: incontro di approfondimento a Milano, il 21 ottobre

Una giornata di approfondimento sull'esportazione degli alimenti di origine animale. L'evento, organizzato da Regione Lombardia in collaborazione con l'Istituto zooprofilattico sperimentale, si terrà il 21 ottobre 2016 a Milano, nell'auditorium Testori di Palazzo Lombardia. L'obiettivo dell'incontro, aperto alle aziende di tutte le regioni e con la partecipazione del Minsal, è quello non solo di approfondire, ma anche di confrontarsi circa le novità e le eventuali difficoltà che emergono nell'affrontare l'esportazione dei prodotti di origine animale verso i paesi terzi. Tra i temi trattati: il Tip e gli accordi commerciali di scambio, gli esiti delle ispezioni recenti di paesi terzi, come gli Usa, il Giappone e la Cina, e la gestione della lista degli stabilimenti approvati per le esportazioni.



Una generazione di Bontà.

HIPPY & CHEESE

Scamorza Bianca e Scamorza Affumicata.

Buono, genuino, libero HIPPY&CHEESE entra sulla tavola degli italiani da vero figlio dei fiori.

E lo fa attraverso un packaging deciso dando il giusto tributo a questa icona simbolo di libertà delle varie culture giovanili degli anni '60 che anche dopo il tramonto della cultura hippie non è passato di moda, anzi.

Un po' come la scamorza, un formaggio tipico della tradizione italiana che viaggia sulla tavola da intere generazioni.

Buono, genuino e libero a tante interpretazioni tutte da gustare.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



Centrale del latte di Torino: stipulato l'atto di fusione con Firenze

E' stato stipulato l'atto di fusione per incorporazione della Centrale del Latte di Firenze, Pistoia e Livorno in quella di Torino, con efficacia al 30 settembre 2016. La fusione è finalizzata a creare un polo specializzato nella produzione e nella commercializzazione di prodotti lattiero caseari che aggrega realtà e marchi a livello locale, dando vita alla terza realtà lattiero casearia nazionale, con la denominazione di Centrale del latte d'Italia. E' stato inoltre stipulato l'atto avente ad oggetto il conferimento dell'azienda Mukki denominata "Centrale del latte della Toscana" e di proprietà della Centrale del latte d'Italia.

Taiwan aggiunge altri prodotti al suo programma d'ispezione

Taiwan espanderà il suo programma di autocontrollo obbligatorio per includere altre categorie di prodotti alimentari nel tentativo di garantire la sicurezza alimentare, secondo quanto ha dichiarato la Food and Drug Administration di Taiwan (Tfda) il 19 settembre. A segnalarlo è l'agenzia Ice di Taipei, che sottolinea come la Tfda ha affermato che i produttori, trasformatori e formulatori registrati di prodotti agricoli e vegetali, noodle, aceto commestibile, prodotti a base di uova e prodotti in polvere dovrebbero provvedere alla realizzazione di un piano di monitoraggio della sicurezza alimentare e rendere effettivo l'autocontrollo obbligatorio a partire dal 31 ottobre. Lo stesso programma va applicato anche agli importatori di prodotti agricoli e vegetali, carni lavorate, prodotti latticini trasformati, prodotti ittici e alimenti per bambini e neonati.

Nuova Castelli acquisisce il 75% della Empire Specialty Cheese

Nuova Castelli sbarca negli Usa. Il Gruppo emiliano, infatti, ha acquisito il 75% dell'americana Empire Specialty Cheese Ltd, attiva nella produzione di formaggi. A darne notizia è *Il Sole24 Ore*, che spiega come l'accordo per l'acquisizione dell'azienda, con sedi in New Jersey ed Ashville, sia arrivato dopo alcuni mesi di negoziazione. Un'operazione che garantisce a Nuova Castelli una presenza diretta nel mercato statunitense. L'azienda emiliana, inoltre, realizzerà la Castelli American Group Ltd, che si occuperà di aggregazioni e distribuzione dei prodotti.

Lactose Free Expo: a Rimini, dal 18 al 21 novembre 2017

Forte del successo di Gluten Free Expo, Rimini Fiera lancia un nuovo progetto fieristico: Lactose Free Expo, salone internazionale dedicato interamente al mercato e ai prodotti senza lattosio. La prima edizione si terrà dal 18 al 21 novembre 2017, a Rimini Fiera, in contemporanea con la sesta edizione di Gluten Free Expo, il salone internazionale dei prodotti e del mercato senza glutine. Lactose Free Expo si propone come punto di incontro per il mercato dei prodotti senza lattosio che, ad oggi, pur essendo in forte espansione, non ha una manifestazione di riferimento nella quale le aziende possano dare visibilità ai prodotti, presentare le novità e incontrare buyer, distributori, retailer e Horeca. Lactose Free Expo, inoltre, ha già stretto collaborazioni con l'associazione di categoria, ALLI - Associazione Italiana Latto-Intolleranti, e i media del settore.

TUTTOFOOD OTTIENE LA TRADE FAIR CERTIFICATION DAGLI USA



Importante riconoscimento dagli Stati Uniti per Tuttofood. La International trade administration dello Us Department of commerce, infatti, ha rilasciato alla Milano World Food Exhibition, la cui prossima edizione si terrà in Fieramilano, a Rho, dall'8 all'11 maggio 2017, la prestigiosa Trade fair certification (Tfc). Basata su parametri di selezione molto stringenti, la certificazione, accompagnata da un messaggio del presidente americano Barack Obama, viene concessa esclusivamente alle manifestazioni internazionali che dimostrino di garantire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione, con opportunità di business molteplici e di alta qualità. L'interscambio fra Usa e Italia è fondamentale: secondo dati Icelstat, nel 2015 le esportazioni agroalimentari italiane verso gli Usa hanno superato i 1.989 milioni di euro, in aumento del 21% rispetto ai circa 1.643 del 2014, anno che a sua volta aveva fatto registrare un incremento del 7% su quello precedente.

Comellini amplia la gamma dei senza lattosio con il Formaggio Castel San Pietro

L'assortimento di prodotti senza lattosio del Caseificio Comellini si arricchisce di un nuovo formaggio: il Castel San Pietro, che si affianca a quelli già presenti in gamma, cioè lo squacquerone, la casatella e lo stracchino. Il Formaggio Castel San Pietro senza lattosio, di consistenza morbida e sapore delicato è disponibile nel formato da 400 gr. "Quando abbiamo iniziato a studiare la tecnologia produttiva dei nostri delattosati ci siamo posti come obiettivo quello di realizzare formaggi con sapori e aromi identici a quelli dei formaggi tradizionali. Credo che questo obiettivo sia stato raggiunto pienamente, prova ne è il primo posto conquistato con la casatella senza lattosio nel prestigioso concorso Alma Caseus 2016, gareggiando con i prodotti tradizionali nella categoria formaggi a latte vaccino gran mercato", spiega Luca Comellini, titolare dell'azienda. La linea delattosata di Comellini si distingue inoltre per l'utilizzo del caglio vegetale di cardo selvatico, così da avvicinarsi anche alle richieste dei consumatori vegetariani.



Export, Corea: dal 1° ottobre via libera anche ai formaggi da latte crudo, stagionati almeno 60 giorni

Nuova certificazione per le esportazioni di prodotti a base di latte verso la Corea del Sud. A partire dal 1° ottobre, secondo quanto rende noto il Minsal, verrà rilasciata una nuova certificazione per l'export in questo Paese, anche a seguito dell'ampliamento della tipologia di prodotti esportabili. La lista, infatti, include ora tutti i formaggi a base di latte crudo, stagionati per più di 60 giorni e prodotti in stabilimenti autorizzati all'export presso le autorità coreane.

"Polenta e gorgonzola": novità Zerbinati Bio con formaggio Igor

In occasione di Macfrut 2016, fiera internazionale dell'ortofrutta, Zerbinati, azienda italiana leader di mercato nella produzione di verdure fresche pronte al consumo (IV gamma) e di piatti pronti freschi, ha presentato diverse novità in anteprima. Tra queste, una gustosa referenza in monoporzione frutto della sinergia con l'azienda Igor, leader nel settore caseario per la produzione del gorgonzola. Nel mondo dei piatti pronti arriva così la prelibata "Polenta e gorgonzola", con farina di mais macinata a pietra e più del 20% di gorgonzola dolce Dop.

Carlo Petrini presidente della Fondazione Campagna Amica



Si stringe sempre di più l'alleanza fra Coldiretti e Slow Food. E' di questi giorni, infatti, la notizia della nomina di Carlo Petrini (foto), fondatore dell'associazione, come presidente della Fondazione Campagna Amica, rete di vendita diretta contadina organizzata di Coldiretti, alla quale fanno riferimento quasi 20mila agricoltori. Ad annunciarlo, nel corso del Salone del Gusto di Torino, il 26 settembre, Roberto Moncalvo, presidente della confederazione degli agricoltori. Complessivamente, la rete di Campagna Amica è composta da 9.030 fattorie, 1.135 mercati e 171 botteghe, cui si aggiungono 485 ristoranti, 211 orti urbani e 34 punti di street food.

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

www.fattoriefiandino.it

La Filiera ecosostenibile Gran Moravia su Rete 4, nel programma 'Parola di pollice verde'



Sabato 24 settembre, alle ore 12, Rete 4 ha dedicato una intera puntata del nuovo programma "Parola di pollice verde", condotto da Luca Sardella (foto), alla Filiera ecosostenibile Gran Moravia, realizzata dal Gruppo Brazzale, ed alla meravigliosa regione agricola della Moravia, cuore dell'impero asburgico. Nel corso della trasmissione, sono state mostrate le immagini, registrate dai droni, delle coltivazioni, dei prati, dei paesaggi, delle città d'arte e della popolazione di questa regione.

Secessione del bitto: nasce lo 'Storico ribelle'

Ennesima puntata dello scontro fra il Consorzio di tutela dei formaggi Valtellina casera e bitto e i 'ribelli' della Dop. Dal 24 settembre, infatti, il bitto storico non esiste più. Al suo posto, nasce lo 'Storico ribelle', che abbandona quindi la dicitura 'bitto'. Il cambio del nome, necessario per non incorrere in sanzioni e violazioni delle normative sui prodotti tutelati, è stato annunciato nel corso del Salone del Gusto, rassegna organizzata da Slow Food, in scena a Torino dal 21 al 26 settembre. Spiega Paolo Ciapparelli, presidente dello Storico ribelle: "Lo abbiamo fatto per poter continuare a garantire la produzione storica. Il nostro Storico è un simbolo di difesa della biodiversità, del pascolo d'alpe, dell'erba e dell'alpeggio. Siamo piccoli, ma forti. Con le nostre 1.500 forme vendute in tutto il mondo non abbiamo il timore di affrontare il mercato, pur decidendo di cambiare nome al nostro formaggio".

Md prosegue l'espansione in tutta Italia

Prosegue l'espansione di Md in Italia, uno dei maggiori player italiani per il discount. Dopo le inaugurazioni di nuovi punti vendita in Campania, Puglia e Calabria dello scorso agosto, a settembre l'insegna ha aperto due concept store in Emilia Romagna e uno in Lombardia. Progettati e costruiti da Md Immobiliare, gli store sono caratterizzati da un'ampia superficie di vendita, grande luminosità dovuta alle vetrate d'ingresso a tutta altezza e all'illuminazione a led di ultima generazione, a basso impatto ambientale. Grazie alle nuove aperture Md ha generato 104 nuovi posti di lavoro. Nel 2015, l'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato pari a 2,2 miliardi di euro.



disalp
Maitre Fromager depuis 1988

A spasso con i formaggi europei

La nostra missione

Fare arrivare i formaggi francesi ed europei sulle tavole degli italiani offrendo un alto livello di servizio, prodotti di qualità, il tutto nel rispetto della sicurezza alimentare.

I nostri prodotti

Un' ampia gamma di formaggi francesi ed europei: formaggi DOP, specialità regionali, formaggi di capra, di pecora, a latte crudo, specialità al tartufo, specialità natalizie ...



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

Brescia, processo per le aflatoxine nel latte: il Consorzio del grana padano è parte civile

Ha preso il via nei primi giorni di settembre il processo relativo all'inchiesta sulla presenza di aflatoxine nel latte destinato alla produzione di formaggi, aperta dalla procura di Brescia nello scorso mese di marzo. Nel corso dell'udienza preliminare, davanti al gup Carlo Bianchetti e al pm titolare dell'inchiesta, Ambrogio Cassiani, è comparso un produttore di leno, finito nel registro degli indagati con l'accusa di adulterazione e contraffazione di sostanze alimentari. Secondo gli atti della procura, avrebbe conferito latte con presenza di aflatoxine superiore quasi del doppio rispetto ai limiti di legge. Durante questa prima udienza si sono costituiti parte civile il Consorzio tutela grana padano, Legambiente e Adiconsum.



Romania: possibile stop agli acquisti di terreni agricoli per tre anni da parte degli stranieri

La Romania sospenderà gli acquisti dei terreni agricoli per persone e società straniere per un periodo di tre anni, se il progetto di legge relativo, attualmente in discussione in parlamento, verrà approvato. A segnalarlo è l'agenzia Ice di Bucarest, che spiega come l'acquisto di terreni nel Paese sia stato liberalizzato sette anni fa, consentendo così agli stranieri di acquistare proprietà alle stesse condizioni dei romeni. Le imprese provenienti da oltreconfine si sono così aggiudicate grandi superfici agricole, soprattutto attraverso fondi di investimento. Se il progetto legislativo sarà approvato, persone e società straniere non saranno autorizzate ad acquistare più di 50 ettari di terreno agricolo in Romania e soltanto a patto che le autorità romene abbiano siglato trattati di reciprocità con i loro paesi di origine.

Etichette, torna l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione



E' entrata in vigore il 15 settembre la legge che reintroduce, in Italia, l'obbligo di indicazione in etichetta dello stabilimento di produzione o confezionamento, se diversi, per i prodotti alimentari. Tale dicitura, che riguarderà solo gli alimenti realizzati nel nostro Paese e destinati al mercato interno, era stata eliminata dal regolamento Ue 1169/2011, in vigore dal dicembre 2014. La norma, fortemente voluta dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, dovrebbe trovare attuazione entro l'anno.

Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.

A cura di Angelo Frigerio e Alice Realini



Mario Gasbarrino

Puntuale, dopo l'estate, è arrivata l'inchiesta annuale di Altroconsumo sulla spesa e le insegne più convenienti, giunta alla 28esima edizione. Un'indagine attesa dai consumatori e anche dai retailer, rilanciata con molta enfasi dalla stampa e on line. L'inchiesta, per quest'anno, ha previsto la rilevazione dei prezzi di un numero considerevole di prodotti, suddivisi in tre panieri: "Spesa con tutti i prodotti" (composto da marche leader e prodotti più economici), "Marche commerciali" e "Prodotti più economici" (qualunque sia il loro marchio).

Tre panieri, tre diversi vincitori. Ad aggiudicarsi il titolo di supermercati più convenienti d'Italia sono Esselunga e Ipersimply; quello delle marche commerciali più vantaggiose va invece a U2 e Conad e, infine, il titolo di discount più conveniente è appannaggio di Eurospin. Balza agli occhi subito, con bella evidenza, l'assenza di U2 nella classifica del paniere principale, quello dei supermercati più convenienti d'Italia ("Spesa con tutti i prodotti"), mentre l'insegna è presente in quello delle "Marche commerciali" e dei "prodotti più economici". Un'assenza che non viene in alcun modo

spiegata nell'articolo però, inducendo così a credere che l'insegna sia stata presa in considerazione anche nelle rilevazioni del paniere misto ma non abbia raggiunto un risultato tale da poterla inserire fra i venti supermercati più convenienti d'Italia. Per come appare, anzi, sembra che fare la spesa da U2 sia conveniente se si acquistano prodotti Mdd, mentre 'la fregatura' è dietro l'angolo se, per caso, nel carrello ci finiscono prodotti a marchio dell'industria.

Ovviamente la faccenda non è passata inosservata dalle parti di Vimodrone, quartier generale di U2 alle porte di Milano, e del suo vulcanico amministratore delegato, Mario Gasbarrino, che si incazza e interviene dal suo account twitter chiedendo spiegazioni. Ma non solo. L'insegna, dimenticata dalla classifica, esprime anche in una nota le ragioni del suo disappunto. E replica al mensile Altroconsumo ponendo quattro domande, che riportiamo di seguito: 1. Perché avete modificato, dei tre panieri storici (Marche industriali, Marca commerciale, Prodotto più economico) quello universalmente riconosciuto come il più rappresentativo e statisticamente accetta-

bile (marca industriale) per sostituirlo con uno misto (marca industriale e prodotti più economici)? 2. Perché dei nuovi e non esplicitati criteri discriminatori (numero di punti vendita e copertura nazionale) che, di fatto, hanno escluso U2 Supermercato dalla classifica, non ne avete fatto cenno alcuno nei comunicati stampa e nell'articolo sul vostro sito (generando di fatto una comunicazione ingannevole)? 3. Perché questi nuovi criteri di numero di punti vendita e copertura nazionale non hanno determinato l'esclusione nella classifica di aziende che hanno più o meno lo stesso numero di punti vendita e la stessa copertura territoriale di U2 Supermercato? 4. Perché questi criteri discriminatori sono stati applicati nei confronti di U2 Supermercato solo nel paniere principale "Spesa con tutti i prodotti" (dove U2 negli ultimi anni è risultata 4 volte al primo posto) e non negli altri due panieri (marca commerciale e prodotto più economico) dove U2 Supermercato compare regolarmente in classifica?

Nel giro di qualche ora Altroconsumo risponde a U2, pubblicando sul proprio sito una nota, con alcuni chiarimenti meto-

I FURBETTI DEL SONDAGGINO

Non poteva mancare, in tutta la querelle U2/Altroconsumo la voce dell'associazione. Ecco allora un'intervista con Marco Bulfon, coordinatore del centro competenza prodotti e servizi Altroconsumo.

La prima domanda è d'obbligo: il cambiamento della metodologia lascia un po' perplessi, giusto?

Non abbiamo cambiato proprio nulla. Abbiamo mantenuto la stessa metodologia, applicato gli stessi criteri, aggiunto una classifica che prima non c'era. Ovvero introdotto una valutazione delle insegne di supermercati che negli altri anni non era presente. Mi sembra una cosa un po' diversa. Tanto è vero che la classifica dei singoli punti vendita che abbiamo pubblicato seguiva gli stessi criteri metodologici usati anche in passato. Quindi è il contrario, abbiamo aggiunto anziché togliere.

Mah, io che sono un lettore della rivista vado a guardare le classifiche e leggo: spesa con tutti i prodotti. E trovo una sfilza di insegne, poi spesa con prodotti a marchio commerciale e trovo U2, spesa con prodotti più economici, e ancora compare U2. Allora il ragionamento che faccio è questo: nei prodotti a marchio commerciale U2 mi fa dei prezzi eccezionali, però mi frega con gli altri prodotti...

In merito a questo abbiamo inserito una nota esplicativa che si trova sul nostro sito ed è leggibile da tutti. Se volete delle spiegazioni su questo punto potete andare sul nostro sito. D'altra parte le classifiche delle singole città che sono basate sui prodotti di marca fanno vedere benissimo come sono andati i risultati. Il lettore ha gli strumenti per farsi un'idea. La vera polemica non la fa il lettore.

Mi scusi ma la nota esplicativa avrebbe dovuto essere sulla

rivista, non sul sito. All'abbonato arriva a casa la rivista e legge quella, non va sul sito a vedere la nota esplicativa. Questo è un dato oggettivo, questa è una mancanza vostra. Fra l'altro permetta anche un'altra osservazione: la storia delle cinque regioni, perché proprio cinque?

E' come dire: perché una certa soglia di presenza di prodotti? Perché una certa soglia di punti vendita? Di catene? Sono dei criteri e come tutti i criteri pongono dei limiti fissi. Poi su altri aspetti potete fare delle valutazioni che non commento.

Ribadisco: la lettura ci ha lasciati un po' perplessi, rispetto a quello che era l'indagine precedente. Probabilmente l'esplicitazione di una nota metodologica all'interno dell'articolo che c'è sulla rivista avrebbe fornito una lettura più "serena".

In merito a questo, stiamo facendo un'autocritica internamente. Riceviamo talune critiche: da voi, come da U2, come da altri. Non sono sollecitazioni a cui siamo sordi. Abbiamo voluto soprattutto reagire ad alcune critiche più di carattere polemico, fatte con una certa perfidia. Le osservazioni non ci fanno paura ma ci stimolano a fare sempre meglio nel futuro.

Visto che lei è così bravo, le faccio anche un'altra critica: fino ad alcuni anni fa Altroconsumo non permetteva a nessuno di pubblicare i risultati delle sue indagini. Oggi ci ha un po' sorpresi questa storia dei sigilli, il fatto che uno debba pagare 60mila euro per poter avere il bollino Altroconsumo pubblicizzando i risultati delle vostre ricerche.

La questione è molto diversa. Anzitutto i sigilli ci sono da qualche anno e non soltanto per le indagini di mercato ma anche per i prodotti. Sono nati come necessità di trasparenza nei confronti dei consumatori, da una parte. Dall'altra parte per instaurare con le aziende un rapporto diverso, non semplicemente di pura critica. E' vero, fino a qualche anno fa tutto ciò che veniva pubblicato da Altroconsumo non poteva essere utilizzato a scopi pubblicitari. E chiunque lo faceva era in violazione di ciò che era esplicitamente dichiarato dall'associazione nelle sue riviste. Per evitare questo abbiamo cercato di trovare una soluzione di compromesso affinché le aziende possano utilizzare legittimamente i risultati di quanto noi pubblichiamo. Nello stesso tempo facciamo in modo che queste informazioni pervengano al consumatore in maniera trasparente. L'anno scorso abbiamo aperto questa possibilità anche alle insegne dei supermercati. Ma non tutti hanno ritenuto di avvalersene.

Rimane il dato che se uno vuole avere il bollino Altroconsumo per un anno deve mettere lì 60mila euro. Giusto?

No è diverso. Se uno vuole utilizzare in modo legittimo i risultati delle nostre indagini ora ha modo di farlo senza fare il furbetto del quartiere. Questa è la verità.

Diciamo allora che, un po', i furbetti del sondaggio li avete fatti voi.

Questa è una sua valutazione. Come dicevo prima, non la condivido.

Angelo Frigerio



dologici circa l'indagine supermercati 2016. L'associazione dei consumatori spiega nel testo che, ad ogni edizione, vengono introdotte novità nel metodo di rilevazione. Quest'anno è stata la volta del 'paniere con tutti i prodotti', concepito per avvicinare i risultati dell'inchiesta alla spesa media delle famiglie, composta in genere sia da prodotti di marca sia da quelli Mdd e primo prezzo. "Proprio la sua composizione", spiega la nota di Altroconsumo, "ha imposto vincoli più rigorosi nella selezione delle insegne da inserire in classifica. In particolare, sono state selezionate insegne che fossero presenti in almeno cinque regioni italiane. La catena U2, ad esempio, non è stata affatto dimenticata in questa classifica: semplicemente, è presente in meno di cinque regioni".

Fin qui la spiegazione, anche se non risulta affatto chiaro perché l'insegna sia presente invece nella classifica relativa ai prodotti di marca e a quelli più economici, generando così una certa confusione nel lettore. E perché al lettore del mensile o del sito web dell'Associazione, che pubblica l'indagine, questa metodologia non viene spiegata? Sopra alle tre tabelle che riportano l'indice di convenienza delle diverse insegne c'è un titolo "La classifica delle insegne per tipo di carrello" e poco sotto una spiegazione, in cui non si fa cenno a differenti metodi fra i tre panieri, che inizia con "A seconda di come riempi il carrello ci perdi o ci guadagni. Le tabelle indicano dove conviene andare in base alle proprie abitudini".

Non solo di spiegazioni del metodo re-

ale non c'è traccia, dunque, ma si fa inoltre chiaramente intendere che differenze non ve ne siano, se non tra gli indici di convenienza. Inoltre, anche la scelta delle cinque regioni appare piuttosto curiosa. Perché proprio cinque e non quattro o sei, ad esempio? A leggere il testo pubblicato sul sito di Altroconsumo si ha l'impressione di un tentativo di mettere la più classica delle pezze a un errore evidente. O, a pensar male, alla volontà di eliminare dal gioco un'insegna che negli ultimi quattro anni era sempre risultata tra le più convenienti. Lo stesso Gasbarrino, dopo la lettura del testo pubblicato da Altroconsumo, ha scritto su twitter: "Cambiare le regole è un vostro diritto, ma avreste dovuto, per etica, dirlo quando avete pubblicato i dati. E non solo dopo nostra insistenza".

In parallelo vale la pena raccontare che Altroconsumo ci ha sorpreso anche con un'altra iniziativa. Ovvero la vendita dei 'sigilli'. Che offre ai retailer vincitori delle varie classifiche la possibilità, con la 'modica' cifra di 60mila euro, di utilizzare il marchio Altroconsumo su confezioni, packaging, punti vendita fisici e on line e pubblicità.

Facendo i classici 'due conti della serva', un bel bottino: cinque insegne vincitrici, moltiplicate per 60mila euro, portano il totale a 300mila euro.

Ma siccome l'etica è importante non è direttamente Altroconsumo a fare le classiche telefonate commerciali, bensì se ne occupa, per suo conto, Ita, Istituto italiano di tecnologia, azienda a sua volta controllata da Rina Services Spa.

IL TARIFFARIO DI ALTROCONSUMO: COME FARE SOLDI CON I 'SIGILLI'

Il vostro prodotto è stato segnalato come 'miglior acquisto' o 'migliore del test' dalla rivista Altroconsumo? Il vostro supermercato è risultato il più conveniente d'Italia? E' probabile che, a questo punto, vogliate farlo sapere ai vostri clienti e ai consumatori, attraverso un comunicato stampa, una dicitura sul prodotto, sul sito o sulla vetrina del punto vendita. Non temete, non servirà nemmeno una telefonata. Saranno i solerti addetti di Ita, azienda esterna incaricata da Altroconsumo, a raggiungervi telefonicamente non appena se ne presenterà l'occasione. Tutto perfetto, quindi? Quasi, purché i conti economici consentano l'investimento. Che può rivelarsi anche molto ingente. L'utilizzo dei sigilli in comunicazione, cioè 'miglior acquisto', 'migliore del test', e tutti quelli delle catene e dei supermercati (supermercato/discount/marca commerciale più conveniente), va dal packaging al punto vendita fino allo spot in tv. Sono così previste tre tipologie di licenza, in base alle modalità di utilizzo del sigillo in comunicazione.

Le licenze

- **Pacchetto top.** Comprende l'utilizzo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio carta stampata e Tv)
- **Pacchetto medium.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio cartelloni e online)
- **Pacchetto basic.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, comunicazioni online e offline nei punti vendita fisici (per esempio totem e volantini)

I costi

L'utilizzo dei sigilli, per i prodotti, è consentito per sei mesi, rinnovabili per altri sei nel caso del migliore del test. Tutti gli importi restano validi anche in caso di rinnovo della licenza. I sigilli per supermercati e discount, invece, hanno valore annuale. A tutte le cifre vanno addizionate "le imposte legali sul fatturato rispettivamente in vigore", come si legge sul sito Altroconsumo.

Per i sigilli miglior acquisto e migliore del test:

- **Pacchetto top:** 24mila euro
- **Pacchetto medium:** 8mila euro
- **Pacchetto basic:** 4mila euro

Per i tre sigilli nazionali (supermercato più conveniente d'Italia, marca commerciale più conveniente d'Italia e discount più conveniente d'Italia):

- **Pacchetto top:** 60mila euro
- **Pacchetto medium:** 45mila euro
- **Pacchetto basic:** 35mila euro

Per il sigillo 'supermercato più conveniente della città':

- **Pacchetto top:** 7.500 euro
- **Pacchetto medium:** 6mila euro
- **Pacchetto basic:** 5mila euro



I sigilli Altroconsumo

Caseificio Sociale Manciano

Dal 1961 nutriamo la vostra fiducia

i classici
il Pecorino Toscano

i "ricercati"
l'innovazione prende forma

i tradizionali
il legame con la nostra terra

i freschi
sapori dalla Maremma

gli sfiziosi
colori e profumi nelle varie forme

la dolcezza
la ricetta di Manciano

www.caseificio Manciano.it



“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

Il primo in Italia a parlare di Web Tax è stato lui, Francesco Boccia, deputato del Pd e presidente della Commissione Bilancio della Camera. Era il 2013, e la sua proposta sembrava destinata a diventare legge dello Stato. Poi l'allora neo premier Matteo Renzi, che incidentalmente era anche il segretario del suo partito, cambiò idea, e non se ne fece più nulla. Ora che il tema torna a bomba, Francesco Boccia continua a sostenere le ragioni del modello di tassazione indiretta. La sanzione comminata dall'Ue alla casa della Mela di Cupertino lo ha convinto ancor di più che la strada era quella giusta.

In occasione della multa comminata ad Apple dall'Ue (13 miliardi di euro, ndr) lei ha parlato di fallimento della politica. Perché?

Perché è evidente che se da un lato un pezzo della Commissione Europea, a partire dal Commissario alla Concorrenza Margrethe Vestager, ha ritenuto il comportamento di Apple sanzionabile, dall'altro è imbarazzante il silenzio di chi si occupa di politiche fiscali. Noi sanzioniamo Apple, ma lo facciamo perché di fatto non ha funzionato il framework fiscale generale in Europa. E questo è un fallimento della politica, perché se in questi quattro-cinque anni, in cui il dibattito partito in alcuni dei parlamenti dei Paesi membri - non solo in Italia, dove siamo stati tra i primi, ma anche in Francia, in Germania e in Spagna - fosse stato seriamente preso in considerazione dall'attuale presidente della Commissione (Jean-Claude Juncker) e dal precedente (Manuel Barroso), probabilmente non saremmo arrivati a questo punto. La politica in alcuni casi ha girato la testa dall'altra parte di fronte allo strapotere dei giganti web, e in altri è stata gravemente connivente. Io ritengo che quello che è accaduto in questi anni in Irlanda e in Lussemburgo sia semplicemente la dimostrazione che la politica ha fallito.

Nel 2013 lei propose un modello di Web Tax. Quali erano i punti di forza di quel provvedimento?

Il modello di tassazione indiretta su cui poggiava la Web Tax era coerente allora e lo è ancora. C'era dietro uno studio analitico profondo, stilato dal Servizio Studi della Camera, che dimostrava già come fosse in corso una dematerializzazione della ricchezza e uno stravolgimento della catena del valore così come l'avevamo conosciuta nei decenni precedenti. Il digitale ha mandato in soffitta tutti i punti di riferimento degli studi di business administration dei venticinque anni precedenti. E quindi era necessario intervenire. Siccome si partiva dal presupposto che le imposte dirette - il modello che aveva seguito David Cameron nel Regno Unito - possono essere gestite autonomamente nei singoli Stati, se avessimo fatto un intervento in tal senso avremmo sancito la fine del tentativo di armonizzazione di questo tema in Europa.

Per questo avete optato per una proposta basata sulla tassazione indiretta?

Partendo dalle imposte indirette si entrava nel cuore di quella che è sempre stata la tesi degli Over-The-Top dagli Anni Novanta in avanti, ossia di non avere una stabile organizzazione. Ricordo ai lettori che quest'argomento fu in qualche modo stimolato da un'idea di fondo che allora era condivisibile, e cioè dal tentativo di diffondere il più possibile Internet. Possiamo serenamente dire, più di vent'anni dopo, che la rete si è diffusa. Quelle motivazioni, le stesse di quando io sono uscito



Francesco Boccia

dall'università, in un'epoca in cui nelle università non c'erano nemmeno i Pc, da allora a oggi sono cambiate radicalmente. Non ha più senso continuare a sostenere la tesi che se un'azienda in un determinato Paese ha solo alcuni uffici e non il quartier generale per questo motivo non ha una stabile organizzazione. Perché è semplicemente ridicolo. Superando il concetto di stabile organizzazione si arrivava nel 2013 a chiedere che le imposte indirette fossero pagate laddove c'era l'erogazione del servizio, e quindi il consumo e la transazione.

E perché il Consiglio dei Ministri finì, nel febbraio del 2014, per affossare la sua proposta?

Ci fu una reazione durissima contro quella proposta. A mio avviso nel 2013 gli Over-The-Top si illudevano ancora di poter eludere tutto. E la scelta del governo fu particolarmente miope. Nei due-tre anni successivi è cambiato il mondo, e tutti si sono resi conto che l'alternativa alla mia proposta era il "modello Cameron", e cioè che ognuno ti tassa come vuole, e a quel punto il fisco diventa una giungla. Perché il Consiglio dei Ministri fece quella scelta? Fu un grave errore di valutazione di Matteo Renzi. Che all'epoca sottovalutò lo stravolgimento di questa rivoluzione connessa ai cambiamenti dei modelli economici attraverso il digitale. Ci fu uno scontro molto duro tra me e il premier, che definì l'iniziativa una "sorta di nuvola di Fantozzi" che provava a "fermare il vento con le mani". Io risposi che era gravissimo che il mio segretario di partito, che era anche Presidente del Consiglio, facesse una valutazione così superficiale in merito alla più importante rivoluzione del capitalismo degli ultimi centocinquanta anni. La quarta, ma ancora più profonda dell'energia a vapore e dei telai,

dell'elettricità, e dei computer, perché fa saltare anche i confini tra gli Stati nazionali e fa della concentrazione della ricchezza una distorsione. E dissi che per essere moderni non bastava mettere i Google Glass, ma era necessario studiare i fenomeni economici. Gli anni successivi mi hanno dato ragione. Ora il paradosso è che tutti vorrebbero la tassazione indiretta e non diretta.

Nelle ultime settimane si è tornati a parlare di Web Tax, e della possibilità di inserirla nella Legge di Bilancio. L'Italia fa bene ad andare avanti da sola, o è più sensato attendere una direttiva comunitaria?

Con questa storia che bisogna aspettare l'Unione Europea sono passati altri tre anni. Fino a quando al vertice della stessa Ue ci sarà Juncker, che è il principale protagonista dell'elusione fiscale che dal Lussemburgo si fa nel resto d'Europa, io credo che sia difficile aspettarsi delle soluzioni. La base imponibile erosa in Italia è di 30 miliardi di euro. In Europa ormai supera abbondantemente i 150 miliardi. Il Presidente del Consiglio aveva detto che saremmo partiti se l'Europa non avesse fatto nulla al primo gennaio 2017. Siamo arrivati a quel punto. Io ero partito nel 2013 perché sapevo che l'Europa non avrebbe fatto niente. Questa Europa. Fatta di politici che guardano il mondo con gli occhi del secolo scorso. Dunque ha senso andare avanti. E dal momento che conosco colleghi del parlamento francese, o spagnolo, che condividono il mio pensiero, sono convinto che il primo Paese che parte si trascinerà dietro tutti gli altri. Se nessuno farà nulla continueremo a perdere, in termini di gettito, dai 2,5 ai 4 miliardi di euro l'anno. Poi sa, è difficile chiedere a un maresciallo della Guardia di Finanza di chiedere uno scontrino in un bar o in una salumeria...

Lei ha espresso una posizione netta in merito al conflitto interesse di Diego Piacentini (ex vice presidente di Amazon e nominato Commissario del Governo per il Digitale, ndr). Riteneva esistano pressioni per mantenere lo status quo in materia di trattamento fiscale dei colossi di web e hi-tech?

Non c'è dubbio che sia così. Basta leggerci le reazioni di chi si oppose alla Web Tax nel 2013 per trovare le impronte digitali di tutti coloro che fanno pressioni sui governi per far sì che non si prendano decisioni in materia fiscale. Io ritengo che Diego Piacentini sia un manager eccellente, ma penso anche che se ha ancora interessi diretti in Amazon, non abbia i requisiti per svolgere il suo ruolo di Commissario per il Digitale. Le spiegazioni fornite, in tal senso, dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Claudio De Vincenti, non mi convincono: non è che il tipo di conflitto d'interesse cambia se il soggetto si chiama Berlusconi, Confalonieri, De Benedetti o invece Piacentini. Leggo che il numero di azioni di Amazon ancora in possesso di Piacentini è dello zero virgola qualcosa. Forse andava spiegato in valori assoluti, in alcuni decine e decine di milioni di dollari, e non nelle percentuali di azioni rispetto al totale. Stiamo parlando di Amazon, un'azienda che vale più di Borsa Milano. Dobbiamo pensare a Eni, Enel, Finmeccanica, Telecom e tutte le altre società quotate che abbiamo, e che messe assieme non fanno Amazon. Chi lavora per la Repubblica Italiana non deve avere alcun vincolo con imprese che abbiano queste dimensioni e caratteristiche.

Il senatore del Pd Massimo Mucchetti ha da poco presentato una proposta di legge sulla Web Tax, che va



ad aggiungersi a quella dell'onorevole Stefano Quintarelli. Il tema è tornato in agenda o si tratta ancora una volta di un fuoco di paglia?

È evidente che oggi c'è ormai una consapevolezza collettiva diversa rispetto al 2013. Ricordo le critiche che vennero fatte allora dalla Camera di Commercio Italo-Americana o dall'ex ambasciatore degli Stati Uniti. Ora ci sono fortunatamente altri interpreti e altre idee. Con il senatore Mucchetti ci siamo confrontati: la sua proposta riprende il tema delle imposte indirette che io condivido. A Quintarelli, come a Scelta Civica, ho già ribadito che se si va sulle imposte dirette la strada sancisce, come dicevo prima, la morte dell'idea di un'Unione Europea che sia tale anche sul fisco. Nel momento in cui si decide che noi sul digitale seguiamo l'esempio inglese, di lì alla Brexit la strada è corta... L'economia di oggi è tutta digitale, dal commercio elettronico all'informazione,

dal turismo alla sanità e alla sicurezza. Non a caso l'impatto sul Pil segue una curva esponenziale. Quando abbiamo fatto i primi studi, era del 3-4%. Poi siamo passati al 6%. Il Forum di Davos, sei mesi fa, ci ha detto che siamo al 22%. Di qui a sei-sette anni si chiuderà il cerchio. La distinzione di coloro che fanno ancora differenze tra digitale ed economia reale non ha più motivo di essere.

In chiusura: lei dunque è tra coloro che credono alla possibilità di dotare i paesi dell'Unione Europea di una sola aliquota?

Io sogno un'Europa con due aliquote e con la possibilità di pagare l'Iva una sola volta e fare poi le transazioni tra Paesi, perché significherebbe avere finalmente un bilancio unico. Ma fino a quando non lo abbiamo, se Coca Cola, che è la multinazionale per antonomasia, è costretta in Europa ad avere 28 partite Iva, qualcuno mi deve spiegare perché non deve averle il signor Tim

Cook, o la Amazon di turno. In realtà, non è che non ce l'abbiano. Ma non la usano. Se un imprenditore italiano ha la partita Iva e non la usa si ritrova la camionetta della Guardia di Finanza alle sei di mattina sotto casa. Se succede al signor Tim Cook si ritrova il direttore di un quotidiano importante, che gli chiede anche un'intervista. Speriamo, dunque, che qualcosa nella direzione che individuava la mia proposta di legge si possa fare. Ma se guardo ai temi connessi alla rivoluzione del capitalismo globale, ai modelli redistributivi e all'equità fiscale, ormai ho rinunciato a sperare che possano entrare nell'agenda di governo. L'unica strada, da dirigente Pd, è attendere il prossimo congresso che, presumibilmente, inciderà anche sul prossimo governo. Non vorrei però annoiare i lettori di Hitech Magazine con questi argomenti: ne riparleremo il prossimo anno...

Andrea Dusio



"The Web Tax? We lost three years..."

Francesco Boccia, president of the Italian House Budget Committee, was the first, in 2013, to talk about the Web Tax: a proposed legislation that could have drastically changed the economic scenario for e-commerce and web operators. What happened then is that the newly elected prime minister Matteo Renzi - who at that time was also ruling the Democratic Party (PD) - changed his mind and nothing was done. Now that the matter returns to center stage, Francesco Boccia keeps supporting the importance of an indirect taxation. And to him, what has recently happened with Apple is a further proof that he was right.

PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA

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

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



**ANGELO
BARUFFALDI**
il Gorgonzola

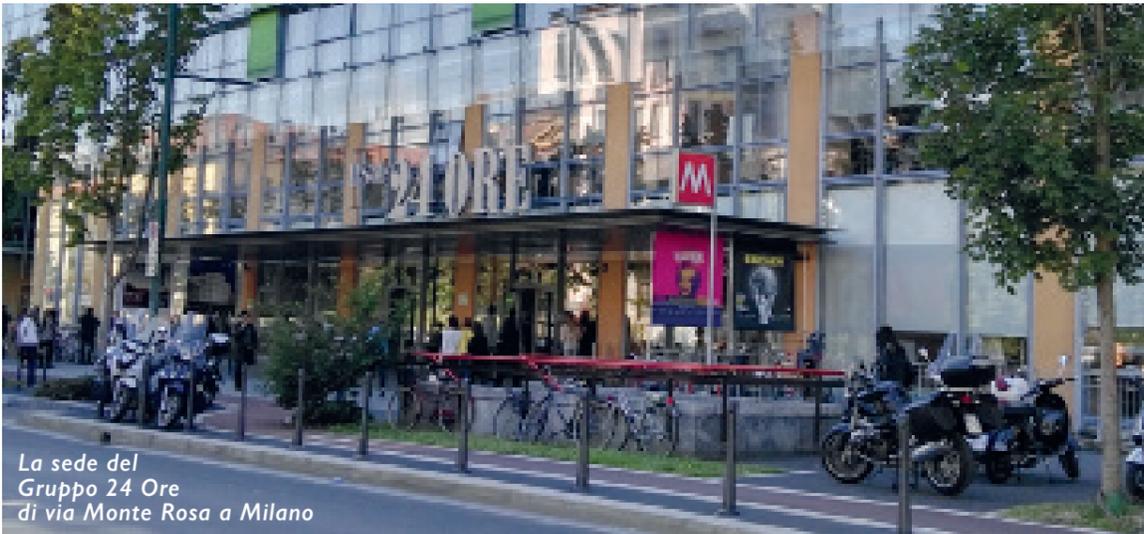
Eredi Angelo Baruffaldi srl
Via Roma, 32
Castellazzo Novarese (NO) - ITALY
info@eredibaruffaldi.com
www.eredibaruffaldi.com



MEDAGLIA D'ORO
Categoria formaggi erborinati
Concorso ALMA Caseus 2016
PRIMO CLASSIFICATO
Categoria formaggi erborinati
Concorso ALMA Caseus 2014

Sole al tramonto

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?



La sede del Gruppo 24 Ore di via Monte Rosa a Milano

“Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze”, parole e musica sono di Benito Benedini che, il 16 marzo di quest’anno, parlando del Gruppo 24 Ore così continuava: “Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l’indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L’altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l’amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso e abbiamo l’ultimo miglio da coprire, notoriamente quello più difficile, proprio nell’anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni”.

Ultimo miglio? Macchina straordinaria? Ottimo lavoro sul contenimento dei costi? Ma di cosa stava parlando l’ex presidente del Gruppo 24 Ore?

A distanza di pochi mesi, la semestrale del Gruppo, guidato da Gabriele Del Torchio, descrive una situazione al collasso, con una perdita netta di 50 milioni di euro. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E’ il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: “Si rende necessario l’intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all’eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato”. Ma qual è l’alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: “Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale”.

Il messaggio è chiaro e preciso: Confindustria, o ci metti i soldi oppure qui si chiude. Anche perché: “Si prevedono ulteriori perdite nella seconda parte dell’esercizio in corso”, come si legge nella nota di accompagnamento ai risultati semestrali.

La palla adesso passa a Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, che non ha molte alternative: o la rimette in gioco con un robusto aumento di capitale oppure il Gruppo 24 Ore rischia di fare autogol.

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all’agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: “La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irruente richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell’interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale”. Carlo Pesenti, inoltre, chiede: “Trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi. Il patrimonio costituito dalla storia, dalla competenza e dal prestigio del Sole 24 Ore deve essere preservato e valorizzato dall’azione di Confindustria tutta, con trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi”.

E non è finita qui. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all’altro gli interventi e la ‘narrazione’ di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di “un fallimento su più livelli” quali la “strategia”, “la governance”, e “la proprietà”. Non manca un appello accorato a Confindustria. “Fate presto” perché “l’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro”. E ancora: “Dall’ultimo miglio” siamo passati all’orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un’offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda”. Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di “voragine” e “agonia”. Peggio di così...

Angelo Frigerio

LA REAZIONE DEI SINDACATI

Pubblichiamo di seguito un abstract del comunicato del comitato di redazione del Gruppo 24 Ore.

“Il margine operativo lordo dopo svariati anni, prevediamo possa tornare positivo e anche analizzando l’andamento dell’assorbimento di cassa possiamo aspettarci un risultato 2015 quasi dimezzato rispetto all’esercizio precedente e comunque nettamente più basso da molti anni a questa parte. In altre parole, la gestione 2015 ha iniziato a generare cassa invece che bruciarla segnando un sensibile miglioramento del cash flow dell’attività operativa: altro segno evidente di discontinuità rispetto al passato gestionale di questo Gruppo. Aggiungo, sempre per tranquillizzare i tanti osservatori “interessati” alle sorti contabili della nostra azienda, che nel 2016 abbiamo previsto un ulteriore e sensibile miglioramento dell’Ebitda e della Posizione Finanziaria Netta”. (BENITO BENEDINI, 3 MARZO 2016)

“Il sistema multimediale carta-web integrato e il sito in formula paywall varati tre anni fa, un sistema unico nel panorama nazionale ed internazionale, non solo ci hanno portato a essere il primo quotidiano digitale in Italia e il secondo per diffusione totale carta+web, ma ci hanno anche consentito il sorpasso nel 2015 dei ricavi digitali da contenuto informativo sui ricavi da contenuto in versione cartacea”. (ROBERTO NAPOLETANO, 7 MARZO 2016)

“Leggete le date, sono passati soltanto 6 mesi. Eppure il film è completamente cambiato. La semestrale approvata ieri certifica un rosso di 49,8 milioni di euro. Questo fa salire l’amara contabilità delle perdite del gruppo a oltre 300 milioni di euro in 7 anni e mezzo. Al netto dei toni retorici della comunicazione, più volte propinati non solo alle redazioni e a tutti i dipendenti ma anche al mercato, con conseguenze e approfondimenti adesso ovi e in sedi diverse trattandosi di una società quotata, le redazioni e tutti i dipendenti assistono stupefatti a un totale cambiamento dello storytelling aziendale...”

(...) Quello sin da ora evidente è un fallimento su più livelli. La strategia, quella dell’espansione dei volumi, sia sul digitale sia sulla carta, con marginalità assai dubbie; anzi, a vedere i risultati, ovviamente oggetto di confronto, negativa. La governance, quella formale con il pasticcio delle deleghe esecutive sovrapposte tra presidente e amministratore delegato, con conseguente difficoltà a identificare il capoazienda e quella sostanziale, con l’impropria assunzione di un ruolo manageriale da parte di chi manager non è. La proprietà, con un’associazione degli imprenditori che ha lasciato gestire il suo asset principale con logiche tutt’altro che imprenditoriali; da “basso impero” piuttosto.

Prima di affrontare qualsiasi discussione su un piano industriale che ancora deve essere presentato, e di verificare la coerenza dei (nuovi?) progetti editoriali, almeno due nodi devono essere sciolti. Quello delle responsabilità della voragine certificata ieri dal consiglio di amministrazione, responsabilità da cercare a tutti i livelli, soprattutto quelli più alti, cui andranno chiamati tutti coloro che hanno gestito la società in questi anni di agonia...

(...) Di sicuro l’attuale presidenza di Confindustria deve avere chiaro che non le sarà possibile fare come è stato fatto sino ad ora: buttare un po’ di spazzatura sotto il tappeto per sfangare i canonici 4 anni di mandato per poi passare il cerino del Sole 24 Ore al nuovo presidente. Ora non c’è più tempo e le questioni da risolvere vengono in agenda tutte insieme, quando invece si sarebbe potuto fare di più e di meglio, convertendo per esempio in investimenti sul futuro di questo gruppo i soldi della quotazione, la vendita di Esa Software, i risparmi ottenuti dalle azioni di contenimento dei costi dalle quali anche le redazioni, come tutti i dipendenti, non si sono tirate indietro. L’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro. FATE PRESTO”.

Il Cdr del Sole 24 Ore - Il Cdr di Radiocor Plus -
Il Cdr di Radio24 - La Rsu poligrafica dell’Editrice

Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:
qualità e origine certificate.

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



www.altoadigegarantito.eu

Supermercati, che passione

E' l'unico tra i formati di vendita della Gdo a registrare trend positivi, secondo l'analisi del mercato Lcc condotta da Iri. Si conferma negativo il quadro complessivo per gli Iper. Ma soffrono anche le piccole superfici.

In medio stat virtus. Si potrebbe riassumere con questa celebre locuzione latina la misurazione dell'andamento dei formati distributivi in Italia, curata da Iri.

Il dato, che si riferisce all'anno terminante a giugno 2016, appare infatti molto chiaro: le vendite, a volume così come a valore, sono positive soltanto per il canale dei supermercati, mentre soffrono gli iper, come accade ormai da qualche tempo, e il libero servizio piccolo, cioè i punti vendita fino a 399 metri quadrati. Ma andiamo con ordine.

L'andamento del largo consumo confezionato

Nel complesso, il mercato del Largo consumo confezionato, tra giugno 2015 e lo stesso mese del 2016, ha totalizzato vendite per oltre 22 miliardi di euro, con un debole segnale positivo (+0,8%) rispetto all'anno precedente. Simile anche il dato a volume, dove l'incremento si ferma al +0,6%. Scendendo nel dettaglio dei tre formati, risulta subito evidente che il contributo positivo, però, arriva solo dai supermercati, dove gli italiani hanno speso oltre 15 dei 22 miliardi di euro complessivi sul mercato, per un incremento dell'1,9%, dato identico anche a volume. E con questo si chiudono i segni positivi. Per gli ipermercati, infatti, i numeri sono senz'altro molto negativi, nell'insieme: i grandi e grandissimi formati distributivi che circondano le città, con i loro parcheggi, pur affollati, e un'offerta di servizi e negozi sempre più variegata, raccolgono 'solo' 3,5 miliardi di euro, con un calo del 2,6%. E non va meglio a volume, dove le perdite si attestano al -3,2%, sempre nel confronto con l'anno precedente. Come spesso accade, però, i numeri spiegano il fenomeno nel suo complesso ma non raccontano quanto avviene nelle pieghe di una realtà composita e variegata come quella degli iper. Per fare un esempio della recente cronaca si può citare il successo del gigantesco mall - 200 negozi e 25 ristoranti - inaugurato nel mese di aprile ad Arese da Finiper, che ha registrato ingorghi stradali, affollamento continuo, code e clienti che, nei primi giorni e non solo, hanno superato ogni più rosea previsione. E ad una domanda diretta sulla crisi degli ipermercati, nel corso di una intervista concessa a Cristina Lazzati di Mark Up, il patron del Gruppo,

Marco Brunelli afferma di essere soddisfatto dal bilancio dei suoi ipermercati, tanto da immaginare di nuovi. Al di là di casi positivi, però, il dato certo è che le immense superfici segnano da tempo il passo, a meno di non cambiare la shopping experience dei consumatori e investire su modelli innovativi, capaci di attirare clienti e, soprattutto, di incrementare la fedeltà al punto vendita. Ma anche le superfici più contenute sembrano arrancare. Il pdv del libero servizio piccolo, cioè i punti vendita della Gdo con una superficie compresa tra 100 e 399 metri quadrati, perdono lo 0,4% rispetto all'anno precedente, a volume, con un risultato complessivo di 3,5 miliardi di euro. Dato che sale a volume, dove arretrano dell'1,1%.

L'analisi per aree geografiche

L'indagine condotta da Iri, oltre ai formati, prende in esame anche l'allocatione delle vendite per aree geografiche, sempre con anno terminante a giugno 2016. Dei 22 miliardi di euro spesi dai consumatori italiani nel largo consumo confezionato, oltre 7 sono appannaggio delle regioni del Nord Ovest, distribuiti tra iper, super e Lsp. Numeri positivi, perché rappresentano una crescita dell'1,5% a valore, con un +1% se si considerano le vendite a volume. Bene anche il Nord Est, dove si sono spesi circa 5 miliardi di euro (+1,3%) e le transazioni, a volume, sono cresciute di un medesimo 1,3%. Nell'area che comprende il Centro e la Sardegna, i dati sono meno confortanti. Sostanziale tenuta a valore (+0,2%), per un corrispettivo di oltre 5 miliardi di euro, e anche a volume, dove si registra un -0,1%. Numeri simili nel Sud Italia, che rappresenta una spesa di oltre 4 miliardi di euro, in lieve calo sull'anno precedente (-0,3%), mentre a volume si registra un sostanziale pareggio rispetto all'anno terminante nel giugno 2015. Senza dubbio, appare evidente che il consumatore, se da un lato ha, da tempo, il portafoglio un po' più leggero, dall'altro evidenzia però richieste e aspettative sempre più alte. Assortimenti, servizi, layout, innovazioni, orari di apertura: ogni aspetto è decisivo. Anche perché l'e-commerce, in campo alimentare, ha ormai smesso di stare a guardare.

Alice Realini



DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

| Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016 | VENDITE INVOLUME * | VAR. % VEND VOLUMI SU ANNO PRECEDENTE | VENDITE INVALORE | VARIAZIONE % VENDITE INVALORE SU ANNO PRECEDENTE |
|--|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|
| TOTALE MERCATO LCC | 22.183.330.222 | 0,6 | 22.240.831.501 | 0,8 |
| IPER | 3.521.185.485 | -3,2 | 3.541.292.644 | -2,6 |
| SUPER | 15.167.684.004 | 1,9 | 15.175.685.793 | 1,9 |
| LSP | 3.500.892.157 | -1,1 | 3.523.853.095 | -0,4 |

* Volumi Costanti

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

| Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) YTD Giugno 2016 | VENDITE INVOLUME * | SALES LOCATION INVOLUME | VENDITE INVALORE | SALES LOCATION INVALORE |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Totale Italia | 22.183.330.222 | 0,6 | 22.240.831.501 | 0,8 |
| Nord ovest | 7.638.024.574 | 1,0 | 7.675.870.762 | 1,5 |
| Nord est | 5.066.899.088 | 1,3 | 5.070.527.350 | 1,3 |
| Centro+Sardegna | 5.348.338.302 | -0,1 | 5.366.497.442 | 0,2 |
| Sud | 4.140.207.312 | 0,0 | 4.127.935.924 | -0,3 |

Fonte: Iri

La nuova vita di Bastardo e Morlacco



Formaggi d'eccellenza del Grappa, sono di nuovo protagonisti del mercato grazie a Toniolo Casearia. Che ha fatto rivivere questi prodotti straordinari, valorizzando malghe e territorio.

C'è una bruma sottile, quasi sempre, sulla cima del monte Grappa. Proprio lì, su quella vetta che ospita il Sacario Militare, monumento a ricordo delle vittime, di scontri e fatti decisivi avvenuti durante le due guerre mondiali. Ma questa cima delle Prealpi Venete, quasi un'anticamera delle Dolomiti che iniziano qualche chilometro più in là, fatta di roccia calcarea e povera d'acqua, è anche culla di due formaggi, nati sulle malghe che ne punteggiano le pendici: il Bastardo e il Morlacco. Speciali e dolcissimi, questi formaggi tipici delle malghe, che rischiano di essere dimenticati, sono il frutto di un lavoro difficile dei malgari, reso quasi eroico dalle caratteristiche di questa montagna. E sono stati gli indiscussi protagonisti della quinta edizione di Made in Malga, ad Asiago dall'8 all'11 settembre, grazie a Toniolo Casearia. I prodotti di malga firmati Toniolo, in degustazione nei quattro giorni della manifestazione, hanno registrato il tutto esaurito. Tutte le forme, anche quelle Riserva, sono andate a ruba nel punto allestito all'interno dell'Hotel Croce Bianca, splendida palazzina liberty in via IV Novembre, nel cuore di Asiago. I tantissimi clienti hanno costretto Lucrezia e Rebecca Toniolo,



giovani leve dell'azienda che hanno seguito le vendite, a prolungare ogni sera l'orario di apertura dello stand, letteralmente preso d'assalto. Autentici capolavori dell'arte casearia custodita dalle malghe del territorio, selezionati e affinati da Toniolo, il Morlacco e il Bastardo del Grappa in degustazione ad Asiago, così come il Monte fresco e stagionato, provenivano direttamente da: Malga Paradiso, Malga Val delle Foglie e da altre malghe del Monte Grappa e dell'Altopiano di Asiago. Formaggi che il pubblico italiano, i turisti e gli operatori stranieri del retail, sempre di più conoscono e apprezzano. Rafforzare il legame con il territorio e collaborare con le malghe per valorizzare i prodotti tipici sono temi irrinunciabili per l'azienda di Borso del Grappa, che negli anni ha fatto rivivere e conoscere al grande pubblico formaggi straordinari come il Morlacco e il Bastardo del Grappa. "Made in Malga", racconta Mauro Toniolo, titolare di Toniolo Casearia, "ci ha offerto l'opportunità di far conoscere il lavoro che da tanti anni portiamo avanti con i malgari più attenti del nostro territorio. Perché non bastano solo i verdi pascoli e le mucche felici per fare

un buon formaggio di montagna. C'è tanto, duro lavoro e molta sapienza. Non è facile, infatti, realizzare i formaggi di malga. Le loro eccezionali caratteristiche richiedono la collaborazione costante di tutta la filiera, essenziale per garantire produzioni così uniche. Dalla qualità dei pascoli al trasporto tempestivo del latte, dal rispetto delle ricette tradizionali in caseificio alla scrupolosa stagionatura: tutti i passaggi sono curati e perfezionati nel tempo. Non a caso, con alcuni malgari collaboriamo ormai da diversi anni, anche con alcuni progetti per la riscoperta dei prodotti a latte crudo. E siamo orgogliosi di aver condiviso con loro questa quattro giorni all'insegna del gusto, dei sapori, dei prodotti tipici e dei valori distintivi del nostro territorio. Un appuntamento che ha confermato ancora una volta il valore di questi formaggi e il grande apprezzamento di cui godono presso i consumatori. Non c'è stato un attimo di tregua: tutti chiedevano di poterli assaggiare. E nessuno è andato via senza comprarne almeno un pezzo". Bastardo e Morlacco del Grappa di malga, selezionati e firmati Toniolo, sono disponibili in forme intere e anche porzionati, con le speciali confezioni in Atm, esclusiva Toniolo, che conservano le caratteristiche organolettiche in maniera ottimale. Stessi formati anche per Bastardo e Morlacco prodotti direttamente in caseificio.

Alice Reolini



I buoni
FORMAGGINI
fatti di latte
FRESCO.



Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

Una tre giorni intensa, dal 16 al 18 settembre, alla convention di Coralis. Fatta di incontri, approfondimenti, momenti di convivialità che si sono svolti nella splendida cornice del resort Grotta Giusti, a Monsummano Terme, in Toscana.

È stata l'occasione per capire lo stato dell'arte della "Piccola distribuzione organizzata", come si ama definire il consorzio. Un gruppo di imprenditori italiani che opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale: centri di distribuzione, negozi al dettaglio, per lo più di vicinato, strutture cash&carry e ingrosso.

Momento clou è stata una conversazione di Eleonora Graffione, presidente di Coralis, con Cristina Lazzati, direttore di *Mark Up* e *Gdo Week*. Ne riportiamo qui i tratti salienti con qualche piccola aggiunta.

Eleonora Graffione: una donna sola al comando. Come mai?

Se ripercorriamo la mia storia, devo moltissimo a una persona che oggi non lavora più in Coralis ma che ci segue sempre: Mauro Bassi. Un manager che è scresciuto nell'ambito della distribuzione organizzata in diversi gruppi. E che mi ha permesso di introdurmi, in un modo molto "delicato", in un ambiente totalmente maschilista.

Ah, ci risiamo, il solito femminismo strisciante...

No, detesto le donne che cavalcano l'argomento del femminismo, del trattamento impari. Per me è una cosa stupidissima. Se una donna ha voglia di emergere, o comunque di fare i suoi passi avanti in un ambiente apparentemente ostile, ce la fa. Non dimenticherò mai il primo giorno che sono entrata in consiglio di amministrazione Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr). Rappresentavo il gruppo più piccolo della distribuzione organizzata. C'erano davanti a me almeno cinque insegne che avrebbero potuto ambire a quel posto ma sono stata scelta io. Ero la prima donna che sedeva a quel tavolo fatto di undici uomini che mi hanno guardato per mesi, osservato, studiato. Tutto, prima di riuscire ad essere familiari nei miei confronti, al di là del dottor Francioni di Selex che mi ha accolta immediatamente con molta signorilità. Sono entrata in punta di piedi, ho cercato di capire i miei colleghi. Ho avuto le mie difficoltà a farmi accreditare e soprattutto ho avuto difficoltà a iniziare a parlare a questi tavoli. Non ero abituata a stare in pubblico, a poter intervenire senza dire delle stupidaggini. Però, piano piano,



Eleonora Graffione

con un po' di fiducia, e anche devo dire con un po' di conforto da parte di colleghi più grandi di me che hanno saputo apprezzare il mio lavoro, mi sono fatta spazio. Per questo sono molto legata a interlocutori come Mario Gasbarrino di Unes, Francesco Pugliese di Conad, Marco Pedroni di Coop Italia. Alla fine anche loro fanno il nostro mestiere quotidiano. Conad poi è una cooperativa di piccoli imprenditori. Non è tanto diversa da Coralis...

Partecipare a certi tavoli è stato dunque fondamentale.

Sì, partecipare a certi tavoli è comunque un biglietto da visita per Coralis. Fino a 10 anni fa eravamo una realtà totalmente sconosciuta, gli "sfigati" della distribuzione organizzata che qualcuno aveva sbattuto fuori da un'associazione. Addirittura, secondo qualcuno, dovevamo nascere e morire in un anno. La storia ci ha dato ragione. Ha vinto la nostra caparbia e la voglia di essere rappresentativi di un mercato che esiste e resiste ancora: quello del retail, dell'ingrosso ma anche del cash&carry, dove noi siamo comunque il quarto competitor.

Tanti interlocutori. Tante figure. Tante realtà diverse fra loro. Ma qual è la differenza fra la vostra associazione e gli altri?

La differenza nostra è la velocità. Coralis se decide, dall'oggi al domani, di cambiare rotta, lo può fare. Altri ci devono mettere mesi. Perché sono molto grandi e hanno strutture pesanti. Noi no. Ci mettiamo in discussione tutti i giorni. Non esiste da noi la classica frase: "Ma si è fatto sempre così...".

Ma quanto Coralis è Graffionedipendente?

Non lo so. Di mio faccio tante cose. Avevo un'azienda familiare che opera su Genova. Ho aperto il primo negozio "L'alimentare Italiano" cinque mesi fa. Mi occupo di Coralis e della mia famiglia. Ogni tanto cerco di dormire e riesco a conciliare tutto ma è la passione che mi ha sempre guidato. Con tutte le difficoltà del caso. Perché a volte vieni male interpretata e criticata. Ma forse è un vantaggio: nulla si da per scontato in questo settore. Poi si guardano i risultati e ci si chiede: Coralis è cresciuta nel corso di questi anni? La risposta è positiva. E allora forse è anche merito della presidente. O no?

Certamente sì. Affrontiamo ora un argomento tosto: l'alleanza con Auchan e Sisa.

Una dolente nota. Sappiamo tutti delle difficoltà di Sisa. Il nostro gruppo ha inviato in giugno la disdetta dell'accordo con loro. È doloroso dover raccontare queste cose. Abbiamo fatto nove anni con loro. Vedere un gruppo di imprenditori piano piano affievolirsi come una candela che si spegne non è mai positivo, e spero possano recuperare. Adesso stiamo andando avanti con una trattativa che chiuderemo abbastanza presto. Al momento opportuno comunicheremo tutto.

Stiamo su Sisa. Quali sono, a suo parere, i motivi di questo affievolirsi...

Difficile dirlo. Il punto vendita va gestito bene in tutti i suoi aspetti. Quello della gestione economica non è marginale. Non dimentichiamoci, tanto per fare un esempio, l'impatto dell'articolo 62...

Che lei ha criticato più volte.

È stato un disastro. L'introduzione dell'articolo 62 in sé non era sbagliata. Quello che abbiamo sottovalutato sono state le conseguenze. E, all'italiana, tutti noi della distribuzione abbiamo sempre pensato che non sarebbe poi entrato in vigore. Questo ha portato a un grandissimo errore di valutazione. Poco influente per i grandi gruppi in quanto hanno un potere d'acquisto tale da poter gestire con le banche il loro debito. Devastante invece per la piccola distribuzione. Il settore bancario ci ha voltato le spalle. E così hanno chiuso tantissime aziende.

Archiviato l'articolo 62, quali sono le sfide che aspettano Coralis nel prossimo futuro?

Stiamo lavorando sul concetto della "trasparenza in fattura" al prezzo netto. Molto difficile da portare avanti perché influisce sulla stesura dei bilanci, su un mercato e su organizzazioni

CORALIS

Anno di costituzione

2000

Giro d'affari alla vendita 2015

1.600

milioni di euro

Fatturato previsto 2016

1.800

milioni di euro

N.Soci

35

+ 1 impresa affiliata

Regioni presidiate

Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Toscana, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia

QUOTA DI MERCATO

Fonte IRI

1%

(Iss*+c&c)
(*iper+super+superette)

0,6%

(*iper+super+superette)

6,7%

(cash&carry)

NUMERO

DI PUNTI VENDITA

Dettaglio

690

Cash&carry

26

SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA

83.960

metri quadrati
(canale cash&carry)

168.574

metri quadrati
(canale dettaglio)

Numero di dipendenti

4.105

ULTIMA ORA

CRAI E CORALIS SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE

Crai e Coralis hanno sottoscritto, il 4 ottobre, un accordo di collaborazione pluriennale. L'obiettivo, si legge in una nota è quello di "sviluppare il massimo delle sinergie possibili sulle tematiche commerciali e gestionali". Nell'ambito dell'attività commerciale, i due gruppi proseguiranno nella collaborazione con la Centrale Sma-Auchan per la gestione della contrattualistica nazionale e definiranno ulteriori opportunità comuni nell'interesse delle rispettive reti di vendita, che operano entrambe nel canale della prossimità. Sul piano gestionale la collaborazione sarà volta a ottenere maggiore efficienza e sviluppare la competitività della proposta verso i clienti. Il gruppo Crai può contare su una rete di oltre 3.400 punti vendita con una formula distributiva multicanale, che copre due filoni distinti: oltre all'alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti legati all'igiene per la casa e la persona). Il Consorzio Coralis, nato nel 2002, conta 37 consorziati con una rete di vendita di circa 690 punti vendita e 26 cash&carry.



Alcuni momenti della convention Coralis. 1. Angelo Frigerio, al centro, intervista (da sinistra): Ernestina Arrigoni e Alvaro Ravasio, titolari Casarrigoni; Marco Longo, titolare Masseria Duca d'Ascoli e Giulio Ciccone, presidente Medinstor. 2. Luigi Rubinelli, a sinistra, direttore Retail Watch, intervista Stefano Agostini, ad Nestlé Waters e Flavio Ferretti, direttore BU Italia Lavazza. 3. Cristina Lazzati, direttrice Mark Up e Gdo Week, intervista Eleonora Graffione.

industriali complicate. Non è un passaggio banale, né per l'industria né per la distribuzione. Non dimentichiamo che con l'anticipo in fattura diminuiamo il valore dei nostri fatturati nei bilanci. Le banche ci misurano sul valore dei fatturati, quindi questi passaggi, se non sono accompagnati da una comunicazione corretta e da un coinvolgimento anche del settore bancario piuttosto che delle nostre associazioni di categoria, rischia di diventare un boomerang. La sfida è di poter piano piano demolire il modo di portare avanti il nostro lavoro che è quello che ci ha guidato per quarant'anni ma che oggi non è più coerente né col mercato, né con i clienti.

Già, il cliente. Il vero decision maker per un distributore.

Assolutamente sì. Un'offerta corretta, maggiore informazione. I nostri progetti vanno in questa direzione, su tutti i canali, non necessariamente solo sul retail.

Anche sul cash & carry.

Un canale altrettanto importante che si sta modificando. E si sta orientando sempre più verso la ristorazione che richiede più qualità e più attenzione al prodotto. Senza dimenticare poi l'ingrosso, molto interessante per l'industria. Che, quando litiga con la Gd, poi va lì a lavare i suoi panni sporchi.

A proposito di Gd. Oggi come oggi la grande distribuzione sta cercando di creare le vostre botteghe all'interno dei suoi supermercati. Come giudica questo cambiamento di prospettiva?

Hanno capito che il problema è la marginalità. Noi ragioniamo così: se ho un negozio di 500 metri quadri devo incassare in un anno tre milioni di euro, altrimenti non riesco a stare nei costi. La Gd ha capito che se ti riposizioni in termini di offerta al pubblico valorizzando il servizio - quindi il banco taglio, la birreria, l'ortofrutta - il conto economico cambia completamente. Così non c'è bisogno di arrivare ai famosi tre milioni di euro di fatturato perché magari con un milione e mezzo reggi benissimo la "baracca". Però c'è una differenza sostanziale fra noi e loro...

Overo?

La Gd ha una numerica di dipendenti elefantica. Per tanta formazione, per tanta attenzione che ci mettono gli store manager, certe cose: il sorriso, il saluto al cliente, il consiglio, insomma lavorare con passione non ci potrà mai essere. Cosa vediamo

spesso in Gd? Dipendenti che non vedono l'ora di finire il turno, che ti sbattono la roba su un pezzo di carta, come se fosse l'ultimo dei prosciutti. C'è un valore che la grande distribuzione non riuscirà mai a conquistare. I nostri imprenditori invece hanno un rapporto quotidiano con i dipendenti. Per loro è fondamentale che il dipendente trasmetta al cliente un calore, un affetto, al di là della cognizione del prodotto. Questa è la nostra differenza.

A proposito dei vostri imprenditori, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari, un argomento che avete affrontato nel corso della convention. Come si è mossi Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Nel corso della convention abbiamo visto come talune attività abbiano "pagato". Ad esempio, il nostro vice presidente a Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo. Il rapporto costante con il territorio costituisce un aspetto strategico del nostro business.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Meno sell in. Più sell out.

Angelo Frigerio

ETICHETTO, LA SOCIAL LABEL FIRMATA CORALIS

Etichetto compie un anno. L'iniziativa è stata infatti lanciata nel settembre del 2015. Un catalogo dedicato di circa 200 referenze dedinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Il progetto, perfezionato da Coralis, è condiviso con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? Spiega Eleonora Graffione: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...".

Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esauritive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

STUFFER®

Liberi dal
lattosio

**BONTÀ
AD ALTA
DIGERIBILITÀ**
grazie al suo ridotto
contenuto di lattosio.

STUFFER
Liberi dal
lattosio
YOGURT DA BERE
MAGRO 0,1%

STUFFER
Liberi dal
lattosio
latte

STUFFER
Liberi dal
lattosio
Focci di latte

STUFFER
Liberi dal
lattosio
Yogurt magro 0,1%

STUFFER
Liberi dal
lattosio
Yogurt magro 0,1%

www.stuffer.it



I premi ai Serenissimi

Concorso, educational, show cooking, degustazioni guidate. Questo e altro ancora a Caseus Veneti. Andato in scena a Piazzola sul Brenta, il 24 e 25 settembre.

400 a 50: questo il risultato della XII edizione di Caseus Veneti, Concorso regionale Formaggi del Veneto. L'evento si è svolto nella splendida cornice di Villa Contarini a Piazzola sul Brenta, in provincia di Padova. Ma perché 400 a 50? Lo ha spiegato Luca Zaia, il presidente della Regione che ha inaugurato la manifestazione: "Nel 2005 alla prima edizione c'erano 50 formaggi, oggi quasi 400 in questa mostra. E' un fatto straordinario: nessuna regione come il Veneto può vantare una ricchezza simile e questi numeri sono la dimostrazione anche di quanta innovazione ci sia in questo settore e mi compiaccio di aver visto tanti giovani. Questo settore deve affermarsi a livello internazionale proprio attraverso innovazione, qualità, sicurezza alimentare e grande identità legata alla tipicità. Non dimentichiamo che in Veneto ci sono 160mila aziende agricole che rappresentano 6 miliardi di euro di Pil".

Nell'agricoltura veneta il lattiero caseario è una parte fondamentale, oltre

3mila gli allevamenti di bovine dove si produce il 10% del latte italiano (1,13 milioni di tonnellate nel 2015 per un valore alla produzione di 416 milioni di euro). Ma è la trasformazione casearia, in prodotti tipici esportati in tutto il mondo, a rappresentare la punta di diamante del settore: 171 le industrie lattiero casearie con oltre 3mila occupati e un fatturato stimabile in oltre 1 miliardo di euro l'anno.

"L'agricoltura è sempre più giovane", ha ricordato l'assessore regionale di comparto, Giuseppe Pan. "Sono 400 le imprese di giovani appena nate in Veneto. Per questo abbiamo previsto 16 milioni di sostegno proprio al lattiero caseario, che ha assegnati anche 2 milioni di euro per la promozione internazionale e 500 mila euro per la promozione delle Dop".

"Caseus Veneti è una realtà unica in Italia, in 12 anni è stato capace di crescere costantemente, anche quest'anno abbiamo diverse realtà produttive in più

iscritte", spiega Stefano Berni, direttore Consorzio grana padano. "E' il segnale che i caseifici credono in questa competizione: vincere una medaglia a Caseus significa avere un certificato di eccellenza spendibile di fronte ai consumatori".

Ma Caseus Veneti non è stata solo un concorso. A Villa Contarini si sono visti gli educational con i casari, gli show cooking con sette chef emergenti del Nordest e le degustazioni guidate delle grandi Dop. Domenica è stata anche la volta di un Instameet, un raduno degli influencers regionali di Instagram, per raccontare in immagini la festa, i formaggi e la villa. La manifestazione, patrocinata e sostenuta dalla Regione del Veneto e del Consorzio di tutela grana padano Dop, insieme al consorzi Asiago Dop, montasio, monte veronese, casatella trevigiana, provolone valpadana, formaggio piave, ha visto l'assegnazione delle 37 medaglie d'oro per ciascuna delle categorie in concorso.

Angelo Frigerio



Il governatore della Regione Veneto, Luca Zaia, al tavolo delle autorità durante la cerimonia di premiazione

I numeri della manifestazione

oltre **30** mila i visitatori

400 i formaggi esposti

78 le aziende presenti

37 le medaglie d'oro

4 i premi assegnati dalla giuria aurea formata dalla stampa nazionale

4 i premi ai casari assegnati dalla giuria popolare



La splendida cornice di Villa Contarini, a Piazzola sul Brenta



I 37 vincitori del concorso



Uno dei sette cooking show

I PREMI

Con un'attenta valutazione, la giuria aurea, formata da stampa di settore nazionale, ha degustato sabato 24 settembre, i 37 formaggi già premiati con una medaglia d'oro. Quattro i premi a "top formaggi 2016": alla casatella trevigiana Dop della Latteria S.Andrea di Povegliano (Tv), al formaggio piave Dop di Lattebusche di Cesio Maggiore (Bl), lo stracchino del Caseificio Castellano Urbano di Rosa (Vi), il Capra ubriacato al traminer della Latteria Perenzin di San Pietro di Feletto

(Tv), rispettivamente per le categorie Dop freschi e stagionati, formaggi variegati, e per ultimo affinati ed erborinati. Un verdetto che ha messo d'accordo anche la giuria popolare che ha premiato ancora Latteria S.Andrea per la casatella trevigiana e piave di Lattebusche nelle categorie Dop, Paliotto stagionato sempre di Latteria Sant'Andrea e infine l'Imbrigo del Centro Veneto Formaggi. Il premio popolare è andato ai casari che hanno elaborato il formaggio.



Le baite per la degustazione delle eccellenze venete

Sanguedolce
Arte Casearia dal 1900

burrata

lattosio?

Noncè

con GUSTO senza LATTOSIO!

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

WWW.SANGUEDOLCE.COM

FORMELCROATIVE.IT

Il boom dei grassi

Dopo alcuni mesi difficili, impennata per le quotazioni del burro. Bollettini in crescita a doppia cifra. Bene l'export. Ma i listini, per il momento, restano al palo. Le aziende e le novità di prodotto.



Vendite e quotazioni di burro sulle montagne russe, nell'ultimo anno. Secondo i dati Iri relativi al Largo consumo confezionato, nei 12 mesi terminanti a luglio 2016 il mercato, nel suo complesso, ha registrato importanti flessioni a volume (-1,8%) e a valore (-3,4%). A spiegare questi dati, principalmente, sono la riduzione della spesa per atto d'acquisto e un leggero calo della frequenza. Non va meglio per il burro classico (-1,8% a valore e -3,5% a volume) e per quello arricchito (-0,8% a volume e -1,1% a valore). Ottime, invece, le performance del burro concentrato, che chiude con un sonoro +28,3% a volume e un +25,7% a valore, pur a fronte di quantitativi ben inferiori di venduto, pari a 6.221 chilogrammi, contro gli oltre 39 milioni di chili del burro classico. A valore, complessivamente, si tratta di un mercato che sfiora i 300 milioni di euro, al consumo. Non va dimenticato, però, che buona parte di questo business è legato al mondo dell'industria e, in generale, degli utilizzatori professionali. Molto diversa la situazione se si considerano solo le ultime settimane, che fanno registrare un incredibile balzo delle quotazioni dei bollettini mondiali. A Milano, lunedì 19 settembre, si è raggiunto un prezzo al chilo di 3,90 euro per il burro, in crescita del 50% rispetto all'anno precedente e dell'1,30% sulla settimana precedente. Ma a dare l'avvio a questa incredibile impennata dei prezzi è stato il Bollettino di Kempen, in Germania, principale riferimento per questo mercato. Le cui mercuriali, mercoledì 14 settembre, facevano segnare una crescita del 53,98% sull'anno precedente e del 2,96% sull'ultima rilevazione, chiudendo a un prezzo record di 4,35 euro/chilo. A preoccupare gli operatori, oggi, sono però i listini di vendita, ancora inchiodati a prezzi decisamente più bassi (dati: Clal.it). Tanto che, al consumo, si rag-

giungono solo 7,23 euro al chilo, in calo dello 0,41% rispetto all'anno precedente. Una preoccupazione ancora più grande se si considera il periodo, deputato agli acquisti per i prodotti da ricorrenza. Buone notizie anche sul fronte delle esportazioni. Secondo i dati elaborati da Clal, a luglio 2016 l'export dell'Ue è cresciuto del 18,1% rispetto allo stesso mese del 2015. Dato che sale ulteriormente se si considerano i primi sette mesi dell'anno: +36,1% a volume e +26,3% a valore. Arabia Saudita, Cina ed Egitto i tre principali paesi importatori. Anche sul fronte dell'offerta quello del burro è un mercato molto vivace, negli ultimi tempi. Il ritorno al consumo di burro, anche grazie alle innovazioni e alla rivalutazione di nutrizionisti e mondo scientifico, ha spinto le aziende produttrici a lanciare nuove referenze, principalmente nelle aree benessere e intolleranze alimentari, anche se questi prodotti rispondono ancora alle esigenze di una nicchia di consumatori, rappresentando il 5% del totale dei volumi del mercato: dal burro a ridotto tenore di grasso o alleggerito a quello a ridotto contenuto di colesterolo, fino al burro chiarificato e a quello salato, senza dimenticare delattosato e biologico. Tra i diversi segmenti, da segnalare la crescita a doppia cifra del delattosato (+34,4% a volume) che, seppur con un peso ancora marginale nel mercato (1,6% a volume), ha allargato i consumi, arrivando a interessare 900mila famiglie ad alto potenziale. Il bio registra invece un calo degli acquisti sia a volume che a valore, così come il segmento light (-4,6%). Fondamentali anche i formati: le pezzature più alto vendenti sono quelle che garantiscono battute di cassa inferiori o convenienza in termini di euro/Kg. Spazio quindi ai 100 e 200 grammi, mentre si affacciano in Gdo anche le monoporzioni.

Alice Realini

Prezzo del burro di centrifuga



Prezzo del burro pastorizzato



Prezzo del burro zangolato di creme per la burrificazione



Fonte: CCIAA Milano
Elaborazione Clal.it

LATTERIA SOCIALE CHIURO



Nel cuore della Valtellina, circondata da splendide montagne, le Alpi Retiche e le Prealpi Orobriche, che si ergono come una corona sopra ai coltivi di mezza costa, ha sede la Lattoria Sociale di Chiuro. Qui, tra vigneti e meleti, si trovano i campi di granturco e i prati stabili, fonte primaria per l'alimentazione delle vacche da latte delle aziende dei soci della Lattoria. I profumi di questa terra, dove si producono il Bitto e il casera Valtellina Dop, si ritrovano anche nel burro dell'azienda. "Il nostro è un prodotto di alta gamma, realizzato solo con panna fresca di cen-

trifuga, dal sapore aromatico e con un colore variabile, da bianco latte fino a giallo deciso", spiega Graziano Maxenti, dell'ufficio commerciale della Lattoria di Chiuro. Che ci tiene a precisare le caratteristiche distintive del burro della Lattoria: "Qualità e artigianalità, prodotto territoriale 100% Valtellina, certificazione di filiera e gestione di solo latte di proprietà". L'assortimento della Lattoria comprende diverse pezzature: 125, 250 e 500 grammi. "La più venduta, senza dubbio, è il classico panetto da 250 grammi", precisa Maxenti. Il burro della Lattoria, prodotto a marchio

e anche per private label, incide per circa il 4% sul fatturato totale della Cooperativa. "E per il 2017 stiamo lavorando alla realizzazione di un burro bio, prodotto sempre e solo con panna locali". Questa novità di prodotto vedrà la cooperativa impegnata anche in attività di promozione. "Con il burro bio a marchio Lattoria di Chiuro ci presenteremo senz'altro al Biofach di Norimberga, che si terrà dal 15 al 18 febbraio nella città tedesca. Il nostro obiettivo è raggiungere quanti più consumatori attenti all'alta qualità e al territorio, valori fondanti per la nostra cooperativa".

Marchio
Lattoria Sociale Chiuro.

Formati
125, 250, 500 grammi.

Tipologia
Burro da panna fresca centrifugata di sola provenienza locale (Valtellina).

Prodotto in arrivo
Burro bio.

www.lattoriasocialechiuro.com



DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

| Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT LUGLIO 2016 | VENDITE IN VOLUME | VARIAZIONE % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE | VENDITE IN VALORE | VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE |
|--|----------------------|--|----------------------|---|
| BURRO | 39.117.864 | -1,8 | 296.639.561 | -3,4 |
| CLASSICO | 39.016.403 | -1,8 | 295.215.653 | -3,5 |
| CONCENTRATO | 6.221 | 28,3 | 53.342 | 25,7 |
| ARRICCHITO | 95.239 | -0,8 | 1.370.563 | 1,1 |

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

| Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT Luglio 2016 | VENDITE IN VOLUME * | SALES LOCATION IN VOLUME | VENDITE IN VALORE | SALES LOCATION IN VALORE |
|--|------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Totale Italia | 39.117.864 | 100,0 | 296.639.561 | 100,0 |
| Nord-ovest | 13.729.271 | 35,1 | 107.696.067 | 36,3 |
| Nord-est | 10.524.390 | 26,9 | 79.932.335 | 26,9 |
| Centro + Sardegna | 8.685.799 | 22,2 | 64.293.719 | 21,7 |
| Sud | 6.178.403 | 15,8 | 44.717.439 | 15,1 |
| LSP | 6.455.043 | 16,5 | 52.195.441 | 17,6 |
| Supermercati | 27.459.970 | 70,2 | 205.371.823 | 69,2 |
| Ipermercati | 5.202.849 | 13,3 | 39.072.294 | 13,2 |

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

| Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT Luglio 2016 | Mercato | I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 18,4% DEL MERCATO PL: 29,8% |
|--|--|--|
| | 1- PARMAREGGIO 2- GALBANI 3- CAMPO DEI FIORI | |

Certificazioni: ICEA, OC, TUV SUD

Dal 1950 - 65 anni di esperienza e qualità solo da materie prime italiane.

ZANASI

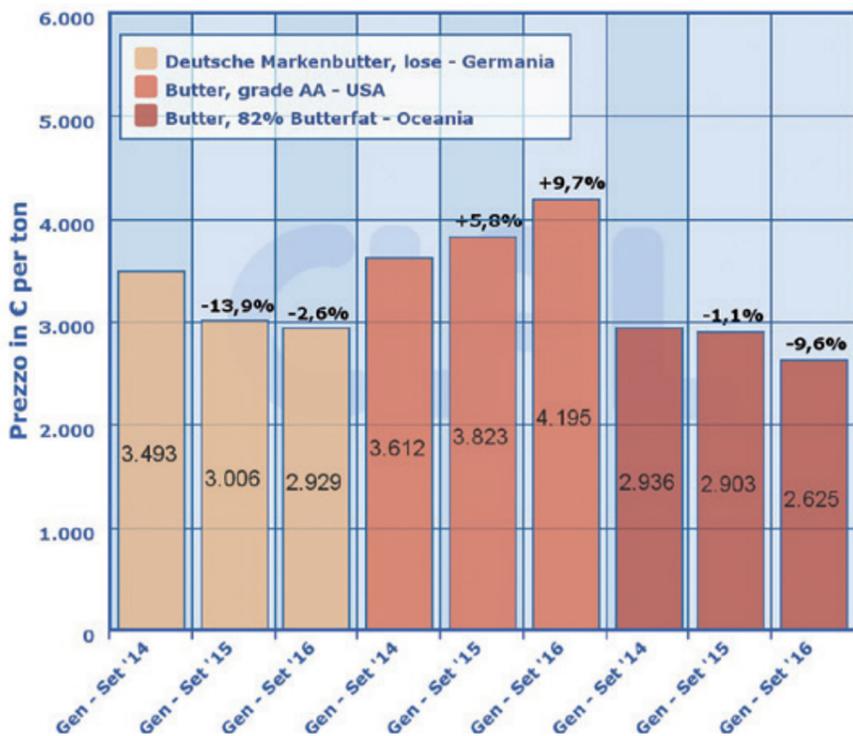
GRA-COM s.r.l.

Via Emilia Est 90/A - 41013 Castelfranco Emilia (Mo)
Tel. 059 924104 - Fax 059 920753

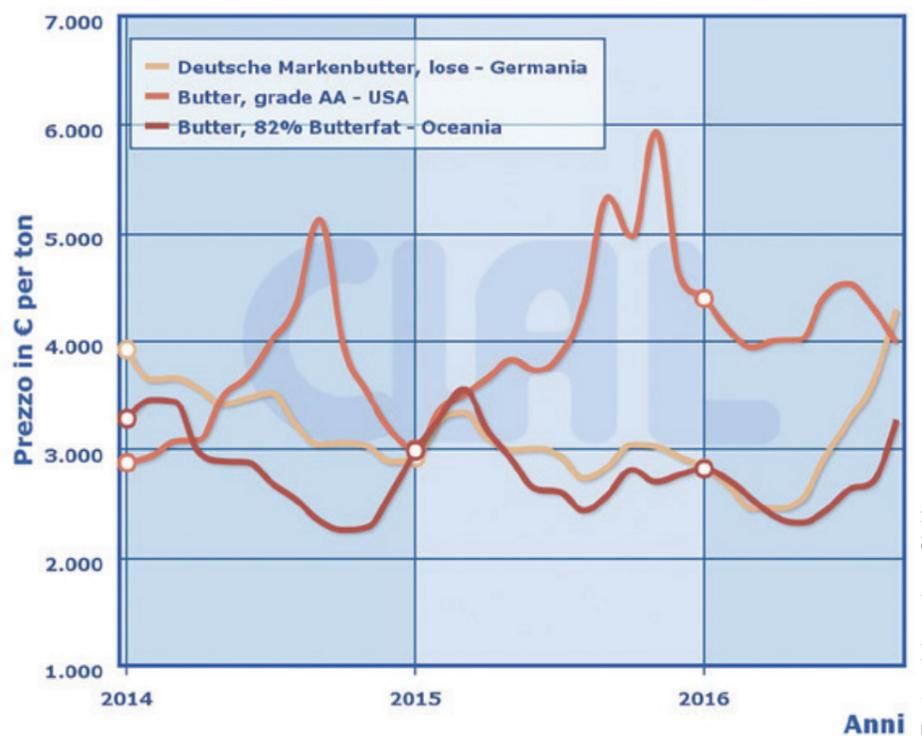
www.gra-com.it

Fonte: Iri

Prezzo medio del burro (gennaio-settembre)



Quadro di confronto dei prezzi del burro



Fonte: elaborazione Ciai.it



Fats are booming

Butter sales and quotations have been on a roller coaster last year. According to IRI data on fast moving consumer goods, in the 12 months ending July 2016 the overall market has experienced a significant volume (-1.8%) and value (-3.4%) drop. Results that find their explanation in a decrease of spending power and of purchasing frequency. Weak performances for classic butter (-1.8% in value and -3.5% in volume) and enriched butter (-0.8% and -1.1%). Great performances, instead, for concentrated butter, rising by 28.3% in value and by 25.7% in volume. A market where, however, total sales volumes are much smaller (6,221 kg) with respect to that of classic butter (over 39 million kg), and that is worth about 300 million euro. Let's not forget that much of this business is connected to the industrial sector and to professional use.

GUFFANTI FORMAGGI

Due referenze dedicate al mercato italiano: burro da panna acidificata e burro salato. E' questo il cuore dell'offerta dedicata a questo comparto da Guffanti Formaggi, storica azienda di selezionatori e affinatori attiva già dal 1876. L'azienda oggi è seguita da Carlo Guffanti Fiori e dai figli Giovanni e Davide, che rappresentano la quarta e quinta generazione della famiglia. La fondazione della cantina di Arona, dove tutto è cominciato e dove vengono ancora oggi stagionati i formaggi, è opera di Luigi Guffanti, capostipite della famiglia di affinatori. Oggi il burro regala molte soddisfazioni. Le vendite sono tornate ad essere "interessanti", senza particolari prevenzioni verso questo prodotto da parte dei consumatori, anche grazie ai numerosi interventi di nutrizionisti e medici. Dal primo semestre 2016, in particolare, registriamo un incremento costante",

spiega Giovanni Guffanti Fiori. Sul piano delle pezzature, l'azienda propone tre formati: 125 grammi, 250 grammi e 5 chilogrammi. "Per noi è molto importante il canale degli chef e dell'alta ristorazione, a cui è dedicato in particolare questo formato, che è anche il più venduto poiché sono molti i cuochi che scelgono i nostri prodotti. Il burro Guffanti, sia acidificato che salato, è infatti ideale consumato a crudo ma è anche perfetto in cucina, soprattutto grazie alla resa molto elevata". Quanto alle caratteristiche del burro acidificato, Guffanti spiega: "Il 'segreto' di questo burro è l'acidificazione della panna, ottenuta per centrifugazione del latte, mediante l'aggiunta di microrganismi selezionati: questo permette di ottenere un burro con caratteristiche nettamente superiori, non solo per quanto riguarda l'aroma e il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità".



Marchio

Luigi Guffanti 1876.

Le pezzature

125 grammi, 250 grammi e 5 chilogrammi.

La tipologia

Burro da panna acidificate, burro salato.

La novità

Burro salato.

www.guffantiformaggi.com

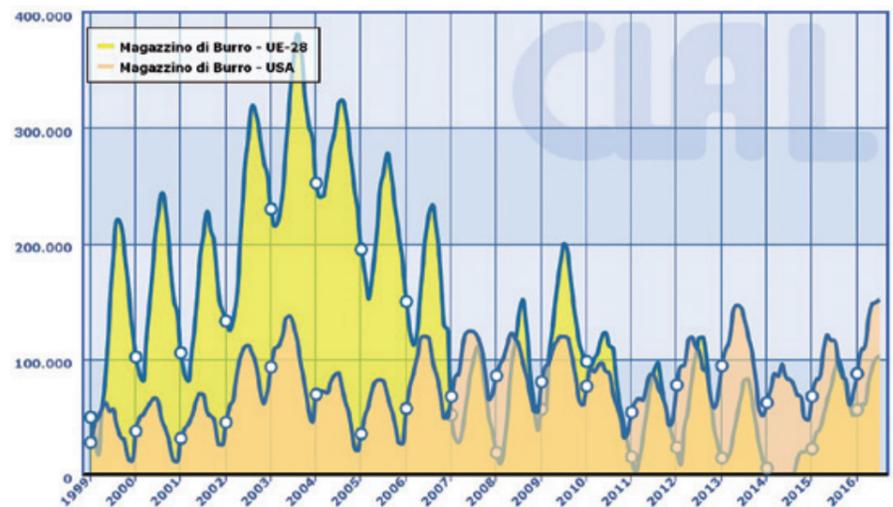
Il Sapore del Burro



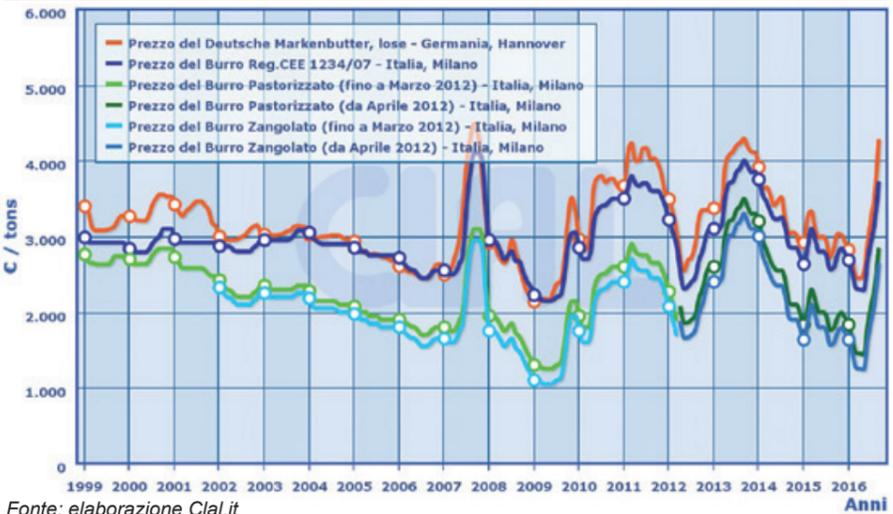
Dal latte, prodotti di Qualità



Quadro storico di confronto fra stock di burro in UE-28 e in Usa



UE-28 - quadro storico di confronto fra i prezzi del burro italiano e tedesco



Fonte: elaborazione Clal.it

segue

Siamo lieti di presentarvi il nuovo prodotto che arricchisce la nostra offerta di burro premium



il Burro Salato Antica Cremeria



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

MONTANARI & GRUZZA

16 marchi principali e quattro referenze, con altrettante pezzature circa, per ciascuno di questi. L'assortimento di Montanari & Gruzza dedicato al comparto burro è decisamente ampio. "La nostra gamma contempla tutti i segmenti, dal premium al prodotto tradizionale, dalle referenze concepite per il retail a quelle per il food service, senza dimenticare il canale industria, da noi fortemente perseguito. Ci siamo specializzati anche nell'ambito del salutistico e, da qualche mese, proponiamo in gamma il burro premium salato. All'interno della nostra offerta, quindi, c'è un prodotto per ogni consumatore: dall'amatore del burro d'alta gamma ricco e profumato, al cliente affezionato ai prodotti tipici dell'Emilia, fino al consumatore attento alla salute o intollerante al lattosio", spiega Margherita Montanari, responsabile export dell'azienda. Spazio anche alle ultime tendenze del mercato: "Da qualche anno abbiamo iniziato a produrre il burro senza lattosio classico ed il Burro Nobile, il quale, oltre ad essere delattosato, proviene da una filiera dedicata, con vacche alimentate con foraggi naturalmente ricchi di Cla e Omega 3. Senza dubbio, inoltre, la novità di quest'anno nella nostra gamma sono il burro premium Antica Cremeria salato e il burro della Bruna, che sta riscuotendo grande successo fra i nostri clienti affezionati". Quanto ai formati, l'azienda offre tutte le pezzature più richieste dal mercato, dalla monoporzione per il canale hotel e ristorazione collettiva ai pani da 5 e 25 Kg utilizzati per le lavorazioni industriali, passando attraverso il panetto "casalingo" e la lattina. "Certamente, il nostro prodotto più venduto è il panetto flangiato, o casalingo, da 250 grammi, che ci caratterizza da sempre poiché rimanda alla tradizione". Sul piano delle vendite, il 2016 mostra segnali positivi: "Rileviamo un lieve incremento a volume e, nell'ultimo mese,



un aumento sensibile di fatturato dovuto alle tensioni di prezzo della materia prima registrate sul mercato". La panna è esclusivamente di provenienza locale: "I nostri prodotti sono tutti connotati dalla provenienza della materia prima, cioè panna italiana che viene raccolta quotidianamente solo nei caseifici delle province di Parma e Reggio Emilia. Inoltre, la materia grassa è pari all'83% e tutto il nostro burro ha 150 giorni di shelf life". Non mancano infine le attività sul fronte della promozione. "Ci impegniamo quotidianamente a realizzare degustazioni del nostro burro, contestualmente alle attività in store di parmigiano reggiano sui punti vendita della Gdo o nell'ambito di occasioni speciali, come gli show cooking durante fiere e manifestazioni. Consideriamo il burro di per sé un alimento nobile e basilare per la nostra alimentazione. Abbiamo sempre creduto fermamente in questo principio e siamo lieti che oggi finalmente, dopo anni di politiche denigratorie verso questo alimento, anche la platea degli addetti ai lavori, quali medici e specialisti della nutrizione, si stia pronunciando a favore del consumo, seppur misurato, di burro. Notiamo che il mercato sta rispondendo positivamente a questo appello. Da parte nostra ci impegniamo a offrire un prodotto genuino, fatto a regola d'arte e, aspetto non trascurabile, anche buono".

Marchio

16 differenti brand.

Formati

Ampio assortimento: dalla monoporzione per il canale hotel e ristorazione collettiva, ai pani da 5 e 25 Kg utilizzati per le lavorazioni industriali, passando attraverso il panetto "casalingo" e la lattina.

Tipologia

Diverse tipologie di burro da panna italiana, raccolta quotidianamente solo nei caseifici delle province di Parma e Reggio Emilia. Materia grassa pari all'83%.

Prodotto novità

Burro premium Antica Cremeria salato e burro della Bruna.

www.montanari-gruzza.it

MEGGLE ITALIA

"Attualmente il nostro assortimento di burro conta una ventina di referenze, suddivise in formati per la distribuzione e per l'Horeca", esordisce Roberto Bechis, amministratore delegato dell'azienda. "La gamma burro Meggle è completa per soddisfare ogni esigenza: burro tradizionale, specialità con erbe e tartufo e salato". Anzitutto c'è il classico Fiore Bavarese, con tenore di grassi 82%, di alta qualità, perché ottenuto esclusivamente da centrifuga e dalla prima panna del latte. Meggle Fiore Bavarese è disponibile nel classico formato da 250 grammi o da 100 grammi in blister monodose (6 vaschette da 16,7 g). A questo si aggiungono le referenze premium, burro



in rotolo da 125 g e il burro con tartufo in vasetto di vetro da 80 g, con scaglie di tartufo nero dell'Umbria aggiunte al morbido burro Meggle". Precisa la scelta della materia prima: "Il burro tedesco Meggle è ottenuto da una lavorazione lenta e rigorosa: esclusivamente da panna di prima lavorazione del latte e da centrifuga. Eccellente qualità, know-how di lavorazione grazie a una tradizione ultracentenaria e massima garanzia sul prodotto, dati i rigorosi controlli di filiera e apposito sigillo di garanzia, sono i nostri plus", conferma Bechis. Sul piano delle vendite i risultati sono positivi: "Attualmente, la referenza più distribuita è il burro classico nel formato da 250 grammi. In

specifico, il potenziale acquirente del nostro prodotto appartiene a un livello socio economico alto o medio alto, cerca ingredienti di qualità e non sceglie in base al prezzo ma in base alle caratteristiche del prodotto che acquista. E' disposto a spendere per acquistare solo il meglio per sé ed è spesso fedele alla marca a cui attribuisce un determinato valore. Ama la buona cucina, sperimenta nuove ricette e preparazioni, è attento all'etichetta del prodotto che acquista, controlla e confronta gli ingredienti tra prodotti simili, è il diretto consumatore del prodotto che acquista e che condivide eventualmente con altri membri della famiglia. La percezione della qualità arriva attraverso il prodotto stesso, se lo si acquista e lo si assaggia: non delude le aspettative e anzi sorprende per la sua particolare bontà". Infine, realizzerete particolari iniziative di promozione sul burro? "Abbiamo in programma il rilancio della gamma Fiore Bavarese, per aumentare la riconoscibilità del prodotto a scaffale, puntando sulla referenza più nota e accreditata come prodotto di alta qualità. Contestualmente, sono già in programma alcune attività promozionali che sono volte ad aumentare la fidelizzazione dei consumatori e ad accrescere la notorietà del brand e del prodotto".

Marchio

Meggle.

Formati

250 grammi panetto alluminio, 125 grammi panetto alluminio e rotolo, 100 grammi porzioni monodose in vaschetta (16,7 grammi), 100 grammi porzione panetto (20 grammi), vasetto vetro 80 grammi.

Tipologia

Esclusivamente da panna di prima lavorazione del latte e da centrifuga.

www.meggle.it



alpine classico e leggerment- t e salato, caratterizzate da un'eccellenza di gusto e qualità, in formato da 125g. "Questi burri sono un prodotto della regione alpina, ottenuti esclusivamente dalla lavorazione di panna fresca da latte delle Alpi e dalle Prealpi", spiega Bechis. "Meggle è da sempre riconosciuta anche per le sue particolarissime specialità di burro: il famoso burro con le erbe, un amalgama di erbe fresche con burro Meggle di alta qualità, disponibile in piccoli panetti monodose da 20 g o

generale, perdiamo meno rispetto a quanto registri il mercato. Ciò significa che il nostro prodotto tiene nonostante il momento non troppo favorevole perché si inserisce nell'offerta di prodotti premium, qualitativamente elevati e a cui il consumatore non rinuncia. Il nostro target, infatti, è principalmente donna 30-65, con una componente maschile sempre più elevata e con una fascia di età che tende ad alzarsi verso coloro che hanno più stabilità economica e possibilità di spesa. Nello

BRAZZALE

Nel mondo del latte dal 1784, la famiglia Brazzale, in attività ininterrotta da sette generazioni, è legata alla storia del burro già dagli inizi del 1900, quando realizza il primo burrificio industriale a Zanè, in provincia di Vicenza. La combinazione tra radici agricole e cultura industriale ha permesso alla famiglia Brazzale di raggiungere negli anni posizioni di primato a livello nazionale, proprio anche nel settore burro. Oggi il burrificio Brazzale produce e confeziona burro in oltre 200 marchi, realizzati per industria e Gd-Do. Importante anche l'incidenza della private label sul fatturato, che supera il 60%. L'azienda presidia il mercato con diversi brand propri, tra cui Burro delle Alpi, Alpilatte, Brazzale, Gran Moravia, Paesanella e Burro Superiore Fratelli Brazzale. Ampia anche la gamma di pezzature disponibili, che vanno dai sei grammi della monoporzione hotel ai 25 chili per industria e Horeca. "Il burro attraversa una fase di vivacità sul mercato e riscoperta da parte dei consumatori", spiega Rita Marchesini, marketing dell'azienda. Dal punto di vista del sell in, negli ultimi anni ad imporsi sono le porzioni ridotte e le monoporzioni. "La nostra offerta in questo senso è piuttosto ampia. Le monoporzioni sono da sei, otto e dieci grammi. E possono essere confezionate in blister, secondo le esigenze del cliente". A queste pezzature si aggiungono quelle dedicate all'industria, che vanno dai cinque ai 25 chilogrammi, oltre ai classici formati destinati al consumatore finale, a partire dal 125 grammi. Di recente, inoltre, l'azienda ha lanciato sul mercato il Burro Superiore Fratelli Brazzale, confezionato in modo artigianale nel formato da 200 grammi. "Si tratta di un burro dalle caratteristiche eccezionali. Ogni aspetto è stato studiato con cura puntigliosa, dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla



sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo. Ovviamente, la qualità del burro viene direttamente dalla qualità del latte e dalla freschezza della panna che ne costituisce materia prima, la quale non poteva che derivare dalla centrifugazione di freschissimo latte, zangolata entro 24 ore dalla mungitura". Il Burro Fratelli Brazzale vanta l'84% di materia grassa, ed è realizzato esclusivamente con il latte di un'unica stalla. "È stato selezionato un latte di alta genealogia, da una stalla direttamente controllata dai nostri tecnici, fino nella alimentazione del bestiame, situata in zona ideale di clima fresco centroeuropeo, immediatamente vicina al nostro burrificio artigianale, adatto a seguire con diretto contatto sensoriale ogni passaggio lavorativo. Per il confezionamento è stato scelto il nostro burrificio di Zanè, per la grande esperienza e capacità delle maestranze, e vicino al mercato di consumo". Dai prodotti ai canali. L'offerta Brazzale è rivolta a tutti, dalla Gd-Do a normal trade, grossisti e industria. Senza dimenticare, ovviamente, i mercati esteri. "Senza dubbio, la flessibilità e la capacità di rispondere velocemente ad ogni particolare esigenza dei clienti, soprattutto se si parla di industria, Gdo e Horeca, sono le nostre caratteristiche vincenti. Senza dimenticare le caratteristiche del prodotto. In questo caso i nostri plus sono la qualità costante, l'attenzione alle materie prime e al prodotto, che viene 'coccolato' nel nostro burrificio. Ogni azienda vanta una propria ricetta, nella quale i fermenti giocano un ruolo importante. E questo è senza dubbio uno dei segreti del burro Brazzale".



Marchio

Burro delle Alpi, Alpilatte, Brazzale, Gran Moravia, Paesanella, Burro Superiore Fratelli Brazzale.

Formati

Da 6 grammi a 25 chili.

Tipologia

Burri di affioramento e centrifuga, sia classici che premium.

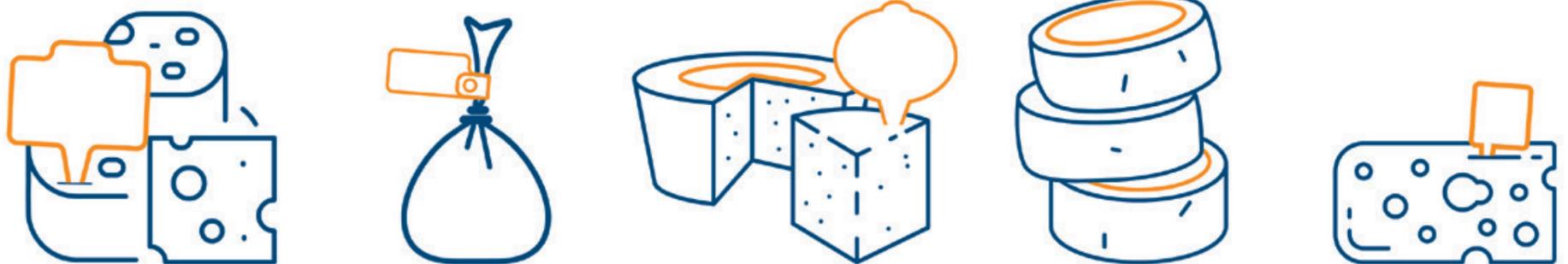
Novità

Burro Superiore Fratelli Brazzale, nel formato da 250 grammi.

www.brazzale.com

segue

29



Cheese! (Sorrیدete!)

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

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

LILLOSIGILLO

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

OPLÀ

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

ARROW TAG

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

LILLOCLIP

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



è certificata:



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



Azienda certificata
ISO 22000 e ISO 9001
Certificati Bureau Veritas
IT235967 - IT235953

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

PARMAREGGIO



“Negli ultimi tre anni abbiamo concentrato importanti risorse aziendali nello sviluppo del Burro Parmareggio, che ci ha portato a creare una gamma più ampia che potesse soddisfare maggiormente i bisogni dei consumatori”, esordisce Maurizio Moscatelli, direttore commerciale Parmareggio. La principale referenza in assortimento, presente sul mercato da anni, è il Burro Parmareggio da 200 grammi. Dal 2012 è affiancato dal formato da 100 grammi, seguito poi da quello da 400 grammi. “Questi formati sono stati pensati per andare incontro alle esigenze attuali, che fanno spostare la scelta del consumatore su prodotti con grammature ridotte e battuta di cassa inferiore, oppure su formati che permettono un maggiore risparmio. Infatti, il primo è stato pensato in una logica di servizio per chi ha un consumo basso e meno frequenti di burro, come ad esempio nuclei familiari con un unico componente, il secondo invece per chi vuole unire qualità del prodotto ad un prezzo euro/Kg più conveniente grazie alla pezzatura più grande”. Questi formati affiancano alle monoporzioni, pensate per la prima colazione, per gli hotel i bar, vendute in Horeca e in Gdo, e formati da 500 grammi e da 1 Kg realizzati per il canale professionale e per l'industria. Parmareggio ha cercato di innovare in questo

mercato puntando principalmente sulla provenienza della materia prima. Spiega Moscatelli: “Il parmigiano viene fatto con il latte intero della mungitura della mattina e con il latte scremato della mungitura della sera. Sono le panne provenienti da tale affioramento, ed esclusivamente queste, particolarmente naturali e pregiate, che vengono inviate dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia al Burrificio di Modena per la produzione del Burro Parmareggio, dalla qualità indiscutibilmente elevata, dal sapore unico e dal gusto delicato e cremoso, finalizzando così un business che avevamo già al nostro interno. Ed è sulla provenienza e su questi valori nutrizionali che abbiamo puntato come elemento innovativo, per differenziare il nostro burro dagli altri burri tradizionali”. Quali sono i plus di questa filiera?

“Lo stretto contatto con i fornitori, consolidato negli anni, permette un accurato controllo fin dalle prime fasi della filiera produttiva, mentre controlli qualitativi attenti ed accurati durante le fasi di burrificazione e confezionamento, nello stabilimento produttivo di Modena, consentono di mantenere sempre un alto livello di sicurezza e qualità alimentare”. E sul piano delle vendite? “Le risorse che Parmareggio ha dedicato a questa categoria e il supporto a livello di comunicazione, grazie alla campagna televisiva andata in onda per la prima volta a novembre 2012 e riproposta negli anni successivi fino a marzo 2015, hanno permesso di raggiungere importanti risultati di vendita che hanno consentito al brand Parmareggio di diventare leader di questo mercato. In crescita anche nel primo semestre 2016, il brand

Parmareggio registra un +5,3% a volume e un +2% a valore e raggiunge una quota a volume del 8,8% e a valore dell'8%. Incrementano i volumi tutte le referenze, in particolare la classica da 200 grammi, il formato presente da più tempo, che supera le 1.700 tonnellate all'anno e segna un +4,8%, e il 400 grammi, che cresce del +7,7%. Performance positiva anche per la referenza da 100 grammi, che cresce a volume del +2,4% (Fonte: Iri Distr. Moderna dati Progr. al 03/07/2016)”. Il Gruppo molto attivo anche sul piano della comunicazione. Negli ultimi tre anni, molteplici sono state le attività dedicate burro, con spot televisivi e consumer promotion. “E' poi in corso un progetto di potenziamento del web, per riuscire a “comunicare” in modo sempre più diretto con il consumatore, attraverso attività di couponing, concorsi, newsletter e post pubblicati sulla pagina facebook dei Topolini Parmareggio, che hanno come intento principale quello di informare il consumatore sulle nostre nuove iniziative e sui nuovi prodotti offerti, rendendolo così sempre più partecipe del “mondo” Parmareggio. In particolare, a luglio abbiamo attivato sul sito, nella sezione dedicata, un coupon da 0,50 euro che poteva essere scaricato, stampato e utilizzato per l'acquisto una confezione di Burro Parmareggio da 200 grammi”.

Marchio
Parmareggio.

Formati

100, 200, 400, 500, 1.000 grammi e monoporzioni.

Tipologia

Burro proveniente dalle creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia.

www.parmareggio.it

FATTORIE FIANDINO

“L'azienda Fiandino ha scelto, da molti anni, di allevare esclusivamente animali di razza Bruna Alpina. Una scelta felice che, grazie ad una accurata selezione e a un'alimentazione ottimale, consente di ottenere latte di qualità superiore. Certo la quantità prodotta da ogni capo è limitata, ma la visione di queste vacche, libere nei nostri campi e nei nostri prati, non ha prezzo. Se il Burro 1889 da panne riposato ed i formaggi delle Fattorie Fiandino sono così buoni il merito è soprattutto delle Brune Alpine e della terra che ci concede l'erba, il mais e gli altri cereali”, spiegano Mario ed Egidio Fiandino, titolari dell'azienda di Villafalletto, in provincia di Cuneo. Le Fattorie Fiandino presidiano il comparto del burro con l'ormai celebre Burro 1889 da panne riposato, disponibile sia in versione classica che salata, entrambe certificate Halal. “Il nostro prezioso latte, le panne ottenute per centrifuga nel nostro burrificio e le 72 ore di riposo sono i 3 segreti di Burro 1889. Sono proprio le 72 ore di riposo, un tempo straordinariamente lungo, ad esaltarne la morbidezza, la spalmabilità e il ricercato sapore di mandorla”, spiega Egidio Fiandino. Latte, panne e poi il burro. “Tutto avviene nel nostro burrificio e, prosegue Mario, sono pochissimi i produttori italiani in grado di vantare una filiera così corta e diretta che parte dal campo per arrivare fino al prodotto finito, senza alcun passaggio intermedio”. L'unico metodo per ottenere un prodotto veramente di



Marchio
Burro 1889.

Formati

100 e 200 grammi; 5 e 25 Kg per utilizzatori professionali.

Tipologia

Burro da panne centrifugate piemontesi, riposato 72 ore, disponibile nelle versioni classica e salata (certificate Halal).

www.fattoriefiandino.it

alta qualità, senza compromessi. “Tutto viene controllato e verificato con cura, proprio come avrebbe fatto nostro Nonno Magno”. 1889, infatti, è l'anno di nascita di Nonno Magno, capostipite delle Fattorie. Per il consumatore finale, Burro 1889 da panne riposato è disponibile nei formati da 100 e 200 grammi, confezionato in carta pergamena, anche in versione salata con il sale marino integrale della saline Culcasi, presidio Slow Food. Agli utilizzatori professionali, invece, sono destinate le pezzature da 5 e 25 chilogrammi, anche in questo caso sia nella versione classica che salata. Ma Burro 1889 è anche cosmesi. Da qualche anno, infatti, da una antica ricetta di Nonna Margherita detta “Ghitina”, sono sul mercato le creme Ghitina mani e Ghitina corpo, realizzate con Burro 1889 e con selezionati ingredienti naturali. Inoltre, grazie alla collaborazione con il biscottificio Amari di Carmignano (Prato) sono nati i biscotti al burro salato, una vera leccornia in grado di esaltare tutta la bontà di Burro 1889 salato. “Ci sono ritmi, ci sono stagioni, e ci sono regole che riteniamo fondamentali per creare “cibo buono” in grado di emozionare e raccontare quel qualcosa che ci renda gioiosamente partecipi di tutto il processo produttivo. Se i prodotti fatti con passione e rispetto hanno un'anima, noi guardiamo al futuro per far sì che quest'anima diventi percepibile e sappia fare la differenza tra un buon prodotto e un prodotto delle Fattorie Fiandino, proprio come Burro 1889 da panne riposato”.

GRA-COM

La storia di Gra-Com, azienda di Castelfranco Emilia (Mo), è legata proprio al burro. Era appena terminata la Seconda Guerra Mondiale, infatti, quando Elio e suo fratello Enzo iniziarono a raccogliere un burro grezzo, ricco di profumi, nei primi caseifici dove si produceva il parmigiano reggiano, vicino alla Cavazzona, un paesino al confine fra le province di Modena e Bologna. "Avvalendosi di una primordiale zangola in legno iniziarono la produzione del burro Auriga a livello familiare, che ben presto cambiò nome diventando il burro Zanasi, grazie alle crescenti vendite nelle limitrofe città di Modena e Bologna", spiega Stefano Zanasi, titolare dell'azienda.

Con il passare degli anni, dalle prime consegne di porta in porta, con la bicicletta, l'azienda si è evoluta, con costanti aggiornamenti e investimenti degli impianti produttivi. "Lo stabilimento, che è stato recentemente rinnovato e ingrandito per far fronte alle crescenti richieste del mercato, sia produttive che tecnologiche, è ora uno dei più moderni e completi nel mercato caseario italiano per la produzione di burro convenzionale e biologico, a proprio marchio e per la marca privata", precisa Zanasi. La gamma di burro dell'azienda comprende diverse referenze: pani da 15 e 5 Kg, 1 Kg, 500 grammi, 250 gram-



Marchio
Zanasi.

Formati

Pani da 15 e 5 Kg, 1 Kg, 500 grammi, 250 grammi, 250 grammi Malfatto, 200 grammi, 125 grammi, porzioni hotel da 8 grammi, burro family (12x8 grammi).

Tipologie

Burro convenzionale, burro Malfatto, bio, tutti da panna di origine italiana.

Novità

Burro family, una confezione con 12 pezzi da 8 grammi ciascuno.

www.gra-com.it

mi, 250 grammi Malfatto, 200 grammi, 125 grammi, porzioni hotel da 8 grammi, burro family (12x8 grammi). In assortimento, sia burro classico sia burro biologico. "La pezzatura più venduta è senza dubbio il 250 grammi Malfatto, che è la nostra peculiarità. In generale, i plus del nostro burro sono le materie prime, di origine esclusivamente italiana, naturalmente a basso contenuto di lattosio". La novità 2016, per la gamma del burro, è rappresentata da family, una confezione con 12 pezzi da 8 grammi ciascuno. "Il nostro prodotto è dedicato a quanti cercano la qualità, senza rinunciare a un cibo salutare. Il consumatore è sempre più interessato all'origine di ciò che compra, prediligendo quella italiana, ricerca prodotti a basso contenuto di lattosio e biologici. Per questo ci siamo adattati, per fornire il servizio migliore possibile". Quanto alle vendite, il 2016 si presenta in chiaroscuro. "Il trend, rispetto al 2015, è positivo a volume, con un aumento del 5%. Meno brillanti i risultati a valore, con un calo dell'8% a causa dei prezzi in forte ribasso del mercato". Per promuovere la gamma di burro Zanasi l'azienda è presente da anni al Marca di Bologna. "Inoltre, partecipiamo ad alcuni concorsi ed eventi, sia in Italia che all'estero".

segue

31

Medfood

Strumenti di vendita, di comunicazione aziendale e - al tempo stesso - veri e propri oggetti di design, gli espositori refrigerati a firma MED FOOD vengono gestiti per il loro intero ciclo di vita.



MED FOOD GEISER



MED FOOD ISLANDA 8070



MED FOOD LAGO 110

SVILUPPO E PROGETTAZIONE FRIGO
VENDITA E NOLEGGIO
SPECIAL MED FOOD SERVICE
CONSULENZA MKTG FINALIZZATO
SOLUZIONI DI DESIGN

PROGETTI E SOLUZIONI PERSONALIZZATE
PROGETTI ANCHE PER PICCOLI QUANTITATIVI
SERVIZIO NOLEGGIO INTEGRATO
SERVIZIO "IL FRIGO DEGLI ALTRI"
SERVIZIO SPECIAL EVENTS

Med Food srl
Uffici Commerciali Tel: +39 051.902605 F: +39 051.902234
Assistenza: +39 059.5229116
Mail: info@med-food.com - www.med-food.com



Scarica l'apposita App, inquadra il codice qui a lato e potrai collegarti direttamente al sito Med Food



BEPPINO OCCELLI



La gamma a marchio Beppino Occelli comprende due linee di burro: il Burro "Calco Mucca" per il canale moderno ed il Burro Occelli "Calco Stelle Alpine", dedicato al canale tradizionale, entrambi marchi registrati. "Il Burro Occelli è un prodotto di altissima qualità, ottenuto per centrifuga da panna scremata esclusivamente da latte italiano", spiega Umberto Milano, responsabile comunicazione dell'azienda cuneese. Che aggiunge: "I plus del Burro Occelli sono legati, in primis, proprio alla qualità della panna scremata per centrifuga, da latte rigorosamente italiano, che conferisce i sentori delicati di crema e di panna. A questo si aggiunge il legame con la tradizione: infatti, il Burro Occelli viene confezionato a mano e, oggi come un tempo, sui panetti sono impressi i simboli della Mucca e delle Stelle Alpine, realizzati a mano con appositi calchi. Un burro speciale, tanto che è valso due prestigiosi riconoscimenti, arrivati da due altrettanto prestigiose riviste, inseriti sul packaging del prodotto: "Il burro di Beppino Occelli va gustato possibilmente crudo perché su una baguette o semplicemente al coltello è di gran lunga il preferito" (Test fra i tredici migliori burri del mondo, Wine Spectator, Usa, 2000); "E' talmente buono che si può mangiare anche da solo" (Test fra i cinque burri migliori d'Europa,

The Guardian, Gb, 2002)". Quanto ai formati, il Burro Occelli "Calco Mucca" è disponibile da 125 e 250 grammi, mentre il Burro Occelli "Calco Stelle Alpine" in quello da 100 e 200 grammi. "Ad essere più vendute sono le pezzature da 100 e 125 grammi". L'azienda guidata da Beppino Occelli è attenta anche agli aspetti promozionali di questo prodotto, da sempre fondamentale nell'assortimento Occelli. "I nostri consumatori sono gli amanti delle cose buone e del buon cibo, coloro che sanno che per ottenere ottimi risultati in cucina la bravura da sola non basta, ma è fondamentale partire da ingredienti di qualità. Da qualche anno, per raggiungere questo tipo di clienti, abbiamo iniziato ad approcciare il mondo della comunicazione con risultati soddisfacenti, insistendo molto sui canali tematici di cucina. Questo consente di farci conoscere a persone interessate alla buona cucina insegnando, tramite la realizzazione di gustose ricette, l'utilizzo del burro e dei formaggi Occelli. E siccome Beppino Occelli è tradizione ma anche innovazione, da qualche siamo presenti sui social network, con Facebook a fare da padrone con i nostri 50mila fan, attentissimi ai contenuti e desiderosi di scoprire o approfondire attraverso le nostre rubriche la conoscenza sul burro ed i nostri formaggi", conclude Milano.

Marchio

Burro Occelli (Calco Mucca e Calco Stelle Alpine).

Formati

100, 125, 200, 250 grammi.

Tipologia

Panna scremata per centrifuga, da latte rigorosamente italiano.

www.occelli.it

BOTALLA FORMAGGI



"Il nostro è un burro di montagna, ricco, aromatico, intenso e saporito, con sentori di erba e pascoli, realizzato solo con panne fresche di raccolta locale. Il suo colore è bianco, con riflessi paglierini, e durante la stagione estiva tende maggiormente al giallo". E' Andrea Bonino, titolare di Botalla Formaggi insieme ai fratelli Simona e Stefano, a raccontare le caratteristiche del burro di casa Botalla, che nasce dalla lavorazione dei formaggi. La crema, infatti, è da sempre uno dei prodotti dell'azienda, derivato dalla scrematura del latte con cui in casa Botalla si realizzano i formaggi, dal celebre Sbirro, alle Tome, dai neonati Botallini Sott'olio, al Maccagno e così via. Questo perché, seguendo la tradizione, i formaggi dell'azienda, a cominciare proprio dalla tipica toma, vengono realizzati unicamente con il latte scremato. Una tradizione che deriva da quella degli alpeggi, dove la ricchezza di sorgenti d'acqua purissima e fredda consentiva ai pastori di conservare il latte dopo la mungitura, far affiorare la parte grassa, produrre burro e, con il latte scremato, realizzare le tipiche tome

magre. "Per anni, con la panna ricavata dal latte raccolto in montagna abbiamo realizzato un burro destinato solo al consumo locale e venduto qui, nelle nostre valli. Il burro ottenuto da queste panne, infatti, è molto particolare, con un sapore caratteristico e, in particolare durante la stagione estiva, un tipico colore tendente al giallo. Eravamo convinti che un prodotto con queste caratteristiche fosse difficile da apprezzare lontano da queste zone", spiega Andrea Bonino. Il mercato, come per fortuna accade, si è invece rivelato molto ricettivo verso questo prodotto, disponibile nel formato da 250 grammi, anche grazie alla riscoperta del suo utilizzo in cucina e alla scelta dei cosiddetti consumatori gourmet. "Oggi il nostro burro è uno dei prodotti dell'azienda su cui puntiamo. Sicuramente, il clima intorno al burro è cambiato negli ultimi anni. E l'apprezzamento che il nostro prodotto, venduto quasi unicamente a marchio del distributore, riscuote sempre di più presso i consumatori è un'ulteriore conferma di questo cambiamento", spiega Bonino.



Marchio

Botalla.

Formati

250 grammi.

Tipologia

Burro da panne fresche di raccolta locale.

www.botallaformaggi.com

Trade visitors only

Nuremberg, Germany

15 - 18.2.2017

BIOFACH2017

into organic

World's Leading Trade Fair for Organic Food

BIOFACH. SUSTAINABLE INNOVATION.

This international networking platform for the organic food industry will inspire 2,325 exhibitors and 48,533 visitors* from around the world with its wide range of organic foods, high-calibre congress, rigorous certification and unique topic areas:

- Innovations and trends
- Experience and exploration
- Knowledge and learning

For all information please go to:

BIOFACH.COM

*BIOFACH and VIVANESS

MARK THE
DATE IN YOUR
CALENDAR TODAY.



in association with
VIVANESS 2017
into natural beauty

International Trade Fair for
Natural Personal Care

INFORMATION

NürnbergMesse Italia S.r.l.
T +39.02.28 51 01 06
F +39.02.28 50 76 23
info@nm-italia.it

ORGANISER

NürnbergMesse
T +49 9 11 8606-49 09
F +49 9 11 8606-49 08
visitorservice@nuernbergmesse.de



SANA: AVANTI A TUTTO BIO

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

L'edizione 2016 di Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, si chiude con numeri più che positivi. Andata in scena a BolognaFiere, dal 9 al 12 settembre, la kermesse ha registrato risultati eccellenti in termini di pubblico, assortimento e interesse degli operatori. 833 gli espositori (+19% sull'anno passato), 50mila mq di spazi dedicati alla rassegna (+30%), più di 60 gli appuntamenti tra convegni, workshop e presentazioni delle aziende, mentre 2.300 sono stati gli incontri b2b con i buyer internazionali giunti nel capoluogo emiliano da 27 Paesi.

In totale, sono stati 47.221 i visitatori che hanno affollato corridoi e stand di Sana 2016 nel corso dei quattro giorni della manifestazione, per conoscere e acquistare il meglio della produzione bio e naturale, italiana e internazionale, nei settori dell'alimentazione, della cura del corpo e del green lifestyle. "Condividiamo il successo di Sana 2016 con i suoi protagonisti", ha commentato, al termine della kermesse, Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere. Non casualmente, visto che i cinque padiglioni su cui si è sviluppato l'appuntamento bolognese sono stati un vero punto di riferimento per l'intero comparto, confermando l'evento come primatista in Italia e come seconda manifestazione del bio a livello europeo.

Sana 2016 ha infatti rappresentato il luogo privilegiato d'incontro fra Istituzioni, enti, associazioni, produttori, buyer e consumatori. Una dinamica accentuata anche dalla forte qualificazione registrata negli operatori professionali, italiani ed esteri, tutti interessati a individuare occasioni di business in un settore in forte espansione e nel quale il made in Italy è tra gli assoluti protagonisti.

"Il successo della manifestazione è evidente, la riorganizzazione degli spazi è sicuramente positiva. Il biologico sta attraversando una fase di crescita assoluta e questo spiega anche i numeri di Sana", ha evidenziato Paolo Carnemolla, presidente di Federbio. Mentre Roberto Zanoni, numero uno di Assobio, ha commentato: "Sana è un appuntamento fondamentale per il settore del biologico. Assistiamo con grande piacere alla forte ripresa e al rinnovato interesse da parte di buyer stranieri, operatori e consumatori. In Italia, dove c'è l'abitudine di dire che 'va tutto male', una cosa che va bene c'è ed è il biologico: in linea con la diffusione sempre crescente dell'attenzione per uno stile di vita più sano e rispettoso dell'ambiente". Migliaia sono state le referenze, di differenti comparti, esposte a Bologna. Ma una conferma che il bio è un settore non soltanto in salute, ma in forte crescita, arriva

anche dalla voce delle Istituzioni. "Il bio ha raggiunto la sua maturità e contribuisce in maniera rilevante alle politiche di sostenibilità", ha dichiarato Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole, alimentari e forestali. "I dati parlano chiaro e sono in linea con gli obiettivi del Piano strategico nazionale: la crescita di Superficie agricola utilizzata biologica ha raggiunto un milione e mezzo di ettari, le vendite, in costante crescita, segnalano il consolidamento sul mercato nazionale, accompagnato anche da un trend positivo per l'export. La cultura del biologico appassiona i consumatori, sempre più attenti e consapevoli delle loro scelte alimentari". E il futuro appare ancor più roseo per il settore. Lo evidenzia anche il direttore generale di BolognaFiere, Antonio Bruzzone: "I dati dell'Osservatorio Sana curato da Nomisma dimostrano il grande successo del bio. Sono più di 13 milioni gli italiani che consumano prodotti biologici almeno una volta a settimana, e il dato che più sorprende è il numero di famiglie acquirenti, che ha raggiunto oltre 19 milioni. Anche i dati Nielsen dei primi cinque mesi del 2016 lo confermano: nella Grande distribuzione le vendite di prodotti bio crescono del 20%". Appuntamento al 2017, dunque. Per una nuova edizione di Sana a tutto bio.

Matteo Borrè



Sana, organic all the way

47,221 visitors, 833 exhibitors (+19%), 50,000 m2 of exhibition space (+30%), more than 60 events including workshops and company presentations, 2,300 B2B meetings with international buyers from 27 countries. Sana, the international exhibition for natural and organic products, held in BolognaFiere on the past 9-12 September, is getting bigger and bigger. The five large pavilions of the trade show were the reference point for the sector, confirming the event as the biggest of its kind in Italy and the second largest in Europe and a key meeting point for institutions, organizations, associations, producers, buyers and consumers.





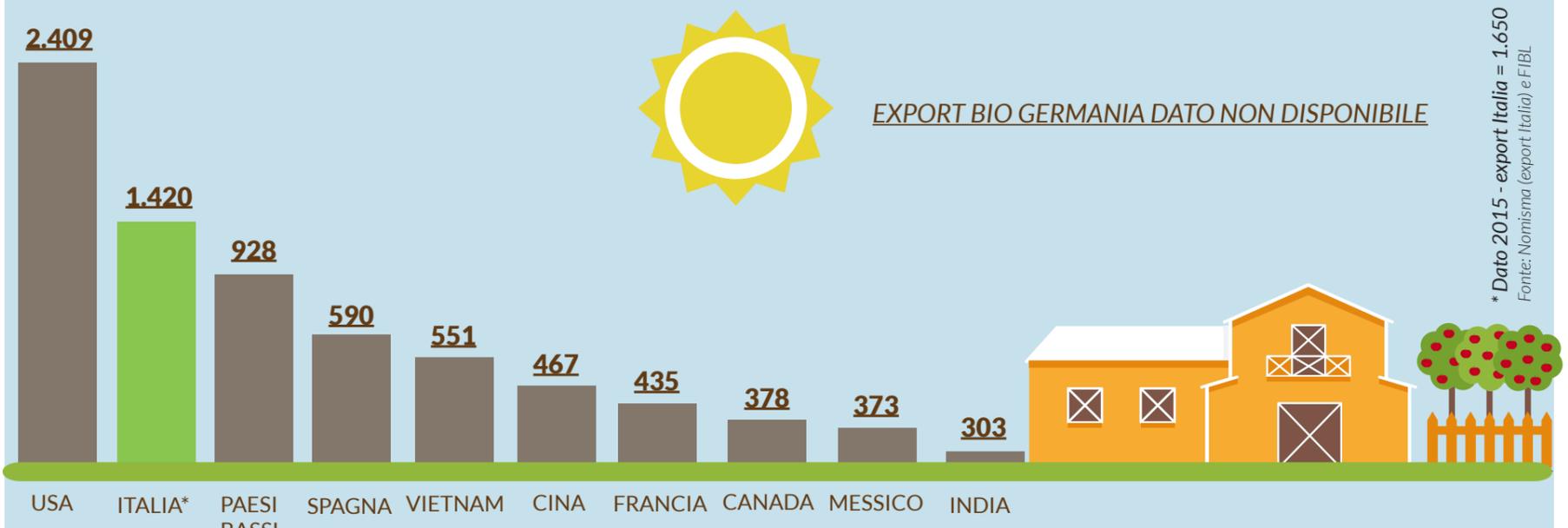
*Sono arrivate le Mini Miss.
Tutte da gustare!*



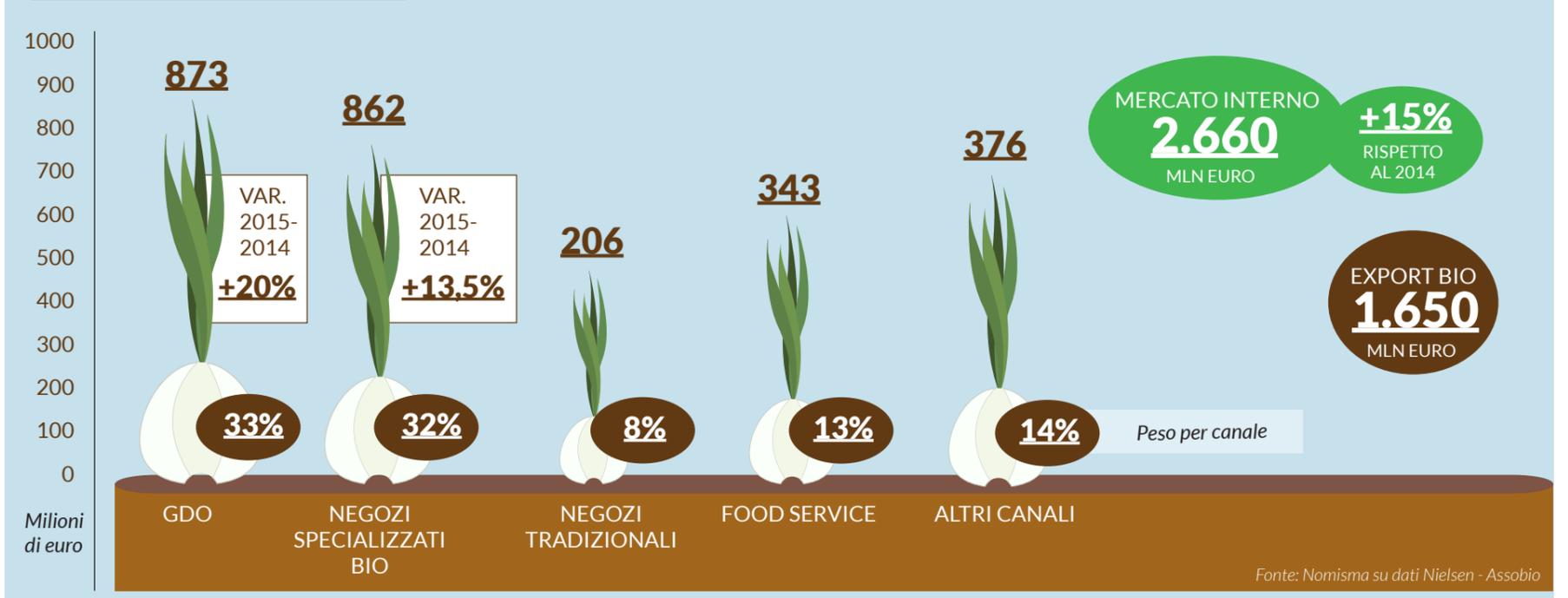
Bassi S.p.A. - Via Sempione, 10 - 28040 Marano Ticino (No) Italy
www.bassiformaggi.it - ordini@bassiformaggi.it

Presentato in occasione di Sana 2016 l'osservatorio 'Tutti i numeri del Bio italiano'. Promosso e finanziato da Ice, in collaborazione con BolognaFiere e realizzato da Nomisma con il patrocinio di FederBio.

TOP 10 PAESI ESPORTATORI BIO (2014)

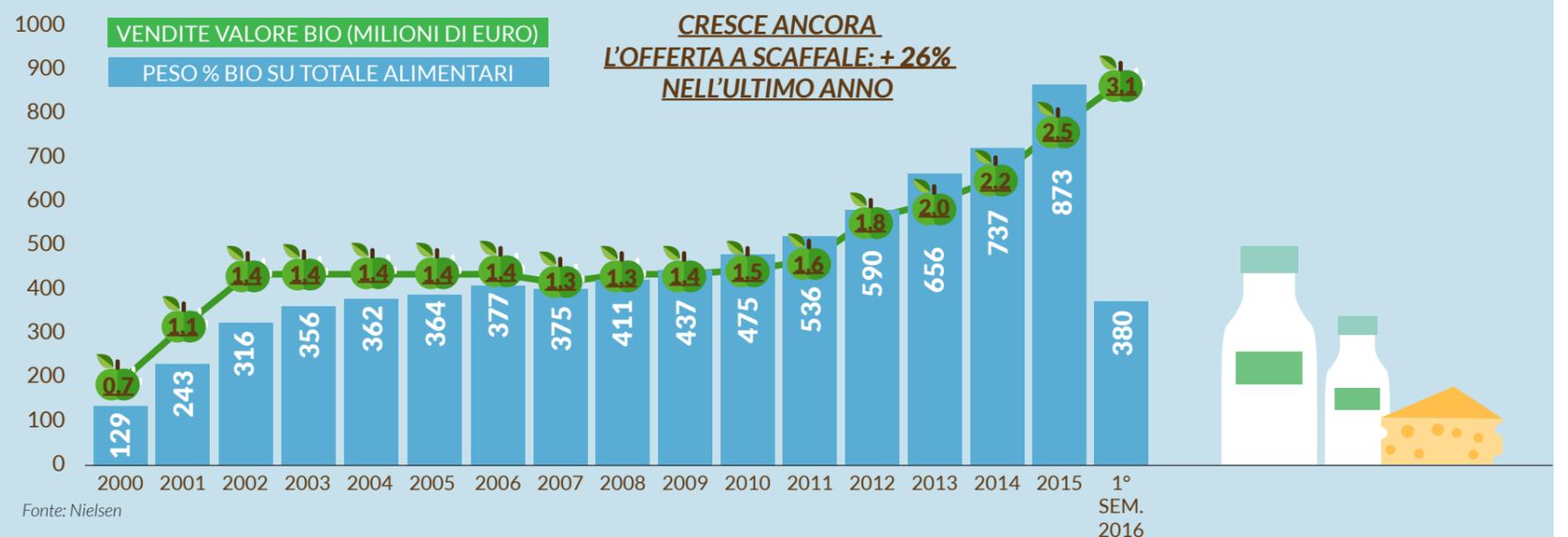


DOMANDA DI BIO IN ITALIA 2015



IPER E SUPER - PRODOTTI BIOLOGICI A PESO IMPOSTO

Il biologico vale oggi il 3% degli alimentari confezionati



SUPERFICI E OPERATORI BIO IN ITALIA

SUPERFICI 2015

1,5 milioni di ettari: +7,5% rispetto al 2014. +37% rispetto al 2011
Superficie 2015: 71% bio consolidata; 29% bio in conversione


OPERATORI 2015

+8,2% rispetto al 2014

Nel 2015 60mila operatori bio in Italia

ITALIA 3% delle superfici bio su mondo (2014)

12% delle superfici bio d'Europa (2014)

12% della superficie mondiale è bio (2015)

Fonte: Nomisma su dati SINAB e Istat

MA LA CRESCITA PIÙ SOSTENUTA RIGUARDA LA DOMANDA...

DOMANDA BIO

TOTALE 4.310 MLN DI EURO



Mkt Italia-OFF trade **2.317** (+15% rispetto 2014)

Mkt Italia-ON trade **343**

Export Italia **1.650** (+16% rispetto 2014)

Fonte: Nomisma (export), ISMEA (off-trade), ASSO BIO (on-trade)

I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

COME SI POSIZIONA IL TREND DEL BIO RISPETTO AI CONSUMI ALIMENTARI NEL COMPLESSO?



VENDITE ALIMENTARI AL DETTAGLIO

2015 SU 2014

+1,3%

+0,4% gen-giu
2016-2015

-0,5% piccole
superfici

+0,8%
GDO

TOTALE
FOOD

VENDITE AGROALIMENTARI A MARCHIO BIO

2015 SU 2014

+15%

2015-2014
+20% GDO

2015-2014
+9% on trade

BIO

Fonte: Nomisma su dati Istat e Assobio

TREND 2008-2015


**EXPORT
BIO**
+408%
rispetto
2008

**MKT
INTERNO
BIO**
+94%
tutti i canali
rispetto 2008

**TOT.
EXPORT
AGROALIM.**
+40%
rispetto 2008

Fonte: Nomisma, Istat e Assobio per Osservatorio ICE-SANA 2016

segue

37



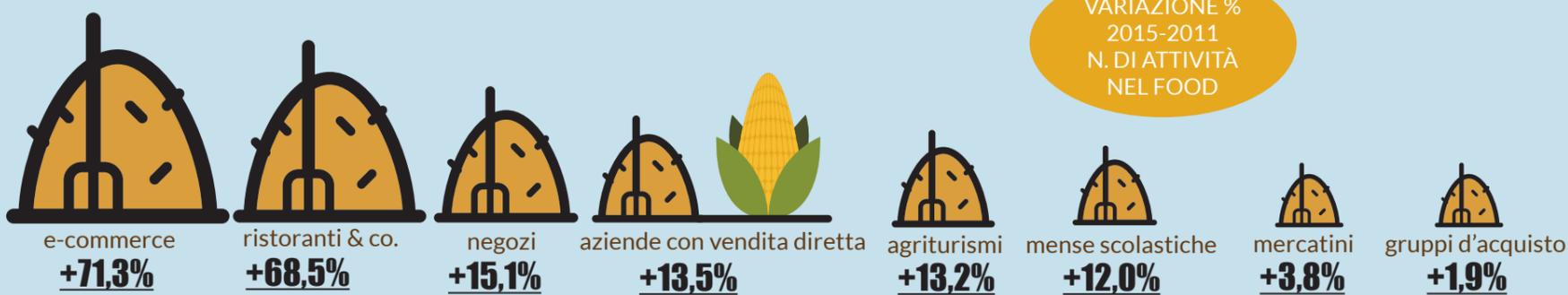
BERTOLINO

*Dal 1945 valorizziamo
le eccellenze
delle nostre Valli ...*

Nostrano Formazza

Bettelmann


TREND DEL BIO IN ALTRI CANALI



Fonte: Nomisma su dati BioBank

TASSO DI PENETRAZIONE BIO FOOD

Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, in almeno un'occasione un prodotto alimentare biologico?



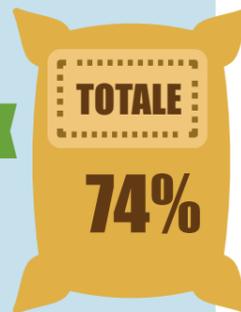
Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

IL PROFILO DEL CONSUMATORE BIO

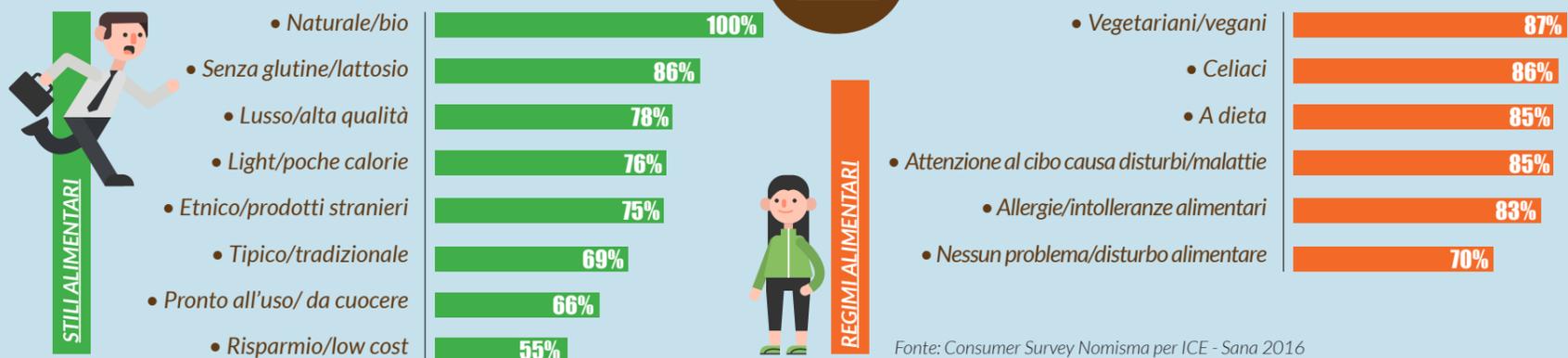
Profilo socio-demo

| Area geo | Classe di età | Genere | Reddito | Titolo di studio | Nucleo familiare |
|--|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Sud & isole 70% Centro 75% Nord 73% | <ul style="list-style-type: none"> 18-29 79% 30-44 75% 45-54 69% 55-65 67% | <ul style="list-style-type: none"> Uomo 72% Donna 77% | <ul style="list-style-type: none"> Basso (fino a 1.200 euro) 64% Medio (1.201 - 1.800 euro) 74% Medio-alto (oltre 1.800 euro) 78% | <ul style="list-style-type: none"> Basso 66% Medio 72% Alto 81% | <ul style="list-style-type: none"> Con figli conviventi 76% Senza figli conviventi 71% Figli < 12 |

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016



STILI E ABITUDINI ALIMENTARI



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

FREQUENZA E ESPERIENZA NEL BIO

Nella sua famiglia con quale frequenza si consumano mediamente, prodotti alimentari con marchio biologico?

FREQUENT USER 68%



Da quanto tempo per sè o per la sua famiglia acquista prodotti alimentari a marchio biologico?

USER BIO



IL 90% ACQUISTA BIO DA ALMENO 2/3 ANNI

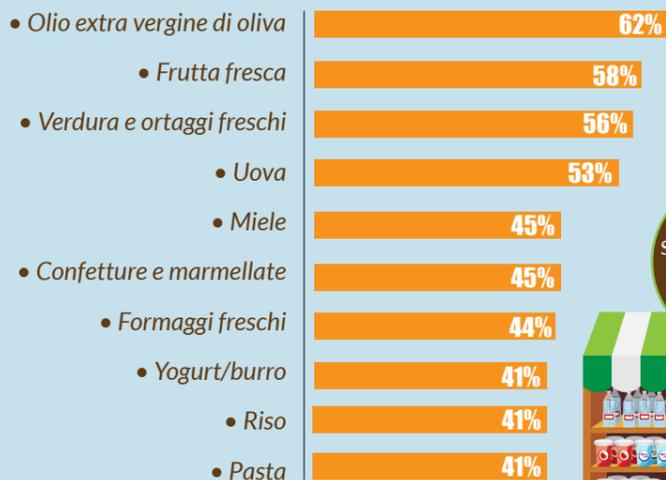


Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CARRELLO DELLA SPESA BIO

Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, almeno una volta, questi prodotti biologici?

TOP TEN



INCIDENZA SPESA BIO SU TOTALE SPESA ALIMENTARE 4%



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016



STAMPATO IN ITALIA

Cow milk & Buffalo milk Mozzarella Giordano. Real Italian Taste, since 1950.



Innovation respecting the tradition are the basis of the **Caseificio Giordano** daily work that certifies its products with **IFS**, **BRC** and created in collaboration with the "Alma Mater Studiorum" - University of Bologna - Department of Veterinary Medical Sciences the **Controlled Supply Chain** Giordano for buffalo milk, trademarked.

*Innovazione nel rispetto della tradizione sono alla base del lavoro quotidiano del **Caseificio Giordano** che certifica i propri prodotti **IFS** e **BRC** ed ha creato con la collaborazione di "Alma Mater Studiorum" - Università di Bologna - Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie la **Filiera Controllata Giordano** per il latte di bufala, con marchio registrato.*



www.caseificiogiordano.it

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

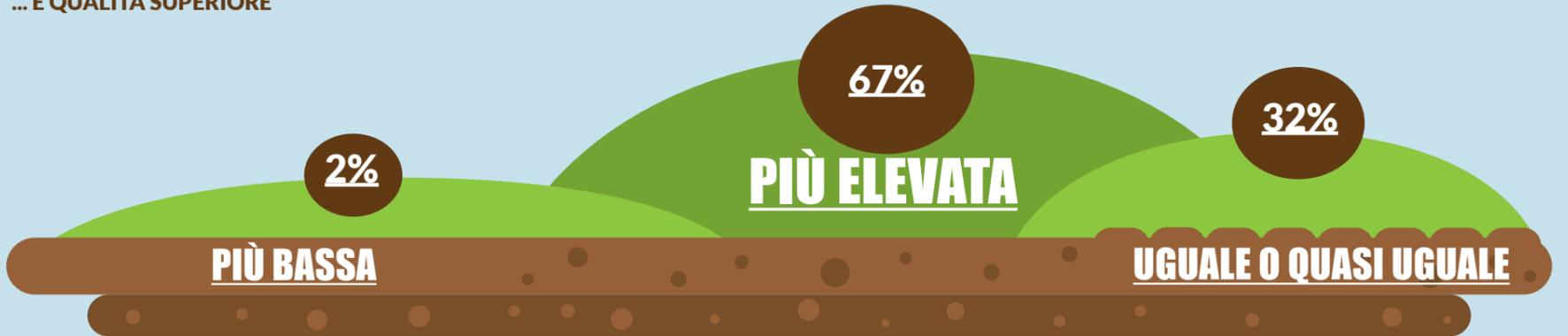
Lei acquista prodotti alimentari biologici perchè...

SICUREZZA E FIDUCIA...



Secondo lei i prodotti alimentari a marchio biologico rispetto a quelli senza marchio hanno una qualità mediamente...

... E QUALITÀ SUPERIORE



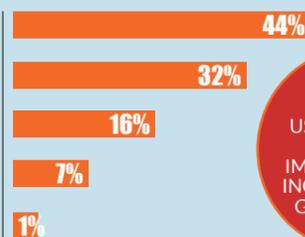
Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

SODDISFAZIONE PER ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Pensando all'ultimo anno, ritiene di aver acquistato - per sé e la sua famiglia - tutti i prodotti biologici che desiderava?

- No, perchè i prodotti biologici costano troppo
- Sì, sono soddisfatto dell'offerta di prodotti biologici
- No, perchè spesso non trovo tutti i prodotti che cerco nei negozi che frequento abitualmente
- No, perchè le marche che preferisco non hanno la linea biologica
- No, per altri motivi



23%
USER BIO CON INTERESSE IMMEDIATO AD INCREMENTARE GLI ACQUISTI BIO



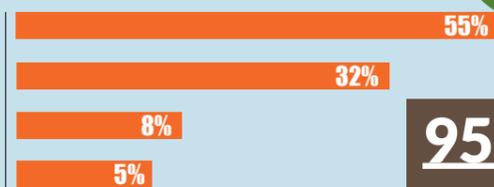
INTERESSE VS NUOVI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

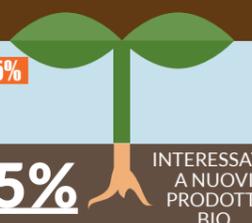
Se dalla prossima settimana trovasse nei negozi che frequenta abitualmente una nuova linea di prodotti alimentari a marchio bio della sua marca preferita, potrebbe essere interessato ad acquistarlo?

TOT POPULATION

- Sì, solo a un prezzo conveniente
- Sì, sicuramente
- Sì, ma dipenderebbe dalla confezione/formato
- No, continuerei ad acquistare i prodotti che acquisto abitualmente



95% INTERESSATO A NUOVI PRODOTTI BIO



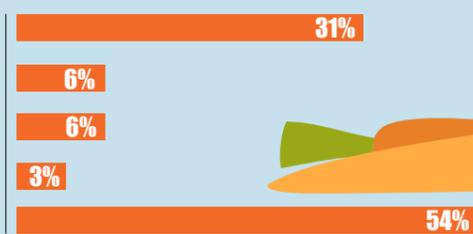
MERCATO POTENZIALE

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Negli ultimi 12 mesi ha consumato una colazione/un pranzo/una cena a base di alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar o altre tipologie di locali?

TOT POPULATION

- Sì, qualche volta
- Sì, spesso
- Sì, in una sola occasione
- No, non ho proprio consumato pasti fuori casa negli ultimi 12 mesi
- No, mai

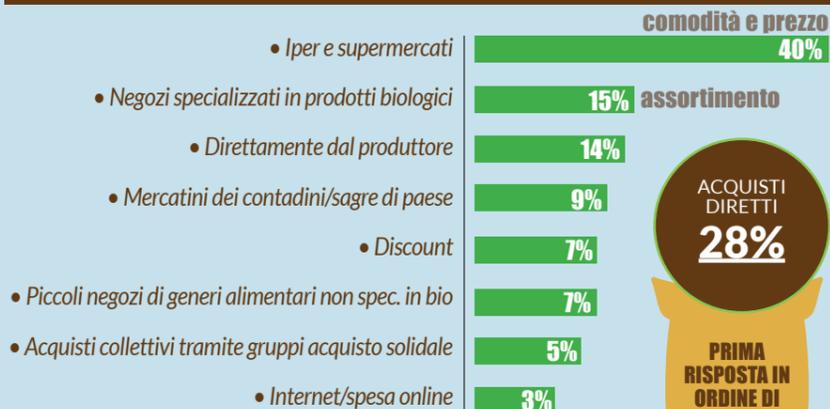


43% USER BIO AWAY FROM HOME



CANALI DI ACQUISTO BIO

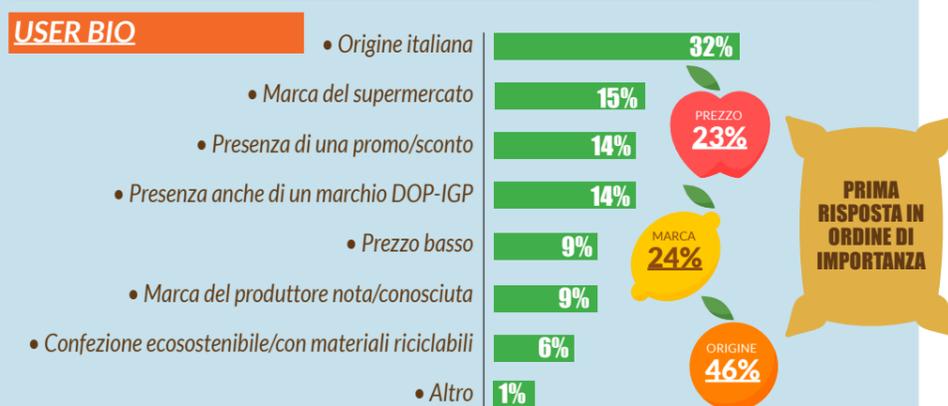
In quale tipologia di punti vendita effettua abitualmente la maggior parte della spesa alimentare bio della famiglia?



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CRITERI DI SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIO

Quando compra i prodotti alimentari biologici sceglie soprattutto in base a...



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

LE AZIENDE PRESENTI ALL'EDIZIONE 2016 SANA

GRANAROLO

Tiziano Manco

“Stiamo crescendo all'interno del comparto del bio, tanto attraverso nuove acquisizioni quanto presentando specifici assortimenti. E proprio in occasione di Sana 2016 il Gruppo Granarolo ha lanciato la nuova linea biologica prodotta con latte 100% italiano, proveniente da allevamenti della nostra filiera, controllata e certificata. Una gamma nata per rispondere alla crescente domanda da parte dei consumatori e che, dopo latte e uova, oggi comprende anche le novità dello stracchino bio, della mozzarella bio e di sei referenze di yogurt bio. Inoltre, prosegue il nostro impegno sia a sostegno del brand Granarolo 100% Vegetale, sia nello sviluppo della controllata Conbio. Per entrambi i marchi, l'offerta si fa sempre più ricca, con nuovi prodotti vegetali e biologici di gastronomia”.



DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso

“Nel mondo dei freschi il biologico comincia a prendere sempre più piede. Dopo la comparsa della pasta, dei biscotti, dei sostitutivi del pane e di tutto quanto è più in generale connesso con le farine biologiche, ora è arrivato il momento dei prodotti lattiero caseari e dei salumi. Il consumatore preferisce infatti la referenza bio, più che per il gusto differente, per il fatto che è consapevole di acquistare e consumare un prodotto sano. Esattamente come percepisce 'sana' l'intera filiera che lo conduce dal produttore al punto vendita. Qui a Bologna, presentiamo la nuova linea Bio Deliziosa, composta da burrata, straciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, trecchia, scamorza bianca e scamorza affumicata. Una gamma di referenze da latte fresco vaccino, ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica e raccolto tutti i giorni da allevamenti rigorosamente pugliesi”.



In foto, da sinistra: Rosanna Liuzzi, Giovanni D'Ambruoso, Beatrice Dongiovanni e Gianluigi Rubino

CASEARIA DI SANT'ANNA



Michele Arbizzani

“A Sana 2016 ci presentiamo con la grande novità del parmigiano reggiano senza lattosio, e dopo un 2015 che si è chiuso bene per la nostra azienda livello di fatturato. E con il trend positivo nelle vendite che sta proseguendo anche quest'anno”.

CASEARIA ALBI



Francesco Albi

CAS. CENTRO LATTE STASI



Margareth Stasi



PONTE REALE



Enrico Rega

CASEIFICIO SANTA RITA



I TESORI DELLA TERRA



Da sinistra: Silvano Brignone e Marco Pasquino





GLOBAL, LIGHT, CLEAN, GREEN, HEALTHY

Sono le nuove parole d'ordine, riguardo al cibo, degli italiani. Lo spiega il Rapporto Coop 2016. Così la catena rinnova prodotti e format.

Angelo Frigerio

Giovedì 8 settembre, a Milano, si è svolta la consueta presentazione del Rapporto Coop 2016. Un appuntamento strategico che consente di fare il punto sullo stato dell'arte dei consumi in Italia.

Il giudizio che ne emerge è che siamo in un Paese ingessato, dove la ripresa fatica a decollare. Qui sono nati i nuovi italiani. Figli della recessione, cresciuti in una società sempre più liquida e flessibile, si diversificano rispetto agli altri europei e conquistano spesso posti in cima alle graduatorie (non sempre però si tratta di primati invidiabili).

I "nuovi italiani" sono certamente più vecchi e più soli, più poveri e disuguali ma sono diventati anche più green e smart, più clean e healthy. Dopo la resilienza alla crisi sono oggi tra i più innovativi e sperimentali d'Europa. Lo smartphone è il vero compagno di vita (15 milioni venduti nell'ultimo anno +16%), uno su 10 ha al polso un dispositivo wearable (secondi solo agli americani), la vecchia immagine del latin lover è tramontata e anche l'amore diventa virtuale. Non ha ancora sfondato, ma mostra indubbi segnali di crescita, Internet e almeno nelle intenzioni l'80% degli italiani vorrebbe rendere più connessa la propria casa. La rete e i suoi servizi sono fonte di consumi gratuiti e certo perciò così praticati: in questo modo si è dissolto circa il 2% della spesa ovvero 20 miliardi di euro e una famiglia può arrivare a risparmiare fino a 1400 euro all'anno.

Ma gli italiani sono anche i più magri

d'Europa, entusiasti - come noi solo gli spagnoli - hanno aderito alla sharing economy (il 5% usa le piattaforme), considerano l'ambiente un bene primario e la ricerca della sostenibilità del carrello della spesa è diventata un credo diffuso. Il risveglio della mobilità passa anch'esso dal green: +48% le vendite di auto ibride nel primo semestre dell'anno, quasi 57.000 le e-bike.

Da qui al cibo il passo è breve: mangiamo di meno in quantità, ma sempre più global (si veda l'impennata del carrello etnico + 8% nel primo semestre 2016), i cibi sono sempre più light e si afferma lo stile alimentare "clean". Ripulirsi è il mantra a tavola dei nuovi italiani e da qui la riscoperta di ingredienti "antichi" diventati i "superfood" di oggi: lo zenzero, la quinoa, la curcuma parole cercate ossessivamente in rete ma anche fonte di un segmento di fatturato in crescita (il giro d'affari dello zenzero anno su anno fa registrare un +141% e la curcuma supera il 93%). O il ricorso all'"altro cibo": pillole, integratori, beveroni generano in Italia un mercato che ci fa primeggiare in Europa (2,5 miliardi il giro d'affari e un +7,7% anno su anno).

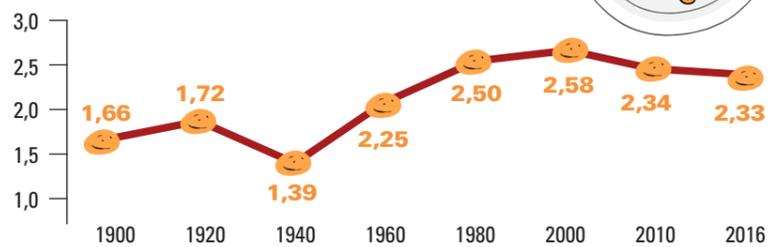
Di fronte a tanti cambiamenti le imprese si mostrano in affanno e la grande distribuzione non fa difetto; solo gli specializzati in grado di colpire target individuali di consumatori ottengono soddisfazioni economiche (la redditività degli specialisti nel largo consumo è cinque volte quella della grande distribuzione "tradizionale").

GLI ITALIANI MANGIANO MENO

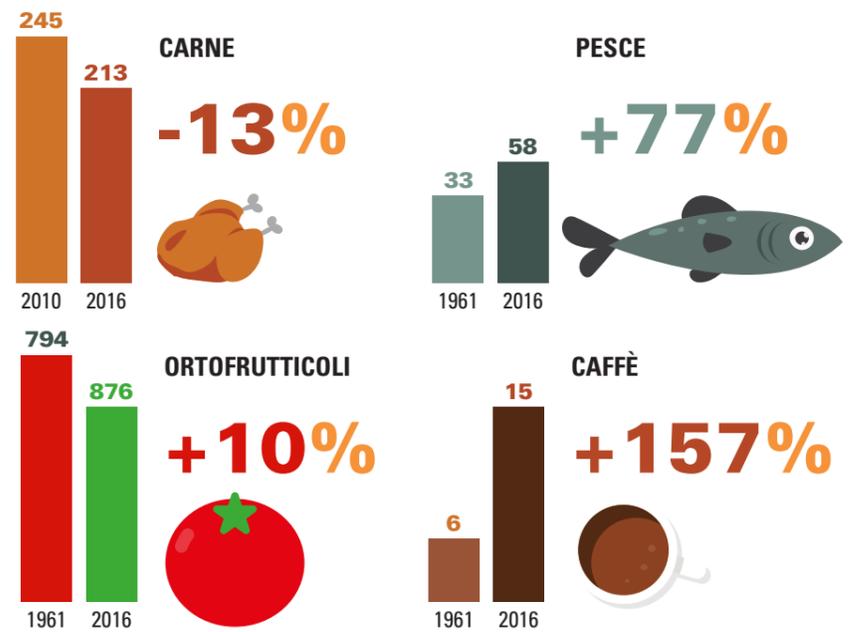
SI RIDUCONO I CONSUMI DI CARNE E CEREALI

MENO CIBO SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI

ANDAMENTO CONSUMO MEDIO ALIMENTARE DAL 1900 AD OGGI.
DATI IN KG/GIORNO (PRO CAPITE)



Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat



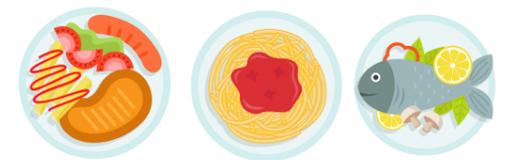
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

LA DIETA NON È PIÙ CEREALO-CENTRICA

INCIDENZA % CONSUMO GIORNALIERO PER CATEGORIA

| | ANNI '60 | ANNI '90 | OGGI |
|-------------------------|----------|----------|-------|
| CARNE | 5,1% | 9,4% | 9,5% |
| PESCE | 1,5% | 2,4% | 2,5% |
| PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI | 38,6% | 38,3% | 37,7% |
| CEREALI | 22,0% | 17,1% | 18,0% |
| UOVA | 1,2% | 12,0% | 1,3% |
| THE E CAFFÈ | 0,4% | 0,7% | 0,8% |
| ZUCCHERO E DOLCIFICANTI | 3,4% | 3,3% | 3,2% |
| LATTE E FORMAGGI | 9,5% | 13,3% | 14,5% |
| GRASSI ANIMALI | 0,8% | 1,6% | 1,5% |
| OLI VEGETALI | 2,8% | 3,7% | 4,0% |
| VINO | 13,5% | 6,3% | 3,6% |
| BIRRA | 1,1% | 60,0% | 3,3% |
| SUPERALCOLICI | 0,2% | 0,1% | 0,1% |

Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat

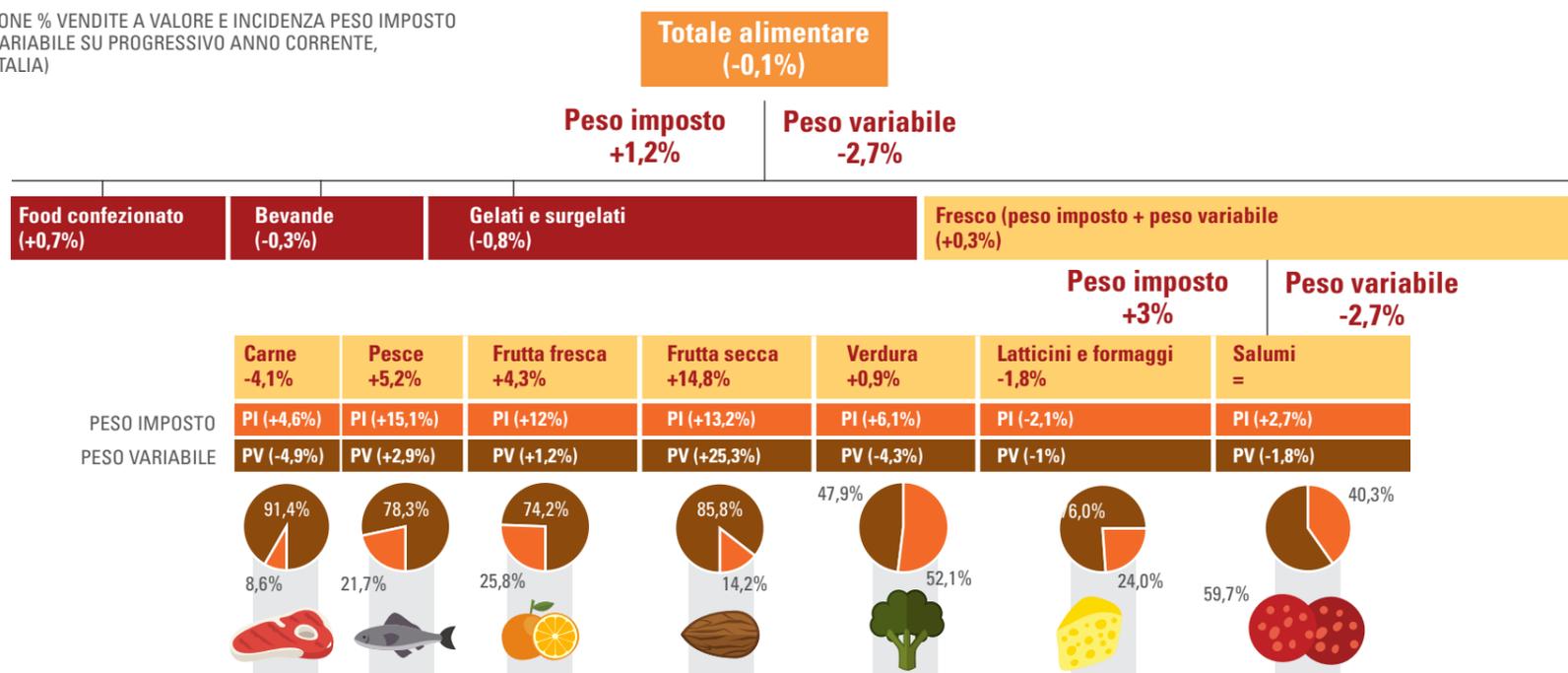


Global, light, clean, green, healthy: the new watchwords of Italian consumers

The 2016 Coop Report was presented in Milan on September 8 during an event that has become a strategic rendezvous to take stock of the state of the art of consumer trends in Italy. The picture that emerges is of a stuck country where the economical recovery struggles to take off. This is the country of the "new Italians": certainly older and lonelier, poorer and less equal, but also greener and smarter as well as healthier and cleaner. We are indeed one of the most innovative and experimental countries in Europe; the environment is considered as a primary resource and the need for sustainability is highly widespread. We eat less, but more and more global (see the sharp increase in the ethnic cart, +8% in the first half of 2016), food is lighter and a "clean" food style is establishing as a common trend. To cleanse oneself is the mantra of the new Italians which leads to the revival of "ancient" ingredients, today's "superfood": ginger, quinoa, curcuma... these are not only some of the most popular keywords searched on the Internet but also a source of increasing revenue (ginger's turnover shows a year on year increase of 141%, and an increase of over 93% for curcuma). Another trend is that of functional food: pills, dietary supplements, shakes generate a market in Italy that makes us stand out in Europe (with a turnover of 2,5 billion, +7,7% year on year).

È FERMA LA SPESA ALIMENTARE

(VARIAZIONE % VENDITE A VALORE E INCIDENZA PESO IMPOSTO E PESO VARIABILE SU PROGRESSIVO ANNO CORRENTE, TOTALE ITALIA)

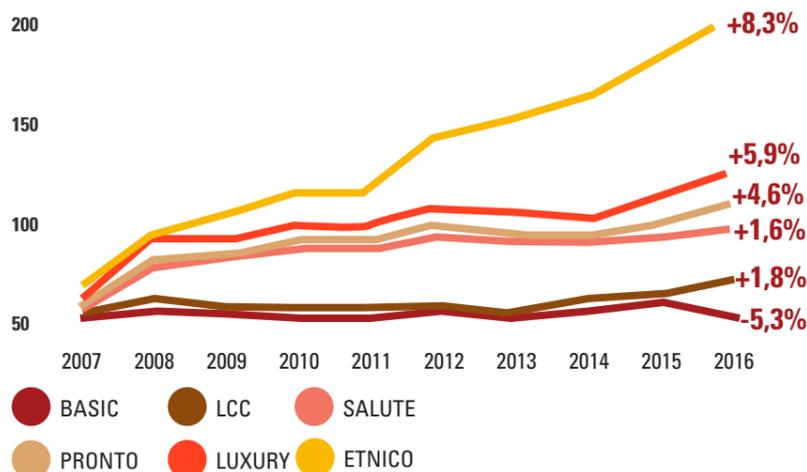


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

BENESSERE E SERVIZIO NEGLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

I CARRELLI DELLA SPESA: CRESCONO ETNICO, LUSO E PRONTO

(VALORE INDICE 2016 E VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI DI MERCATO

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

| | VENDITE A VALORE | NUMERO REFERENZE PER PUNTO VENDITA |
|--------------------------|------------------|------------------------------------|
| TOT DOLCI | +25,4% | +23,9% |
| TOT PANE | +41,9% | +7,5% |
| TOT PASTA | +19,5% | +11,5% |
| TOT SOSTITUTIVI DEL PANE | +40,7% | +27,4% |

Fonte: IRI

ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI NEGOZI

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

| | |
|--------------------------------------|--------|
| VENDITE IN VALORE | +20,6% |
| VENDITE IN VOLUME (*) | +19,3% |
| NUMERO DI REFERENZE | +19,5% |
| ROTAZIONI MEDIE PER REFERENZA | +0,8% |
| VENDITE IN VALORE MEDIE SETT PER POV | +23,3% |

Fonte: IRI

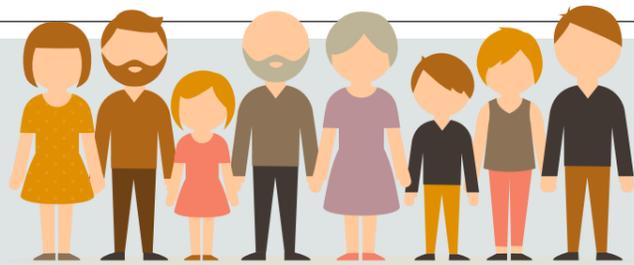
VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(VARIAZIONI % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, 1 SEMESTRE 2016)

| TOP TEN | VAR. % | BOTTOM TEN | VAR. % |
|-------------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| PIATTI PRONTI - ZUPPE | 41,9% | LATTE UHT INTERO | 15,4% |
| ZUCCHERO DI CANNA | 36,5% | WURSTEL SUINO | 13,2% |
| BIRRE ALCOLICHE BIONDE | 25,1% | ZUCCHERO RAFFINATO | -7,2% |
| CAFFE' IN CAPSULE | 19,1% | OLIO EXTRAVERGINE OLIVA | -6,0% |
| SALMONE AFFUMICATO | 15,3% | CREME SPALMABILI | -5,7% |
| PROSCIUTTO CRUDO IN VASCHETTA | 13,3% | BURRO | -4,2% |
| LATTE UHT ALTA DIGERIBILITA' | 12,8% | BISCOTTI FROLLINI CLASSICI | -3,9% |
| BRESAOLA | 12,3% | LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO | -3,7% |
| PROSCIUTTO COTTO IN VASCHETTA | 12,1% | PASTA DI SEMOLA CORTA | -3,3% |
| ACQUA NON GASSATA | 8,1% | CAFFE' MACINATO | -2,8% |

Iper + super + libero servizio + discount. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione.

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



segue

43



Il nostro yogurt ha qualcosa da nascondere: *la ricetta.*

Il nostro è uno yogurt colato di tipo greco, ottenuto da latte intero bovino raccolto esclusivamente e direttamente da noi in Val d'Aveto e nella limitrofa Val Trebbia e lavorato in azienda, con un protocollo di lavorazione che prevede un trattamento specifico di allontanamento del siero (processo di colatura) che lo rende denso e cremoso in maniera naturale. I suoi unici ingredienti sono il latte intero bovino e i fermenti lattici: non c'è nessun additivo chimico o addensante e non vengono aggiunti panna o alcun tipo di zucchero; gli zuccheri aggiunti sono contenuti unicamente nelle puree di frutta e nelle creme.

VI ASPETTIAMO A:

MILANOGOLOSA

15-16-17 OTTOBRE 2016

Palazzo del Ghiaccio, Via G. B. Piranesi 14, 20137 Milano.

golosaria

5-6-7 NOVEMBRE 2016

MiCo - Milano Congressi, Viale Scarampo (Gate 4), 20149 Milano.

Bon'À

11-12-13-14 NOVEMBRE 2016

CremonaFiere, Piazza Zelioli Lanzini, 26100 Cremona.



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.



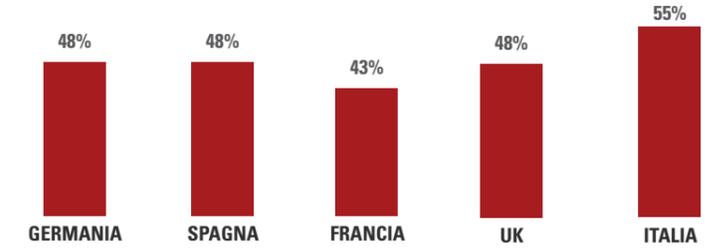
LE NUOVE METRICHE DI ACQUISTO

I NUOVI STILI ALIMENTARI CONDIZIONANO LA SCELTA DEL NEGOZIO

% DEGLI ITALIANI CHE SCEGLIE UN PUNTO VENDITA IN FUNZIONE DI UNA BUONA OFFERTA DI PRODOTTI



LEGGO ATTENTAMENTE LE ETICHETTE NUTRIZIONALI

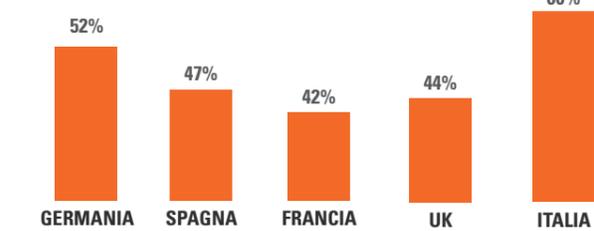


CERCO ATTENTAMENTE PRODOTTI CON INGREDIENTI SALUTISTICI



Fonte: Nielsen Global Survey

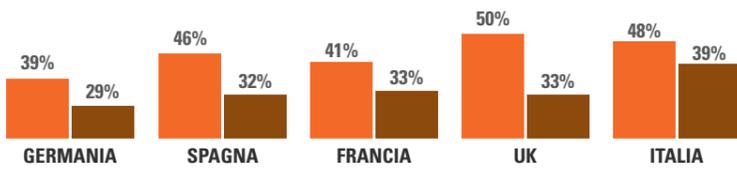
MI PIACE FARE LA SPESA



GLI ITALIANI PIÙ SPERIMENTALI DEL GROCERY

SPESSE PROVO NUOVI BRAND PERCHÈ MI PIACE LA VARIETÀ E MI ANNOIO DELLE SOLITE COSE

DI SOLITO SONO TRA I PRIMI A PROVARE NUOVI PRODOTTI



QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?

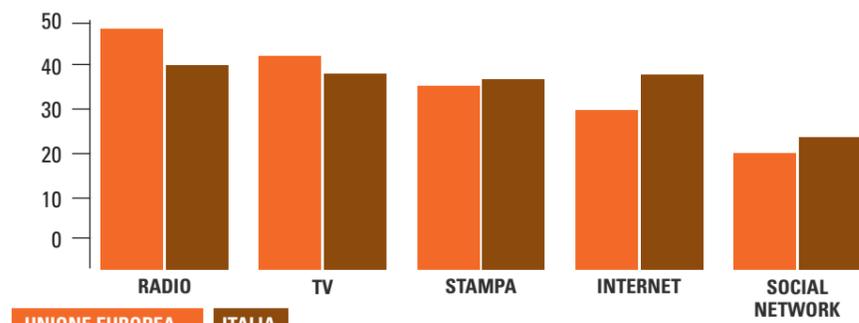


ATTRIBUTI CHE INFLUENZANO LA DECISIONE DI ACQUISTO PER GLI ALIMENTARI CONFEZIONATI

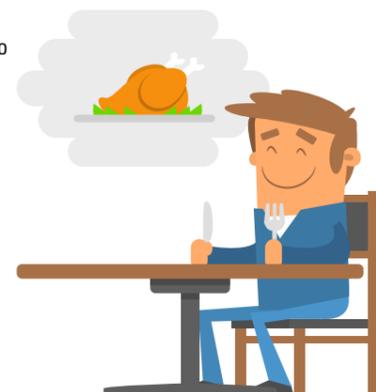


LA PUBBLICITÀ NON FUNZIONA PIÙ: LE OPINIONI SI FORMANO CON IL PASSAPAROLA E ONLINE

(% RISPONDENTI CHE DICHIARA FIDUCIA NEI CONFRONTI DEI DIVERSI CANALI)



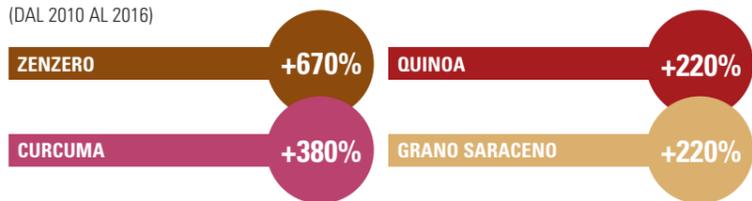
Fonte: REF ricerche su dati Eurobarometro



È BOOM PER I SUPERFOOD, DAL WEB...

GLI ITALIANI SCOPRONO LO ZENZERO E LA CURCUMA

(DAL 2010 AL 2016)



(FREQUENZA RICERCHE SU GOOGLE, 2010=100).
 (I GRAFICI RIPORTANO L'ANDAMENTO
 NEL TEMPO DELLE RICERCHE SU GOOGLE.
 I VALORI SONO NORMALIZZATI
 SULLA SETTIMANA, LA MEDIA 2010
 È STATA POSTA PARI A 100. FONTE:
 REF RICERCHE SU DATI GOOGLE TRENDS)

DATTERI, PEPERONCINO E FRUTTI ROSSI FANNO BENE ALLA SALUTE

(DAL 2010 AL 2016)



IL THE VERDE CONQUISTA GLI ITALIANI

(DAL 2010 AL 2016)



**TUTTI
PAZZI PER
IL GOJI
+3000%**

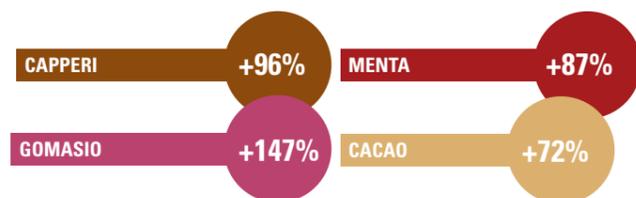
ANCHE IL DAIKON E L'AZUKI ORA IN ITALIA

(DAL 2010 AL 2016)



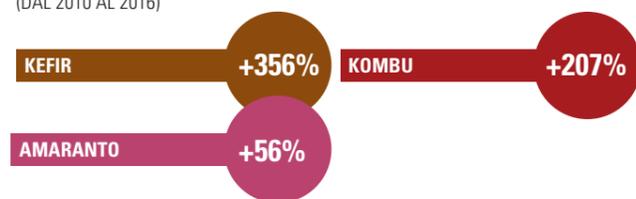
GOMASIO E CAPPERI CONDISCONO I PIATTI DEGLI ITALIANI

(DAL 2010 AL 2016)



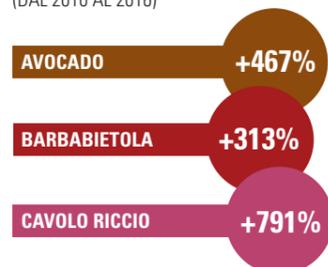
KEFIR PER I PROBIOTICI, KOMBU PER IL SISTEMA IMMUNITARIO E AMARANTO PER IL FERRO

(DAL 2010 AL 2016)



ITALIANI PAZZI PER L'AVOCADO

(DAL 2010 AL 2016)





PRODOTTI SIRT: GLI ITALIANI PREMIANO LA RICERCA DI BENESSERE

(GIRO D'AFFARI DGO E VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, ORDINATI PER VAR. %)

| | VALORE (MIGLIAIA DI EURO) | VAR. % |
|-------------------|---------------------------|--------|
| RUCOLA | 6.613,1 | 192,3 |
| ZENZERO | 6.597,0 | 140,9 |
| CURCUMA | 3.281,1 | 93,5 |
| QUINOA | 10.630,6 | 91,9 |
| UVA NERA | 859,6 | 88,7 |
| SEMI | 21.371,0 | 34,5 |
| SEDANO | 8.145,7 | 34,4 |
| DATTERI MEDJOL | 2.610,1 | 21,8 |
| ALTRE SPEZIE | 23.151,2 | 20,1 |
| FRUTTI DI BOSCO | 68.861,9 | 15,3 |
| CRANBERRY | 660,7 | 14,6 |
| OLIO EXTRAVERGINE | 787.720,8 | 8,1 |
| CIPOLLE ROSSE | 20.386,2 | 7,7 |
| FRAGOLE | 183.594,7 | 7 |
| NOCI | 112.391,5 | 6,3 |
| ALTRE ERBE | 32.873,6 | 5,1 |
| ARACHIDI | 85.297,7 | 4,9 |
| MELE | 109.419,7 | 4,7 |
| GRANO SARACENO | 18.618,2 | 3,9 |
| PREZZEMOLO | 14.328,1 | 3,7 |
| SOIA | 306.085,8 | 2,5 |
| PISTACCHI | 51.305,2 | 1,4 |
| POP CORN | 26.561,7 | 1,2 |
| VINO ROSSO | 693.684,3 | 0,2 |

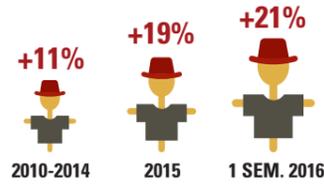
Fonte: REF ricerche su dati Nielsen



AGLI ITALIANI PIACE BIO

BIOLOGICO: BOOM DELLE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO

(TREND VENDITE BIOLOGICO A VALORE, VARIAZIONI %)

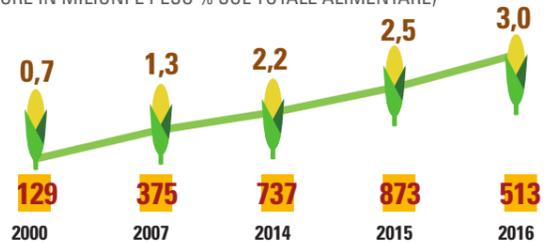


Fonte: NIELSEN



IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE

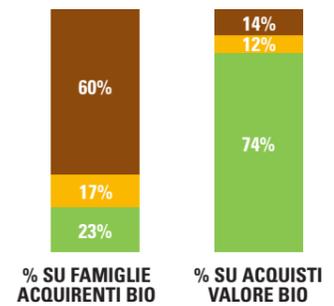
(VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO % SUL TOTALE ALIMENTARE)



Fonte: Nielsen

IL BIO È DI MASSA MA I CONSUMI SI CONCENTRANO

19,8 milioni le famiglie italiane acquirenti bio, l'80% del totale



Fonte: Nielsen Consumer Panel (anno terminante a maggio 2016)



PRODUZIONE ARTIGIANALE QUALITÀ ITALIANA

Tutti i prodotti del Consorzio Italiano della Mozzarella nascono da una materia prima 100% italiana eccellente e dalla tradizione casearia più antica, per unire freschezza, qualità e un'ampia scelta di formati e confezioni.

I nostri prodotti:

- Mozzarella fiordilatte (vari formati)
- Mozzarella per pizza (vari formati)

VERA MOZZARELLA VACCINA
FATTA CON SOLO LATTE ITALIANO



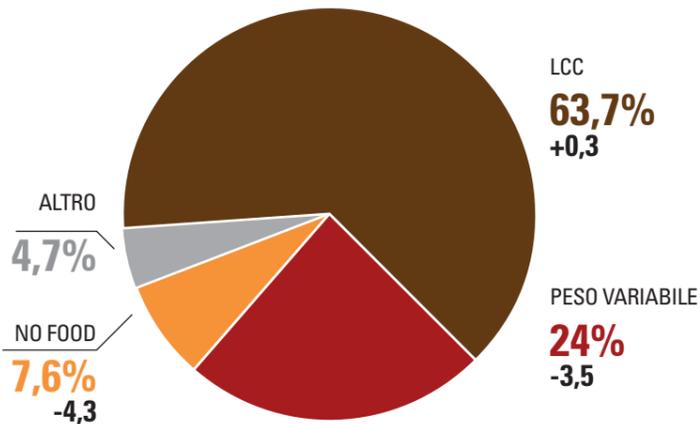
Consorzio Italiano della Mozzarella S.r.l.

Sede produttiva: Via Cavalier Angelo Manzoni, 39
26866 Sant'Angelo Lodigiano (LO)

Tel: +39 0371 219342 - Email: info@consorziozzarellaitaliana.it

LA RIPRESA PREMIA SOLO IL LARGO CONSUMO

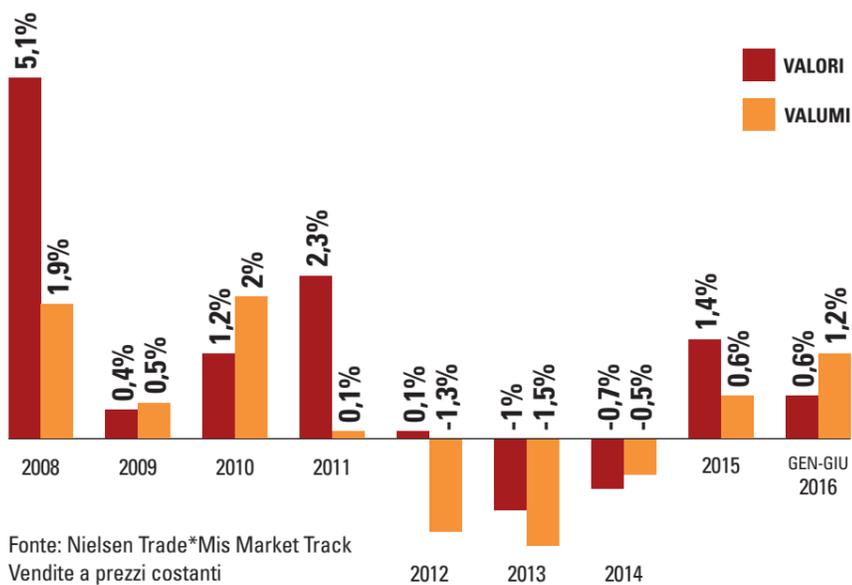
IN DIFFICOLTÀ IL NON FOOD E LO SFUSO
IPER+SUPER INC. % E VAR. % GENNAIO-GIUGNO 2015



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track - Vendite a prezzi costanti

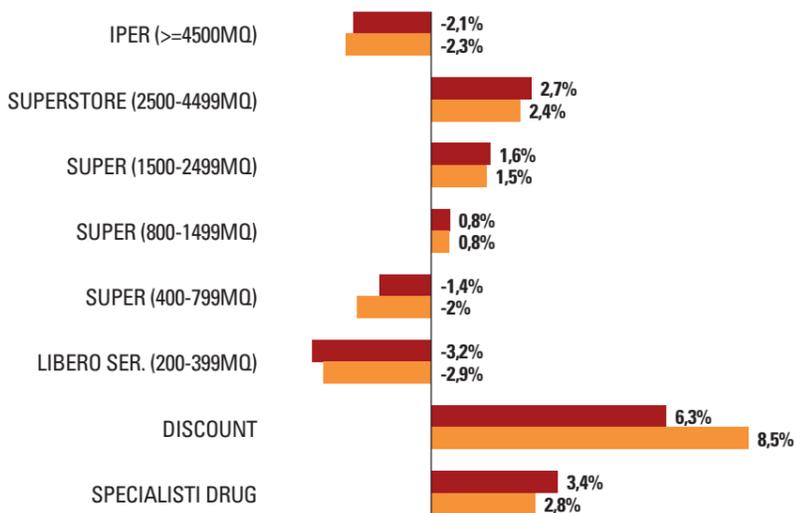
NEL 2016, IL GROCERY CRESCE SOPRATTUTTO A VOLUME

VAR. % DELLE VENDITE GROCERY A VALORE E VOLUME



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track
Vendite a prezzi costanti

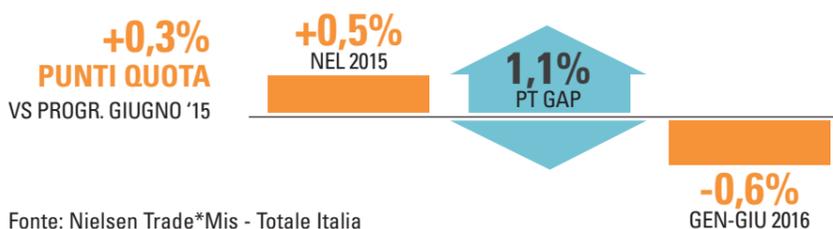
GEN-GIU 2016: VAR. % NEL 2016, IL GROCERY CRESCE SOPRATTUTTO A VALORE



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track - Vendite a prezzi costanti

IL CALO DELL'INFLAZIONE NON SOSTIENE I FATTURATI

VARIAZIONE % PREZZI - LARGO CONSUMO CONFEZ. - TOT ITALIA



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia

CORRONO LE VENDITE E-COMMERCE NEL 2016

LE VENDITE E-COMMERCE NEI PRIMI SEI MESI 2016
(VAR. % SUL CORRISPONDENTE PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

| | |
|---------------------------|-----|
| DETTAGLIO NON ALIMENTARE | 65% |
| ALIMENTARI | 34% |
| ABBIGLIAMENTO E CALZATURE | 28% |
| INFORMATICA | 27% |
| SERVIZI CONSUMER | 21% |
| VIAGGI | 17% |
| ALBERGHI | 14% |
| CASA | -1% |
| TCL | -4% |

Fonte: REF ricerche su dati Osservatorio Cartasi

TURISMO E TEMPO LIBERO
CONTRIBUISCONO DI PIÙ AL FATTURATO

| | |
|--------------------|------|
| TEMPO LIBERO | 47% |
| TURISMO | 30% |
| CENTRI COMMERCIALI | 8% |
| ASSICURAZIONI | 6% |
| ELETTRONICA | 3% |
| ALIMENTARE | 1,9% |
| EDITORIA | 1,8% |
| MODA | 1,6% |
| CASA E ARREDAMENTO | 0,5% |
| SALUTE E BELLEZZA | 0,2% |

Fonte: REF ricerche su dati Casaleggio Associati

460 MILIONI DI EURO

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

0,8%

LA QUOTA DELL'E-COMMERCE SUL TOTALE GROCERY

Fonte: Nielsen Homescan, 2016

VALE IL 3% DEL RETAIL

SERVIZI 60% | PRODOTTI 40%

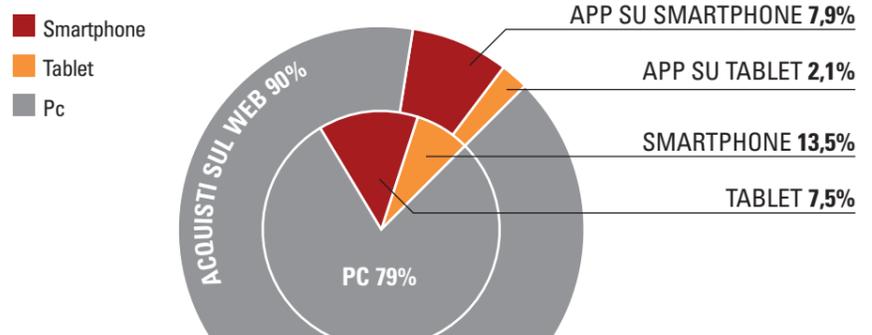
20,9 MILIARDI

IL GIRO D'AFFARI

18,8 MILIONI

GLI ACQUIRENTI

COME AVVENGONO GLI ACQUISTI ONLINE



segue

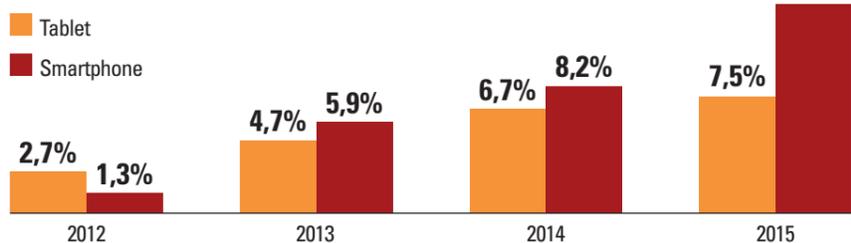
47



DA SEMPRE BUON FORMAGGIO



ACQUISTI SEMPRE PIÙ MOBILI
QUOTA SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

ACQUISTI IN MOBILITÀ PIÙ DIFFUSI TRA I GIOVANI
QUOTA % SUL TOTALE PER ETÀ

| Età | Tablet | Smartphone |
|-------|--------|------------|
| 15-24 | 17,8% | 16,7% |
| 25-34 | 24,2% | 6% |
| 35-44 | 28,8% | 6,4% |

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

UNA MAPPA DEL FENOMENO

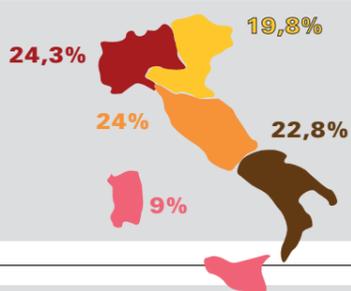
DISTRIBUZIONE DEGLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

| | | | | |
|----------------|------------|--------------------|-----------------|-------------|
| STATI UNITI 95 | BRASILE 55 | REGNO UNITO 200 | SCANDINAVIA 145 | GERMANIA 73 |
| FRANCIA 91 | SPAGNA 136 | EUROPA DELL'EST 50 | SVIZZERA 36 | ITALIA 100 |

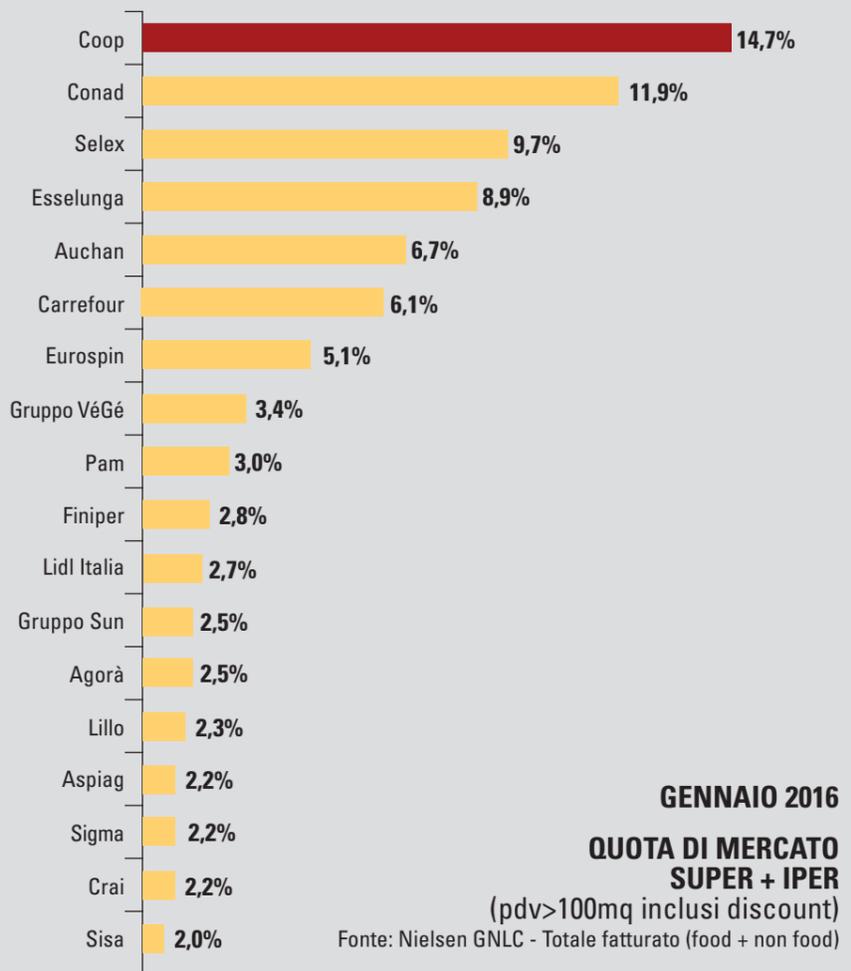
L'ITALIA FRA I PAESI AVANZATI CHE COMPRANO DI PIÙ ATTRAVERSO SMARTPHONE

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm



QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO



ANDAMENTI GDO: SI ACCENTUANO LE CRITICITÀ NEI MESI ESTIVI

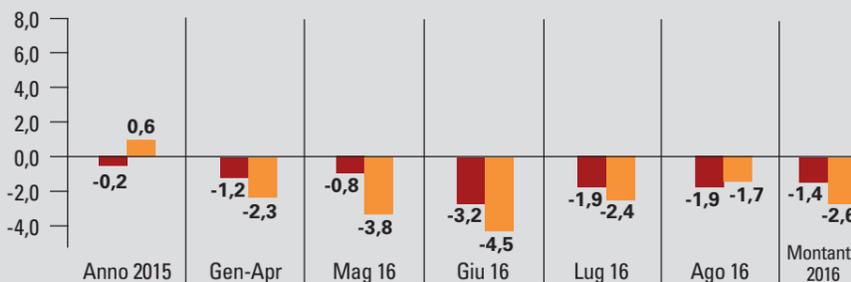
ANDAMENTO VENDITE A VALORE TOTALI - PARITÀ DI RETE

Evoluzione trend mensili (rete omogenea)

■ Mercato I+S+LS

■ Discount

Fonte: Nielsen Like 4 Like

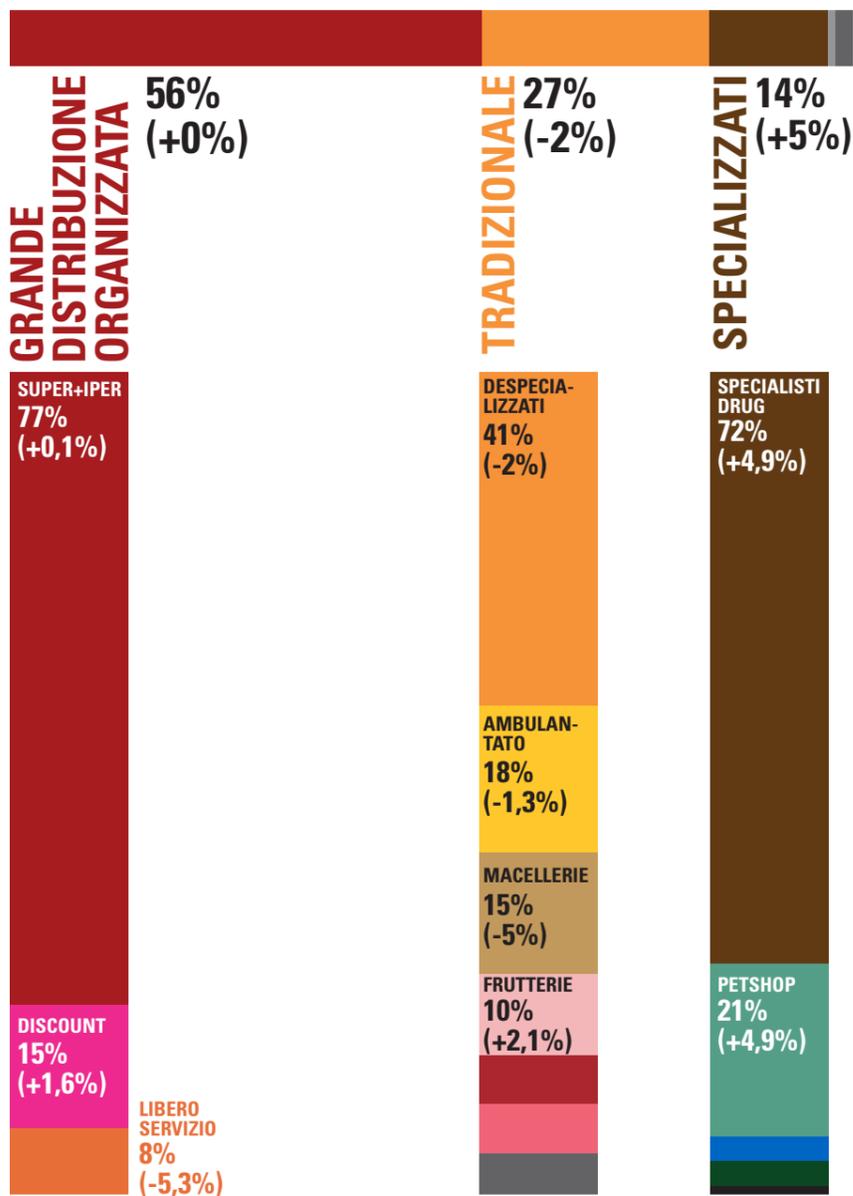


ANCHE LA DISTRIBUZIONE DIVENTA LIQUIDA
CRESCE LA SPECIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

COMPOSIZIONE E VARIAZIONE ANNUA DELLE VENDITE DEI CANALI DI VENDITA DEL LARGO CONSUMO

VENDITA DIRETTA E PROD. PROPRIA: 2% (+5%)

ACQUISTI NO STORE: 1% (+18%)



NUOVI RETAILER CRESCONO

CATENE DI VENDITA SPECIALIZZATI NEL 2016

| Categoria | Punti vendita | var. pdv | var. vendite |
|----------------------|---------------|----------|--------------|
| SPECIALISTI DRUG | 3.364 | 0,5% | 3,4% |
| CATENE PET | 333 | 8,5% | 18,5% |
| BIO/VEGAN/GLUTENFREE | 469 | 5% | 13,5% |
| EQUO E SOLIDALE | 300 | - | - |
| SURGELATI | 242 | - | - |

Fonte: Annuari Agre, GNLC Nielsen, Nielsen Consumer Panel, Iri Information Resources, Federbio, Assobio, bilanci aziendali, siti web

LA SPECIALIZZAZIONE PAGA

PERFORMANCE ECONOMICHE DI UN CAMPIONE DI RETAILER SPECIALIZZATI A CONFRONTO CON I RISULTATI DELLA GDO

| BILANCIO 2014 | BIOLOGICO | DRUG SPECIALIST | SURGELATI | PET FOOD | GDO |
|----------------------------------|-----------|-----------------|-----------|----------|------------|
| RICAVI CAMPIONE (.000) | 440.969 | 869.228 | 427.027 | 531.249 | 36.362.014 |
| RICAVI PER VENDITE E PRESTAZIONI | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| VALORE AGGIUNTO | 18,8% | 16,3% | 22,5% | 17,9% | 14,6% |
| COSTO LAVORO TOTALE | 8,5% | 9,7% | 16,1% | 9% | 11,1% |
| MARGINE OPR.VO LORDO | 10,3% | 6,6% | 6,4% | 8,9% | 3,5% |
| MARGINE OPER.VO NETTO | 5% | 4,9% | 3,1% | 7,3% | 1% |
| IMPOSTE | 2,6% | 2% | 1,6% | 2,3% | 0,8% |
| RISULTATO D'ESERCIZIO | 2% | 3,1% | 1% | 4,3% | 0,1% |

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop Ufficio Studi R65 Mediabanca per Gdo

Rivoluzione in Coop

Cambiano i prodotti a marchio. Oltre 4mila le referenze coinvolte. Restyling grafico generale. Nuove linee, anche per cura casa e persona. E nasce la gamma Origine, con 50 tipicità italiane.

Un slogan, 20 milioni di euro per la campagna di comunicazione, 4mila referenze coinvolte. Coop cambia tutto: 13 anni dopo le ultime modifiche ecco infatti la nuova rivoluzione rossa, accompagnata dal claim "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Oggetto della complessa iniziativa sono i prodotti a marchio Coop. "La nostra è una storia importante - spiega Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop - durante la quale abbiamo sempre mosso le carte prima degli altri. Siamo stati i primi a aprirci a nuovi mercati (penso al Solidal o al biologico, ai farmaci o ai prodotti vegani), ma anche i primi a inserire valori e qualità dentro al prodotto; è il caso delle campagne storiche per eliminare coloranti e additivi dagli alimenti o gli estrogeni dalle carni, fino ai giorni nostri. A maggio abbiamo, ad esempio, preso una significativa decisione e seguendo il principio della precauzione, subito dopo la pubblicazione del dossier da parte dell'Efsa, abbiamo deciso di eliminare l'olio di palma dai nostri prodotti. Diciamo che la "rivoluzione" che ora prende avvio intende potenziare la distintività della nostra private label lavorando sul cuore dell'offerta, ovvero quell'universo molto ampio e basilico di prodotti che da soli rappresentano per noi, a oggi, il 75% delle vendite".

Le novità

A dare l'avvio a questa profonda rivoluzione è un altro cambiamento che appare sempre più epocale: quello dei comportamenti d'acquisto, in particolare dei nuovi consumatori. Negli ultimi anni la trasformazione è stata radicale e Coop prova a giocare d'anticipo sui competi-

tor. Roberto Nanni chiarisce bene la portata dei cambiamenti che l'insegna ha deciso di apportare ai suoi prodotti. "Interverremo a 360°: in alcuni casi con la nascita di nuove linee specifiche, in altri con vere e proprie riformulazioni di prodotto. E, in modo trasversale a tutte le categorie, con la sola eccezione delle linee esistenti, un generale restyling grafico". Per i consumatori si tratta solo di benefici. Questa rivoluzione non impatterà sul versante dei prezzi. Anche per il futuro, infatti, Coop conferma l'impegno, già avviato nel 2015 con l'iniziativa "Prezzi Bassi sempre", che si concretizza con ribassi stabili e duraturi. Questa rivoluzione richiederà un periodo di assestamento e le novità di prodotto compariranno a scaffale per step progressivi. La prima tappa della rivoluzione è la nascita di cinque linee, tre delle quali ancora in fase di approfondimento. "Le prime due, già pronte sulla rampa di lancio, rappresentano per così dire un impegno storico di Coop che viene rilanciato e il potenziamento di un interesse su un segmento specifico di offerta in grande evoluzione", spiegano dall'insegna. Si tratta di "Origine" e "Amici speciali". La gamma "Origine" proporrà in assortimento oltre 50 prodotti base della nostra tradizione agroalimentare: dalla passata di pomodoro all'olio d'oliva, dal latte alle uova. Prodotti su cui Coop ha svolto da oltre 15 anni un minuzioso lavoro di controllo e tracciabilità, che sarà valorizzato fin dalla confezione scelta. "Si tratta di prodotti sensibili su cui c'è particolare attenzione da parte dei consumatori e sui quali, da anni, insistono frodi e scandali".

E' dedicato ai migliori amici dell'uomo, invece, il brand "Amici speciali". La nuova gamma punta ad affiancare ad una proposta basilica, ma di qualità, una gamma di offerta più ampia e specializzata, dedicata alle famiglie italiane, ben il 55%, che ospitano un animale nella propria abitazione (non solo cani e gatti, ma anche uccelli, piccoli roditori e pesci). Ancora in fase di assestamento le altre tre nuove linee: "Io" per il segmento della cura della persona, "D'Osa" ovvero tutto ciò che serve per una cucina facile e "Casa", rivisitazione del mondo della detergenza. Segmentare e specializzarsi: resta questa la filosofia dei prodotti a marchio Coop. A riprova di ciò, le 4mila referenze coprono tantissimi settori e sono andate nel corso degli anni sempre più in questa direzione: dai prodotti base al brand premium Fiorfiore, linea di specialità gastronomiche, da Viviverde per il mondo del bio e dell'eco, ai prodotti equosolidali Solidal, dalle nuove tendenze salutiste con la gamma Bene si', fino alle due linee dedicate al mondo dell'infanzia: Crescendo e Club 4 10.

Il potenziamento delle linee premium

Anche le linee premium, su cui Coop ha maggiormente investito in questi ultimi anni, sono oggetto di questa pacifica rivoluzione rossa. Per Fiorfiore, Viviverde, Bene Si,

Solidal e le due linee dedicate all'infanzia il nuovo piano prevede infatti un ampliamento dell'offerta e un'ulteriore innalzamento degli standard qualitativi. Così, se per la linea di specialità gastronomiche Fiorfiore si pensa ad un importante sviluppo di specialità italiane ed estere, grande impegno anche nel mondo del bio/eco dove Coop intende raddoppiare le referenze fino ad ora esistenti (oltre 160 nel solo grocery, più di 600 considerando anche il non food ed i freschissimi) con prodotti dell'area della gastronomia vegetariana e vegana. "Già oggi, spiega una nota dell'insegna, "Viviverde Coop è la PI leader: oltre 1/3 delle marche private bio è rappresentato da Viviverde. E non intende abdicare in futuro al ruolo".

Il successo dei prodotti a marchio Coop

Non stupisce che impegno e investimenti siano così importanti. D'altronde, i dati delle vendite parlano chiaro. Le 4mila referenze a marchio generano un fatturato di 3 miliardi di euro, con un'incidenza a valore (considerando solo i prodotti confezionati) pari a circa il 27%, che sale al 32% a volume. Dati che fanno di Coop leader a livello nazionale per la Mdd, con numeri allineati alla media europea. Il 27% realizzato da Coop è infatti di gran lunga superiore alla media nazionale del mercato della private label in Italia, che è pari al 18,3%. Oltretutto, si tratta del dato medio delle vendite realizzate nella rete Coop, costituita, per quasi la metà, anche da grandi superfici come gli ipermercati. Va da sé, spiegano in casa Coop, che questa incidenza è molto più alta se ricondotta al solo canale di supermercati e superette.

Alice Realini

I NUMERI DELLA PL

4mila

le referenze a marchio Coop

3 miliardi

di euro

il fatturato della Mdd

27%

l'incidenza a valore

32%

l'incidenza a volume



LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Le novità relative alla gamma dei prodotti Mdd di Coop sono oggetto di una campagna di comunicazione, che procederà per step, proprio come l'introduzione dei cambiamenti. Già da inizio settembre, l'insegna ha investito 20 milioni di euro per un piano complessivo di comunicazione, con lo slogan: "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Gli spot della campagna, previsti sulle reti televisive nazionali, sul web, in radio e sulla carta stampata, saranno ambientati nelle case di persone reali, scelte con un casting, che partirà ad ottobre, nei punti vendita della rete.



LE CINQUE NUOVE LINEE

Origine

50 prodotti base della tradizione agroalimentare italiana, come passata di pomodoro, olio d'oliva, latte e uova. La nuova confezione valorizzerà la trasparenza di tutti i passaggi della filiera



Amici speciali

Gamma di prodotti ampia e specializzata per tutti gli animali domestici (cani, gatti, uccelli, piccoli roditori e pesci)

Io

Linea dedicata ai prodotti per la cura della persona

D'Osa

Articoli da cucina

Casa

Rivisitazione delle referenze dedicate al mondo della detergenza

Asiago capitale delle malghe



Numeri da record per la quattro giorni dedicata ai formaggi di montagna, ideata dal duo Alberto Marcomini e Luca Olivan. 65mila i visitatori. 300mila gli assaggi gratuiti. Oltre 100 le aziende presenti.

Made in Malga è molto più di una semplice manifestazione. Quattro giorni ininterrotti di assaggi, incontri, degustazioni, chiacchiere fra operatori e appassionati di formaggi, spaghettoni notturne, musica e buon vino. Una cittadina interamente dedicata a questo appuntamento, che coinvolge negozi, ristoranti, alberghi e tutti gli abitanti.

Ma anche questo non basta a spiegare ciò che avviene per le strade di Asiago nel corso della rassegna dedicata ai formaggi di montagna, ideata da Alberto Marcomini e Luca Olivan. I numeri non dicono tutto, ma danno la dimensione di una rassegna che ogni anno non finisce di stupire. Made in Malga si è conclusa domenica 11 settembre, alle ore 20.00, nel centro di Asiago. Ha richiamato sull'Altopiano più di 65mila persone, ben più della, già alta, cifra prevista dagli organizzatori: 50mila. Nel corso di questa quinta edizione, inoltre, sono stati distribuiti più di 300mila assaggi e venduti oltre 25mila chilogrammi di formaggio, negli 85 punti del circuito di Made in Malga. Palpabile l'entusiasmo degli operatori economici di Asiago, delle oltre 100 aziende che hanno partecipato e dei visitatori, che hanno potuto scoprire (e acquistare) il sapore dei migliori formaggi di montagna. Alcuni veramente introvabili. Ma Made in Malga non è solo formaggi d'alpeggio. Spazio infatti anche a salumi, confetture, erbe e tisane, liquori, spezie, funghi, tartufi, dolci e, perfino, prodotti per la cosmesi. Tra i banchi d'assaggio e vendita c'erano i migliori formaggi d'alpeggio italiani.

Tra questi: Asiago Dop Prodotto della Montagna, fresco e sta-

I numeri della manifestazione

4

le giornate dedicate ai formaggi di montagna

85

i banchi di vendita del circuito Made in Malga fra le vie di Asiago

65 mila

i visitatori

100

le aziende espositrici

300 mila

gli assaggi gratuiti distribuiti

25 mila

i Kg di formaggio venduto

130

i vini presenti a Mountain Wine Festival

gionato, salva cremasco Dop, San Toscano, monte veronese d'allevamento Dop, formaggio Adamello, La rosa camuna, casolet, parmigiano reggiano prodotto della Montagna, straciatina molisana, caciocavallo di Agnone, bagoss d'alpeggio, nostrano Alpe Vaia, vezzena, caciocavallo barricato, caciocavallo Nucca, tritico, pecorino scorza nera, ricotta affumicata, Alpeveglia, stracchino stagionato, fontina Dop, bettelmat, paglietta delle Langhe, castelmagno di alpeggio Dop, branzi, stracchitunt, formai de mut, stracchino valligiano, bitto storico, gijetto, tuma di pecora delle Langhe, Morlacco del Grappa di malga e Bastardo (dicui parliamo a pagina 19), pecorini biologici di Sardegna, nostrano Valtrompia Dop, fatuli, saras del fen, tomino del Talucco, formadi Carulat. Inoltre, i tanti visitatori hanno potuto assistere alla produzione in diretta del "burro come si faceva un tempo" e della "tosela", tipico formaggio fresco del malghese, che viene cotto sul burro e servito caldo filante con la polenta.

Alta la partecipazione di pubblico anche ai laboratori dedicati al vino, alla birra di montagna e al formaggio. In crescita del 30%, rispetto alla scorsa edizione, le presenze al Mountain Wine Festival, Salone internazionale del vino di montagna. In degustazione più di 130 etichette, prodotte ad alta quota o in condizione di forte pendenza, provenienti dalla Svizzera, Spagna, Francia, Austria, Germania, Slovenia, Georgia, Argentina e Italia. Made in Malga è stato realizzato in collaborazione con il Consorzio tutela formaggio Asiago. Tra i suoi sponsor: Despar, Caseificio Pennar e Esseoquattro.

Alice Realini

QUESTO 'PICCOLO MONDO ANTICO', UNO SPOT A CIELO APERTO PER IL SETTORE CASEARIO

Alpeggi e malghe sono i luoghi della storia e della tradizione, nel settore caseario. E talvolta vengono descritti, quando si guarda al mondo industriale, come fenomeni romantici, ma ben lontani dalle logiche economiche e dai meccanismi di efficienza produttiva che sono ormai imprescindibili.

Gli industriali del settore sono ben coscienti che tutta la storia casearia, e spesso anche proprio la loro, sia legata a quella di questo 'piccolo mondo antico'. Prova ne è l'esaltazione di un malgaro, o più di uno, e del suo meraviglioso formaggio realizzato in malga, che spesso tiene banco quando si parla di prodotti della montagna. Tuttavia, se è ben chiaro a tutti il valore che il lavoro sulle terre alte, oltre i 600 metri di quota che definiscono un 'prodotto della montagna', ha per il territorio e le fragili economie di queste zone meravigliose ma difficili, talvolta si sottovaluta il loro ruolo fondamentale di promozione del prodotto e del settore. Non così, ovviamente, per i Guru del Gusto Alberto Marcomini e Luca Olivan, che ben hanno intuito la potenzialità di questa realtà e le meraviglie che è in grado di regalare sul piano organolettico.

Basta una vacanza tra i monti in zone ricche di alpeggi, per accorgersi di quanto possa essere grande il loro valore come 'spot promozionale' dei formaggi e del latte in tutte le sue forme, ancor più in un momento, come questo, in cui taluni demonizzano le proteine di derivazione animale. Gli alpeggi sono il luogo dove questi prodotti non sono più uno dei componenti della piramide alimentare, un concentrato di grassi da evitare o un prezzo sempre più basso da ricercare, ma tornano ad essere, nella percezione del consumatore, piccoli capolavori d'arte. I bambini (ri)scoprono gli animali al pascolo, accarezzano un po' timorosi le mucche, giocano con le capre, guardano i malgari fare il formaggio, si fermano incantati a osservare la zangola per il burro mossa dal torrentello che scorre poco lontano e chiedono di assaggiare. I genitori acquistano, senza quasi mai domandare il prezzo, e finalmente tornano a casa con un pezzo di formaggio, giallo e profumato, pensando solo al momento di gustarlo. L'industria non dovrebbe mai dimenticare questo ruolo imprescindibile di spot pubblicitario a cielo aperto che l'allevamento e la produzione di montagna rivestono. E speriamo che non lo faccia, perché tra i tanti, raffinati, strumenti di marketing ce n'è anche uno davvero potente: la realtà.

CASALE NIBBI: ASIAGO PER AMATRICE

Casale Nibbi è una piccola azienda familiare con sede ad Amatrice (Ri), colpita dal terremoto del 24 agosto, che quest'anno aveva già dovuto sopportare una gelata che ha rovinato completamente le piante di mele e di ciliegie. Amelia Nibi, la titolare, aveva confermato la sua presenza a Made in Malga ma, ovviamente, dopo il 24 agosto i suoi pensieri erano da tutt'altra parte. Alberto Marcomini e il suo staff l'hanno convinta comunque a partecipare, portando tutta la merce che aveva a disposizione, in particolare stracchini e yogurt. Ebbene giovedì, il primo dei quattro giorni di manifestazione, Casale Nibbi aveva già venduto tutto. L'azienda è stata letteralmente travolta dalla solidarietà e dall'affetto delle persone, che li hanno incoraggiati, hanno chiesto notizie, hanno pianto con loro, li hanno abbracciati e hanno comprato tutto, mostrando il volto più nobile dell'animo umano. Il Consorzio di tutela dell'asiago e il comune di Asiago hanno deciso quindi di donare all'azienda 500 chilogrammi

di formaggio Dop da vendere nei restanti giorni della manifestazione, per aiutare il caseificio di Amatrice anche sul piano economico. Casale Nibbi ha potuto così continuare la sua avventura a Made in Malga, che ha regalato loro qualche sorriso e una grande, sincera, spinta a continuare. Tanto che lo stand è stato tappezzato di cartelli con i quali l'azienda ha ringraziato la città di Asiago e il Consorzio di tutela. Il responsabile commerciale, Luciano Riccò, a proposito della tragedia, ha descritto una situazione drammatica, umanamente e professionalmente. Ingenti i danni subiti dall'azienda, spaccata in quattro punti, con un silos piegato, un casale di proprietà da abbattere e 150 mucche che, dopo il terrore e lo stress, produrranno meno latte.

Chi volesse aiutare Casale Nibbi, in particolare nella distribuzione dei suoi prodotti, resa più difficile, soprattutto a livello locale, dopo la tragedia, può contattare la titolare, Amelia Nibi, ai recapiti presenti sul sito www.melemangio.it



Sopra: Luciano Riccò e Amelia Nibi. Sotto: i cartelli appesi allo stand

La voce delle aziende



DI NUCCI – Antonio Di Nucci

“Asiago è l'ambiente giusto per proporre i formaggi di montagna, pur dell'Appennino come i nostri. Proponiamo prodotti a pasta filata tradizionali, in particolare il Caciocavallo di Avignone, vincitore dell'Italian Cheese Awards, e la straciatina: entrambi i formaggi sono Pat del Molise. Veicoliamo questi prodotti a un dettaglio altamente specializzato e alla ristorazione, soprattutto quella stellata. Anche se la situazione di mercato, comunque, non è facile. Pochi professionisti, infatti, sono disposti a rendere remunerativa la qualità, è più facile invece farla recepire ai consumatori finali. La nostra attività vanta 360 anni di storia, ma è soltanto dagli anni Ottanta che ci siamo strutturati come azienda”.



LA CASARA - Giovanni Roncolato

“Abbiamo partecipato a quasi tutte le edizioni di Made in Malga, una manifestazione che funziona perché mette in risalto l'alpeggio, un valore importante dal punto di vista territoriale, organolettico e anche salutistico: la nostra presenza qui risponde a un'esigenza commerciale, ma anche culturale perché è importante che questo settore venga distinto dal resto. Questa manifestazione ha contribuito a far aprire gli occhi anche all'Altopiano, che oggi vende il suo formaggio affiancando al marchio Dop quello di “Prodotto della montagna”. Positivo anche l'allargamento della manifestazione ad altre regioni, con l'ambizione di rendere Asiago la capitale della tradizione di montagna”.



GILDO CIRESA - Roberto Oggioni

“E' la nostra seconda partecipazione a Made in Malga: abbiamo confermato la presenza visto il grande interesse riscontrato un anno fa. Si tratta di un bell'evento, inserito in un contesto accattivante, pieno di persone disposte a comprare e non solo ad assaggiare. La novità di quest'anno è il Sadicapra, un formaggio a pasta cruda e gessosa che si propone sia come alternativa alla feta, ad esempio nelle insalate, sia come dopo pasto. Oggi per noi i formaggi di capra rappresentano il 50% in termini di fatturato aziendale. Di questo, il 20% viene sviluppato all'estero, in particolare in Europa, ma anche in Australia e Giappone”.



GUFFANTI FORMAGGI - Federico Chiappinl

“E' la nostra seconda partecipazione a questa manifestazione molto piacevole. Asiago è un contesto bellissimo, che invoglia i visitatori a comprare il formaggio, anche in quantità significative, e li spinge a informarsi sui metodi di lavorazione e sulla provenienza del latte. E poiché uno dei nostri obiettivi è fare cultura, spiegando la differenza tra latte crudo e formaggio industriale, qui troviamo il pubblico adatto. Proponiamo diverse tipologie di formaggio, oggi la chicca è la ricotta affumicata d'alpeggio, prodotta da un pastore della Val d'Ossola coagulando il siero d'alpeggio: il risultato è una prodotto sorprendente, che assomiglia alla caciotta”.

LA SPELONCIA - Denis Secco

“Siamo presenti a Made in Malga fin dalla prima edizione. Un contesto ideale per piccoli produttori come noi, che puntano sulla particolarità e lavorano quasi esclusivamente con vendita diretta, che rappresenta l'80% del fatturato. Made in Malga è una manifestazione organizzata nel contesto migliore per promuovere l'attività delle malghe e richiama un pubblico molto appassionato”.

LA MEIRO - Giorgio Amadeo

“Partecipiamo da sempre a Made in Malga, una fiera che ha raggiunto rilevanza nazionale, realizzando la semplice formula vincente del “portare il produttore in città” e raggiungendo l'obiettivo di rendere Asiago la capitale dei formaggi di malga: il prossimo passo, positivo, sarà aprire anche a produttori esteri selezionati. Oggi il mercato caseario vive un momento positivo soltanto per le produzioni di alta qualità. La nostra azienda punta su un'altissima fidelizzazione dei clienti: non abbiamo agenti e operiamo solo attraverso la vendita diretta, soprattutto a ristoranti e gastronomi. Lavoriamo 4mila forme l'anno e, inoltre, coltiviamo e produciamo genepi e miele di montagna”.

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Gorgonzola
DOP

La qualità del Gorgonzola OIOLI nasce da una storia fatta di amore e passione per il nostro prodotto, nasce dall'attenzione e dalla cura di ogni fase lavorativa, nasce dall'esperienza di chi produce Gorgonzola da oltre 40 anni e lo fa ogni giorno con grande entusiasmo.

La Qualità con Amore

L'INSOSTENIBILE LEGGEREZZA DEI CONTRIBUTI



L'intervento dell'Ue nel settore del latte spinge verso la riduzione della produzione. Ma sul mercato è emergenza per la carenza di materia prima. E la situazione rischia ora di complicarsi.

Alice Realini

In Europa manca il latte. E l'Unione europea finanzia la riduzione della produzione. Si può riassumere con queste due semplici quanto gravi affermazioni la situazione che sta vivendo il questo momento il settore del latte. La raccolta di materia prima ha toccato i minimi storici e il latte crudo e quello scremato sono introvabili.

Un quadro già di per sé preoccupante, a cui si aggiunge la vicenda del contributo arrivato dall'Ue per la riduzione delle produzioni, pari a circa 14 centesimi per litro di latte non prodotto. Intervento tardivo rispetto al momento di difficoltà che lo ha determinato a luglio, ormai alle spalle, e giudicato comunque troppo ridotto da molte associazioni degli allevatori, visto che non copre nemmeno i costi fissi. Sono molte le domande che restano aperte, a cominciare dalla più semplice: che senso ha, in un mercato del genere, dare aiuti per la riduzione della produzione? E ancora, ma la fine del regime delle quote latte non doveva coincidere con l'apertura al mercato di un settore troppo a lungo strangolato dentro vincoli, multe e quantitativi bloccati? Invece, al primo alito di vento, ecco arrivare il solito, maldestro, intervento della Ue con l'obiettivo di tamponare gli effetti dei normali aggiustamenti del mercato.

Dopo aver abolito il sistema delle quote latte, parlando da un lato di libero mercato e, dall'altro, del famigerato, e mancato, 'atterraggio morbido', l'Ue ha deciso di tornare ad un sistema di controllo dei quantitativi di materia prima, con il metodo dei contributi per non produrre. Peccato che l'intervento, oltre ad essere l'ennesima dimostrazione dell'incapacità di abbandonare forme di assistenzialismo inutili e, spesso, dannose, arrivi in un momento completamente differente da quello in cui era stato pensato. Una ulteriore dimostrazione che il mercato, lasciato alle regole che lo governano, è capace di reagire con estrema velocità ai cambiamenti, a differenza di quanto abbia dimostrato, ancora una volta, l'Unione europea. Inoltre, il provvedimento è un ulteriore premio

ad aziende agricole non efficienti o incapaci, a differenza di altre, di regolare la propria attività seguendo gli indicatori economici. Tanto che sono proprio molti allevatori a scagliarsi contro l'ennesimo contributo a pioggia, che non fa altro che favorire le inefficienze. Come si può premiare un'azienda, il cui obiettivo primario dovrebbe essere produrre, per non farlo? Come è possibile che le aziende imparino ad affrontare gli inevitabili scossoni di mercato se ogni volta interviene un politico, un fondo pubblico, un contributo a pioggia? E' come se una nave cargo impegnata nei mari del mondo chiamasse i soccorsi ad ogni maroso che incontra. Magari può passare la prima, ma alla seconda volta armatori e marinai verrebbero caldamente invitati a frequentare corsi di navigazione prima di prendere il largo. Qui invece si naviga poco e si passano le giornate a soccorrere. Con buona pace del (libero) mercato. Che oggi saluta un deciso segno più davanti alle quotazioni del latte spot e assiste sorpreso ad una folle impennata dei prezzi della crema. Difficile oggi vendere, comprare, pianificare la produzione e gli approvvigionamenti. E in Italia? Sul tavolo i soliti allarmi, conditi dal numero di stalle che chiudono, mentre i dati raccontano che sì, le stalle chiudono, ma è un trend costante da oltre trent'anni e ha molto più a che fare con un'inevitabile trasformazione del mondo allevatorio verso l'aggregazione, auspicata anche da alcune associazioni che lo rappresentano, come Confagricoltura, che con gli andamenti del prezzo della materia prima. Intanto Lactalis ha comunicato ai suoi conferenti un aumento del prezzo del latte, per adeguarsi all'attuale fase di mercato. Le quotazioni dello spot appaiono in veloce risalita, in Italia come negli altri paesi europei.

Ma la miccia innescata dall'intervento europeo rischia di deflagrare, con effetti imprevedibili. Anche perché ridurre la produzione non è certo una cosa così immediata o semplice. E, nella migliore delle ipotesi, un'operazione del genere rischia di compromettere

per mesi l'equilibrio produttivo di una stalla, dove, vale la pena ricordarlo ai solerti funzionari europei, ci sono vacche, non macchine dotate di un bottone 'off'.

Ma nonostante il prezzo dello spot sia ormai raddoppiato rispetto a luglio, il plafond di 150 milioni di euro messo a disposizione dall'Ue per incentivare la riduzione della produzione di latte è sostanzialmente terminato.

Già 52mila allevatori europei, di 27 paesi diversi, hanno infatti aderito alla prima chiamata. Le domande presentate coprono il taglio previsto della produzione, negli ultimi tre mesi del 2016, per 1,06 milioni di tonnellate, degli 1,07 milioni di tonnellate previste dall'Ue, pari al 98,9%. Per quanto riguarda i volumi, la Germania diminuirà la produzione di 286mila tonnellate, la Francia di 181mila, il Regno Unito di 112mila, l'Italia di circa 24mila. Il maggior numero di allevatori aderenti è in Francia (13mila), seguono Germania (10mila), Irlanda (4.500) e Austria e Paesi Bassi (entrambi a 4mila). In Italia i produttori interessati sono solo 921. Ce n'è abbastanza per far venire un gran mal di testa ai trasformatori, con i listini della Gdo ancora ingessati, che sono oggi una fonte di preoccupazione notevole per gli operatori del settore. E il commento del presidente della commissione Ue, Jean-Claude Juncker, tradisce tutta l'incapacità di comprendere un fenomeno che cerca, nonostante questo, di governare: "Come è possibile che un bicchiere di latte arrivi a costare meno che uno d'acqua?" A riguardo, viene alla memoria una celebre citazione del grande economista e politico Luigi Einaudi: "La pianta della concorrenza non nasce da sé, e non cresce da sola; non è un albero secolare che la tempesta furiosa non riesce a scuotere; è un arboscello delicato, il quale deve essere difeso con affetto contro le malattie dell'egoismo e degli interessi particolari, sostenuto attentamente contro i pericoli che da ogni parte lo minacciano sotto il firmamento economico".

Alice Realini

L'opinione di Roberto Brazzale

"L'UE?
E' LA CAUSA
DI TUTTI
I NOSTRI MALI"



"Tutti i nostri maggiori problemi sono diretta conseguenza della politica europea (quella nazionale di fatto non esiste). Chi ha inventato le quote latte, regalando per 31 anni il mercato internazionale alla Nuova Zelanda, ostacolando lo sviluppo del settore e creando enormi squilibri che si sono sfogati tutti assieme nel 2015-2016, preparandone l'uscita con un fallimentare soft landing (ridicolo 1% annuo per 6 anni)? Chi ha incendiato l'Ucraina e poi adottato l'embargo contro la Russia che ha risposto con il bando costato, in un pomeriggio, il 30% dell'export europeo? Chi ha disposto gli ammassi di prodotto prolungando la crisi (i magazzini sono ancora tutti da vendere)? Chi ha inventato l'euro che droga l'export di Germania e Olanda uccidendo la zootecnia italiana? E l'amenità della riduzione produttiva quando "non c'è più latte" sul mercato? Chiediamo ai politici le soluzioni quando, semplicemente, loro sono il problema".

Amazon, è tutto qui?

Il gigante dell'e-commerce lancia una Selezione Gourmet sul proprio sito italiano. Promettendo meraviglie. Ma ecco cosa si trova davvero in vendita.

"Amazon alla conquista del food". Per un titolo così preferiamo aspettare qualche tempo. Perché, per ora, sembra che il colosso dell'e-commerce prima le cose le faccia, poi le pensi. Nel giro di un anno circa la multinazionale statunitense ha inserito i prodotti alimentari nella propria offerta sul sito italiano, introdotto nel Bel Paese il servizio Prime Now, incluso a catalogo le referenze Unes e NaturaSi, siglato una partnership con Vinitaly per un wine shop dedicato e provveduto a dar vita a tante altre piccole o grandi iniziative a sostegno del food&wine. L'ultima delle quali è l'apertura della sezione "Vino e prodotti alimentari gourmet". Con annesso comunicato stampa a promettere meraviglie.

"Prelibate ghiottonerie e pregiati vini e liquori made in Italy saranno disponibili all'acquisto per milioni di clienti Amazon", si annuncia. Ma è proprio così? Ed è qui che le prime crepe nell'idilliaco mondo dell'e-commerce cominciano ad affiorare. Perché, in realtà, basta collegarsi al sito e scorrere rapidamente tra le pagine traboccanti di prodotti per capire che si tratta in gran parte di referenze già presenti nell'assortimento di Amazon. Come nel più classico gioco delle "tre carte", semplicemente si è provveduto a spostarle sotto un'altra sezione. Bella idea, niente da dire, ma alla fine la celebrata Selezione Gourmet non è altro che un insieme di aziende alimentari che vendono su Amazon. Con quali risultati? Non

lo sappiamo. Perché – breve parentesi – a più riprese nell'ultimo anno abbiamo provato a chiedere ad Amazon i numeri delle vendite nel comparto food, senza tuttavia ricevere mai risposta di sorta. E anche alcune delle aziende in bella mostra nell'assortimento dicono, a mezza voce, che quel che conta è esserci: hanno ragione anche loro, d'altronde, perché il "Colosso" ha grandi possibilità di crescita. O meglio avrà...

Torniamo, infatti, alla celebrata Selezione Gourmet. Comunicano da Amazon: "Tra i prodotti disponibili nel negozio Selezione Gourmet ci saranno fra gli altri aceto balsamico, salumi e prosciutti". E non solo, visto che la lista di leccornie citate prosegue ulteriormente. Fantastico davvero. Come fare a resistere dinnanzi a cotante prelibatezze? E allora si procede a riempire il carrello: che, però, se dovessimo fare affidamento su Amazon, rimarrebbe davvero soltanto virtuale. Ad andare, infatti, oltre gli annunci o le pagine e pagine di prodotti in vetrina si scopre che le "ghiottonerie" made in Italy autenticamente vendute da Amazon, quindi non quelle proposte dalle singole aziende, sono appena 38. Un risultato piuttosto sconcertante. Ma forse non è il caso di disperare: si tratterà senza dubbio di eccellenze variegiate che consentiranno di gustare davvero il meglio del food del Bel Paese.

Ecco cosa si trova: di Fontanella, una polpa di pomodoro a pezzetti da 400 g a 0,58 euro, del concentrato di pomodoro

da 140 g a 0,46 euro, ma anche dei pomodori pelati in succo di pomodoro nei formati da 800 g a 0,86 euro o da 2,5 kg a 2,49 euro; firmato I dolci sapori dell'Etna, un croccantino di pistacchio da 100 g a 4,90 euro; di Dolci Aveja, le radici di genziana per infusi da 100 g a 6,99 euro e delle ciambelline al cioccolato artigianali e senza olio di palma da 400 g a 5,49 euro; di Artisfood, l'aceto balsamico di Modena Igp in bottiglia da 250 ml a 3,45 euro e da 500 ml a 1,91 euro; di Il giardino delle delizie, la salsa tartufata senza glutine con tartufo abruzzese e funghi Champignon da 180 g a 9 euro (ma "attualmente non disponibile"); di Fior di Loto, l'aceto balsamico di Modena Igp da 250 g a 2,81 euro; di Farinato, una pasta di nocchie Igp Piemonte gold per uso professionale da 1 kg a 31,79 euro. C'è poi la pasta di De Cecco, in mille formati, che aggiunge ben 25 prodotti allo scarso assortimento.

Ora, a giudicare dallo scarso numero di recensioni dei prodotti alimentari chiamati in causa, non sono state molte le persone che hanno approfittato del nuovo strumento. Anche se, a onor del vero, i pochi temerari sembrano rimasti soddisfatti. Quindi Amazon è un flop per il settore alimentare? Troppo presto per dare un giudizio definitivo. Certo, però, che se vale il detto: "Il buongiorno si vede dal mattino"...

Matteo Borrelli

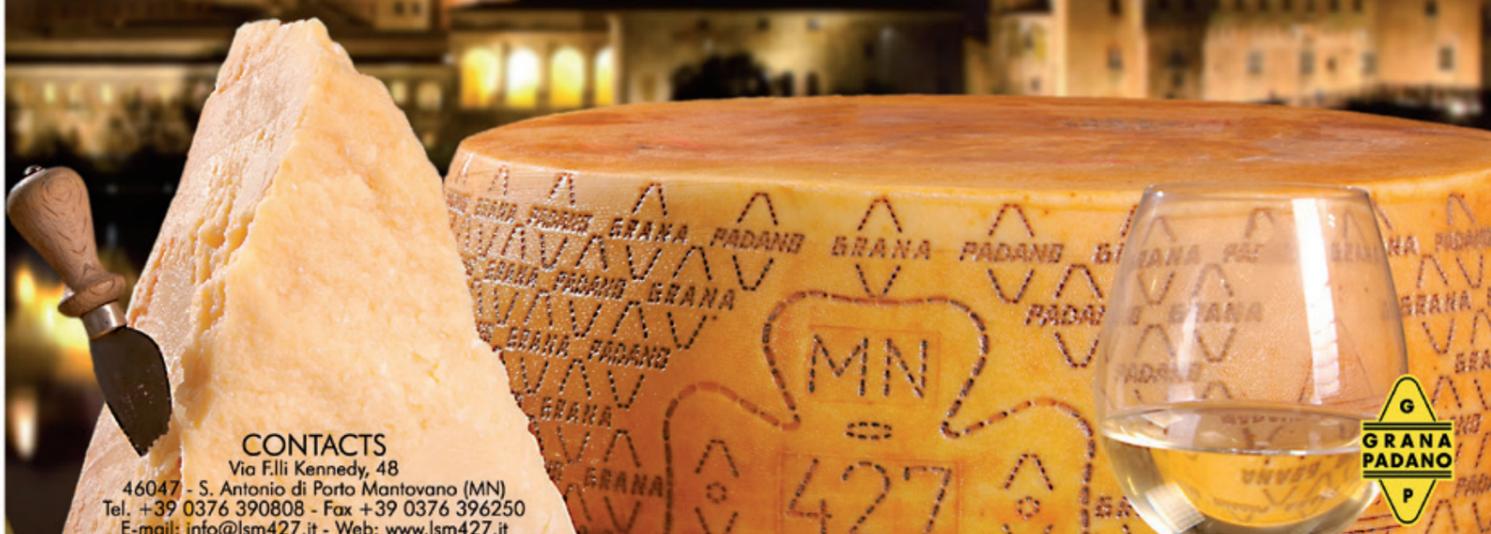




dal 1929

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





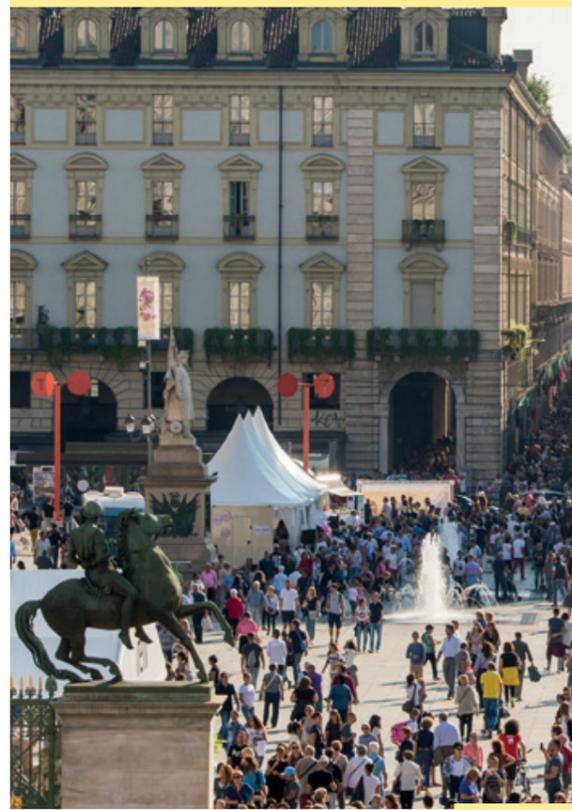
Salone del Gusto 2016. Bello e impossibile

L'evento, in scena a Torino dal 22 al 26 settembre, ha proposto una formula completamente rinnovata, a partire dalla location: le vie della città e il parco Valentino. Soddisfatti gli organizzatori. Ma non sono mancate le critiche.

L'edizione 2016 di Terra Madre – Salone del Gusto, dal 22 al 26 settembre, definita dagli organizzatori un 'numero zero' per le novità introdotte, si è chiusa con una significativa partecipazione di pubblico. Testimoniata anche dai numeri: 7mila i delegati di Terra Madre, provenienti da tutto il mondo, che hanno partecipato all'evento; 5mila le persone che hanno partecipato ai dibattiti che si sono tenuti al Teatro Carignano; oltre 1.600 gli incontri B2B. In generale, ha raccolto consensi la nuova formula, che offriva a tutti la possibilità di scoprire la città di Torino, con i suoi palazzi, i musei e il bellissimo centro storico. Non sono

mancate, ovviamente, le critiche, a partire da quella relativa agli orari del mercato, con la chiusura tassativa fissata alle ore 19, giudicata da molti troppo anticipata. Per alcuni, inoltre, la nuova formula risulta troppo dispersiva. "Come in tutti i numeri zero, ovviamente, c'è tanto da riflettere per il futuro. L'unica cosa certa è che niente sarà più come prima e che, per il 2018, tutto potrà ulteriormente evolvere", ha precisato Gaetano Pascale, presidente di Slow Food Italia. Fra i temi da affrontare in vista della prossima edizione, anche quello della sostenibilità economica dell'evento, fanno sapere gli organizzatori.

Alcune immagini dell'evento



1. Consorzio produttori parmigiano reggiano Dop; 2. Beppino Ocelli; 3. Raffaella e Giuseppe Castagna - Castagna piccoli piaceri di montagna; 4. Caseificio Longo; 5. Da sinistra: Lara Giardelli, Stefano Busti, Marco Busti, Vania Diari - Caseificio Busti; 6. Giovanna Moris e Andrea Quercia - Allevamento Moris; 7. Lelio Bottero - Fattorie Fiandino; 8. Antonio Tortorelli - stagionatura di prodotti tipici lucani; 9. Da sinistra: Antonietta e Anna Laurino - Latteria Salvia Maria; 10. Domenico Siciliano - Azienda Agricola Siciliano; 11. Franco e Serena Di Nucci - Caseificio Di Nucci; 12. Caseificio Montardone; 13. Benedetto Salumi; 14. Consorzio produttori fontina Dop; 15. L'Osteria del San Daniele e prosecco Docg; 16. Parmigiano reggiano Dop Vacche Rosse; 17. Caseificio L'Artigiana; 18. Sefora Bizzini e Matteo Sartor - Cascina Rosa; 19. Da sinistra: Marco e Paolo Lopatriello - La Sabaco d'Oc; 20. Evanzio Fiandino - Societa' Agricola La Bruna; 21. Anna Maria Sepertino - Caseificio Sepertino; 22. Federica Cerbarano e Enrico Rosso - Caseificio Pier Luigi Rosso; 23. Dallatana.



ASIAGO DOP STAGIONATO

Diamo Sapore al Tempo



genuini come noi



- ASIAGO** Stagionato 2-3 mesi
 Stagionato 4-6 mesi, mezzano
 Stagionato 10-12 mesi, vecchio
 Stagionato oltre i 15 mesi, stravecchio



Marino,
socio allevatore di Bressanvido

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

Delizie della terra di Puglia. Anche in versione bio

Il marchio Deliziosa si arricchisce di una linea 100% biologica. Per un'offerta che presenta solo il meglio della tradizione delle Murge meridionali: burrate, caciocavalli e mozzarelle.



Una vita dedicata a burrate, caciocavalli e mozzarelle: prodotti d'eccellenza, simbolo della più autentica tradizione pugliese. Questa è la storia di Giovanni D'Ambruoso, amministratore e fondatore del Caseificio Delizia. Un racconto appassionato, il suo, che si dipana tra le strade della campagna pugliese, sulle Murge meridionali, nel territorio tra Noci e Mottola e i comuni della Valle d'Itria. Proprio lì dove si estende il comprensorio turistico noto in tutto il mondo per i caratteristici trulli, ma anche per le singolari grotte.

La storia di Delizia è legata indissolubilmente a quella della Puglia. "Non a caso la nostra azienda è stata conferita del marchio 'Prodotti Qualità Puglia', un riconoscimento di assoluto prestigio", sottolinea D'Ambruoso. Che spiega: "Utilizziamo, infatti, esclusivamente latte proveniente dai nostri pascoli, che raccogliamo con i nostri mezzi ogni giorno, direttamente nelle masserie e nelle aziende agricole. Si crea così un rapporto privilegiato con gli allevatori, indispensabile a garanzia dell'eccellenza del prodotto Delizia".

Giovanni D'Ambruoso ha fondato il caseificio che originariamente portava il suo nome nell'ormai lontano 1992, dopo un decennio speso nelle vesti di grossista di prodotti lattiero caseari locali, che gli aveva consentito di confrontarsi con numerose realtà artigianali e acquisire conoscenze e segreti rispetto a procedimenti e metodi tradizionali di lavorazione. Oggi, alle soglie del 25esimo anniversario dell'attività l'azienda, che nel 2010 ha assunto la denominazione Delizia, rappresenta un riferimento importante nel panorama di mercato del Bel Paese con il brand Deliziosa.

A dimostrarlo è anche uno stabilimento altamente tecnologico e moderno, che si estende su una superficie di 6.500 mq, mentre ulteriori 5mila mq dell'ampliamento in corso saranno dedicati alla produzione della burrata "È l'ideale connubio fra la tradizione artigianale e l'utilizzo di tecnologia ad averci consentito la conquista di una posizione prestigiosa nella produzione

di mozzarelle e prodotti caseari genuini", spiega D'Ambruoso. Con l'impegno quotidiano al mantenimento di elevati standard qualitativi, che si rispecchia anche nell'ampia offerta che caratterizza la proposta al mercato di Delizia. Non solo referenze convenzionali, ma tanti prodotti 'speciali' che coniugano innovazione e tradizione. Ne sono stati un primo esempio la mozzarella Halal e quella a basso contenuto di lattosio. Ma ancor di più lo è la nuova linea Bio Deliziosa, composta da burrata, stracciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. "L'azienda è sempre attenta alle novità e alle richieste del mercato", evidenzia D'Ambruoso. "Per questo abbiamo dato vita a questa linea di prodotti da latte fresco vaccino, ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica da allevamenti italiani rigidamente selezionati, ai quali si aggiungono aziende locali". La nuova linea biologica di Delizia è certificata dall'ente Ccpb (IT. BIO.009). Ed è proprio l'attenzione assoluta nel verificare ogni dettaglio e passaggio della produzione una delle caratteristiche che contraddistingue il lavoro dell'azienda pugliese. "Il nostro laboratorio interno, di concerto con professionisti esterni, effettua controlli giornalieri su tutta la filiera produttiva per garantire il rispetto dei protocolli di certificazione", sottolinea il titolare di Delizia. "Grazie a procedure computerizzate siamo in grado di assicurare ai consumatori un prodotto giornalmente lavorato e distribuito da una modernissima e capillare rete distributiva capace di garantire un'assoluta freschezza".

Ecco, dunque, cosa si cela dietro i prodotti a marchio Deliziosa: latte pugliese selezionato e raccolto quotidianamente appena munto, preparazione manuale delle cagliate secondo i dettami della tradizione, lavorazione manuale affidata all'abilità di esperti mastri-casari, ma soprattutto la conservazione e la salvaguardia delle migliori tipicità regionali. Questa, in tutta la sua straordinaria semplicità, la ricetta vincente Delizia.

Alice Realini

IL CACIOCAVALLO E LE PASTE FILATE

Formaggio tra i più antichi, sempre molto amato, il caciocavallo è anche uno dei protagonisti dell'assortimento a marchio Deliziosa, che comprende sia il caciocavallo silano Dop che quello stagionato in grotta. Quest'ultimo, di lunghissima tradizione, viene lavorato a mano e stagionato in grotte naturali, così da conservare intatte le sue caratteristiche, uniche ed inconfondibili, come il tipico profumo e il gusto aromatico. Le paste filate sono l'altro grande protagonista, con mozzarelle, nodini, trecce, burrate e scamorze.



LE ESCLUSIVE SPECIALITÀ

Ma non è solo il legame con il territorio a caratterizzare i prodotti Delizia. Grande attenzione, infatti, è riservata anche al packaging e, in generale, alla cura nella presentazione delle eccellenze del caseificio. Nascono così le specialità, che si caratterizzano per il mix tra innovazione di prodotti tradizionali e raffinate

confezioni. Una vocazione ben rappresentata da Dorè, crema di burrata in confezione sofisticata, rigorosamente nero e oro, come un abito da sera, nel formato da 155 grammi. Si aggiungono poi la Burrata tartufo, con tartufo bianco, e la Burrata amarena, quasi un dessert, entrambe da 125 grammi.



C'eravamo tanto amati

Novacoop saluta e se ne va. Vendendo le sue quote di Eataly. "Hanno massificato l'offerta". E intanto incassa 10 milioni di euro.

Novacoop divorzia da Eataly. E se ne va dalla compagine societaria sbattendo la porta. Nonostante le classiche belle parole di rito, rispetto a un'esperienza di collaborazione che sarebbe stata "illuminante e arricchente" (copyright: Ernesto Dalle Rive, numero uno della cooperativa piemontese). Ma dietro alla fine della storia ci sarebbe molto di più. Un classico "scazzo" all'italiana. Meglio, alla piemontese.

I fatti innanzitutto. Di domenica 18 settembre, a firma Fabrizio Assandri su *La Stampa*, è l'intervista rilasciata da Ernesto Dalle Rive, presidente di Novacoop, che spiega i motivi dietro la scelta del divorzio "consensuale" tra la cooperativa di Vercelli e l'ambasciatore del food made in Italy di qualità nel mondo. "Eataly è votata alle eccellenze, al territorio e alla cultura alimentare", evidenzia il dirigente. "Ma abbiamo notato che con il passare degli anni è andata incontro alle esigenze di un consumo sempre più di massa e legato anche ai prodotti della grande industria". Apriti cielo: i sostenitori del cibo di qualità, difensori dei piccoli produttori, paladini del prodotto di nicchia e del presidio Slow Food si sarebbero venduti l'anima. E per cosa? Un po' di vil denaro in più. Ecco allora la decisione di Novacoop di abbandonare la nave e procedere in solitaria. "Con Eataly abbiamo capito cosa significa essere dinamici e innovativi e avere un rapporto stretto con il territorio e le eccellenze", spiega Ernesto Dalle Rive. "A volte, però, anche

le storie più belle finiscono". Che, poi, altro non vuol dire che Novacoop, lungi dal ritenere conclusa l'esperienza nel campo del retail di qualità, non soltanto non lascia per davvero, ma piuttosto rilancia. Perché a Torino ha aperto Fiorfood, negozio in galleria San Federico che abbina vendita, somministrazione e libri. E il cui immediato successo ha portato i "compagni" a mollare gli ormeggi. "Vedevamo una contraddizione a restare in Eataly, che per prima aveva sperimentato questo modello", sottolinea il presidente di Novacoop. Con i soliti bene informati che commentano: "Soprattutto a fronte del fatto che Oscar Farinetti & Co hanno più ricevuto che dato nel corso della collaborazione, in particolare quando si fa riferimento a expertise e gestione di logistica e distribuzione". Ed è qui che andrebbe davvero ricercato il problema. Una teoria che lo stesso Dalle Rive conferma: "Ce ne andiamo, consapevoli che Eataly ha gambe più che solide. Abbiamo preso coscienza che il nostro sostegno concreto, a suo tempo determinante, proprio per conoscere la Grande distribuzione, oggi non lo è più". Ma lo "scazzo" non si limiterebbe al fatto che Novacoop lamenti di non aver visto valorizzato il proprio contributo. Sempre i soliti ben informati sostengono, infatti, che ai piani alti della cooperativa piemontese non avrebbero preso bene, sul lungo periodo, il fatto che l'Oscar nazionale abbia cominciato a inserire a scaffale in Eataly le referenze di tanti, ma nes-

sun prodotto a marchio dell'insegna. Il resto, come si suol dire, vien da sé: tanti saluti e si passa all'incasso. Sì, perché sono più di 10 milioni gli euro che si sono messi in tasca i "compagni" di Novacoop a seguito dell'alienazione delle quote detenute di Eataly. Non male.

Ma Oscar Farinetti che dice a fronte di questo pasticciaccio sotto la Mole? Sempre interpellato da *La Stampa* per una replica, prima fatica a credere alle proprie orecchie. Poi, si trincea dietro il più classico dei "no comment". Infine, ribalta il tavolo. E replica colpo su colpo. Punto uno: "Confermo che la Novacoop è uscita dal capitale Eataly in totale armonia e che questo clima regnava da ambo le parti. E a fronte di una nostra richiesta che loro hanno gentilmente accolto". Punto due: "Mai con Novacoop si è discusso di assortimento e mai il presidente Dalle Rive ci ha esternato perplessità". Punto tre: "Meno del 5% del nostro assortimento è in comune con la Grande distribuzione. Si tratta di prodotti di buona qualità che ci aiutano a coprire la fascia del nostro primo prezzo". A chi credere fra i due contendenti? Chi tra Dalle Rive e Farinetti è il vero amante tradito? Ai posteri l'ardua sentenza. Per ora, a Torino ci si prepara alla battaglia (commerciale) a colpi di eccellenze del food. Che vinca il migliore (o quello che si è venduto meno alla "grande industria"...)!
Matteo Borrelli

La Tradizione nell'innovazione Tradition behind innovation

www.mulinoalimentare.it



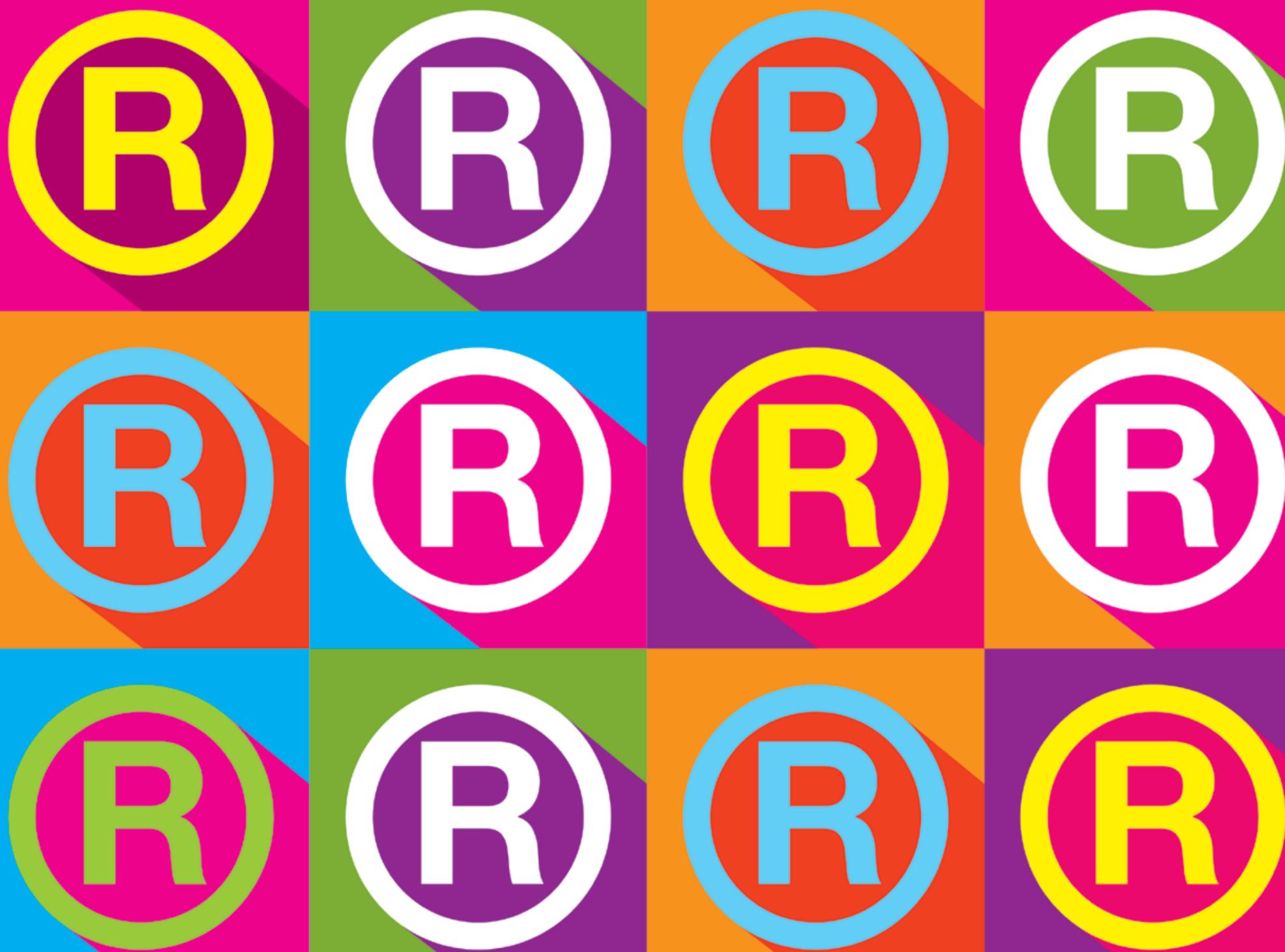
VISIT US AT SIAL PARIS – HALL 7 A 111

ma®ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2017



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

L'unica manifestazione dove espone la DMO

 **Auchan**

Carrefour 

 **CONAD**



CONSORZIO
DISTRIBUZIONE
ITALIA



 **MARR**



SIMPLY
MARKET

18-19
GENNAIO

an event by
Bologna Fiere

with the patronage of



marca.bolognafiere.it

coralis
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

CRAI

DESPAR

IPER
La grande

ITALY
DISCOUNT

SISA

TIGOTA
belli, puliti, profumati

Tuodi

unes
SUPERMERCATI

GRUPPO
VeGé

Vegè cresce. Più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.



Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Vegè



Nicola Mastromartino, presidente del Gruppo Vegè taglia il nastro d'ingresso alla nuova sede di Milano

Fatturati in crescita, nuove quote di mercato, importanti ingressi tra le imprese mandanti fra cui la recentissima acquisizione del Consorzio In.Prof. Queste le novità presentate dal Gruppo Vegè nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta il 29 settembre nella nuovissima sede di Milano.

“La conferma del primato del nostro Gruppo come retailer italiano più performante”, spiega Giorgio Santambrogio, ad di Vegè, “arriva dalle rilevazioni Nielsen di settembre 2016 che fotografano la progressione della quota di mercato del Gruppo, che passa dal 3,4% di gennaio scorso all'attuale 3,7% (Gnlc- Ed. Settembre 2016 - Potenziale Total Store). È solo l'ultimo step di un'accelerazione avuta da VEGÉ negli ultimi tre anni. Confrontando il dato 2016 con le rilevazioni Gnlc - Ed. Settembre 2013, infatti, si evince un incremento di quota del 164%, passata dall'1,4% al 3,7%. Nello stesso periodo, inoltre, la numerica dei punti di vendita è aumentata del 90%, la superficie complessiva è cresciuta del 116% e il fatturato è passato da 2,6 miliardi di euro a 3,3 miliardi di euro della chiusura 2015. Se le stime attuali troveranno conferma, il Gruppo potrebbe chiudere il 2016 festeggiando un ulteriore balzo in avanti nel giro d'affari, che si assesterebbe oltre quota 5,5 miliardi di euro”.

Ma non è tutto qui. Nel corso del 2016 la compagine del Gruppo si è allargata, passando da 25 a 32 imprese mandanti, con l'ingresso di Supermercati Tosano Cerea, Bava, Asta, Flli Arena, Multicedi Dolcitalia-Svive e Convi-Geda.

“Tutto ciò suona come la conferma della bontà delle strategie implementate”, sottolinea il presidente, Nicola Mastromartino. “A cominciare dal progetto di endorsement, ossia un'ulteriore valorizzazione dei punti di vendita del Gruppo, avvenuta affiancando in modo graduale il nuovo logo VEGÉ alle insegne, che hanno un profondo radicamento territoriale. Sta dando ottimi frutti, inoltre, la politica di costanti investimenti in innovazione e di strettissima interazione con il cliente finale. Esempio, da questo punto di vista, è la rapida implementazione della tecnologia Beacon nella rete vendita. A meno di un anno dall'introduzione, in-

fatti, sono oltre 250 i punti vendita dotati di questi dispositivi in radiofrequenza che dialogano con gli smartphone dei clienti, segnalando in tempo reale promozioni e sconti disponibili nelle corsie”.

Il Gruppo è fortemente determinato a prolungare la crescita agli attuali ritmi e ha già provveduto a identificare le principali linee strategiche per il 2017. In particolare, rafforzerà ulteriormente la presenza nel settore home & personal care, con la creazione di un polo di servizi ad hoc, sarà impegnato ad ampliare il già corposo portfolio promozionale con ulteriori attività e infine terminerà l'opera di restyling assortimentale che riguarderà le piccole e medie superfici di vendita, destinate a vedere confermato e rafforzato il loro ruolo di canale “core”.

Da ultimo vale la pena sottolineare l'ingresso in Vegè di In.Prof, un consorzio che opera nel segmento home & personal care. Nato a Roma nel 1986 per iniziativa di un gruppo di imprenditori, riunitisi per affrontare con maggior forza contrattuale sia le problematiche del mercato sia i rapporti con l'industria, In.Prof si è strutturato per assolvere al meglio le mansioni di Centrale acquisti e marketing al servizio dei consorziati. Oggi In.Prof, che ha sede operativa a Segrate (Mi), aggrega 60 consorziati, che operano sia in qualità di distributori sia di proprietari di punti vendita specializzati. Il fatturato, stimato a fine 2016, del Consorzio, a cui fa capo il marchio depositato Mr. SOAP, oggi sovra-insegna per i 320 punti vendita di proprietà dei consorziati In.Prof, dovrebbe superare i 600 milioni di euro.

“Per In.Prof si apre un nuovo percorso di collaborazione e sviluppo con un partner che si è messo in luce, non solo per i ragguardevoli risultati di crescita, ma anche per la capacità di sostenere concretamente le strategie e i progetti di espansione delle proprie imprese”, commenta Rinaldo Zomparelli, Presidente In.Prof. “Confidiamo, perciò, che con il contributo di Gruppo VEGÉ saremo in grado di ampliare la gamma dei servizi a disposizione dei nostri consorziati e perseguire obiettivi di crescita sfidanti”.

Angelo Frigerio

LE PRINCIPALI INSEGNE



Alcune immagini della nuova sede



LA RETE VENDITA

| Tipologia | n° P.d.V. | mq. |
|-----------------------------|--------------|------------------|
| Ipermercati/Superstore | 18 | 72.514 |
| Supermercati | 659 | 484.194 |
| Superette | 1.345 | 278.451 |
| Discount | 33 | 9.601 |
| Specializzati | 384 | 168.426 |
| Cash & Carry | 35 | 144.318 |
| Totale punti vendita | 2.474 | 1.157.504 |





TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

creostudios.it



AREA ESPOSITIVA



VISITATORI



ESPOSITORI



PADIGLIONI

* Dati 2015

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

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.

BENVENUTI



Originario di Mantova, Mario Benvenuti fonda la sua attività nel 1966, a Lainate, piccolo paese in provincia di Milano, dopo anni di esperienza nel settore lattiero caseario. Fin da subito si specializza nella vendita all'ingrosso proprio di latticini e, in seguito, con l'aiuto della moglie Elda, apre la porta della sua bottega anche agli abitanti del paese, per la vendita al dettaglio. Con il passare del tempo l'attività continua a crescere, fino a quando, agli inizi degli anni 80, diventa necessario ampliare gli spazi dedicati al commercio, sempre restando nella stessa sede, il magazzino per la vendita all'ingrosso e il negozio, grazie alla clientela sempre più ampia e fedele. Oggi, nell'attività, è coinvolta anche la terza generazione della famiglia. "Restiamo sempre fedeli alle tradizioni di una volta e ai sapori della nostra terra, spiegano dall'azienda. Il fiore all'occhiello delle selezioni Benvenuti sono, per tradizione, i formaggi. L'assortimento comprende eccellenze italiane, pregiati formaggi d'alpeggio, affinati e specialità d'Oltralpe. Una gamma

che conta oltre 100 prodotti della grande tradizione casearia italiana e non solo. C'è la nostra firma su ogni singolo prodotto che selezioniamo per i nostri clienti. In alcuni casi, siamo noi a stagionare direttamente i prodotti. La stagionatura, infatti, è una fase fondamentale perché i formaggi e i salumi affinano il loro sapore ed aroma, per dare origine a un gusto unico". Significativa anche la gamma dei prodotti di salumeria, dalle Dop, alle prelibatezze più rare. "Le nostre selezioni si distinguono per l'artigianalità della produzione, la qualità eccelsa e l'inconfondibile gusto della tradizione". L'offerta Benvenuti, negli anni, si è ampliata a prodotti delicatessen, con i quali, soprattutto, accompagnare formaggi, salumi e carni. Spazio quindi a prodotti sott'olio, conserve, mostarde, confetture dolci e salate, sughi. Ma non mancano nemmeno i risotti, le paste fresche, i prodotti da forno e i dolci, che completano l'offerta. L'azienda, oltre alla bottega per la vendita diretta, lavora principalmente con ristoranti, catering, hotel e negozianti.

Dove: Lainate (Mi)
Anno di nascita: 1966
Merceologie trattate: formaggi, sia italiani che esteri, salumi, prodotti delicatessen.
Canali di riferimento: ristoranti, catering, hotel, normal trade.
Servizi: selezione, stagionatura, vendita, anche al dettaglio.
Sito web: www.benvenutinelgusto.com

PARMIGIANI 1833



Parmigiani 1833 nasce, come ben spiega il suo nome nel lontano 1833, a Parma E' qui che l'azienda muove i suoi primi passi nel settore alimentare e, in particolare, in quello dei formaggi e della salumeria, con un piccolo negozio al dettaglio specializzato nella vendita di prodotti tipici della tradizione emiliana, fino ad arrivare a occuparsi anche della stagionatura del formaggio parmigiano reggiano, oltre che della sua selezioni. E qualche decennio dopo, l'azienda si trasferisce in terra ligure, precisamente a Santo Stefano di Magra, in provincia di La Spezia. Fin da subito i titolari cominciano ad abbinare l'assortimento di specialità tipiche emiliane con i sapori caratteristici

della Liguria, ampliando la gamma alimentare, pur rimanendo fedeli alla qualità ed orientati sempre al made in Italy. I prodotti oggi disponibili vanno dai salumi ai formaggi, passando per olio, pasta, pelati, gastronomia, stoccafisso e baccalà. "Prodotti di cui purtroppo, al giorno d'oggi, pochi conoscono il reale sapore, poiché sul mercato si trovano molto spesso dei similari che nulla hanno a che vedere col prodotto originale e con l'antica modalità di produzione", commentano dall'azienda. Fiore all'occhiello dell'offerta di Parmigiani 1833 sono ancora oggi, ovviamente, prosciutto crudo di Parma e parmigiano reggiano.

Dove: Santo Stefano di Magra (Sp)
Anno di nascita: 1833
Merceologie trattate: parmigiano reggiano, crudo di Parma, olio extra vergine di oliva, salumi, formaggi italiani, vino, pasta, conserve ittiche.
Canali di riferimento: prevalentemente normal trade e horeca.
Servizi: selezione, distribuzione
Sito web: www.parmigiani1833.com

PIZZICHERIA RUGGERI - ROMA UNA BOUTIQUE ALIMENTARE, NEL CUORE DELLA CAPITALE



ANNO DI NASCITA: 1919
NUMERO DI VETRINE: 2
SUPERFICIE: 60 MQ
TITOLARI: RITA E RICCARDO RUGGERI



Negoziario storico, situato nel cuore di Roma, a piazza Campo dei Fiori, la Pizzicheria Ruggeri è stata fondata nel 1919 da Vito Ruggeri, originario di Norcia, città simbolo per la norcineria. È proprio la lavorazione delle carni di maiale è all'origine del successo di questo punto vendita, che in quasi cent'anni di attività ha saputo ampliare il proprio assortimento e cambiare aspetto. Il primo passaggio fondamentale avviene nel 1954, quando i figli Raffaele, Renato, Roberto e Ruggero ristrutturano interamente la "bottega" originaria, per adattarsi ai gusti e alle aspettative del boom economico del

dopoguerra. Nel 1984 è il momento per la terza generazione, rappresentata da Riccardo e Rita (figli di Raffaele), di prendere in mano l'attività che conducono a un nuovo sviluppo. Nel 2005 procedono a un'ulteriore ristrutturazione per migliorare e aggiornare l'estetica del punto vendita. Oggi, dietro allo storico banco vendita, si trovano anche Daniele e Luca, guidati da papà Riccardo e dalla zia Rita, che continuano l'attività di famiglia.

Ma cosa si può acquistare nel punto vendita? Sicuramente un'ampia gamma di salumi di noti marchi italiani, come: Rovagnati, Ferrarini, Villani, Paganoni,

Negrini, Levoni, ma anche specialità di produzione artigianale. Molto profonda anche la gamma dei formaggi, con grandi classici, come parmigiano reggiano, pecorino, caciotta di Siena, ricotta e prodotti più particolari.

Molto fornita la cantina, con grandi etichette nazionali e internazionali, tra cui: Fontana Candida, Bolla, Antinori, Cantina Tollo, Frescobaldi, Tenuta Rapitalà. Completano l'assortimento liquori, pane, pasta fresca e confezionata, sottoli. Tra le chicche della Pizzicheria Ruggeri, c'è il baccalà norvegese, che viene servito puntualmente ogni venerdì.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, pecorino, caciotta di Siena, ricotta.

Salumi proposti: Rovagnati, Ferrarini, Villani, Paganoni, Negrini, Levoni e di produzione artigianale.

Vini proposti: Fontana Candida, Bolla, Antinori, Cantina Tollo, Frescobaldi, Tenuta Rapitalà.

Sito web: www.ruggericampodefiori.it
Mail: info@ruggericampodefiori.it

IL TEMPIO DEL GUSTO - SPOLETO (CH) TUTTI I SAPORI D'ABRUZZO



Le specialità abruzzesi sono il cuore dell'offerta de Il Tempio del gusto, una gastronomia di 100 metri quadri a Guardiagrele, piccolo comune in provincia di Chieti, nel cuore del parco naturale della Majella. Il negozio è stato fondato nel 1942, da Arcangelo Zulli ed è passato nelle mani del figlio Rocco, nel 1966, che ancora oggi lo gestisce insieme ai suoi figli. Nel corso degli anni la bottega si è trasformata in una splendida location, in cui trovano posto le eccellenze, anche Dop e Igp, di tutta Italia. Tra i formaggi, non può mancare il parmigiano reggiano, ma anche prodotti locali, come la mozzarella abruzzese di Montazzoli, il caciocavallo del-

lo stesso comune in provincia di Chieti, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata e molti altri. Vasta e articolata anche la proposta di salumi: uno dei prodotti di punta è la ventricina di Guilmi (Ch), un prodotto di nicchia, come il prosciutto di Silvano Scioli, ma non mancano specialità nostrane o nazionali, come il prosciutto di Parma e neppure i grandi marchi: King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena. Molti i dolci prodotti direttamente dalla gastronomia, tra cui cantucci e "parozzi". Oltre a un vasto assortimento di confetture.

Nel negozio c'è spazio anche per una ricca cantina, con etichette locali e nazionali.

ANNO DI NASCITA: 1942
NUMERO DI VETRINE: 2
SUPERFICIE: 100 MQ
TITOLARI: FAMIGLIA ZULLI

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, mozzarella abruzzese di Montazzoli, caciocavallo di Montazzoli, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata.
Salumi proposti: ventricina di Guilmi (Ch), prosciutto di Silvano Scioli, prosciutto di Parma e prodotti dei marchi King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena.

Dolci proposti: cantuccini e "parozzi" di produzione propria e molte altre specialità.

Vini proposti: etichette locali e nazionali.

Sito web: www.iltempiodelgusto.it
Mail: info@iltempiodelgusto.it

YOGURT
Alpiyo valtellina
CON CREMA DI MARRONI
NOVITÀ

Crema di Marroni,
fresca delizia d'autunno.

• dal 1957 •
www.alpiyo.it

IL SARACENO - SONDRIO ECCELLENZE DI VALTELLINA



Il punto vendita Il Saraceno nasce nel 1991. L'obiettivo iniziale era quello di esporre e commercializzare i prodotti dell'azienda Sala Cereali, nata nel 1906 e famosa per l'invenzione dei pizzoccheri secchi, brevettata da Luigi Sala nel 1969. Oggi l'azienda, e il punto vendita, sono guidati dai figli di Luigi, Giancarlo e Paolo, con una mission precisa: la promozione dei prodotti valtellinesi. In assortimento, quindi, alcuni salumi artigianali e formaggi a latte crudo, fino all'artigianato locale autentico. "Fin dall'inizio", spiegano i titolari, "con passione, abbiamo ricercato e selezionato meritevoli

piccoli produttori che, lavorando con i più alti standard qualitativi, partecipano a far sì che Il Saraceno sia un punto di riferimento per coloro che ricercano la qualità e la genuinità nel cibo e nel vino". Nel corso degli anni, inoltre, l'offerta de Il Saraceno si è arricchita con specialità provenienti da tutta Italia e dall'estero. Tra questi, dolci, miele, erbe aromatiche, frutti di bosco, biscotti, cioccolato e funghi, oltre alle farine prodotte dall'azienda. Il punto vendita, all'entrata di Sondrio, è infatti annesso al laboratorio di produzione e confezionamento di Sala Cereali. Spazio anche ai vini. Il Saraceno,

infatti, è anche enoteca con oltre trenta produttori di Valtellina e più di 500 etichette tra nazionali ed estere, con particolare attenzione alle piccole produzioni. In continua evoluzione la ricerca di produzioni identitarie e salutistiche, che permettano di garantire un'offerta qualitativa all'avanguardia. Con i ricercati prodotti del punto vendita, inoltre, si realizzano esclusive confezioni regalo, raffiguranti immagini d'epoca, e cesti aziendali. Tanti anche gli appuntamenti, nel corso dell'anno, dedicati alla scoperta di piccole produzioni, con degustazioni ed eventi ad hoc.

ANNO DI NASCITA: 1991
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1



Formaggi proposti: formaggi a latte crudo e tipici, fra cui casera, latteria, bitto, grasso d'alpe, e prodotti da tutte le regioni italiane.

Salumi proposti: salumi artigianali tipici della zona e non solo. Tra cui bresaola, violino di capra, prosciutto di Parma stagionato 18 mesi, guanciale alle erbe valtellinesi, speck Val di Fassa.

Dolci proposti: mieli, confetture, gelatine, biscotti, cioccolatini, caramelle e dolci tradizionali.

Vini proposti: oltre 30 produttori di Valtellina e più di 500 etichette, fra eccellenze italiane ed estere.

Altri servizi: cesti e confezioni regalo, degustazioni.

Sito web: www.salacereali.it
Mail: info@salacereali.it

ZAZZERI - PIENZA (SI) LA VAL D'ORCIA IN TAVOLA



Il negozio di Livio Zazzeri si trova a Pienza, in provincia di Siena, nel cuore della splendida Val d'Orcia. "Da anni garantiamo qualità ed eccellenza nella scelta dei prodotti tipici dell'enogastronomia del sud della Toscana", spiega il titolare. L'assortimento di Zazzeri è ricco. Si va dal cacio pecorino di Pienza, all'olio extravergine di oliva, ai vini pregiati, come il Nobile di Montepulciano, il Brunello di Montalcino, il chianti e il rosso delle aziende vinicole locali. Ma non mancano anche confetture, preparati, condimenti, salse, sottoli, salumi di cinta senese, spezie, erbe, legumi, minestrone, zuppe, dolci. Con il marchio Zazzeri di Pienza, l'azienda

offre una accurata varietà di prodotti, selezionati grazie alla lunga esperienza maturata nel settore e alla collaborazione con le migliori fattorie e caseifici della zona. Il marchio d'azienda "la Dispensa di Pian del Nocio" connota un'ampia gamma di prodotti (olio, pecorino, condimenti, spezie, legumi, ragù, sottoli) e ne certifica l'alta qualità. Il punto vendita, inoltre, grazie al servizio di e-commerce, porta i suoi prodotti in Italia e all'estero. Il piccolo e rinomato punto vendita, una tipica bottega toscana, offre anche degustazioni del pecorino di Pienza, dei formaggi tipici freschi, stagionati, aromatizzati con erbe e spezie e dei migliori vini.

NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: formaggi freschi classici e aromatizzati alle spezie e alle erbe, pecorini aromatizzati in crosta, formaggi con stagionature particolari, speziati con pepe, tartufo, peperoncino e così via.

Salumi proposti: salumi vari, di cinta senese, di cinghiale, di oca, di cervo.

Dolci proposti: confetture, miele, cantucci, panpepato e panforte.

Vini proposti: nobili e rossi di Montepulciano, rosso e brunello di Montalcino, vernaccia, chianti, morellino etc.

Altri servizi: scatole e cesti natalizi, e-commerce.

Sito web: www.zazzeripienza.com
Mail: info@zazzeripienza.com

ANTICA SALUMERIA RENNA - LECCE ENOGASTRONOMIA TIPICA DAL 1940

Dal 1940 l'Antica Salumeria Renna propone ai suoi clienti prodotti enogastronomici accuratamente selezionati e ricercati tra le eccellenze locali, nazionali ed estere, oltre ad un'ampia scelta di piatti pronti preparati con ingredienti freschi e genuini. Dispone di una fornita enoteca con una vasta scelta di vini, nazionali e internazionali. Offre inoltre buffet con tante specialità gastronomiche, per aperitivi e degustazioni. "In oltre sessant'anni di attività", spiegano i titolari, "tre generazioni si sono succedute tra salumi, formaggi e vini d'eccellenza, da sempre con l'obiettivo di selezionare e offrire prodotti ricercati e artigianali, caratterizzati da quei sapori genu-

ini che fanno rima con sano e buono". Dallo scomparso don Salvatore Renna al figlio Paolo Corrado, fino al nipote Salvatore Stefano, oggi alla guida del negozio. "Il segreto del nostro esercizio commerciale è stata l'intuizione e la capacità di specializzarsi, offrendo prodotti esclusivi e ricercati, caratterizzati da quei sapori autentici e genuini di una volta, ormai dimenticati nelle moderne salumerie e nelle produzioni gastronomiche industriali". In assortimento, tra l'altro, paste alla trafilata di bronzo, pani, marmellate, prosciutti, burrate, ricotte, caciocavalli, mozzarelle, oltre a un'ampia varietà di formaggi e specialità gastronomiche.



ANNO DI NASCITA: 1940
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: burrate, ricotte, caciocavallo podolico, mozzarelle e formaggi di tutta Italia, tra cui pecorini e stagionati di grotta.

Salumi proposti: salumi e prosciutti, sia locali che nazionali, come, ad esempio, il prosciutto del Pollino.

Dolci proposti: marmellate.

Vini proposti: selezione di vini bianchi e rossi sia nazionali che internazionali, oltre a spumanti, liquori e bollicine in genere.

Altri servizi: angolo degustazione, gastronomia e piatti pronti.

Sito web: www.salumeriarennal940lecce.com
Mail: rennal940@alice.it

CASEARIA MONTI TARENTINI
www.montitrentini.com

Nome prodotto

Asiago Dop stagionato

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto con latte vaccino, proveniente esclusivamente da zone di origine dell'areale Dop. L'asiago stagionato si presenta come un formaggio dolce e saporito,



dal gusto marcato ma allo stesso tempo delicato, a pasta semicotta, con occhiatura sparsa di piccola e media grandezza e colore leggermente paglierino. Prodotto solitamente nel tardo periodo autunno-inverno con latte parzialmente scremato, selezionato dagli alpeggi delle montagne del Trentino e dell'Altopiano di Asiago, che ne garantiscono la qualità ed esaltano il sapore deciso. E' un ottimo formaggio da tavola, ricco di proteine, con equilibrata presenza di grassi, sali minerali e vitamine.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, conservante lisozima (albume uovo). Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature

Forma intera da 8 Kg o porzionati.

Shelf life

90 giorni a seconda del packaging.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.it



Nome prodotto

Caciocavallo Silano Dop

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta filata stagionato, ottenuto da latte vaccino crudo e prodotto seguendo il disciplinare definito dal Consorzio di tutela. Il caciocavallo silano Dop ha una crosta fine, un sapore piacevole e delicato e un alto contenuto nutritivo.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, caglio di vitello in pasta, sale.

Peso medio/pezzature

Circa 1,5 Kg.

Caratteristiche

Prodotto artigianale, formato a mano. Senza additivi e senza conservanti.

Shelf life

180 giorni la forma intera.

CISALPINO FORMAGGI
www.cisalpiniformaggi.it



Nome prodotto

Contado

Breve descrizione prodotto

Un formaggio a pasta semimorbida, in cui tre latti si mescolano armoniosamente per conferire un gusto dolce e fragrante, un po' più pronunciato ogni giorno che passa.

Ingredienti

Latte, latte di pecora, latte di capra, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

2,5 Kg.

Caratteristiche

Formaggio nato dalla lavorazione di tre latti, secondo una ricetta unica.

Shelf life

50 giorni.

CASEIFICIO COMELLINI
www.caseificiocomellini.it



Nome prodotto

Ravaggiolo

Breve descrizione prodotto

Un formaggio tipico romagnolo, molto diffuso anche in altre regioni italiane. Caratterizzato da pasta bianca, consistenza burrosa e tenera e sapore molto delicato, tendente al dolce, che ricorda la nocciola e il latte fresco. Il ravaggiolo si presta per essere consumato come formaggio da tavola, ma anche fuori pasto.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati, caglio e sale.

Peso medio/pezzature

Confezione da 250 grammi. Disponibile anche la pezzatura da chilo.

Caratteristiche

Formaggio fresco a pasta molle.

Shelf life

15 giorni.

SAVENCIA FROMAGE & DAIRY ITALIA
www.savencia-fromagedairy.com

Nome prodotto

Mini Caprice & Go

Breve descrizione prodotto

Pratica confezione di due mini Caprice des Dieux, formaggio a pasta molle e crosta fiorita, da 50 grammi ciascuno.

Ingredienti

Latte, panna, sale, fermenti lattici, caglio.

Peso medio/pezzature

100 grammi (50 grammi x 2).

Caratteristiche

Gusto e odore delicati e crosta soffice: lo storico formaggio francese Caprice des Dieux in un nuovo formato, ideale come snack.

Shelf life

20 gg.



DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto

Burgerslices al cheddar rosso

Breve descrizione prodotto

Fette di formaggio fuso al cheddar rosso.

Ingredienti

60% di formaggio cheddar.

Peso medio/pezzature

1,082 Kg x 9 – 88 fette di misura 7,6 cm x 7,6 cm.

Caratteristiche

Un formaggio fuso a fette perfetto per tutte le ricette calde, come hamburger, panini, piadine, toast. Il sapore dolce e tipico del cheddar si unisce ad una forma quadrata regolare, che si scioglie perfettamente e uniformemente. Inoltre, questo prodotto è confezionato in modo di essere pratico e veloce da utilizzare: le fette si prendono facilmente una alla volta e grazie alla loro consistenza flessibile restano sempre intere. Disponibile anche al cheddar bianco.

Shelf life

45 giorni.

Le torte Latini

La mission più buona unita alla genuinità e qualità
L'obiettivo della famiglia Latini è lo stesso da quando è nata: realizzare ogni giorno prodotti freschi e portare sulla tavola dei consumatori formaggi freschi e supportati da alta qualità certificata.

Carolina, Nicola, Castagne, Uva sultana, Gorgonzola, margherita e pistacchio, Gorgonzola, mazzanone e noci, Margherita, Gertrude, Pina, Giovanna, Alle olive, Al calzone.

Tel. +39035830458
latini@latinformaggi.it

CASEIFICIO LATINI

dal 1923... un dono della natura

latinformaggi.it

FATTORIE FIANDINO
www.fattoriefiandino.it



Nome prodotto

La Blanca toma al tartufo

Breve descrizione prodotto

Il nostro latte piemontese e la delicatezza del vero caglio vegetale (Cynara cardunculus) sono il complemento ideale per sua maestà il tartufo. Da questo incontro nasce La Blanca. Un formaggio prezioso, vero gioiello per la tavola.

Ingredienti

Latte, sale, tartufo (*tuber aestivum*) <2%, (caglio vegetale (*Cynara cardunculus*)).

Peso medio/pezzature

Circa 300 grammi.

Caratteristiche

Formaggio morbido dai ricchi profumi e dal gusto intenso. Si consiglia di degustarlo a temperatura ambiente.

Shelf life

45 gg.

CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.it



Nome prodotto

Quartiolo lombardo Dop fresco

Breve descrizione prodotto

Il quartiolo lombardo Dop fresco di Casaria Arnoldi Valtaleggio è frutto di una lavorazione unica, così come quella del salva cremasco Dop, che ha l'obiettivo di ottenere un prodotto fresco, asciutto e con basso tenore di acidità.

Ingredienti

Latte vaccino, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

Forma intera da 2,90 Kg circa; 1/2 forma 1,50 Kg circa.

Caratteristiche

Formaggio tipico della tradizione lombarda dalla pasta asciutta e friabile, con sapore delicato di latte.

Shelf life

40 giorni dal confezionamento.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogordano.it



Nome prodotto

Mozzarella "del Gourmet" di latte di bufala

Breve descrizione prodotto

Mozzarella di latte di bufala da Filiera Controllata Giordano.

Ingredienti

Latte di bufala, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

250 grammi in busta ciuffo.

Caratteristiche

La prima mozzarella di latte di bufala da Filiera Controllata Giordano. Si presenta con la tipica pellicola saporita, di colore bianco perlaceo, con consistenza morbida. Il sapore è caratteristico, con la classica sapidità del prodotto. Al taglio rilascia la giusta quantità di latte ed è ideale per un consumo a tavola. Le verifiche di filiera sono effettuate per conto del Caseificio Giordano dall'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna, dipartimento di scienze mediche veterinarie.

Shelf life

15 giorni.

CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.com



Nome prodotto

Pecorino toscano Dop bio

Breve descrizione prodotto

Il pecorino toscano Dop biologico è prodotto con latte di pecora da agricoltura biologica, proveniente da pascoli della regione Toscana o da altri territori limitrofi compresi nel disciplinare. Ricco di tradizione è famoso per il suo sapore fresco e gentile. Da giovane, sotto la crosta bianca-marrone, questo formaggio presenta sapore dolce e aroma di latte, che perde durante la maturazione a favore di un gusto più intenso e strutturato, che gli conferisce una sorprendente complessità aromatica.

Ingredienti

Latte di pecora biologico pastorizzato, sale di Volterra, caglio e fermenti autoctoni.

Peso medio/pezzature

1,2 Kg, 2 Kg e 3 Kg.

Caratteristiche

Pasta compatta, bianca o leggermente paglierina. Sapore gradevole, pieno e saporto. Stagionatura 20 gg.

Shelf life

105 giorni dal confezionamento.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto:

L'ABC della merenda con parmigiano reggiano Dop e frutta secca Parmareggio

Breve descrizione prodotto

Dalla tradizione di Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista Giorgio Donegani, è nata L'ABC della merenda: gustosa, completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme ed ai bambini il fuoripasto ideale. Già disponibile con il Parmareggio Snack o in alternativa con il Formaggio al parmigiano reggiano, è oggi anche presente in questo nuovo kit, che unisce al Parmareggio Snack la frutta secca (noci, uva e anacardi) e il frullato 100% frutta gusto pera.

Ingredienti e Peso

Snack di parmigiano reggiano Dop da 17 grammi, una porzione di frutta secca sgucciata e frutta disidratata, frullato 100% frutta al gusto pera, mix di frutta pronto da bere. L'ABC della Merenda è distribuito in un cartone espositore da 8 pezzi cad.

Caratteristiche:

L'ABC della merenda di Parmareggio è pensata per il target dei bambini dai 6 ai 10 anni, ma anche per tutti i consumatori, ragazzi e adulti, sempre più attenti agli alimenti salutistici e ad uno stile di vita sano. Grazie alla vaschetta protettiva ed alla possibilità di restare quattro ore fuori frigo, è ideale da portare nello zaino o nella borsa.

Shelf life

150 giorni.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto

Erborinato Sancarlone al caffè

Breve descrizione prodotto

Un variante del nuovo Blu novarese, che porta il nome del Santo protettore della città di Arona, l'Erborinato Sancarlone al caffè è un formaggio ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino, proveniente dalla provincia di Novara. Il formaggio viene successivamente lavorato nel caffè e lasciato a maturare per almeno 30 giorni. Presenta un gusto intenso e leggermente piccante, caratteristico dei formaggi erborinati, abbinato all'inconfondibile aroma del caffè.

Ingredienti

Latte vaccino intero, caglio e sale.

Peso medio/pezzature

3 Kg.

Caratteristiche

Pasta cruda, non pressata, salatura a secco. Stagionatura minima di 90 giorni.

Shelf life

90 gg.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto

Robiola di Eros pura capra latte crudo

Breve descrizione prodotto

Spiccato gusto di latte crudo di capra, cremifica nel sottocrosta lasciando in bocca un'intensità di gusto indimenticabile.

Ingredienti

Latte crudo di capra, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Grammi 300 ca.

Caratteristiche

Fresca, delicato sentore di capra, gusto intenso.

Shelf life

35 giorni.

EREDI ANGELO BARUFFALDI
www.eredibaruffaldi.com

Nome prodotto

Gorgonzola Dop "L'Angelo" dolce

Breve descrizione prodotto

Formaggio erborinato dalla cremosità particolarmente pronunciata e dal sapore stuzzicante.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

12 Kg, 6 Kg, 1,5 Kg, 170 grammi.

Caratteristiche

Frutto di una produzione artigianale, dove esperienza e passione si fondono, per tramandare genuinità e bontà d'altri tempi.



rienza e passione si fondono, per tramandare genuinità e bontà d'altri tempi.

Shelf life

45 gg dalla data del confezionamento.

LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto

Gusto+Gusto vaniglia e lampone senza lattosio

Breve descrizione prodotto

Yogurt bicomparto alla vaniglia, con confettura di lampone nella versione senza lattosio. Un prodotto che racchiude le caratteristiche fondamentali dei prodotti dell'azienda, perché è un alimento sano, naturale e genuino, realizzato con 100% latte di montagna dell'Alto Adige e dall'alta digeribilità, garantita da una percentuale di lattosio inferiore allo 0,01%.

Ingredienti

Yogurt (115 grammi): yogurt, preparazione dolciaria 12% (zucchero, amido modificato di tapioca, estratto naturale di vaniglia 1%, aroma, addensante: pectina; correttore di acidità: acido lattico). Preparazione di lamponi (35 grammi): lamponi 50%, zucchero, amido modificato di tapioca, succo concentrato di limone, aroma, estratto concentrato di ribes nero e carota.

Peso medio/pezzature

150 gr.

Shelf life

50 gg.

GILDO DEI F.LLI CIRESA W. & C.
www.gildoformaggi.it



Nome prodotto
Cabrett tomino di capra

Breve descrizione prodotto
Piccolo tomino di pura capra a crosta fiorita, di breve stagionatura, caratterizzato da una pasta tenera, bianchissima, morbida e cremosa. Il suo sapore è fine e delicatamente profumato, dolce, di capra.

Ingredienti
Latte di capra intero, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 grammi circa.

Caratteristiche
Di piccola forma cilindrica, caratterizzato da una pasta compatta, tenera, bianchissima con rada occhiatura, Cabrett è un formaggio dal gusto fresco e dolce e dal sapore amabile e delicato, con un gradevole finale, tipico del latte caprino.

Shelf life
Tmc: 35 gg dalla data di confezionamento.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto
Asiago f fresco Dop "Gallo Nero"

Breve descrizione prodotto
Formaggio Asiago fresco Dop, con stagionatura minima di 35 giorni.

Ingredienti
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura
14 Kg circa.

Caratteristiche
La caratteristica di questo formaggio è l'abbondante occhiatura della pasta, unita al gusto decisamente saporito, con profumi più marcati rispetto al classico asiago Dop fresco; tale differenza è dovuta al particolare trattamento del formaggio, che dopo la salatura viene posto in una stanza "calda" per un certo periodo.

Shelf life
120 giorni.

DELIZIA
www.prodottideliziosa.it



Nome prodotto
Burrata Deliziosa

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di stracciatella.

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

Peso medio/pezzature
100, 125, 150, 250 e 300 grammi. Confezionate in bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Caratteristiche
Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole. Certificazioni: Brc, Ifs, Iso 9001:2008, Halal, Iso 22005:2008.

Shelf life
21 gg.

LA CONTADINA
www.caseificiocooplacontadina.com



Nome prodotto
Burrata Deli con latte di bufala

Breve descrizione prodotto
Un prodotto innovativo, con una ricetta esclusiva. È confezionato in vasetto slee-verato da 200 grammi, che ne garantisce la perfetta conservazione e integrità per tutta la durata.

Ingredienti
Latte di bufala, panna vaccina Uht, sieroinnesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 gr.

Shelf life
21 giorni.

CASEIFICIO LONGO
www.caseificiolongo.it



Nome prodotto
Spiedino del Boscaiolo con speck

Breve descrizione prodotto
Bocconcini di Tomino del Boscaiolo avvolti in una fetta di speck. Latte 100% piemontese, ricetta tradizionale e genuinità: sono questi gli ingredienti che rendono il Tomino del Boscaiolo un formaggio unico che racchiude l'essenza della tradizione di un territorio.

Ingredienti
Tomino del Boscaiolo (90%): lat-

te pastorizzato, sale, caglio. Speck (10%): carne di suino, sale, spezie, destrosio, piante aromatiche, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
185 gr.

Caratteristiche
Formaggio a pasta molle, con crosta edibile leggermente muffettata, avvolto da una fetta di speck.

Shelf life
30 gg.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it

Nome prodotto
Peorino Briao

Breve descrizione prodotto
Frutto di una collaborazione tra il Caseificio Busti e il Birrifico Agricolo J63, il Peorino Briao è prodotto aggiungendo al latte ovino un 5% di Birra Agricola JRubra. Le note inconfondibili della birra conferiscono al pecorino un gusto originale e giovane. La crosta esterna è ricoperta con trebbia, residuo della lavorazione del mal-

to, che gli dona un aspetto caldo e rustico.

Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, birra agricola Toscana JRubra 5% (acqua, malto d'orzo, luppolo e lievito) sale, caglio e fermenti lattici. Trattato in superficie con conservante E235 e trebbie di birra.

Peso medio/pezzature
1 Kg.

Shelf life
120 giorni.



ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.



Sede - Show room
Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it





PRESENTA

LA FABBRICA DEL GRATTUGIATO.



I GRATTUGIATI PARMAREGGIO TORNANO IN TV! CI VEDIAMO A NOVEMBRE.

I Grattugiati di Parmareggio torneranno sugli schermi di tutti gli italiani a novembre, con una forte campagna pubblicitaria su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari. Emiliano, Ersilia ed Enzino ci accompagneranno nel cuore di Parmareggio per scoprire dove nasce tutta la bontà del Parmigiano Reggiano Grattugiato.

**PARMAREGGIO, IL NUMERO 1 NEL SEGMENTO DEI GRATTUGIATI
DI PARMIGIANO REGGIANO.***

www.parmareggio.it

seguici su: www.facebook.com/Topolini.Parmareggio

*Marchio Parmareggio leader di quota a valore con il 29,7%. Fonte: Nielsen, Distribuzione Moderna, dati anno terminante al 07/08/2016.