



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE



+1,15%

TREND VENDITE A VOLUME

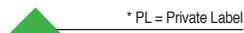


+1,28%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,54%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



+1,26%



in collaborazione con



F

ORMAGGI & CONSUMI

Buon Natale

ANNO 9 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

IL CASO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 8 e 9

TRITAPALLE

Sabrina Giannini e Giulia Innocenzi lanciano, sulla Rai, una campagna vegan-vegetariana. Le risposte di una "pentita" e di Confagricoltura. I commenti della rete. Il ritratto dell'autrice di Tritacarne.

COVER STORY

A pagina 10

Palzola: "Ul sciur dei gorgonzola"

Una produzione di circa 180mila forme ogni anno. La storia dell'azienda. Le novità. I progetti di ampliamento dello stabilimento. Il rapporto con i Legnanesi. Parla il patron, Sergio Poletti.



LO SPECIALE



Miracoli del tempo

I formaggi a lunga e lunghissima stagionatura sono una scommessa per le aziende produttive. Alti i costi, significativo il calo peso, importante l'investimento. Ma il mercato premium sembra essere sempre più ricettivo.

Da pagina 17 a pagina 21

EXPORT



Occhi puntati sugli Stati Uniti

L'incognita Trump scuote il comparto agroalimentare italiano. Che teme di perdere il suo primo mercato extra-europeo. Lo stato dell'arte delle nostre esportazioni, in base alle elaborazioni Ices sui dati dello Us Department of Commerce.

Alle pagine 12 e 13

FOCUS ON

A pagina 16

Etichetta vegana, bufala sovrana

Vizi, scelte d'acquisto, convinzioni e campagne di disinformazione dei nuovi consumatori green. Una piccola guida per la difesa delle proteine animali. E dei suoi produttori.



ATTUALITÀ

A pagina 23

Anche i ministri francesi, nel loro piccolo, s'incazzano

PRIMO PIANO

Alle pagine 26 e 27

Latte bollente

Prezzo della materia prima, tavoli, trattative, rinnovi contrattuali, decreti agostani, polemiche sui social, consumi e costi di produzione. E sullo sfondo l'etichetta d'origine, che arriverà con tempi strettissimi.



RETAIL



"La ricerca del cibo felice"

E' la scommessa del primo punto vendita a insegna Viaggiatore Goloso, 650 metri quadrati dedicati al brand top di gamma di U2 e Unes. E non solo.

Alle pagine 24 e 25

FOCUS ON

A pagina 22

Tre prodotti di eccellenza, una collaborazione vincente

Si conclude a gennaio il progetto triennale di valorizzazione delle Igt altoatesine: stelvio Dop, speck Igp e mela Igp. Che ha visto impegnati i consorzi in Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca.

SCENARI

A pagina 15

Senza lattosio: nasce il marchio Lfree

La novità presentata nel corso dell'ultima edizione di Gluten Free Expo, a Fiera di Rimini il 21 novembre. Certificherà tutti i prodotti senza. Dagli alimentari agli integratori.

E' intelligente ma non s'impegna

Mercato alimentare: quale voto dare a questo 2016 che si sta concludendo? Difficile dirlo. Se fossimo a scuola potremmo parlare di sufficienza risicata. "E' intelligente ma non s'impegna": dicevo spesso ai genitori quando insegnavo matematica.

Ma andiamo a vedere nel dettaglio com'è andato l'anno.

Crisi dei consumi: ma siamo proprio sicuri che di crisi si tratti? Partiamo da un dato oggettivo: le varie società di ricerche tracciano un quadro in cui manca un pezzo. E' come vedere L'Annunciazione del Botticelli in cui non c'è la Madonna. Il monitor infatti è su Gd e Do che consentono loro di raccogliere i dati. Manca però il 25% del mercato. Ovvero: tutto il normal trade che se ne fotte delle ricerche; gli ambulanti, men che meno; l'on line che sta crescendo a vista d'occhio. Basti pensare che, solo nel Black Friday, sono stati ordinati su Amazon.it oltre un milione di prodotti. In mancanza di questi elementi qualsiasi statistica diventa monca. Avendo sempre presente quello che diceva Mark Twain, autore dei libri con le avventure di Tom Sawyer e Huckleberry Finn: "Ci sono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche".

A naso, si può dunque ragionevolmente affermare che una certa ripresina l'abbiamo vista. Taluni indicatori come la crescita del mercato automobilistico e qualche timido segnale dalla compravendita di abitazioni lo testimoniano. Nulla di trascendentale. Vedere però qualche + zero virgola fa ben sperare.

Nel mio consueto tour di fine anno, in visita ai clienti delle nostre riviste, non ho trovato situazioni drammatiche. Molti pareggiano i risultati dello scorso anno, qualcuno è cresciuto nel fatturato, altri perdono di poco ma per aver selezionato la clientela.

Il problema è la marginalità che si riduce anno su anno. E qui si apre il capitolo della distribuzione. Inutile parlare, negli spot o nelle interviste, di qualità quando l'unico criterio per il sell in è il prezzo. L'abbiamo sottolineato a più riprese: se la logica è trovare il produttore che offre a meno, la qualità va a farsi fottere. Non condivido, tanto per non far nomi, il comportamento di Eurospin che utilizza le aste per comprare i prodotti. Se si strizzano le palle ai fornitori il rischio è che il prodotto venduto non abbia quelle caratteristiche di freschezza, utilizzo di materia prima, confezionamento che ci si dovrebbe aspettare. Poi non lamentiamoci se si trova la listeria nel salamino...

Di più: il consumatore non è un pirla. Alla lunga si accorge di quello che trova nel punto vendita. E siccome l'offerta è molto ampia – e con Aldi si amplierà ancor di più – il rischio è che fugga da altre parti. Come è già successo: vedi crisi dell'iper.

L'industria alimentare, soprattutto negli ultimi anni, si è sforzata, non poco, per andare incontro alle nuove esigenze del consumatore. Nuovi prodotti, nuove ricette, estrema attenzione alla sostenibilità.

Per alcuni, leggi Granarolo e Barilla, con addirittura scelte di campo precise. La prima nella direzione di prodotti vegetariani e vegani, la seconda nell'eliminazione dell'olio di palma.

Al di là delle scelte, che si possono condividere o meno, non si può non valorizzare il lavoro svolto. E il ritocco ai listini appare l'unica soluzione. Altrimenti il recupero della marginalità e quindi dell'investimento in ricerca e sviluppo può passare solo dal crollo della materia prima (leggi ad esempio, latte e maiali). Ma non sempre è così, anzi...

Da ultimo due parole su Giulia Innocenzi e le sue amichette vegan oriented (vedi articolo alle pagine 8 e 9). Non ho nulla contro di loro. Quello che dà fastidio è il manicheismo. Ovvero la divisione in buoni (quelli che brucano l'erbetta, che accarezzano gli animali, che non mangiano il miele perché le api sono stressate) e gli altri. Ovvero quelli a cui piace mangiare di tutto e che adottano come stile di vita la dieta mediterranea, patrimonio Mondiale dell'Umanità.

Quello che dà fastidio è la criminalizzazione, anche violenta, di questo comportamento. Io rispetto tutti - non di certo quelli che obbligano i bambini a diete vegane e poi li devono portare in ospedale - ed esigo lo stesso trattamento.

Ma non angustiamoci più di tanto. Arriva il Santo Natale. Permettetemi un augurio cordiale a tutti i lettori, sempre più numerosi, e alle loro famiglie. Con un pensiero rivolto ai terremotati in Centro Italia, a chi lo celebrerà nelle tende e nei container. A loro un abbraccio speciale. Vi siamo e vi saremo vicini. Nel dolore ma anche, e soprattutto, nella speranza.

Angelo Frigerio

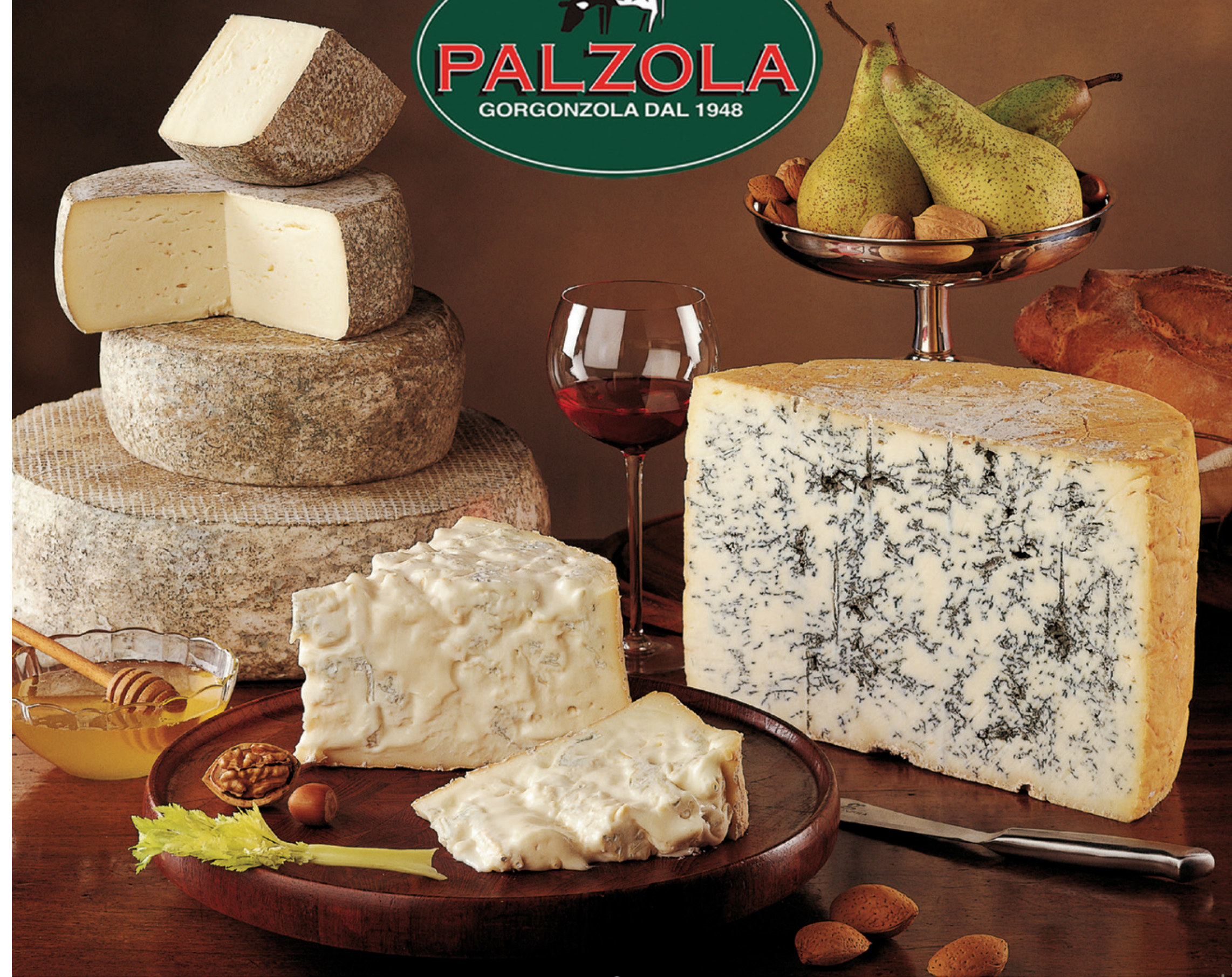


Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - numero 12 - Dicembre 2016
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 28 novembre 2016

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



Il pagellone

Ventiduesimo 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

Marcello Masi e Rocco Tolfa



"Signori del vino": s'intitola così il libro pubblicato da RaiEri - in scia all'omonima trasmissione tv sempre di Mamma Rai - a firma Marcello Masi e Rocco Tolfa. Due personalità di spicco - il primo già direttore del Tg2 per 15 anni e il secondo attuale vicedirettore della testata - nonché esperti wine lover con un cv di tutto rispetto in campo enologico (ben in mostra in quarta di copertina). Il dinamico duo si cimenta nello spiegare ai comuni mortali i segreti più nascosti della vinificazione: come per la voce Charmat, "metodo per trasformare una massa di vino economico in una massa di economico vino spumante"... Una definizione (come segnala il blog *Intravino*, copiata da una vecchia pubblicazione del 2004 di Roberto Rabachino, co-autore del programma Rai) che piacerà a tanti produttori, da Asti fino a Valdobbiadene, passando per l'Emilia Romagna.

Pier Carlo Padoan



Scontro in tv durante *Porta a Porta* del 15 novembre. Protagonisti Matteo Salvini e il ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan. Chiede a bruciapelo il leader leghista: "Ministro Padoan, quanto costa un litro di latte?". Silenzio. Padoan scorre i fogli che ha sotto mano, evidentemente in difficoltà. "Non c'è bisogno di guardare la tabella, immagino lei faccia la spesa", attacca Salvini. "Non più da quando faccio questo mestiere. Devo chiedere a mia moglie", risponde il ministro in evidente imbarazzo. Andiamo bene. Poi ci si chiede perché la gente non si fida di economisti e professori.

Carlo Calenda



voto
8

È già cult l'epico botta e risposta che, lo scorso 17 novembre, ha visto protagonista da un lato il ministro degli Esteri britannico Boris Johnson e, dall'altro, il ministro dello Sviluppo economico italiano Carlo Calenda. Argomento del contendere: la Brexit. Questo è, nelle ricostruzioni, il dialogo che si è consumato tra i due: Johnson: "Non voglio la libera circolazione delle persone ma voglio il mercato unico". Calenda: "Non se ne parla". Johnson: "Ok, ma tu vendi un sacco di prosecco in Gran Bretagna... e ce lo permetterai perché non vuoi perdere l'export di prosecco". Calenda: "Ok, ma tu venderai meno 'fish and chips'. E io venderò meno prosecco in un solo Paese. Tu ne venderai meno in 27".

Chef Rubio



voto
8

Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio, conduttore del programma tv *Unti e bisunti*, ha affidato ai social il suo appello al 'popolo dei risvoltini e dell'apericena', pubblicando la foto, sul suo profilo Instagram, di un cassonetto riempito di pizzette ed avanzi di aperitivi accompagnata dalla seguente descrizione: "Questa foto l'ho scattata qualche giorno fa a Milano, ed è l'emblema della società che ormai abbiamo intorno a noi. Il cibo purtroppo si è sempre sprecato, ma ora più che mai è diventato l'incontro dell'effimero, del vuoto cosmico e una religione da seguire pedissequamente, pena il blocco dai social... finché andrete ad aperitivare senza senso in giro (ao namo la' che famo tappo così risparmiamo), in locali scadenti, per far cassa questi vi offriranno senza sosta cibo ancor più scadente che manco li cani, e che inesorabilmente finirà nel pattume ogni notte così fino a chiusura locale (se spera)... un appello a voi popolo dei risvoltini e dal click facile che uscite solo per non sentire la puzza della solitudine che ve se magna... per favore, state a casa se potete, cucinate per gli amici (se ne avete) che così facendo risparmierete soldi e salute...".

Collettivi studenteschi



voto
3

No' al progetto formativo che prevede lo svolgimento di percorsi di alternanza scuola-lavoro per 10mila studenti in 500 ristoranti Mc Donald's. Il coordinamento dei collettivi studenteschi ha occupato, l'11 novembre scorso, il punto vendita di Mc Donald's di piazza San Babila a Milano in occasione delle manifestazioni contro la Buona scuola del governo Renzi. Con slogan, fumogeni e petardi il coordinamento dei collettivi studenteschi ha protestato contro il progetto per via "dell'immagine della multinazionale, un modello capitalistico da combattere, che sfrutta le risorse, i lavoratori ed esalta il junk food". Immediata la risposta da Mc Donald's: "Abbiamo lavorato a lungo con il ministero per mettere a punto il protocollo di formazione, che prevede un'educazione specifica sul funzionamento di un'azienda come la nostra e, per esempio, sulle caratteristiche del franchising", spiega Stefano Dedola, direttore delle risorse umane. Fancazzisti.

Birrificio svedese St. Erik



voto
0

Patatine fritte nel segmento del lusso. 50 euro per cinque pezzi di numero. La proposta è del birrificio svedese St. Erik che produce le patatine più costose del mondo, uno snack di altissimo livello degno di accompagnare le loro migliori birre. Le patatine sono confezionate in una scatola che ne contiene appena cinque e ognuna è cucinata personalmente da uno chef, utilizzando ingredienti particolari delle regioni scandinave: funghi delle foreste svedesi, alghe delle isole Fær Øer, aneto della penisola di Bjäre, cipolle coltivate nel cuore della Svezia e luppolo. Anche le patate vengono da una coltivazione su colline sassose che impediscono l'uso di attrezzi agricoli moderni e costringono a coltivare a mano.

Antonio, l'imprenditore dolciario

Vendeva snack e brioche a prezzi notevolmente inferiori rispetto a quelli di mercato. Ottenendo un successo incredibile, grazie alla sua capacità di scegliere i fornitori di volta in volta più convenienti. Per incrementare le vendite il nostro eroe conduceva attenti e periodici focus group, testando i gusti dei suoi clienti, anche attraverso mirate campagne on line condotte sui social. Una start up vincente, insomma, con crescita a due zeri. Ma invece di un riconoscimento, il buon Antonio, questo il nome di fantasia dell'illuminato imprenditore, si è guadagnato dieci giorni di sospensione dalla scuola e una multa. Perché il suo mercato era quello degli studenti dell'Istituto tecnico di Moncalieri (To), suoi compagni di classe, ed evidentemente ai professori il fiuto per gli affari non deve essere parsa una qualità. D'altronde siamo pur sempre in Italia, paese degli statali e dei contributi a fondo perduto. E dove a scuola i ragazzini devono farsi le canne, non certo diventare grandi.

voto
9
ad Antonio

voto
2
ai docenti

Eataly: a novembre nuove aperture a Boston e Copenaghen

Inaugurati il 17 novembre due nuovi punti vendita Eataly, a Boston e Copenaghen. La nuova location americana è distribuita su tre piani (per un totale di 4.200 mq) del Prudential center, al 25 di Lafayette Street in Newark. Le stime parlano di 15mila visitatori giornalieri. Eataly Copenaghen, invece, è il primo store danese, una combinazione di un supermercato premium per gourmet, un ristorante e un testimonial della cultura gastronomica italiana, che si estende su una superficie di 2mila mq all'interno del grande magazzino Illum. Nuove aperture anche per i prossimi mesi: a Trieste nell'ex magazzino vini, Riva Nazario, e a Doha, nel centro commerciale Doha Festival City. Seguiranno, entro il 2018, le aperture di Los Angeles, Las Vegas, Toronto, Stoccolma, Bruxelles, Johannesburg e Mosca. L'obiettivo è di centrare 600-700 milioni di ricavi entro tre anni.

Costco arriva in Francia: lo sbarco ad aprile 2017

Aprirà ad aprile 2017, nel comune francese di Villebon-sur-Yvette, il primo punto vendita di Costco Wholesale nel Paese transalpino. Un ipermercato di oltre 23mila metri quadri che impiegherà circa 280 persone. Già presente in Uk e Spagna, il colosso Usa del retail si prepara così a conquistare anche la Francia, dove progetta di inaugurare almeno altri 10 punti vendita entro il 2027. Il suo modello di business si basa su una spesa semplificata, maxi confezioni e prezzi molto concorrenziali. A metà strada tra l'ipermercato e il cash&carry, per poter fare acquisti da Costco bisogna pagare una quota annuale, che in Europa dovrebbe essere fissata a 50 euro, contro i tre livelli di membership disponibili sul mercato statunitense.

Russia: Putin conferma l'embargo sui prodotti alimentari

Nonostante le speranze europee, cresciute dopo l'elezione di Donald Trump negli Usa, considerato vicino al premier russo Vladimir Putin, non sembrano esserci molti spiragli per l'eliminazione, a breve, dell'embargo russo sui prodotti agroalimentari europei e americani. Secondo quanto riportato da Global Meat News, infatti, il premier russo avrebbe offerto ampie rassicurazioni agli industriali russi dei settori carne, latte e insaccati sul perdurare del divieto d'ingresso in Russia per le merci provenienti da Ue e Usa. Questo in considerazione degli ingenti investimenti realizzati da diversi gruppi industriali russi per accrescere la produzione interna. Putin, però, ha chiesto contestualmente agli industriali russi di stabilire condizioni migliori di mercato, per poter soddisfare al meglio le richieste dei consumatori russi, in cerca di prodotti di buona qualità a un prezzo competitivo. Le notizie provenienti dalla Russia confermano l'ipotesi che quella dell'embargo sia stata una mossa dettata dalla volontà di sviluppo dell'economia e del settore industriale locale piuttosto che una risposta alle sanzioni adottate dalla Ue, prese solamente a pretesto dal premier Putin.

Coop: Camera approva mozione su conflitti di interessi

La Camera dei deputati, il 9 novembre, ha accolto la mozione presentata dal Movimento 5 Stelle sullo stop ai conflitti di interessi tra ruoli apicali in seno alle cooperative e incarichi politici. "Bisogna tornare alla vera natura delle coop, legate al valore costituzionale della mutualità, nonché al rispetto dei diritti contrattuali e normativi dei lavoratori. Altrimenti non sono più giustificate le agevolazioni fiscali di cui esse godono. Troppo spesso, infatti, questa tipologia di imprese si comporta come tutte le altre, esternalizzando i servizi, menomando le tutele dei dipendenti e, in definitiva, compromettendo il principio della sana concorrenza sul mercato". Lo denunciano i deputati M5S commentando il via libera della Camera alla mozione sul tema, promossa dalla portavoce Tiziana Ciprini.

Buste di plastica addio: approvato il decreto legislativo che ne vieta la distribuzione gratuita



Entra in vigore il divieto di fornire gratuitamente ai clienti di negozi e supermercati buste di plastica in cui mettere la spesa. A stabilirlo è un decreto legislativo approvato in via preliminare dal Consiglio una direttiva comunitaria del 29 aprile 2015, che stabilisce anche una graduale riduzione della vendita delle buste di plastica fornite a fini di igiene o come imballaggio primario per alimenti sfusi diverse da quelli compostabili. Un'operazione volta a ridurre l'inquinamento ambientale riconducibile ai rifiuti di borse di plastica, che dovranno ora essere sostituite da quelle in cartone.

Latterie Vicentine: raccolta punti per le scuole del territorio

Latterie Vicentine promuove un'iniziativa sociale dedicata alle scuole del territorio di Vicenza: una raccolta punti che premierà gli istituti, con regali pensati per le loro esigenze didattiche e ludiche, anche con apparecchi elettronici. "Si tratta di un'azione sinergica tra la cooperativa, le famiglie e le scuole, che conferma i valori del nostro marchio e gratifica gli istituti che aderiscono all'iniziativa", spiegano dall'azienda. Tra i premi: stampanti, fotocamere, sistemi audio, tablet, set di cancelleria, tavoli luminosi e arredi. La raccolta è iniziata il 1° ottobre 2016 e si concluderà il 1° giugno 2017. Per accumulare punti è sufficiente raccogliere i tagliandi di controllo sulle confezioni di latte e yogurt dell'azienda e consegnarli poi alla scuola.

Cibus tra i protagonisti di Expo Dubai 2020

Il padiglione 'Cibus è Italia', realizzato da Federalimentare e da Fiere di Parma, parteciperà a Expo Dubai 2020. Lo ha annunciato una delegazione delle due società, guidata dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, che nel corso della missione del governo italiano negli Emirati Arabi ha presentato il progetto del padiglione 'Cibus è Italia' al comitato organizzatore di Dubai 2020. Cibus ha anche avuto modo di sostenere l'evento di gala che ha segnato il lancio in anteprima internazionale, da Dubai, della prima 'Settimana della cucina italiana nel mondo', che si è tenuta dal 21 al 27 novembre.

Tutto pronto per Biocaseus 2017, il premio internazionale del formaggio biologico

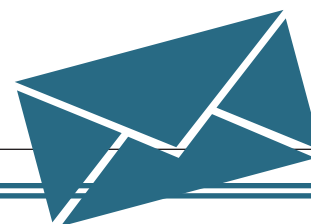
Si accendono i motori della VII edizione del concorso internazionale dei formaggi di agricoltura biologica Biocaseus. Un appuntamento che, dal 1999, coinvolge un numero crescente di produttori di formaggio bio di tutti i paesi europei, che nelle prossime settimane saranno invitati a presentare la loro candidatura. L'edizione 2017 è organizzata da Consorzio Ecosviluppo Sardegna con la collaborazione di Ifoam (Federazione internazionale agricoltura biologica), Onaf (Organizzazione nazionale assaggiatori formaggi), Icea (Istituto per la certificazione etica e ambientale), Veneto agricoltura, Soil association, Ecovalia - Asociación valor ecológico e BioForum Vlaanderen. La proclamazione dei primi tre classificati e la consegna dei diplomi avverrà nella cornice della fiera internazionale BioFach 2017 di Norimberga (15-18 febbraio).

Tavolo per il settore agroalimentare, al Mise, dedicato alle politiche industriali

Istituito al Mise, dal ministro Carlo Calenda, un tavolo per il settore agroalimentare che presidi le politiche industriali, con riunioni periodiche di aggiornamento. Nel corso del primo appuntamento, fissato per dicembre, saranno trattate alcune delle tematiche prioritarie segnalate dalle associazioni di categoria. Il tavolo è nato a seguito di un incontro ristretto, avvenuto nel corso dell'annuale assemblea di Federalimentare, lo scorso 10 novembre, tra le associazioni aderenti alla Federazione e il ministro dello Sviluppo Economico, Carlo Calenda. L'incontro è stato incentrato su numerose tematiche: dalle questioni relative alla trasformazione sostanziale dei prodotti, ai sensi delle norme doganali europee, all'approvvigionamento delle materie prime necessarie e dell'eventuale indicazione in etichetta sulle merci, dal contrasto all'italian sounding alla tutela del made in Italy nell'ambito dei prodotti alimentari industriali. Su questo ultimo fronte, il ministro, spiega una nota di Assica, ha confermato il proprio impegno a mettere a disposizione delle aziende un segno distintivo univoco per il made in Italy, che possa consentire di esprimere in modo efficace l'identità nazionale e capitalizzare così il valore aggiunto delle nostre produzioni.

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

FORMAGGI
della
FAMIGLIA
BUSTI
FAMIGLIA PISA ITALIA
www.caseificiobusti.it



Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale Professione bancario che qui ripetiamo. Ma non solo.

Il video sparito

Buongiorno Direttore, intanto il video di Brignano (vedi editoriale a fianco) è stato rimosso da YouTube. Chissà perché...?

Quando si toccano le sfere private di qualche emerito "sig. o sig.ra nessuno", tutti possono vedere i video scabrosi della loro vita intima (e non si dica però che chi li ha postati non abbia la sua parte di colpa...) fino ai tragici recenti epiloghi, ma quando si toccano le Banche o altri poteri forti ecco che anche la più simpatica e satirica testimonianza magicamente sparisce.

Un caro saluto da un suo fedele lettore

Giancarlo
Torino

Tutto vero. Tutto giusto.

Ci hanno obbligato

Caro Direttore, quello che ha scritto sui bancari è tutto vero. Mia figlia che lavora nel settore conferma tutto. Anche se in molti dicono: "Siamo stati costretti a vendere prodotti tossici dalla direzione".

Saluti

Giuseppe
Verona

Ha ragione Giuseppe, abbiamo sentito queste frasi ipocrite molte volte: "Non c'entriamo nulla. Ci hanno obbligato. Che colpa abbiamo noi?". La colpa c'è, eccome. Sapevano che vendevano prodotti bancari avariati e lo hanno nascosto a poveri cristi che godevano della loro fiducia. Hanno messo in ginocchio un'economia. E certe frasi mi fanno venire alla mente quello che dicevano gli aguzzini del campo di concentramento di Auschwitz al processo di Norimberga: "Obbedivamo ai ordini superiori". Come se non ci avessero messo del loro...

Gli eccessi sono velenosi

Buonasera Dottor Frigerio, sono una responsabile acquisti food in un'azienda del Sud. Ogni settimana leggo veramente con molto piacere la sua pubblicazione *Alimentando*: ricchissima di notizie, aggiornata sui mercati (vedi il settore lattiero caseario in questo periodo), aggiornata su fiere ed eventi a livello mondiale. La prego, continui a fare Lei da "Tritapalle" ai vegani, così come loro fanno a noi che mangiamo un po' di tutto. Bisogna cercare di ridimensionarli in qualche modo perché fanno solo danno non solo a loro ma soprattutto ai loro bambini. Per carità, ognuno di noi è libero di mangiare e di vivere come vuole, ma senza dare fastidio ai suoi simili. Io sono d'accordo che bisogna rispettare il nostro pianeta e sfruttarlo il meno possibile, ma coltivare e consumare solo soia o solo girasole non va bene comunque. Tutti gli eccessi sono velenosi per il pianeta Terra e per l'uomo. Spero di incontrarla, magari durante qualche manifestazione fieristica. So che Lei e la sua redazione spesso siete presenti.

Grazie per l'attenzione
Cordiali Saluti

Lettera Firmata



angelo.frigerio@tespi.net

Professione bancario

"Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piazze e non se ne parla più. L'utilitaria la compro a rate e per l'estate mi compro un vestito blu": così cantavano I Gufi, noto quartetto milanese, nel 1966.

Una canzone che smontava il mito del ragunatt tanto in voga in quegli anni. Eravamo nel pieno del boom economico e la figura dell'impiegato di banca costituiva un simbolo di successo. Era l'uomo arrivato che, una volta entrato nel sanctorum, avrebbe vissuto in quegli uffici tutta la vita. Si sarebbe poi fatto famiglia e avrebbe portato moglie e figli al mare in agosto. Una condizione ideale: chi entrava in banca, a meno di gravissime mancanze, non si muoveva più. Non solo, aiutati da un sindacato molto forte, i ragionieri avrebbero portato a casa stipendi e condizioni di favore altrimenti inimmaginabili (14esima, 15esima, prestiti a tassi di favore e altro ancora). Nel corso degli anni la situazione è certamente cambiata ma taluni privilegi sono rimasti. Nella norma non parliamo di gente che "suda". Si fanno le loro belle otto ore e alle 17.30 timbrano il cartellino per andare a casa. Il cafferino al mattino ci sta sempre, come pure la pausetta del pomeriggio. A mezzogiorno invece si va a mangiare con i colleghi in un ristorante vicino all'ufficio, pagando con il ticket, ovvio... L'abbigliamento è rigorosamente giacca e cravatta per gli uomini e il vestito di marca per le donne. E qui si può aprire una bella parentesi: in alcuni casi (non pochi a dire la verità) l'impiegata classica veste firmato, con una particolare predilezione per borse e scarpe alla moda. Tutto questo per dire che si tratta di una categoria che, nella norma, non ha grossi problemi. Al contrario i problemi li abbiamo noi quando ci presentiamo allo sportello. Vi invito ad andare a vedere il divertentissimo siparietto di Enrico Brignano (www.youtube.com/watch?v=pCqEMqCGr5A) che racconta di quando si va in banca per ritirare mille euro dal proprio conto corrente. Descrive in maniera esatta quello che succede nella realtà. Una categoria, i bancari, che, per mantenere i propri privilegi, è passata sopra tutto e tutti. Quello che è successo in Veneto, leggi Popolare di

Vicenza e Veneto Banca, non è accaduto solo per colpa del signor Zonin & C.

Chi invitava a prendere le azioni ad anziani che si fidavano ciecamente. Chi assegnava affidamenti agli imprenditori ma solo con l'acquisto sempre di azioni. Chi, una volta diffusa la notizia del crack rassicurava i correntisti: "Ma no, è tutto sotto controllo. Non si preoccupi. Si figuri. Siamo solidissimi..." Erano loro, gli impiegati, i direttori. Una rete di connivenze, di squallidi silenzi, di opportunismi che fa veramente incazzare.

Chi ci ha rimesso? Anziani che vedevano nella banca l'ancora di salvezza per la vecchiaia. Padri e madri di famiglia che avevano messo lì il loro gruzzoletto per i figli. Imprenditori che vedevano nelle azioni un investimento da utilizzare successivamente oppure una sorta di cassaforte per i tempi bui. Tutto spazzato via. Tutto distrutto.

Per colpa di chi? Per ora il signor Zonin e i suoi "soci" se ne stanno tranquilli nelle loro dimore di campagna. Nessuno li può toccare. Il vecchio consiglio di amministrazione ha deciso di non procedere nei loro confronti. Il nuovo Cda invece pare abbia intrapreso un'azione legale per stabilire le responsabilità oggettive del quasi default della banca.

Siamo garantisti fino in fondo. Per questo non ci piacciono i giudizi sommari. Sarebbe opportuno però sapere perché, e come mai, il valore delle azioni della Pop Vicenza, nel giro di pochi mesi, sia passato da 62 a 0,10 euro.

Restano invece al loro posto i conniventi, i basisti, i correi. Continuano a fare il loro lavoro come se nulla fosse. Continuando a prendere i loro stipendi a fine mese, infischandosene di chi ha perso tutto. Di chi si è addirittura suicidato. D'altra parte la loro linea di difesa è sempre la stessa: "Obbedivamo agli ordini dei dirigenti". Già e intanto fregavano la povera gente che si fidava di loro. "Io vado in banca, stipendio fisso. Così mi piazze e non se ne parla più".

Angelo Frigerio

A proposito di vegani...

Gentile Angelo, avrò modo, spero presto, di scrivere altre mie due opinioni sul Salone del Gusto e sull'e-commerce che ci vede coinvolti in prima linea con la nostra azienda biologica. Mi permetto di fare alcune annotazioni sui vegani, che lei ha più che giustamente bacchettato.

1. La violenza verbale (e non solo...) che utilizzano, è da censurare con tutte le forze. Non è ammissibile perché priva di ogni forma di rispetto ed oltre (una volta su Canale 5 una di loro ha definito i macellai degli "assassini" e questo francamente non lo considero accettabile).

2. I vegani parlano di sfruttamento intensivo degli animali, di carne ricca di estrogeni, cose anche vere (ma anche no, bisogna sempre vedere da che allevamento provengono, il nostro non è affatto intensivo ma nella norma, kg 20 scarsi di latte a capo), ma vogliamo parlare della soia, uno dei prodotti più discussi del mondo riguardo alla sua transgenicità? Vogliamo parlare dei trattamenti a base di anticrittogamici che bisogna fare per raccogliergli puliti? Sono i medesimi degli altri cereali, per carità, ma forse questa gente non ha un'idea precisa di che cosa si tratti veramente dal momento che la descrivono quasi come una panacea a dispetto degli altri cereali di cui ne parlano decisamente meno. Anni fa un mio amico provò a seminarla senza dare troppi trattamenti, quel campo alla fine sembrava una jungla di ortiche, erbacce e quant'altro che soffocavano la soia. La mietitriciatrice che trebbiò quella soia ebbe seri problemi di intasamento dei battitori e dei duplici sistemi di pulizia. Fu un mezzo disastro con una raccolta misera di soia perché la pianta non aveva potuto svilupparsi come doveva. Parlare di questo cereale come qualcosa di assolutamente Salutare...beh insomma parliamone, forse sarebbe bene che questi signori andassero veramente a documentarsi meglio, esistono sì quelle in ordine, pulite e non transgeniche (ci sono anche quelle da agricoltura biologica) ma non dobbiamo anche dimenticare che una parte di essa è transgenica appunto e che un 20% almeno la importiamo anche e soprattutto da continenti come il Sudamerica dove i controlli temo non siano affatto come i nostri e questo la subliminale Sabrina Giannini, facendo parte della redazione di Report, dovrebbe saperlo molto bene, ma che ovviamente non dice per sua convenienza. Eppure per una come lei basterebbe poco per verificarlo. Basterebbe un semplice servizio in quei Paesi come molto bene hanno fatto i suoi colleghi con il finto grano biologico rumeno per vedere se è tutto in ordine oppure no. Per dirla con altre parole, anche fra i produttori di soia ci sono quelli più o

meno consapevolmente precisi e trasparenti e quelli meno. Come dappertutto. Perché i veg (li chiamo così per racchiudere entrambe le categorie, vegetariani e vegani) non lo dicono?

3. I vegani insistono con molta violenza nel dire che oggi la carne che mangiamo, è ricca di estrogeni (aridaide...) e che provoca quasi certamente tumori e che il tutto è documentato da statistiche inappellabili. Non metto in dubbio che possa essere anche vero ma loro lo sostengono quasi come se i vegani non morissero mai di tumore o, meglio ancora, non morissero proprio. Guardo la televisione, leggo i giornali, ascolto la radio e solo quest'ultima settimana scopro che:

- Umberto Veronesi, noto oncologo che tutti noi ringrazieremo ad imperitura memoria, vegetariano ortodosso, muore all'età di 90 anni nella sua casa di Milano. Era malato da tempo, cioè aveva un cancro.

- Enzo Maiorca, campione insuperabile di sport e di vita che ricorderemo ad imperitura memoria, vegano ultraortodosso, muore all'età di 85 anni nella sua casa di Siracusa. Era malato da tempo, cioè aveva un cancro.

Sarà che il mio ruolo di commerciale mi costringe ad assoggettare le mie amate Lettere Moderne (di cui ho fieramente una laurea) alla logica dei numeri e dei fatti, quelli sì inappuntabili in quanto fatti, cose successe e non raccontate, né commentate, né opinabili, ho scoperto con mio profondo rammarico di onnivoro convinto che anche i veg muoiono ma, soprattutto, muoiono anch'essi di tumore.

Più che utilizzare parole pesanti da sterminio dei consumatori di carne, quindi di un'intera categoria di persone che rappresentano una stragrande maggioranza silente della popolazione, non sarebbe forse meglio concentrarsi sulla provenienza di quello che mettiamo fra le nostre fameliche fauci? Io adoro la carne, ma non disdegno affatto la verdura, sono solo un po' pigro a cucinarla, ma esistono piatti favolosi di entrambi i generi e sono convinto che morirò come tutti gli altri, su questo non ci piove, ma che forse a mangiar sano vivo anche meglio, come diceva un vecchio spot. Ed è forse su questo che occorre concentrarsi maggiormente piuttosto che criminalizzare chi non la pensa come i veg.

Cordiali saluti.

Alfonso Minardi
Responsabile commerciale
Agrizoo - Borgo del Gazzano

Spot tv per l'Asiago Dop. On air dal 27 novembre al 24 dicembre

L'Asiago Dop torna in tv. Dal 27 novembre al 24 dicembre, infatti, il Consorzio tutela Asiago celebra il legame tra il formaggio e il proprio territorio d'origine, con una nuova campagna di comunicazione televisiva, in onda sulle reti Rai e, fino al 31 dicembre, anche in 502 sale cinematografiche italiane. Un viaggio nel cuore dell'Altopiano dei 7 Comuni, narrato attraverso la sua straordinaria singolarità, partendo dall'altitudine dei paesaggi arrivando alla profondità dei boschi, fino alla potenza espressiva di artigiani, malgari e casari per raggiungere il frutto di questo legame: il formaggio Asiago Dop. Il claim della campagna è quel "sapore della nostra anima". Programmata nell'importante periodo che precede le festività natalizie, la campagna ha l'obiettivo, in primis, di far aumentare la conoscenza del prodotto.

Latte e derivati, indicazione d'origine in etichetta: manca il via libera della commissione Agricoltura

Non si è ancora pienamente concluso l'iter del provvedimento relativo all'indicazione d'origine obbligatoria per latte fresco e derivati. Al moneto di andare in stampa, infatti, manca l'approvazione definitiva della commissione Agricoltura e la seduta non è ancora stata calendarizzata. A precisarlo è Assocaseari, l'associazione dei commercianti di prodotti lattiero caseari, che sta seguendo con particolare attenzione l'evolversi della situazione presso i due ministeri interessati, cioè il Mise e Mipaaf. Il provvedimento, che ha ottenuto il via libera da Bruxelles per una sperimentazione di due anni, prevede l'obbligo di indicazione sulle confezioni a partire dal 1° gennaio 2017.

Granarolo acquisisce il 30% di San Lucio

Granarolo acquisisce il 30% di San Lucio, azienda proprietaria di GrokSi!, brand dedicato allo snack di formaggio cotto al forno, naturalmente senza lattosio e senza glutine, ottenuto con un metodo brevettato che, permettendo di estrarre l'umidità presente nel formaggio, conferisce croccantezza e non richiede la conservazione in frigorifero. L'azienda San Lucio, nata pochi anni fa in provincia di Brescia, nel 2016 ha un fatturato atteso di oltre 4 milioni di euro, di cui l'export rappresenta circa il 40%. "Granarolo ha scelto di acquisire una partecipazione in San Lucio – dichiara Gianpiero Calzolari, presidente Granarolo – perché rappresenta un'eccellenza italiana da affiancare ai prodotti del Gruppo, ma anche perché ha dimostrato di saper crescere innovando". Con le acquisizioni di questi mesi, tra cui anche quella di Pandeia Dietetica, azienda del settore bakery, Granarolo oggi offre al mercato nazionale ed internazionale un paniere costituito da prodotti caseari, alimenti vegetali, pasta, prosciutto, prodotti da forno, aceto balsamico e, con l'ultima operazione, anche snack di formaggio.

McDonald's Italia: Mario Federico è il nuovo amministratore delegato

Mario Federico è stato nominato nuovo amministratore delegato della sede italiana di McDonald's, subentrando a Roberto Masi, alla guida dell'azienda dal 2008. Mario Federico vanta una lunga carriera nel settore della ristorazione.

LATTERIA SOCIALE DI MANTOVA: ACCORDO CON LA GIAPPONESE KAIHAN, LEADER NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE

Siglato un importante accordo commerciale tra la Latteria Sociale Mantova e la società giapponese Kaihan Co., leader nel settore della ristorazione e nella gestione di locali, bar e negozi. L'azienda giapponese, quotata alla Borsa di Tokyo, si impegna a distribuire, dal 1° febbraio 2017, il grana padano Dop della Latteria Sociale a marchio Special Selection – Santa Maria Formigada. "Abbiamo lavorato circa un anno prima di concludere

l'accordo – racconta il direttore, Fausto Turcato (foto) – studiando insieme a loro come valorizzare il nostro prodotto all'interno della cucina tradizionale giapponese. Abbiamo organizzato una cena in Italia, con due chef giapponesi che hanno cucinato due piatti tipici: un tipo di spaghetti con le verdure (yakisoba) ed un riso con la carne. Ad entrambi i piatti è stato aggiunto il grana ed il risultato è stato molto apprezzato".



Itallialleva premia Enrico Scimone, manager Ferrero

Itallialleva premia Ferrero, nel corso del galà dei frisonisti, in scena alle Cupole di Cavallermaggiore (Cn), il 24 novembre. Il premio dell'Associazione quest'anno è andato infatti a Enrico Scimone, responsabile Ferrero degli acquisti di latte e derivati, per il suo ruolo di primo piano nella costruzione della filiera del latte piemontese, con la realizzazione delle torri del latte Inalpi a Moretta (Cn) e la concomitante nascita della cooperativa Compral Latte. Questa la motivazione del premio: "I successi si misurano sempre con la capacità e la volontà degli uomini. E gli uomini sono stati determinanti, specie nella fase iniziale quando tutto era da immaginare e da progettare: il dottor Enrico Scimone è stato

un protagonista, ha rappresentato le attese dell'azienda dolciaria Ferrero. Con Inalpi, Scimone ha costruito il rapporto con gli allevatori e lo ha interpretato in modo costruttivo, anche sul piano più strettamente commerciale, avviando un collegamento funzionale con il mondo universitario a cui è stato dato l'incarico di realizzare il modello di calcolo del prezzo indicizzato". Nelle ultime cinque edizioni sono stati premiati: il Gruppo Inalpi di Moretta (Cn), la Camera di commercio e la Fondazione Crc, Giorgio Borreani, docente dell'Università di Torino, la Città di Saluzzo (patria della Frisone) e, nel 2015, la Delfino di Bernezzo (Cn) che raccoglie il latte dai produttori Compral.

Agroalimentare: 23,5 milioni di euro dalla Ue per le attività promozionali nel 2017



L'agroalimentare italiano riceverà nel 2017 consistenti risorse comunitarie dal fondo europeo per la promozione del made in Italy nel mondo. Dopo oltre sei mesi di attività istruttoria, finalizzata a selezionare i programmi europei proposti dalle organizzazioni di tutta Europa nell'ambito del nuovo Regolamento 1144/2015 e incaricati di promuovere le eccellenze agroalimentari del vecchio continente nel mondo, arrivano i risultati da parte dell'Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute e la sicurezza alimentare (Chafea). Le organizzazioni italiane, nel panorama di 60 programmi europei selezionati e con oltre 94,2 milioni di euro di risorse europee destinate a finanziare le attività promozionali, posizionano ben 10 programmi di attività ricevendo 23,5 milioni (25% dell'intero ammontare). A beneficiarne saranno molteplici eccellenze tra cui i vini Docg (Asti Docg, Chianti classico Docg e Lambrusco Docg), formaggi Dop (grana padano, Asiago, pecorino toscano e provolone Val Padana Dop), salumi (con il ventaglio delle eccellenze rappresentate dall'Istituto valorizzazione Salumi Italiani), l'aceto balsamico di Modena Dop e le grappe a Indicazione geografica italiana rappresentate dall'Asso distillatori (Assodistill).

GRAN KINARA®
il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

TRITAPALLE

A cura di Angelo Frigerio e Federico Robbe



Il programma *Indovina chi viene a cena*, in onda il lunedì sera su Rai 3, è un esempio eclatante di come il pensiero unico vegan-vegetariano venga posto a modello. Affidato a Sabrina Giannini, una delle storiche inviate di *Report*, nella prima puntata ha demolito la filiera del latte. Usando argomenti a dir poco discutibili, come gli ottimi risultati di una squadra di calcio inglese dovuti al bando alle proteine animali per i suoi atleti. “Grazie all'alimentazione vegetariana”, sottolinea compiaciuta Giannini. Poi va in scena l'attacco al “mito del latte”. Un mito “duro a morire”, sempre secondo la conduttrice. “L'obiettivo è spingere il consumo di latte per aiutare gli allevatori che non ricevono più le famose quote latte, i contributi europei che poi erano sempre soldi nostri”. Peccato che le quote latte non siano contributi dati agli allevatori. E sono durate oltre trent'anni: abbastanza per capire di cosa si tratti. Tutto fila via tra notizie che non lo sono e una spasmodica ricerca dello scandalo, del colpevole, del profittatore, di chi ci guadagna. Puntando il dito. Affastellando parole e immagini in una narrazione a senso unico. Senza tenere conto di altri punti di vista. Magari andrebbero criticati, per carità. Però per criticare bisogna ascoltare. E questa non sembra una delle priorità della Giannini. E nemmeno di un'altra vetero-vegana, Giulia Innocenzi. Con il suo *Tritacarne*, fresco di stampa per Rizzoli e già best seller, fa a pezzi il mondo degli allevamenti intensivi vantandosi di incursioni notturne nelle stalle. Sul tema è quasi pronto un programma che andrà in onda da gennaio, sempre sulla Rai e sempre firmato da Innocenzi.

E intanto che si fa? Non si può certo invocare la censura. Si farebbe il gioco delle vemen (neologismo di vegan+femen) che a quel punto passerebbero per vittime. Allora in attesa che cambi qualcosa a viale Mazzini proviamo a fare quel servizio pubblico che non c'è. Dando spazio a voci ignorate dai media di stato. Perché le posizioni controcorrente ci sono. E a volte non sono nascoste in qualche giornale di nicchia, come si potrebbe pensare. *Vanity Fair*, per esempio, nel numero del 2 novembre racconta la storia di Lierre Keith, classe 1964, vegana per quasi vent'anni. Ora però si è resa conto della potenza del mito vegetariano e dei suoi molti malintesi. Parla di “alimentazione estrema” e dei danni che ha subito, proprio a causa di una dieta così rigida. “Ho aperto gli occhi”, racconta. “Ho capito che l'agricoltura, lungi dall'essere la soluzione, è l'attività più distruttiva che gli esseri umani abbiano imposto al pianeta e comporta la distruzione di interi ecosistemi”. Nel suo pamphlet *Il mito vegetariano* (ed. Sonzogno) scardina uno per uno i miti del vegetarianesimo per tornare a un modo di produrre normale e ad un'alimentazione equilibrata. A una dieta bilanciata, senza togliere niente. Controllando e documentandosi più possibile. Banalità che hanno smesso di esserlo, ai tempi del pensiero unico. Degli eccessi allarmistici se n'è accorto il presidente dei giovani di Confagricoltura, Raffaele Maiorano. Spiega in una lettera aperta del 9 novembre: “Partire da realtà – per fortuna pochissime – che non praticano il benessere animale e allargare il perimetro ad un intero settore è cattiva informazione. Per non parlare poi dei requisiti di scientificità e competenza di chi interviene o è chiamato ad intervenire nell'ambito di dibattiti così delicati, che richiedono conoscenze diffuse ed approfondite. [...] Ho recentemente segnalato ironicamente ad una giornalista l'altra campana, ovvero quanto sostenuto dal professore australiano Mike Archer, che ha dimostrato come la produzione di molti vegetali consumati uccida un numero di animali (tra lepri, conigli, topi e insetti) 25 volte superiore a quella della carne, generando anche maggiori danni ambientali. Certo c'è animale e animale... Andrebbe forse fatta una classifica di chi va eliminato e chi no?”. E conclude: “Vorrei che ritornassimo con i piedi per terra e pensassimo anche al benessere umano, che è e resta prioritario”. Lo vorremmo anche noi. E vorremmo che si potesse discutere di queste cose senza essere zittiti da chi pretende di incarnare il progresso. Di intolleranza e superiorità morale ne abbiamo avuto anche troppa.

IL DIBATTITO SU TWITTER E FACEBOOK

Numerose le reazioni all'articolo, intitolato 'Tritapalle', pubblicato sulla newsletter di *Formaggi&Consumi* e *Salumi&Consumi* dell'11 novembre (vedi articolo a sinistra).

Molti i commenti sull'account twitter e facebook di Giulia Innocenzi. E' lei che spara la prima bordata l'11 novembre: “La rivista Salumi e consumi titola così un articolo in cui commenta Tritacarne. Non c'è bisogno di leggere l'articolo”. E qui permetteteci un piccolo appunto a colei che diffonde il verbo vegano. Deontologicamente parlando non è il massimo della professionalità giornalistica. Alle lezioni di etica dei corsi dell'Ordine insegnano sempre di leggere e informarsi prima di fornire un giudizio.

Tant'è che più di un utente se ne accorge. Fred Badgusto, ad esempio, scrive: “No no c'è bisogno eccome, e fino alla fine!”. Su facebook Mario Pandolfi scrive: “Però l'articolo lo dovresti allegare, no?”. Un altro twitta “@giuliainnocenzi anche tu un libro? No vabbè, mi abbono a salumi e consumi...”. E c'è anche Anton Ego che dice: “Hanno ragione!”.

Di tutt'altro tenore i commenti di Roberto Mitico, su facebook: “Peggio per loro, un establishment che finora ha fatto il loro porco comodo”; e Walter Vivaldi: “La verità fa male... e a loro soprattutto al portafoglio”.

In questo caso vale la pena precisare che *Salumi&Consumi* è un giornale libero e indipendente. Non è finanziato da nessuna associazione. E, diversamente da molte altre riviste specializzate, approfondisce tematiche e problematiche del settore fornendo libero spazio

a tutte le opinioni. Chi legge le nostre riviste (vedi www.alimentando.info) lo sa.

Un altro piccolo appunto ai verginelli vegani che tirano in ballo i potentati economici dell'industria alimentare. Ma chi si sta ingrassando grazie alla diffusione del vostro pensiero unico? Non sarà forse la potentissima lobby della soia i cui guadagni sono cresciuti enormemente nel corso degli ultimi anni?

Non mancano poi prese in giro, come quella di Sil Vano: “Una critica da una rivista prestigiosa come quella, quale onore...”, e gli attacchi diretti: “Vulgari oltre che stupidi” (Vladimir Kurgan); “Un po' fa ridere, ma una rivista che si chiama 'Salumi e consumi' fa ridere ancora di più” (Kill Joy).

Ringraziamo per i commenti astiosi. Quando si scambia l'ironia per la volgarità significa che non si hanno argomenti di discussione. Sull'accusa di stupidità, parlano i fatti. Nel giro di dieci anni siamo diventati un punto di riferimento per tutta la filiera alimentare. Ci leggono dalla signora Maria della gastronomia di Calascibetta, passando per allevatori e produttori, sino ad arrivare ai buyer della distribuzione. Tutti stupidi?

Da ultimo riportiamo il commento su twitter di huMANist: “Titolo un po' volgare... ke xò non sorprende (visti interessi in gioco/scarsa capacità di tanti nel discutere pacatamente)”. Si è fermato al titolo. Infatti proprio alla fine dell'articolo scrivevamo: “Vorremmo che si potesse discutere di queste cose senza essere zittiti da chi pretende di incarnare il progresso”.

PILLOLE DI SAGGEZZA DI GIULIA INNOCENZI

- “A Rimini abitiamo in un quartiere popolare, palazzo di otto piani, appartamento piccolo con un solo bagno per quattro persone. Le mie origini me le tengo ben strette. Altolocata non me lo può dire nessuno. Che poi non è una colpa. Come nasci nasci. Dipende da te se diventi un coglione”.
- “E' vero che i ragazzi si crogiolano”.
- “Se hai una famiglia che ti sostiene, aspetti di trovare il lavoro che più ti piace”.
- “A casa io faccio da mangiare e lui [l'attore e regista Pierfrancesco Diliberto, detto Pif, ndr] lava i piatti. Se non ci fosse una divisione dei compiti al 50%, avrei già fatto lo sciopero generale”.
- “Una mia coetanea che in casa lavora più del suo compagno è inaccettabile”.
- “L'Italia è maschilista. Se non sei brutta e hai successo, di sicuro sei raccomandata o l'hai data a qualcuno”.

(Intervista a *Grazia*, 6 novembre 2014)

- “Sono giovane, non sono brutta, sto in tv con Santoro, sono schierata politicamente e dico ciò che penso: gli ingredienti ci sono tutti. E poi in Italia ci sono molta invidia sociale e raccomandati”.
- “Se [l'animale] non arriva dall'Italia è meglio perché è meno imbottito di antibiotici”.
- “All'esame di giornalista ero impreparata”.

(Intervista a *Libero*, 1 novembre 2016)

Sabrina Giannini e Giulia Innocenzi lanciano, sulla Rai, una campagna vegan-vegetariana. Le risposte di una “pentita” e di Confagricoltura. I commenti della rete. Il ritratto dell'autrice di Tritacarne.

CHI È GIULIA INNOCENZI?

Siamo nel 2013. Giulia Innocenzi si sottopone all'esame da giornalista. Ma viene bocciata. È la stessa autrice di *Tritacarne*, best seller pubblicato da Rizzoli, a mettere online la prova: tutto un fiorire di banalità e strafalcioni. Lo scrive la commissione d'esame: “Esposizione sciatta e a tratti scorretta”. “Linguaggio inappropriato ed errore di sintassi”. “Risposte nel complesso superficiali e approssimative, senza alcuno sforzo di approfondimento”.

Ma chi è Giulia Innocenzi? Dal suo sito apprendiamo che è nata a Rimini nel 1984, da madre inglese e padre umbro, e che ha passato un anno a Las Vegas durante il liceo. Però, mica da tutti. E allora ci vuole anche un pizzico di normalità: “Durante il liceo ho trascorso alcune delle mie estati come commessa spolverando ventagli sul lungomare riminese”. Proseguiamo: ragazza alla pari in Francia, studia Scienze politiche alla Luiss di Roma con Erasmus alla prestigiosa Sciences Po di Parigi. Collaborazioni con il Parlamento europeo, a stretto contatto con i radicali Marco Pannella e Marco Cappato. Poi inizia l'attività giornalistica da studentessa universitaria e crescono gli intrecci con la politica. A 24 anni si candida a segretario dei giovani del Partito Democratico, arrivando seconda. “Ma aspetto ancora i dati ufficiali, che non sono mai arrivati”, sottolinea piccata, sempre sul suo sito ufficiale.

È anche il periodo dell'incontro folgorante con il suo mentore, Michele Santoro, che nota un suo intervento di fuoco durante la trasmissione *Annozero* e le offre un contratto di collaborazione. Pubblica il primo libro nel 2011, poi un altro nel 2012. Anno in cui ha un programma tutto suo su La7.

Ricapitolando: Las Vegas, Roma, Parigi, Bruxelles, Parlamento eu-

ropeo, Rai, La7. Sono questi i luoghi di formazione della compagna Giulia. Altro che ventagli spolverati in solitudine. Viene da una famiglia benestante e ha avuto le porte spalancate da uno dei più potenti giornalisti italiani.

“Ha degli alberghi”, spiega la Innocenzi in un'intervista a *Grazia*, riferendosi all'attività del padre. Alberghi? Sono cinque hotel di lusso a quattro stelle e altri due a tre stelle. Si va da Rimini e Forlì a Lido di Jesolo, passando per Abano Terme, vicino Padova. Stiamo pur sempre parlando della Malatesta, un'azienda tra i leader italiani nel settore, nata nel 1980. Anche se: “A Rimini abitiamo in un quartiere popolare, palazzo di otto piani, appartamento piccolo con un solo bagno per quattro persone”. Oggettivamente un problema...

Certo che pubblicare un libro a ventisette anni con il tuo viso in copertina – *Meglio fottere (che farsi comandare da questi)*, 2011 – non lo fai se non hai le entrate giuste, anche politiche. Così come non è da tutti un libro-intervista con l'astrofisica Margherita Hack, con cui condivideva l'astio per il mondo delle carni.

Vale la pena aggiungere che Giulia Innocenzi da tempo si accompagna con Pif. Rapporto idilliaco il suo con il famoso attore e regista: “A casa io faccio da mangiare e lui lava i piatti. Se non ci fosse una divisione dei compiti al 50%, avrei già fatto lo sciopero generale”. Pif, Puf, Paf.

Che dire di più? Il libro *Tritacarne* in fondo è il sigillo di un personaggio fatto e finito: radicale, femminista, animalista, ambientalista.

Orgogliosa della sua origine: “Altolocata non me lo può dire nessuno. Che poi non è una colpa. Come nasci nasci. Dipende da te se diventi un coglione”. Appunto.



La copertina del libro di Giulia Innocenzi, uscito a ottobre 2016.

ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.**

**GUIDA
RETAIL**

2017
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

Palzola: “Ul sciur dei gorgonzola”

Una produzione di circa 180mila forme ogni anno. La storia dell'azienda. Le novità. I progetti di ampliamento dello stabilimento. Il rapporto con I Legnanesi. Parla il patron, Sergio Poletti.

Il caseificio Palzola nasce nel 1948, per iniziativa di Renato Paltrinieri. Oggi è guidato da Sergio e Roberto Poletti. Lo stabilimento produttivo di “ul sciur del gorgonzola”, come lo chiamano i Legnanesi, realizza circa 180mila forme di gorgonzola l'anno e conta su un team di 45 persone, dedicate a prendersi cura in modo artigianale del prodotto. Il gorgonzola Palzola è un formaggio pluripremiato, che ha vinto, negli anni, il “Premio Blu Novara” per il miglior gorgonzola piccante e la “Grolla d'Oro” per quello dolce. “Da quando noi Poletti siamo alla guida, l'azienda ha sempre seguito una rigida politica di qualità, non soltanto in termini di sicurezza igienico sanitaria e controllo di processo, ma soprattutto di rispetto delle tradizioni di produzione di un formaggio dalla storia antichissima”, esordisce Sergio Poletti. Proprio con lui ripercorriamo le tappe della storia Palzola.

Cominciamo dall'inizio. Come nasce il caseificio?

Renato Paltrinieri, nel 1948, fonda l'azienda. Prima in una sede differente da questa, sempre a Cavallirio (No), per poi spostarsi qui, dove il caseificio si trova ancora oggi. Inizialmente si trattava di una latteria classica: c'erano i maiali, necessari per il siero, dato loro come prezioso alimento; il latte, per lo più, veniva venduto fresco. Solo l'esubero diventava gorgonzola, per essere venduto al mercato di Novara.

E poi cosa succede?

Il formaggio piace, sempre di più. Paltrinieri decide quindi di aumentare la produzione, che veniva poi ceduta agli stagionatori o ad alcune grandi aziende del novarese. Si trattava, allora come oggi, di una produzione semi industriale, realizzata conto terzi.

Quali erano i volumi?

Allora si lavorava quattro giorni alla settimana e le forme prodotte erano circa 150 al giorno.

Quando entrano in scena i Poletti?

Siamo nel 1988. Paltrinieri, classe 1927, è in cerca di soci, perché i figli non hanno interesse a proseguire il lavoro dell'azienda. E così trova noi, Sergio e Roberto Poletti, stesso cognome anche se nessuna parentela. Da quel momento comincia la nostra avventura nel settore del gorgonzola, sempre insieme a Paltrinieri.

Fino a quando dura questo sodalizio?

Renato è rimasto per cinque anni come direttore generale dell'azienda, per guidarla attraverso questo passaggio e insegnarci il mestiere. Quando l'azienda ha iniziato a camminare, anzi direi correre, crescendo sempre di più e cominciando a vendere con il marchio Palzola, Paltrinieri è andato in pensione. Lasciando noi a tribolare (ride, ndr).

Quindi il marchio Palzola è nato nel 1993?

In realtà nasce prima, ma fino a quel momento era stato adoperato poco. Il lancio ufficiale è del 1993, quando iniziano ad essere commercializzati prodotti a marchio Palzola. Sempre in quell'anno cominciamo anche a stagionare tutte le forme di gorgonzola, oltre che produrle. Fino al 2000 la stagionatura avviene a Novara.

E nel 2000 cosa succede?

A quel punto ci siamo resi conto che dovevamo stagionare tutto a Cavallirio, proprio dove il gorgonzola veniva prodotto. Nel giro di due anni, quindi, abbiamo realizzato la stagionatura, abbandonando l'allevamento di maiali, croce e delizia del caseificio. E costruendo, al suo posto, i locali dedicati all'invecchiamento del formaggio. Nel frattempo, abbiamo anche incrementato lo spazio dedicato alla produzione, passando da 140 a 400 forme al giorno.

Quali sono i numeri di questa struttura?

Lo stabilimento ha una superficie di 6.500 metri quadrati, dei quali 5mila dedicati a stagionatura e confezio-

namento e 1.500 alla produzione. Il Palzola è fatto a mano, quindi non possiamo crescere troppo, a meno di non snaturare completamente il nostro prodotto. Morbido, cremoso, stagionato circa 90 giorni, lavorato rigorosamente a mano come un tempo, utilizzando quei segreti dell'arte casearia tramandati oralmente da una generazione di casari all'altra: queste sono le caratteristiche imprescindibili del nostro gorgonzola.

Quasi una missione...

E' proprio così. Abbiamo ereditato da Renato Paltrinieri la malattia del gorgonzola, che ha un sintomo molto preciso: l'esigenza di produrre un formaggio di eccellenza. Quando, come succede da noi, è anche seguito da un reparto commerciale che funziona si può crescere in modo armonico e graduale, senza snaturare il prodotto. Oggi realizziamo 800 forme al giorno, tra dolce e piccante, che cerchiamo di vendere interamente con il nostro marchio.

Torniamo alla storia. Il 2002 è un'altra tappa importante, giusto?

Sì. In quell'anno abbiamo completamente rinnovato il processo di trattamento del latte e quello della realizzazione dello zola, anche grazie alla produzione interna di fermenti, sempre mantenendo inalterata la manualità del processo. In questo modo, viene garantito ai clienti il controllo totale sulla produzione e sulla materia prima in ingresso.

E lo spaccio interno?

E' stato inaugurato nel 2006. Inizialmente si trattava di un piccolo spazio, che è stato via via ampliato. E proprio quest'anno lo abbiamo nuovamente rinnovato, rendendolo sempre più accogliente per i nostri clienti. Allo spaccio, per queste feste di Natale, proporremo dei cioccolatini con il gorgonzola dolce, con il piccante e anche con il Palfuoco, in eleganti confezioni natalizie. Ma non è l'unica iniziativa dedicata alle feste.

Cos'altro farete per Natale?

Quest'anno abbiamo deciso di ospitare qui, nel grande cortile della nostra azienda, un classico mercatino di Natale. Sabato 3 dicembre, quindi, quaranta espositori, con quaranta casette di legno, musica e tanto buon cibo hanno animato il piazzale Palzola.

Ci sono altre novità di prodotto, invece?

Negli ultimi mesi abbiamo messo a punto una novità: le tomette aromatizzate, che saranno sul mercato dal gennaio 2017. Formaggi tipici piemontesi, sono arricchite con zafferano, carbone attivo, erba cipollina, caffè, birra e vino. Si tratta di prodotti simpatici, colorati e piacevoli, alla vista e al palato.

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

Abbiamo progettato un ampliamento di circa 3.600 metri quadrati dello stabilimento. Per far questo, convertiranno gli spazi dedicati alle stalle in altre celle di stagionatura, che si aggiungono a quelle già esistenti, e magazzini più funzionali.

E l'estero?

La quota di estero per Palzola è sempre stata storicamente molto bassa, meno del 10%. Una scelta apparentemente in controtendenza rispetto alle richieste del mercato e alle moderne strategie di crescita. In realtà, una scelta pianificata dalla volontà di coprire una nicchia di mercato italiano, dove gli spazi di crescita ancora ci sono, che conosce e apprezza un gorgonzola particolarmente morbido e cremoso che solo il lungo affinamento in celle di stagionatura permette di raggiungere.

Ultima domanda di rito: come si chiuderà il 2016?

Bene, con una crescita di fatturato intorno all'8%. Un successo dovuto all'alta qualità del gorgonzola Palzola, ul sciur dei gorgonzola.

Alice Realini



Un'immagine dell'azienda



Le celle di stagionatura

LA GAMMA

Palzola dolce

Stagionato per 70/90 giorni in celle dove sono ricreate le condizioni microclimatiche delle antiche grotte di stagionatura.

Palzola piccante

Stagionato per 120/160 giorni, con pasta giallo paglierino, marcata erborinatura dal colore più intenso e dal sapore deciso.

Palzoma

Prodotto ottenuto stratificando Palzola dolce e mascarpone, estremamente delicato.

Palfuoco

Formaggio erborinato con aggiunta di peperoncino.

Tomette aromatizzate

Formaggi tipici piemontesi aromatizzati allo zafferano, al carbone attivo, all'erba cipollina, al caffè, alla birra e al vino e disponibili, da gennaio 2017, nel formato da 280-300 grammi, destinato al banco taglio.

PALZOLA E I LEGNANESI

La collaborazione con i Legnanesi nasce nel 2007, quasi per caso. Spiega Poletti: “Una emittente locale, qualche tempo fa, ci suggerì una campagna di spot televisivi. Ma eravamo digiuni della materia e senza alcuna idea di come fare. Per questa ragione, ci proposero la collaborazione con il trio e decidemmo di fare un tentativo. Oggi siamo alla quinta serie di spot con protagonisti i Legnanesi e, di recente, abbiamo rifatto anche tutta la grafica dei camioncini aziendali con la loro immagine. I Legnanesi sono interpreti perfetti dell'anima dell'azienda e personaggi molto amati nelle zone dove veicoliamo le nostre referenze, in particolare Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia e Svizzera. E poi, mi lasci dire, ormai sono soprattutto degli amici”. I Legnanesi sono una compagnia teatrale che recita commedie ‘en travesti’, in dialetto legnanese, ambientate in una tipica corte lombarda. “E' un rapporto che fa bene a entrambi, un vero circolo virtuoso”, precisa Poletti.



Da sinistra: Enrico Dalceri (I Legnanesi), Marco Calzone (direttore di produzione Palzola), Antonio Provasio (I Legnanesi), Sergio Poletti e Luigi Campisi (I Legnanesi)

Nasce Exquisa bio

Due i prodotti della gamma premium: formaggio fresco e cremoso e fiocchi di latte. Disponibili in vaschette da 150 grammi. Senza glutine e conservanti.

Novità in casa Exquisa: nasce la Linea Biologica. L'azienda bavarese, che produce e distribuisce formaggi freschi da oltre un secolo, lancia questa gamma premium, tutta al naturale: formaggio fresco cremoso e fiocchi di latte, confezionati in comode vaschette da 150 grammi e prodotti con latte di qualità, ottenuto esclusivamente da allevamenti biologici. Sia il formaggio fresco cremoso che i fiocchi di latte sono privi di conservanti e di glutine. Per questo, entrambe le referenze, insieme a molti altri prodotti firmati Exquisa – saranno inserite nel prontuario Aic come alimenti adatti a persone intolleranti e portatori di celiachia. "Un'eccellenza così, nei banchi frigo, è una vera novità: nessun grande produttore di formaggi freschi spalmabili si era finora votato al biologico", spiegano dall'azienda.

Alice Realini



L'AZIENDA

Exquisa lavora dal 1906 per mantenere una filiera di alta qualità nella gamma dei freschi da banco frigo. Formaggi spalmabili, fiocchi di latte, basi fresche per dolci e salati, mascarpone e mousse sono i fiori all'occhiello della gamma Exquisa Italia, azienda del gruppo tedesco Karwendel, con sede in Baviera, che produce e distribuisce formaggi freschi spalmabili da oltre un secolo. Exquisa, da sempre è impegnata a garantire qualità, tracciabilità, freschezza e gusto, e a rispondere alle esigenze dei consumatori. Come nel caso del formaggio fresco spalmabile Exquisa in versione classica, light e senza lattosio, adatto a coloro che, per intolleranza o per preferenza, hanno bisogno di componenti più digeribili.

I NUMERI

235 milioni di litri

Il latte lavorato ogni anno da Exquisa, proveniente dalla Baviera

730

Le aziende agricole conferenti

25

i paesi del mondo in cui è presente il marchio



www.exquisa.it

Sanguedolce
Arte Casearia dal 1900

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

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

Occhi puntati sugli Stati Uniti

L'incognita Trump scuote il comparto agroalimentare italiano. Che teme di perdere il suo primo mercato extra-europeo. Lo stato dell'arte delle nostre esportazioni, in base alle elaborazioni Ice sui dati dello Us Department of Commerce.

Dopo che lo scorso 9 novembre Donald Trump è diventato il 45esimo presidente degli Stati Uniti d'America, le relazioni economico-politiche tra le due sponde dell'Atlantico sono prossime a una svolta epocale. Nessuno sembra per ora in grado di fare previsioni certe su quelle che saranno le direttive del nuovo presidente, in particolare per quanto riguarda i rapporti commerciali con i Paesi Terzi. Non c'è dubbio, però, che Trump sia deciso a fare uscire l'America dalla regressione privilegiando, prima di ogni altra cosa, gli interessi nazionali. Vale a dire un rilancio del settore industriale che potrebbe, di fatto, rappresentare un freno alle importazioni. Lo dimostra anche il fatto che, a due settimane di distanza dalle sue elezioni, la prima decisione ufficiale del neopresidente sia stata quella di annullare il Tpp, il trattato commerciale di libero scambio stipulato a febbraio 2016 dal presidente uscente Barack Obama con 12 Paesi dell'area del Pacifico. Una possibilità che ha subito messo in allarme il sistema agroalimentare italiano: gli Usa rappresentano infatti il primo mercato di sbocco extra-europeo per le produzioni made in Italy, e nel 2015 il valore delle nostre esportazioni agroalimentari verso gli States è cresciuto di quasi 20 punti percentuali (dati Ice-Crea). In attesa che Trump faccia la sua prima mossa al tavolo dei negoziati del Ttip, il trattato commerciale tra Unione Europea ed Usa che dovrebbe portare alla creazione della più grande area di libero scambio al mondo, presentiamo gli ultimi dati statistici diramati dallo US Department of Commerce ed elaborati dall'ufficio Ice di New York, relativi alle importazioni dei principali prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti.

Analisi per settori merceologici

Tra gennaio e agosto 2016, le importazioni Usa di prodotti agroalimentari e bevande dall'Italia hanno toccato il valore di 2 miliardi e 980 milioni di dollari, in crescita del 4% circa rispetto all'anno precedente (il consuntivo 2015 aveva toccato quota 4 miliardi e 384 milioni di dollari). Risultato che - per il momento - consente al Bel Paese di occupare la sesta posizione assoluta nel ranking dei Paesi fornitori. Con un valore di 1 miliardo e 181 milioni di dollari (in crescita di quasi cinque punti percentuali) il vino è la categoria di prodotto più importata. Seguono, in ordine d'importanza per il volume d'affari generato, l'olio di oliva (389 milioni di dollari nei primi otto mesi dell'anno), i formaggi (192 milioni di dollari) e la pasta (190 milioni di dollari). Tutte categorie merceologiche - senza dimenticare l'acqua - per cui l'Italia è prima nella lista dei Paesi fornitori. Segnali meno incoraggianti provengono dal settore delle carni lavorate, in calo dell'8,8% a poco più di 24 milioni



di dollari (quinta posizione nella classifica provvisoria). Molto più promettenti i numeri che riguardano il settore dolciario: se i prodotti a base di cacao crescono del 13% a 26 milioni di dollari (15esimo posto nel ranking dei maggiori fornitori), i prodotti a base di zuccheri non contengono cacao mettono a segno un ottimo +38% a 10,7 milioni di dollari (12esimo posto nel ranking), così come il gelato, che cresce di oltre il 35% a 3,7 milioni di dollari (12esimo posto). Per quanto riguarda i prodotti da forno, invece, l'Italia occupa saldamente il terzo gradino del

podio dei Paesi fornitori con un valore di 85,6 milioni di dollari tra gennaio e agosto 2016 (+6,6%).

Ranking dei Paesi fornitori

Tra gennaio e agosto 2016, il valore complessivo delle importazioni agroalimentari statunitensi è stato di 91 miliardi e 574 milioni di dollari (+0,7%). L'incidenza dei Paesi Nafta (Stati Uniti, Canada e Messico) su questo valore è di 33 miliardi e 783 milioni di dollari; mentre i Paesi dell'EU-28 anno un'incidenza complessiva di 15 miliardi e 509 milioni di dollari. Ca-

nada e Messico, con un giro d'affari che si attesta tra i 16 e i 17 miliardi di dollari, sono i primi due fornitori in assoluto. La terza posizione della classifica se la aggiudica la Cina, con un valore di 4 miliardi e 372 milioni di dollari. Prima tra i Paesi europei e quinta nella classifica complessiva provvisoria dopo il Cile (a 3 miliardi e 475 milioni di dollari) è la Francia, a 3 miliardi e 319 milioni di dollari (+10,2%), seguita dall'Italia, in sesta posizione, a 2 miliardi e 980 milioni di dollari (+4,1%).

Federica Bartesaghi

Importazioni Usa dall'Italia di prodotti agroalimentari e bevande

Focus prodotti

Valori in milioni di US\$

Prodotto	Valore			% Quota di mercato			% Prodotto sul settore			% Variazione			Posizione		
	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	14/13	15/14	16/15	2014	2015	Gen - Ago 16
Totale Agroalimentare e Bevande	4,292.1	4,384.5	2,980.9	3.2	3.2	3.3	100	100	100	6.4	2.2	4.1	8	5	6
1 Vino	1,697.1	1,695.1	1,181.2	31.6	31.5	32.9	39.5	38.7	39.6	5.4	-0.1	4.7	1	1	1
2 Olio d'oliva	538.1	523.9	389.7	47.9	42.9	42.2	12.5	11.9	13.1	-3.3	-2.6	7.2	1	1	1
3 Formaggi	307.8	304.9	192.2	24.0	23.5	23.9	7.2	7.0	6.4	-0.8	-1.0	0.4	1	1	1
4 Pasta	284.7	285.9	190.4	34.3	33.2	33.7	6.6	6.5	6.4	15.5	0.4	-1.3	1	1	1
5 Vermut e superalcolici	181.4	191.7	123.5	2.5	2.6	2.5	4.2	4.4	4.1	5.1	5.7	2.1	8	8	8
6 Salse e altre preparazioni alimentari	154.3	174.5	112.9	5.2	5.7	5.4	3.6	4.0	3.8	9.9	13.1	2.2	5	5	5
7 Acque	127.4	150.5	100.2	29.7	33.3	31.6	3.0	3.4	3.4	8.5	18.2	0.7	1	1	1
8 Prodotti da forno	128.9	146.4	85.6	3.6	3.7	3.1	3.0	3.3	2.9	9.1	13.5	6.6	3	3	3
9 Conserve vegetali	122.3	134.2	97.3	1.8	1.9	2.0	2.9	3.1	3.3	23.4	9.7	0.0	14	13	12
10 Caffè	82.4	98.2	66.8	1.4	1.7	1.8	1.9	2.2	2.2	13.6	19.1	4.4	14	15	15
11 Ortofrutticoli freschi (frutta)	88.3	89.4	52.0	0.4	0.4	0.3	2.1	2.0	1.7	31.8	1.2	9.4	22	22	23
12 Prodotti a base di cacao	46.1	43.7	26.0	1.0	0.9	0.8	1.1	1.0	0.9	-1.2	-5.3	13.1	16	15	15
13 Carni lavorate	37.3	42.7	24.2	5.4	5.1	4.6	0.9	1.0	0.8	50.6	14.3	-8.8	5	3	5
14 Birra	23.3	16.7	10.6	0.6	0.4	0.3	0.5	0.4	0.4	3.6	-28.5	-6.6	8	8	9
15 Riso	15.1	14.7	11.2	2.0	2.0	2.5	0.4	0.3	0.4	39.4	2.6	4.2	6	5	6
16 Prodotti a base di zuccheri non contenenti cacao	16.5	12.7	10.7	1.0	0.8	0.9	0.4	0.3	0.4	34.1	-23.2	37.9	13	13	12
Gelato	3.7	3.6	3.7	6.9	6.9	8.1	0.1	0.1	0.1	-58.4	-0.7	35.2	5	6	4
17 Altri prodotti agroalimentari o bevande	437.3	455.9	302.6	0.7	0.7	0.7	10.2	10.4	10.2	15.4	4.3	6.6			

(US Department of Commerce - Elaborazione ICE New York)

Focus paesi fornitori

Valori in milioni di US\$

Paese	Valore			% Quota di mercato			% Variazione			Posizione	
	2014	2015	Gen - Ago 16	2014	2015	Gen - Ago 16	14/13	15/14	16/15	2015	Gen - Ago 16
Mondo	134,284.2	134,960.9	91,574.3	100	100	100	7.5	0.5	0.7		
NAFTA	47,305.4	47,962.1	33,783.8	35.2	35.5	36.9	7.7	1.4	3.7		
EU-28	22,043.1	22,732.6	15,509.4	16.4	16.8	16.9	5.9	3.1	6.5		
1 Canada	26,201.0	25,083.5	16,711.1	19.5	18.6	18.2	5.9	-4.3	-0.6	1	2
2 Messico	21,104.4	22,878.7	17,072.7	15.7	17.0	18.6	10.0	8.4	8.3	2	1
3 Cina	6,943.1	6,730.6	4,371.6	5.2	5.0	4.8	0.0	-3.1	-2.8	3	3
4 Francia	4,623.4	4,762.4	3,319.8	3.4	3.5	3.6	4.7	3.0	10.2	4	5
5 Italia	4,292.1	4,384.5	2,980.9	3.2	3.2	3.3	6.4	2.2	4.1	5	6
6 Cile	4,477.4	4,296.1	3,457.1	3.3	3.2	3.8	4.2	-4.1	7.6	6	4

(US Department of Commerce - Elaborazione ICE New York)

Importazioni Usa dall'Italia di formaggi (dati a valore)

United States Import Statistics												
Commodity: Formaggio (0406)												
Annual Series: 2014 - 2015, Year To Date: 08/2015 & 08/2016												
United States Dollars (milioni)												
Partner Country			Year To Date		VARIAZIONE %		QUOTA DI MERCATO %			POSIZIONE		
	2014	2015	08/2015	08/2016	2015	08/2016	2014	2015	08/2016	2014	2015	08/2016
World	1,282.2	1,299.3	804.6	804.9	1.3	0.0	100	100	100			
Italy	307.8	304.9	191.4	192.2	-1.0	0.4	24.0	23.5	23.9	1	1	1
France	198.5	166.2	104.4	106.3	-16.3	1.9	15.5	12.8	13.2	2	2	2
Spain	96.4	100.1	70.3	65.1	3.9	-7.4	7.5	7.7	8.1	4	3	3
Netherlands	97.9	89.2	53.2	49.5	-8.9	-6.9	7.6	6.9	6.2	3	4	4
Switzerland	82.6	88.8	52.0	44.3	7.6	-14.8	6.4	6.8	5.5	5	5	6
Kingdom	62.3	64.7	36.8	41.3	3.8	12.4	4.9	5.0	5.1	6	6	7
New Zealand	27.5	52.8	25.0	44.9	91.8	79.7	2.1	4.1	5.6	10	7	5
Denmark	55.9	47.8	31.7	30.9	-14.6	-2.5	4.4	3.7	3.8	7	8	8
Germany	36.3	44.3	28.9	27.3	22.3	-5.3	2.8	3.4	3.4	9	9	9
Ireland	42.7	44.3	25.6	20.7	3.9	-19.4	3.3	3.4	2.6	8	10	10

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Tra gennaio e agosto 2016, le importazioni statunitensi di formaggi hanno generato un volume d'affari di 805 milioni di dollari, perfettamente in linea con i risultati registrati nello stesso periodo del 2015. Quando il consuntivo di fine anno mostrava un volume d'affari complessivo di 1 miliardo e 300 milioni di dollari, in crescita dell'1,3% rispetto al 2014. Ad agosto 2016, l'Italia occupa quindi il primo posto assoluto nel

ranking mondiale di fornitori di formaggi, confermando lo stesso posizionamento che aveva nel 2015 e nel 2014, per una quota di mercato del 24%. Il podio resta saldamente nelle mani dell'Europa: la medaglia d'argento va infatti alla Francia, che nei primi otto mesi dell'anno ha generato un volume d'affari di 106 milioni di dollari (+1,9%); seguita in lontananza dalla Spagna, a 65 milioni di dollari (+7,4%).

Importazioni Usa dall'Italia di formaggi (dati a volume)

Lo scenario non cambia di molto anche analizzando i dati a volume. Anche in questo caso, infatti, l'Italia conferma il risultato dei due anni precedenti occupando la prima posizione del ranking globale, con un totale di 21,2 milioni di chili di formaggi importati negli Usa dall'Italia tra gennaio e agosto 2016 (+4,2%). La Francia occupa ancora una volta il secondo gradino del podio, con un totale di 14,5 milioni

di chili importati dagli States nei primi otto mesi dell'anno (+7%). La medaglia di bronzo va in vece ai Paesi Bassi, a 8,6 milioni di chili. Complessivamente, nel periodo considerato le importazioni Usa di formaggi da Paesi terzi hanno raggiunto i 131 milioni di chili, in crescita del 9,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, quando il consuntivo si era attestato a 200 milioni di chili.

United States Import Statistics												
Commodity: Formaggio (0406)												
Annual Series: 2014 - 2015, Year To Date: 08/2015 & 08/2016												
Chilogrammi (milioni)												
Partner Country			Year To Date		VARIAZIONE %		QUOTA DI MERCATO %			POSIZIONE		
	2014	2015	08/2015	08/2016	2015	08/2016	2014	2015	08/2016	2014	2015	08/2016
World	165.4	199.6	119.9	131.0	20.6	9.2	100	100	100			
Italy	28.1	32.3	20.3	21.2	14.7	4.2	17.0	16.2	16.2	1	1	1
France	21.9	21.6	13.5	14.5	-1.5	7.0	13.3	10.8	11.1	2	2	2
Netherlands	15.1	16.0	9.3	8.6	6.2	-7.4	9.1	8.0	6.6	3	3	5
New Zealand	7.0	15.5	7.7	12.5	121.3	63.4	4.2	7.8	9.6	6	4	3
Spain	9.6	11.7	8.6	7.7	22.8	-10.4	5.8	5.9	5.9	4	5	6
Lithuania	2.4	11.7	4.3	8.7	381.7	103.3	1.5	5.9	6.7	10	6	4
Germany	6.0	9.3	5.9	6.1	54.3	4.3	3.6	4.7	4.7	9	7	7
Switzerland	7.5	8.4	5.1	4.9	11.7	-5.6	4.5	4.2	3.7	5	8	9
Ireland	6.8	7.8	4.4	4.1	14.1	-6.4	4.1	3.9	3.1	7	9	10
Kingdom	6.8	7.5	4.3	5.6	10.8	29.3	4.1	3.8	4.3	8	10	8

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Cinquant'anni portati bene

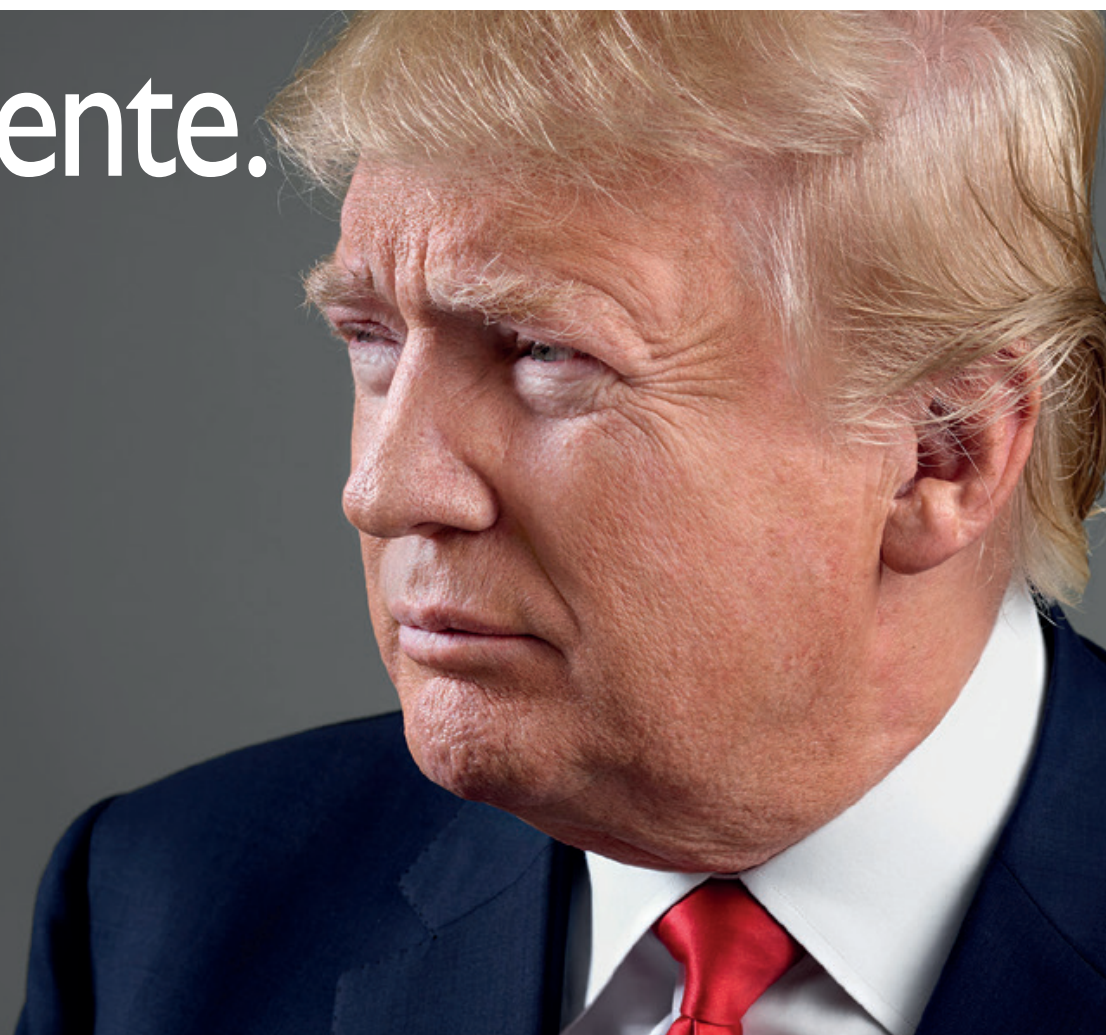


CINQUANT'ANNI DI ATTIVITÀ SONO UN BEL TRAGUARDO E RAPPRESENTANO UNA TAPPA IMPORTANTE DEL NOSTRO PERCORSO. FIN DAL PRIMO GIORNO DI ATTIVITÀ ABBIAMO LAVORATO ALL'INSEGNA DI VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI E LI ABBIAMO FATTI NOSTRI PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI ECCELLENZA QUALITATIVA PER TUTTA LA NOSTRA PRODUZIONE. I RISCONTRI DEL MERCATO ITALIANO E INTERNAZIONALE CE LO RICONOSCONO E CI STIMOLANO AD ANDARE AVANTI CON L'IMPEGNO E LA PASSIONE CHE OGNI GIORNO ALIMENTA IL NOSTRO LAVORO. E PER INIZIARE AL MEGLIO QUESTO NUOVO ANNO PRESENTIAMO DUE NOVITÀ CHE SIAMO SICURI SI FARANNO APPREZZARE DA CLIENTI E CONSUMATORI, LA MOZZARELLA PRODOTTA SOLO CON LATTE ITALIANO E LE FETTINE SLURPY BURGER AL CHEDDAR, SENZA GLUTINE, POLIFOSFATI E CONSERVANTI.



Trump presidente. E adesso?

'The Donald' alla Casa Bianca: tante incognite ma nessuna apocalisse finanziaria. Come cambiano i rapporti con l'Europa e la Russia. Le opportunità per il made in Italy.



Trump ce l'ha fatta. Malgrado tutto e tutti. Adesso si volta pagina. Ma cosa c'è all'orizzonte? A un mese di distanza qualche evidenza l'abbiamo. Il primo dato è che la temuta catastrofe sui mercati non c'è stata. Dopo un primo ribasso si sono stabilizzati. Segno che il mondo dell'alta finanza in fondo non vede Trump come il diavolo. Ci si può convivere.

Quindi a livello sistemico non c'è stato lo choc paventato da fior fior di intellettuali.

La seconda evidenza è che il sogno dell'autarchia non sembra alla portata di nessuno, a meno che non si voglia intraprendere liberamente la strada della recessione. Il commercio con l'Ue non si può chiudere dall'oggi al domani, per quanto il Ttip (il partenariato commerciale fra le due sponde dell'Atlantico) sia rimasto sullo sfondo durante la campagna elettorale. Messo in ombra dalle polemiche sulla sicurezza nazionale, dall'economia interna, dagli attacchi a Wall Street e dall'immigrazione selvaggia. Per quanto riguarda la Tpp, ovvero il partenariato che riguarda le due sponde del Pacifico, 'The Donald' è stato netto. "Ci ritireremo dalla Trans-pacific

partnership, un potenziale disastro per il nostro Paese", ha annunciato il 22 novembre. Aggiungendo: "Al posto della Tpp negozieremo equi accordi commerciali bilaterali che portano posti di lavoro all'industria sulle coste americane".

Dunque - altra evidenza - Donald Trump è uomo d'affari. È un pragmatico. Lo ha notato tra gli altri il presidente di Confagricoltura Mario Guidi, parlando all'Ansa. "Non sono così sicuro che la politica reale del nuovo presidente sia esattamente come quella della sua campagna elettorale". "E' possibile che ci saranno meno giochi di parte e un indirizzo migliore rispetto al business da cui non si può prescindere; stiamo parlando di due mercati da 6-700 milioni di persone, un terzo dell'interscambio mondiale". Altro che protezionismo. Come ha detto a *Mark Up* Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, commentando i risultati delle presidenziali: "Il processo di globalizzazione e di liberazione degli scambi ha logiche che prescindono dal singolo uomo al comando". Sulla stessa lunghezza d'onda è Antonio Cellie, amministratore delegato

di Fiere di Parma: "Il made in Italy alimentare rientra nella fascia premium e non occupa una posizione mainstream. Ritengo improbabile che un rigurgito protezionista possa creare danni alle nostre esportazioni. L'obiettivo dei repubblicani è di ridare lavoro agli americani, ovviamente su produzioni di largo consumo. Ci sono altri grandi Paesi che sono forti esportatori di prodotti di base da consumo alimentare, che potrebbero avere qualche problema in più".

L'agroalimentare non è uno di quei settori chiave per il rilancio nazionalista tanto caro a Trump. Settori come le case farmaceutiche, le compagnie petrolifere, il comparto delle infrastrutture e delle auto, la Difesa. Punta su questi, 'The Donald'. Chi se la passerà male, invece, saranno probabilmente gli specialisti delle fonti energetiche alternative. Per gli altri staremo a vedere. Comunque non sembrano in vista barriere doganali in grado di danneggiare i prodotti italiani.

Resta da capire cosa accadrà sul fronte russo. Trump e Putin, pur diversissimi per temperamento e stile, sono accomunati da una stima

reciproca e mai celata. Per ora lo zar Vladimir ha rassicurato i produttori interni, che hanno investito somme ingenti dopo l'embargo sui prodotti europei e americani. Anche qui, vedremo cosa accadrà da gennaio, quando il presidente Usa si insedierà. C'è da sperare che l'Europa (o quel che ne rimane) drizzi le antenne e sappia cogliere le occasioni che arriveranno.

L'ultima evidenza è che a Trump il cibo italiano piace molto. A tre isolati dalla Trump Tower c'è il suo ristorante preferito, "Alfredo 100", gestito da Ilaria Coletto, una trentenne di Biella. "Adora il mangiare e beve vino italiano", racconta il 10 novembre a *La Stampa*. "Vuole sempre le pappardelle, precedute da un tagliere di insaccati da dividere con i figli. [...] Piatti semplici, ma tradizionali. Gli abbiamo proposto anche la nostra porchetta fatta in casa, oltre a qualche bruschetta: ha gradito. Così come gli piace assaggiare la fontina della Valle d'Aosta, oltre ad un tipico formaggio profumato al tartufo piemontese". Siamo sicuri che vorrà fare a meno di tutto questo?

Federico Robbe

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Senza lattosio: nasce il marchio Lfree

La novità presentata nel corso dell'ultima edizione di Gluten Free Expo, a Fiera di Rimini il 21 novembre. Certificherà tutti i prodotti senza. Dagli alimentari agli integratori.

Nasce Lfree, marchio presentato in esclusiva europea a Gluten Free Expo a Fiera di Rimini, il 21 novembre. Si tratta, spiegano i responsabili, del primo marchio italiano ed europeo che identifica e certifica i prodotti senza lattosio o senza lattosio, latte e derivati. Lfree è stato ideato da Aili, Associazione italiana latto-intolleranti Onlus insieme alla società Ellefree. "Il marchio, denominato Lfree, posiziona, valorizza e differenzia i prodotti alimentari, integratori e farmaci senza lattosio o senza lattosio, latte e derivati sul mercato, garantendo al soggetto intollerante al lattosio qualità, sicurezza, affidabilità e una corretta informazione", hanno spiegato i responsabili di Aili nel corso della conferenza stampa di presentazione. Non casuale la scelta di Gluten Free Expo. Nel 2017, infatti, si terrà la prima edizione di Lactose Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e al mercato senza lattosio, in contemporanea con la sesta edizione di Gluten Free Expo, dal 18 al 21 novembre, sempre alla Fiera di Rimini. "Questo nuovo progetto non poteva nascere con

migliori presupposti", ha sottolineato Juri Piveni, Ad di Exmedia. "Era un progetto che tenevamo nel cassetto da alcuni anni. Ora che Gluten Free Expo ha trovato la sua dimensione internazionale, confermata dalle presenze di espositori e visitatori esteri di questa edizione, abbiamo deciso di affiancargli Lactose Free Expo che nascerà su una solida piattaforma di relazioni e di business nel mercato del 'free from'. Un altro tassello importante nel sistema delle manifestazioni fieristiche dedicate al Food di Italian Exhibition Group".

Un marchio, due versioni

L'idea nasce da una forte richiesta sociale emersa durante la pluriennale attività dell'associazione e mira a dare un aiuto concreto a tutte le persone che soffrono di questa intolleranza. Per realizzarla, Aili ha partecipato, insieme ad un team di esperti, alla realizzazione di un documento tecnico - scientifico che accompagna il marchio grafico e che delinea le linee guida affinché un'azienda possa ottenerlo in concessione d'uso. Lfree è disponibile in due

versioni: quella che identifica e certifica i prodotti senza lattosio (versione azzurra) o quella per i senza lattosio, latte e derivati (versione verde). Lfree differenzia i prodotti alimentari destinati agli intolleranti al lattosio. Ma non solo i prodotti. In aggiunta alla certificazione, infatti, è stato avviato anche un progetto denominato "Senza Lattosio Fuori Casa", per informare e formare tutti i locali che operano nella ristorazione. Aili, inoltre, pubblicherà sul proprio sito istituzionale un elenco dei prodotti certificati Lfree e la prima mappa italiana con i locali che aderiscono all'iniziativa educativa promossa.

Alice Realini

CHI È AILI

"L'obiettivo di Aili è quello di permettere alle persone intolleranti al lattosio di vivere la propria vita in modo sereno e consapevole, senza il bisogno di sentirsi "diverso", facendo crescere il senso civico e l'attenzione sociale, sensibilizzando e diffondendo la conoscenza della suddetta intolleranza", spiegano i responsabili. L'associazione, tra l'altro, si occupa di promuovere, divulgare e fornire informazione sull'esistenza della condizione di intolleranza al lattosio, con tutte le relative sintomatologie, formulare un prontuario di prodotti senza lattosio idonei alla dieta di soggetti intolleranti, sensibilizzare le istituzioni e contribuire all'informazione e all'istruzione della classe medica. Tra le attività, anche quella di sensibilizzazione delle aziende di produzione e distribuzione di prodotti alimentari, affinché evidenzino sulle confezioni l'assenza o la quantità di lattosio presente nei componenti e nelle lavorazioni.



IL PROGETTO LFREE

Il marchio

Il marchio è destinato a prodotti alimentari, integratori e farmaci senza lattosio o senza lattosio, latte e derivati, ed è disponibile in due versioni:

Azzurro: destinato ai prodotti senza lattosio

Verde: per i prodotti senza lattosio, latte e derivati

La fiera

18-21 novembre 2017: Lactose Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e al mercato senza lattosio, in contemporanea con la sesta edizione di Gluten Free Expo



Deliziosa
ogni giorno per te

Tutta
LA QUALITÀ
dei nostri prodotti
DI PUGLIA

www.prodottideliziosa.it

Etichetta vegana, bufala sovrana



Vizi, scelte d'acquisto, convinzioni e campagne di disinformazione dei nuovi consumatori green. Una piccola guida per la difesa delle proteine animali. E dei suoi produttori.

A qualche mese di distanza, riproponiamo questo articolo, sempre più di attualità visti gli attacchi mediatici al mondo delle proteine animali e la crescita esponenziale dei prodotti che, pur non contenendo alcuni tipo di proteina animale, si richiamano a quelli realizzati tipicamente con latte o carne, come gli pseudo formaggi o i burger vegetali. Una analisi che prende il via da un dialogo 'rubato' in coda alle casse di un grande e frequentato supermercato milanese, un sabato mattina. Davanti a me una cliente: la sua spesa è lì, sul nastro, in bella vista. E sembra un catalogo delle ultime novità di prodotto in fatto di veganesimo. Bevande a base di cocco e di riso integrale, cioè quelli chiamati impropriamente 'latte vegetali', burger di soia, spalmabile al riso (un prodotto simile, per pack e foto di presentazione, a formaggi come la crescenza), lasagne vegetali e, dulcis in fundo, una confezione di 'preparazione di soia con bifidus'. In poche parole, uno pseudo yogurt, preparato con succo di soia. La cassiera osserva con attenzione ogni pezzo mentre lo scansiona. Comincia a intrattenere una conversazione con la cliente sui prodotti vegani, perché "sono da poco diventata anch'io vegana", dice soddisfatta, con tutto l'entusiasmo tipico dei neofiti e la soddisfazione di essere 'una del gruppo'. La sua attenzione viene catturata in modo particolare dallo pseudo yogurt alla soia. Chiede lumi sul gusto alla cliente, che magnifica il prodotto. "Grazie, lo comprerò anche io", risponde la cassiera. "Oltretutto è più naturale dello yogurt".

Un episodio semplice e banale, che racconta però una verità importante del fenomeno vegan di questi anni. Il mondo vegano, ben diverso da quello dei consumatori vegetariani e di quelli attenti al biologico, si può racchiudere in due grandi categorie: quelli che fanno una scelta etica, il cui unico interesse è che nessun animale sia in qualche modo coinvolto nella preparazione di un prodotto, e quelli che scelgono questo regime alimentare per considerazioni nutrizionali. Non si tratta di un mero esercizio di classificazione, perché dall'analisi di questo fenomeno scaturiscono anche le iniziative di comunicazione per affrontarlo. Molte delle convinzioni che stanno alla base di questa scelta sono frutto di campagne aggressive di demonizzazione e disinformazione, che agiscono soprattutto attraverso la rete, i social network e il passaparola conseguente. Come quella che identifica nel latte e nei suoi derivati un'importante causa di tumore, tornata in auge proprio in questi giorni, come avviene ciclicamente per questo tipo di notizia.

Le liste degli ingredienti

La convinzione della cassiera, cioè che sia più naturale uno pseudo yogurt di succo di soia che uno ricavato dal prodotto più naturale al mondo, il latte della mucca, non è un caso isolato. Il consumatore vegano da social network ha in realtà poca conoscenza delle ultime scoperte in fatto di corretta nutrizione, delle evidenze scientifiche e anche delle più banali regole di una sana alimentazione. E basta osservare la lista degli ingredienti di

un qualsiasi prodotto che scimmiotta l'equivalente con proteine animali per accorgersene: dagli hamburger alle cotolette, dalle lasagne alle finte maionesi, passando ovviamente per gli pseudo latticini. Un elenco che potrebbe essere quasi infinito, così come paiono infinite le liste degli ingredienti di questi prodotti. Per fare un paio di esempi, ecco lo pseudo formaggio molle: "preparato a base di riso 48% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale", in opposizione al semplice "latte, sale caglio". O ancora le bevande, dove contro un semplice 'latte' per quello vaccino, troviamo "acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: riboflavina (B2)-B12-D2". E che dire poi delle scaloppine di seitan ai funghi: "seitan 45,5% [proteine di frumento (glutine), acqua, shoyu (acqua, soia, frumento (glutine), sale marino, aspergillus oryzae), tamari (soia, acqua, sale marino, aspergillus oryzae), carote, cipolle, zenzero, sale, alga kombu, alloro, salsa con funghi champignons variabile 32,7% (agancus bisporus), specialità alimentare di soia (succo di soia 82% (acqua, semi di soia decorticati 7%), olio di soia, zucchero di canna grezzo, emulsionante: lecitina di girasole, addensanti: gomma di xantano, carragenina), acqua, cipolle, olio extra vergine di oliva, vino bianco, farina, sale fino, estratto di lievito, addensante: gomma xantano, pepe bianco]".

Schizofrenia alimentare

Una lista talmente lunga e densa di parentesi che la lettura risulta complessa persino a un addetto ai lavori. E un prodotto che, con il suo 45,5% di seitan, è un'autentica bomba di glutine. Incredibile poi notare che, spesso, nello stesso carrello, si possono trovare diversi prodotti a base di seitan e altrettanti senza glutine, in una schizofrenia alimentare che la dice lunga sulla conoscenza dei principi nutrizionali più elementari. Ambiente e sana alimentazione sembrano c'entrare poco insomma, eppure per tanti consumatori vegani sono le ragioni che stanno alla base della scelta di questo regime alimentare. Ben diverso il quadro di vegetariani e consumatori attenti al bio, che compiono in genere scelte più vicine a questi due temi e sono quindi sensibili alle iniziative legate alla sostenibilità e al benessere animale.

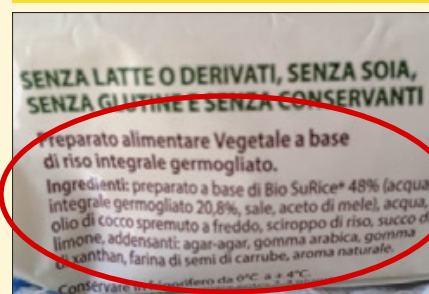
Nel primo caso, dunque, si tratta di opporsi a pesanti campagne di disinformazione, che appaiono sempre più aggressive.

Nel secondo caso, invece, occorre essere onesti con i consumatori, spiegando le scelte fatte in ordine all'impatto della propria azienda e al benessere degli animali da lavoro. Stando attenti a non dimenticare che nella comunicazione vale la stessa regola che in amore: chi rincorre ha perso, spesso prima ancora di partire.

Alice Realini

LA VETRINA DEGLI INGREDIENTI

SPALMABILE AL RISO



Preparato a base di riso 48% (acqua, riso integrale germogliato 20,8%, sale, aceto di mele), acqua, olio di cocco spremuto a freddo, sciroppo di riso, succo di limone, addensanti: agar-agar, gomma arabica, gomma di xanthan, farina di semi di carrube, aroma naturale.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI MEDIE per 100g di prodotto	
Energia	940 kJ - 227 kcal
Grassi di cui acidi grassi saturi di cui acidi grassi insaturi	20,0 g 17,0 g 1,8 g
Carboidrati di cui zuccheri	10,0 g 1,0 g
Fibre	2,0 g
Proteine	0,7 g

BURGER DI SOIA

PREPARAZIONE ALIMENTARE CON SOIA			
INGREDIENTI	QUANTITÀ MEDIA	PER 100g	PER PORZIONE (75g)
Ingredienti: Tofu* 23% (acqua, soia 10% sul prodotto finito, cloruro di magnesio), soia testurizzata 20%, polpa di soia 11%, cipolla*, fiocco di patata*, doppio concentrato di pomodoro*, olio extravergine di oliva*, olio di semi di girasole*, acqua, carote*, salsa di soia* (acqua, soia* 0,8% sul prodotto finito, semola di grano duro integrale*, sale marino), preparato per brodo vegetale* (sale marino, farina di riso*, amido di mais*, ortaggi disidratati* in proporzione variabile -cipolla*, sedano*, carota*, prezzemolo*, porro*, miso*), riso*, acqua, sale, koji -aspergillus oryzae-*, estratto di lievito, olio extravergine di oliva*, spezie*, glutine di frumento*, addensante: farina di semi di carrube*, sale	823 g	197 kcal	148 kcal
Carboidrati	10,1 g	9,6 g	7,2 g
Grassi	17,0 g	13,5 g	10,1 g
Proteine	0,7 g	0,6 g	0,4 g
Fibre	2,0 g	1,6 g	1,2 g
Sodio	0,55 g	0,44 g	0,33 g

tofu per brodo vegetale (sale marino, farina di riso, amido di mais, ortaggi disidratati in proporzione variabile -cipolla, sedano, carota, prezzemolo, porro-, miso (soia, riso, acqua, sale, koji -aspergillus oryzae-), estratto di lievito, olio extravergine di oliva, spezie), glutine di frumento, addensante: farina di semi di carrube, sale marino, origano, pepe.

BEVANDA DI SOIA

Ingredienti: acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: Riboflavina (B2)-B12-D2.

Acqua, semi di soia (6,8%), zucchero di canna, tricalcio fosfato, aromi, sale marino, stabilizzante: gomma di gellano, vitamine: riboflavina (B2)-B12-D2.

SCALOPPINE DI SEITAN AI FUNGHI



Seitan 45,5% [proteine di frumento (glutine), acqua, shoyu (acqua, soia, frumento (glutine), sale marino, aspergillus oryzae), tamari (soia, acqua, sale marino, aspergillus oryzae), carote, cipolle, zenzero, sale, alga kombu, alloro, salsa con funghi champignons variabile 32,7% (agancus bisporus), specialità alimentare di soia (succo di soia 82% (acqua, semi di soia decorticati 7%), olio di soia, zucchero di canna grezzo, emulsionante: lecitina di girasole, addensanti: gomma di xantano, carragenina), acqua, cipolle, olio extra vergine di oliva, vino bianco, farina, sale fino, estratto di lievito, addensante: gomma xantano, pepe bianco.

COTOLETTA DI SOIA

INGREDIENTI		SUGGERIMENTI PER LA CONSERVAZIONE	
Ingredienti: farina di soia ristrutturata e reidratata*, panatura (farina di frumento*, farina di mais*, amido di frumento*, sale, paprika), agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, fosfato di calcio, lievito di birra, olio di semi di girasole*, fiocchi di patata* (patata*, estratto di rosmarino*), cipolla*, farina di soia* 2,9%, glutine di frumento*, albume d'uovo in polvere*, prezzemolo*, sale, zucchero di canna*, origano*, aglio*, pepe*, "Biologici. Per contenere tracce di sesamo e sedano.		Una volta scongelato il prodotto non deve essere ricongelato. Deve essere conservato in frigorifero e consumato entro 24 ore. Per mantenere il prodotto ad una temperatura idonea alla conservazione ti consigliamo di prelevare i surgelati dai banchi alla fine della spesa e di utilizzare gli appositi sacchetti per mantenere più a lungo la loro temperatura nel trasporto dal negozio a casa.	
QUANTITÀ MEDIA		DA CONSUMARSI PREVIA COTTURA.	
Energia		CONSERVAZIONE DOMESTICA	
Grassi di cui acidi grassi saturi		Nel congelatore	
Carboidrati di cui zuccheri		**** o *** (-18°C) Vedi data consigliata sulla confezione	
Fibre			
Proteine			

Farina di soia ristrutturata e reidratata 47%, panatura (farina di frumento, farina di mais, amido di frumento, sale, paprika, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, fosfato di calcio, lievito di birra), olio di semi di girasole, fiocchi di patata (patata, estratto di rosmarino), cipolla, farina di soia 2,9%, glutine di frumento, albume d'uovo in polvere, prezzemolo, sale, zucchero di canna, origano, aglio, pepe.

Miracoli del tempo

I formaggi a lunga e lunghissima stagionatura sono una scommessa per le aziende produttive. Alti i costi, significativo il calo peso, importante l'investimento. Ma il mercato premium sembra essere sempre più ricettivo.

Invecchiare, per un formaggio, è la massima espressione delle sue caratteristiche. Il gusto si fa deciso e marcato, la pasta via via più friabile oppure cremosa, secondo il tipo di formaggio, la crosta sempre più scura e spessa e il profumo inebriante. In origine, le stagionature erano legate a una semplice necessità: conservare il formaggio realizzato in estate, così da poter godere tutto l'anno di prodotti derivati dal latte, che nei mesi invernali non era disponibile. Da ragioni storiche si è passati, oggi, a motivi legati al gusto e alle straordinarie caratteristiche di questi formaggi.

Durante i lunghi mesi che il formaggio trascorre in grotte, cantine o locali di stagionatura, la sua struttura si modifica radicalmente. Il contenuto d'acqua diminuisce lentamente, con una perdita d'acqua che può andare dal 25% al 60%, soprattutto nel caso dei formaggi a pasta dura. La crosta, di norma trattata in superficie, è spesso il terreno sui cui si sviluppano le

pregiate muffe, che contribuiscono in maniera significativa al gusto e agli aromi del formaggio. Anche il lattosio subisce un'importante trasformazione, tanto che nei formaggi a più lunga stagionatura non ve n'è traccia.

Ma è la caseina a originare le trasformazioni più evidenti. Nel lungo periodo trasforma la pasta, conferendole un colore più scuro ed evidenziando la sua caratteristica di morbidezza oppure di friabilità. Tutte queste modifiche, oltre a cambiare la pasta, conferiscono aromi e sapori particolari, unitamente ai cambiamenti che riguardano i lipidi contenuti nel formaggio. Insomma, a dispetto dell'apparenza dei formaggi scelti per invecchiare a lungo, che sembrano riposare e meditare in attesa di uscire dalle cantine, sotto la crosta avvengono continue trasformazioni e il lavoro che modifica zuccheri, grassi e proteine è incessante. Non bisogna credere, però, che l'uomo si limiti ad attendere il paziente lavoro

del tempo. La sua mano, anche in questo caso, è decisiva, a cominciare dalla scelta dei formaggi da avviare alla lunga stagionatura.

Questo perché il prodotto deve essere davvero perfetto, all'origine. Se l'invecchiamento esalta i pregi, i sapori, i colori e i profumi, allo stesso tempo fa risaltare anche i difetti che possono nascondersi nell'impasto. Vi è poi un continuo lavoro di rivoltamento delle forme, necessario per distribuire uniformemente l'umidità del formaggio e per ottenere una crosta perfetta. Inoltre, per impedire la proliferazione eccessiva di muffe o l'attacco da parte di parassiti come gli acari, i formaggi a crosta morbida vengono di tanto in tanto lavati con una soluzione di acqua e sale, mentre per prevenire fessurazioni o crepe quelli a crosta dura vengono unti con olio, che può essere d'oliva, di semi e così via. (...)

segue a pagina 18

17

Montanari & Gruzza

The advertisement features a central image of a woman with a large, artistic swirl of butter on her head. To her left are several packages of butter, including 'CASELOI', 'Burro senza lattosio', 'Burro prodotto dalla crema di latte pastorizzato', 'Burro NOBILE', 'Antica Cremona', 'Burro di Bruna', 'Burro ZILABIS', and 'Burro Biologico Italiano'. To her right is a large grater with a wedge of Parmigiano Reggiano being grated, with cheese shavings falling. Below the grater are several packages of Parmigiano Reggiano, including 'PARMIGIANO REGGIANO di L'Acciaio Rosso', 'PARMIGIANO REGGIANO BIOLOGICO', 'PARMIGIANO REGGIANO solodiBruna', 'LA GIGANTINA', 'GRANA PADANO', '48 MESI', '60 MESI', '36 MESI', '40 MESI', and '50 MESI'. At the bottom left is a tub of 'Antica Cremona' butter.

Burro Italiano e Parmigiano Reggiano



segue da pagina 17

Miracoli del tempo

(...) Anche i luoghi dove vengono stagionati i formaggi sono fondamentali. In genere, si tratta di cantine o grotte che, naturalmente, presentano tutte le condizioni necessarie di umidità, temperatura e ricircolo dell'aria.

Diversamente, i formaggi trovano posto in locali a ventilazione forzata, dove vengono ricreate queste condizioni.

Ma non è solo una questione di temperatura e umidità. Le famose muffe nobili e la flora microbica in generale, infatti, sono un patrimonio unico e irripetibile di ogni azienda, che si trova nei locali di stagionatura e richiede anni per formarsi in maniera perfetta. La stagionatura, quindi, è un investimento per le aziende, già a

partire dai locali nei quali avviene la maturazione del formaggio. Le lunghe stagionature, infatti, consentono di ottenere prodotti eccezionali, talvolta davvero unici, ma a prezzo di importanti sacrifici.

Diversi i fattori in campo: dal calo peso al costo dei locali di stagionatura, dalla manodopera al prezzo di acquisto del latte in rapporto a quello di vendita del formaggio. Insomma, un percorso non facile, quello dell'invecchiamento dei formaggi, tanto che, in genere, si tende a vendere i prodotti con la minima stagionatura necessaria. Ma anche una strada che spesso premia, soprattutto nell'ambito gourmet.

Alice Realini

Premio Zangola D'oro 2015

Tradizione e Innovazione

www.gra-com.it

Via Emilia Est 90/A - 41013 Castelfranco Emilia (Mo)
Tel. +39 059 924104 - Fax +39 059 920753

Caseificio Sociale Manciano

In casa Manciano la parte del leone, per i formaggi a lunga stagionatura, la fa sicuramente il pecorino toscano Dop stagionato. Ma l'offerta della cooperativa conta anche diversi altri prodotti. "Si tratta di formaggi del nostro caseificio, tipici e caratteristici della nostra terra. E, in alcuni casi, sono prodotti veramente particolari come, ad esempio, la Spia della Maremma", spiega Antonio Farina, responsabile commerciale del Caseificio Sociale Manciano. "Presentato proprio quest'anno, la Spia della Maremma, pur non essendo un prodotto a lunghissima stagionatura, ha certe caratteristiche, come la maturazione senza lavaggi in crosta, che invece viene trattata con olio di oliva e farina di riso, entrambi prodotti in Maremma, che lo rendono appetibile al target di consumatori che predilige i prodotti dal gusto più deciso", precisa Fabio Villani, responsabile di produzione. Nel complesso, quello dei formaggi a lunga stagionatura è un business che incide per circa il 20% a volume e il 25% a valore sul fatturato dell'azienda. "Il trend delle vendite dei formaggi stagionati, negli ultimi due anni, per il nostro caseificio è tendenzialmente in lieve calo, anche se nell'ultimo periodo ha registrato un'inversione di tendenza piuttosto decisa, con maggiore interesse per questa categoria, sia in Italia che all'estero", commenta Farina. Ma quali sono i plus della gamma di questi formaggi firmati Manciano? "Il nostro pecorino toscano è un formaggio che si contraddistingue per la delicatezza e la dolcezza. Per questa ragione, a noi piace definirlo "gentile". Questa caratteristica la si ritrova anche nel prodotto portato a lunga stagionatura pur essendo questo, ovviamente, di carattere più deciso". Quello delle lunghe stagionature è un nodo cruciale per i produttori, in termini di quotazioni e prezzi di vendita, anche se il mercato sembra riconoscere questi plus. Racconta Farina: "Chi ama il formaggio stagionato capisce la cura ed il tempo che necessita per essere maturo al momento della vendita. Nulla s'improvvisa, nella stagionatura dei prodotti alimentari in genere e nel formaggio in modo specifico, pertanto i costi ed i cali peso per i prodotti stagionati risultano sicuramente essere importanti. Per questa ragione, un plus, in termini di quotazione, viene sicuramente riconosciuto, anche se in molte situazioni non riesce a ripagare i maggiori costi rispetto a un prodotto fresco". Tra le diverse stagionature e prodotti, quello più richiesto, in Italia, è il pecorino toscano Dop, che l'azienda propone anche di 9/12 mesi. Quanto al reparto di vendita, a predominare è quello della gastronomia. "I nostri prodotti sono quasi tutti venduti al banco taglio, ma si adattano bene anche alla vendita al libero servizio, previa porzionatura e confezionamento che facciamo al nostro interno, soltanto a peso variabile", precisa Villani. Infine l'estero. "La quota di fatturato relativa alle esportazioni non è molto rilevante. In questo dato, tuttavia, il pecorino toscano Dop ha un peso molto significativo e si attesta intorno a una media del 50% del totale, con punte che in certi paesi, come il Regno Unito, raggiungono l'80%", conclude Farina.

www.caseificiomanciano.it

Pecorino toscano Dop stagionato



E' il classico formaggio di pecora stagionato a denominazione d'origine protetta, prodotto con latte di pecora pastorizzato e aggiunta di fermenti lattici selezionati autoctoni, caglio e sale. La stagionatura minima è di 120 giorni, dopo i quali il Consorzio di tutela del pecorino toscano appone il marchio a fuoco. La pasta è di colore leggermente paglierino, con piccola occhiatura. A maturazione avvenuta si esaltano i sapori intensi ed il leggerissimo piccante, che lo rendono insuperabile al consumo da tavola oltre che da grattugia. La shelf life è di 365 giorni dalla data di spedizione del prodotto; la forma ha un peso di 2,4 Kg circa.



BEPPINO OCCELLI®



i sapori dell'eccellenza

Diversi formati



Qualità unica

Occelli®
al Barolo



Beppino Occelli è innovazione nel gusto, ma anche nel servizio. Oggi più di prima. Scegli il formato più adatto alle tue esigenze, troverai lo stesso inconfondibile gusto in ogni taglio, dalla forma intera fino alla fetta, perchè alla qualità non si rinuncia.

@ www.occelli.it /Beppino.Occelli @BeppinoOccelli beppino_occelli

Per info: 0173746411 commerciale.italia@occelli.it

Latterie Vicentine

“Valorizzare i formaggi Dop della tradizione veneta. E' questo l'obiettivo di Latterie Vicentine, con i suoi 3mila ettolitri di latte lavorato al giorno, per la quasi totalità vicentino”, spiega Franco Loborgo, responsabile commerciale. L'azienda può contare su due stabilimenti di produzione, a Bressanvido e Bassano del Grappa (Vi) e oltre 400 soci conferenti. “Quella della cooperativa è a tutti gli effetti una formula vincente, che permette di raggruppare le piccole stalle di montagna e le grandi stalle di pianura, creando importanti sinergie”, commenta Loborgo. Dal punto di vista economico, il fatturato 2015 si è attestato a 65,5 milioni di euro. Quanto alla produzione, Latterie Vicentine ha realizzato 360mila forme di formaggio Asiago fresco e 61mila forme di Asiago stagionato, oltre a 72.500 di grana padano. Ma è senza dubbio l'Asiago il protagonista, anche per quanto riguarda i formaggi a lunga stagionatura. “Basta un numero: il 35% dell'Asiago pressato presente sul mercato è prodotto da Latterie Vicentine”, afferma Loborgo. L'assortimento, nell'ambito dei formaggi a lunga stagionatura, prevede in primis l'Asiago stravecchio. “Si tratta di un prodotto stagionato oltre 15 mesi, ricco di sapore, con pasta friabile dal colore leggermente paglierino, dove talvolta è presente una leggera occhiatura”. Questo prodotto è disponibile in forma intera, dal peso di 9 Kg. La gamma dei formaggi a lunga stagionatura comprende però anche altri prodotti, a cominciare dal Castलगrotta. “Maturato per almeno cinque mesi in un'antica grotta di Schio (Vi) questo formaggio, dal sapore marcato e deciso, viene realizzato utilizzando solo latte vaccino intero, raccolto ogni giorno dalle nostre aziende agricole associate. La pasta, lasciata morbida e in seguito salata con sale

marino, senza aggiunta di additivi o conservanti, asciuga inizialmente in magazzino. Per la stagionatura abbiamo scelto una grotta di oltre 500 metri quadrati, dove la maturazione avviene senza condizionamenti forzati, complici le naturali caratteristiche di temperatura (8-13 gradi), umidità (98%) e ventilazione costante, parametri ottimali per questo tipo di produzione”, spiega Loborgo. La grotta è frutto del recupero di un luogo storico: “In origine, venne scavata nei pressi del centro storico di Schio, sotto il colle denominato del 'Castello'. Durante il secondo conflitto mondiale, poi, viene adoperata come rifugio sotterraneo antiaereo. E' uno dei primi di cui la città di Schio viene dotata ed è anche il maggiore per dimensioni delle gallerie ipogee presenti nel territorio”. La linea comprende anche un prodotto realizzato con il latte d'alpeggio e stagionato dai nove ai dodici mesi: l'Oro di Malga, formaggio prodotto esclusivamente con il latte raccolto durante il periodo estivo presso le malghe dell'Altopiano di Asiago. “E' custode di tutti gli aromi e i profumi dell'alpeggio contenuti nel latte di montagna. La pasta ha una struttura compatta ma morbida, il colore è giallo intenso con aromi unici di erbe e fiori di montagna”. Non vanno dimenticati, infine, il Brenta stagionato e il Cuor di Vezzena. “Il Brenta stagionato, che matura oltre 60 giorni, è un formaggio esclusivo delle Latterie vicentine, ricco di sapori, a pasta semicotta, morbida, di colore bianco o leggermente paglierino, consistente, priva di sfoglia”, precisa Loborgo. Il Cuor di Vezzena, infine, è un formaggio che stagiona per un minimo di otto mesi, prodotto esclusivamente con latte vaccino raccolto nella zona montana e provincia di Vicenza.

www.latterievicentine.it

L'Asiago Stravecchio



L'Asiago Dop stagionato oltre 15 mesi è un formaggio ricco di sapore, prodotto esclusivamente con latte vaccino parzialmente scremato. La pasta è friabile, dal colore leggermente paglierino e talvolta è presente una leggera occhiatura. Questo formaggio è, tra gli allevi, il più stagionato; l'invecchiamento a cui è sottoposto gli conferisce un sapore marcato e deciso. Realizzato con latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio, lisozima (proteina dell'uovo), è disponibile in forme da 9 Kg, con una shelf life di 120 giorni.

Caseificio Val D'Aveto

Al Caseificio Val D'Aveto, ultimamente specializzato soprattutto nella produzione di yogurt, c'è spazio anche per i formaggi a lunga stagionatura, con un prodotto tipico del territorio: il San Ste'. “Si tratta di un formaggio a latte crudo bovino intero, cagliato a bassa temperatura, con doppia rottura della cagliata, e lavorato manualmente. Le forme hanno un peso di circa 12 kg e vengono proposte in tre stagionature: il giovane, di almeno due mesi, il medio, di almeno quattro mesi, e l'extra, oltre otto mesi”, spiega Silvio Cella, titolare del caseificio insieme alla moglie, Graziella Pastorin. Un prodotto di grande valore per l'azienda. “A volume incide sul fatturato per un buon 10%, a valore supera sicuramente il 18%”. Venduto soprattutto al banco gastronomia, viene proposto anche in confezioni sottovuoto, per alcuni tagli, arricchiti con una confezione in cartone dove sono riportate alcune notizie di produzione e di utilizzo. Nell'ultimo periodo, per il San Ste' è arrivata anche una novità. Spiega Cella: “Abbiamo proposto, per ora solo nel nostro spaccio, il formaggio

San Ste' in formine da un chilogrammo, stagionate in parte in fossa a Sogliano al Rubicone (Fc), per quattro mesi, e in parte nelle nostre cantine, per almeno altri quattro mesi. Questa stagionatura conferisce al formaggio un sapore ed un aroma completamente diversi e molto particolari. Abbiamo inoltre stagionato il San Ste' in forma piccola, con foglia di noce, maturato in giara per almeno un mese e altri due mesi nelle nostre cantine. Il risultato è eccellente e per questo abbiamo intenzione di provare con altre essenze, quali il rosmarino e l'alloro”. Dal punto di vista delle vendite, ottimi i risultati allo spaccio aziendale. “E' molto più facile trovare consumatori consapevoli, e disposti a pagare un prezzo superiore per un prodotto di nicchia, attraverso la vendita diretta allo spaccio piuttosto che in altri canali. Indubbiamente, il calo di vendita dei formaggi a lunga stagionatura sta diventando cronico. Negli ultimi mesi, però, diversificando l'offerta, stiamo notando un timido interesse anche in questo comparto”.

www.caseificiovaldaveto.com

Il formaggio San Ste'

Formaggio tipico della Val d'Aveto, a pasta semidura finemente occhiata, tendente a colorazione gialla cangiante in funzione del periodo di stabulazione o pascolo delle bovine. Prodotto e confezionato con latte italiano intero proveniente da allevamenti di bovine ubicate nelle Valli dell'Aveto e Del Trebbia. Stagionato minimo 60 giorni, è disponibile in tre versioni: il giovane, invecchiato almeno due mesi, il medio, almeno quattro mesi, e l'extra, oltre otto mesi. Pezzature: forme di circa 12 Kg, tagli da 3 Kg circa, o a peso a richiesta. Shelf life porzionato: 60 giorni.



Caseificio Busti

Il pecorino toscano Dop stagionato, con un invecchiamento di nove mesi, è l'ultimo nato fra i formaggi invecchiati del Caseificio Busti. “La particolare lavorazione, unita alla stagionatura nella nostra grotta, conferiscono a questo pecorino una struttura unica ed un complesso di aromi che riportano alle radici della tradizione casearia toscana”, spiega Stefano Busti, titolare dell'azienda toscana. Il Caseificio Busti, che ha sede nel cuore della Toscana, ad Acciaiole di Fauglia (Pi), stagiona i suoi formaggi su assi di legno di abete, in ambienti sia climatizzati che naturali, all'interno del nuovo stabilimento, inaugurato nel 2011. “I Formaggi della Famiglia Busti” è il marchio distintivo dei prodotti dell'azienda, nata per iniziativa di Alessandro e Remo Busti, pastori originari dell'Alta Garfagnana, che iniziano la loro attività di caseificazione nell'ottobre del 1955, a pochissima distanza dall'attuale sito produttivo di Acciaiole, nel comune di Fauglia. Oggi l'azienda è guidata da Stefano Busti, insieme ai figli Marco e Benedetta. Nell'ambito degli stagionati, l'assortimento Busti propone anche il pecorino Metello, stagionato minimo 120 giorni, e il Roncione a latte crudo. “Il pecorino Metello, dopo una prima e breve maturazione in Caseificio viene trasferito a Metello, nel-

la Garfagnana, paese di origine dei nostri nonni, un borgo di montagna a 1.000 metri di altitudine dove si trova la nostra cantina di stagionatura, 'Tuada' in dialetto garfagnino”, spiega Busti. “Terminata l'affinatura, in condizioni totalmente naturali, viene ricoperto da bucce di castagna che, oltre a caratterizzare la crosta, richiamano fortemente profumi e sapori dei castagneti del nostro appennino Tosco-Emiliano”. Il pecorino Roncione a latte crudo, invece, viene stagionato per un minimo di 150 giorni. “E' uno dei formaggi più particolari e rappresentativi dell'intera produzione della Famiglia Busti. È prodotto con il nostro miglior latte fresco, lavorato a crudo affinché si conservi interamente la naturale flora microbica. Dopo una prima maturazione di almeno 60 giorni in celle frigorifere, viene trasferito nella grotta settecentesca di Roncione, località collinare da cui prende il nome”. Il formaggio resta in grotta almeno 90 giorni, a temperatura e umidità non sempre costanti e viene adagiato su assi di legno e paglia per far respirare la parte inferiore della forma e proteggerlo dall'eccessiva umidità. “In questo modo otteniamo un pecorino unico per fragranza ed intensità di sapore”, precisa Busti.

www.caseificiobusti.it

Pecorino toscano Dop stagionato

Ultimo nato di casa Busti, il pecorino toscano Dop stagionato è invecchiato per almeno nove mesi. Si tratta di un formaggio con una particolare lavorazione che, grazie alla stagionatura in grotta, presenta una struttura unica e un complesso di aromi che riportano alle radici della tradizione casearia toscana.



Beppino Occelli

“I formaggi di Beppino Occelli nascono da un percorso di evoluzione del gusto e dalla ricerca continua della qualità nelle materie prime, legate profondamente al territorio. La “via lattea” nasce infatti dalle Langhe, per inoltrarsi nel cuneese fino ai pascoli di Castelmagno e della Valgrana ed infine giungere a Valcasotto. Qui, i formaggi stagionati in montagna, grazie alla cura costante dei nostri mastri stagionatori, finalmente riposano e maturano a lungo su assi di legno che ne sviluppano il gusto e ne arricchiscono la struttura”, spiega Umberto Milano, responsabile marketing di Occelli. “La passione di Beppino Occelli per le tradizioni casearie locali, abbinata alla sua grande creatività, ha prodotto un’ampia varietà di formaggi: freschi, semistagionati, stagionati, al tartufo, erborinati, Gran Riserva e Dop. Una vastissima scelta di prodotti, molto apprezzati dai gourmet per la loro qualità”. L’ampia gamma di formaggi a lunga stagionatura firmati Beppino Occelli è diretta al banco gastronomia. Ma non solo. Spiega Milano: “Si tratta per la maggior parte di formaggi da banco taglio, ma l’intuito di Beppino Occelli, negli ultimi anni, si è rivolto anche verso il consumatore finale. Infatti, alcuni formaggi della Gran Riserva Beppino Occelli vengono tagliati con una macchina ad ultrasuoni e confezionati in darfresh, con

una particolare tecnologia definita “skin pack”. Si tratta di ancorare il formaggio alla vaschetta con una rugiada di pellicola (film plastico), che aderisce modellandosi perfettamente alla forma e ai margini del prodotto, proposto in due formati: da 160 gr a peso variabile e da 80 gr peso fisso”. Una soluzione che ha dato impulso anche al business. “L’andamento delle vendite dei formaggi a lunga stagionatura registra una buona crescita negli ultimi mesi. E proprio questa tecnologia ci ha aperto nuovi scenari nel mercato americano, dove i colossi della distribuzione stanno testando le nostre referenze a peso fisso. Ma ottimi anche i risultati che arrivano dalla Gdo italiana dove i volumi di vendita delle nostre confezioni take away si stanno affiancando a quelli del banco taglio”. Oltre al sistema di confezionamento in darfresh, l’intera gamma dei formaggi Occelli può contare su un fattore unico: “Il plus della nostra gamma è l’ingrediente che caratterizza ogni nostro formaggio, ossia la fantasia di Beppino Occelli, senza la quale non potrebbero nascere formaggi unici e inimitabili, sia nell’aspetto che nel gusto”. Quanto ai formaggi più richiesti, Milano spiega: “In generale, tutti i formaggi Occelli sono richiesti, però se devo citare un nome dico senza dubbio l’Occelli al Barolo, formaggio a lunga stagionatura affinato in vinacce

arricchite da vino Barolo Docg. E’ un grande formaggio, da degustazione e meditazione, ed è stato considerato il miglior “ubriaco” in un test condotto dagli esperti di Slow Food, nel 1999. Inoltre, è stato premiato con la medaglia d’oro al World Cheese Awards 2015 - 2016, concorso internazionale formaggi eccellenti che si tiene in Uk. Alla gamma, già ampia, nei prossimi mesi si aggiungeranno altri formaggi a lunga stagionatura. “La Gran Riserva di Beppino Occelli accoglierà due assolute novità: si tratta dell’Occelli di capra e dell’Occelli di pecora, due formaggi a lunga stagionatura realizzati con latte eccellente e rigorosamente italiano”. Infine l’export. Per Beppino Occelli si tratta di un canale con incidenza significativa. “Attualmente incide circa il 30%, con il Nord Europa, America e Giappone a fare da padrone. Paesi dove tutti i nostri formaggi sono piuttosto apprezzati, in particolare l’Occelli in foglie di castagno. E’ un formaggio a pasta dura che viene posto a maturare per circa un anno e mezzo. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno, che le trasformano e arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale, che si è aggiudicato il primo premio, nella categoria Gusto, ai premi Food 2016”.

www.occelli.it

Occelli al Barolo



Formaggio a pasta dura da latte vaccino, l’Occelli al Barolo stagiona molto a lungo nelle cantine di Valcasotto (Cn). Viene poi affinato per altri due mesi in vinacce di Langa, arricchite con vino Barolo. È stato considerato il miglior formaggio “ubriaco” in un test condotto dagli esperti di Slow Food nel 1999. Medaglia d’oro ai World Cheese Awards 2015-2016, concorso internazionale formaggi eccellenti. Disponibile dalla forma intera all’ottavo di forma e porzionato a peso fisso da 80 grammi, con una shelf life di 65 giorni.

fine

21

ASIAGO DOP STAGIONATO Diamo Sapore al Tempo

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



genuini come noi



Marino,
socio allevatore di Bressanvido



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



Tre prodotti di eccellenza, una collaborazione vincente

Si conclude a gennaio il progetto triennale di valorizzazione delle Ige altoatesine: stelvio Dop, speck Igp e mela Igp. Che ha visto impegnati i consorzi in Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca.

Il progetto "Dall'Alto Adige. Garantito. Qualità e origine certificate" si concluderà il prossimo 22 gennaio.

Un triennio, che gli organizzatori definiscono molto positivo, di iniziative dedicate alla valorizzazione di tre fra i più importanti prodotti gastronomici regionali: mela Igp, formaggio stelvio Dop e speck Alto Adige Igp, che ha visto impegnati i tre rispettivi consorzi di tutela e rappresentanza. Nel corso di questi tre anni sono stati realizzati eventi gastronomici e conferenze, circa 1.500 degustazioni, campagne, viaggi stampa e altre molteplici azioni che hanno coinvolto quattro nazioni: Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca.

Tanti giornalisti di settore e migliaia di consumatori hanno così potuto conoscere e apprezzare il sapore intenso e deciso del formaggio stelvio Dop, le gustose varietà di mela Alto Adige Igp e la genuina bontà dello speck Alto Adige Igp.

"Gli eventi stampa e i viaggi incoming di giornalisti provenienti dai nostri mercati di sbocco ci hanno permesso di informare personalmente questi opinion leader sui nostri sistemi di qualità", spiega Andreas Moser, presidente Consorzio speck Alto Adige. C'è molta soddisfazione per i risultati ottenuti tra i responsabili dei consorzi, che hanno collaborato unendo idee, competenze e creatività, per far conoscere e apprezzare l'altissima qualità dei loro prodotti Igp e Dop, riconosciuta e tutelata dall'Unione europea. "Il progetto è stato pieno di successi, sia grazie alla collaborazione eccellente tra i consorzi, sia grazie all'efficacia delle

azioni intraprese per trasmettere il valore delle Igp e Dop", sostiene il presidente del Consorzio mela Alto Adige, Georg Kössler. Dello stesso avviso anche Andreas Moser: "Attraverso il supporto dell'Unione europea e con una buona struttura organizzativa siamo riusciti a ottenere degli ottimi risultati soprattutto nei nostri mercati principali come l'Italia e la Germania".

Tutti concordano sull'importanza della cooperazione dei consorzi che, come commenta Joachim Reinalter, presidente del Consorzio formaggio stelvio, "è stata un'ottima sinergia, un'unione di prodotti di qualità che ha rafforzato l'immagine di tutta la campagna. È fondamentale che l'Unione europea riconosca la qualità dei nostri prodotti attraverso i marchi di tutela Igp e Dop, che garantiscono al consumatore l'origine, la tracciabilità e la sicurezza dei processi di lavorazione lungo tutta la filiera produttiva".

Fruttuose e di grande importanza sono state le numerose degustazioni offerte all'interno di molti punti vendita della grande distribuzione, tanto in Italia quanto negli altri tre paesi in cui si è svolta la campagna. "Le degustazioni nei punti vendita hanno rappresentato l'opportunità di parlare direttamente con il cliente", è l'opinione di Georg Kössler. E, secondo Joachim Reinalter, "sono state fondamentali perché hanno permesso di trasmettere l'immagine dell'Alto Adige attraverso la genuinità dei suoi prodotti d'eccellenza".

Alice Realini

IL PROGETTO NEL DETTAGLIO

Il formaggio Stelvio Dop, la mela Alto Adige Igp e lo speck Alto Adige Igp, tre prodotti altoatesini a Indicazione geografica protetta e a Denominazione d'origine protetta, sono stati selezionati come testimonial di qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'Unione Europea. Sotto lo slogan "Dall'Alto Adige. Garantito. Qualità e origine certificate" si è svolta l'iniziativa, di durata triennale, con l'obiettivo di promuovere le eccellenze del territorio. Ambasciatori del gusto e di questa eccellenza, tre prodotti che portano in tavola la natura e le tradizioni delle montagne dell'Alto Adige: le 13 fragranti varietà della mela, coltivate con metodi tradizionali e naturali, lo speck, dall'aroma speziato e delicatamente affumicato e, infine, l'inconfondibile sapore del formaggio stelvio.

Le eccellenze dell'Alto Adige

I prodotti tipici dell'Alto Adige sono diventati pertanto le eccellenze che "esportano" il nome di questo territorio ma anche l'autentico significato delle denominazioni di origine europea Dop e Igp.

Per il formaggio stelvio Dop viene usato solo il latte delle mucche che pascolano in Alto Adige, lavorato entro e non oltre le 48 ore dalla raccolta secondo i metodi fissati dal disciplinare di produzione. I regolari controlli di qualità rappresentano una parte essenziale del processo di produzione.

Le mele Alto Adige Igp sono sottoposte a regolari e severi test da parte di un organismo indipendente, a garanzia della naturalezza della loro origine e qualità. Succose e aromatiche, dal gusto inconfondibile, vengono coltivate da più di 7mila piccole aziende familiari nel più grande frutteto d'Europa.

Lo speck Alto Adige Igp è poi il punto d'incontro fra la tradizione mediterranea della stagionatura all'aria fresca e quella nordica dell'affumicatura con legna poco resinosa. Viene prodotto esclusivamente da cosce di suino magre e ogni fase della lavorazione è sottoposta a continui controlli.

IL FORMAGGIO STELVIO

La produzione

Il percorso verso la qualità inizia dal controllo delle materie prime. Per ottenere un latte di qualità ricopre infatti un ruolo fondamentale l'alimentazione delle mucche. D'estate l'erba fresca dei prati dell'Alto Adige, d'inverno solo il foraggio del territorio, libero da organismi geneticamente modificati. Il latte fresco per la produzione del formaggio stelvio Dop viene ritirato quotidianamente da circa 300 masi di montagna, quasi tutti ubicati oltre i mille metri di altitudine, e lavorato entro 48 ore in uno dei due stabilimenti certificati. Su ogni singola forma, durante la pressatura, viene apposto il contrassegno con le indicazioni del produttore, garantendo così la completa tracciabilità.

La stagionatura

La stagionatura su tavole di legno ha una durata di almeno 62 giorni e segue la lavorazione tradizionale con tecniche e fasi stabilite dal disciplinare di produzione, così da ottenere un prodotto unico per caratteristiche organolettiche, aroma e sapore. Il formaggio viene girato e lavato due volte la settimana con la soluzione salina e la microflora tipica e definita dal disciplinare di produzione. Inconfondibile la crosta di color grano paglia, con tonalità dal giallo all'arancio, in base al grado di stagionatura. La pasta è cremosa e compatta, di color giallo paglierino, il sapore è dolce, pieno e deciso.

Anche i ministri francesi, nel loro piccolo, s'incazzano

Il titolare dell'Economia, Michel Sapin, denuncia Carrefour per pratiche sleali. E invoca una maxi multa da 4 miliardi di euro. L'insegna si difende: "Normale dialettica commerciale".

"Pratiche commerciali sleali, in aperta violazione del codice del commercio": queste le gravissime accuse rivolte al Gruppo Carrefour dal ministro dell'economia francese, Michel Sapin, insieme al sottosegretario all'industria e a quello di Stato con delega al commercio. Non si tratta però di titoli di giornali e dichiarazioni che si rincorrono. La faccenda, in questo caso, è decisamente più grave, perché il 9 novembre i tre rappresentanti politici hanno presentato una dettagliata denuncia al tribunale civile di Parigi. Ma cosa avrebbe fatto l'insegna guidata da George Plassat? Le accuse mosse al colosso della distribuzione sono ben precise. Secondo quanto è riportato nel fascicolo giudiziario, un'azienda desiderosa di essere ammessa alla corte di Carrefour, molto appetibile ovviamente con i suoi 77 miliardi di euro di fatturato complessivo, anche solo per sedersi ad un tavolo e mostrare i propri prodotti sarebbe costretta ad un versamento a fondo perduto. Posto come condizione preliminare tassativa, questo contributo sarebbe anche di una certa entità. Si parla, infatti, del 5% del valore del contratto, da versare ogni anno, per questa sorta di 'pedaggio' richiesto alle aziende, come se in Carrefour ci fosse un casello a regolare entrata ed uscita dei prodotti dagli scaffali. E come se la definizione di fornitore affidabile passasse solo per la disponibilità a versare a fondo perduto.

Perché la difesa degli avvocati di Carrefour sarebbe proprio questa: "E' un modo per scoraggiare i fornitori meno affidabili, una normale dialettica commerciale". Il dettaglio non trascurabile, però, è che queste pratiche sono reati. Secondo la legge Macron, cioè quella che ha liberalizzato i rapporti tra clienti e fornitori, se le accuse dovessero trovare conferma si tratterebbe di comportamenti illeciti, contrari alle leggi e alle norme del codice del commercio. Tanto che, per simili pratiche, la multa prevista è salatissima: da un minimo di 2 milioni di euro fino al 5% del fatturato. Che, fatti due rapidi calcoli, vorrebbe dire una multa da circa 4 miliardi di euro. Una cifra colossale, sicuramente da record.

Ma non è finita qui. Recita infatti un comunicato del ministero dell'Economia francese: "Nelle prossime settimane sono previste altre citazioni, per mettere un termine a queste pratiche e sanzionare numerose altre insegne". Siamo solo all'inizio, dunque? Secondo la stampa francese, anche Casino, Intermarché, Auchan e Système U sarebbero nel mirino. A dispetto delle dichiarazioni, non tutto sembra così semplice. In Francia, da un paio di anni, le principali insegne del retail sono tutte raccolte in quattro grandi centrali d'acquisto. E, da allora, sono accusate da più parti di formare un gigantesco cartello. Ed è indubbio che, fino ad ora, molte delle multe comminate

dall'Antitrust a diversi soggetti non siano mai state pagate, come nel caso di Système U o di Leclerc, grazie a sentenze favorevoli, ricorsi e congelamenti vari. Il sospetto di alcuni, dunque, è che la politica abbia voluto 'mettere le mani avanti', alla vigilia delle prossime elezioni, nel 2017, cautelandosi di fronte al mondo produttivo e agricolo con una sorta di attestato di impegno. Come a dire: che colpa ne abbiamo noi se i tribunali poi fermano tutto? L'altra ipotesi, invece, è quella del più classico 'colpirne uno per educarne cento', fino al voto del parlamento,

atteso a breve, sulla legge in materia di corruzione, trasparenza e modernizzazioni della vita economica. Che, si legge nel documento, "rinforzerà il quadro normativo di queste trattative, generalizzando la contrattazione pluriennale e aumentando la trasparenza, in senso alla filiera, sui prezzi pagati agli allevatori". L'impressione, però, è che più leggi si fanno, più questi comportamenti, nelle pieghe delle norme, aumentino. Non resta che attendere, con una domanda: i cugini francesi, in Italia, che pratiche adottano?

Alice Realini



Michel Sapin





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





Tre nuovi gusti per un nuovo formato.
120g di bontà.

Pistacchio, Fruit Passion e Mango: il nostro yogurt artigianale colato si avvale di tre meravigliosi gusti in un formato inedito da 120g.

Nuovi sapori che rispettano la nostra antica ricetta: una vera colatura a freddo su letti inclinati, per molte ore, e una lavorazione del latte a bagnomaria.



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 resizzati, stagionati e porzionati direttamente ed esclusivamente nella nostra Azienda.



“La ricerca del cibo felice”

E' la scommessa del primo punto vendita a insegna Viaggiator Goloso, 650 metri quadrati dedicati al brand top di gamma di U2 e Unes. E non solo.



Mario Gasbarrino



L'esterno del negozio di Viale Belisario I a Milano



Una grande scommessa e un format innovativo: il luogo del cibo felice. “E’ la selezione del meglio, al prezzo più giusto, che possieda una storia: provenienza, territori, culture, che meritino di essere narrati”, spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes Supermercati. Il primo punto vendita ad insegna Viaggiator Goloso è una sua creatura. “Dopo l’esperienza positiva del temporary store, aperto a Milano lo scorso anno prima di Natale, ho maturato la convinzione che il Viaggiator Goloso fosse pronto a camminare con le proprie gambe. Non più solo punti vendita temporanei, ma uno store dedicato, un luogo dove il consumatore possa fare la spesa sentendosi a proprio agio, gratificato e rassicurato”.

La nuova avventura

Il negozio è in viale Belisario I, indirizzo di uno storico punto vendita Unes, nella prestigiosa zona della vecchia fiera campionaria. “Inaugurare questo format in una superficie nuova sarebbe stato troppo facile (sorride, ndr), un test che non avrebbe dato riferimenti. Qui c’era un negozio che andava bene, aperto da tempo, il posto ideale per questa nuova avventura del Viaggiator Goloso”, spiega Gasbarrino. Il giorno dell’inaugurazione, il 23 novembre, è aperto sia ai clienti che alla stampa, agli addetti ai lavori e ai fornitori. Nonostante la fitta pioggia il negozio è pieno e l’Ad accompagna i giornalisti a visitare i vari reparti. “Posso dire che, ad oggi, siamo al 40% rispetto a tutto quello che ho in mente. Ma è già un buon risultato”. Mostra gli assortimenti di cui è più orgoglioso, per qualità dei prodotti, come quello dedicato a sughi di pomodoro o alla pasta. E anche quelli che, secondo lui, hanno bisogno ancora di lavoro. Poi parla dell’olio extra vergine di oliva: “Quello buono deve essere spremuto a freddo, abbiamo scelto solo prodotti di questo genere, da inserire a scaffale”.

Nel frattempo, una cliente è indecisa sulla pasta da acquistare e si interroga, insieme al marito, davanti allo scaffale. Mancano alcuni brand del largo consumo; al loro posto, la pasta a marchio U!, diversi prodotti Viaggiator Goloso e altri top di gamma. E’ proprio

Gasbarrino a spiegare alla signora l’assortimento: le racconta dei prodotti più speciali, cerca di capire cosa stia cercando e le raccomanda, la prossima volta, di assaggiare gli spaghetti del Viaggiator Goloso, mentre lei esce con un pacco di pasta U!. “Ci sono cose ancora da migliorare, ma di alcune siamo davvero soddisfatti. La panetteria è 100% biologica, sforna pane buonissimo, cotto nel forno a legna direttamente nel punto vendita. Gli impasti, lasciati riposare per almeno due giorni, sono preparati con grani selezionati integrali e biologici e lievitati con solo lievito naturale”. Spiega la storia di alcuni prodotti, come il pesto Vg, “una ricetta che abbiamo creato noi, con un gusto più delicato, fatta solo con basilico rigorosamente ligure”. I clienti nel frattempo fanno la spesa, bonariamente qualcuno si lamenta per l’affollamento, tra interviste, cavalletti e macchine fotografiche, una gigantesca torta con il logo Vg fatta preparare per l’occasione e l’operoso via vai degli addetti che spiegano, riforniscono, offrono e rispondono alle domande.

Il punto vendita

Il primo store Viaggiator Goloso è aperto sette giorni su sette, dalle 8 del mattino alle 24. Un cartello ricorda che, grazie ad Amazon Prime, si possono ricevere i prodotti direttamente a casa. Con un layout chiaro, con legno grezzo, luminoso e con corsie ampie, è un negozio da cui non vorresti mai uscire. Il chiacchiericcio delle signore di questo quartiere della Milano bene, quasi dove comincia il centro, ha un fascino intramontabile. Alcune parlano di Caprotti e, dopo essersi interrogate fra loro senza venirne a capo, chiedono a una commessa il nome dell’equivalente per Unes, ottenendo, come risposta, quello di Marco Brunelli. Con qualche scambio di battute il gruppetto tesse le odi di questi due imprenditori, considerati veri e propri pionieri. Il punto vendita, che offre anche servizi come il Wi-fi gratuito e la ricarica cellulari, ospita tutte le 500 referenze a marchio Viaggiator Goloso più una selezione di altri prodotti. Ampio anche l’assortimento di prodotti veg, ‘senza’, Viaggiatore Biologico e, in generale, dedicati ai nuovi stili di consumo.

IL TEMPORARY STORE AL PORTELLO

Il nuovo negozio non ferma l’apertura del temporary store dedicato ai prodotti per il Natale. Quest’anno cambia però la location. “Una casetta di legno, in Piazza Portello, di fronte all’ingresso dell’iper. Uno spazio di 90 metri quadrati, più piccolo di quello del 2015, ma molto bello”, spiega Gasbarrino. Dal 25 novembre e fino all’8 gennaio, lo store sarà aperto tutti i giorni, dalle 9 alle 21. I servizi offerti sono quelli classici: degustazione e vendita dei prodotti, confezione di cesti regalo personalizzati e consegna a domicilio.

IL CORNER DI SUSHI LOUNGE



Nello store Viaggiator Goloso di Milano si trova anche l'undicesimo corner di Sushi&Co, che continua a crescere in Italia con il marchio Sushi Lounge mediterranean quality. "Mediterranean perché abbiamo la volontà di offrire una cucina fusion, coniugando la tradizione giapponese con i gusti italiani, inserendo nel sushi ad esempio pesce cotto o carne e, in generale, utilizzando prodotti mediterranei", spiega Giorgio Vismara, direttore generale dell'azienda, presente all'inaugurazione. "I nostri corner sono pensati proprio per il mercato italiano e vantano un primato: l'assoluta garanzia di freschezza e sicurezza sanitaria, data la perfetta tracciabilità della filiera produttiva e il rispetto delle più severe normative europee. La nostra forza, in tema di sicurezza alimentare, è una garanzia per il retail. Vengono usati solo riso di qualità superiore, il pesce più pregiato, le verdure fresche e di stagione, le spezie selezionate", precisa Vismara. A dicembre verranno inaugurati altri due corner, in punti vendita a Bra e Asti. Sono disponibili i formati small (10-12 metri quadrati), medium (12-16 metri quadrati) e large (16-20 metri quadrati) a seconda delle dimensioni dello store.

I reparti

Un plotone di sorridenti e premurosi commessi, in divisa beige e bianca come il logo del Viaggiator Goloso, guida i clienti tra i reparti del nuovo negozio. All'ingresso colpisce subito quello dell'ortofrutta: grande, colorato, ricco di varietà di frutta e verdura. Oltre che a peso, sono disponibili lavate, tagliate, frullate, centrifugate e spremute di giornata. Nella gastronomia si trova una selezione di prodotti, che consente di viaggiare attraverso ricchezze gastronomiche tipiche italiane e internazionali: Jamon Iberico tagliato al coltello, caviale Pacific Royal di Storione Bianco, tartufo bianco, acciughe di Sicilia, gorgonzola al cucchiaio. Ampio e top di gamma l'assortimento generale di formaggi e salumi. Anche il reparto macelleria è una festa per i consumatori più esigenti: l'Angus allevato in Italia, la carne marezzata Wagyu, le costate riposate per almeno due mesi e il pollo di Bresse. Alcuni cartelli appesi alle pareti spiegano le caratteristiche di questi prodotti e l'importanza della frollatura. Curata anche la selezione della Cantina, arricchita da cartellini che raccontano alcuni vitigni particolari, dove sono disponibili anche diverse 'Migniguides del cibo felice'. Si tratta di opuscoli, in formato tascabile, dedicati ad alcuni prodotti particolari di cui vengono spiegate caratteristiche, storia, utilizzi e così via. Nel reparto, oltre a quella generale per il vino, anche una guida per i brindisi e una per lo champagne. Spazio anche a dolci, Viaggiator Goloso e non, con i tanti prodotti del Natale. Completano l'offerta il libero servizio per i freschi, le referenze alimentari selezionate, i surgelati e il reparto dei prodotti dedicati alla cura della casa e della persona.

Alice Realini



Tutto il buono della tradizione, in versione Tartufo!

AJÒ
Pecorino
Stagionato
al Tartufo

OROSARDO
Formaggio di Capra
Semistagionato
al Tartufo

Ajò e Orosardo al Tartufo

Il gusto deciso del pecorino e il sapore delicato del formaggio di capra si esaltano in queste due proposte in un perfetto equilibrio nelle note gustative e seducenti del tartufo nero.

Sapori e tradizioni tipicamente sardi impreziositi da piccole e pregiate scaglie di tartufo nero che fanno scoprire al vostro palato aromi unici, delicati e sorprendenti.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



Latte bollente

Prezzo della materia prima, tavoli, trattative, rinnovi contrattuali, decreti agostani, polemiche sui social, consumi e costi di produzione. E sullo sfondo l'etichetta d'origine, che arriverà con tempi strettissimi.

a cura di Alice Realini

7 agosto 2016. Perché iniziare un pezzo sulla delicata situazione del mercato lattiero caseario e sulle trattative per il prezzo del latte con una data? Perché quel giorno, mentre molti erano probabilmente (e meritatamente) con i piedi a mollo e la testa a cuocere sotto il sole, in parlamento si lavorava ancora. Giusto il tempo per convertire in legge il solito decreto omnibus agostano, approfittando della generale distrazione tipica di questo periodo, e metter pezze qua e là a qualche problema. La legge 260 del 7 agosto 2016 si occupa di "misure finanziarie urgenti per gli enti territoriali e il territorio". Tradotto: un minestrone, freddo visto il clima. Si va dai fondi per le vittime del disastro ferroviario di Andria a misure per il potenziamento del corpo dei Vigili del fuoco; dalle sanzioni agli enti locali che non hanno rispettato il patto di stabilità alle dilazioni per il pagamento dei mutui; dalle discariche fino all'articolo 23, comma 6 ter. Che recita: "Le associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale nella produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione nel settore lattiero possono stipulare, in rappresentanza delle imprese che hanno loro conferito apposito mandato e che non siano vincolate a conferire o a cedere il latte a cooperative od organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa vigente di cui sono soci, accordi quadro aventi ad oggetto la disciplina dei contratti di cessione di latte crudo, definendone le condizio-

ni contrattuali ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del decreto-legge 5 maggio 2015, n. 51, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 luglio 2015, n. 91. Si considerano maggiormente rappresentative a livello nazionale le associazioni che svolgono le proprie attività in almeno cinque regioni e che rappresentano una quota delle attività economiche, riferita alle suddette imprese, pari ad almeno il 20 per cento del settore".

Le trattative per il prezzo del latte

In parole povere, i sindacati, usciti della porta dopo l'approvazione del Pacchetto latte, che istituiva le Op, Organizzazione dei produttori con possibilità di negoziare collettivamente il prezzo, rientrano dalla finestra, grazie alla classica legge agostana. Ciò significa che potranno tornare a sedersi collettivamente al tavolo della trattativa con le singole aziende. Già, perché nonostante leggi e decreti, per la parte industriale resta valido, dall'ormai lontano 2011, il divieto imposto dall'Antitrust. Un altolà arrivato direttamente sulla scrivania di un assessore all'agricoltura impegnato allora in uno dei tanti tavoli, che non sembra però aver sortito grande effetto.

Quella degli assessori è una presenza costante, nelle vicende relative al latte. Come dimostrano i comunicati stampa dell'assessore lombardo all'Agricoltura, Gianni Fava, che qualche settimana fa si è scagliato contro alcune cooperative di produttori di latte, le famose Op, ree, a suo avviso,

di aver sottoscritto un contratto di vendita rompendo il fronte comune degli agricoltori. Non solo ha stigmatizzato il libero accordo tra chi vende e chi compra, ma ha anche affermato: "Con certi soggetti non ci sarà più alcun incontro". Su tutto questo nessun commento, neanche dall'Antitrust. Ma, anzi, un fiorire di comunicati stampa delle organizzazioni agricole, anch'essi di accusa nei confronti di chi ha 'rotto il fronte comune', secondo l'analisi dei sindacati. La realtà è che non si capisce cosa possa fare un tavolo regionale che convoca un'associazione dove il primo (l'assessore) non vende ed il secondo (il sindacato agricolo) non compera. Ma, senza dubbio, la partita è solo all'inizio. Anche in considerazione di grandi movimenti che si stanno registrando nel mondo agricolo, con passaggi di casacca fra quanti conferiscono e all'industria e le stalle che afferiscono al mondo cooperativo. Su tutto pesa poi l'incognita del decreto per l'etichettatura.

L'etichettatura made in Italy

Nonostante manchi ancora, al momento di andare in stampa, il via libera della commissione Agricoltura, il decreto sull'etichettatura d'origine per il latte fresco e i prodotti trasformati è già pronto. Stretti, anzi strettissimi i tempi concessi alle aziende per adeguarsi al nuovo sistema: il 31 marzo 2017. La norma, inoltre, stabilisce che le produzioni debbano essere realizzate con il latte di una sola provenienza e che quando il latte, o i sottoprodotti della sua lavorazione,

sono in percentuali inferiori al 10% (per un complesso che non superi il 50% del prodotto) non sia necessario indicarli in etichetta. Resta da capire l'impatto di questa norma, sia sul prezzo della materia prima che su quello dei prodotti alla vendita. Ed ecco un altro nodo: se, da una parte, gli agricoltori lamentano un prezzo inferiore al mercato globale (che non invocano mai, ovviamente, nel caso inverso), dall'altro i rinnovi con la Gdo non stanno certo brillando per grandi ritocchi ai listini. Perché appare ben chiaro a tutti che, al di là di certi proclami, l'origine in etichetta non consentirà di uscire dalle logiche di prezzi e promozioni a cui siamo abituati. Il consumatore, in sostanza, sembra ben lontano, nei fatti, dal pagare il 20% in più per prodotti made in Italy come pensano i promotori di sondaggi e consultazioni in materia. Ma non resta, ormai, che attendere il 31 marzo per averne certezza.

I PROTAGONISTI

Ci sono i buyer della Gdo, impegnati in questo momento sul fronte dei rinnovi contrattuali con i fornitori e pronti ad affrontare uno dei più complessi e decisivi periodi dell'anno, sotto il profilo delle vendite: il Natale. E poi ci sono i compratori delle grosse aziende, nel valzer dei contratti per l'acquisto di materie prime, che nel settore caseario vuol dire, prima di tutto, latte. Ci sono politici e c'è tutto un mondo di mediatori, specialisti, analisti finanziari e così via. Un vero e proprio kolossal, in scena ogni anno. E ogni anno, pur nella sua ritualità, radicalmente diverso.

Gli assessori

Alcuni sono anche appassionati della materia, probabilmente. Di certuni il luogo di provenienza racconta subito una vicinanza quotidiana al mondo agricolo, almeno negli anni dell'infanzia. Per altri è visibile l'attenzione a un notevole bacino elettorale, acquisito o da avvicinare. Senza dubbio, gli assessori all'agricoltura sono una parte, ovviamente

schierata, dell'affollatissimo tavolo delle trattative sul prezzo del latte. Quel tavolo che, ormai dal 2011, per espressa richiesta dell'Antitrust, non dovrebbe più esistere. Facile comprendere la ragione. Interessante andare indietro nel tempo, per ricordare che l'Authority per il mercato scrisse proprio a un assessore per invitarlo a sfilarsi dai tavoli delle trattative. Ma l'attrazione per il mondo agricolo è fatale.

I buyer delle aziende

C'è chi il latte deve venderlo e chi, ovviamente, ha il compito di acquistarlo. Ma in questo strano paese, il fatto lapalissiano che chi acquisti cerchi di farlo al prezzo minore, in una costante dialettica con la controparte, che mira al risultato opposto, sembra una bestemmia. Così, non è certo e solo al tavolo, che i compratori devono guardare. Tutto è contornato di comunicati stampa e dichiarazioni di guerra, scontenti e inviti del mondo politico. Anche dopo le firme il valzer resta il medesimo, solo più diluito.

Le organizzazioni agricole

Senza dubbio gli strumenti disponibili li sanno adoperare, a cominciare dalla stampa. Hanno dalla loro il carico di simpatia di chi rappresenta il mondo agricolo, agli occhi del consumatore medio, punto di forza che comincia però ad annacquare rispetto agli attacchi al settore degli allevamenti. Hanno un altro punto di forza: dichiarano, ragionano e trattano il prezzo del latte di proprietà (e rischio) di altri. Per questa ragione il pacchetto latte istituiva le Op, autorizzate a trattare ma con tanto di responsabilità e rischi. La legge 260 però le ha riportate sulla scena.

Facebook

Attore che va, attore che viene. Se da qualche anno i sindacati degli industriali non fanno più parte di questa rappresentazione, sempre per volere dell'Antitrust, un altro protagonista si sta imponendo, seppure a sua insaputa: il social network. Ci sono pagine dedicate al settore del latte, come



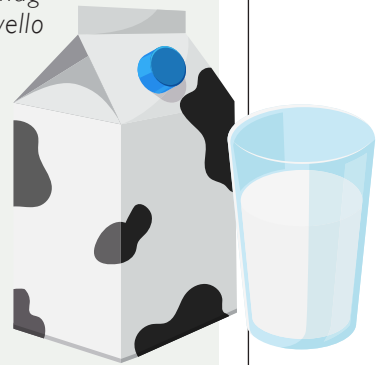


PRIMO PIANO

LA LEGGE 7 AGOSTO 2016, CHE RIPORTA I SINDACATI AL TAVOLO DELLA TRATTATIVA

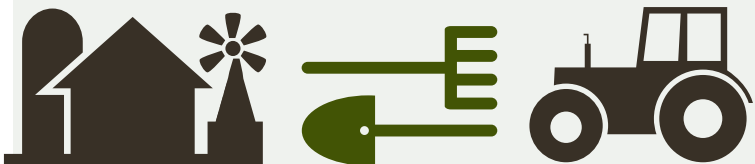
Ecco il testo della legge 7 agosto 2016, n. 160, nella parte relativa al contratto latte:

6-ter. Le associazioni di categoria maggiormente rappresentative a livello nazionale nella produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione nel settore lattiero possono stipulare, in rappresentanza delle imprese che hanno loro conferito apposito mandato e che non siano vincolate a conferire o a cedere il latte a cooperative od organizzazioni di produttori riconosciute ai sensi della normativa vigente di cui sono soci, accordi quadro aventi ad oggetto la disciplina d e i contratti di cessione di latte crudo, definendone le condizioni contrattuali ai sensi dell'articolo 2, comma 2, del decreto-legge 5 maggio 2015, n. 51, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 luglio 2015, n. 91. Si considerano maggiormente rappresentative a livello nazionale le associazioni che svolgono le proprie attività in almeno cinque regioni e che rappresentano una quota delle attività economiche, riferita alle suddette imprese, pari ad almeno il 20 per cento del settore.



E INTANTO, I COSTI DI PRODUZIONE...

Per comprendere bene le dinamiche intorno al prezzo del latte, occorre guardare con attenzione anche ai costi di produzione. Ad ottobre, secondo i dati Ismea, l'indice dei prezzi di produzione scende a quota 102,2 (base 2010=100), registrando un calo del 3,1% su base annua. La dinamica calante continua a essere guidata dal deprezzamento dei prodotti energetici, che tra le varie voci di spesa è quella che registra la contrazione più marcata rispetto a ottobre 2015 (-10,1%) contribuendo a una diminuzione del prezzo dei carburanti (-6,0%), dei lubrificanti (-25,0%) e dell'energia elettrica (-14,4%). Scendono anche i prezzi delle altre principali voci di spesa degli agricoltori. In particolare, a ottobre hanno riportato un calo su base tendenziale i costi per l'acquisto di prodotti fertilizzanti e fitosanitari (rispettivamente -4,2% e -1,2%). Analizzando le spese sostenute dagli allevatori, si accentuano i ribassi nei prezzi dei mangimi (-3,8%). Inoltre, sono diminuiti i costi relativi a materiali vari, attrezzi e piccoli apparecchi (-5,3%).



la famosa 'Idea...latte', oppure altre a carattere più regionale, cui si aggiungono quelle dei sindacati, di politici e amministratori locali. Si commentano articoli, si litiga, ci si attacca, si fa propaganda e si avanzano proposte.

La Gdo

Entra ed esce dalla scena in fatto di prezzo del latte, ma le inevitabili tensioni che caratterizzano rinnovi e ritocchi dei listini portano forse a un ruolo più defilato, almeno pubblicamente.

Mediatori & Analisti

Ci sono anche loro, da sempre, a recitare questa commedia. Gli vengono chiesti numeri e, soprattutto, previsioni sul futuro. Sono i veri consulenti di molte aziende, chiamati a interpretare un ruolo delicatissimo. Qualcuno si defila, qualcuno sceglie la strada degli incontri pubblici e qualcun altro, invece, di quelli a porte chiuse. Ma, senza dubbio, anche per loro il momento è difficile e complicato da nuove variabili di complessa valutazione, come quella dell'origine in etichetta. Ma il loro sguardo, necessariamente molto internazionale, libera almeno molti dal vizio, tutto italiano, di limitarsi a guardare nella propria stalla.

i classici
il Pecorino Toscano

i "ricercati"
l'innovazione prende forma

i tradizionali
il legame con la nostra terra

gli sfiziosi
colori e profumi nelle varie forme

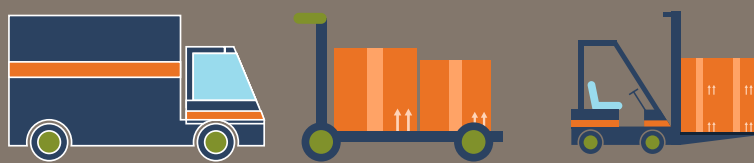
la dolcezza
la ricotta di Manciano

i freschi
sapori dalla Maremma

50^o Anni
Caseificio Sociale Manciano

Buon Natale ...
... ma buono per davvero !!!

www.caseificiomanciano.it



SESTO 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.

TONDINI

A Cavriana, in provincia di Mantova, Tondini è un grossista specializzato nella fornitura di food&beverage e no food per hotel, bar, catering, ristoranti e operatori della ristorazione in genere, nelle province di Mantova, Cremona, Brescia, Verona e Trento. Le forniture alimentari comprendono prodotti di varie tipologie: dal fresco al secco, fino al gelo, ma anche beverage e no food. Tondini è sinonimo di qualità e professionalità, frutto della passione dei proprietari e dei dipendenti per il lavoro in questo specifico settore. Andare alla scoperta della storia che c'è dietro ogni referenza, i luoghi, i metodi di produzione, scegliere con cura le materie prime, selezionare i prodotti provenienti da realtà di alto livello, sono le basi della filosofia dell'azienda, capace anche di interpretare le dinamiche della moderna distribuzione, anticipando le esigenze dei clienti senza trascurare il gusto della tradizione. Oltre ad offrire un'ampia gamma di prodotti, Tondini si distingue anche per un sistema di distribuzione rapido e capillare. L'eccellente organizzazione logistica è un ulteriore punto di forza dell'azienda. L'ampiezza del magazzino, la portata degli automezzi e il coordinamento puntuale con le aziende produttrici consentono di soddisfare qualsiasi esigenza in tempi brevissimi e nelle migliori condizioni. L'entrata, lo stoccaggio, il picking, l'etichettatura, l'assegnazione di un lotto di appartenenza per ogni prodotto, la rotazione in relazione alla data di scadenza, sono operazioni che permettono la tracciabilità in totale trasparenza ed efficienza. La tecnologia del freddo differenziato poi, applicata al magazzino e agli automezzi, permette la gestione delle scorte e il loro smistamento con le giuste temperature di conservazione per ogni prodotto. Tutto questo permette all'azienda di soddisfare 700 clienti a settimana, offrire più di 4mila referenze e garantire circa 40 consegne al giorno per ogni automezzo.



Dove: Cavriana (Mn)

Merceologie trattate: fresco (prima colazione, salumi, formaggi, carni, pesci), secco (prima colazione, prodotti per l'infanzia, pasta, prodotti forno), gelo (carne, pesci, verdure, panificati, torte, gelati), beverage (birre e bibite, acque minerali, succhi di frutta, liquori e distillati, vini) e non food (prodotti per l'igiene, detergenti e plastica).

Canali di riferimento: ristorazione, Horeca, catering.

Sito web: www.tondinisrl.it



SAMIA CASH & CARRY



Da più di 40 anni Samia Cash&Carry opera nel settore dell'ingrosso food e no food. Situata a Seregno, in provincia di Monza e Brianza, Samia rappresenta un valido punto di riferimento per molte attività grazie alla professionalità, il prezzo e la qualità che caratterizzano l'azienda: con la propria offerta, il grossista serve alberghi, ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, pub,

paninerie, wine bar, chioschi, discoteche, comunità e tutte le attività commerciali che hanno l'esigenza di unire la qualità del prodotto a un prezzo competitivo. Nell'ingrosso è possibile trovare svariate referenze alimentari, tra cui salumi, formaggi, surgelati, bevande e vini, ma anche prodotti per l'igiene e la pulizia e casalinghi professionali.

Dove: Seregno (Mb)

Merceologie trattate: food – salumi, formaggi, surgelati, bevande, vini; non food – prodotti per igiene, pulizia della casa; casalinghi professionali.

Canali di riferimento: Horeca, ristoranti, bar, discoteche.

Sito web: www.nuovasamia.it

SICIL FOOD



Sicil Food vanta oltre 40 anni di esperienza nella fornitura a domicilio di prodotti food e no food in Sicilia per ristoranti, alberghi, sale ricevimento e bar. L'azienda è costantemente impegnata in un'accurata selezione dei prodotti da distribuire, pretendendo dai fornitori attenzione e qualità. L'assortimento comprende una vasta gamma di freschi dei migliori produttori di carne, salumi, formaggi e derivati del latte, e un'ampia selezione di specialità nazionali e internazionali, oltre a marchi prestigiosi di pasta, oli, spezie, scatolame e beverage. Non mancano materie prime e molteplici referenze per pasticcerie, tra cui farine, zuccheri,

coloranti e aromi alimentari, basi per gelati, cialde, bagne e coperture varie. La conservazione degli alimenti è sicura: tutti gli ambienti sono monitorati da un sistema di supervisione capace di garantire il controllo della temperatura e dell'umidità. Tra le peculiarità dell'azienda, segnaliamo la consegna dei prodotti direttamente a domicilio, evadendo gli ordini in 24/48 ore. Sicil Food offre, inoltre, un'assistenza tempestiva ed efficace: gli agenti visitano di persona gli oltre 2mila clienti localizzati su tutto il territorio siciliano per valutare i bisogni, proporre soluzioni e raccogliere gli ordini da trasmettere poi alla sede centrale.

Dove: Riposto (Ct)

Merceologie trattate: carni, salumi, pesce, latticini, verdure, prodotti per la colazione, farinacei, condimenti, referenze per la pasticceria, spezie, drink; prodotti per la pulizia.

Canali di riferimento: Horeca, ristorazione, bar, pasticcerie.

DA U-RE CENT'ANNI DI STORIA E COMPETENZA

Ad Abazia di Masio, in provincia di Alessandria, 'Da U-Re' vanta una tradizione centenaria: alle spalle dell'attuale titolare, Paola Roggero, ci sono infatti tre generazioni di commercianti. Fu il bisnonno Domenico Roggero ad aprire il negozio di alimentari nel 1900: baffi e statura lo facevano assomigliare a re Vittorio Emanuele II, per cui Domenico fu per sempre soprannominato 'U Re'. Oggi il negozio è un vero e proprio punto di riferimento del territorio: scoprire, assaggiare e selezionare i prodotti migliori per poi condividerli con i clienti e con gli amici è la peculiarità che caratterizza il lavoro e la passione dei proprietari. 'Da U-Re' è possibile trovare chicche selezionate con cura e competenza, come il gorgonzola dolce e naturale, il raschera d'alpeggio da latte di mucche bianche piemontesi, le robiole di capra di Roccaverano, burrata e straciatella artigianale fatte con latte vaccino piemontese, mozzarelle di bufala campana Dop, tome stagionate tra cui Testun, pecorino sardo, Montébore. Non è da meno la sezione dei salumi: salami cotti, crudi, al tartufo, salami prodotti a mano, lardo artigianale, coppe piacentine stagionate Dop, bresaola della Valtellina, mortadella modenese insaccata in cotenna naturale e prosciutto crudo di Parma. Quanto ai dolci, il negozio propone biscotti di farro, di kamut, integrali, al cacao, di meliga, baci di dama, crostate di marmellata, torte di mele, morbidi pan-dolci con uvetta (tirà), tradizionali ciambelle rustiche (Martin), torte di nocciola, torte di casta-



Da sinistra:
Paola ed Elisa Roggero

gne e cioccolato, tiramisù casareccio, il classico Bonèt piemontese, crème caramel e semifreddo al torroncino.

Ampia la selezione di vino locale delle cantine di Masio, Rocchetta, Vinchio, Asti e biologico delle Langhe, e di birra artigianale. 'Da U-Re' è anche gastronomia: all'interno del negozio è stato dedicato uno spazio per un laboratorio a vista. Per chi lo desidera, il punto vendita spedisce i prodotti direttamente a casa, tramite corriere espresso, in adeguati imballaggi refrigerati, in tutta Italia e all'estero.

ANNO DI NASCITA: 1900
NUMERO DI VETRINE: 2
SUPERFICIE: 50 mq circa

Formaggi proposti: gorgonzola Dop, robiola di Roccaverano, parmigiano reggiano Dop, tome di alpeggio, robiola ai tre latt delle Langhe, taleggio Dop, Emmentaler svizzero, burrata, straciatella, tome stagionate come Testun, pecorino sardo e Montébore.

Salumi proposti: salame cotto, crudo, pancetta e lardo prodotti da un'azienda agricola piemontese. Salumi Lenti, Branchi prosciutti, Granbresaola Paganoni della Valtellina, coppa piacentina Dop, prosciutto crudo di Parma, mortadella modenese.

Dolci e salati proposti: dolci artigianali e di produzione propria, tra cui biscotti di farro, di kamut, baci di dama con nocciole intere lgp, tirà casareccio, bumet piemontese, semifreddo al torroncino con cioccolato Venchi.

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



PEGNA BOTTEGA FIORENTINA CARICA DI PRELIBATEZZE



Nel cuore di Firenze, a un passo dal Duomo, il negozio Pegna è una delle storiche botteghe fiorentine che vantano una lunga tradizione, conosciuta e amata dai fiorentini e dai turisti di tutto il mondo. Un'antica drogheria piena di ogni sorta di specialità: toscane, nazionali ma anche straniere.

La sua storia ha inizio più di cento anni fa con la vendita di prodotti per la pittura, un punto di riferimento per artigiani e artisti fiorentini. Oltre al reparto chimico, però, già ai tempi era presente un reparto drogheria dove venivano vendute spezie, sali, zuccheri, caffè, tè, caramelle e dolci in genere. Nel 1960 la famiglia Benelli, attuale proprietaria dell'esercizio, acquisì la società e la bottega fu successivamente trasformata nel negozio così come appare oggi, pur mantenendone il sapore di un

tempo, con reparto gastronomia, drogheria, enoteca, oltre al reparto di prodotti per la casa.

Nello specifico, al banco gastronomia è possibile trovare tanti prodotti, dai salumi, tra cui il prosciutto di cinto senese e l'iberico Joselito, ai formaggi toscani, inglesi e francesi, ma anche tartufo fresco e crema tartufata, salmone selvaggio scozzese, carpaccio di angus e porchetta arrostita. Il reparto drogheria offre poi tè, caffè, caramelle e cioccolatini. Ma anche diversi tipi di sali, olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena extravecchio e un'ampia selezione di proposte bio. Vastissima, infine, la scelta di vini, con più di 300 etichette, dai rossi di Toscana alle bollicine francesi, oltre a una vasta proposta di grappe, distillati, liquori ed edizioni limitate di rum e whisky.

ANNO DI NASCITA: 1960
NUMERO DI VETRINE: 3
SUPERFICIE: 320 mq

Formaggi proposti: pecorino di grotta, taleggio di bufala, caprini freschi, mini chevrot e prodotti della Fattoria Bucanuova.

Salumi proposti: Rabissi, Leporati, Casa di Caccia, Villani, prosciutto Pratomagno, prosciutto di cinto senese, prosciutto Joselito.

Dolci e salati proposti: dolci Agrimontana, Amedei, La Molina Quarrata, biscottificio Mattei, Marchesi S. Giuliano Sicilia, biscottificio Migliana.

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



SALUMERIA ROSCIOLI GASTRONOMIA, PANE E VINO: UNA PASSIONE DI FAMIGLIA



Da quattro generazioni, la famiglia Roscioli è conosciuta a Roma per la sua occupazione in ambito alimentare e gastronomico. L'attività, infatti, ha inizio in Via dei Chiavari a Roma con l'apertura di un forno che, col passare del tempo e con l'ingresso nell'attività di Alessandro e Pierluigi Roscioli, è stato trasformato da pizzeria in una raffinata e polifunzionale bottega gourmet con cucina, accompagnata da una cantina con una ricca e importante offerta di vini italiani e internazionali. Oggi, il punto vendita conta 300 tipologie di formaggi, 150 varietà di salumi, 2.800 etichette

di vino e una ricca selezione di dolci, conserve, salse, mostarde, sott'oli, paste, oli e aceti, da asporto o da gustare direttamente ai tavoli del ristorante. Oltre al grande banco gastronomia, infatti, ricco di prodotti di qualità e rarità, Roscioli vanta un ampio spazio ristorante: per degustare i prodotti proposti dal locale, i consumatori hanno a disposizione i tavoli di fronte alla vetrina gastronomia, un bancone e due sale. Oggi la famiglia Roscioli vanta tre punti vendita: il ristorante salumeria, l'antico forno e la rimessa Roscioli, dove è possibile acquistare i vini.

ANNO DI NASCITA: 2002
NUMERO DI VETRINE: 2

Formaggi proposti: 300 tipologie di formaggi, nazionali e internazionali. Segnaliamo il pecorino romano, il parmigiano reggiano di montagna di Antica Corte Pallavicina, il caciocavallo podolico, il blu del Moncenisio, il caciocavallo di Morolo, la crema di formaggio di fossa di Sogliano Dop Amerigo, le fromage des clarines.

Salumi proposti: 150 varietà di salumi, tra cui salumi artigianali Agave di San Vincenzo, strolghino di culatello, salame Gran Varzi, guanciale re norcino. Oltre ai prodotti italiani, è possibile trovare specialità provenienti dall'estero tra cui i salumi spagnoli.

Vini proposti: 2.800 etichette.

Dolci e salati proposti: dolci e pane di propria produzione, ampia selezione di prodotti dolci e salati, tra cui i dolci di Efren, Babbi waferrini e baci di dama pasticceria Casali, marmellate, miele e conserve.

Sito web: www.roscioli.com
Mail: info@salumeriaroscioli.com



CARIONI
www.carionifood.com



Nome prodotto
Salva cremasco Dop

Breve descrizione prodotto
Formaggio molle da tavola a pasta cruda, prodotto nelle provincie di Bergamo, Brescia, Cremona, Lecco, Lodi e Milano.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
3,6 Kg per la forma intera, 200 grammi per il porzionato.

Caratteristiche
Pasta di colore bianco, tendente al paglierino con l'aumentare della stagionatura. Occhiatura rara distribuita irregolarmente. Sapore aromatico ed intenso, con connotazioni più pronunciate al trascorrere della stagionatura.

Shelf life
30 gg dal confezionamento.

BERTOLINO
www.bertolinosnc.it



Nome prodotto
Formaggio Nostrano di Crodo

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto esclusivamente con latte delle Valli Ossolane, proveniente da due mungiture, di norma intero.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio e sale.

Peso medio/pezzature
Forma cilindrica da kg 6,50 circa.

Caratteristiche
Pasta compatta dal colore bianco-paglierino con occhiatura sparsa, sapore dolce delicato, stagionato 60 gg. minimo.

Shelf life
60 gg.

CARENA ANGELO & FIGLI
www.caseificiocarena.it



Nome prodotto
Pannerone

Breve descrizione prodotto
Formaggio molle a latte crudo.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio.

Peso medio/pezzature
10/12 Kg, forma intera.

Caratteristiche
Formaggio tipico del lodigiano, a latte intero e crudo, con ampia alveolatura e sapore caratteristico, leggermente ammandorlato.

Shelf life
30 gg (Tmc).

BOTALLA
www.botallaformaggi.com



Nome prodotto
Confezione di Natale Sbirro Gold

Breve descrizione prodotto
In Casa Botalla il Natale è il momento più intimo dell'anno, dedicato alle persone e alle cose più care. Per questo, Botalla Formaggi dedica a questa ricorrenza la sua confezione in edizione limitata con all'interno l'esclusivo Sbirro Gold accompagnato dalla Menabrea Christmas Beer.

Ingredienti
Sbirro Gold: latte, caglio, sale. Birra Menabrea 0,5%: acqua, malto d'orzo, mais gritz, luppolo.

Peso medio/pezzature
500 grammi.

Caratteristiche
Il formaggio Sbirro Gold, un prodotto rigorosamente artigianale, viene preparato solo nel periodo natalizio, con una ricetta esclusiva.

Shelf life
85 giorni dalla data di confezionamento.

AGRIFORM
www.agriform.it

Nome prodotto
Grana Padano grattugiato e cubetti Oro del Tempo

Breve descrizione prodotto
Dal 1998 Agriform è presente sul mercato con la linea di grana padano Stravecchio Oro del Tempo, disponibile in vari formati. Il successo di questo prodotto di alta gamma è stato poi confermato, negli anni successivi, dall'uscita del logo consortile Riserva oltre 20 mesi. All'interno di questa gamma è disponibile il grattugiato



100 grammi grana padano Oro del Tempo. Prodotto dal profumo e sapore intensi, al vertice della qualità del grana padano, adatto ad insaporire ogni piatto.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo).

Peso medio/pezzature
Confezione grattugiati: 100 grammi. Tutte le confezioni sono stand up e dotate di zip richiudibile.

Shelf life
120 giorni dalla produzione.

CASEIFICIO TADDEI
www.caseificiotaddei.it



Nome prodotto
Salva cremasco Dop

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta cruda, compatta, di colore bianco paglierino, con sottocrosta più cremosa e crosta rugosa e consistente.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
Kg. 3,70/4,00.

Caratteristiche
Il sapore è burroso, intenso, con retrogusto di sottobosco. Stagionatura minima 75 giorni.

Shelf life
65 gg.

DELIZIA
www.deliziaspa.com



Nome prodotto
Provolone Deliziosa della grotta

Breve descrizione prodotto
Formaggio semiduro a pasta filata, con medio periodo di stagionatura in grotta.

Ingredienti
Latte vaccino, siero innesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
3,5 Kg circa.

Caratteristiche
Il provolone in grotta si presenta con superficie liscia e crosta sottile, omogenea, di color giallo paglierino/marroncino. La pasta è di struttura compatta, con lieve occhiatura. L'odore è delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi, ottenuti da latte crudo.

Shelf life
12 mesi (Tmc).

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Burro di capra

Breve descrizione prodotto
Burro di capra prodotto nel Regno Unito da latte caprino intero, con aggiunta di sale.

Ingredienti
Panna di capra (99%), sale (1%).

Peso medio/pezzature
125 grammi.

Caratteristiche
Burro di capra con colore bianco avorio uniforme e sapore dolce. La leggera salatura lo rende ottimo sia per esaltare i sapori degli alimenti durante la cottura che per l'utilizzo a crudo. Grazie al basso contenuto di lattosio, risulta altamente digeribile ed adatto alle persone allergiche alle proteine del latte vaccino.

Shelf life
45 giorni.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogordano.it

Nome prodotto
Mozzarella del Gourmet di latte di bufala

Breve descrizione prodotto
Mozzarella di latte di bufala da Filiera controllata Giordano.

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

Peso medio/pezzature
250 grammi in busta ciuffo.

Caratteristiche
La prima mozzarella di latte di bufala da Filiera controllata Giordano. Si presenta con la tipica pellicola



saporita, di colore bianco perlaceo e con consistenza morbida. Il sapore è caratteristico, con la classica sapidità del prodotto. Al taglio rilascia la giusta quantità di latte ed è ideale per 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.

SORÌ ITALIA
www.soritalia.com

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop

Breve descrizione prodotto
Un formaggio tradizionale, 100% italiano, prodotto con materie prime accuratamente selezionate. Ogni giorno il latte di bufala proveniente da allevamenti ufficialmente indenni dell'areale Dop viene lavorato da esperti casari dell'azienda.

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

Peso medio/pezzature
15, 50, 125, 250 e 500 grammi.

Caratteristiche
Colore bianco perlaceo, odore lattico, sapore acidulo e aromatico.

Shelf life
25 giorni.



CASEIFICIO VAL D'AVETO
www.caseificiovaldaveto.com

Nome prodotto

Yogurt con frutta o creme da 120 grammi

Breve descrizione prodotto

Lo yogurt colato del Caseificio Val D'Aveto con aggiunta di frutta o creme. Il vasetto trasparente evidenzia la frutta o la crema adagiata sopra lo yogurt, da mescolare al momento del consumo. Presentato in 12 gusti, tre dei quali inediti ed esclusivi in questa pezzatura: pistacchio, mango e fruit passion.

Ingredienti

Yogurt (latte vaccino intero pastorizzato e fermenti lattici) con ag-

giunta di creme o frutta. Ogni gusto presenta ingredienti diversi a seconda dell'aromatizzazione.

Peso medio/pezzature

120 grammi ogni vasetto, in scatole monogusto da otto vasetti.

Caratteristiche

Yogurt colato da latte vaccino intero pastorizzato senza alcuna aggiunta di panna o altri addensanti, senza conservanti, con aggiunta di frutta o creme da mescolare al momento del consumo. Ogni confezione è chiusa ermeticamente con capsula in alluminio e ulteriore tappo salva-aroma.

Shelf life

30 giorni dalla produzione.



MEGGLE
www.meggle.it



Nome prodotto

Meggle burro con tartufo

Breve descrizione prodotto

Meggle propone la felice combinazione del burro di alta qualità con il raffinato sapore del tartufo. Non un semplice preparato aromatizzato bensì una specialità gastronomica realizzata con burro di primissima qualità e vere scaglie di tartufo italiano nero, originario dell'Umbria. Burro con tartufo Meggle oggi è più gustoso, grazie alla nuova ricetta con ancora più tartufo. Il prodotto è disponibile solo da ottobre a maggio per rispettare la stagionalità del suo pregiato ingrediente e si trova in una raffinata confezione in vetro, che ne preserva tutta la naturale bontà.

Ingredienti

Burro di alta qualità e scaglie di tartufo nero italiano originario dell'Umbria.

Peso medio/pezzature

Vasetto di vetro da 80 grammi.

Caratteristiche

Gusto particolare dal tipico sapore di tartufo.

Shelf life

120 gg.

LATTEBUSCHÉ
www.lattebusche.com



Nome prodotto

Pennanera

Breve descrizione prodotto

Il Pennanera Lattebusché, formaggio morbido da tavola a pasta semicotta, riprende una vecchia ricetta della tradizione casearia veneta, la cui lavorazione richiede un elevato livello di manualità e dove risulta ancora fondamentale l'abilità del casaro nella scelta del tempo e delle temperature di cottura. Stagionato 60 giorni.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: colorante E172; conservanti E203 – E235.

Peso medio/pezzature

Forme da 15 Kg circa.

Caratteristiche

L'elemento che rende immediatamente riconoscibile questo formaggio Lattebusché è il colore nero che caratterizza l'esterno. Al suo interno rivela invece una pasta color giallo paglierino dall'occhiatura marcata ed irregolare. Il sapore è deciso e gradevole, con note lievemente acide di latte maturo.

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO
www.concast.tn.it

Nome prodotto

Affogato di Sabbionara

Breve descrizione prodotto

Questo formaggio nasce dall'unione di due prodotti della Bassa Vallagarina: il Nostrano, in particolare di malga, con il vino Enantio Terra dei Forti. Si ottiene immergendo il nostrano nel vino per 15-20 giorni a temperatura costante sopra i 25°C. Alla fine la crosta si presenta opaca e violacea, con un delicato profumo fruttato. La pasta assume una particolare morbidezza e prende anch'essa un profumo aromatico, con un gusto deciso che può arrivare al leggero piccante.



Ingredienti

Latte crudo, caglio, sale senza conservanti ed additivi.

Peso medio/pezzature

Forme intere da 7/9 Kg.

Caratteristiche

Formaggio a pasta semidura, con caratteristiche occhiatura, infiltrazioni di vino all'interno della pasta dovute all'affinamento mediante immersione in vino rosso Enantio.

Shelf life

In forma intera 90 gg.

CASEIFICIO COMELLINI
www.caseificiocomellini.com

Nome prodotto

Squacquerone di Romagna Dop

Breve descrizione prodotto:

Lo squacquerone di Romagna Dop può essere abbinato alle marmellate/confetture, ai fichi caramellati, alle pere di stagione: il contrasto tra il gusto tipico del formaggio e il sapore dolce di questi prodotti è esaltante; ma sicuramente l'abbinamento più noto è quello con la piadina. Il rispetto del disciplinare di produzione che la Dop impone rappresenta un'ulteriore garanzia di qualità per il consumatore e la sicurezza di un prodotto con caratteristiche organolettiche esclusive.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati autoctoni, caglio e sale.

Caratteristiche

Le caratteristiche dello squacquerone di Romagna Dop, che lo distinguono da altri formaggi a pasta molle e a maturazione rapida, sono il colore della pasta bianco perlacea, la consistenza cremosa e la sua elevata spalmabilità, nonché il suo aroma delicato, tipicamente di latte, con una nota erbacea.

Shelf life

15 giorni per le confezioni flow pack con atmosfera protettiva e 12 giorni per il prodotto incartato a mano.



NONNO NANNI
www.nonnonanni.it

Nome prodotto

Il Fresco spalmabile Nonno Nanni 2x75 g

Breve descrizione prodotto

Il Fresco Spalmabile Nonno Nanni ora è sul mercato anche nella pratica confezione 2x75 grammi. Senza conservanti e con tutto il piacere Nonno Nanni, il Fresco spalmabile è disponibile nella pratica forma a panetto, che lo rende oggi ancora più versatile in cucina.

Ingredienti

Latte pastorizzato, crema di latte, sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube, carragenina.

Peso medio/pezzature

2x75grammi, confezione da 2 panetti in alluminio in astuccio in cartoncino, sigillato con film trasparente.

Caratteristiche

Il Fresco spalmabile Nonno Nanni è il frutto di un'accurata scelta dei fermenti e di un giusto equilibrio tra dolce e salato. Si distingue, nella famiglia Nonno Nanni, per la sua versatilità ed è adatto ad ogni utilizzo.

Shelf life

60 giorni.





disalp
Maître Fromager depuis 1988

A spasso con i formaggi francesi



Il Roquefort:
Un gusto
inconfondibile
riconosciuto DOP
dal 1925



Al latte crudo di pecora



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



Gulfood

26 Feb - 2 Mar 2017
Dubai World Trade Centre

THE **BIGGEST** FOOD BUSINESS

...is your business. Make it
bigger by visiting Gulfood.

**INNOVATION.
TASTES.
TRENDS.**



Register at gulfood.com

ORGANISED BY



OFFICIAL AIRLINE
PARTNER



OFFICIAL COURIER
HANDLER



OFFICIAL TRAVEL
PARTNER

