

**NUMERO  
RECORD  
DA COLLEZIONE**

**FORMAGGI  
& CONSUMI**



ANNO 10 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



FORMAGGI  
**zanetti**  
DAL 1900



La nostra è una storia che inizia oltre **cent'anni fa** e arriva ad oggi quale emblema di un'eccellenza tutta italiana, capace, da **quattro generazioni**, di costruire la propria **leadership** nella produzione, stagionatura ed esportazione del **Grana Padano** e del **Parmigiano Reggiano**.

[WWW.ZANETTI-SPA.IT](http://WWW.ZANETTI-SPA.IT)



# LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.



## AZIENDA ITALIANA N°1 NELL'EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.



## PRESENTE IN 80 PAESI E 5 CONTINENTI

Attraverso le 8 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 80 paesi del mondo.



## OLTRE 540.000 FORME DI GRANA PADANO ALL'ANNO (= 20.000 TONS/ANNO)

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.



## 8 STABILIMENTI E MAGAZZINI DI STAGIONATURA DISLOCATI IN ITALIA

Ramificata nelle province di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.



## QUALITA' CERTIFICATA

Zanetti ha certificato i suoi siti di produzione e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano secondo standard internazionali "at higher level". Zanetti dispone inoltre di prodotti certificati secondo gli standard Halal.



## GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO E PROVOLONE VALPADANA

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.



## ASSORTIMENTO E DISTRIBUZIONE DI 14 FAMIGLIE DI FORMAGGI ITALIANI

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.



## UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA 400 MILIONI DI EURO

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

## Quando i numeri fanno la differenza.



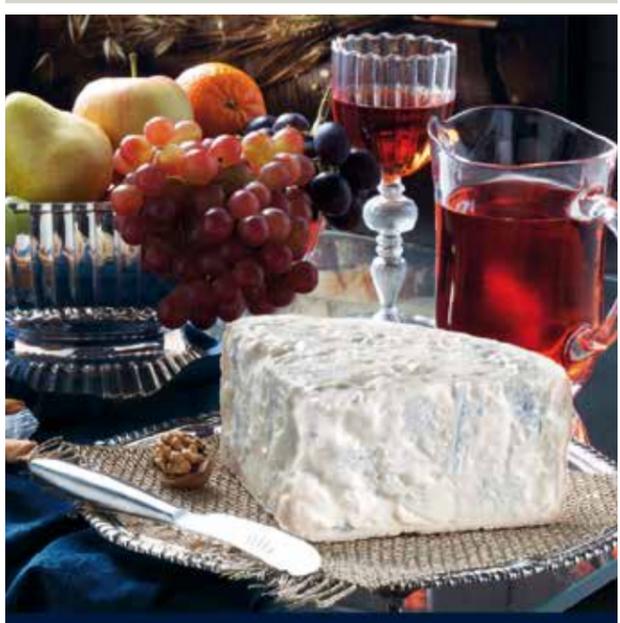
MIF MARKET INDEX FOOD			
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2016 Vs Novembre 2015			
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
+1,82%	+1,98%	28,43%	+1,88%



**NUMERO RECORD DA COLLEZIONE**

# FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE  
**Gran Riserva**  
LEONARDI  
IGOR  
IGORGORGONZOLA.COM

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +390362800463/4 - Fax. +390362800616 - e-mail: info@turboedit.it - 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 - L0/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'uff. post. di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

PRIMO PIANO **GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 30 e 31

## “Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

COVER STORY Alle pagine 12 e 13

## Viaggio nel cuore di Igor

Gli stabilimenti e il nuovo polo produttivo di Cameri (No). La produzione di gorgonzola, anche in versione Gran Riserva. La certificazione No Ogm per il Caseificio Pal. La comunicazione crossmediale e l'approdo in Tv. Parla Fabio Leonardi.



RETAIL

## “Creare valore per competere sul mercato”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

Da pagina 14 a pagina 18

L'INCHIESTA **GRANDE ESCLUSIVA**

## La spesa on line minuto per minuto

Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

Da pagina 22 a pagina 27

L'EVENTO Alle pagine 54 e 55

## America oggi. Ma non solo

Saranno gli Usa, secondo l'analisi di Gira Food, il primo mercato di destinazione per i formaggi italiani nei prossimi cinque anni. Altri protagonisti del futuro: e-commerce e Cina. Se n'è parlato all'Assemblea di Assocaseari, lo scorso 19 dicembre.



IL CASO A pagina 34

## Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

PRIMO PIANO Alle pagine 32 e 33

## Lo spezzatino di Tritacarne

Recensione del libro di Giulia Innocenzi. I blitz notturni illegali. La condanna della scienza (quando fa comodo). Il mito dell'alimentazione vegetariana. Il sogno: animali come noi. O magari meglio.

GUIDA BUYER - SPECIALE LIBERO SERVIZIO

## Un business 'in linea'

Crescono le offerte a scaffale per questo reparto, in particolare le monoporzioni, gli snack e i prodotti di fascia premium. Anche grattugiati. Grande attenzione viene riservata al packaging. In generale positivi i risultati economici, nonostante la forte pressione promozionale, in particolare nel segmento dei duri. E tante le novità.

Da pagina 40 a pagina 48

NELLE PAGINE CENTRALI



IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

# Persone, cose e crespelle

Come sarà il supermercato del futuro? Un video, pubblicato in rete qualche mese fa, lo descrive nei dettagli. Lo propone il sito di e-commerce più famoso al mondo (vedi articolo a pagina 28) e si chiama Amazon Go. Si entra e si esce tranquillamente dal negozio dopo aver fatto la spesa: tutto viene tracciato, tutto viene verificato, tutto viene pagato. Francesco Pugliese, nel corso di una conferenza stampa di fine anno (vedi articolo da pagina 14 a pagina 18), ne ha tessuto le lodi. E al sottoscritto che sottolineava come fosse lontano da "Persone oltre le cose", ovvero lo slogan di Conad, l'amministratore delegato della catena ha detto di vedere meglio il video. Per lui c'era attenzione al cliente, bastava vedere il commesso che preparava il panino in funzione delle tue esigenze.

Ho visto e rivisto il video ma rimango della mia idea: Amazon Go è lontano mille miglia dalla sana tradizione distributiva del nostro Paese. In questo caso il cliente è un numero a cui è associata una carta di credito. Nel punto vendita non c'è nessuno che ti consigli o fornisca delle spiegazioni sull'assortimento. Sei solo. Prendi ed esci. E' vero, c'è un banconista che fa i panini su misura. Ma dal video lo si direbbe più un lottatore di Sumo che un addetto alla vendita. Piccolo particolare: non ha il copricapo obbligatorio per chi tratta gli alimenti. Un normale vigile sanitario italiano lo avrebbe multato e fatto chiudere.

Con Amazon Go il cliente è tracciato in ogni suo movimento. Ti controllano quello che acquisti, quando lo acquisti e dove lo acquisti. Ovvero conoscono i tuoi gusti alimentari e non, i tuoi spostamenti, la tua disponibilità finanziaria. E poi i soldi te li tolgono automaticamente dalle tasche. Sarebbe questo il supermercato del futuro? Ma per favore. Viva il supermercato tradizionale, viva il commercio al dettaglio. Laddove non sei un numero ma una persona. Da consigliare, coccolare, anche banalmente, salutare. Dove trovi il banconiere che, non solo ti fa i panini come vuoi tu (grande scoperta!), ma ti consiglia su quello che devi portare a casa: la mortadella che piace a tuo marito, il crudo in offerta, la ricotta appena arrivata, la verdura del contadino. La spesa assume così un suo fascino particolare: di aggregazione e socializzazione. "Persone oltre le cose", mai slogan fu più azzeccato. Adesso vogliamo tornare indietro? Mah, continuo a rimanere perplesso, molto perplesso.

Ricordo quello che è successo nel mondo del videonoleggio, circa vent'anni fa. All'epoca andavano di moda i distributori automatici di videocassette e Dvd. Un mercato molto fiorente aiutato, e tanto, dall'anonimato. I film porno, naturalmente, erano fra i più gettonati, ma non solo. Sulla scia del successo vennero introdotti i "Completamente automatizzati". Negozi dove si entrava e usciva a piacimento. Si sceglieva il video, si pagava con tessera ricaricabile, si usciva. Amazon Go l'hanno inventato loro non gli americani...

Dopo i primi successi il mercato cominciò a mostrare alcuni segnali di cedimento. Sempre meno clienti utilizzavano la formula "Completamente automatizzato". Perché? Semplice, in molti preferivano la videoteca tradizionale dove qualcuno competente consigliava: il film per la serata con la moglie, il cartone per i bambini, il video di National Geographic. Ancora una volta: "Persone oltre le cose". Oggi i "Completamente automatizzati" sono spariti dalla circolazione. Resistono solo alcune videoteche storiche. Anche qui: "Persone oltre le cose".

Precisato questo occorre fare un nota bene. Anche il negozio tradizionale deve cambiare e adeguarsi ai tempi. Esempio: mia madre (88 anni ma ancora pimpante) ordina alla Casa del tortellino di Seregno (Mb) un vassoio di crespelle da far cuocere per Natale. Fin qui nulla di male. Il problema è che vengono pronte solo per la Vigilia. Occorre andare nel negozio alle 18.30, prendere il biglietto e aspettare. La cosa appare macchinosa e contorta, ti girano anche un po'. Ma per la mamma, questo è altro. Così il Frigerio va a ritirare il suo biglietto il 24 dicembre, attende in fila il suo turno, ordina e sta per pagare: 35,20 euro. Ha le monetine ma, da vero bastardo, mette sul tavolo la banconota da 50 euro. Attende in silenzio. Ma quando la signorina alla cassa si mette a contare le monetine del resto, la blocca: "Le do io il 20 centesimi. Peccato, pensavo che a Natale uno sconticino lo avreste fatto". La signorina diventa rossa. Mi ridà indietro il ventino, con 15 euro. Esco un po' incazzato comunque. Dopo il biglietto, la coda e la rottura di palle era il minimo. Un vecchietto mi ferma, mi dà la mano e aggiunge: "Te fa ben".



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 10 - numero 1 - Gennaio 2017  
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 10 gennaio 2017

# Una scelta di buon gusto!

*Uno Spettacolo di Gorgonzola!*



PALZOLA Srl  
Via Europa 21,  
Cavallirio (No)

Tel. 0163.80940  
Fax 0163.80515  
[www.palzola.it](http://www.palzola.it)



# Il pagellone

Ventitreesimo 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

## Guido Saraceni



Esilarante la risposta su Facebook del prof Universitario Guido Saraceni agli studenti "ignoranti". Dopo l'incarico conferito dal presidente della Repubblica a Gentiloni, sul suo profilo è spuntato questo messaggio: "Avviso agli studenti di Diritto Costituzionale che chi tra voi avesse pubblicato sulla propria bacheca la frase 'un altro Presidente del Consiglio non eletto dal Popolo', o altre aberrazioni equivalenti, è pregato di chiudere per sempre l'account Facebook, onde evitare di cagionare danni a cose o persone, e di abbandonare per sempre la Facoltà di Giurisprudenza e iscriversi a Scienze delle Piadine al Prosciutto presso l'Università della Vita. Andiamo male, ragazzi. Molto, molto male".

Neanche a dirlo il messaggio, condiviso da quasi 3mila persone, è diventato virale. Già qualche anno fa Saraceni aveva pubblicato sul profilo una sorta di autocertificazione a tutela della privacy, contro una catena di Sant'Antonio che diffondeva false informazioni. In quel caso il professore invitava i "creduloni" a cambiare indirizzo di studi per dedicarsi alle Scienze degli Snack al Formaggio. Caro professore, non abbiamo però capito una cosa, ma per caso non le piacciono il prosciutto e il formaggio? Perché sarebbe grave, molto grave.

voto  
**2**

## Jim Delligatti



voto  
**9**  
genio  
incompreso

È morto, a 98 anni, un autentico mito dei tempi moderni: l'inventore del celebre Big Mac. Panino McDonald's simbolo di una generazione, delizia per gli amanti dell'hamburger a stelle e strisce e totem del junk food secondo i puristi dello slow, il Big Mac è stato anche il cibo più consumato, fino all'ultimo giorno della sua vita, dal nostro eroe, Jim Delligatti. Che del successo degli enormi Big Mac, a cui aveva dato anche il nome, non ha però goduto fino in fondo. Perché se il suo panino è il più consumato al mondo, se ne vende infatti uno ogni 17 secondi, a lui non sono andati particolari riconoscimenti, nemmeno economici. Ma, di certo, nel cuore degli amanti del fast food Delligatti avrà sempre un posto. E ce l'ha dal 1967, giorno in cui, nella cittadina di Uniontown, in Pennsylvania, realizzò il primo Big Mac, perché convinto che i clienti del McDonald's che gestiva volessero panini più grandi. E la storia non ha fatto che dargli ragione.

## La banda della tartina

Cala il sipario sulla 'banda della tartina'. Non si tratta del remake di qualche commedia dell'età dell'oro di Cinecittà, ma più della classica vicenda all'italiana. A lanciare lo scoop, che ha fatto tremare le (finte) redazioni di tutta Italia, il quotidiano *Leggo*. Oggetto della notizia: la mail ricevuta (da parte di colleghi che si firmano 'alcuni amici') da diversi organizzatori di eventi, uffici stampa e addetti del mondo della comunicazione. All'interno: nomi, cognomi e finanche soprannomi utilizzati dai componenti di una vera e propria 'anonima dei giornalisti'. Finti inviati freelance che s'imbucavano a ogni evento, conferenza stampa, vernissage o inaugurazione, millantando immaginarie collaborazioni con riviste di ogni genere e settore.

voto  
**0**

'Decine di cani sciolti', così è descritto il gruppo, 'target rigorosamente dai 40 ai 70 anni, uomini e donne'. Ed ecco il fantino', bassissima statura, fisico esile, imbuco di professione nonostante la sua agiatezza economica, e il distinto avvocato, 'che barboneggia infiltrandosi in ogni modo'. Poi c'è il caso della 'famosissima scroccona arraffona, che è solita timbrare il cartellino di uscita dal pubblico impiego e presentarsi agli eventi alla fine, con l'unico scopo di mangiare a scrocco e prendere regali'. E, dulcis in fundo, ecco il signor A, 'vagamente somigliante a Einstein, ex docente universitario, ripetutamente visto e sorpreso a riempire la borsa non solo di cibarie del catering, ma addirittura di bicchieri e stoviglie'. No comment.



## Matteo Renzi



voto  
**6**  
spesato

Il panettone non lo mangerà davvero. E infatti, nel suo carrello, c'è un pandoro classico, in bella vista. Matteo Renzi lo aveva detto, d'altronde, che di cose da fare ne aveva anche senza stare in politica. E il settimanale 'Chi', diretto da Alfonso Signorini, lo ha immortalato proprio durante una di queste tante attività che stanno impegnando l'ex premier: la spesa settimanale, ovviamente alla Coop di Pontassieve (Fi), insieme alla moglie Agnese. Sei uova, tè freddo in brick, biscotti al cioccolato, ovetto Kinder e detersivi. Niente surgelati, tanto ora il tempo di cucinare non manca. C'è invece una bella scorta di rotoloni di carta, ottimi per asciugare stoviglie, piccoli allagamenti e, volendo, anche fiumi di lacrime. Renzi passa così dalle sale di Palazzo Chigi all'utilizzo del Salvatempo Coop, quello che permette di verificare i prezzi e non fare lunghe code alle casse. Quel che è certo, insomma, è che il prode Matteo, già in campagna elettorale, non cadrà di fronte alla domanda 'quanto costa un litro di latte?' a differenza del ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan.

## Iginio Massari



voto  
**8**

Dopo falsi formaggi e falsi prosciutti, la contraffazione alimentare ha messo le mani anche sui dolci. E lo fa per il Natale. L'occasione perfetta per soddisfare l'aumento esponenziale delle richieste di specialità dolciarie da consumare in famiglia durante le feste. È successo al panettone del celebre pasticciere Iginio Massari, una vera delizia per il palato, venduto a 35 euro al chilo e andato a ruba nel giro di poche settimane sul sito e-commerce dello chef e quasi terminato nel punto vendita di Brescia. Ma a Napoli lo si trova ancora. Peccato che sia un grandissimo falso. Una brutta copia, insomma. Ironica e leggera la risposta di Massari: "Da quello che ho visto nelle foto non pare un'eccellenza, ma quasi quasi, vista la coda infinita che c'è davanti alle mie vetrine, compro anch'io il clone. Ogni anno durante il periodo natalizio ricevo 1.200 richieste per il mio panettone, e ne riesco a soddisfare solo il 30 per cento".

## I vegani inglesi

Oltre 130mila sudditi di Sua Maestà hanno già firmato una petizione per chiedere il ritiro della nuova banconota da cinque sterline, entrata in circolazione nel Regno Unito lo scorso settembre. Il motivo? Come ha confermato la stessa Bank of England, le nuove banconote contengono 'sego', un grasso animale. "Che considerazione è stata data ai vegani e a i loro diritti umani?", "rimuovetele immediatamente dalla circolazione, sono un'offesa e una sciagura per tutti i vegani e i vegetariani", e ancora: "pagare le tasse per contribuire a questo genere di cose è una violazione dei nostri diritti". Questo il tenore dei messaggi che sono stati pubblicati sul profilo twitter dell'istituto bancario. A ritenersi offesi non sono solo i vegani, ma anche le comunità indù e sikh, visto che i bovini sono animali sacri nella loro cultura. E l'escalation è già iniziata, con un ristorante vegano della capitale inglese, il VegBar di Brixton, che per "restare fedele alla causa" non accetterà pagamenti con le nuove banconote. Presentate come super resistenti perché realizzate con la plastica, anziché la carta, le banconote sono impermeabili, più difficili da contraffare e, udite udite, da masticare. Proprio così. La Banca britannica ha infatti reso noto che, nel 2015, 5.364 banconote sono state mangiucchiate dalle persone e per questo sostituite.

voto  
**2**  
(e basta!)

**Mozzarella di bufala campana Dop:  
24 milioni di pezzi prodotti nel 2016**



Nel 2016, ben 24 milioni di mozzarelle di bufala campana Dop hanno raggiunto le tavole di tutto il mondo, grazie a una produzione aumentata del 7%, quest'anno, rispetto al 2015. Il dato è stato reso noto dal Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop, secondo cui i canali di vendita che hanno fatto registrare le migliori performance sono la Grande distribuzione e i negozi specializzati.

**Parmalat, siglato accordo transattivo  
con Tetra Pak: riceverà 16 milioni di euro**

Si chiude uno degli ultimi capitoli giudiziari legati al crac della Parmalat nell'era Tanzica. La società, ora di proprietà di Lactalis, ha infatti siglato un accordo transattivo con Tetra Pak, "a integrale e definitiva tacitazione delle reciproche pretese derivanti dalla controversia", recita un comunicato diramato il 22 dicembre. Il colosso svedese del packaging, che da sempre le fornisce i 'cartoni' per il latte di Collecchio (Pr), ha infatti riconosciuto alla società emiliana - senza che ciò costituisca ammissione di responsabilità - un importo di 16 milioni di euro per chiudere l'azione revocatoria promossa nel lontano 2005. A quell'epoca Tetra Pak "era stata tirata in ballo dai pm in merito ad alcuni conti in Svizzera utilizzati dalla famiglia Tanzi per creare fondi neri con la liquidità stornata", si legge sul quotidiano. "La Tetra Pak si sarebbe prestata secondo l'accusa a sovrappagare parte dei suoi servizi per poi consentire di recuperare l'eccesso di liquidità una volta trasferita all'estero".

**Strategia comune in Ue  
per Dop e Igp italiane e francesi**

Diversi Consorzi di tutela italiani e francesi nei settori formaggi e salumi hanno stretto un patto di azione comune. Si tratta dei Consorzi dell'Asiago, del grana padano, del parmigiano reggiano, del pecorino romano, del prosciutto di Parma, del prosciutto San Daniele, dei formaggi Dop della Savoia e del Comtè. Lo scopo è potenziare e rendere più efficaci, anche come strumento di regolazione del mercato, i piani produttivi attraverso una serie di proposte che saranno presto sul tavolo della Commissione europea. "Analizzare l'esperienza nell'applicazione di questo recente strumento di regolazione dell'offerta introdotto dalle norme comunitarie ci mette in grado di fornire delle indicazioni al legislatore in modo da rendere i piani produttivi sempre più adatti alle necessità di valorizzazione e tutela delle denominazioni", spiega Giuseppe Liberatore, presidente dell'Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche (Aicig), che raccoglie oltre il 90% dei Consorzi di tutela delle Dop e Igp del nostro Paese.

**disalp**

**SCALDA LA  
TUA TAVOLA CON**

**LA RACLETTE**

**Al latte crudo o pastorizzato,  
naturale o aromatizzata**

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

**Auchan-Sma rompe  
con Sisa**

A partire da gennaio 2017, Sisa non farà più parte della centrale di acquisto Auchan-Sma. Il mandato all'acquisto, conferito da Sisa, è entrato in vigore nel 2015 per una durata di quattro anni, ma in accordo congiunto si è deciso di interromperlo anticipatamente. La centrale di acquisto Auchan-Sma, con l'uscita di Sisa, passerà ad una quota di mercato del 12,7% (dati Iss, fonte Nielsen, giugno 2016) e si posizionerà come quarta centrale italiana, mantenendo il mandato all'acquisto in essere con la cooperativa Crai e il consorzio C3. Auchan e Sma sono aziende del gruppo Auchan Retail Italia, presenti in 19 regioni con circa 20mila collaboratori e una rete di 48 ipermercati Auchan diretti, 1.500 supermercati (di cui 269 diretti) a insegna Simply, IperSimply e PuntoSimply, e 58 drugstore Lillapois.



**Striscia scopre le doppie etichette a Eataly  
New York. Tapiro d'oro a Oscar Farinetti**

Scivola sulla più classica delle bucce di banana Oscar Farinetti, fondatore della catena Eataly. Dopo la segnalazione ricevuta da un'italiana residente a New York, circa alcuni prodotti messi in vendita negli store Eataly della Grande Mela, con etichette incollate, su quelle originali, per modificarne la data di scadenza, un inviato di Striscia la notizia si è recato nel punto vendita del World Trade Center e in quello sulla celeberrima Quinta strada. Verificando diverse anomalie, con numerosi prodotti. In particolare, salumi con una differente etichetta incollata sopra l'originale e formaggi in vendita nonostante fosse già trascorsa la shelf life indicata sulla confezione. Il servizio, mandato in onda nella puntata del 14 dicembre, ha mostrato i controlli effettuati in diversi giorni dall'inviato di *Striscia la notizia*, a inizio dicembre e in entrambi i punti vendita, che ha individuato decine di prodotti irregolari. A Oscar Farinetti è stato quindi consegnato, da Valerio Staffelli, il poco ambito Tapiro d'oro. La redazione di Striscia la notizia ha poi

ricevuto, il giorno seguente, un video di precisazione di Nicola Farinetti, figlio di Oscar e amministratore delegato di Eataly. "Le regole di scadenza dei prodotti, negli Usa, sono molto diverse. La dicitura 'best before' è solo un consiglio del produttore al consumatore, che indica la data entro la quale va consumato il prodotto per essere degustato al meglio". Secondo Farinetti jr, nei casi segnalati da Striscia i prodotti erano stati assaggiati dagli addetti di Eataly e ritenuti ancora vendibili, per questo vi era stata apposta una differente etichetta, con la dicitura 'sell buy', cioè un termine perentorio oltre il quale il prodotto non sarebbe più stato commercializzabile. "Mi rendo conto però che un'etichetta incollata sopra un'altra possa far pensare male, me ne scuso e garantisco che non succederà più". Quanto ai formaggi già scaduti, l'Ad ha assicurato maggiore attenzione in futuro. Vale la pena aggiungere, infine, che le aziende produttrici coinvolte non sono assolutamente responsabili di questi comportamenti.

## LATTE, UN ACCORDO STRATEGICO PER LACTALIS ITALIA

È stata raggiunta, il 14 dicembre, l'intesa sul prezzo del latte tra Italatte (gruppo Lactalis) e gli allevatori conferenti. L'intesa prevede una quotazione minima di 37 centesimi di euro al litro per il mese di gennaio, che salirà a 38 centesimi in febbraio per raggiungere, a marzo e aprile, i 39 centesimi di euro al litro. L'accordo riguarda anche i contratti, già siglati, in scadenza a marzo 2017.

Nella definizione del prezzo, è stata inserita una novità, relativa all'indicizzazione. Verrà considerato, infatti, il prezzo del grana padano, per una quota pari al 30%. Si terrà conto della quotazione formulata con l'utilizzo di questo parametro solo se sarà superiore al prezzo minimo stabilito nell'accordo. Rispetto ai quantitativi conferiti, invece, gli allevatori dovranno solo comunicare a Italatte la produzione stimata per il 2017. Si tratta di un accordo fondamentale nel panorama lattiero caseario, poiché il prezzo pagato da Italatte è, da sempre, un punto di riferimento sul mercato del latte. Qualcuno parla di un accordo storico, che segna un cambiamento dei rapporti fra industria e organizzazioni agricole, per le modalità con cui è stato raggiunto,



l'equilibrio fra le parti e la sintesi di un prezzo soddisfacente per entrambi e perfettamente in linea con il mercato, in grado di tutelare tutti in caso di imprevisti scossoni. Ripensando ad anni passati, l'intesa raggiunta fra Italatte, azienda del Gruppo Lactalis, e gli allevatori è un grande risultato. Basta andare con la memoria ai gravi fatti del novembre dello scorso anno, con i blocchi di Coldiretti davanti alle sedi Lactalis Italia, che paralizzarono l'azienda e resero molto teso il tavolo delle trattative. Senza dubbio, le organizzazioni agricole, insieme alle Op, hanno trovato questa volta una strategia comune, alla quale si sono attenute. Dal canto suo, Lactalis ha ne-

goziato un ottimo prezzo, in linea con le indicazioni del mercato che, il 12 dicembre, sulla piazza di Lodi, quotava il latte spot a 42,50 euro per 100 Kg, ben il 25,93% in più rispetto allo stesso periodo del 2015. Un prezzo vicino a quello francese (40,50 euro, +28,57%) e, ancora di più, a quello tedesco, che vale oggi (sempre al 12 dicembre) 41,50 euro al chilo, in crescita del 29,69% sul 2015. Dati che si aggiungono a quelli di carenza della materia prima in Europa, causata dalla crisi dei prezzi e dal sostegno della Ue alla riduzione della produzione di latte. Di qui, senza dubbio, la decisione di lasciare carta bianca agli allevatori sulla produzione, con

l'unico vincolo di comunicare a Lactalis la previsione 2017. A questo si aggiungono, in Italia, tutte le tensioni relative alle nuove difficoltà di approvvigionamento poste, in generale, dal decreto sull'etichettatura d'origine del latte, che dovrebbe essere pubblicato a breve sulla *Gazzetta ufficiale*. L'accordo fra Italatte e i suoi conferenti introduce anche un meccanismo di indicizzazione legato alla quotazione del grana padano, per una quota del 30%, che permette così al prezzo del latte di restare in linea con il mercato nazionale e internazionale. Secondo alcuni analisti, l'intesa raggiunta è molto favorevole per Lactalis rispetto alle previsioni sull'andamento dei corsi e degli scambi nei primi mesi del 2017, mentre per altri consente al Gruppo francese di dimostrare ancora una volta una grande responsabilità, anche a fronte del fatto che questo accordo è, da sempre, punto di riferimento per l'intero mercato. L'unica nota stonata è rappresentata dai soliti presenzialisti coldirettiani in casacca gialla, che appena usciti dal tavolo della trattativa congiunta si sono immediatamente affrettati a rivendicarne una totale ed esclusiva paternità, ben lontana però dai fatti.

**YOGURT**  
**AlpiYo valtellina**

**Buono fino in fondo.**

Cre moso e ricco di sapori naturali lo yogurt AlpiYo Valtellina si presenta in 8 gusti esclusivi. Abbinato a squisite confetture extra di frutta è dedicato a tutti coloro che amano la genuinità ma non intendono rinunciare al piacere di cose buone fatte proprio come una volta.

    
www.alpiyo.it

### Prodotti agricoli consegnati in poche ore grazie a un accordo Cia-Amazon

Si chiama Agricommy il consorzio digitale dedicato ai prodotti agroalimentari made in Italy. Nasce da una partnership tra Cia-Agricoltori italiani e il colosso delle vendite online Amazon, e permetterà di acquistare vino, olio, funghi secchi, farine e altri prodotti che saranno spediti in poche ore. Un'opportunità per i produttori e per la filiera corta, ma anche per i consumatori che comprano online l'agroalimentare (quest'anno in crescita del 23% secondo l'osservatorio eCommerce del Politecnico di Milano). "La sfida che colgono Agricommy e Amazon - sottolinea la Cia in una nota - è quella di arrivare a garantire un'altra modalità affidabile di distribuzione per una vasta platea di piccoli e medi imprenditori agricoli ma anche per far emergere le tante agricolture del nostro Paese inserendole dentro un marchio distintivo unico. Oltre al valore tecnologico e a quello commerciale, l'operazione della 'spesa agricola 2.0' ha anche un valore per così dire informativo. Consente al consumatore di conoscere origine dei prodotti, storia e valori dei produttori, ma anche di riabituarsi ai 'prodotti di stagione' e a riconoscere i vari marchi di qualità, dal biologico alla Dop".

### L'export italiano, trainato dal food, vola negli Usa

Nel 2016 l'export italiano negli Usa potrebbe superare quota 40 miliardi di euro, migliorando la performance del 2015 (39,5 miliardi). È quanto risulta da un'analisi per il *Sole 24Ore* svolta da ExportUsa, società italo-americana specializzata nella vendita di prodotti italiani in Nord America. Nonostante le molte incognite sul piano internazionale, il trend è positivo, trainato in particolare dal settore food & beverage. L'export dei prodotti alimentari è cresciuto del +4,7% nei primi nove mesi dell'anno, attestandosi a 1,4 miliardi di euro. Per il settore bevande l'incremento è stato del +2,3%, per un volume d'affari di 1,2 miliardi (dati Ice). L'obiettivo dei vari comparti è superare le ottime performance del 2015, anno che ha visto una crescita diffusa, tra gli altri, dei vini (1,5 miliardi, +19,8%), dell'olio (472 milioni, +16,8%), dei formaggi (275 milioni, +18,1%), della pasta (256 milioni, +19,8%), delle carni lavorate (38 milioni, +36%). Per il 2017, secondo ExportUsa, il principale rischio sarà quello di "cullarsi" sul marchio made in Italy senza innovare e senza riuscire a intercettare le nuove esigenze dei consumatori. Su tutte quelle dei millennials e di chi acquista online.



### Host: rinnovato accordo tra Federazione Anima e Fieramilano

Si rinnova l'accordo di collaborazione tra Federazione Anima e Fieramilano per le prossime quattro edizioni di Host, il salone internazionale dedicato a tecnologie, design e servizi per il settore equipment, coffe e food. Un evento strategico per le aziende aderenti ad Anima, la federazione delle associazioni nazionali dell'industria meccanica varia e affini, che prenderanno parte alla 40esima edizione della kermesse in programma dal 20 al 24 ottobre 2017 nel polo fieristico di Fieramilano-Rho. Con 1.300 espositori che hanno già confermato la loro presenza. "In un momento congiunturale come quello attuale, dove la geopolitica condiziona molte scelte imprenditoriali, è fondamentale 'fare sistema', ossia sfruttare le piattaforme veramente internazionali, come notoriamente è Host", sottolinea Alberto Caprari, presidente Anima.

### Walmart lancia la sfida ad Amazon Go

Walmart, gruppo leader mondiale nella distribuzione, ha inaugurato in Colorado e Alabama due store ibridi basati sulla multicanalità. Lanciando così la sfida ad Amazon, che ha recentemente aperto un negozio senza casse a Seattle, per ora riservato ai dipendenti del colosso dell'e-commerce. Walmart intende abbinare i distributori di benzina ai punti di raccolta per i prodotti alimentari ordinati in giornata, insieme a un negozio che offre referenze di uso quotidiano, come panini e snack, con all'interno anche un coffee bar. Si tratta di un formato ibrido ribattezzato Pickup and Fuel, che offre ai clienti la possibilità di fare rifornimento alla propria auto, mentre alcuni addetti si occupano di caricare la spesa. Una formula che permette di guadagnare tempo e facilmente replicabile in altre zone degli Stati Uniti, visto il potenziale del retailer, che tra l'altro possiede già una fitta rete di stazioni di servizio.

### Leader Price sbarca in Italia. Siglato l'accordo tra Geimex e Crai

Leader Price, insegna discount della Gd francese che fa capo a Geimex, a sua volta parte del gruppo Casino, si appresta a sbarcare nel Bel Paese con la nascita di Leader Price Italia Spa. A rendere possibile questa operazione, l'accordo siglato mercoledì 21 dicembre con Crai-Secom, azionista della società al 20%. Un altro 20% va a Geimex e il restante 60% è invece distribuito tra quattro società già partner della centrale d'acquisto italiana - Ama, Codè, F.lli Ibba e NewGrieco - come riporta *Italia Oggi*. Nei Paesi francofoni (Francia, Belgio, Svizzera e Africa francese) l'insegna vanta 7 milioni di clienti annui, con 1.200 negozi e 4,2 miliardi di euro di ricavi nel 2015. Il business plan "prevede un importante piano aperture a partire dal Nord Italia", spiega al quotidiano Marco Bordoli, Ad Crai, "e si tratterà anche di negozi di prossimità a valore aggiunto: stiamo testando i format adatti e abbiamo già un progetto per le referenze allo scaffale che oltre alla marca privata riguarderanno i freschi e i freschissimi, assecondando i gusti italiani in fatto di cibi e di qualità". Le prime aperture sono attese per la fine del 2017.

### Mipaaf: nel 2016 oltre 160mila controlli e 36 milioni di sequestri

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali comunica che nel 2016, grazie alle operazioni dei quattro organismi di controllo sono stati effettuati oltre 160mila controlli, di cui più di 1.500 sul web, per un valore complessivo di oltre 36 milioni di euro di sequestri nell'agroalimentare italiano e più di 6mila sanzioni. Con la tutela delle Dop e Igp comunitarie sono stati esaminati 240 casi che hanno permesso di far togliere dagli scaffali in molti paesi d'Europa falsi prosciutti, formaggi, oli extra vergini di oliva, vini e aceti a denominazione. Di grande rilievo anche l'attività di contrasto al falso Made in Italy sul web che hanno portato, grazie alle collaborazioni avviate con i maggiori player mondiali dell'e-commerce come eBay, Alibaba e Amazon, a 896 segnalazioni.

### Latte e derivati: firmato il decreto sull'origine in etichetta



Nonostante la crisi di governo, i ministri Maurizio Martina (Agricoltura) e Carlo Calenda (Sviluppo economico) hanno firmato, nel pomeriggio del 9 dicembre, lo schema di decreto interministeriale sull'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, per il latte e i suoi derivati. Ora il decreto dovrà essere pubblicato in *Gazzetta ufficiale*, cosa non ancora avvenuta al momento di andare in stampa, e dovranno essere predisposti i decreti attuativi. La norma prevede che il latte o i suoi derivati debbano riportare in etichetta l'origine della materia prima, in maniera chiara, visibile e facilmente leggibile. Le diciture utilizzabili saranno le seguenti: "paese di mungitura" (nome del paese nel quale è stato munto il latte); "paese di condizionamento o trasformazione" (nome del paese in cui il prodotto è stato condizionato oppure trasformato il latte). Qualora il latte, o il latte utilizzato come ingrediente nei prodotti lattiero caseari, sia stato munto, confezionato e trasformato nello stesso paese, l'indicazione di origine potrà essere assolta con l'utilizzo di una sola dicitura come, ad esempio: "origine del latte: Italia". Se le fasi di confezionamento e trasformazione avvengono nel territorio di più paesi, diversi dall'Italia, potranno essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguenti diciture: "latte di paesi Ue" (la mungitura avviene in uno o più paesi europei) o "latte condizionato o trasformato in paesi Ue", se queste fasi avvengono in uno o più paesi europei. Infine, se le operazioni avvengono al di fuori dell'Unione europea, si dovrà adoperare la dicitura "paesi non Ue". Restano esclusi dalla norma solo i prodotti Dop e Igp e il latte fresco, già tracciato.



Tutta  
LA QUALITÀ  
dei nostri prodotti  
DI PUGLIA





# IL CARAVAGGIO

...mai stato così buono.

## Taleggio

DOP



“Noi li facciamo col cuore” e questo è il vero segreto che rende i formaggi Defendi così buoni. La qualità è la naturale conseguenza della passione e della dedizione che ispirano e guidano ogni scelta... per il puro piacere di creare sapori pregiati in grado di emozionare.

**SCOPRI I PIÙ AMATI DELLA NOSTRA GAMMA**



Promosso da  
Guru del Gusto srl  
Nomination



[caseificiodefendi.it](http://caseificiodefendi.it)



# Viaggio nel cuore di Igor

Gli stabilimenti e il nuovo polo produttivo di Cameri (No). La produzione di gorgonzola, anche in versione Gran Riserva. La certificazione No Ogm per il Caseificio Pal. La comunicazione crossmediale e l'approdo in Tv. Parla Fabio Leonardi.



La famiglia Leonardi. Da sinistra: Fabio, mamma Ivana, papà Gianvittorio, Lara e Maurizio.

Igor è un'azienda attiva nella produzione del gorgonzola da più di ottant'anni. È stata fondata nel 1935 a Mezzomerico (No), da Natale Leonardi, che ha lasciato l'azienda nelle esperte mani del figlio Gianvittorio, il quale a sua volta ha istruito i figli Fabio, Maurizio e Lara nella sapiente arte casearia.

Ed è proprio con l'avvento della terza generazione della famiglia Leonardi che la sede centrale della Igor viene trasferita, nel 1996, in un moderno stabilimento a Cameri, dotato di tecnologie all'avanguardia per la produzione, la stagionatura e la confezione del gorgonzola. Della storia, del presente e delle prospettive future parliamo con l'amministratore delegato, Fabio Leonardi.

“

“Ci definiamo un'azienda export oriented, in quanto il nostro fatturato, che per il 2016 è stabile come nel 2015, ma con volumi in crescita, è diviso in 50% Italia e 50% estero. Di quest'ultimo, il 24% è generato in mercati extra Ue. La crescita di Igor è trainante per tutto il settore. Nel 2015 i mercati esteri hanno fatto registrare infatti una cifra record di crescita a volumi per l'intero settore, pari al 12,62%, considerando che nel quinquennio precedente la percentuale di crescita si aggirava intorno ad un costante 5%. Ma anche nei primi 8 mesi del 2016 il dato percentuale rimane alto, ben 9,72% di crescita a volume sul pari periodo 2015. I nostri segmenti di mercato sia in Italia che all'estero rimangono divisi con percentuali simili, in Gdo 37% (29% all'estero), discount 34% (uguale all'estero), Horeca 27% (33% estero), industria 2% (4% estero).

”



I quattro ampliamenti che hanno interessato lo stabilimento Igor di Cameri, in provincia di Novara.

## La gamma dei prodotti, dal gorgonzola al Blu di capra

- Il classico gorgonzola, disponibile nelle due tipologie, dolce e piccante, e in vari formati: forma, mezzaforma, ottavo e sedicesimo per il banco taglio, o in pratici pack richiudibili da 200 o 150 gr per il libero servizio;
- Il Gran Riserva Leonardi, gorgonzola premium e top di gamma, prodotto nei caseifici artigianali Clin e Pal con le migliori materie prime, selezionate ogni giorno. La novità del 2016, richiestissima dalle più importanti gastronomie, è la selezione Gran Riserva Leonardi al cucchiaino: mezza forma di gorgonzola cremoso con un tradizionale ed elegante contenitore in legno, da consumare tal quale;
- Biologico e No Ogm: Il gorgonzola è già di per sé un alimento completo, ad alta digeribilità, ottima fonte di proteine e calcio, naturalmente privo di lattosio e senza glutine. Con queste due referenze si è voluto andare incontro ancora di più alle nuove richieste di mercato: i consumatori moderni, infatti, sono sempre più attenti agli aspetti salutistici e nutrizionali degli alimenti, ma senza tralasciare gusto e bontà. In particolare, la certificazione No Ogm per tutto il gorgonzola prodotto nel caseificio Pal, situato a Prato Sesia ai piedi del Monte Rosa, è stata conseguita a novembre 2016.
- Il Dolcetto, composto da gorgonzola e mascarpone, tradizionale e gustosissimo prodotto.
- Il nuovissimo Blu di capra Igor, formaggio erborinato prodotto al 100% con latte fresco totalmente italiano, unico nel settore per questa caratteristica. Un prodotto molto apprezzato dal mercato, con richieste in continua crescita, grazie al suo sapore esclusivo e alla sua altissima qualità.



“

“Siamo molto soddisfatti dell'andamento del Gran Riserva Leonardi Igor. Siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo di collocare tutto il Gran Riserva prodotto nel caseificio Pal e registriamo una domanda superiore, sempre in crescita. E lo stesso vale per il Blu di capra. In ogni caso i nostri prodotti più venduti rimangono il gorgonzola Igor 200 gr dolce, nelle comode vaschette richiudibili e il 6 Kg Gran Riserva e Igor Creme”.

”

## Gli stabilimenti, fra ampliamenti e acquisizioni

“

“Igor si è trasformata così in un gruppo che ha aumentato costantemente il proprio volume di attività, nel pieno rispetto del territorio e delle normative igienico-sanitarie. Per l'azienda è fondamentale assicurare ai propri consumatori qualità, genuinità e sicurezza alimentare, grazie all'adozione di rigorose procedure interne: il latte e le materie prime sono controllati sistematicamente e quotidianamente. Il tutto è testimoniato ancor di più dall'acquisto dei caseifici Pal e Clin, dove la produzione viene fatta in maniera ancora artigianale e dove la selezione delle materie prime è attentissima”.

”

Negli anni sono stati realizzati quattro ampliamenti che hanno interessato i diversi reparti produttivi: nel 2003, nel 2009, nel 2011 e l'ultimo, nel 2016, che grazie a nuove celle permetterà di ottenere un incremento della capacità di stagionatura del gorgonzola e, con il nuovo impianto produttivo, aumenterà anche la capacità totale. Investimenti importanti che hanno portato a 50mila mq lo spazio dedicato alle diverse fasi di produzione del gorgonzola. Verranno adottate tecnologie all'avanguardia, tenendo conto dell'Industria 4.0, ma sempre nel totale rispetto delle tradizioni. Igor rappresenta così uno dei più moderni ed efficienti sistemi produttivi del formaggio gorgonzola. Oltre a questi importanti ampliamenti della sede centrale, sono stati acquistati da Igor due storici caseifici: Pal, a Prato Sesia (No) e Clin, a Casalino (No) oltre a una società che si occupa solo di stagionatura del gorgonzola, la Ballarini, anch'essa a Cameri. Da poco, esattamente a novembre 2016, tutto il gorgonzola prodotto nel caseificio Pal, situato in Valsesia, ai piedi del Monte Rosa, è stato certificato No Ogm dall'ente Csqa. Questo grazie all'utilizzo di latte fresco proveniente da 10 aziende agricole, due delle quali nel Parco del Fiume Ticino, dove si è sempre prodotto gorgonzola e dove i foraggi provenienti da prati stabili garantiscono un latte eccellente particolarmente adatto alla produzione di questa eccellenza italiana.



## COMUNICAZIONE E MARKETING, ALL'INSEGNA DEL MIX DI CANALI

In Italia...

“Il nostro piano di comunicazione e marketing si è incentrato molto sulla crossmedialità. Abbiamo infatti deciso, con un importante investimento, di utilizzare diversi mezzi di comunicazione, tradizionali e innovativi, per comunicare con diversi fasce di clientela, creando per ognuna il contenuto più adatto”.

**Per i ragazzi, dai 10 ai 14 anni**

“Abbiamo innanzitutto iniziato a comunicare con i consumatori di domani, i bambini dai 10 ai 14 anni. Novità assoluta per il settore, nessuno prima di noi aveva provato a farlo. Dall'ultima settimana di novembre fino alla prima di gennaio trasmettiamo sulle reti televisive più viste dai ragazzi, Super! e RaiGulp, dei video spot che invitano i ragazzi a provare tre modi facili e veloci per mangiare il gorgonzola: penne, gnocchi e grissini per un momento gustoso in compagnia degli amici. Oltre che sulla tv, questi video saranno visibili sul nostro sito, nella parte dedicata ai bambini, e sui nostri social”.

**Il digital marketing**

“E' senza dubbio uno strumento innovativo in cui crediamo molto. Il sito istituzionale e i nostri social ci permettono di comunicare quotidianamente con i nostri consumatori, aggiornandoli sempre sulle novità riguardanti il mondo Igor. Strumenti efficaci, che oltre a permetterci di raggiungere numerosi utenti ogni giorno, ci offrono dati precisi con i quali analizzare le performance della comunicazione, oltre ai pareri e richieste del mercato”.

**Chiara Maci testimonial Igor**

“Quest'anno è nata una importante collaborazione con Chiara Maci, una delle più famose food blogger italiane e amante passionata del nostro gorgonzola. Oltre a creare diverse foto e video ricette, contenuti indispensabili per il web, è stata testimonial del nostro ultimo concorso digitale: 'Scatta e vinci con Igor'. Un contest dalle dinamiche molto semplici. Bastava infatti registrarsi, scattare una foto originale e divertente in compagnia del gorgonzola Igor e caricarla sul sito. Gli autori delle prime 10 foto più votate hanno vinto una cooking class presso la nostra sede centrale con Chiara Maci, oltre ad una fornitura di nostri prodotti e al ricettario Gorgonzola My Love. Ma anche giornalmente, tra chi votava, veniva estratto un vincitore con una meccanica instant win. Il premio era un potente powerbank, customizzato con la grafica del concorso. Questa iniziativa, durata per tutto il mese di novembre, ci ha dato importanti risultati. Abbiamo realizzato oltre 22 milioni di impression, e più di 150mila persone hanno visitato il sito. Oltre 240 le foto inviate e 12mila i voti effettuati”.

**Il debutto in Tv**

Da fine novembre a inizio gennaio il gorgonzola Igor è stato protagonista anche sulla tv generalista, in particolare sulle reti Rai. E' stato trasmesso, a milioni di italiani, un filmato ispirato alla naturalità, genuinità e tradizione del gorgonzola, oltre che alla passione che da tre generazioni la famiglia Leonardi impiega per produrlo. Questo video è stato apprezzato molto dai buyer e anche da numerosi consumatori, che hanno contattato l'azienda per complimentarsi.

**Il territorio e la responsabilità sociale d'impresa**

“Crediamo molto nel nostro territorio, al quale siamo grati di fornirci tutte le materie prime per produrre il nostro gorgonzola. Questa gratitudine la dimostriamo attraverso numerose sponsorizzazioni di attività sportive legate al territorio. In primis la squadra di serie A1 di pallavolo femminile, la Igorvolley Novara, che quest'anno si è arricchita con l'arrivo di importanti campionesse, come Francesca Piccinini. Ma anche il Novara Calcio, militante nella serie B, il rally, il podismo e il motocross, con il team ufficiale Yamaha dell'ex campione del mondo, David Philippaerts.

Oltre alle prime squadre, siamo attenti anche ai giovani e alle polisportive territoriali che li aiutano a crescere praticando uno sport sano, bilanciato da una corretta nutrizione.

Ma non solo sport, ci schieriamo sempre a favore di altre iniziative sociali per migliorare i servizi del territorio novarese. Con il coinvolgimento anche di altre importanti imprese abbiamo finanziato alcuni progetti tesi ad acquistare macchinari o migliorare aree dell'Ospedale Maggiore della Carità di Novara”.

**...e all'estero**

All'estero applichiamo una strategia di comunicazione basata sul digital marketing e su eventi mirati, dove informiamo direttamente i consumatori sulle diverse caratteristiche del gorgonzola e al tempo stesso suggeriamo le varie modalità di utilizzo del prodotto in cucina.

# “Creare valore per competere sul mercato”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

Conad cresce e consolida la sua posizione sul mercato. Secondo i dati rilasciati dall'insegna durante l'annuale conferenza stampa che si è svolta a Milano lo scorso 15 dicembre, ammonta a 12,5 miliardi di euro il giro d'affari registrato nel 2016, in aumento del 2,6% rispetto allo scorso anno. Una crescita inarrestabile, tanto che, dal 2002 a oggi, il valore delle vendite è raddoppiato. Risultati positivi anche per quanto riguarda la quota di mercato, che si attesta all'11,9%, e la leadership nei supermercati, che ha raggiunto il 20,2%, secondo quanto riportato da Gnlc Nielsen per il primo semestre del 2016.

## La rete Conad

Sono 8,3 milioni gli acquirenti non occasionali, vale a dire una famiglia su tre, che scelgono di fare la spesa nei punti vendita Conad. Complice la scelta dell'insegna di aver razionalizzato vari format rispondendo alle diverse esigenze di spesa dei consumatori. Con un totale di 3.088 punti vendita, infatti, Conad vanta 25 Conad ipermercato, 203 Conad superstore 1.078 Conad, 975 Conad City, 510 Margherita Conad, 15 Saporì&Dintorni, 215 discount a insegna Todis e 68 tra altre insegne e cash&carry. A questi, si devono aggiungere i nuovi esercizi messi a punto dall'insegna per garantire servizi sempre più vicini alle esigenze degli italiani: stiamo parlando di 108 parafarmacie, 36 distributori di carburanti, 14 PetStore (l'obiettivo è di aprirne 100 nei prossimi tre anni), 19 negozi di ottica e 12 cremerie Saporì&Dintorni.

## Private label e investimenti

Tra le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere Conad c'è anche l'ampia gamma dei prodotti a marchio, caratterizzati da qualità e reale possibilità di risparmio. La quota della private label di Conad nei supermercati ha raggiunto il 27,4%, in crescita rispetto al 2015, quando si attestava al 26,4%, staccando di 8,2 punti percentuali la media Italia (salita al 19,2% dal 18,8%). L'apprezzamento dei clienti per i prodotti a marchio è dimostrato dai risultati in termini di fatturato, che si attesta nel 2016 a 3 miliardi di euro circa, frutto anche dell'evoluzione del rapporto tra promozioni e modalità di comunicazione. Basti pensare che la strategia promozionale di Conad ha prodotto più di 686 milioni di euro di risparmio per i clienti (fonte: Iri). Ottimi anche i risultati dell'iniziativa Bassi&Fissi che, con 379 prodotti venduti a prezzi ribassati in media del 27%, ha per-

messo ad ogni famiglia di risparmiare 527 euro nel corso dell'anno.

A conferma della capacità di guardare al futuro con ottimismo, Conad ha varato un piano di investimenti pari a 785 milioni di euro per il triennio 2016-2018. Questi investimenti saranno finalizzati a nuove aperture, ristrutturazioni, efficientamento energetico, sia dei punti vendita che dei magazzini, e costruzione di nuovi centri di distribuzione. Secondo le previsioni dell'azienda, il nuovo piano garantirà una crescita annua stimata pari al 3,8%.

## Attenzione al tessuto socio-economico e culturale del Paese

Garantire servizi sempre più in sintonia con le esigenze dei cittadini, puntare sull'italianità dei prodotti e sostenere il tessuto economico locale, fatto di piccoli e medi imprenditori, sono alcuni degli elementi fondamentali su cui è basata la mission e la politica di Conad. “Deve creare valore per competere nel mercato, ma non può esimersi dal dare il proprio contributo alla ripresa del Paese, alla vita delle comunità in seno alle quali opera con i propri soci. Soci che prima ancora che commercianti imprenditori sono cittadini”, spiega Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, nel corso della conferenza stampa. “Cogliamo piccoli, deboli segnali di crescita che il nuovo governo deve contribuire a rendere più forti e saldi sostenendo la domanda interna di consumi, liberalizzando i mercati, sviluppando investimenti pubblici e privati, aumentando la produttività e l'efficienza del sistema economico, riducendo gli sprechi e semplificando la burocrazia. Continuiamo a investire nella qualità della nostra marca, in convenienza, nei servizi e in tutte quelle risposte che siano all'altezza delle attese di coloro che scelgono i nostri punti di vendita per la spesa”.

Sono molti i progetti realizzati nel corso del 2016, a testimonianza della sensibilità dell'insegna nei confronti di problematiche etiche, culturali, relative al territorio e alle persone. Ne fanno parte i progetti contro la violenza sulle donne, gli accordi con Legambiente a favore dell'agricoltura sostenibile, il sostegno ai terremotati, i concorsi culturali e gli aiuti alle scuole. Non mancano le operazioni di conservazione di opere artistiche, tra cui il restauro delle statue di Prato delle Valle di Padova e, più di recente, dell'affresco del presepe a Greccio, in provincia di Rieti.



Francesco Pugliese,  
amministratore delegato



Giuseppe Zuliani,  
direttore customer marketing  
e comunicazione



Francesco Avanzini,  
direttore commerciale

## OLTRE L'ALIMENTARE

Oggi Conad non è più solo un importante player dell'alimentare. Al completo servizio delle necessità del cittadino, ha ampliato la propria offerta con interessanti investimenti in altri settori. In primis nella parafarmacia. A dieci anni dall'apertura della prima parafarmacia Conad nell'ipermercato a Modena, a ottobre 2006, sono 108 quelle in attività oggi, in 86 superstore e 22 ipermercati, in cui sono attivi 350 farmacisti. Sono frequentate ogni anno da 4 milioni di clienti che usufruiscono di sconti continuativi dal 15

al 40% (con un risparmio medio annuo che ammonta a circa 12 milioni di euro). L'anno in corso si chiude con la novità dei 14 PetStore aperti in alcune regioni italiane: un nuovo format di vendita dedicato agli amici animali, con un assortimento specializzato a prezzi allineati ai leader di mercato del canale. L'obiettivo è aprirne 100 nei prossimi tre anni. E poi ci sono i 36 distributori di carburanti Conad, in cui fanno rifornimento 14 milioni di automobilisti all'anno. La convenienza assicurata è in media di 8,5 cen-

tesimi al litro (rispetto al prezzo pubblicato giornalmente dal ministero dello Sviluppo economico) per un valore complessivo, dall'apertura del primo impianto (novembre 2005), di oltre 116 milioni di euro (20 dei quali nel corso di quest'anno). Infine, dal 2016 è diventata operativa la partnership con Green Network – operatore nato nel 2003 a seguito della liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica – per rendere disponibili ai clienti Conad le migliori condizioni per la fornitura di luce e gas.

# Il Sapore del Burro



ma<sup>®</sup>ca  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
BOLOGNA  
18-19  
GENNAIO  
2017  
PAD. 20 - STAND B30 C25

## Qualità di prima panna

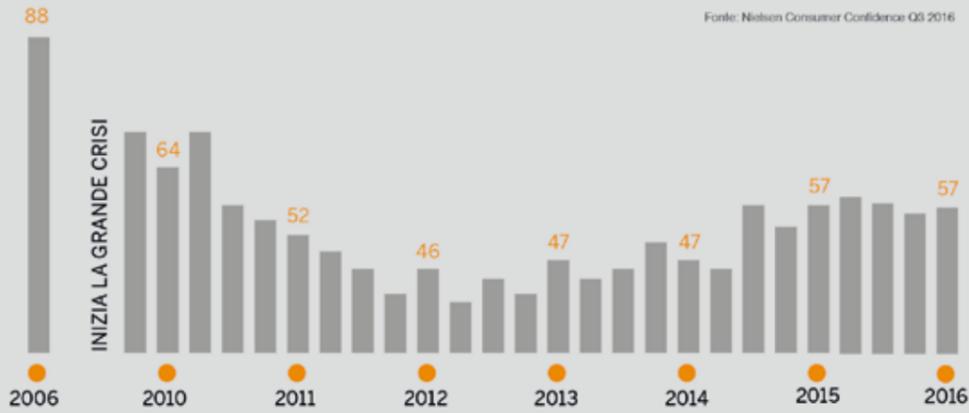
Nasce solo dalla prima panna del latte.  
Una lavorazione di antica tradizione bavarese che lo rende  
morbido, ricco e gustoso. Perché prima viene il burro.  
Scopri i segreti del nostro burro su [www.meggle.it](http://www.meggle.it)



Dal latte, prodotti di Qualità

follow us  

### La fiducia degli italiani



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### Il clima di fiducia in Europa



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Q3 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### In Italia i mercati appaiono calmi

Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

	TOTALE NEGOZIO	LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	FRESCO PESO VARIABILE	NON FOOD
ANNO 2015	+0,1%	+1,5% +1,0 a volume	-0,9%	-4,3%
GEN-NOV 2016	-0,1%	+0,9%	-1,2%	-1,9%
NOV 2016	+1,3%	+1,9%	+2,6%	+0,2%

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



### La strategia di insegna: il cliente al centro, vantaggio competitivo

Utilizzare la **relazione con i clienti** per migliorare l'offerta di brand e di insegna.

Creare un **universo digitale della marca-insegna** costruito attorno alle esigenze del singolo cliente-individuo.



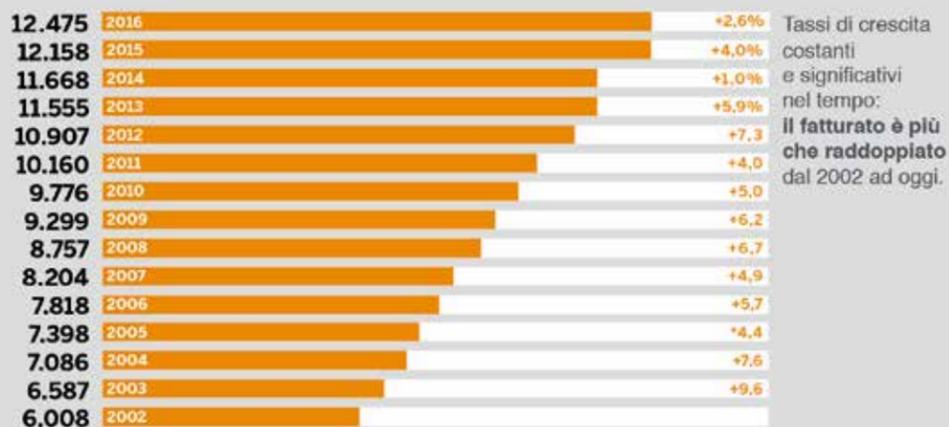
Mantenere nel tempo singole azioni di **micro-marketing** solo in presenza di un'adeguata elasticità per assicurare il ROI.

Innovare nella **segmentazione** e nella selezione di target che esprimono opportunity gap per incrementare il fatturato.

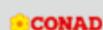
INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



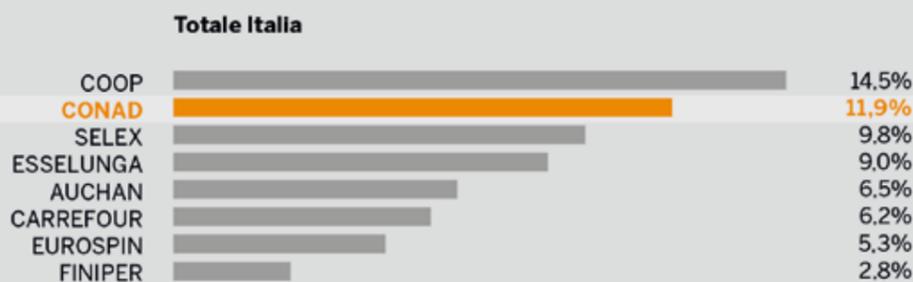
Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016

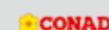


Quote di mercato delle principali insegne



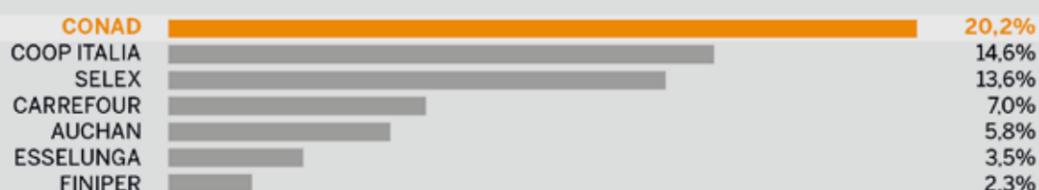
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Quote di mercato delle principali insegne

Totale supermercati



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



segue

17



# FETTEGGIATE CON NOI!

Grazie a tutti coloro che in questi 70 anni hanno contribuito a scrivere la storia di Botalla, credendo nei nostri prodotti ed aiutandoci a farli arrivare sulle tavole degli italiani. Sarà un anno speciale, ricco di novità, appositamente pensate per "fetteggiare" tutti insieme.

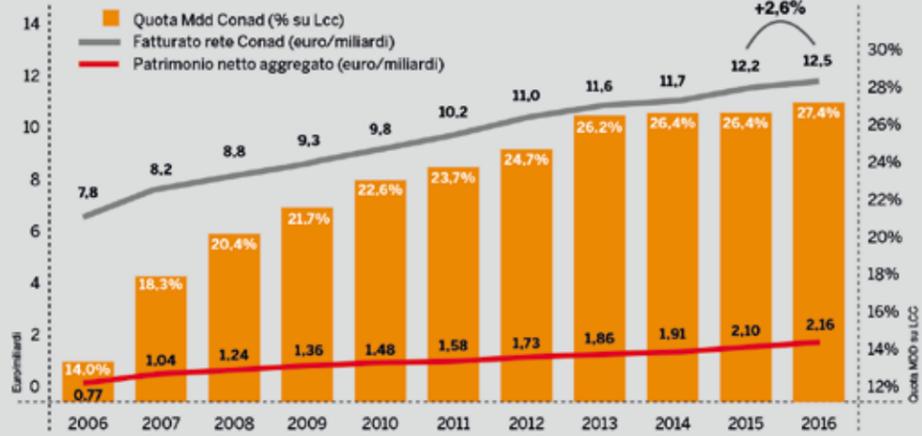


FORMAGGI DI FAMIGLIA

WWW.BOTALLAFORMAGGI.COM



KPI fondamentali: fatturato, patrimonio netto e quota MDD

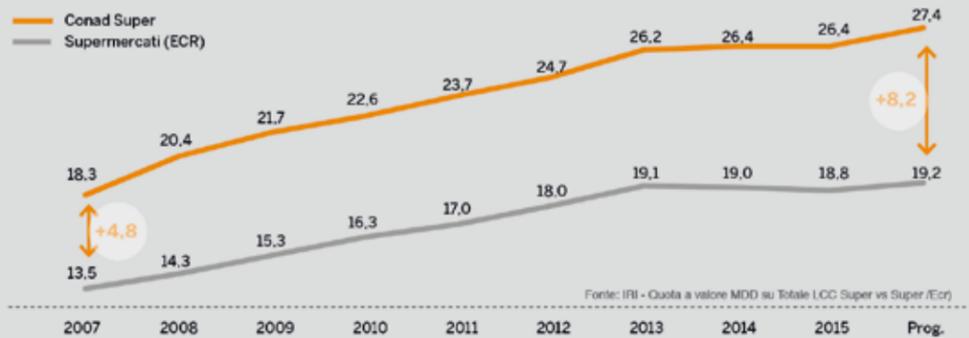


Il successo di un retailer va oltre il fatturato - forza dinamica - passa attraverso il patrimonio netto - forza delle fondamentali - e la quota della MDD -

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Andamento della marca commerciale Conad



La marca Conad fidelizza la clientela dando un posizionamento distintivo all'insegna

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



La spesa alimentare mensile delle famiglie

ITALIA

Famiglia media



Fonte: Istat

CONAD B&F

Famiglia media



Fonte: Conad

L'operazione nazionale "Bassi&Fissi" - che nel 2016 ha ribassato in media del 26,9% il prezzo di 379 prodotti rappresentativi di 80 importanti categorie - ha generato un risparmio annuo per famiglia quantificabile in 1.440 euro.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Il futuro della marca commerciale non è solo Bassi&Fissi, ma anche...



Sviluppo assortimento per rispettare i trend di consumo in logica di brand building



Valorizzazione in store



Investimenti in comunicazione

La marca commerciale Conad evolve verso logiche più mature ed equilibrate tra promozionalità e comunicazione.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



ALBERTO MARCOMINI PRESENTA

L'APPUNTAMENTO CON LE SPECIALITÀ CHE IL MONDO CI INVIDIA.

# formaggio

7° EDIZIONE

## IN VILLA 2017

RASSEGNA NAZIONALE DEI  
MIGLIORI FORMAGGI

PRODOTTI DI QUALITÀ' PER LA CUCINA  
E NUOVE TENDENZE GASTRONOMICHE

SALONE DELL'ALTA SALUMERIA



ORGANIZZATO DA GURU DEL GUSTO SRL

SEGRETERIA NOVELLA GIOGA

SEGRETERIA@GURUDELGUSTO.IT

[WWW.FORMAGGIOINVILLA.IT](http://WWW.FORMAGGIOINVILLA.IT)

IN CONTEMPORANEA A  
FORMAGGIO IN VILLA '17

## ITALIAN CHEESE AWARDS® 2017

PREMIO AI MIGLIORI FORMAGGI ITALIANI

PRODOTTI CON LATTE 100% ITALIANO



SELEZIONI  
SABATO 22 E DOMENICA 23 APRILE '17

ANNUNCIO NOMINATION

LUNEDÌ 24 APRILE '17 ORE 20.00  
VILLA FARSETTI - S. MARIA DI SALA VE

FINALE E PREMIAZIONI

SABATO 21 OTTOBRE '17 ORE 20.00 - BERGAMO  
PRESENTA  
ALBERTO MARCOMINI E GIOACCHINO BONSIGNORE  
DEL TGS GUSTO



### CATEGORIE IN GARA

- FRESCHISSIMO
- FRESCO
- PASTA MOLLE
- SEMI-STAGIONATO
- STAGIONATO
- STAGIONATO OLTRE I 24 MESI
- PASTA FILATA
- PASTA FILATA STAGIONATA
- ERBORINATO
- AROMATIZZATO

### PREMI SPECIALI

- FORMAGGIO DELL'ANNO
- FORMAGGIO DI MONTAGNA
- DERIVATO DEL LATTE
- PREMIO ALLA CARRIERA
- PREMIO DONNE DEL LATTE
- MIGLIOR SELEZIONE DI FORMAGGI
- CHEESE BAR DELL'ANNO

# Inalpi, maestri del burro dal 1800

Una produzione di circa 9mila tonnellate l'anno, realizzata esclusivamente con panne di centrifuga. E con materia prima proveniente solo dal territorio alpino piemontese. I prodotti destinati al consumatore. E la gamma per l'industria.

A Moretta, in provincia di Cuneo, ha sede Inalpi, azienda con una lunghissima tradizione lattiero casearia, che risale fino al 1800. A tenere ben salde le redini di questa tradizione è, da sempre, la famiglia Invernizzi, che oggi guida l'azienda con i tre fratelli Ambrogio, Pier Antonio e Giovanni, oltre ai cugini Marco e Mauro Barattero. Forti dell'esperienza accumulata negli anni, e grazie alla passione e alla professionalità che contraddistingue il lavoro di tutti coloro che, in questi anni, si sono impegnati per accrescere l'azienda, Inalpi rappresenta oggi uno dei principali player del settore, a livello nazionale e internazionale. La gamma dei prodotti firmati Inalpi è ampia e variegata: si va dal burro, alle fettine, dai formaggini, fino a panetti di mozzarella e ai grattugiati freschi. Oltre a questa linea, dedicata al retail, Inalpi vanta anche una gamma di referenze per l'industria. "La linea industrial si compone di latte in polvere scremato, latte in polvere intero, burro chiarificato, burro tradizionale e crema di latte di centrifuga. Il tutto proposto in vari formati, dal burro in cartoni fino alle cisterne, in base alle necessità dei nostri clienti", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U.. Nel caso del burro, la gamma vede prodotti destinati a entrambe le tipologie di consumo. Ma le caratteristiche fondamentali restano sempre le stesse: freschissime panne di centrifuga provenienti solo dal territorio alpino piemontese, lavorate ogni giorno. "Al consumatore finale e a quello professionale vogliamo parlare di materia prima e territorio, di tradizione e artigianalità. Per questo, la genuinità è alla base della filosofia aziendale e di tutti i nostri prodotti. E il latte, per noi, è solo italiano. Per molte aziende questo è un punto di arrivo, per noi invece è la base. E infatti il nostro latte, che utilizziamo per tutti i prodotti, viene munto solo in allevamenti locali, compresi nel territorio alpino piemontese. Una caratteristica certificata e indicata sul packaging dei nostri prodotti", precisa Bollino. E quanto al burro per l'industria? "L'idea di mettere a punto anche una gamma per l'industria nasce prima di tutto dalla volontà di trovare al latte piemontese anche una nuova collocazione, cioè quella di un ingrediente di pregio per soddisfare il bisogno di molteplici aziende italiane, attive in diversi settori industriali, che necessitano di materie prime per la realizzazione dei propri prodotti, tra cui il burro. Dall'altro lato, c'è anche la volontà di garantire un approvvigionamento locale di qualità alle industrie che, in mancanza di una produzione italiana, erano costrette ad acquistare all'estero, soprattutto in Francia

## I PRODOTTI

### Il burro tradizionale inalpi



#### Caratteristiche:

Realizzato con panna fresca di centrifuga da latte fresco piemontese, il burro tradizionale Inalpi è un burro gustoso e nutriente, dal colore candido, che contiene l'82% di grassi. Adatto a ogni tipo di cucina, sia dolce che salata, può essere utilizzato come ingrediente di base per piatti saporiti e genuini, o aggiunto a crudo per arricchire le ricette più svariate. Come tutti i prodotti Inalpi, realizzati con materie prime selezionate da aziende agricole locali, anche il burro tradizionale è completamente tracciabile, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità.

**Formati per il retail:** 125, 250 grammi

**Formati professionali:** 1 Kg e 25 Kg

### Il burro chiarificato

#### Caratteristiche:

Il burro chiarificato Inalpi nasce dalla panna di latte fresco, ricavata per centrifugazione dal latte di raccolta nell'area alpina piemontese. Prodotto di alta qualità, dal colore paglierino, il burro chiarificato mantiene il sapore e la bontà della materia prima, donando alle ricette un gusto particolarmente apprezzato da chi ama i sapori ricercati. Per queste sue proprietà è uno degli ingredienti privilegiati dai grandi chef, che lo usano spesso al posto del burro e dell'olio. Ideale per le frittiture e per diversi tipi di cottura ad alte temperature, come tutti i prodotti Inalpi, anche il burro chiarificato è completamente tracciabile.

**Formati per il retail:** 250 grammi

**Formati professionali:** 25 chilogrammi



e in Germania. Per poter soddisfare al meglio questa esigenza, Inalpi ha potenziato negli anni il suo burrificio, oltre ad aver progettato e realizzato un impianto di polverizzazione del latte", spiega Gabriella Bollino.

### Che tipologie di burro offrite all'industria e al consumatore?

Inalpi lavora il burro sia tradizionale che chiarificato, ingrediente basilare di molteplici ricette industriali, prodotto dalla trasformazione di crema di latte da centrifuga, esattamente come quello che realizziamo per il canale retail e diretto al consumatore finale.

#### A quanto ammonta la produzione?

Sul fronte del burro, che include sia quello tradizionale che quello chiarificato, l'azienda produce circa 9mila tonnellate all'anno, lavorando esclusivamente crema di latte di centrifuga.

### Quali sono le caratteristiche del latte da cui ricavate le panne?

Usiamo tutte le strategie possibili per garantire ai nostri clienti il più alto livello qualitativo delle materie prime. Il latte è italiano, prodotto nello spazio alpino piemontese (raccoltiamo e trasformiamo il 20% circa del latte munto in Piemonte). Non solo. Arriva da fornitori che aderiscono ad un accordo di filiera e conferiscono il prodotto con parametri chimici e batteriologici migliorativi rispetto a quelli previsti dalla legge. Il protocollo di filiera si articola in diversi punti: controlli sul corretto mantenimento degli standard di igiene, di qualità dei mangimi, di salute dei capi di bestiame e dell'attitudine ad adottare perfezionamenti al processo produttivo da parte degli allevatori; alto livello di sicurezza con riduzione dei rischi, attenzione al benessere degli animali e all'impatto ambientale. Sotto questo aspetto, Inalpi riconosce incentivi economici a tutti i fornitori che rispettano al meglio il protocollo e che condividono appieno la filosofia di Inalpi. Una volta giunto in azienda, poi, il 100% del latte viene analizzato da un laboratorio indipendente certificato e viene processato entro poche ore, in modo tale da preservarne freschezza e genuinità.

#### Perché l'industria italiana sceglie i vostri prodotti?

Il segreto di un buon prodotto sono gli ingredienti e la ricetta: tutto il nostro impegno è volto a garantire qualità e sicurezza dei prodotti, per permettere ai nostri clienti di poter contare su materie prime buone, giuste e sicure.

#### Quali vantaggi garantite?

Prodotti giusti, che mirano a creare una filiera virtuosa, nel rispetto di tutte le sue componenti, anche attraverso la remunerazione economica basata sul prezzo indicizzato gestito dall'Università di Piacenza; buoni, per le caratteristiche del prodotto che rispecchiano quelle del latte locale, raccolto nello spazio alpino piemontese, un'origine garantita dalla certificazione di tracciabilità di filiera e spendibile anche dal trasformatore, e sicuri grazie agli oltre 17mila parametri analitici controllati mediamente ogni mese.

## LA TRACCIABILITÀ

Già dal 2012, l'azienda ha creato ed implementato una mappa multimediale per la completa tracciabilità dell'intera filiera del latte, dalla materia prima al prodotto finito. Un sistema semplice e veloce: selezionando il prodotto ed inserendo il relativo numero di lotto, con un solo clic è possibile accedere direttamente alle informazioni, compresa l'ubicazione precisa, e alle immagini della stalla fornitrice del latte.



# Lo chiamavano “Fisco amico”

Da gennaio lo spesometro e la dichiarazione Iva diventano trimestrali. Per ridurre l'evasione, dicono. Intanto andiamo verso un regime di polizia tributaria. Che, per semplificare, complica.

In arrivo nuovi obblighi per aziende e imprenditori. Da gennaio 2017 entra in vigore il nuovo spesometro trimestrale al posto di quello annuale. Impone di comunicare l'Iva ogni tre mesi. A questo si aggiunge l'obbligo, sempre trimestrale, di comunicare al fisco i dati riepilogativi delle liquidazioni periodiche Iva. Sono le novità contenute nel decreto 193/2016, convertito in legge l'1 dicembre. Lo scopo sarebbe quello di ridurre l'evasione fiscale controllando più da vicino i movimenti dei soggetti Iva. Per loro, intanto, è una bella mazzata.

Non bastavano i mille adempimenti burocratici e il calendario di scadenze già fitto. Con l'anno nuovo bisognerà comunicare periodicamente tutti i dati di tutte le fatture emesse, ricevute, variate e registrate, incluse le bollette doganali. Dovranno essere inviati, secondo modalità ancora da stabilire nel dettaglio, almeno i dati identificativi del-

le parti; la data e il numero della fattura; la base imponibile, l'aliquota Iva e relativa imposta; la tipologia di operazione. Una giungla di burocrazia.

Per fortuna, grazie ad alcune modifiche al decreto, la prima comunicazione del 2017 è stata posticipata. Sarà semestrale e non trimestrale. Così si darà – forse – un po' di respiro agli imprenditori che potranno prendere confidenza con la normativa. La prima scadenza di cui prendere nota è il 25 luglio: è questo il termine entro cui inviare autonomamente, all'Agenzia delle entrate i dati sulle fatture e sulle liquidazioni Iva. A regime, l'invio dovrà essere fatto entro l'ultimo giorno del secondo mese successivo al trimestre di riferimento. Fa eccezione il trimestre aprile-maggio-giugno: in quel caso la comunicazione dovrà avvenire telematicamente, entro il 16 settembre anziché il 31 agosto.

Chi omette la comunicazione Iva o la trasmette in modo incompleto o in-

fedele va incontro a sanzioni: 2 euro a fattura, fino a un massimo di 1.000 euro a trimestre (nel decreto il range era 5mila-25mila). Per le liquidazioni periodiche le pene oscilleranno tra 500 e 2mila euro (prima erano tra 5mila e 50mila). C'è stato un ammorbidimento significativo rispetto al testo originale, dove le cifre erano da persecuzione fiscale. Comunque c'è poco da stare allegri: si aggiungono nuovi impegni che richiederanno tempo e denaro. Sottraendo energie a questioni ben più importanti. E poi è tutto da dimostrare che l'obbligo di inviare resoconti ogni tre mesi risolve il problema dell'evasione. Certamente renderà più invadente e occhiuto lo Stato.

Ma non è finita qui. In Parlamento si sta già ventilando la possibilità di prelevare direttamente sul conto corrente il pagamento della cartella esattoriale. Una rapina legalizzata.

Federico Robbe

## IL COMMENTO

*Ma non doveva essere il governo della semplificazione? Per mesi – in convegni, comizi, trasmissioni televisive – ci è stato raccontato che con Renzi si sarebbe cambiato registro, che sarebbe stato sconfitto definitivamente il demone della burocrazia, che si sarebbe aperta una nuova e luminosa era nei rapporti fra lo Stato e le imprese. Invece no: con la dichiarazione Iva e lo spesometro trimestrali si torna indietro. E così dovremo mettere lì carte su carte, pagare di più i commercialisti, assumere qualcuno. E non per far crescere l'impresa ma per star dietro a tutta questa valanga di incombenze. Che palle! Aveva ragione Marcello Marchesi: “Ci dicono che bisogna pagare le tasse con un sorriso. Io ci ho provato. Ma loro volevano i soldi!”*

Angelo Frigerio



**GRANDE  
ESCLUSIVA**

# La spesa on line minuto per minuto

A cura di Alice Realini

“Ma come si fa ad acquistare una bistecca senza vederla dal vivo? O la frutta senza poterla tastare, guardare il colore e sentirne il profumo?” Fino a poco tempo fa erano di questo tenore i giudizi sull'e-commerce di prodotti alimentari. Che coinvolgevano più o meno tutti: consumatori, giornalisti e retailer. Sembrava impossibile che gli italiani si convertissero a questa formula. “Non siamo mica gli americani che mangiano junk food”, dicevano alcuni un po' piccati. Altri ancora si spingevano a immaginare scenari apocalittici, con persone chiuse dentro le loro abitazioni, gabbie dorate e hi-tech dove la spesa e ogni altro genere di confort arriva direttamente, senza mettere il naso fuori di casa. Un tema caro anche alla letteratura e al cinema di fantascienza che però la realtà sembra smontare un pezzo alla volta.

Gli italiani la spesa on line sembrano apprezzarla sempre di più. Chi sceglie modalità 'ibride' come il click&collect, che consente di ritirare la spesa in negozio, magari finendo i propri acquisti nel punto vendita, in particolare per le merci considerate più 'delicate', e chi la più classica spesa on line con consegna a domicilio. E in fondo non siamo poi così lontani da abitudini ben radicate in questo paese, seppure declinate in chiave moderna. Negli anni Settanta la spesa a domicilio con telefonata al punto vendita di fiducia era un classico quotidiano, almeno nelle grandi città. Gli elementi fondanti di questo rapporto erano la conoscenza del negozio e della qualità dei suoi prodotti, la velocità, la puntualità nella consegna e l'assistenza durante e dopo la vendita. Esattamente gli stessi che oggi il retail usa e può vantare, con tutti i suoi punti vendita fisici e la fiducia conquistata presso i propri consumatori, e che sta valorizzando il più possibile nei propri store on line.

La nostra prova su strada riguarda tre insegne, rappresentative di questa nuova era dei consumi on line: Esselunga, storico player dell'on line, con il suo 'Clicca il pomodoro' inaugurato nel 2002, U2, che ha scelto la strada di accordarsi con una piattaforma come Amazon, in grado di fornire un servizio importante in termini di logistica, velocità e gestione delle consegne, e Carrefour, che proprio di recente ha rinnovato il suo sito dedicato alla spesa on line. E che offre, oltre alla consegna a domicilio, anche il servizio 'ritira in negozio'. Le tre spese sono state effettuate il 16 novembre, dalle 13 alle 15. I risultati, come potrete leggere, confermano senza dubbio la grande attenzione che la Gdo italiana sta ponendo a questo servizio, segno evidente della volontà di continuare a investire e di previsioni di crescita confortanti. Proprio a questo proposito, i dati dell'Osservatorio sull'e-commerce che riportiamo in queste pagine, individuano nel 2016 l'anno di svolta per il food & grocery sul web.

## IL NOSTRO CARRELLO

Per testare i servizi offerti dalle tre insegne, abbiamo realizzato una classica spesa di tutti i giorni, inserendo prodotti delle più comuni categorie alimentari di uso quotidiano, comprese referenze bio e surgelati, per verificare la catena del freddo. Ecco gli undici prodotti del nostro carrello:

- Insalata di IV gamma
- Mozzarella fior di latte
- Bresaola in vaschetta monoporzione
- Un litro di latte
- Prosciutto di Parma bio in vaschetta
- Crescenza
- Yogurt naturale bio
- Cordon bleu pronti da cuocere
- Torta di carote e cioccolato
- Burger vegetale
- Gelati



## TEMPI E COSTI: LE INSEGNE A CONFRONTO

	Tempi di consegna	Costi di consegna
<b>Amazon</b>	Entro le due ore (o un'ora con costo di consegna), a Milano e in 46 comuni dell'hinterland.	Per le consegne in due ore: nessun costo, a fronte dell'abbonamento, necessario, al servizio Prime Now (19,99 euro annui). Per le consegne in un'ora: 6,90. Ordine minimo: 19 euro.
<b>Carrefour</b>	Tre ore dopo l'ordine, nelle zone coperte dal servizio.	4,99 euro per spese fino a 70 euro, gratis per spese da 70,01 euro in su. Nessuna spesa minima richiesta.
<b>Esselunga</b>	Il giorno successivo, nelle zone in cui l'insegna è presente.	5,99 euro (nell'orario da noi selezionato, in promozione). Di norma: 7,90 euro. Spesa minima: 40 euro.

## U2 CON AMAZON PRIME NOW

### La spesa

Per effettuare gli acquisti nel punto vendita U2 su Amazon, occorre necessariamente utilizzare l'App Prime Now. Facile e intuitiva, suddivide i prodotti secondo i vari negozi (oltre a U2 vi sono NaturaSi e altri store). Accedendo a U2 si può navigare fra le diverse categorie oppure utilizzare la funzione 'cerca', che consente di trovare il prodotto esatto o la gamma di referenze di uno stesso tipo. La prima categoria di ricerca è quella dedicata a Il Viaggiator Goloso. Non mancano i 'con' e i 'senza', il pet food e il cura casa e persona. Il pagamento avviene con carta di credito e subito dopo, via e-mail, arriva la conferma d'ordine, con il dettaglio della spesa effettuata.



**Prodotti ordinati: 11**  
**Prodotti consegnati: 10, mancavano i burger veg**  
**Spesa totale: 28,51 euro**  
**Costo consegna: 0 euro**

### Il servizio post vendita

Senza dubbio, il servizio post vendita di Amazon è particolarmente curato. E informa il consumatore in ogni istante reale del cammino che sta seguendo la sua spesa. Attraverso l'utilizzo degli sms, Amazon informa prima di ogni cosa il cliente di aver preso in carico l'ordine, fornendo il contatto dell'operatore incaricato per qualsiasi necessità. Nel momento esatto in cui la spesa lascia il punto vendita U2, l'app Prime Now, utilizzata per fare l'ordine, consente di seguire in tempo reale l'incaricato, che si può contattare anche in questa fase, direttamente sulla mappa della propria città (vedi foto). Sappiamo così che Rafael, questo il nome dell'addetto, sta percorrendo le vie di Milano, con un dettaglio precisissimo, tanto che si potrebbe persino contattarlo suggerendo un itinerario alternativo. Il cliente, in sostanza, è informato di tutto in ogni fase, fino alla consegna. Così come viene segnalata la mancanza di un prodotto ordinato.



Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

## CARREFOUR

myshop.carrefour.it

### La spesa

Per fare i propri acquisti con Carrefour, si può scegliere se collegarsi alla piattaforma myshop.carrefour.it oppure utilizzare l'app dedicata. L'home page si apre con alcuni prodotti o offerte in evidenza, come quella per creare i cesti natalizi o scegliere quelli già pronti. La divisione delle categorie richiama quella tipica delle corsie di un supermercato: apre l'ortofrutta e chiudono cura della casa e carte e plastica. Abbastanza semplice la ricerca dei prodotti, seppure la divisione in categorie risulti a volte un po' macchinosa. Ampio spazio è dedicato a tutti i prodotti più di tendenza, in questo momento, nel settore alimentare, come il bio, il veg, la frutta secca e così via. Diverse le modalità di pagamento. Nel caso della spesa consegnata a domicilio, è possibile scegliere tra: contante, carta di credito, bancomat.

**Prodotti ordinati: 11**  
**Prodotti consegnati: 11**  
**Spesa totale: 34,13 euro**  
**Costo consegna: 4,99 euro**



### Il servizio post vendita

Dopo aver inoltrato l'ordine, occorre scegliere giorno e ora della consegna, già disponibile tre ore dopo la spesa on line. Nessun particolare servizio post vendita, ma è possibile contattare il servizio clienti attraverso più canali: numero verde, e-mail, twitter e facebook.

### La consegna

Possibile il servizio drive, nei punti vendita in cui è disponibile, e il clicca e ritira. Nel nostro caso, la consegna è avvenuta a domicilio, direttamente al piano.



### Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti identici, marchiati Carrefour, i medesimi utilizzati nei punti vendita, ed è separata in tre buste differenti. In un sacchetto è contenuto il prodotto surgelato, perfettamente conservato, nel secondo tutti i prodotti freschi che richiedono la conservazione in frigorifero e nel terzo quelli confezionati da dispensa.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
7	8	7	8

www.amazon.it

### Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti di carta avana marchiati Amazon e U2 ed è separata in tre buste differenti. Sopra le buste non vi è nessuna indicazione circa i prodotti che ciascuna contiene, ma senza dubbio, fra le tre, U2 Amazon è quella che cura di più il packaging della spesa, che oltre ad essere perfetta in termini di mantenimento della catena del freddo è anche bella da vedere.

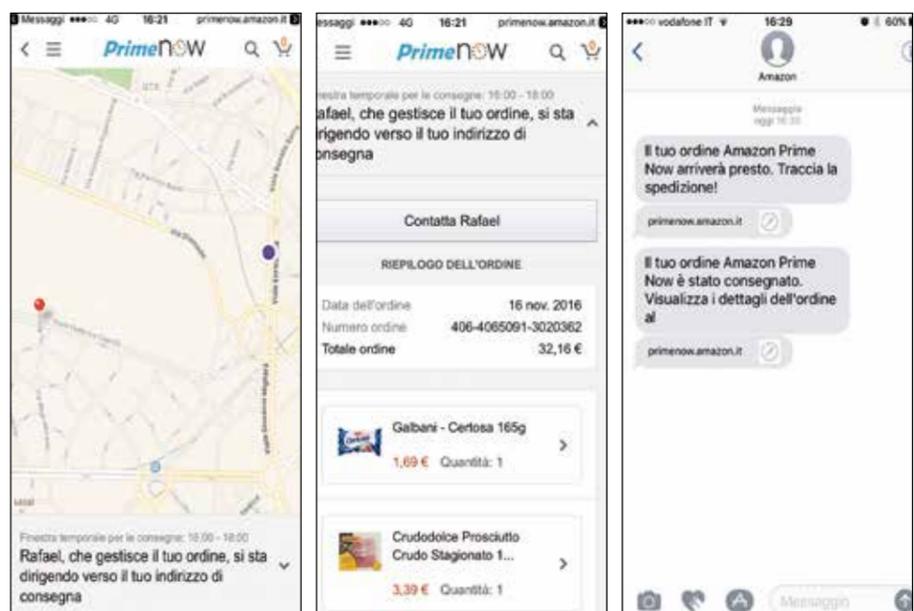
### La consegna

L'addetto, puntualissimo e molto cortese, consegna direttamente davanti alla porta di casa, segnalando anche il sacchetto che contiene i surgelati.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
9	9	8	9

## IL SERVIZIO AMAZON PRIME NOW



Le schermate dell'app Prime Now che mostrano la gestione dell'ordine e la consegna in tempo reale.

## ESSELUNGA

[www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it)

### La spesa

La spesa on line su [www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it) e sulla corrispondente app, disponibile per iOS e Android. Senz'altro tra le piattaforme è la più agevole, nonostante sia on line da tempo. Nella barra a sinistra si naviga fra i reparti del supermercato, divisi in sottocategorie, e sono evidenziate anche le Novità on line e gli speciali, come quello 'Arriva Natale', dedicato a tutto quanto occorre per la festa, dai regali, agli addobbi, dai prodotti più tipici delle feste, ai dolci da ricorrenza. In alcune categorie, come quella dei salumi gastronomia, è possibile richiedere tagli per-

sonalizzati, proprio come se ci si trovasse al banco taglio del punto vendita. Nella barra di sinistra, invece, si trova il riepilogo della spesa che si sta effettuando, divisa per reparti, e un'anteprima dello scontrino, per tenere sotto controllo l'importo complessivo. Perfetta l'interazione fra la spesa on line e la carta Fidelity: anche in questo caso si possono compiere tutte le operazioni, come in negozio, e utilizzare i propri punti. Oltre ai prodotti del supermercato, si può accedere all'area libreria, alla pasticceria, con la possibilità di ordinare torte su misura, e al servizio di stampa delle foto.

**Prodotti ordinati: 13 (per raggiungere la spesa minima richiesta di 40 euro abbiamo aggiunto 2 prodotti per l'ufficio, acqua e sapone liquido)**

**Prodotti consegnati: 13**  
**Spesa totale: 41,88 euro**  
**Costo consegna: 4,90 euro**



### I suoi prodotti:

DESCRIZIONE	Q.TA'	PREZZO UNITARIO	PREZZO TOTALE	SCONTI
Bonduelle Agita&Gusta insalata mediterranea	1	2,58	2,58	-
Carnini Latte fresco intero alla qualità, 100% italiano	1	1,70	1,70	-
Fattoria Scaldasole yogurt biologico naturale magro	1	2,09	2,09	-
Galbani Certosa Crescenza senza conservanti	1	1,65	1,65	-0,66
Pettinicchio Fior di Latte mozzarella fresca	1	1,99	1,99	-
Sofficette bresaola della Valtellina IGP	1	2,79	2,79	-
Citterio Prosciutto di Parma DOP	1	5,80	5,80	-
Aia 2 Cordon bleu di tacchino	1	2,16	2,16	-
Barilla Mulino Bianco Torta Carote con gocce di cioccolato	1	5,25	5,25	-
Cereal Bio express 2 burger quinoa e boulghour al pomodoro	1	3,49	3,49	-
Esselunga acqua minerale naturale sorgente Dolomiti	4	1,74	6,96	-
Algida l'originale Cucciolone classico 6 biscotto gelato	1	4,19	4,19	-
Esselunga Neutro & Delicato Sapone Liquido igienizzante con antibatterico	1	1,89	1,89	-

TOTALE DEL CARRELLO: Euro 41,88  
 COSTO TOTALE DELLA CONSEGNA: Euro 4,90

TOTALE: Euro 46,78

### Potrà trovare tutti i dettagli riguardanti:

- le Condizioni Generali di Vendita [cliccando qui](#)
- il Diritto di Recesso [cliccando qui](#)
- Buona spesa su [www.esselungaacasa.it](http://www.esselungaacasa.it)

La mail inviata da Esselunga dopo l'ordine

### Il servizio post vendita

Dopo aver effettuato e pagato la spesa, una mail informa dell'avvenuto ordine e specifica tempi e modalità di modifica della spesa o dell'orario di consegna e di annullamento dell'ordine. Nella comunicazione sono presenti anche i riferimenti dell'ufficio clienti, che si può contattare via e-mail o attraverso un numero verde. Il dettaglio della spesa evidenzia il costo unitario e complessivo, le promozioni eventualmente applicate e i punti fragola accumulati.

### La consegna

Perfettamente puntuale, la consegna, che comprende un cestello con 6 bottiglie d'acqua, avviene al piano ed è accompagnata da una bolla di consegna che riepiloga tutti i dati della spesa.

### Il confezionamento

La spesa arriva in quattro buste di plastica anonime, forse non particolarmente apprezzabili sotto il profilo estetico, di differenti colori. La busta azzurra contiene il surgelato, con l'indicazione che il sacchetto contiene un prodotto che richiede immediata refrigerazione. I confezionati da dispensa si trovano nel sacchetto bianco. Quello verde contiene i piatti pronti da frigo, cioè insalata e cordon bleu mentre, infine, quello azzurrino tutti i restanti prodotti da frigo.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
8	7	9	7

## SPESA ONLINE, I PREZZI A CONFRONTO

Ecco di seguito l'elenco dei prodotti acquistati con il confronto dei prezzi, in euro, tra identiche referenze.

PRODOTTI ACQUISTATI	U2	CARREFOUR	ESSELUNGA
Insalata Olivia 140 grammi	2,99	-	-
Centrale del latte Milano latte intero fresco Alta qualità 1 litro	1,59	1,98	-
Crudodolce prosciutto crudo stagionato 120 grammi	3,99	-	-
Algida Cucciolone classico 480 grammi	3,99	3,89	4,19
Mulino Bianco torta carote e cioccolato 500 grammi	4,99	2,25	5,25
Mozzarella fior di latte Il Viaggiator Goloso 250 grammi	1,49	-	-
Citterio Sofficette bresaola della Valtellina Igp 60 grammi	2,69	2,39	2,79
Galbani Certosa crescenza 165 grammi	1,69	1,65	0,99
Aia cordon bleu prosciutto e formaggio 245 grammi	1,99	-	-
Fattoria Scaldasole yogurt bio magro al pistacchio 250 grammi	2,09	-	-
Bonduelle in pausa Agita & Gusta Mediterranea 125 grammi	-	3,48	2,58
Pettinicchio fior di latte 200 grammi	-	1,79	1,99
Citterio bio prosciutto di Parma Dop 80 grammi	-	5,23	5,80
Fattoria Scaldasole yogurt naturale bio magro 500 grammi	-	2,99	2,09
Aia cordon bleu cotto di tacchino e formaggio 245 grammi	-	1,99	2,16
Céreal bio express burger & boulghour al pomodoro 2x100 grammi	-	3,49	3,49
Latte fresco intero Carnini Alta qualità 1 litro	-	-	1,70

# LUCI E OMBRE DELL'ALIMENTARE ONLINE

*L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?*

Un mercato che in Italia vale 20 miliardi di euro. In cui, oggi, il food incide solo marginalmente. È questo il quadro che si può tratteggiare dell'e-commerce in Italia. Molte le problematiche, di varia natura, che ancora deve affrontare l'alimentare in ambito web. E altrettanti i quesiti di produttori e retail, legati al modello di business, che attendono una risposta definitiva. Eppure, a detta degli esperti, il 2016 sarà ricordato come anno spartiacque nel Bel Paese per l'ambito delle vendite online. Come spiegato nel corso della presentazione, giovedì 1° dicembre, in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando!" tenutosi a Milano, dell'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

## I numeri 2016

Gli acquisti online del comparto Food&Grocery hanno raggiunto quest'anno i 575 milioni di euro, registrando un incremento del 30% rispetto al dato 2015. Ma nonostante una crescita in linea con la media di mercato dei prodotti (+32%), l'e-commerce ancora non riesce a sfondare tra alimentari e affini. La categoria Food&Grocery (in cui è inclusa anche una percentuale di spesa dedicata all'Health&Care, pari a un decimo del valore complessivo) rappresenta, infatti, soltanto il 3% del totale di mercato che viaggia su internet. Una quota ancora molto lontana per prefigurarsi reali scenari di gloria.

## Il lato oscuro dell'e-commerce

Dietro le vendite online di prodotti alimentari si nascondono diverse complessità irrisolte. I supermercati digitali sono, infatti, modelli di business oggi operativamente molto difficili da avviare e sostenere. E tanto le insegne della Gdo, quanto la filiera produttiva, non sono ancora attrezzate per soddisfare esigenze e richieste sempre più specifiche provenienti dal web. Nondimeno, c'è da evidenziare come in molti si stiano muovendo. Cercando di ovviare alle differenti problematiche, in primis logistiche. Si assiste così a un vero fermento, che sta conducendo alla creazione di nuovi paradigmi e all'individuazione d'innovative soluzioni.

## La parola a dati e statistiche

Tornando a focalizzare l'attenzione su dati e statistiche, al momento i numeri sembrano parlare chiaro. In Italia, guardando al comparto food, l'e-commerce è ancora indietro. Il tasso di penetrazione online di Food&Grocery per il 2016 è dello 0,35% del totale Retail. In Francia raggiunge, invece, un valore del 6%, nel Regno Unito addirittura quota 8%.

Il confronto internazionale è ancora più impietoso se si guarda alla spesa media annuale per abitante: a fronte di poco più di 10 euro per ogni italiano, si parla di oltre 140 euro dei nostri cugini Oltralpe e di poco meno di 180 euro per chi vive Oltremarica.

## L'influenza di usi e costumi

Lo scarso sviluppo a livello nazionale delle vendite online dell'alimentare è fotografia anche di usi e costumi differenti, come fanno notare gli operatori del settore. In Italia, infatti, sopravvivono consuetudini dimenticate in altri Paesi: l'esempio più evidente è quello del servizio al banco, ormai del tutto scomparso in tanti supermercati a livello europeo. Una tipologia di richiesta che conduce alla difficoltà nell'identificazione di un unico modello di business operativo davvero efficace per il food online italiano. E anche un interessante spunto di riflessione per chi opera in ambito distributivo e produttivo: quanto, infatti, i dati relativi alle vendite di referenze alimentari su internet sono oggi, di fatto, influenzati dall'offerta? Tanto a livello di composizione del carrello della spesa, quanto nelle modalità di consegna (a domicilio o nella classica variante click&collect).

## Il carrello digitale della spesa

Cosa si acquista online in Italia tra i prodotti alimentari? È presto detto: soprattutto secchi (valgono il 55% della base acquisti da 519 milioni di euro), seguiti da freschi (29%), vino (8%), bevande (6%) e surgelati (2%). Il grocery alimentare, ossia le referenze da supermercato, nel 2016 ha segnato vendite per 188 milioni di euro. Lenogastronomia, ossia prodotti gourmet e alcolici, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti con 240 milioni di euro. La ristorazione, ossia cibo pronto, ha invece raggiunto i 90 milioni di euro nel giro d'affari. In tutti e tre i casi si tratta di cifre in forte sviluppo, con percentuali che crescono di anno in anno.

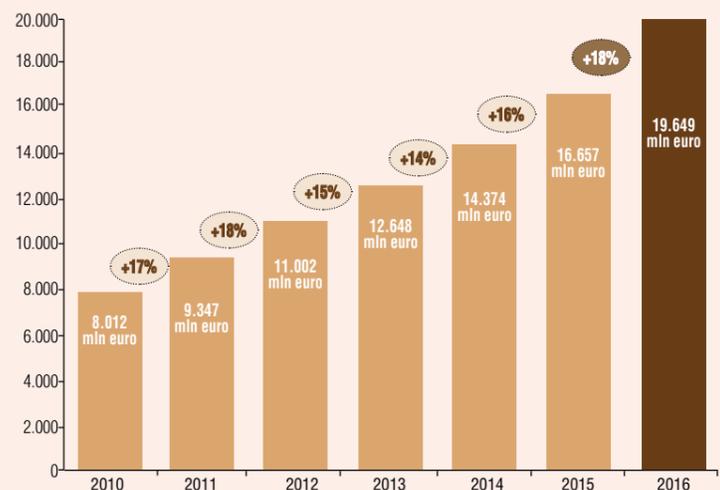
## Il futuro delle vendite online

Ora la sfida che il retail dovrà affrontare è quella dei modelli paradigmatici: ovvero, come rispondere a questa richiesta di sempre maggior servizio da parte dei consumatori. Guardando a Occidente e copiando i giganti della distribuzione online di Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Oppure volgendo lo sguardo a Oriente, a quei Paesi emergenti in cui si stanno sviluppando reti di marketplace integrate, fondate su piccole realtà distributive di prossimità. Con la specificità tutta italiana, e la sua capillare rete di negozi, che potrebbe presto condurre a un'insolita nuova era nei modelli di business per il food online.

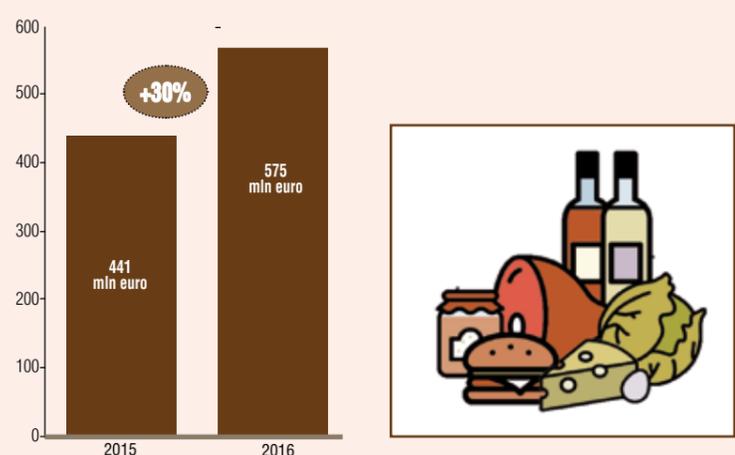
Matteo Borrè

## La dinamica della domanda e-commerce b2c (2010-2016)

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani

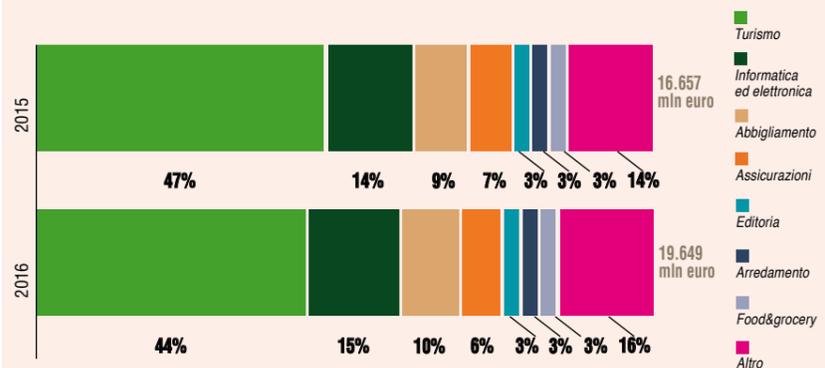


Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani nel food&grocery (2015-2016)

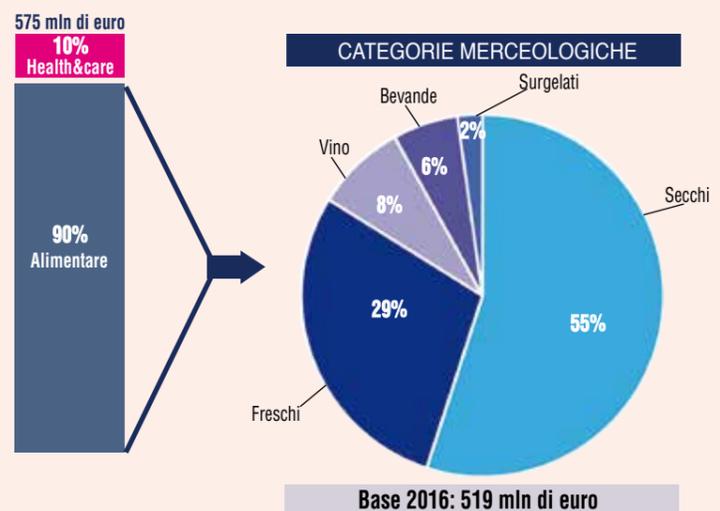


## Il contributo del food&grocery sulla domanda e-commerce (2015-2016)

Distribuzione della domanda e-commerce per comparto



## La distribuzione della domanda per categoria merceologica (2016)



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

# I SEGMENTI DI MERCATO DELL'ALIMENTARE (2016)



## Le caratteristiche del grocery alimentare on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): medio bassa	N° pezzi per ordine: elevato
Uso quotidiano	Domanda: nazionale
Ampiezza gamma elevata, profondità bassa	Acquisto ricorsivo
Regimi di trasporto specifici	

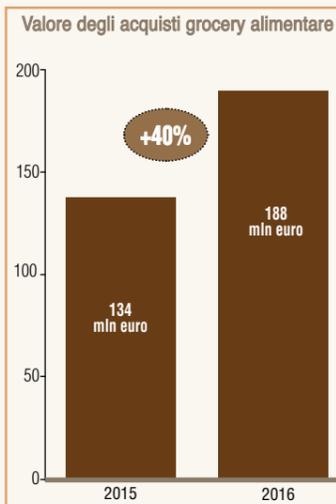
€ **SCONTRINO MEDIO 100 EURO**

## Le caratteristiche dell'enogastronomia on line

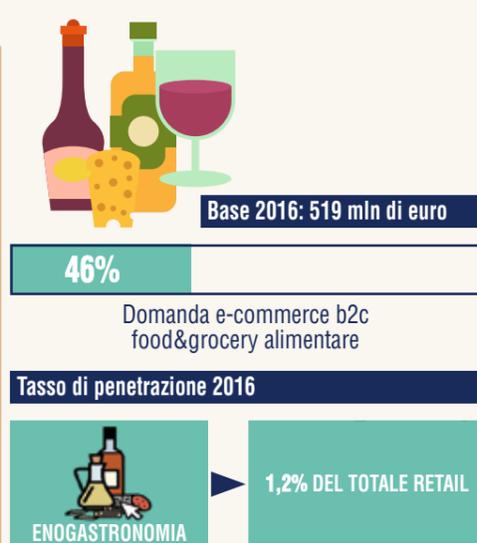
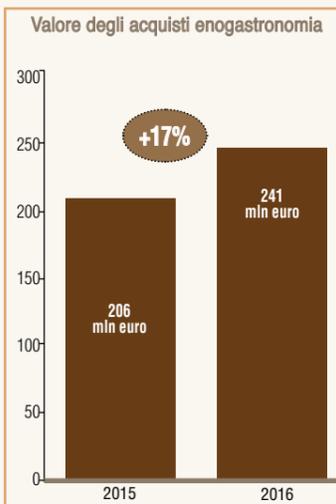
Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): alta	N° pezzi per ordine: medio
Eccellenze locali o nazionali	Domanda: nazionale e internazionale
Ampiezza gamma limitata e profondità alta	Acquisto ricorsivo o sporadico
Temperatura controllata	

€ **SCONTRINO MEDIO 70 EURO**

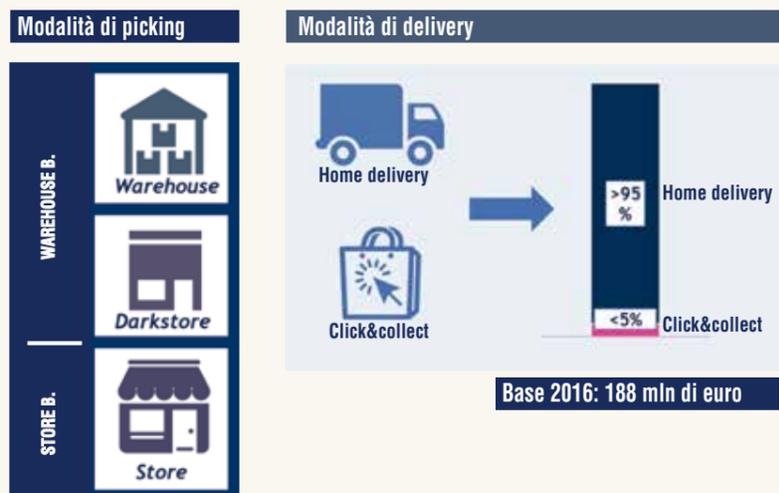
## La dinamica della domanda e-commerce b2c grocery alimentare (2015-2016)



## La dinamica della domanda e-commerce b2c nell'enogastronomia (2015-2016)



## I modelli logistici



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



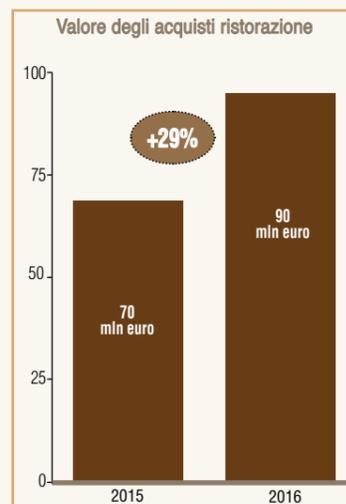
# Base 2016: 519 mln di euro

## Le caratteristiche della ristorazione on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<b>Densità di valore (euro/kg): altissima</b>	<b>N° pezzi per ordine: medio-basso</b>
<b>Dal fast food al cibo ricercato</b>	<b>Domanda: locale</b>
<b>Ampiezza gamma limitata e profondità alta</b>	<b>Acquisto ricorsivo o sporadico</b>
<b>Conservazione calore</b>	

**SCONTRINO MEDIO 40 EURO**

## La dinamica della domanda e-commerce b2c nella ristorazione (2015-2016)



Base 2016: 519 mln di euro

17%

Domanda e-commerce b2c food&grocery alimentare

Tasso di penetrazione 2016



RISTORAZIONE

0,12% DEL TOTALE RETAIL

Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

## La penetrazione del food&grocery on line Vs altri comparti di prodotto (2016)

Tasso di penetrazione 2016	Tasso di penetrazione prodotti 2016
<b>0,35% DEL TOTALE RETAIL</b>	<b>Prodotti</b> 3%
	Informatica 16%
	Editoria 9%
	Abbigliamento 5%
	Arredamento 3%



## La penetrazione del food&grocery on line Vs principali mercati esteri evoluti (2016)

Confronto con i principali mercati esteri evoluti 2016			
<b>0,35%*</b>	<b>2%*</b>	<b>6%*</b>	<b>8%*</b>

(\* del totale retail)

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research

## Il confronto internazionale (2016)

	Italia	USA	Francia	UK
<b>Web shopper (milioni)</b>	1,4	18,2	5,4	9,5
<b>Spesa media per web shopper annuale (euro/anno)</b>	455	900	1.220	1.755
<b>Spesa media per abitante annuale (euro/anno)</b>	10,5	51	142	179

Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

# No lines, no checkout. La rivoluzione di Amazon Go

Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di tutto. Ripensamenti compresi.

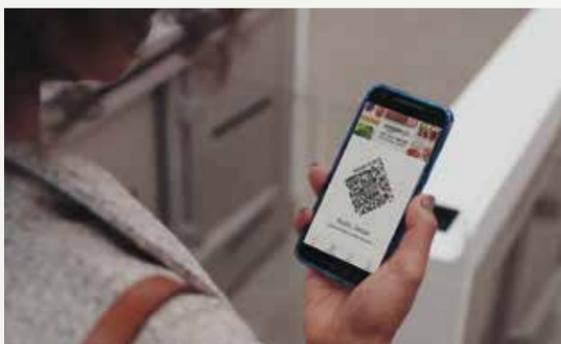
Per ora è riservato solo ai dipendenti del colosso americano fondato da Jeff Bezos. Ma nei primi mesi del 2017, lo store di Seattle senza casse sarà aperto al pubblico. E questa volta la parola rivoluzione non è abusata. Con Amazon Go per la prima volta basterà uno smartphone per fare la spesa: dall'ingresso, grazie

al codice QR generato dall'app, all'uscita. Senza bisogno di tirare fuori contanti o carte di credito. E soprattutto senza fare la coda e senza passare dalle casse, che non ci sono. Grazie a un avveniristico sistema di sensori e all'intelligenza artificiale, nel negozio Amazon Go il carrello viene aggiornato automaticamente, tenendo

traccia di tutti i ripensamenti, dei prodotti rimessi sugli scaffali e degli acquisti dell'ultimo secondo. Poi ci si avvia all'uscita e l'importo viene addebitato all'istante, sempre tramite lo smartphone. Dopo l'apertura di 16 punti vendita negli Stati Uniti, per Amazon si tratta di un ulteriore passo verso l'integrazione tra mondo

digitale e mondo fisico. Una rivoluzione che si inserisce in una strategia più ampia nell'ambito retail, dove l'azienda di Seattle punta a intercettare due esigenze fondamentali per i consumatori: la prima è non perdere tempo; la seconda è toccare con mano i prodotti. A maggior ragione quelli alimentari.

## Alcuni frame tratti dal video diffuso da Amazon



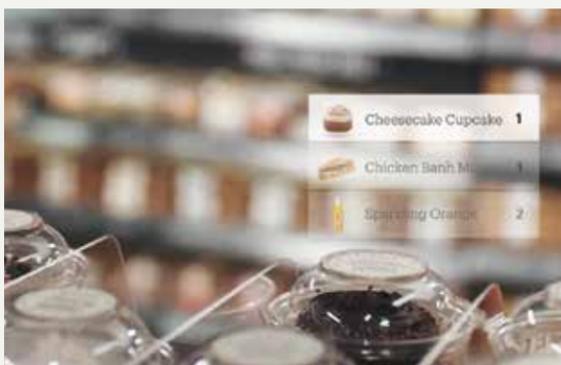
1. Prima di accedere i clienti attivano l'app Amazon Go installata sul proprio smartphone.



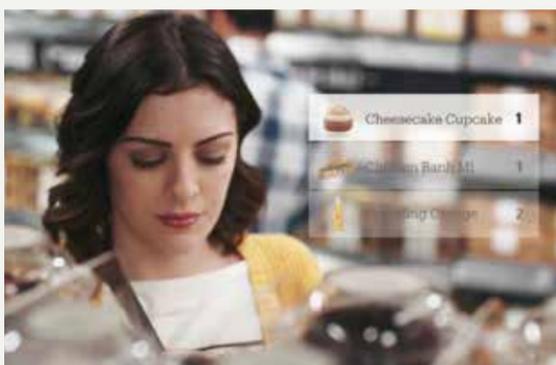
2. Si passa il QR code e si entra nello store.



3. Inizia la spesa. Grazie ai sensori presenti sugli scaffali, Amazon Go conosce ciò che viene acquistato.



4. Il sistema tiene traccia di quello che compriamo.



5. Anche dei ripensamenti.



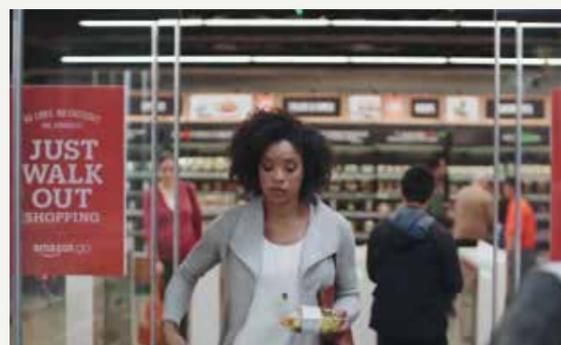
6. Quando un prodotto viene rimesso a posto il carrello si aggiorna da solo.



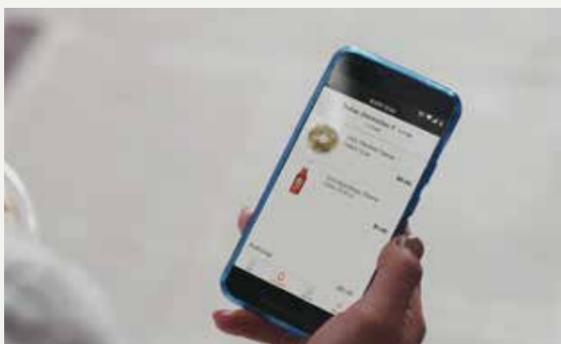
7. La stessa cosa succede in caso di ulteriori ripensamenti.



8. Infatti il carrello si aggiorna nuovamente.



9. Quando la spesa è finita si esce, senza code e senza passare dalle casse.



10. Il pagamento viene eseguito automaticamente e immediatamente tramite il dispositivo mobile.



Le buone  
**FETTINE**  
fatte di latte  
**FRESCO.**



[www.inalpi.it](http://www.inalpi.it)

# “Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

A cura di Alice Realini



Fausto Ligas è un allevatore di Siena. Ha ereditato la terra da sua padre e, nonostante la chiamata del Monte dei Paschi per un lavoro, quando era ragazzo, ha scelto di fare lo stesso mestiere. “A distanza di anni mi sa che ho fatto proprio bene (ride, ndr). Certo, il mio è un lavoro faticoso. Ma non resterò mai senza”. Fausto Ligas, però, non è solo un allevatore. È stato, per 41 anni, un socio di Coldiretti, con cariche anche importanti, come quella di presidente di Coldiretti Siena. “Sono stato presidente fino a quando non ho osato contraddire Vincenzo Gesmundo (segretario generale dell'organizzazione, ndr) il vero, indiscusso, capo supremo di Coldiretti. E, siccome tutti i membri del consiglio di amministrazione erano dalla mia parte, tanto che confermarono la fiducia nei miei confronti con un voto unanime, Gesmundo, semplicemente, ha commissariato Coldiretti Siena”. Da allora Fausto Ligas ha scritto a tutti, cercando un chiarimento. Al presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo, ha inviato dieci lettere per chiedere le ragioni di questa defenestrazione. Tutte senza risposta. Qualche settimana fa un altro suo collega, Danilo Tamisari, ha subito lo stesso trattamento, reo di aver accettato un posto, in un consiglio di amministrazione, non gradito a Gesmundo. E così, presa carta e penna, Ligas gli ha scritto una lunga lettera aperta.

## La prima domanda è d'obbligo. Cosa l'ha spinto a scrivere questa lettera?

Quando si esce dalle righe, in Coldiretti, si viene buttati fuori. Lì il comandamento è solo uno: obbedire. Leggere di Tamisari, che cercava, come me, di portare avanti certe idee in favore degli agricoltori, mi ha convinto a scrivere ancora. Lo sa che ho inviato ben 2.500 e-mail a giornali, trasmissioni televisive e radiofoniche, per chiedere di poter raccontare la mia vicenda, essere ascoltato, messo a confronto con Vincenzo Gesmundo o Roberto Moncalvo?

### E le risposte?

Zero. Ma lei ha mai letto articoli contro Coldiretti sui giornali nazionali? No. Invece tutti i loro comunicati stampa e i sondaggi trovano sempre ampio spazio.

### Ma perché Coldiretti fa tanta paura?

Si è costruita, negli anni, un potere immenso. O meglio, Vincenzo Gesmundo se lo è costruito. Non è certo un caso che sia stato lui ad annunciare, alla presenza dell'ex premier Matteo Renzi, il sostegno al referendum per il

si, in occasione del Mandela Forum, a Firenze. Mentre invece, ora che il no ha vinto, è Roberto Moncalvo a metterci la faccia rilasciando interviste. D'altronde, è Gesmundo che lo ha messo lì. E se vuole mantenere il posto, e il vitalizio, deve semplicemente obbedire. Perché così funziona in Coldiretti: si deve obbedire, sempre. D'altra parte, la frase preferita di Gesmundo, di fronte a qualsiasi perplessità dei soci, è solo una: dovete avere fede. E gli agricoltori chinano la testa.

### Non solo loro, però. Anche certi ministri, al Brennero con la casacca gialla...

Non ho mai visto un ministro del Lavoro, ad esempio, indossare la casacca della Cgil. Ma, d'altra parte, i ministri dell'Agricoltura sono sempre stati “opzionati” da Coldiretti. Quindi da Gesmundo. E si torna sempre lì. Le manifestazioni al Brennero sono il modo che usa per tener buoni gli agricoltori, una sorta di camera di sfogo dove far sbollire la rabbia, rincorrendo chimere. Ovviamente non cambia nulla, il giorno dopo le merci continuano a viaggiare. E ci mancherebbe che non fosse così, l'autarchia è roba vecchia di un secolo e il protezionismo va poco d'accordo col libero mercato.

### Ma come ha guadagnato tutto questo potere?

Quando è nata, la Coldiretti doveva necessariamente fare pressioni politiche per spingere le istanze del mondo agricolo. E così, negli anni, si è creata un potere immenso, portato avanti da Vincenzo Gesmundo a colpi di modifiche dello statuto, così da avere in pugno i direttori delle singole sezioni e, in questo modo, far eleggere solo presidente a lui graditi.

### E perché gli agricoltori restano soci?

Coldiretti è una lobby che non fa gli interessi degli agricoltori, ma li tiene in pugno grazie ai contributi della Pac, che vengono erogati passando per il sindacato stesso. La minaccia, velata ma non troppo, è sempre quella di perdere quei soldi, se si abbandona l'organizzazione. Due sono gli assi portanti di questa forza: i legami con politici e magistrati e gli ingenti flussi di denaro controllati. E utilizzati per muovere il potere. Coldiretti macina davvero tanti soldi. Solo il patronato vale ben 50 milioni di euro. Insieme alla politica, i vertici di Coldiretti hanno creato una macchina burocratica che tiene ingabbiati gli agricoltori.

### In che senso?

Oltre al sostanzioso capitolo dei contributi della Pac, ci sono tutti gli altri fondi dedicati

all'agricoltura, interventi strutturali ed erogazioni a sostegno dei singoli settori. Oggi il mondo agricolo vive di quello, tanto che gli agricoltori sono più impegnati a seguire tutti gli adempimenti connessi che non a lavorare nella propria azienda. Senza contare certi giochetti fra Coldiretti e il mondo politico, come quello sull'Imu.

### Ci spieghi meglio...

Appena l'Imu sui fabbricati agricoli è diventata realtà, i dirigenti di Coldiretti, nonostante i mugugni della base, hanno subito chiarito che era una tassa da pagare. Poi, a Expo 2015, vera e propria vetrina per Coldiretti, la giravolta: l'Imu è diventata una tassa ingiusta. E Renzi, nel collegato agricolo 2016, taglia quella e anche l'Irap. D'altronde, Coldiretti è governativa, hanno sempre ripetuto i vertici del sindacato.

### Perché governativa?

Non avrebbe alcun senso opporsi a chi comanda, visto che è sempre patrocinato anche da Coldiretti. E dai governi, da tutti i governi, che Coldiretti ha sempre ottenuto i provvedimenti che le erano necessari per crescere e aumentare in maniera esponenziale il suo potere. Non è un caso che Gesmundo fosse anche nel consiglio del Cnel.

### Quello che si voleva abolire con il referendum?

Sì, proprio quello. È stata, per anni, una delle tante poltrone di cui è costellato il suo curriculum vitae. Ma se era un ente tanto inutile e costoso da volerlo abolire con un referendum, perché ci si è seduto per tanti anni, invece di battersi contro la sua esistenza? Ancora oggi Coldiretti gode di un posto nel Cda del Cnel. E non credo lo abbandonerà, nemmeno dopo questa sonora sconfitta.

### Cosa pensa dell'etichettatura d'origine?

In generale, sono favorevole all'etichettatura d'origine. Ma solo come risposta a un'esigenza del consumatore, che sempre di più chiede di conoscere la storia dei prodotti che acquista. Ma a livello di redditività per gli allevatori c'è un ritorno? A quel che si vede, non sembra. Se tutto fosse così facile si sarebbero già risolte le difficoltà di certi settori, come il caseario o il cerealicolo. I prezzi del latte bovino, per esempio, non sono certo legati all'etichetta, ma salgono e scendono seguendo le dinamiche mondiali del mercato. Per non parlare della legge sui cereali, un'autentica presa in giro.

### Perché?

La legge che istituisce i fondi al settore cerealicolo ha stanziato un contributo di 10

milioni di euro per 2 milioni di ettari di terreni seminati a grano duro in Italia. Un'inezia, in sostanza, che porta poche centinaia di euro nelle casse delle aziende agricole. Però, per ottenere questi fondi, vanno presentate apposite domande. Ognuna di queste costa circa cento euro, da versare nelle casse di Coldiretti. Con l'obbligo di vendere tutto ai pastifici indicati. Ha capito chi ci guadagna davvero, con questi contributi? E potrei fare ancora mille esempi.

### Come quello del pastificio Ghigi?

Esatto. Un bagno di sangue, altro progetto fallimentare di Coldiretti costato decine di milioni di euro. Il sindacato, infatti, ha fatto spendere un capitale ai consorzi agrari per rilevare il pastificio di Rimini, già fallito, con l'obiettivo di dare lustro al grano italiano e, soprattutto, esportarlo nel mondo. Ne parlavano come del ‘piccolo miracolo italiano’, un faro guida per le politiche di sostegno e sviluppo del cerealicolo. Dopo tre anni di conti in rosso, ripianati sempre dai Consorzi agrari, nel 2015 Ghigi è entrato nell'orbita del pastificio Zara. E di questo ‘faro’ non si sente più parlare.

### E allora che fare, per il grano italiano?

Ci sarebbe da lavorare molto. Ad esempio: perché non viene portata avanti una battaglia, molto più seria, contro l'uso che i canadesi fanno del glifosato per seccare il grano che poi finisce sulle nostre tavole? Basterebbe una legge. Manca totalmente una strategia agricola. E gli agricoltori non possono più vivere delle sparate di Coldiretti.

### Ci racconta lo ‘strano caso’ di Bonifiche Ferraresi?

Bonifiche Ferraresi era una azienda agricola quotata in borsa, di proprietà di Bankitalia, che l'aveva ereditata dall'Iri. Ad un certo punto, questa società, dedicata alla produzione di commodity, era diventata un fardello che la Banca centrale non voleva più. E così, Bonifiche Ferraresi è stata acquisita da una cordata di investitori del mondo della finanza, del calibro di Sergio Dompè e Carlo De Benedetti. Coldiretti, per dimostrare il suo legame con certi sistemi e ambienti è entrata nella cordata, investendo ben 8,5 milioni di euro attraverso Cai Newco, cioè con i soldi dei Consorzi agrari, ottenendo una quota di appena il 3,6%.

### Ma qual è la mission di questa spa?

5.500 ettari per sperimentare tecniche di coltura innovative, valorizzare le eccellenze e l'uso della bioenergia in agricoltura, testare nuovi medicinali per uso veterinario e così via.



Tante belle cose, sulla carta. Nei fatti, nulla. Solo una mossa politica, costata carissima ai consorzi agrari che, ovviamente, hanno dovuto accettare. E pagare tutti gli 8,5 milioni di euro che Coldiretti ha investito nell'operazione. E oltre al danno, la beffa. Alla guida di Bonifiche Ferraresi siede Federico Vecchioni, ex dirigente di Confagricoltura che definiva i soci di Coldiretti "tre scimmiette che a bordo strada prendono l'elemosina". E dell'organizzazione diceva: "chilometri zero, cervello zero, soldi zero". Oggi, dopo un autentico voltafaccia, ha la sua tessera di Coldiretti in tasca, il posto da amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi e quello di consigliere delegato di Consorzi agrari d'Italia.

**Lei prima parlava anche di rapporti con i magistrati...**

Non è un segreto, basta scorrere le composizioni dei consigli di amministrazione di certe società collegate a Coldiretti, come l'osservatorio sulle agromafie. Presidenza e vicepresidenza sono nelle mani, rispettivamente, di Moncalvo e Gesmundo, ma il comitato scientifico è una parata di magistrati, procuratori e sostituti procuratori, dirigenti di polizia, prefetti, generali della guardia di finanza e chi più ne ha più ne metta. Di agricoltori, ovviamente, neanche l'ombra. Gesmundo una volta, in occasione di uno dei nostri scontri, mi disse: "Eppure negli anni io ti ho fatto anche conoscere tutti i miei amici magistrati". Come se stare in Coldiretti fosse un modo di par parte del jet set e non di occuparsi di agricoltura.

**Tornando alla sua storia, come immagina il futuro rispetto a Coldiretti?**

Non lo immagino in giallo, per-

ché contro Gesmundo non si può andare. Le mie frizioni, con lui, sono cominciate nel gennaio 2014. Tra le tante cose, ricordo bene la volta in cui mi disse: "Tu sei una volpe. E lo sai che fine fanno le volpi: uccise e appese al collo dei cacciatori". Alla fine mi ha fatto espellere. Ho scritto dieci volte al presidente Roberto Moncalvo, per chiedere spiegazioni. Ma non ho mai ricevuto risposta. D'altronde, Moncalvo è solo un dipendente di Gesmundo.

**Però è rimasto presidente del Consorzio agrario di Siena...**

Sono riuscito a restare alla guida del Consorzio agrario solo grazie al forte sostegno del consiglio di amministrazione e dei soci. Per il resto, a parere di Gesmundo, ero "troppo intelligente per restare al mio posto". In Coldiretti è vietato ragionare, occorre solo alzare la mano per votare sì, quando richiesto, e tacere. In alcuni casi, addirittura, vengono chieste firme di documenti in bianco. Di fronte a eventuali perplessità, la risposta era solo una: dovete avere fede. Non potevo più accettare tutto questo. Io a Siena ci vivo e voglio continuare a girare per la città a testa alta.

**Chiudiamo con l'Albero della vita a Expo. Che fine ha fatto?**

Per quel che si dice, sembra che i due milioni di euro che Coldiretti ha speso per sponsorizzare l'Albero della vita, siano finiti a Brescia, patria del presidente di Coldiretti Lombardia e di chi ha costruito l'Albero. E intanto questo autentico schiaffo agli agricoltori giace abbandonato lì, nell'area Expo ormai chiusa, dalla quale probabilmente non uscirà più. E anche se uscisse, quale sarebbe il contributo al settore?

## DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che giriamo volentieri, ancora una volta, ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta latte e grano: perché state iludendo gli allevatori che il prezzo del latte o del grano lo faccia l'etichetta, invece di aiutare i due settori a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

## GRAN KINARA® il figlio dei fiori



PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA  
CON VERO CAGLIO VEGETALE



LE FATTORIE FIANDINO  
IN PIEMONTE

[www.fattoriefiandino.it](http://www.fattoriefiandino.it)



## LA LETTERA APERTA DI FAUSTO LIGAS

È possibile leggere il testo completo della lettera aperta che Fausto Ligas, presidente del Consorzio agrario di Siena ed ex presidente di Coldiretti Siena, ha scritto a Danilo Tamisari, anch'egli espulso da Coldiretti, a questo indirizzo:

<http://www.alimentando.info/la-lettera-aperta-di-fausto-ligas-presidente-del-consorzio-agrario-di-siena-estromesso-da-coldiretti-dopo-41-anni/>

# Lo spezzatino di Tritacarne

La difesa spassionata degli animali, la denuncia degli scarsi controlli negli allevamenti, l'attacco al mondo delle carni, l'elogio della dieta vegana. Questi i temi di cui tratta il libro-inchiesta *Tritacarne*, pubblicato nell'ottobre 2016 da Rizzoli. Denuncia le pratiche violente di alcuni allevatori e macellatori. Denuncia le condizioni di galline, suini, conigli e vacche negli allevamenti intensivi. Almeno in quelli che ha visto lei. Su certi aspetti ha ragione ed è una battaglia da combattere dalla stessa parte della barricata. Però nel libro ci sono molti passaggi che non convincono. Contraddizioni, generalizzazioni, fonti confidenziali a cui non si sa che peso dare, anatemi verso carni e salumi. Vediamo le incongruenze più grossolane.

## In nome della legge?

Il rispetto delle leggi è un mantra che ritorna spesso nel libro. In cui ci sono pagine e pagine dedicate alle norme sul benessere animale che non vengono rispettate: "Gli animali devono potersi distendere tutti contemporaneamente, in una zona che sia prosciugata e pulita in modo adeguato. Devono potersi alzare e sedere con movimenti normali. Nell'allevamento in cui ero entrata tutto questo non accadeva" (p. 15). E come ci è entrata, lei, negli allevamenti? Semplice: violando la legge. Lo mette nero su bianco a pagina 12: "Pronta a compiere il reato di violazione della proprietà privata per vedere dei maiali". Cammina di notte nei campi e grazie a due complici che fanno i "pali" si intrufola: "Entrare fu più facile del previsto: bastò aprire la porta. Nessuna catena, neanche un giro di serratura", scrive candidamente. Poi ci si stupisce del "grilletto facile" degli allevatori che difendono il loro patrimonio e la loro proprietà. Non stupisce invece lo spazio e gli elogi sperticati per gli animalisti dell'Animal liberation front, che la guidano nei blitz notturni. Due dei dieci terroristi più ricercati degli Stati Uniti sono legati proprio all'Alf. Quindi, in questo caso, della legge chi se ne importa. Anzi, l'autrice stessa partecipa a un furto di due capretti. Una settimana dopo riceve una mail con le foto degli animali liberi e commenta: "I capretti su una roccia, i capretti in mezzo all'erba, i capretti che brucano, i capretti che ricevono coccole. I capretti ora vivono in un santuario, un posto dove si trovano animali, salvati, liberati, rubati, recuperati da allevamenti o macelli" (p. 49).

## "Quest'uomo un tempo mungeva a mano"

Il capitolo più surreale è probabilmente il terzo. S'intitola *La natura l'abbiamo persa* ed è tutto un rimpiangere i bei tempi andati in cui i maiali erano italiani e le vacche si mungevano a mano. Mentre ora "l'allevatore non deve fare niente, è il robot di mungitura che fa tutto: con un laser trova i capezzoli, la macchina si attacca, prende il latte finché ce n'è, e si stacca automaticamente da sola" (p. 84). Veramente un grosso problema. Confermato dallo sconcerto nel vedere un uomo che "un tempo mungeva a mano" e oggi "indossa il cappello della multinazionale da cui ha comprato i macchinari" (p. 83). Inaudito. Per non parlare delle vacche inseminate artificialmente, soprannominate "mucche Frankenstein" (p. 85). Insomma non ci sono più i suini, le vacche e le mammelle di una volta. Il mondo ideale della Innocenzi si è fermato al 1873, quando nei boschi d'Italia scorrazzavano liberamente il Cavour, maiale nero col muso bianco, la razza Lombarda, dal mantello nero rossiccio con macchie bianche, la Perugina in Umbria. In quell'anno è arrivata la razza suina Large White e la scienza ha iniziato a lavorare solo per il vil danaro. È successo con i capezzoli delle scrofe, che oggi si moltiplicano. Siamo ormai giunti a 15-16 mammelle, ricorda l'autrice. In altri casi, però, ben venga la genetica. Sulle galline viene invocata come l'unica soluzione possibile per evitare di far nascere pulcini maschi, destinati a essere triturati o gasati a pochi giorni dalla nascita. E poi guai a staccare il vitellino dalla mucca: è "l'aspetto peggiore di tutta la faccenda" (p. 63), tuona la Innocenzi. Viene separato immediatamente dopo il parto o al massimo dopo

## LE PERLE DI GIULIA

GIULIA INNOGENZI

**TRITA  
CARNE**



PERCHÉ CIÒ CHE MANGIAMO PUÒ SALVARE  
LA NOSTRA VITA. E IL NOSTRO MONDO

Rizzoli

### ALLE MUCCHE MANCA IL SESSO

"Le mucche vengono inseminate artificialmente all'incirca una volta l'anno, e no, non avranno mai un rapporto sessuale nella loro vita". (p. 85)



### MA CHE BELLA COLAZIONE!

"Ho scoperto l'uso delle alghe e dei semi in cucina e ogni mattina sulle fette biscottate metto i semi di canapa, che sono anche molto buoni. Mi delizio a preparare per gli amici quelli che loro chiamano i 'papponi vegani', e mentre loro mi prendono in giro io ne enuncio le proprietà nutritive mirabolanti". (p. 210)

### MANGIARE LA TERRA FA BENE

"La vitamina [B12] viene prodotta dai microrganismi presenti nel terreno e nell'intestino degli animali, esseri umani compresi. Le quantità prodotte dal nostro intestino, però, non vengono assorbite in modo adeguato, e serve quindi consumarne attraverso l'alimentazione. Non è esclusivamente nei prodotti di origine animale; sarebbe presente anche nelle piante coltivate in terreni sani. Per assimilarla dovremmo mangiare frutta e verdura con piccoli resti di terreno. Purtroppo, la maggioranza dei vegetali in circolazione viene da terreni inerti, e oggi siamo abituati (giustamente) a lavare tutto attentamente". (p. 171)

### LA VEGANA INCOERENTE

"Ordiniamo il piatto degustazione: mozzarella di bufala, ricotta di bufala, bufala affumicata... che piacere mangiare quel ben di Dio, una specie di orgasmo alimentare. Ma qual era il costo di quella bontà in termini di sofferenza animale, escluse le 'nicchie'? Avrei preferito non interrompere un tale godimento dei sensi con racconti di sangue e crudeltà. Ma ho il treno dopo poco e non posso fare altrimenti". (p. 52)

Recensione del libro di Giulia Innocenzi.  
I blitz notturni illegali.  
La condanna della scienza (quando fa comodo).  
Il mito dell'alimentazione vegetariana.  
Il sogno: animali come noi. O magari meglio.

Una collezione di brani tratti da *Tritacarne*.  
Che si commentano da soli...

### I MAIALI FANNO LA CACCA

“L'aria [dell'allevamento] non giungeva “dal mare della Versilia”, perché quasi sempre le finestre o non c'erano o erano serrate, e non si addolciva “tra gli ulivi e i pini della val Magra”, bensì era intrisa di ammoniaca a causa della quantità enorme di deiezioni presenti nei recinti o nelle vasche sottostanti”. (pp. 26-27)



### UN BAGNO NELLA MERDA

“Ho provato a calcolare quanta cacca facciano tutti gli animali che condividono con noi la Penisola. [...] Tenetevi forte: gli animali da allevamento solo in Italia fanno novantasette piscine olimpioniche di cacca al giorno. Che in un anno fa trentacinquemila e rotte piscine olimpioniche. 35.405”. (p. 191)



### QUANDO LA MUCCA SCOREGGIA TROPPO

“L'Amazzonia sta scomparendo a vista d'occhio per questo motivo [gli allevamenti]: è stato calcolato che il settore è responsabile del novantun per cento della sua distruzione. Quando si cerca di banalizzare il problema, si dice che sono le scoregge delle mucche a causare il cambiamento climatico. Ma non si è poi così lontani dalla realtà”. (p. 192)

### MEGLIO NON FARE PIPÌ IN CASA INNOCENZI

“Chi ha il (dis)piacere di vivere sotto il mio stesso tetto, deve subire lunghe ramanzine se beccato a tenere il lavandino aperto mentre si lava i denti, viene sollecitato a non tergiversare sotto la doccia e invitato persino a non tirare l'acqua del water tutte le volte che si fa la pipì (sì, a casa non tiro sempre l'acqua del water. Ora siete avvisati!). Peccato che tutti questi sforzi siano inutili, se paragonati agli sprechi dell'industria della carne. Basta mangiare un hamburger per aver consumato l'equivalente di due mesi di doccia”. (pp. 192-193)

### UN CALCIO AL SOLE

“Senza latte e formaggi, i vegani da dove prendono il calcio? Dalla soia, dai ceci, dai fagioli, dalla verdura a foglia verde e della famiglia del cavolo, dal pane al malto, dal muesli e dal grano saraceno, dalla crusca di frumento, da mandorle, noci, pistacchi, fichi secchi, nocciole. Per metabolizzare il calcio abbiamo bisogno della vitamina D e per quello basta mettersi al sole, anche solo per mezz'ora due o tre volte alla settimana”. (p. 165)

qualche giorno, per massimizzare il guadagno economico. Quando vengono separati, “il cuore della mucca comincia a battere più velocemente, ruma di meno e dorme male”, leggiamo. Inoltre “muggisce alla ricerca del suo cucciolo” e non potrà leccarlo, attività che trasmette vari benefici al vitello. Detto da una radicale che offrirebbe il suo corpo per una maternità surrogata (intervista a *Repubblica*, 5 marzo 2016), suona un po' strano. Siamo ormai oltre l'era *Animali come noi*, titolo del suo programma in onda su Raidue dal 25 gennaio. Siamo entrati nell'era degli animali meglio di noi.

#### La vitamina B12

In un corposo capitolo dedicato all'alimentazione sana (o presunta tale) c'è un paragrafo sulla vitamina B12 (pp. 170-172). Una vera e propria spina nel fianco dei vegani perché serve al nostro corpo ma viene prodotta solo da microorganismi presenti nel terreno e nell'intestino degli animali. Per assimilarla, consiglia l'autrice, “dovremmo mangiare frutta e verdura con piccoli resti di terreno”. Un menù da leccarsi i baffi. Ma si è infilata in un vicolo cieco e taglia corto: “Al di là del problema della vitamina B12, i vegani hanno l'alimentazione più sana di tutti, giusto?”. Fa rispondere l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro: “Al momento non vi sono prove che ciò sia utile o benefico dal punto di vista della salute”. Oltretutto non si può chiudere la faccenda scrivendo “al di là della vitamina B12”, quasi fosse un particolare trascurabile. È proprio a causa della carenza di questa vitamina che stanno tornando alla ribalta problemi di rachitismo nei lattanti, come è emerso in un recente convegno internazionale (*Il ruolo della carne nell'alimentazione umana*, 15 novembre 2016). Malattie che si pensava debellate per sempre. E invece no, la cocciutaggine dei genitori ci mette del suo. La Innocenzi pubblica anche una lettera di una madre che soffia benzina sul fuoco. Contro “l'ennesimo caso (mediatico?) della bimba vegana ricoverata in gravi condizioni”. E invoca il rispetto della “podestà genitoriale, dei diritti e delle libertà individuali”. Anche noi. A partire da quella dei più deboli e che non hanno voce: i bambini.

#### Scollamento dalla realtà

A leggere l'inchiesta della Innocenzi sembra che gli animali sottratti agli allevamenti non muoiano più. Che entrino in un mondo fatato o in un “santuario”, come i capretti di cui sopra, al riparo dalle malattie e dalla morte. In alcune pagine sembra davvero che le cose stiano così. È il caso di un produttore che raccoglie i bufalini maschi abbandonati, li alleva e commercializza prodotti pregiati e molto costosi. Intervistato dall'autrice, dichiara: “Abbiamo creato un piccolo mercato di élite della carne di bufalo. Non li ammazziamo, ma li cresciamo per poi farli diventare carne” (p. 52). Mica come quei cattivoni degli allevamenti e dei macelli. Se gli animali vengono rinchiusi lì è finita: non fanno esercizio fisico e sono continuamente stressati. Altrimenti continuerebbero tranquillamente a vivere, a pascolare e a riprodursi. Per sempre felici e contenti. Un bell'esempio di scollamento dalla realtà. Anche le generalizzazioni fanno parte di questo scollamento. Alla fine di quanti blitz stiamo parlando e di quanti casi stiamo parlando? Lei ne racconta 7-8 ma dice che sono rappresentativi di un mondo. Non scrive però che gli allevamenti in Italia sono circa 140mila (dati Istat 2010). Possibile che siano tutti così? Non è dato saperlo. E comunque non c'è spazio per chi lavora diversamente. Sarebbero il grimaldello che scardina il suo sistema. Quindi non devono esistere. Intendiamoci: non c'è dubbio che i maltrattamenti vadano individuati e i responsabili vadano puniti con fermezza. Per il bene di tutto il settore e dei consumatori. Sono i produttori che rispettano le norme i primi a chiederlo. Ma proprio per questo, fare di tutta l'erba un fascio non può essere la soluzione.

Federico Robbe

# Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

Addetti ai reparti, cassieri e lavoratori impegnati anche di notte e nei giorni festivi: sono alcune delle figure professionali che Carrefour paga con i voucher. Nato nel 2003 per contrastare il nero nei lavori saltuari, lo strumento si è rapidamente diffuso negli ultimi anni. All'inizio era circoscritto a pensionati, studenti e disoccupati da oltre un anno. Dal 2009 una serie di riforme hanno ampliato le categorie interessate e i settori in cui si possono utilizzare i buoni da 10 euro all'ora (7,50 al lavoratore, il resto diviso tra Inps e Inail). Con questo buono il compenso annuale netto non può superare i 7mila euro. Non sono previste diverse tutele come la malattia, le ferie, l'indennità di disoccupazione, gli assegni familiari e le maggiorazioni per il lavoro notturno o festivo. E i contributi sono risicatissimi. Intanto, dati alla mano, il ricorso ai voucher è cresciuto del 32% nel 2016. E se nel 2011 i tagliandi venduti sono stati 15 milioni, tra gennaio e ottobre 2016 siamo già a 121,5 milioni (dati Inps). La polemica su Carrefour è stata innescata dalla scelta di tenere aperto il punto vendita nel centro commerciale di Marcon, in provincia di Venezia, nei giorni di Santo Stefano e di Capodanno. Lo stesso è accaduto a Portogruaro, nel veneziano, e a Thiene, in provincia di Vicenza. "Riguardo agli orari di lavoro", fa sapere Carrefour Italia, "l'azienda conferma l'assoluta volontarietà per i propri dipendenti a coprire questi turni". Ma i sindacati replicano dicendo che i punti vendita sono stati aperti "quasi solamente grazie al lavoro dei voucheristi, che ovviamente non se la sentono di rifiutare la chiamata, per non rischiare di perdere opportunità successive di lavoro". In effetti l'accento sulla "volontarietà" suscita qualche dubbio. Anche perché non è la prima volta che il gigante della distribuzione fa parlare di sé sull'utilizzo – secondo alcuni fin troppo allegro – di questo strumento.

Già quest'estate, in luglio, era scoppiato un putiferio per i primi pagamenti coi voucher nel Carrefour di Massa Carrara. Destinati a dieci lavoratori che in precedenza erano interinali. Secondo quanto scrive *Il Tirreno*, alla scadenza del contratto si sono visti recapitare una dettagliata lettera su come districarsi nella giungla di burocrazia e riscuotere i tanto discussi voucher.

Passa qualche settimana e tocca a Udine, in Friuli Venezia Giulia. Siamo in agosto e anche lì per gli addetti dell'azienda è il momento di dire addio ai contratti. Continuando a lavorare nei fine settimana e in orari notturni. Però il buono resta di 7,50 euro netti



all'ora. "Nessun commento", è la replica di Lorenzo Mazzoni, senior account executive di Carrefour, riportata dal *Messaggero Veneto*.

Spostiamoci a Torino, dove a inizio dicembre, in corso Rosselli, una settantina di lavoratori del Carrefour Market aperto 24 ore su 24 hanno protestato contro la multinazionale francese. Sia per il taglio della vigilanza durante la notte, sia per la precarizzazione. Dovuta, ancora una volta, all'uso del voucher facile.

Insomma, il colosso francese della distribuzione ha aperto una breccia. Sfruttando al massimo uno strumento nato per altri scopi, che si è diffuso velocemente anche nel settore commerciale. Niente di illegale, per carità. Ma le perplessità aumentano quando i voucher vengono proposti a chi ha il contratto scaduto e deve fare esattamente lo stesso lavoro di prima. Quindi non una mansione accessoria o stagionale. E neanche un lavoro pagato prima in nero. Una tendenza al ribasso che forse non aiuta l'intero settore. Il ministro del Lavoro Giuliano Poletti ha precisato che aumenteranno la tracciabilità e i controlli per evitare l'abuso dei buoni lavoro. Se necessario, ha aggiunto, "ci rimetteremo le mani". In che modo? Non si sa. E soprattutto: cosa faranno le altre catene?

Federico Robbe

## COSA SONO I VOUCHER

I buoni sono stati introdotti nel 2003 dalla legge Biagi. Nati per contrastare il nero nei lavori saltuari o domestici, i voucher Inps si sono diffusi anche in altri settori negli ultimi anni. Il valore nominale di ciascun tagliando è 10 euro, di cui 7,50 spettano al lavoratore e il resto sono contributi Inps e Inail. Il Jobs Act del governo Renzi ha portato il limite massimo annuale da 5mila a 7mila euro per ciascun lavoratore. Il committente non può utilizzarli per più di 2mila euro, se destinati al medesimo prestatore d'opera. Si possono acquistare presso le sedi territoriali o sul portale web dell'Inps, presso le tabaccherie abilitate, negli uffici postali e presso gli sportelli delle banche popolari. Nel 2016 il ricorso a questo strumento è cresciuto del 32%.



## CARREFOUR NEL MONDO

Anno di nascita

**1959**

ad Annecy (Francia)

Fatturato 2015  
(in miliardi di euro)

**77**

(secondo gruppo al dettaglio al mondo dopo Wal-Mart)

Punti vendita

**11mila**

(in 30 Paesi)

## CARREFOUR IN ITALIA

Fatturato 2015  
(in miliardi di euro)

**4,9**

(secondo distributore)

**1.092**

Store in 18 regioni

**58**

ipermercati a insegna Carrefour

**450**

supermercati a insegna Carrefour Market

**570**

negozi di prossimità a insegna Carrefour Express

**14**

cash & carry con le insegne Docks Market e Gross Iper

# Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi.

Premium sugli scudi. Nonostante le difficoltà economiche. In Italia, così come nel resto del mondo, i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti in grado di attrarli sia da un punto di vista razionale che emotivo. E nonostante la crisi dell'ultimo periodo spinga oggi il 44% degli italiani ad affermare che non considerano la propria situazione economica migliore rispetto a cinque anni fa, nel mercato si registra una forte crescita dei prodotti premium, cioè di tutti quei prodotti con un prezzo superiore del 20% rispetto alla media del mercato. I dati, infatti, mostrano che la crescita di questi prodotti è più forte di quella registrata nella maggior parte delle categorie del mercato Fmcg (fast moving consumer goods), tale da generare complessivamente un incremento a valore del 15,61% nel corso dell'ultimo anno.

Interessante sottolineare inoltre che questo fenomeno è spesso legato non tanto ai brand leader della categoria quanto più a quelli di nicchia, che sempre più negli ultimi anni stanno adottando vincenti strategie di differenziazione rispetto al resto del mercato. Questi brand hanno compreso che per gli italiani non è semplicemente una questione di prezzo; sono solo il 15%, infatti, i consumatori che definiscono un prodotto come premium solo perché costoso. E' quanto emerge dalla "Global Premiumization Survey", condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi, tra cui l'Italia, che ha analizzato i comportamenti e le abitudini dei consumatori relativamente ai prodotti di fascia alta.

Quali sono, quindi, per gli italiani le peculiarità che identificano questo tipo di prodotti? In linea con gli altri

Paesi europei, la qualità degli ingredienti o dei materiali con cui sono fatti rappresenta il primo requisito per il 45% dei consumatori. Seguono poi l'offerta di funzioni/performance superiori rispetto agli altri prodotti, la capacità di fare cose in più rispetto al resto del mercato, ma anche l'offerta di una customer experience di livello superiore (rispettivamente 39%, 34% e 30%).

In linea con i trend degli ultimi anni la ricerca mostra inoltre come gli attributi "green" dei prodotti si traducano in un forte potenziale premium. Gli italiani dichiarano infatti di essere disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti ecososte-

nibili (20%) e ancora di più per quelli composti da ingredienti naturali e biologici (22%).

Non sorprende quindi che da un lato i consumatori intervistati indichino i prodotti freschi come le categorie in cui sono disposti a spendere maggiormente: il 31% per carne o pesce, il 26% per latticini (latte, yogurt o formaggi) e il 23% per pane e specialità da forno. Il 17% è inoltre disposto a spendere di più per riso e cereali, rispetto al 9% della Francia e l'8% della Germania.

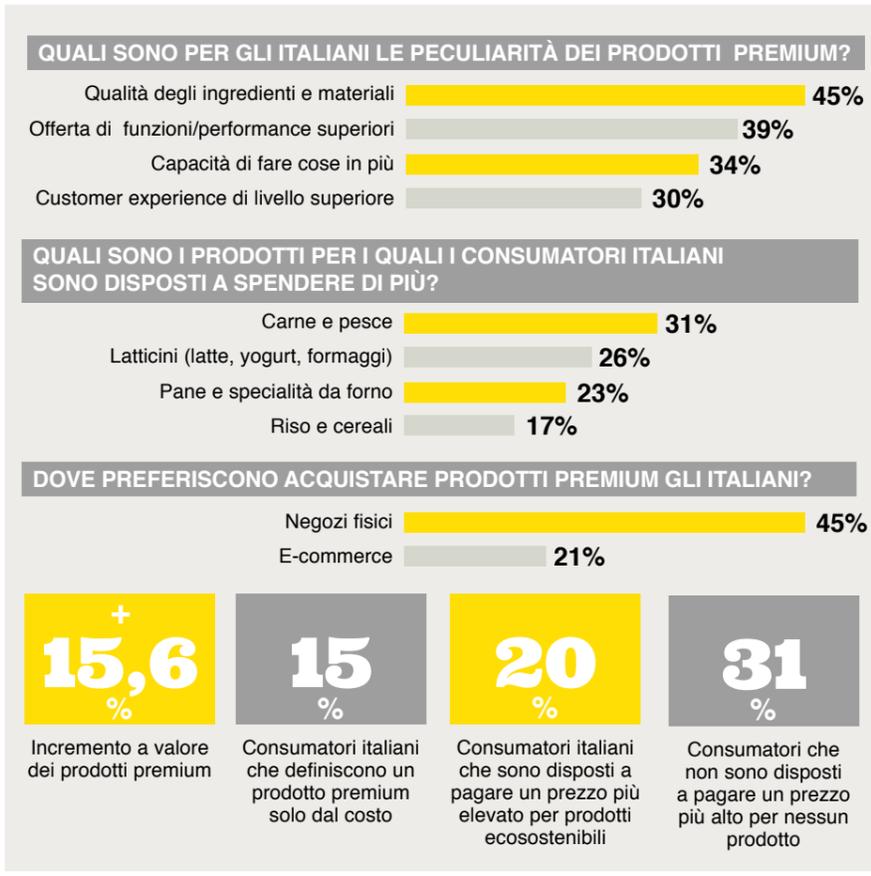
La qualifica premium, però, non si applica solo all'ambito food: il 22% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più per pro-

dotti tecnologici di livello superiore (computer, cellulari, ecc.), mentre il 18% per farmaci "Over The Counter", venduti cioè senza prescrizione. Questo dato è molto superiore rispetto agli altri grandi Paesi europei (6% in Gran Bretagna, 7% in Francia). Rimane però rilevante la percentuale di coloro che non si dicono disposti a pagare un prezzo più alto per nessun prodotto (31%); in questo caso invece il dato è in linea con gli altri paesi (31% in Spagna e 29% in Germania e Gran Bretagna).

Ma gli italiani dove preferiscono acquistare i prodotti premium? La maggior parte (45% del totale) opta per i negozi fisici, mentre una quota sempre più ampia per l'e-commerce (il 21% dei consumatori compra abitualmente prodotti premium online), anche se la percentuale di questi acquirenti rimane ancora inferiore rispetto a quella degli altri Paesi europei, primi fra tutti inglesi (31%) e tedeschi (31%). Solo una piccola minoranza compra questi prodotti presso negozi al di fuori dei confini nazionali (8% online, 5% presso store fisici).

Per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti premium le strade sono diverse. Gli italiani fanno personalmente ricerche prima di decidere di acquistare un prodotto premium (33%), e per il 25% il passaparola di amici e parenti è ancora il motivo principale che spinge a comprare uno di questi prodotti. Ma fondamentale per le aziende, rimane l'immagine che riesce a trasmettere del proprio brand e il modo in cui riesce a coinvolgere il consumatore: l'impulso emozionale è infatti ciò che spinge il 22% degli acquirenti a comprare prodotti premium.

Margherita Bonalumi



**50sm**  
Caseificio Sociale Manciano

**Dal 1961 nutriamo la vostra fiducia**

- i classici**  
il Pecorino Toscano
- i "ricercati"**  
l'innovazione prende forma
- i tradizionali**  
il legame con la nostra terra
- i freschi**  
sapori dalla Maremma
- gli sfiziosi**  
colori e profumi nelle varie forme
- la dolcezza**  
la ricotta di Manciano

www.caseificiosociale.it

# Vegani, auf wiedersehen!

Germania: i sostitutivi della carne non convincono. E i veggie lasciano spazio a una nuova tipologia di consumatori 'ibridi': i flexitarian.

Negli ultimi anni, il numero di persone che hanno dichiarato di seguire una dieta vegana o vegetariana è stato in costante aumento, in Italia come in Germania. Spingendo gli attori dell'industria alimentare a domandarsi: "Un trend destinato a durare, o una moda passeggera?".

La risposta a questa faticosa domanda sembra giungere proprio dal Paese transalpino, grazie a uno studio realizzato dalla Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), società di ricerca che analizza i consumi a livello nazionale. I risultati di questa analisi di mercato, riportati dal portale d'informazione elvetico Ticinonline in un articolo dello scorso 10 dicembre, spiegano infatti che nel 2016 il consumo dei cosiddetti 'sostitutivi della carne' (vedi cotolette di soia o bratwurst vegetali) ha subito una significativa battuta d'arresto. A calare non è solo il tasso di crescita delle vendite di prodotti vegan, ma il numero stesso di vegani e vegetariani: se nel 2015, in Germania, la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 questo numero è sceso a 800mila. Idem per i vegetariani, passati da 7,12 milioni nel 2012 a 5,29 milioni nel 2016.

## Tornano a crescere le vendite di carne in Germania

Gli alimenti 'veg', vale a dire i sostituti vegetali della carne, sono stati acquistati nel 2015, almeno una volta, da oltre 14 milioni di famiglie tedesche, per un valore complessivo del mercato che ha toccato per la prima volta i 300 milioni di euro.

Un business che, nel primo trimestre del 2016, è cresciuto di un ulteriore 7%. Un incremento contenuto, se paragonato ai tassi di crescita a doppia cifra registrati negli anni precedenti (tra il +20 e il +30%), e che ha vissuto una vera e propria battuta d'arresto nella seconda parte dell'anno. Parallelamente, a marzo 2016 (complice il periodo pasquale) la vendita di prodotti a base di carne ha fatto registrare un +5%, determinando un saldo trimestrale positivo del +0,4%.

## Bocciati alla prova qualità

Come sottolinea Helmut Hübsch, ricercatore GfK, da inizio anno sono stati molti i consumatori che, dopo aver assaggiato il prodotto vegano sostitutivo della carne, non lo hanno più riacquistato. A non convincerli è prima di tutto il sapore, ma anche una certa dose di incertezza sulle caratteristiche organolettiche del prodotto stesso. Importanti istituti tedeschi di verifica della qualità hanno infatti divulgato i risultati delle analisi realizzate su 22 di questi prodotti. Tra tutti, solo uno ha ricevuto un voto 'buono', mentre per la metà il giudizio è stato 'lacunoso' o addirittura 'insufficiente'. In alcuni casi è stata infatti rinvenuta la presenza di oli minerali, una dose di spezie oltre i limiti e un utilizzo di additivi contenenti glutammato, utili a riprodurre in modo artificiale il sapore della carne.

## Cala il numero di vegani e vegetariani

In Germania, il Paese che ha dato i natali a questo (fin ora) florido business, il numero di consumatori vegani ha iniziato a diminuire, come riferisce Statista, il portale online di statistiche tedesco. Se nel 2015 la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 siamo scesi a 800mila. Anche per quanto riguarda i vegetariani si sta assistendo a un cambio di tendenza rispetto ai primi anni di questo decennio: se nel 2012 coloro che si dichiaravano vegetariani erano 7,12 milioni e nel 2013 7,5 milioni, negli anni successivi si è assistito a una netta diminuzione passando a 5,31 milioni nel 2014, 5,36 nel 2015 e 5,29 nel 2016.

## È iniziata l'era dei 'flexitarian'

Se i risultati di questa indagine corrispondono a verità, e ci troviamo davvero all'inizio della fine dell'era vegana, è anche vero che il più generale trend salutistico che stiamo vivendo è destinato a perdurare nel tempo. Ecco allora che assistiamo alla nascita di una nuova forma 'ibrida' di consumatore: il 'flexitarian' (nome coniato dalla nutrizionista statunitense Dawn Jackson Blatner e che deriva da una combinazione delle parole 'flessibile' e 'vegetariano'). Ciò

che lo caratterizza è il fatto di saper scendere a compromessi e questa peculiarità, nel caso specifico, si traduce nella scelta di continuare a mangiare i prodotti a base di carne (il flexitarian non è disposto a rinunciare al piacere di una buona bistecca), ma senza eccedere nelle quantità. Il flexitarian, infatti, condanna solo l'abuso della carne ma non per ragioni etiche, benché salutistiche. Un atteggiamento che viene riscontrato nelle fasce di popolazione adulta (in particolare dai 40 anni in su), tradizionalmente più inclini al compromesso rispetto ai giovani e ai giovanissimi. Un modello d'acquisto che interessa già un terzo delle famiglie tedesche e che è destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi



## Il rivestimento igienico-antimuffa per pareti e soffitti che fa la differenza:

# \*GLASBORD®




\*GLASBORD®

Laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e finitura protettiva **sulfaseal®**, un trattamento superficiale brevettato. Il prodotto presenta un'alta stabilità dimensionale mantenendo inalterata la sua brillantezza nel tempo. Risulta molto resistente agli urti, alle aggressioni di agenti chimici e corrosivi, alle muffe, all'umidità e alla penetrazione delle macchie, non promuovendo la crescita batterica. La superficie liscia e non porosa nel test Kemfilte di pulibilità ha dato un risultato fino a 10 volte superiore ad un comune pannello in FRP. Questo prodotto risponde ai requisiti USDA/FSIS e può anche essere autoestinguente qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe 1.



**FERBOX**

50° Anniversario 1964-2014



**Prodotti e soluzioni per il freddo**

\*Se pensi differente, pensi a FERBOX.

FERBOX - Legnano (Mi), via Toscana 4 - Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737  
info@ferbox.eu www.ferbox.eu

Dal 21 al 25 gennaio prossimi, a Lione, andrà in scena Sirha 2017, salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera che richiama operatori professionali della ristorazione da tutto il mondo. Un appuntamento internazionale di riferimento, per il canale e non solo, in cui andare alla scoperta delle ultime tendenze alimentari del food service. La manifestazione, che si tiene a cadenza biennale nel mese di gennaio a Lione Euroexpo, ospita anche alcune delle competizioni più importanti della gastronomia a livello mondiale. All'ultima edizione, sono stati 189.028 gli operatori professionali, da 135 Paesi, che hanno visitato Sirha, tra cui 19.715 chef. Più di 3mila gli espositori, da 26 nazioni, per 11 settori merceologici rappresentati. Un riferimento unico nel mondo del food service, che ritorna con tante novità. Degli ultimi trend del canale, di Sirha 2017 e del perché non mancare assolutamente a Lione, ne abbiamo parlato con Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.

**Sirha 2017, ormai ci siamo: ci racconti che edizione sarà quella in programma a Lione dal 21 al 25 gennaio prossimi.**

Sarà un grande festival incentrato sul mondo del food service. In tutte le sue molteplici e differenti sfaccettature: dalla ristorazione commerciale a quella collettiva, fino alla gastronomia di alto livello. Come organizzatori, il nostro intento da sempre è quello d'innalzare a ogni occasione il livello della manifestazione. Lo dimostrano anche i differenti contest che ormai caratterizzano l'appuntamento: dalle finali del Bocuse d'Or alla Coupe du Monde de la Pâtisserie, fino all'International Catering Cup e la Coupe de France de la Boulagerie. Si tratta di eventi di caratura mondiale, che hanno fortemente contribuito a quella che ormai è una dinamica affermata, la mediatizzazione della cucina, che nel tempo ha condotto anche a un'evoluzione del nostro salone, fino a come si presenta oggi.

**Ci spieghi meglio in che senso.**

Col passare degli anni, infatti, ci siamo resi conto che il food service è una fonte d'innovazione continua e sempre più decisiva per la filiera. Lo chef è una figura altamente creativa, che collabora con l'industria alimentare e con i fornitori di attrezzature e strumentazioni tecnologiche da cucina, per valorizzare appieno tutti i tipi di produzioni. E Sirha 2017 intende proprio mettere in mostra, all'interno dei suoi numerosi spazi espositivi, tutte le ultime tendenze legate al comparto. Con un orizzonte che guarda lontana: ai prossimi cinque anni e alle aspettative che nutrono verso la ristorazione differenti fasce d'età e generazioni di consumatori.

**Cosa avete previsto da un punto di vista organizzativo in merito?**

Per vivere dal vivo le ultime tendenze di Sirha, ci sarà uno spazio denominato 'Food Studio': un luogo di sperimentazione e innovazione culinaria in cui i partner della manifestazione presenteranno i loro prototipi "concept food" di domani ai 200mila visitatori che giungeranno in fiera. A questo si aggiungerà anche il 'Sixième Sens': un autentico ristorante multi-concetto, che intende svelare le ultime innovazioni dell'arte della tavola e mettere in scena le idee e i format più creativi nel food service, anche in termini di menù e arredo. Promuoviamo attivamente un'attenzione estrema al design, che coinvolge tanto gli spazi dimostrativi di Sirha, ma che si ritrova anche nell'impegno degli espositori a creare stand sempre più attrattivi e di tendenza. Anche per questo motivo, ci consideriamo la fiera di riferimento per l'insieme dei professionisti della ristorazione



## “Al servizio del food service”

In scena a Lione, dal 21 al 25 gennaio prossimi, Sirha 2017. Il salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera in cui andare alla scoperta di trend e innovazioni del settore. Parla Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.



e dell'industria alberghiera in tutti i comparti e in ogni declinazione possibile.

**Ma quali sono le tendenze che si vanno imponendo sempre più nel food service di domani?**

C'è una grande attenzione al design e a come i prodotti sono presentati. Ma si va sempre più imponendo anche il tema del salustico. Per il consumatore finale, infatti, l'estetica e la salubrità delle referenze che gli vengono proposte stanno divenendo criteri di scelta decisivi. E tutti coloro che oggi operano nel mondo della ristorazione sono chiamati a confrontarsi e soddisfare questo tipo di esigenze.

**Sono previsti percorsi studiati, a livello espositivo, focalizzati su proprio quest'attenzione al benessere e alla provenienza dei prodotti?**

Assolutamente. Dal bio al vegan, passando per le referenze vegetariane e quelle a Km 0, fino a tutti i prodotti "free from", abbiamo previsto diversi specifici percorsi. Gli operatori professionali in visita a Sirha potranno consultare il sito internet della manifestazione, dove attraverso la rubrica MySirha o l'app dedicata della manifestazione avranno la possibilità di creare il proprio itinerario personalizzato, selezionando gli ambiti a cui sono maggiormente interessati. In aggiunta, mettiamo a disposizione anche visite guidate, con esperti di diverse categorie e specializzazioni.

**E da un punto di vista d'incoming dei buyer, come avete scelto di muovervi?**

In partnership con Business France. Sono già in agenda diversi rendez-vous b2b tra aziende e buyer. E siamo certi che l'offerta degli oltre 3mila espositori presenti a Lione saprà soddisfare esigenze e richieste dei tanti professionisti di tutto il mondo che giungeranno in fiera. Per tutto quello che è innovazione, Sirha rappresenta davvero uno spazio unico e di valore assoluto: si pensi che l'85% circa delle novità lanciate nel corso della manifestazione, all'edizione successiva si possono trovare ancora sul mercato.

**Perché un espositore deve assolutamente esserci a Sirha?**

Il principale elemento per cui è importante partecipare a Sirha è la straordinaria possibilità di dare visibilità alle proprie novità di prodotto. Si tratta infatti di un appuntamento e di un luogo ideale per lanciare nuove referenze. Incontrando, tra gli altri, anche quel network di oltre 20mila chef professionisti da tutto il mondo che partecipano con costanza a ogni edizione, tanti provenienti proprio dall'Italia.

**E che consiglio si sente di dare agli espositori italiani che verranno a Lione per approfittare al meglio della loro partecipazione?**

Bisogna innanzitutto cominciare a preparare al meglio la fiera fin da casa: dall'organizzazione dello stand alla presentazione dei prodotti in vetrina. Valorizzando ogni dettaglio della propria presenza. Anche, ad esempio, cercando di proporsi come partner di eventi e dimostrazioni. Oltre ovviamente provando a essere presenti in quelle vetrine che il salone mette a disposizione per presentare le più recenti innovazioni e novità. Si pensi che, nel corso delle diverse edizioni susseguite fino a oggi, sono state davvero tante le referenze che ormai rappresentano dei must sugli scaffali della Grande distribuzione a essere state presentate proprio qui a Sirha per la prima volta. Non è da sottovalutare questo aspetto: perché sono davvero tanti gli operatori del Retail che giungono in visita a Lione per studiare quali sono le ultime tendenze e rendersi conto quali saranno i gusti verso cui si orienteranno i consumatori nel prossimo futuro.

Matteo Borrè



# sermedia®

# FIERE NEL M

## IL CALENDARIO DEGLI EVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14
								FRUIT LOGISTICA (BERLINO) <a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>						
								PRODEXPO (MOSCA) <a href="http://www.prod-expo.ru/en">www.prod-expo.ru/en</a>						
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14
								VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) <a href="http://www.virginiawineexpo.com">www.virginiawineexpo.com</a>						
								EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) <a href="http://www.alimentaria-mexico.com">www.alimentaria-mexico.com</a>		TASTE (FIRENZE)				
								FOODEX JAPAN (TOKYO) <a href="http://www.jma.or.jp/foodex/en">www.jma.or.jp/foodex/en</a>						
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mer 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mer 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mer 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mer 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14

■ ALIMENTARE   
 ■ BIO   
 ■ VINO   
 ■ TECNOLOGIE  
 \* DATE DA CONFERMARE



# Sra sermedia®

## Pensare in G

ALLESTIRE eventi temporanei, VIVERE



# Un business 'in linea'



Crescono le offerte a scaffale per questo reparto, in particolare le monoporzioni, gli snack e i prodotti di fascia premium. Anche grattugiati. Grande attenzione viene riservata al packaging, che deve colpire il consumatore, differenziarsi, raccontare il prodotto e illustrarne al meglio le caratteristiche. Oltre a sostenere la convivenza con i prodotti a marchio del distributore, sempre più presenti e apprezzati. In generale positivi i risultati economici, nonostante la forte pressione promozionale, in particolare nel segmento dei duri. E tante le novità. Parlano le aziende.

## Agriform

Tutti i formaggi Agriform sono destinati al libero servizio, in prevalenza a marchio del distributore. "La gamma è molto completa e comprende grana padano, parmigiano reggiano, asiago, piave e montasio, disponibili in un ampio ventaglio di formati, che vanno dagli spicchi al grattugiato, dalle scaglie, ai cubetti, in pezzature da 50 grammi fino a un chilogrammo", commenta Alessandro Zevio, responsabile marketing della



cooperativa di Sommacampagna, in provincia di Verona. "Proprio da gennaio 2017, inoltre, è operativo il nuovo stabilimento, che ci consente di iniziare l'attività diretta di confezionamento anche per il parmigiano reggiano in porzioni e grattugiato nello stabilimento di Busseto (Pr), che comprende anche un caseificio di nostra proprietà. L'impianto sarà dotato di macchinari tecnologicamente avanzati, per la perfetta conservazione igienica e organolettica del formaggio". Grazie al nuovo centro di Busseto, Agriform ha presentato una novità, in termini di formato: il grattugiato di parmigiano reggiano da 70 grammi. E proprio circa il confezionamento, Zevio precisa: "Tutti i prodotti porzionati sono sottovuoto o in Atm, sia in termoformato che con il film barriera. Per i grattugiati utilizziamo le buste in Doypack apri e chiudi, che consentono un alto livello di servizio e una conservazione ottimale del prodotto". Quanto ai prodotti più performanti, infine, Zevio spiega: "In Italia continua la crescita del grattugiato; sul mercato Ue, invece, il trend più positivo è quello delle scaglie, che noi forniamo da sempre in busta Doypak".

[www.agriform.it](http://www.agriform.it)

### GRANA PADANO GRATTUGIATO ORO DEL TEMPO

Dal 1998 Agriform è presente sul mercato con la linea di grana padano Stravecchio Oro del tempo, disponibile in vari formati. All'interno di questa gamma è disponibile anche il grattugiato, nel formato da 100 grammi. Un prodotto dal profumo e sapore intensi, adatto a insaporire ogni piatto. La confezione è stand up e dotata di zip richiudibile, con una shelf life di 120 giorni dalla data di produzione.

## Bassi Formaggi

Per Bassi, azienda di Marano Ticino (No), specializzata nella produzione di gorgonzola, i prodotti destinati al libero servizio sono il gorgonzola Dop, sia dolce che piccante e il gorgonzola Dop e mascarpone. Quanto ai formati, si va dai 40 grammi a peso fisso fino ai 400 grammi, sempre a peso fisso. Spazio anche al fuori casa, sia con il formato 40 grammi per il gorgonzola dolce e piccante, sia con lo snack, dove la monodose di gorgonzola è affiancata da mini grissini. "Il più performante si conferma sempre il nostro gorgonzola Dop dolce Elit, nel formato da 150 e 200 grammi a peso fisso, che si distingue per cremosità e uniformità del verde e della pasta", spiega Nicoletta Bassi, responsabile com-



merciale dell'azienda. In merito alla presenza dell'azienda al libero servizio, Bassi spiega: "Le nostre tre parole d'ordine per un prodotto perfetto, sono: qualità, formato e packaging". Infine le novità. Il 2016 è stato l'anno delle Mini Miss, torte tonde di gorgonzola e mascarpone in monoporzioni da 400 grammi. Sono disponibili in quattro varianti, con differenti decorazioni: granella di pistacchio, granella di nocciola, granella di cioccolato fondente e bacche di goji. "La decorazione viene effettuata rigorosamente a mano, grazie al sapiente uso del sac à poche dei pasticceri interni dell'azienda", precisa Nicoletta Bassi. E altre novità sono in arrivo anche per l'anno nuovo.

[www.bassiformaggi.it](http://www.bassiformaggi.it)

### GORGONZOLA DOP ELIT DOLCE 200 GRAMMI

Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto con solo latte vaccino pastorizzato, il gorgonzola dolce Dop Elit da 200 grammi a peso fisso, grazie all'innovazione tecnologica degli ambienti produttivi Bassi, mantiene ottime condizioni organolettiche anche oltre la shelf life.

## Botalla Formaggi

I formaggi biellesi di Botalla debuttano al libero servizio con l'ultima novità dell'azienda guidata dai fratelli Bonino: i Botallini sott'olio. Si tratta di morbidi bocconcini di formaggio Botalla sott'olio, disponibili al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, di capra e con formaggio stagionato. "Come tutti i nostri formaggi, sono sempre prodotti con 100% latte piemontese. E lavorati a mano dai nostri esperti casari, che trasformano questo latte di qualità in prodotti unici", spiega Andrea Bonino, direttore commerciale dell'azienda. Tutte le cinque ver-

sioni dei Botallini sott'olio sono disponibili nel comodo formato da 150 grammi, con pack richiudibile. "Abbiamo dedicato molta attenzione al confezionamento di questo prodotto, che è il primo che la nostra azienda dedica al libero servizio e al take away. E' la nostra occasione di presentarci direttamente anche al consumatore finale e, per questa ragione, abbiamo voluto farlo al meglio, con un pack che ci caratterizza e, al tempo stesso, consente di vedere il prodotto. E di esserne ingolositi", precisa Bonino. Per i Botallini è stato utilizzato un olio di semi particolarmente delicato,

per accompagnare in modo ideale e non prevaricare il sapore dei formaggi, ricavati direttamente dalle forme di alcuni dei più apprezzati prodotti firmati Botalla. In generale, produzione e stagionatura sono due aspetti curati in modo maniacale dall'azienda. "La passione e la dedizione per questo lavoro ci hanno guidato nel mantenere la tradizione di curare il formaggio in tutte le sue fasi, dalla sua creazione, con ricette uniche messe a punto partendo da una straordinaria materia prima, fino alla stagionatura", conclude Bonino.

[www.botallaformaggi.com](http://www.botallaformaggi.com)

### BOTALLINI SOTT'OLIO CON FORMAGGIO DI CAPRA

La toma di capra firmata Botalla in comodi bocconcini, pronti per essere gustati come aperitivo o sfizioso antipasto. E' uno dei prodotti della gamma I Botallini sott'olio, morbidi bocconcini di formaggio in olio di semi, disponibili in cinque differenti varianti, che corrispondono ad altrettanti formaggi utilizzati: al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, con formaggio stagionato e di capra. Disponibili in vasetto richiudibile da 150 grammi, con una shelf life di 65 giorni.



Vi presentiamo  
**La squadra**  
senza lattosio  
di Caseificio Longo

Tomino  
del Boscaiolo



Luna  
di Primosale



Novità 2017

Tomino Rotolo



La nuova linea Senza Lattosio di Caseificio Longo

è dedicata a chi per diverse ragioni, intolleranze o allergie alimentari, preferisce prodotti delattosati, in cui il lattosio viene scisso in due zuccheri, galattosio e glucosio, favorendo così la digeribilità dell'alimento.

Il piacere di piacervi dal 1950

Scopri tutti i prodotti del Caseificio Longo su [www.caseificio longo.it](http://www.caseificio longo.it)



## Gruppo Brazzale

Il Gruppo Brazzale presidia con un'ampia gamma di prodotti il libero servizio, in Italia come all'estero. "Un reparto che rappresenta il nostro business principale e ci regala grandi soddisfazioni, con incrementi importanti, anno su anno", spiega Rita Marchesini, direttore marketing dell'azienda, a proposito dell'assortimento per lo scaffale refrigerato del Gruppo di Zanè. Profonda la gamma di prodotti a marchio, Gran Moravia in testa. Oltre allo spicchio confezionato in film flexo oppure sottovuoto, disponibile in pezzature da 100 a 1.000 grammi, la linea di prodotti Gran Moravia comprende anche il grattugiato fresco in busta, in porzione monodose da 5 grammi e da 100 grammi o da un chilo, in busta aluminata stand-up, i tocchetti, confezionati sempre in busta da 250 grammi e le scaglie, in vaschetta da 60 e 100 grammi. "Si tratta di un prodotto molto apprezzato, come lo sono in generale grattugiato, tocchetti e tutti i formati piccoli e con un alto contenuto di servizio", precisa Marchesini. Della gamma Gran Moravia fanno parte anche i Gran Moravia Mini snack, 5 barrette da 20 grammi, confezionate singolarmente, e i Cri Cri 100% Gran Moravia, snack di formaggio cotto al forno confezionato in busta Atm e disponibile da 15 e 80 grammi. Tutti i prodotti Gran Moravia riportano, sulla confezione, l'Etichetta volontaria di origine, l'Etichetta multimediale, che consente, attraverso Google maps e l'utilizzo del Qr code, di conoscere le aziende agricole della Filiera Ecosostenibile Brazzale in Repubblica Ceca, e le Nutriclip. "Dare la

parola al formaggio, perché racconti le sue qualità, la sua storia e la sua origine. Così da conferire sostanza, attraverso il pack, a prodotti che sono già sostanza. E' questa la filosofia che guida il Gruppo Brazzale nel lavoro di progettazione e realizzazione di tutti i prodotti, dal pack al formato, anche per il libero servizio", spiega Marchesini.

L'azienda, per il comparto dei formaggi duri, propone anche il grattugiato di grana padano da 100 grammi a marchio Brazzale e Alpilatte. "Anche in questo caso, completiamo la gamma con il grattugiato in vaschetta, un prodotto molto apprezzato, e le scaglie, sempre in vaschetta". Ma non finisce qui. Sempre al libero servizio è dedicato anche il formaggio Verena nel formato da 300 grammi a peso variabile, a cui si aggiunge il cubo da 700 grammi e da 1,3 chilogrammi. "Questa particolare

soluzione è molto apprezzata, in particolare dal retail. Perché consente di affettare il prodotto in modo ottimale e senza sfrido. La nostra sensibilità, come azienda, è sempre più orientata verso il cliente. Essere veloci e flessibili, anche di fronte a esigenze sempre più complesse e diversificate, come quelle poste dai mercati esteri, è decisivo", commenta Rita Marchesini. A marchio Brazzale, sullo scaffale, è presente anche l'asiago Dop, proposto nella pezzatura da 300 grammi a peso variabile. Infine le paste filate. "Il nostro prodotto principe è la scamorza Alpilatte da 250 grammi, sia naturale che affumicata, referenza storica in Gdo". A cui vanno aggiunte provole, provolone Valpadana dolce e piccante in mezze lune e tutti i formati più classici del segmento delle paste filate.

[www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)



### CRI CRI 100% GRAN MORAVIA

I Cri Cri, snack realizzati con 100% di formaggio Gran Moravia cotto al forno, sono disponibili in busta Atm, nei formati da 15 e 80 grammi, pratiche confezioni che si conservano fuori dal frigo. Grazie al processo di cottura al forno, il prodotto è leggero, croccante, non oleoso e si scioglie in bocca. Cri Cri Gran Moravia è senza conservanti, senza glutine e senza lattosio ed è adatto alle diete vegetariane, come certificato anche dalla presenza del bollino Vegetarian Society.



## Stuffer

L'azienda altoatesina Stuffer presidia anche il libero servizio, con alcuni formaggi in confezione dedicata. "Per il libero servizio disponiamo di una gamma abbastanza ampia di prodotti, che comprende soprattutto formaggi spalabili, sia normali che light, in diverse grammature (200, 125, 100 grammi e 2x62,5 grammi). In assortimento, inoltre, vi sono delle mousse di formaggio in confezioni da 100 grammi, disponibili in tre gusti: erbe mediterranee, salmone e olive. Completano l'offerta i Fiocchi di latte magri e senza lattosio, in confezioni da 150 grammi, novità del 2016", spiega Peter Stuffer, in rappresentanza della famiglia Stuffer.

[www.stuffer.it](http://www.stuffer.it)

### I FIOCCHI DI LATTE STUFFER LIBERI DAL LATTOSIO

Come per tutti i prodotti della linea Stuffer Liberi dal lattosio, anche i nuovi Fiocchi di latte sono un prodotto dedicato sia agli intolleranti al lattosio sia a chi ama i prodotti leggeri (contenuto di grasso 2,2%). Il pack, inoltre, richiama chiaramente la linea di appartenenza, discostandosi dai classici colori utilizzati per questo tipo di prodotto e catturando così facilmente l'attenzione dei consumatori all'interno dei punti vendita. Disponibile nel formato da 150 grammi, in vasetto con coperchio salvafreschezza.



## Caseificio Defendi

"Al libero servizio dedichiamo i formaggi di nostra maggiore produzione, cioè il gorgonzola dolce, il gorgonzola piccante, il gorgonzola-mascarpone e il taleggio", spiega Iris Defendi, titolare dell'azienda. "Le referenze più performanti, sia in Italia che all'estero, sono quelle del gorgonzola e del gorgonzola-mascarpone, per la praticità del formato e, nello stesso tempo, per il mantenimento di un'ottima qualità". Quanto alle pezzature, i prodotti sono tutti disponibili in formati da 200 grammi o 150 grammi, in vaschette termosaldate. "Attualmente, stiamo studiando un pack da libero servizio per il Baffalo Blu, una nostra specialità presentata nel corso del 2016, per la quale abbiamo ottenuto un ottimo riscontro, sia dal mercato italiano che estero. Erborinato 100% latte di bufala italiano, dalla pasta compatta e dal sapore deciso e intenso, è senza dubbio un formaggio che ci sta regalando grandi soddisfazioni". A livello nazionale è stato premiato come eccellenza dall'Onaf e da Slow Food, in occasione del concorso Infiniti Blu, e anche da Alma Caseus, la prestigiosa scuola internazionale di cucina italiana. Mentre a livello internazionale Baffalo Blu ha ricevuto tre medaglie d'oro all'International Cheese Awards 2016 di Nantwich, in Uk. Ma per il 2017 ci sono anche nuovi prodotti. "Una novità che va incontro alle esigenze e richieste del consumatore moderno è sicuramente Dolceluna, un formaggio muffettato bianco, dalla pasta morbida e dolce, che ha la qualità di essere buono per tutti, perché privo di lattosio, eliminato durante il processo produttivo, e adatto quindi anche a chi è intollerante o ha difficoltà a digerirlo", spiega Defendi. Attualmente nella pezzatura da 500 grammi, a breve sarà disponibile anche nel formato da 300 grammi e per il libero servizio. Soddisfazioni anche sul piano dei risultati. "Per quanto ci riguarda, il libero servizio sta registrando un'ottima crescita, sia in Italia che all'estero. Attualmente rappresenta oltre il 15% del nostro fatturato. Proprio per questo, nel corso del 2016, abbiamo rinnovato i pack dei nostri prodotti, puntando su una nuova veste grafica emozionale, semplice ed elegante, con un forte appeal, per dare maggior valore ai nostri formaggi, alla loro qualità e freschezza. La ca-

ratteristica fondamentale, per un perfetto prodotto da libero servizio, per noi, rimangono sempre la qualità, genuinità e sicurezza del prodotto. Ma al secondo posto, non per importanza, c'è il pack, per la sua praticità e il suo design in linea con le richieste del consumatore moderno".

[www.caseificiodefendi.it](http://www.caseificiodefendi.it)

### IL GORGONZOLA DOLCE BACCO

Formaggio molle da tavola, erborinato, ottenuto da latte vaccino intero pastorizzato. Vanta un sapore delicato e avvolgente, esaltato dalla sua consistenza morbida e cremosa. E' disponibile nel formato da 150 grammi, in vaschetta termosaldata.



# Caseificio Longo: per il libero servizio un nuovo packaging, un category management dedicato e la nuova linea senza lattosio

Amore per la tradizione e per i sapori genuini: solo latte del Piemonte, ingredienti naturali e cura nella produzione sono i segreti che vengono tramandati di padre in figlio da generazioni.

## I prodotti per il libero servizio

I prodotti di Caseificio Longo nascono nella splendida cornice delle valli del Canavese, nel nord del Piemonte, terra di grandi e storiche eccellenze gastronomiche. Con il loro gusto inconfondibile, oggi i prodotti Longo vengono proposti in una vasta gamma anche per il libero servizio, nelle quattro categorie: freschi, stagionati, gourmet-specialità e senza lattosio. Le quattro linee di prodotto saranno prestissimo declinate su un nuovo packaging più moderno e interattivo, con nuovissime linee grafiche e un nuovo category management che sia da supporto per chi acquista da sempre i prodotti Longo e per chi vorrà acquistarli in futuro.

## Le caratteristiche

Tra i prodotti della categoria "stagionati", quello che rappresenta al meglio Caseificio Longo è il Tomino del Boscaiolo®: il solo, unico e originale è del Caseificio Longo. Un formaggio a pasta morbida, uniforme e compatta, di colore giallo paglierino, con una leggera crosta lievemente fiorita. Il suo aspetto caratteristico e i suoi inconfondibili segni di stagionatura sulla crosta lo rendono un vero e proprio simbolo del gusto della cucina italiana. Un gusto dolce con una leggera vena piccante che si sposa perfettamente con tantissimi ingredienti: perfetto come piatto da proporre in antipasto o come piatto completo se avvolto nello speck o nel bacon e leggermente scottato o ancora se accompagnato da carni e verdure.

## Le novità

Visto il successo e la continua crescita di questo prodotto, Caseificio Longo lo ha pensato anche nella linea Senza Lattosio, che comprende anche lo storico Tomino a Rotolo, una novità assoluta disponibile dal 2017, e la Luna di Primosale. La nuova linea Senza Lattosio di Caseificio Longo è dedicata a chi per diverse ragioni, intolleranze o allergie alimentari, preferisce prodotti delattosati, in cui il lattosio viene scisso in due zuccheri, galattosio e glucosio, favorendo così la digeribilità dell'alimento. Tra le novità dedicate al libero servizio troviamo anche i gustosissimi Cubotti di Toma Piemontese nelle nuovissime ricette speck e tartufo, Speck e Noci, Bacon e Noci che si aggiungono alle ricette tradizionali Peperoncino e Al Verde.

## Il rinnovamento del pack

Il 2016 è stato un anno intenso e ricco di attività e novità in campo di comunicazione e marketing di prodotto, non solo verso il libero servizio: eventi di ogni tipo sul territorio, una presenza nuova e originale al Salone del gusto 2016, tanta comunicazione online e off line e lo studio di un nuovo packaging che verrà lanciato nel 2017. Ognuna di queste iniziative è stata fortemente voluta dai vertici dell'azienda, che punta alla modernità ma tenendo sempre presente le proprie origini e il valore aggiunto del produrre formaggi nel pieno rispetto delle tradizioni decennali, che ancora oggi vengono prese come modello per tutti.

## LA PAGLIERINA LONGO VINCE IL WORLD CHEESE AWARD 2016/2017

Una storia di artigianalità ed eccellenza dal 1950: la qualità dei formaggi Longo è certificata secondo i più rigidi standard a livello mondiale e i riconoscimenti ottenuti nel corso degli anni (World Cheese Awards Bronze 2015/2016 per il Tomino a Rotolo, World Cheese Awards Golden 2012 per il Seirass Reale) sono la prova della bontà e della freschezza dei suoi prodotti, che oggi vengono proposti in una vasta gamma nelle quattro categorie: freschi, stagionati, gourmet-specialità e senza lattosio. Da oggi Caseificio Longo può vantare un nuovo riconoscimento che, questa volta, è stato conferito alla Paglierina che ha vinto il World Cheese Award Silver 2016/2017. L'origine di questo formaggio a pasta molle è antichissima. Il nome richiama la tradizionale conservazione sul fieno o sulla paglia, i cui

steli lasciavano sulla lieve crosta del formaggio le caratteristiche striature a graticcio. La Paglierina del Caseificio Longo rispetta questa tradizione antichissima: una forma a cilindro



basso e allargato e un peso di 200 g. La crosta è molto chiara per la presenza di muffe nobili nella crosta fiorita e si presenta con una trama rigata molto fitta dopo essere stata a ripo-

sare per una breve stagionatura su apposite griglie la cui costolatura si avvicina a quella della paglia, utilizzata nel passato. Prodotta con latte vaccino ha la pasta chiara, tendente a un colore che varia dal bianco avorio al giallo paglierino. La consistenza è piuttosto morbida, quasi senza occhiature e, con il procedere della stagionatura, tende a diventare cremosa. Il sapore è delicato e il profumo, grazie alle muffe presenti sulla crosta, può richiamare quello del sottobosco, della mandorla e del fieno. La Paglierina è un formaggio mitico per Caseificio Longo e viene prodotta da più di cinquant'anni. Il consiglio è di mangiarla leggermente scottata accompagnata a carni o verdure oppure fresca insieme a confetture, frutta fresca o frutta secca. Tra i vini da abbinare a questo formaggio Caseificio Longo consiglia Erbaluce di Caluso Docg.

## LA LINEA SENZA LATTOSIO

### Tomino del Boscaiolo Senza Lattosio

Latte 100% piemontese, ricetta tradizionale e genuinità sono gli ingredienti che rendono unico il Tomino del Boscaiolo®, anche nell'esclusiva versione senza lattosio. Rimangono intatto il gusto intenso e compattezza tipici del tomino.

### Luna di Primo Sale Senza Lattosio

Formaggio fresco a pasta morbida chiamato così perché salato una sola volta. Conserva un sapore genuino, tipico del latte appena munto, pur avendo meno dello 0,01% di lattosio. Colore bianco e senza crosta con superficie scolpita secondo tradizione.

### Tomino a Rotolo Senza lattosio - Novità 2017

Formaggio fresco a pasta morbida e umida, leggermente acidula, con lieve perdita di siero. Di colore bianco e senza nessuna crosta, mantiene lo stesso sapore inconfondibile del tomino a rotolo classico pur contenendo meno dello 0,01% di lattosio.



## Caseificio Busti



Sono quattro i prodotti del Caseificio Busti in commercio a libero servizio: il pecorino toscano Dop e il pecorino toscano stagionato della famiglia Le Selezioni; il pecorino Metello, della famiglia Gli Speciali e la Pecora Vera, della famiglia I Tradizionali. "Il più performante, però, è senza dubbio il porzionato del pecorino toscano Dop. Questa referenza è stata presentata in occasione di Expo 2015. Le sue peculiarità sono: la facile fruizione, grazie alla ridotta grammatura, e l'involucro, che non altera le caratteristiche organolettiche ma, anzi, esalta il colore bianco opaco della pasta", precisa il titolare, Stefano Busti. Proprio a proposito del confezionamento delle eccellenze del Caseificio, Busti aggiunge: "Il packaging permette di mantenere le caratteristiche organolettiche del prodotto senza alterarne sapore o colore. La ridotta pezzatura, peso fisso da 140 grammi, consente inoltre un facile e veloce consumo". Infine le prossime novità. "Dopo aver presentato il pecorino toscano Dop stagionato in occasione del Salone del gusto, a Torino, è seguita la scelta di vendere a peso fisso anche questa eccellenza che è presente quindi sul mercato, da poche settimane come prodotto porzionato". Ma non finisce qui. A febbraio 2017 l'azienda presenterà una nuova linea bio, in occasione di Biofach, a Norimberga, in Germania.

[www.caseificiobusti.it](http://www.caseificiobusti.it)

## IL PECORINO TOSCANO DOP



Pecorino toscano Dop porzionato, disponibile nel formato da 140 grammi a peso fisso. Il packaging permette di mantenere le caratteristiche organolettiche del prodotto senza alterarne sapore o colore.



## Caseificio Delizia

La gamma dei formaggi dedicati al libero servizio dal Caseificio Delizia è ampia. In particolare si tratta di: mozzarella, scamorza, burrate, straciatella e ricotta, a cui si aggiungono alcuni formaggi semistagionati, come il caciocavallo e il pecorino stagionato in grotta. Per il libero servizio, a marchio Deliziosa, sono disponibili anche l'intera gamma di prodotti bio, novità del 2017, e quella lactose free. "Analizzando le performance, i venduti più alti si registrano per la burrata, sia sul mercato nazionale sia, soprattutto, su quello estero. Questo perché la burrata è un prodotto alternativo, che si differenzia in modo sostanziale dalla classica mozzarella, poiché richiede tanta manualità e artigianalità", spiega Giovanni D'Ambruoso, fondatore e amministratore dell'azienda. La gamma comprende diversi formati, che partono dal 100 grammi fino ad arrivare ai 500 grammi. Le soluzioni adottate per il packaging, invece, comprendono diverse tipologie: la classica vaschetta libero servizio da 200 o 500 grammi, il barattolo per le burrate e la busta in Atm per le scamorze. Molto positivi i risultati economici. "Per noi i prodotti dedicati al libero servizio rappresentano il 30% del fatturato. E nel 2016 abbiamo riscontrato un ulteriore incremento delle vendite, sia nella grande distribuzione italiana che in quella estera, oltre a un notevole incremento nelle vendite dei prodotti lactose free". A Giovanni D'Ambruoso chiediamo quali siano, a suo avviso, le caratteristiche di un prodotto perfetto per il libero servizio. "Non bisogna scendere a compromessi, né in termini qualitativi, offrendo lo stesso prodotto che possono trovare al banco gastronomia, né in termini di immagine e confezionamento, poiché il packaging deve contenere tutte le informazioni e tutta la nostra filosofia sulla genuinità artigianalità e territorialità dei nostri prodotti". Quanto alle novità, infine, al Caseificio Delizia c'è già qualcosa che bolle in pentola. "Sicuramente abbiamo in cantiere il lancio di nuovi prodotti per il 2017", conclude D'Ambruoso.

[www.prodottideliziosa.it](http://www.prodottideliziosa.it)



## LA BURRATA DELIZIA

Prodotto lavorato manualmente, con una cremosa farcitura: un sottile strato di mozzarella racchiude un tenero cuore di panna e sfilacci di mozzarella. La burrata Deliziosa è disponibile in barattolo, nel formato da 150 grammi.



## Plac

"Le principali referenze che destiniamo al libero servizio sono le classiche mezze lune di provolone dolce e piccante e il grana padano porzionato, con pezzature che vanno dai 200 grammi fino a un chilo. A queste si aggiungono le referenze di grana padano grattugiato e in scaglie", spiega Giovanni Guarneri, consigliere delegato Plac. "Tra queste, la referenza con maggiori rotazioni è il grana padano confezionato sottovuoto, con pezzature da 800 grammi circa". Nel 2016 la gamma si è arricchita di alcune novità. "Abbiamo presentato una fettina triangolare di provolone da 250 grammi, ricavata dal nostro provolone top di gamma, il Sigillo rosso, una pancetta da 60 chilogrammi con stagionatura di oltre 10 mesi". Dal punto di vista



del packaging, le soluzioni adottate da Plac sono diverse e vanno dal sottovuoto, al confezionamento in flow pack, dal Bdf, alla vaschetta rigida in Atm. Sul piano economico si tratta di nu-

meri importanti. "Oggi, per noi, il libero servizio rappresenta il 18% del fatturato, nonostante si registrino alcune problematiche, legate in particolar modo all'appiattimento dell'offerta e

a una scarsa propensione a recepire innovazione da parte dei buyer", commenta Guarneri. "La Gdo, negli anni passati, ha sempre più puntato al libero servizio, con offerta di prodotti molto competitivi dal punto di

vista del prezzo. Noi riteniamo sia importante affiancare, a questa strategia, l'offerta di referenze con un livello qualitativo elevato, accompagnato a una componente di servizio e pack innovativi. La segmentazione dell'offerta della Gdo, con i prodotti premium, sembra andare in questa direzione". Per il 2017, infine, l'azienda ha in previsione novità di prodotto, per questo segmento, e campagne promozionali mirate.

[www.plac-cremona.it](http://www.plac-cremona.it)

## PROVOLONE PICCANTE SIGILLO ROSSO 250 GRAMMI

Formaggio semiduro a pasta filata, prodotto con latte vaccino ad acidità naturale di fermentazione e caglio in pasta, di capretto. La fetta, triangolare, è ricavata dal provolone Plac top di gamma, il Sigillo rosso, una pancetta da 60 chilogrammi con stagionatura di oltre 10 mesi. Disponibile nel formato da 250 grammi sottovuoto, vanta una shelf life di 150 giorni dalla data di confezionamento.

## Disalp

Ampia e profonda la gamma di formaggi Disalp dedicati al reparto libero servizio, per rispondere ai gusti di tutti i consumatori: formaggi di latte vaccino, caprino, ovino, erborinati e Dop. Tra le novità più significative del 2016. Sempre per questo canale, c'è il lancio dei formaggi inglesi, in particolare Blue Stilton e Cheddar. Diverse anche le pezzature che variano, a seconda del prodotto, dai 150 ai 200 grammi. "Attraverso il packaging cerchiamo di comunicare al consumatore, in modo semplice ed efficace, le caratteristiche del prodotto esaltandone le qualità", spiega Hervé Davoine, titolare dell'azienda transalpina. Nell'ambito delle tante referenze, ce n'è una particolarmente amata dai consumatori italiani. "Senza dubbio, il prodotto più venduto è il Tronchetto di formaggio di capra, un formaggio prodotto con latte 100% di capra, con crosta leggermente "fiorita", edibile e un "cuore" cremoso. Questa referenza, negli ultimi anni, ha mantenuto un trend di crescita costante, consolidando volumi importanti", precisa Davoine. La gamma dei formaggi Disalp comprende anche prodotti monodose e snack per il consumo fuori casa, sempre più richiesti dal mercato. "Abbiamo anche formaggi bio, che costituiscono ancora una piccola nicchia di mercato e formaggi senza lattosio, che già da qualche tempo stanno registrando un consistente aumento dei consumi". Quanto alle iniziative di comunicazione a sostegno dei prodotti, Davoine spiega: "Per i prodotti dedicati al libero servizio realizziamo soprattutto attività promozionali, con le quali cerchiamo di arrivare a consumatori che non acquistano abitualmente le nostre specialità". Infine il mercato. "I formaggi da libero servizio hanno un peso di circa il 37% sul nostro fatturato. Nel 2016 non abbiamo registrato una contrazione dei volumi ma alcune difficoltà legate al fatto che, alcune insegne, hanno modificato sensibilmente il proprio assortimento di specialità estere".

[www.disalp.com](http://www.disalp.com)

### IL SAINTE-MAURE-DE-TOURAINE AOP

Formaggio francese a denominazione, realizzato con latte crudo di capra intero, è disponibile nel formato sotto guscio da grammi 250x6.



## Fattorie Fiandino

Tanti i formaggi Fattorie Fiandino dedicati anche al libero servizio. Una gamma che comprende diversi prodotti, a cominciare dal formaggio principe dell'assortimento, il Gran Kinara, disponibile nel formato incartato a peso variabile da un chilo, dal 500 grammi a peso fisso e in quello da 250 grammi, sempre a peso fisso. "Questo formaggio, nato nel 2004, è l'unico al mondo a non utilizzare caglio animale o microbico, ma vero caglio vegetale da fiore di cardo. Inoltre è privo di lattosio e certificato Halal dal 2012", precisa Mario Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Egidio. Che spiega: "Il bilancio del Gran Kinara è molto positivo, perché l'interesse è davvero alto". Al celebre formaggio a lunga stagionatura di Fattorie Fiandino si aggiungono altri prodotti tradizionali, anche in formato per libero servizio: l'Ottavio Pichin, formaggio alla birra scura da circa 200 grammi, riconoscibile per la sua elegante fasciatura color arancio, la Blancha, toma al tartufo, da 300 grammi circa e la Toma del Frà da 270 grammi, entrambe confezionate su piattino di legno alimentare e avvolte in pellicola protettiva traforata. "Ovviamente vantiamo in assortimento anche la versione per gastronomia di tutti questi prodotti, dedicati ai punti vendita che vedono ancora il banco



taglio al centro dell'offerta dei freschi. Il libero servizio, dove ci posizioniamo in fascia premium, sta acquistando un ruolo sempre più importante", spiega Egidio Fiandino. E, se oggi rappresenta circa il 10% del nostro fatturato, prevediamo un buon trend di crescita nei prossimi anni. Ma come far convivere questo business con la specificità dei formaggi delle Fattorie Fiandino? "I consumatori attenti riconoscono comunque i prodotti di eccellenza, e la sempre più grande offerta di prodotti premium rappresenta per noi un ottimo stimolo per mantenere alti, migliorando ove possibile, i nostri standard qualitativi", commenta Fiandino.

[www.fattoriefiandino.it](http://www.fattoriefiandino.it)

### IL GRAN KINARA, IL FIGLIO DEI FIORI, DA 250 E 500 GRAMMI A PESO FISSO

Gran Kinara è il primo formaggio al mondo a lunghissima stagionatura con vero caglio vegetale, prodotto utilizzando i fiori della *Cynara cardunculus* (il cardo selvatico che cresce spontaneo in tutto il bacino del mediterraneo), come alternativa al comune caglio animale o di origine microbica. La particolare azione del caglio vegetale, unita ai lunghi mesi di stagionatura, contribuisce alla trasformazione del lattosio in altri zuccheri digeribili e consente di dichiararlo a 'zero lattosio'. Ottimo da tavola e da grattugia, risulta particolarmente gradito per il suo gusto morbido e il finale vellutato. Prodotto con latte, sale, caglio vegetale (*Cynara cardunculus*), vanta una shelf life di 300 giorni. E' disponibile a libero servizio nel formato incartato da un chilo a peso variabile e da 500 e 250 grammi a peso fisso.



## Zanetti

Per Zanetti quello del libero servizio è un business imprescindibile, che passa soprattutto attraverso i prodotti a denominazione. "La nostra azienda lavora prevalentemente in tre centri di confezionamento: a Lavis (Tn), a Panoche (Pr) e a Lallio (Bg), così da rispettare le normative dettate dalle diverse Dop. In questi stabilimenti vengono confezionati, infatti, il grana padano, il parmigiano reggiano, il provolone valpadana dolce e piccante, il taleggio, il quartirolo lombardo, i formaggi tipici bergamaschi e i formaggi prodotti con 100% latte di capra", spiega Daniele Bassi, direttore commerciale dell'azienda. A queste si aggiungono il grana padano e il parmigiano reggiano in porzioni e grattugiato bio. "La nostra offerta per il libero servizio ha un alto contenuto di servizio, con pezzature anche piccole, che permettano una battuta di cassa contenuta e un packaging che descriva qualità e stagionatura del prodotto". Le referenze firmate Zanetti per il libero servizio sono disponibili in tutti i formati e le pezzature classiche: da quella da un chilo, alle porzioni da 200 grammi, fino agli snack da 20 grammi. "Le più performanti sono i grattugiati di grana padano, nei vari formati e di stagionatura intermedia 12-15 mesi, con sapore dolce, delicato che non prevarica il sapore del sugo della pasta. Le buste sono formate a stand-up, con zip di chiusura, per offrire un alto contenuto di servizio al consumatore, che può conservare meglio il formaggio grattugiato in frigorifero e utilizzarlo più volte, senza che perda la fragranza e gli aromi del grana padano. Ottimi risultati anche per le porzioni a peso fisso, con stagionatura medio elevata 16-18 mesi, dai sapori, odori e aromi più decisi e persistenti", spiega Bassi.

Che, circa il pack, aggiunge: "Anche per i grattugiati come grana padano e parmigiano reggiano la nostra azienda si è dotata di impianti all'avanguardia e su più linee di confezionamento, per grattugiare e confezionare". La tecnologia adottata è il sottovuoto in vaschette termoformate a peso fisso, o quella in atmosfera protettiva, con incarti a basso impatto ambientale e materiali facilmente riciclabili. Il 2016 ha portato alcune novità in casa Zanetti. "Abbiamo iniziato la fornitura di nuove confezioni dedicate agli snack, con porzioni di grana padano da 20 grammi confezionate singolarmente tipo caramelle, racchiuse in sacchetti da 5 pezzi". E, in occasione di Marca, la gamma si allargherà ulteriormente. "A Bologna presentiamo una merenda snack "Mangia e vai", composta dallo snack di grana padano da 20 grammi con aggiunta di un succo di frutta biologico da 200 ml e di una confezione di mini schiacciatine. Una referenza dedicata a tutti, non solo agli studenti. A chi lavora in ufficio o pratica sport, a chi ha una pausa breve e ha la necessità di rigenerarsi con proteine, grassi e zuccheri in modo bilanciato", commenta Bassi. Quanto al mercato e al suo sviluppo, Bassi conclude: "Le difficoltà maggiori, al libero servizio, derivano dall'aumento della concorrenza, anche di piccoli produttori, oltre al fatto che le catene della Gdo spingono molto i prodotti a loro marchio e che i consumi si sono spostati molto sui prodotti in offerta a spot. Anche per questa ragione, la programmazione delle attività promozionali è continua, sviluppata con vendite guidate ed eventi in store, oltre alla presenza, con fotografia, sui volantini delle varie catene Gdo".

[www.zanetti-spa.com](http://www.zanetti-spa.com)



### LO SNACK 'MANGIA E VAI'

L'ultima novità in casa Zanetti è la merenda snack "Mangia e vai", composta da uno snack di grana padano da 20 grammi con aggiunta di un succo di frutta biologico da 200 ml e di una confezione di mini schiacciatine.

segue

## Caseificio Giordano

La gamma di prodotti che il caseificio Giordano propone per il libero servizio è costituita dai formaggi a pasta filata e, in modo particolare, dalle mozzarelle di latte vaccino e di latte di bufala. "Per entrambe le tipologie utilizziamo latte 100% Italiano, di filiera. Inoltre, per la bufala abbiamo messo a punto, con l'Alma Mater Studiorum (Università di Bologna, dipartimento di scienze mediche veterinarie) la Filiera Controllata Giordano, evidenziata con un marchio registrato su tutte le nostre confezioni", spiega Giorgio Lizoli, marketing dell'azienda. "Inoltre, abbiamo introdotto, in esclusiva per i nostri prodotti, l'uso di sale iodato protetto, in linea con le richieste del ministero della Salute, a supporto delle esigenze nutrizionali di adulti e adolescenti. Anche questo marchio è ben evidenziato sulle confezioni".



I prodotti per il libero servizio del Caseificio Giordano sono disponibili sia nelle classiche buste da 100, 125 e 250 grammi, sia nelle nuove confezioni in bicchiere, con le medesime grammature. "Riteniamo che un prodotto da libero servizio debba offrire al consumatore tutte le informazioni necessarie per indirizzarlo consapevolmente verso la miglior scelta disponibile, in termini di qualità e prezzo. La nostra azienda si propone su un segmento di mercato affollato sia da multinazionali che da aziende locali. Per emergere, deve fare leva su tradizione, qualità e innovazione. Anche per questo, nel corso del 2016, abbiamo messo a punto una serie di contenuti innovativi, dalla filiera, al sale iodato, fino

agli investimenti su nuovi impianti, che saranno presentati e sviluppati nel corso del 2017".

[www.caseificiogordano.it](http://www.caseificiogordano.it)

### MOZZARELLA DEL GOURMET DI LATTE DI BUFALA IN BUSTA

La mozzarella del Gourmet di latte di Bufala, a marchio Giordano, è disponibile in busta ciuffo da 250 grammi. E' un formaggio della Filiera Controllata Giordano, realizzata in collaborazione con l'Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, dipartimento di scienze mediche veterinarie.

## Lsm Group

Molto profonda la gamma che Latteria Sociale di Mantova dedica al libero servizio. "Il nostro grana padano è disponibile sia sottovuoto (pezzature da un chilo, 800, 500, 400, 300 e 200 grammi) che in buste di grattugiato (dal formato catering da 5 e 2 chili, fino ai formati più piccoli: un chilo, 500 o 100 grammi)", spiega Alessandro Bassani, marketing dell'azienda. I prodotti sono disponibili a marchio Latteria Sociale Mantova e San Sebastiano. "Ma una parte del nostro fatturato è realizzata, al libero servizio, anche da private label delle grandi catene, italiane ed estere". Il packaging riveste, da sempre, una importanza considerevole per questo segmento. "Una confezione elegante e moderna, ma allo stesso tempo funzionale, risulta quindi una arma vincente nel veicolare le preferenze dell'acquirente, in linea con quelle che sono le nuove abitudini, sempre più rivolte alla praticità e velocità di consumo. Non di meno, anche il prezzo pesa molto; Lsm Group cerca sempre di venire incontro ai propri clienti, rimanendo comunque fedele alla qualità proposta", precisa Bassani. Quanto al prodotto più performante, il podio è per il grattugiato. "Uno dei prodotti più venduti è la busta da 100 grammi di grana padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip "apri-e-chiudi", a marchio Latteria Sociale Mantova". Il 2016 è stato un anno signifi-



cativo per l'azienda, anche sul fronte del confezionamento. "Lo scorso anno ha visto finalmente i frutti di un importante processo di restyling dell'immagine aziendale, durato circa un biennio, che ha dato vita a un nuovo packaging, accattivante e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola". Quanto ai risultati economici, Bassani spiega: "Il libero servizio incide per circa il 60% sul nostro fatturato. Per questo, cerchiamo sempre di essere presenti sulle riviste di settore, con uscite regolari durante tutto l'anno. Ovviamente, le difficoltà ci sono, ma possiamo però affermare con soddisfazione che, anche nel 2016, siamo riusciti a incrementare il fatturato".

[www.lsmgroup.it](http://www.lsmgroup.it)



### GRANA PADANO GRATTUGIATO FRESCO LATTERIA SOCIALE DI MANTOVA

Disponibile nel formato da 100 grammi, il grattugiato fresco a marchio Latteria Sociale di Mantova è confezionato in busta di alluminio Doypack e zippata.

## Inalpi

L'offerta di prodotti Inalpi per il libero servizio comprende le Fettine, i formaggini, la selezione di mozzarella in panetti, i grattugiati e i porzionati. "Nel 2016 abbiamo presentato due novità per il libero servizio: la mozzarella in panetti, non conservata in acqua di governo, ideale per la panificazione e, in generale, per sopportare in modo ottimale le cotture, e le Fettine Slurpy Burger", spiega Matteo Torchio, responsabile marketing dell'azienda. Questo prodotto si distacca un po' dalla filosofia che caratterizza le altre referenze Inalpi, sul piano del packaging. "La confezione richiama l'esperienza gourmet legata al consumo di un hamburger casalingo, o di un gustoso panino, arricchiti da una morbida fettina con il sapore deciso del cheddar. Uno sguardo quindi alla tradizione d'oltreoceano, mantenendo però ben salde le radici della qualità italiana. Le Fettine Slurpy Burger, infatti, come le classiche Inalpi, contengono il buon latte di filiera alpina al quale è aggiunto del gustosissimo cheddar di qualità". La confezione da 175 grammi, richiama in modo inequivocabile il mondo americano, e contiene sette

fettine avvolte singolarmente. La mozzarella in panetti, invece, è disponibile, per il libero servizio, nel formato da 400 grammi, cui si aggiunge quello da 1.000 grammi per l'Horeca. La gamma delle Fettine di latte Inalpi comprende anche quelle classiche, all'emmental e leggere, con il 40% in meno di grassi rispetto a quelle tradizionali, tutte disponibili in formato da 175 grammi, con sette

### LE FETTINE SLURPY BURGER

Le Fettine Slurpy Burger, come le classiche Inalpi, contengono il latte di filiera alpina al quale è aggiunto del formaggio cheddar di qualità. La confezione da 175 grammi, richiama in modo inequivocabile il mondo americano, ma è studiata per mantenere intatte e inalterate le caratteristiche del prodotto, con sette fettine avvolte una ad una.



Fettine avvolte una ad una, e da 350 grammi, con 14 Fettine, sempre confezionate singolarmente. Precisa la scelta di Inalpi in ordine alla produzione di queste referenze. "Per ottenere 100 grammi di Fettine, utilizziamo 140 grammi di latte fresco proveniente dallo spazio alpino piemontese. Tutti i nostri prodotti possono vantare la certificazione in merito all'utilizzo esclusivo di latte alpino. E come tutti i prodotti Inalpi, anche le Fettine classiche sono completamente tracciabili, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità", precisa Torchio. I formaggini, invece, sono disponibili nei formati da 140 e 280 grammi. "Il latte è il primo ingrediente, sia per le Fettine che per i formaggini. Una caratteristica che retail e consumatori apprezzano molto, poiché questa particolare ricettazione, realizzata con latte fresco, come specificato sulle confezioni, garantisce un prodotto genuino, buono e sicuro per tutti, dai bambini agli anziani. Non a caso, la campagna advertising mostra un gesto chiaro, quello di 'bere' il prodotto proprio come si fa con un buon bicchiere di latte", conclude Torchio. Completano l'assortimento il grattugiato, in buste richiudibili da 100, 150, 500 e 1.000 grammi, i porzionati, tra cui asiago, emmental, fontal e gouda, in confezioni da 350 grammi in Atm.



[www.inalpi.it](http://www.inalpi.it)



## La Contadina

Il Caseificio La Contadina dedica al libero servizio la nuova Burrata di bufala, disponibile in due formati: 125 e 200 grammi, in vasetto sleeveverato. "Si tratta di un prodotto innovativo, realizzato con una ricetta esclusiva, che conquista tutti al primo assaggio: la mozzarella di bufala con un cuore di panna", spiega Nadia Morgillo, dell'ufficio commerciale della cooperativa. La burrata di bufala è un prodotto nell'assortimento dell'azienda dal 2016, presentato durante l'ultima edizione di Cibus. Ma anche per il 2017 non mancheranno le novità. "Nei primi mesi dell'anno presenteremo al mercato la nostra linea completa di mozzarella biologica", precisa Morgillo. L'azienda, che realizza attività pubblicitarie e promozionali per i prodotti da libero servizio, è molto attenta anche al confezionamento. "A nostro avviso, quello che conquista immediatamente il consumatore è il pack, naturalmente abbinato a un prezzo che rientri nella gamma di riferimento". Infine i dati economici. Complessivamente, per La Contadina, quello del libero servizio è un business che incide per il 40% sul fatturato totale.

[www.caseificiocooplacontadina.com](http://www.caseificiocooplacontadina.com)

### LA BURRATA DI BUFALA

Mozzarella di bufala con un cuore di panna, disponibile nei formati da 125 e 200 grammi, in vasetto sleeveverato.

## Beppino Ocelli

La gamma di formaggi Beppino Ocelli dedicati al libero servizio comprende numerose referenze: Cusiè con latte di pecora, Cusiè con latte di capra, Ocelli al barolo, Ocelli in foglie di castagno, castelmagno Dop, castelmagno Dop di alpeggio, Ocelli nel fieno Maggengo e Ocelli al pepe nero e bacche rosa. I prodotti sono disponibili in due pezzature: 80 grammi a peso fisso e 140 grammi a peso variabile. "Ogni prodotto ha uno suo quadro organolettico definito e distinto dagli altri, proprio per soddisfare le diverse esigenze di gusto dei nostri clienti", spiega Umberto Milano, responsabile marketing Ocelli. Grande attenzione è stata dedicata dall'azienda al packaging di questi prodotti. "La qualità deve rimanere sempre al primo posto e la fragranza deve essere la stessa che si tratti di forma intera oppure di fetta. Per quanto riguarda il libero servizio ha un ruolo molto importante il packaging che deve essere accattivante, per distinguersi e attirare l'attenzione visiva del cliente dato che manca l'assistenza alla vendita da parte del banconista". L'azienda ha debuttato di recente con la gamma dei formaggi a libero servizio, sostenuti anche da attività di advertising. "Beppino Ocelli tiene molto a questa linea di prodotti, quindi abbiamo investito in comunicazione sulle maggiori riviste di cucina e sul web, con la realizzazione ricette originali proprio con i formaggi da libero servizio", racconta Milano. Infine i risultati economici. "Siamo entrati da poco, con i formaggi, nel mondo del libero servizio, però stiamo riscontrando con enorme sorpresa risultati positivi ben oltre le nostre aspettative. I consumatori riconoscono la bontà dei nostri formaggi e la qualità del marchio Beppino Ocelli anche senza la guida del banconista e questo è motivo di orgoglio e soddisfazione per noi".

[www.occelli.it](http://www.occelli.it)



### L'OCCELLI IN FOGLIE DI CASTAGNO

Formaggio a pasta dura, posto a maturare per circa un anno e mezzo. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno, che le trasformano e le arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale. Il formaggio, che si è aggiudicato il primo premio Food, scelto dagli esperti nella categoria Gusto, è disponibile nei formati da 80 grammi (peso fisso) e 140 grammi (peso variabile).

segue

47

## La Tradizione nell'innovazione Tradition behind innovation

[www.mulinoalimentare.it](http://www.mulinoalimentare.it)



Novità



Saremo presenti a MARCA:  
Pad/Hall 15, Stand A22

## Toniolo Casearia

Prodotti tipici e confezioni informative studiate ad hoc, che riportano dettagli su latte utilizzato, stagionatura e consumo. E' questa la filosofia dell'offerta di formaggi a libero servizio di Toniolo Casearia. L'azienda di Borsò del Grappa (Tv) ha debuttato in questo canale nel 2014 con tutta la sua gamma di prodotti, sia Dop che tradizionali, compresa la linea bio e senza lattosio. "Ci è voluto un anno di intenso lavoro per realizzare la linea dei confezionati, puntando su tecnologie d'avanguardia che hanno reso possibile garantire le stesse qualità organolettiche del prodotto che si trova al banco gastronomia. Il dettaglio tecnico più difficile è senza dubbio la confezione, per la quale volevamo una soluzione che si aprisse e chiudesse con facilità, senza strapparsi", ci spiega Toniolo. Il packaging, semplice ed elegante, non solo garantisce le qualità dei formaggi, sul piano del gusto, dei profumi e degli aromi, ma offre numerose informazioni. "Noi per primi dobbiamo dare valore ai nostri formaggi, segnalarne le specificità così da colpire i consumatori più attenti e interessati", spiega Toniolo. "I formaggi hanno una storia, bisogna saperla raccontare. Se un cliente si presenta al



banco frigo e chiede cos'è il Pincion, il banconiere può limitarsi a dire che è un formaggio stagionato leggermente piccante. Oppure può raccontare che è un formaggio realizzato con il latte della munta mattutina scremato solo parzialmente, può far notare la pasta compatta, leggermente granulosa e occhiata dal colore paglierino; può mostrare che la crosta è irregolare e spiegare che le sue imperfezioni sono dovute a un processo di stagio-

### IL PINCION

Prodotto con le tecniche artigianali della tradizione trevigiana, Pincion ha una pasta leggermente occhiata, di color bianco paglierino, dal gusto gradevole e intenso. E' disponibile nel formato da 300 grammi, confezionato in Atm.

natura molto artigianale che dura da minimo quattro fino a 18 mesi. Questo significa raccontare davvero un formaggio e dare un servizio in più al consumatore". La gamma, che comprende tutti i formaggi dell'assortimento Toniolo, dai grandi Dop ai cavalli di battaglia della tradizione veneta, compreso Puenton, Pincion, Dolceselva, Perbacco, Morlacco e Bastardo del Grappa, è disponibili nel formato in busta da 300 grammi, in Atm. Stessa pezzatura anche per l'intera gamma Bio C'è, con quattro referenze 100% bio: il formaggio Bio C'è in tre differenti stagionature (Fresco, Mezzano e Vecchio), e la ricotta, dolce e leggera. A questi si aggiungono, infine, i cinque formaggi senza lattosio: Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio.

[www.toniolo.it](http://www.toniolo.it)



## Mulino Alimentare

Parmigiano reggiano bio, a scaglie e grattugiato in vaschetta richiudibile. Sono queste, insieme ai Mini snack da 20 grammi, le ultime novità a libero servizio per il segmento del parmigiano reggiano di Mulino Alimentare. L'azienda presidia il mercato con i brand Formaggeria Reggiana, Antico Caseificio Italiano, Gran Mulino 1991 e Margi. Per quanto riguarda il parmigiano reggiano in tranci e pezzi, la gamma è particolarmente profonda. E comprende anche marchi premium, come il parmigiano reggiano Margi 30 mesi, incartato a mano in confezione sottovuoto e disponibile in due pezzature: 200 grammi a peso fisso e 300 grammi a peso variabile. Sempre con il brand Margi, ma anche con Antico Caseificio Italiano e con il marchio Formaggeria Reggiana, sono disponibili anche i tranci sottovuoto o in Atm, in formati che partono dal 200 grammi a peso fisso. Completano la gamma i Mini snack da 20 grammi Margi e i cubotti di parmigiano reggiano Dop, in vassoio termoformato da 100 grammi. Mulino Alimentare distribuisce anche tranci di grana padano Dop, sempre con gli stessi brand e in diversi formati e pezzature. Molto ampia anche la gamma dei grattugiati. Il parmigiano reggiano grattugiato fresco a marchio Margi, prodotto da forme di parmigiano reggiano stagionato, viene confezionato in atmosfera protettiva in comode buste monoporzione, da 5 e 7 grammi, pronte all'uso. Sempre con lo stesso marchio, sono disponibili le pezzature da 100 grammi, in buste confezionate in doypack, con sistema apri&chiudi. Ma a marchio Margi è disponibile anche una referenze di grana padano grattugiato, sempre confeziona-

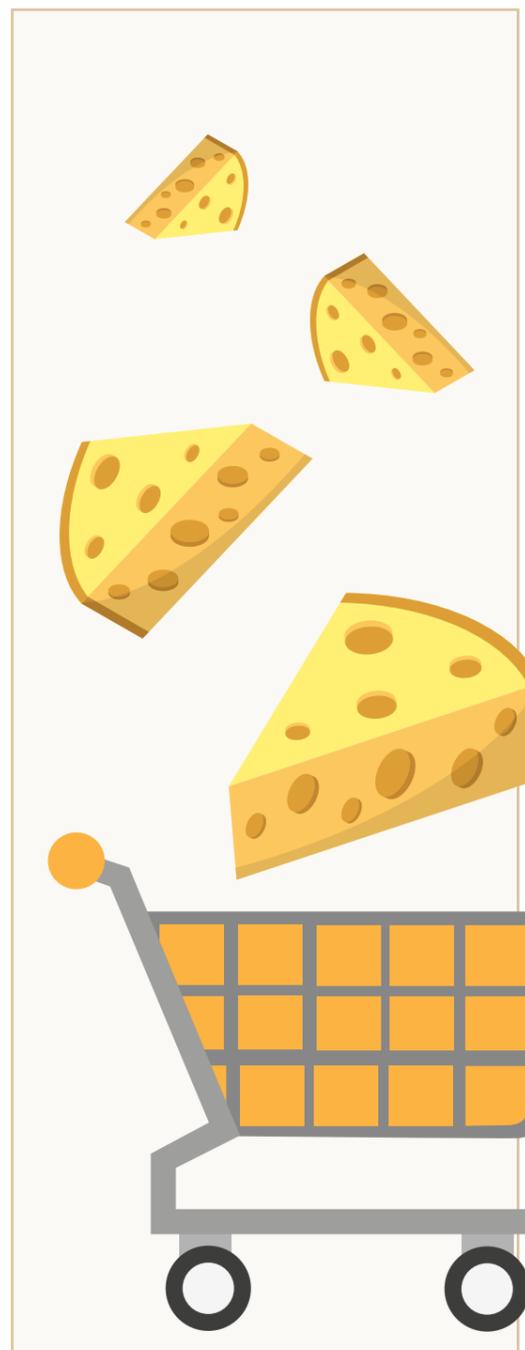
ta in busta con sistema doypack e chiusura apri&chiudi, nel formato da 100 grammi. Con il brand Margi, infine, vengono proposte anche le vaschette di parmigiano reggiano, grattugiato, a julienne e scaglie, tutte nel formato da 80 grammi. Con il brand Antico Caseificio Italiano l'azienda veicola a libero servizio parmigiano reggiano, grana padano, pecorino romano e mix grattugiati freschi, sia in buste da 60 e 100 grammi, che in ciotole da 100 grammi, formato dedicato al parmigiano reggiano, confezionate in Atp e con coperchio richiudibile. Anche nella gamma di prodotti marchiati Formaggeria Reggiana è presente il parmigiano reggiano grattugiato fresco, nelle pezzature da 100 e 500 grammi. Referenza nel comparto grattugiati anche per il marchio Gran Mulino 1991, con la busta da 100 grammi. Nel complesso, il fatturato dell'azienda è concentrato proprio su prodotti ad alto contenuto di servizio, come grattugiati, scaglie e altre specialità in vaschette richiudibili e monodosi.

[www.mulinoalimentare.it](http://www.mulinoalimentare.it)



### MINI SNACK MARGI

Il mini di parmigiano reggiano Margi da 20 grammi è uno snack confezionato singolarmente in atmosfera protettiva che ne conserva fragranza e sapore, come appena tagliato. Monoporzione, sano, gustoso, è disponibile in confezione da cinque pezzi, per un totale di 100 grammi.



# L'Italian Sounding?

## Vale 54 miliardi di euro

Indagine di Assocamerestero sui prodotti stranieri che si richiamano a quelli made in Italy. Un giro d'affari pari a un terzo del fatturato del settore. Segno che la domanda c'è. Ora bisogna intercettarla.

Nel 2015, anche grazie alla vetrina di Expo, le esportazioni agroalimentari italiane erano cresciute toccando quota 36,8 miliardi di euro (+7,4% sull'anno precedente). Questi, in particolare, gli aumenti più rilevanti: +11% per l'ortofrutta, +10% per l'olio, +9% per la pasta, +6% per il vino (dati Coldiretti e Istat). Ecco i numeri che abbiamo a disposizione per il 2016: nel periodo gennaio-agosto l'export è stato di 24,5 miliardi, con una crescita del 3,1%. Per il settore sembra complicato raggiungere i 50 miliardi di euro nel 2020. Obiettivo che al termine di Expo sembrava più abbordabile di oggi, dicono molti osservatori. Resta il fatto che tra il 2007 e il 2015 l'export agroalimentare sia cresciuto del 60%, contro il 15% dell'export totale del Paese. In attesa di dati più precisi, però, c'è anche l'altra faccia della medaglia. Ovvero alcune evidenze sul falso made in Italy all'estero. Almeno due prodotti su tre commercializzati fuori dall'Italia si riconducono solo apparentemente al nostro Paese, secondo il ministero dello Sviluppo Economico. Ed è una domanda che continua a crescere, tanto da generare un fatturato di 54 miliardi di euro.

Lo riporta una ricerca di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 78 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie), in un'accurata indagine sull'Italian Sounding. Il riferimento è a tutti quei prodotti stranieri che in qualche modo richiamano cibi e vini italiani, pur non essendo prodotti in Italia e non avendo alcun legame con il Bel Paese. Da cui però prendono nomi, immagini tipiche, colori, bandiere, luoghi simbolo. Un giro d'affari spesso sottostimato, che però vale quasi un terzo dell'intero fatturato del settore, stimato in 132 miliardi di euro. Per questo è un fenomeno che non può essere preso alla leggera e con cui bisogna fare i conti. Un fenomeno che, nonostante

la contrazione dell'export rispetto al 2015, testimonia che l'interesse verso i nostri prodotti è alto. La sfida, ora, è incanalare questo interesse verso l'autentico made in Italy.

### I risultati dell'indagine

L'analisi sull'utilizzo improprio di denominazioni che si rifanno all'Italia è stata condotta nell'area che comprende Stati Uniti, Canada e Messico. Una zona che assorbe circa il 15% dell'intero export dell'industria alimentare italiana. Complessivamente, il volume d'affari dell'Italian Sounding in Nord e Centro America è quasi la metà del totale stimato, attestandosi a 24 miliardi di euro. "Il giro d'affari dell'Italian Sounding ci dice che nel mondo esiste una forte domanda di Italia ancora da intercettare.

Con questo progetto promosso dal ministero dello Sviluppo Economico, la rete delle Ccie sta lavorando proprio su questo aspetto, coinvolgendo in azioni di sensibilizzazione sulle caratteristiche e la qualità del prodotto autentico italiano consumatori e operatori del food dei mercati di primo riferimento per il nostro export al di fuori dell'Ue", ha affermato in proposito Gian Domenico Aurichio, presidente di Assocamerestero. "Siamo infatti convinti che il danno di immagine arrecato da imitazioni ben lontane dai nostri standard di eccellenza possa essere arginato solo attraverso la diffusione della cultura e dell'educazione al consumo dei prodotti 100% made in Italy e lavorando sulle alleanze che le Ccie sono in grado di stabilire con le comunità d'affari locali".

L'indagine effettuata da Assocamerestero sul fenomeno ha preso in considerazione diversi parametri: il canale di vendita, la tipologia di prodotto, le caratteristiche del packaging con marchi che ricordano il nostro Paese tramite particolari colori e immagini, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico. In media, le imitazioni straniere hanno un prezzo inferiore del 30% rispetto agli originali italiani.

Le tipologie di prodotto considerate sono: latticini, pasta, salse, prodotti a base di carne, aceto, olio, prodotti sott'olio e sott'aceto, prodotti da forno e vino. E se la media è un prezzo inferiore del 30%, ci sono differenze anche molto più marcate. Con punte del -80%. Il prodotto più interessato dal fenomeno, anche a causa della difficoltà di reperimento della materia prima, sono i latticini.

Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto italiano oscillano

su una piazza molto rappresentativa come Chicago dal -13% della fontina, al -38% del "parmigiano", al -50% del mascarpone e al -48% dell'Asiago. In alcune catene distributive, inoltre, si raggiungono picchi del -75% per il provolone, -68% per il gorgonzola, fino a raggiungere il -80% sul prodotto autentico per fontina e pecorino sulla piazza di Los Angeles. Ma abbondano pure i falsi salumi made in Italy: tra gli altri, si va dalla "mortadella siciliana" rumena al salame Milano fatto in Brasile, fino alla "soppressata salami" prodotta in Canada o al "Parma salami" del Messico.

### La nuova etichetta ridurrà il fenomeno?

Finora, quindi, qualsiasi azienda o multinazionale straniera ha potuto comprare marchi che echeggiano l'Italia. E li ha usati senza riserve. Del resto, non c'è l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione o l'origine della materia prima. Lasciando così il consumatore senza tutele, dato che potrebbe essere tratto in inganno da colori e immagini caratteristiche. In Europa qualcosa si è mosso con l'entrata in vigore della nuova etichetta nutrizionale, il 13 dicembre 2016. E' l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011 e prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. E soprattutto prende posizione anche sulla provenienza del prodotto. L'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine scatta nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi esplicitamente l'Italia, deve essere indicata l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, per le carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, pollame e uova. Da gennaio 2017 il vincolo è scattato per latte, formaggi e yogurt. Certo, sulle sanzioni non sappiamo ancora granché e comunque il provvedimento è limitato all'Ue. Anche per questo è indispensabile che le varie realtà del comparto facciano rete e che si muovano insieme. Sia tra aziende dello stesso settore, sia tra settori diversi. Solo così, intervenendo in maniera coordinata, si ridurranno quei tanti, troppi miliardi sottratti all'agroalimentare italiano. Solo così il made in Italy, quello vero, potrà recuperare terreno a beneficio di tutti.

Federico Robbe

### TIPOLOGIE DI PRODOTTI CONSIDERATI NELL'INDAGINE

Latticini  
Pasta  
Salse  
Prodotti a base di carne  
Aceto  
Olio  
Prodotti sott'olio e sott'aceto  
Prodotti da forno  
Vino



### I NUMERI DELL'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO

2007-2015

**+60%**

(export totale dell'Italia: +15%)

2015

**+7,4%**

2016

**+3,1%**

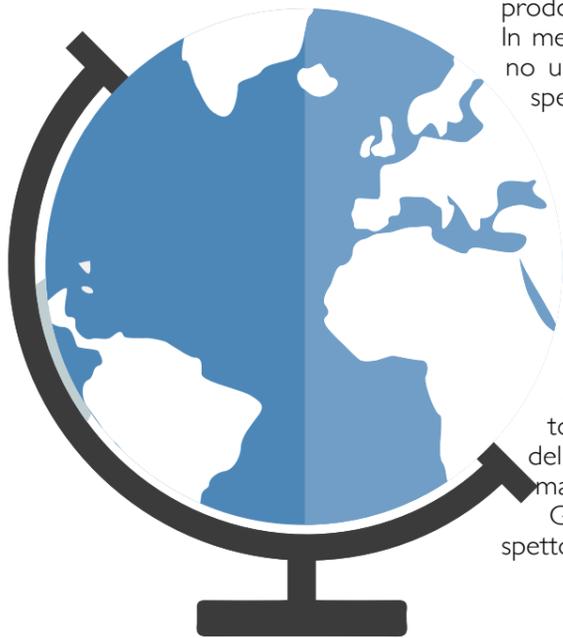
(gennaio-agosto)

Fatturato export 2015

**36,8**  
MILIARDI DI EURO

(di cui 24 miliardi in Nord e Centro America)

Fonti: Istat, Assocamerestero



# Sole al tramonto

Pesantissima crisi per il quotidiano di Confindustria.

Taroccate le vendite diffusionali del quotidiano finanziario nel 2015.

Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda.

Rimandati, a febbraio 2017 piano industriale e aumento di capitale.

Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.

A cura di Riccardo Colletti

Nel pieno del tunnel. Buio pesto. Nero, nero, nero: che fa da contrasto al "rosso" dei conti. La chiusura della stagione 2016 per il Gruppo Sole 24 Ore è a dir poco drammatica. Sullo sfondo la crisi che non trova ancora una soluzione, il rinvio del nuovo piano industriale a inizio 2017, il direttore sfiduciato da mesi, i sindacati sul piede di guerra per gli annunci del drastico piano di ristrutturazione. E soprattutto il vaso di Pandora che, una volta scoperto, ha messo a nudo un dato impietoso. È stato "taroccato" il numero delle copie vendute nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015. Insomma, la botta che ci mancava.

Ma ripercorriamo la vicenda che ha scosso non soltanto i palazzi dell'editoria.

## La semestrale in rosso

È lo scorso 30 settembre quando l'amministratore delegato Gabriele Del Torchio presenta i dati relativi all'andamento del primo semestre 2016. Un pianto greco: la perdita è stata di 49,8 milioni di euro, portando quella complessiva degli ultimi sette anni a circa 300 milioni. E ancora. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. È il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: "Si rende necessario l'intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all'eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato". Ma qual è l'alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: "Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale".

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all'agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: "La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irrituale richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell'interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale".

## La primavera degli annunci

La bomba deflagra. Anche perché nel marzo scorso,

solo sei mesi prima di questo tsunami economico e finanziario, il presidente in carica Benito Benedini tuona così parlando del Gruppo 24 Ore: "Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze. Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l'indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L'altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l'amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso. Abbiamo davanti a noi l'ultimo miglio da coprire, il più difficile, proprio nell'anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni di storia". Durante la ricorrenza – celebrata in pompa magna al Teatro alla Scala di Milano, il 2 maggio, alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella – è il direttore Roberto Napoletano a fare gli onori di casa dichiarando: "Il complimento più bello recita che il nostro è un giornale capace di documentare e dunque consente di capire ogni giorno il paese reale. Il mio ringraziamento va ai lettori che hanno costruito una storia così importante mattone dopo mattone, ai direttori che mi hanno preceduto, all'editore che ha garantito sempre massima libertà e a una redazione unica e competente che ama questo giornale quanto me".

## L'intervento del Cdr e il direttore sfiduciato

Dai proclami e dai peana al brusco risveglio è una faccenda. La palla passa nelle mani di Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria eletto soltanto pochi mesi prima, a maggio. La questione è rovente. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all'altro gli interventi e la "narrazione" di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di "un fallimento su più livelli" quali la "strategia", "la governance", e "la proprietà". Non manca un appello accorato a Confindustria: "Fate presto" perché "l'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro". E ancora: "Dal cosiddetto 'ultimo miglio' siamo passati all'orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un'offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci



riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda". Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di "voragine" e "agonia". A stretto giro di posta arriva anche il voto di sfiducia per il direttore. Il 5 ottobre, l'assemblea dei giornalisti, che nei giorni scorsi aveva chiesto a gran voce un'operazione verità sui conti dell'editrice, ha votato no al rinnovo della fiducia al direttore. Su 203 votanti per un totale di 225 aventi diritto, ben 151 (il 74,4%) si sono espressi contro la gestione di Napoletano. Che tuttavia, in una nota, incassa il sostegno di un consiglio di amministrazione pro-tempore e ridotto ai minimi termini. "Preso atto del voto di fiducia dei giornalisti de Il Sole 24 Ore il consiglio, in regime di prorogatio, rinnova la fiducia al direttore. Una presa di posizione condivisa anche dal presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, che auspica "sia possibile recuperare quel clima di armonia e serenità necessario per affrontare sfide difficili".

## Indaga la Procura della Repubblica

L'11 ottobre arriva la notizia che la procura di Milano apre un fascicolo di inchiesta "a modello 45", cioè senza ipotesi di reato e indagati, in seguito a una serie di esposti presentati nei giorni scorsi sulla gestione e i bilanci del Sole 24 Ore. "Siamo un libro aperto, massima trasparenza e massima tranquillità", è il commento del gruppo editoriale. Anche Consob segue la vicenda e "da tempo ha una interlocuzione con la società", riferisce una fonte vicina alla Commissione, cui l'Adusbef (Associazione difesa consumatori ed utenti bancari, finanziari ed assicurativi) ha presentato un esposto lo scorso primo giugno. L'esposto dell'associazione alla procura di Milano è datato invece 19 settembre.

La sede del gruppo 24 Ore, in Via del Monte Rosa a Milano, è una polveriera. Il giorno 8 novembre il Comitato di Redazione mette sul tavolo un nuovo carico da undici a seguito del consiglio generale di Confindustria andato in scena tre settimane prima, dove non sono mancati accenni (per dirla con un eufemismo) alla situazione del quotidiano economico e delle attività editoriali correlate. Ne scaturisce una nota nella quale il sindacato dei giornalisti rivolge 'Dieci domande' alla stessa Confindustria che considera decisive per il futuro della testata.



La sede milanese de Il Sole 24 Ore

**Il nuovo consiglio di amministrazione**

Il clima ribolle. Serpeggiano ansia e preoccupazione per l'immobilismo che viene imputato ai vertici della Confederazione. Si arriva così al 14 novembre: l'assemblea degli azionisti de *Il Sole 24 Ore* nomina il consiglio di amministrazione che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018. Sono stati nominati Luigi Abete, Francesca Di Girolamo, Giorgio Fossa, Edoardo Garrone, Luigi Gubitosi, Giuseppina Mengano Amarelli, Patrizia Elvira Micucci, Marcella Panucci, Carlo Robiglio, Livia Salvini, Massimo Tononi. L'Assemblea ha nominato Giorgio Fossa Presidente del Consiglio di Amministrazione. L'Assemblea ha infine approvato il compenso annuo lordo da corrispondere a ciascun membro del Consiglio per il periodo di durata della carica nella misura di 20mila euro lordi su base annua, oltre al rimborso delle spese documentate necessarie per lo svolgimento della funzione.

Il giorno successivo il nuovo cda procede alla nomina del nuovo amministratore delegato. Tocca a Franco Moschetti. Deliberata anche la nomina del consigliere Carlo Robiglio, quale vice presidente del consiglio di amministrazione della società, e di Luigi Gubitosi è stato in qualità di presidente del Comitato Controllo e rischi. Il tutto convocando per il 22 dicembre l'assemblea dei soci.

**Il rinvio al 2017**

E' una giornata importante, sulla quale si concentrano attenzioni e aspettative. Si attendono le prime mosse per cercare di rimettere in movimento il giornale. Ma le speranze vengono deluse. Infatti, il piano industriale viene rinviato a metà febbraio 2017. Dice il presidente Giorgio Fossa: "Se dobbiamo farne uno come quello che abbiamo ereditato è semplice, basta riempire delle caselle, ma né io né il cda siamo disposti a barare". Niente da fare anche per l'aumento

di capitale con lo steso presidente di Confindustria Vincenzo Boccia impegnato a convincere i colleghi imprenditori a mettersi le mani in tasca. In cassa l'associazione non ha infatti liquidità sufficiente per coprire pro-quota la ricapitalizzazione che, secondo indiscrezioni, potrebbe andare dai 60 ai 100 milioni. Ma i malumori non mancano. Come riportato da *Il Fatto Quotidiano*, ad esempio, non tutti gli industriali sono così contenti di dover ripianare il buco. Sarebbe il caso di Ercole Galizzi, a capo della Confindustria di Bergamo, che nel suddetto consiglio generale di ottobre avrebbe sottolineato che "a molti dei nostri associati il Gruppo Sole 24 Ore interessa fino ad un certo punto". Lo scenario è fluido. Da un lato c'è un tema di credibilità e di immagine: dall'altro la necessità di dover comunque sistemare un'azienda editoriale in profonda crisi. In tal senso, si starebbero esplorando diverse strade, con il mandato conferito allo studio Vitale & Associati. Ma tutti i 'big' della Confederazione sarebbero in campo per fare fronte alla situazione.

**La diffusione "taroccata"**

In questo panorama plumbeo, che sta impegnando risorse e uomini per comprendere le ragioni del profondo rosso in cui versa il gruppo 24 Ore, c'è una certezza.

Altrettanto inquietante. La perizia della società di consulenza Protiviti ha rilevato che, nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015, l'azienda ha venduto un terzo di copie in meno (-34% a quota 248mila unità al giorno) rispetto ai dati certificati Ads. Un duro colpo, sotto ogni profilo, nonostante la chiusura del rapporto con la DiSource l'azienda britannica al centro delle indagini sulle copie digitali "taroccate", ha portato una flessione dei costi da 2,4 milioni. I nodi da sciogliere sono ancora tantissimi. E stanno venendo tutti al pettine. Il Sole è nero. Di rabbia. E rosso, nei conti. Ma ancor più di vergogna.

**TONIOLO**  
*I grandi formaggi Veneti*

*Gusto, arte e tradizione*

Toniolo Casearia s.p.a. - Via Molinetto, 47/49 - 31030 Borso del Grappa (TV)

Telefono: +39 0423 910266 - Fax: +39 0423 910063

www.toniolo.it - toniolo@toniolo.it

*È Bene Mangiare Bene*

**SIAMO A MARCA-BOLOGNA**  
Pad. 18 Stand F/57

# Tutto sulla nuova etichetta nutrizionale

Dal 13 dicembre più chiarezza sui prodotti confezionati. Gli alimenti interessati. Cosa va indicato e come. L'incognita delle sanzioni.

A cura di Federico Robbe



Il 13 dicembre 2016 è entrata in vigore l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011. Prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. Grazie a una circolare del ministero dello Sviluppo economico sono stati esonerati dall'obbligo i fornitori di prodotti destinati agli artigiani (es. gelatai, pasticceri e pizzaioli), mentre gli adempimenti restano per chi opera nella Grande distribuzione.

Non rientrano nel campo di applicazione del regolamento Ue i prodotti sfusi e quelli di grossa pezzatura, anche se posti in involucro protettivo, generalmente venduti previo frazionamento. Sono

esclusi anche i prodotti confezionati sul punto vendita su richiesta del consumatore, o per la vendita diretta. Altri prodotti esclusi sono quelli non trasformati che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti. In particolare, i "prodotti non trasformati" sono quelli "non sottoposti a trattamento, compresi prodotti che siano stati divisi, separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati". Per "trattamento" si intende "qualsiasi azione che provoca una modificazione sostanziale del prodotto iniziale, compresi trattamento termico, affumicatura, salagione, stagiona-

tura, essiccazione, marinatura, estrazione, estrusione o una combinazione di tali procedimenti".

Tra i prodotti esentati dall'obbligo della dichiarazione nutrizionale ci sono le carni fresche, refrigerate, congelate o surgelate, le frattaglie e le carni separate meccanicamente. Le carni macinate, si legge in una circolare di Assica, rientrano in questa esclusione, se non viene aggiunto sale oltre a quello già presente naturalmente. Sono considerati prodotti trasformati e quindi non rientrano nell'esclusione, le preparazioni a base di carne, perché hanno subito un'aggiunta di altri ingredienti o comunque trattamenti non sufficienti a modificare la struttura mu-

scolo-fibrosa della carne, i grassi animali trasformati (strutto) e i ciccioli.

## Maggiore chiarezza

L'obiettivo della nuova norma è informare il consumatore finale sulle principali caratteristiche degli alimenti e delle bevande, ossia la quantità di proteine, grassi, carboidrati, sale, fibre. Dovrà essere indicato anche il valore energetico complessivo, riferito sempre a 100 grammi per i solidi o a 100 millilitri per i liquidi. Le informazioni devono essere riportate in un'apposita tabella chiaramente visibile, in formato tabulare. Se si tratta di confezioni che impediscono questo formato dell'etichetta, si può utilizzare quello lineare.

## LE COSE DA SAPERE



## I QUANTITATIVI INDICATI PER CIASCUNA VOCE SONO RELATIVI A

100 GRAMMI PER I ALIMENTI SOLIDI

100 MILLILITRI PER LE BEVANDE

## PRINCIPALI PRODOTTI ESCLUSI

- ACQUA MINERALE
- FRUTTA E VERDURE SURGELATE
- ORTOFRUTTA FRESCA, LAVATA, CONFEZIONATA E PRONTA AL CONSUMO
- SALE
- SPEZIE
- PIANTE AROMATICHE
- EDULCORANTI DA TAVOLA
- CAFFÈ IN CHICCHI O MACINATO
- TÈ SENZA ALTRI INGREDIENTI
- ACETO
- GELATINE
- GOMME DA MASTICARE
- VINO E BIRRA E ALTRE BEVANDE CON UN TITOLO ALCOLOMETRICO SUPERIORE ALL'1,2% IN VOLUME

## LE INDICAZIONI CHE DEVE CONTENERE

- VALORE ENERGETICO
- QUANTITÀ DI GRASSI
- ACIDI GRASSI SATURI
- CARBOIDRATI
- ZUCCHERI
- PROTEINE
- SALE

fonte: Regolamento Ue n.1169/2011





Per il mercato è una svolta: prima le indicazioni si trovavano solo su alcuni prodotti. E solo per gli allergeni, dal dicembre 2014, c'era l'obbligo di scriverli con un carattere diverso rispetto agli altri, così da poterli individuare subito. Questo panorama frastagliato rendeva difficile confrontare un prodotto con un altro e avere ben chiare le differenze sul piano nutrizionale. Oltre alle informazioni obbligatorie, è possibile comunicare altre specifiche a cui si vuole dare risalto. È il caso di acidi grassi mono-insaturi, poli-insaturi, poliolio (sostanze presenti in piccola quantità nella frutta e utilizzate come sostituti dello zucchero), amido, fibre, sali minerali e vitamine.

Sul piano della comunicazione, stando a quanto dice il regolamento Ue, dovrebbe esserci una rivoluzione. Ecco il testo del comma 1 dell'articolo 13: "Le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire". E ancora, stando al comma 2, le indicazioni obbligatorie devono essere stampate "in modo da assicurare chiara leggibilità". Del resto è la direzione in cui sta andando il mercato, dove i consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e mangiano.

#### Quando va indicato il luogo di origine

Altra questione calda e dibattuta è la provenienza del prodotto. Quando scatta l'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine? Solo nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi l'Italia con ambientazioni, colori o immagini tipiche del nostro Paese, il produttore straniero deve dichiarare l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. Anche in questo caso, lo scopo è comunicare con chiarezza e

tutelare il consumatore. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, uova e pollame. Da gennaio 2017 il vincolo scatta per latte, formaggi e yogurt e forse, in futuro, anche per la pasta. Per chi non rispetta il regolamento dovrebbe essere prevista una sanzione amministrativa e pecuniaria. Ma per adesso siamo ancora in attesa dei decreti attuativi che daranno maggiori dettagli. Intanto, fa sapere Confartigianato, è stato presentato un software in grado di agevolare il lavoro delle aziende. In pochi clic dà la possibilità di scrivere etichette a norma di legge grazie a un database con più di 2mila ingredienti.

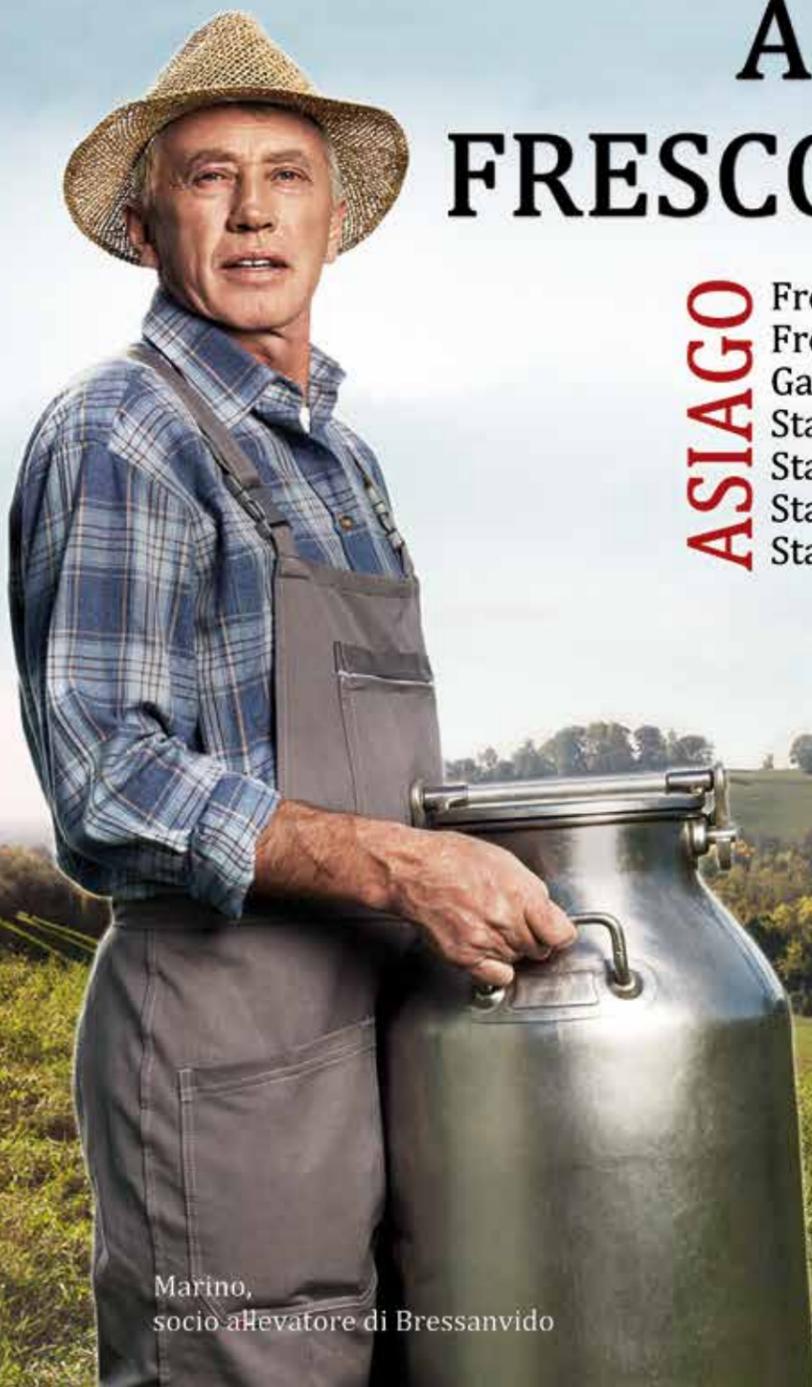
# ASIAGO DOP FRESCO e STAGIONATO



*genuini come noi*

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

Siamo presenti al Marca  
Pad. 15  
Stand H 24



Marino,  
socio allevatore di Bressanvido

Via S. Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI)  
tel 0444 1425000 - [www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)



# America oggi. Ma non solo

Usa, Cina ed e-commerce. Sembrano essere queste le parole d'ordine per i prossimi cinque anni nel settore lattiero caseario. Insieme ad un altro fondamentale tassello: la materia grassa. Sono i caposaldi dell'analisi di Christophe Lafougère, Ceo di Gira Food, intervenuto all'assemblea di fine anno di Assocaseari, che si è tenuta alla borsa merci di Buccinasco, in provincia di Milano, il 19 dicembre. In sala, come di consueto, tanti operatori del settore, primarie aziende italiane e non, che sempre più spesso scelgono questa associazione e che si sono confrontate sui temi più caldi, a cominciare dall'andamento dei prezzi per il latte e i derivati, alcuni in grande polverone ed altri in calo, come la panna. Ma l'incontro è soprattutto dedicato a ciò che il futuro riserva al settore. Quali saranno i Paesi che compreranno in Italia e in Europa i loro prodotti? E cosa acquisteranno? Per rispondere a queste domande, Lafougère ha analizzato il cambiamento complessivo che ci aspetta nei prossimi cinque anni, che saranno caratterizzati da un ritorno della materia grassa. Nel mondo, infatti, salgono i consumi di burro. E, a conferma di questo trend, ci sono aziende entrate nel segmento del burro di recente, che stanno realizzando nuovi impianti produttivi dopo decenni. Quello futuro, per il burro, sarà, inoltre, un mercato molto attivo sul piano delle quotazioni, anche se va posta grande attenzione ai prezzi in salita. Se dovessero diventare troppo elevati, infatti, le aziende che sono tornate a usare materia grassa potrebbero fare un passo indietro e ricominciare ad adoperare quelle vegetali. La volatilità, in generale, sarà la più elevata degli ultimi anni. Bisognerà, per questo, mettere in campo strumenti che siano in grado di assorbire queste oscillazioni. Un'operazione indispensabile, sia per le aziende che per il mondo agricolo. "Gli strumenti ci sono", sentenzia il Ceo di Gira Food, "bisogna iniziare a utilizzarli, perché questo farà una grande differenza sul mercato". Lafougère, però, si sofferma anche sui due anni trascorsi. "La crisi è stata forte ma non è cambiato nulla. Non abbiamo approfittato di questo periodo per cambiare. Questo ha aumentato ancora di più il divario tra multinazionali e resto del mercato, che vanno ormai a due velocità diverse. Le piccole e medie aziende vanno troppo piano nel settore lattiero caseario. Questo sarà un grosso problema, in futuro. E già in Europa stiamo commettendo gli stessi errori di due anni fa, che hanno portato alla crisi".

## Le previsioni in generale

Nel complesso, la partita si giocherà sul valore aggiunto, che sempre più sarà nelle mani dei cinesi, con le produzioni realizzate fuori dalla Cina, a cominciare da quelle per l'infant formula. "Saremo chiamati a competere coi cinesi direttamente sui nostri mercati", spiega Lafougère. Grande importanza avranno le innovazioni tecnologiche. Si parla già di tecniche che consentiranno di portare a 50 giorni la shelf life del latte fresco, permettendo di utilizzare la dicitura 'fatto con latte fresco' su prodotti realizzati invece oggi con quello in polvere. Ma saranno i formaggi i veri prota-

gonisti, oltre alla materia grassa, cioè quei prodotti che consentono una migliore marginalità. Quanto ai Paesi, oltre alla conferma del valore del mercato cinese, ad affacciarsi sul palcoscenico dei più appetibili in futuro c'è, senza dubbio, il continente africano.

## L'andamento delle commodity

I prossimi cinque anni non sembrano promettenti per le commodity. "Andranno sempre peggio", sentenzia il Ceo di Gira Food. Mentre invece, ottime performance sembrano attendere i formaggi, con scambi in crescita del 14%, e il burro, che dovrebbe crescere del 38%.

"Stiamo vivendo i primi passi di un cambiamento radicale nel mercato. C'è carenza di offerta per il formaggio, anche per via degli aiuti all'intervento per la polvere. Sta riprendendo la produzione, ma i nostri consumi scenderanno ancora e quindi esporteremo moltissimo. Il mondo avrà bisogno di formaggi e noi dobbiamo essere pronti a venderli". In un quadro così variabile, una caratteristica diventa sempre più decisiva, per le aziende di produzione: la flessibilità. In passato, normalmente, la strategia più utilizzata era quella di produrre il più possibile, per portare i nuovi impianti al massimo della produzione. Invece, negli ultimi anni, si assiste a molta flessibilità nelle scelte delle industrie, che cambiano a seconda delle richieste mercato. Per Fonterra, ad esempio, il 10% della produzione è completamente flessibile, così da reagire in maniera più veloce agli stimoli dei mercati. Ed è questa reazione veloce ad aumentare molto la volatilità per i prossimi anni.

## L'export di formaggi

Entro il 2021, un milione di tonnellate di formaggi, pari al 10% della produzione europea, verranno esportati. Oggi la quota è al 7,5%. L'America sarà la prima destinazione per i formaggi italiani, seguita dal Giappone. Ue e America si scontreranno, ma il terreno di gioco non sarà quello europeo, bensì i mercati emergenti. Ad assorbire molti dei flussi provenienti dall'Europa sarà la Cina, dove oggi il Vecchio continente esporta circa il 14% della sua produzione. "Questa quota crescerà molto velocemente", spiega Lafougère. "L'impatto della Cina sul mercato caseario sarà, per questo, molto forte".

## Il burro e la crema

Oggi, in Europa, si produce più burro di quello che si consuma, quindi la Ue sarà sempre tra i primi esportatori, se non il primo assoluto, di questo prodotto. Nei prossimi cinque anni la produzione crescerà del 3,9% e i consumi saliranno ancora del 4,2%. Il rovescio della medaglia, però, sarà ovviamente l'incremento della produzione di polvere magra, che potrebbe costringere la Commissione Ue a tornare presto all'intervento. In termini di importazione di burro, la Cina diventerà il mercato numero uno, con acquisti pari al 15% della produzione mondiale. Questo purché i prezzi, però, si mantengano accettabili, perché si tratta di un mercato incredibilmente sensibile alle variazioni di prezzo.

## CINA, ISTRUZIONI PER L'USO

### Il presente

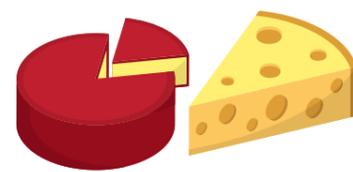
Grande attenzione Lafougère ha dedicato alla Cina. Secondo le previsioni di Gira Food, entro il 2021 la Cina acquisterà nel mondo un miliardo di litri di latte Uht. Ma ci sono anche delle criticità. "Nessuno però sta lavorando davvero al marketing sulle vendite di latte in Cina. Le aziende mandano lì i loro prodotti e pensano che questo sia sufficiente. Ma non è così", dice Lafougère. Che, a questo proposito, fa un illuminante esempio: nelle famiglie cinesi solo il bambino, e ogni tanto la mamma, bevono il latte. Quindi le confezioni da litro sono troppo grandi, vanno pensati formati differenti. La Cina non è l'Europa e non ha le stesse abitudini. I consumatori locali hanno bisogno di prodotti fatti e pensati espressamente per loro. Oggi il formaggio più venduto, in Cina, è la pizza cheese, realizzato da Fonterra, esattamente secondo i loro gusti: filo lunghissimo e colore non bianco. Un prodotto che, in Europa, non si potrebbe nemmeno chiamare formaggio ma a cui Fonterra ha dedicato un impianto costruito ad hoc, tale è la richiesta. Oggi questa 'mozzarella' è la più cara sul mercato cinese, ma è anche quella che cresce di più. Così come spopola lo yogurt a base di cheddar, che i cinesi consumano a colazione con i corn flakes. "Non bisogna andare lì con le idee europee, in Cina hanno bisogno di tante cose, dobbiamo essere flessibili e cominciare a capire davvero le loro richieste. C'è spazio, ma bisogna avere immaginazione".

### E il futuro

- L'81% della crescita dei consumi sarà appannaggio di famiglie che guadagneranno più di 24mila dollari l'anno. Famiglie non più concentrate tutte nelle metropoli, quindi bisogna lavorare con città medio-grandi.
- Cresceranno gli acquisti degli under 35 anni, pari al 65 per cento. Che non fanno più la spesa nei negozi ma no line.
- Non potete più pensare di vendere in Cina senza passare attraverso internet. E l'unico legame che esiste con le piccole città. Hanno già loro la logistica, basta fare accordi. Internet e anche il modo di raccontare voi e la vostra azienda senza fare troppa pubblicità.

### Cosa comprano i cinesi?

- Pizza cheese
- Cream cheese (con mascarpone)
- Cheddar
- Processed cheese
- Altro (formaggi tradizionali)



## GLI ELEMENTI CARATTERIZZANTI DEL PERIODO 2016-2020 SECONDO GIRA FOOD

MULTI COMPRATORI SUL MERCATO, INVECE CHE MOLTI VENDITORI COME IN PASSATO
NO QUOTE LATTE
QUOTAZIONI DEL DOLLARO IN CRESCITA
CICLO DEBOLE DELLE COMMODITY, CHE SPINGE A LAVORARE SUL VALORE AGGIUNTO
STRESS ECONOMICI IN ASIA
PREZZO BASSO DEL PETROLIO
EUROPA, NUOVA ZELANDA E AUSTRALIA SEMPRE PIÙ ORIENTATE AD ACCORDI COMMERCIALI
MERCATO SEMPRE PIÙ CONDIZIONATO DALLA MATERIA GRASSA
AUMENTO DELLA VOLATILITÀ
CRESCITA DEL POTERE D'ACQUISTO PER I PAESI DELL'AFRICA
INCREMENTO SHELF LIFE PER IL LATTE E I DERIVATI CHE CAMBIERÀ IL MERCATO
SEMPRE PIÙ VALORE AGGIUNTO, LUNGO LA FILIERA, NELLE MANI DELLA CINA

## I SERVIZI DI ASSOCASEARI

Assocaseari è a disposizione dei soci con una serie di servizi, legati ad import ed export, rapporti con il mondo istituzionale, leggi e regolamenti, oltre alla diffusione puntuale di notizie e report di mercato. In particolare, l'associazione si occupa di:

- tutela degli interessi delle aziende del settore lattiero caseario, grazie allo sviluppo di linee di politica economica, commerciale e sindacale di interesse comune.
- consulenza di carattere normativo e tecnologico in merito a: etichettatura, utilizzo di additivi ed enzimi, Ogm e qualsiasi problematica inerente l'igiene, la qualità e la sicurezza alimentare.
- diffusione di informazioni e di notizie d'attualità attraverso il sito web dell'associazione ([www.assocaseari.it](http://www.assocaseari.it)) aggiornato quotidianamente, le circolari inviate continuamente via e-mail, il servizio informativo settimanale e la rassegna stampa quotidiana delle notizie del settore, per i soci. Tra le informazioni diffuse: statistiche e tabelle relative al mercato italiano, comunitario e mondiale (in collaborazione con Clal, Eucolait, Ismea, Camere di commercio), listini prezzi delle principali piazze italiane, resoconti dei comitati di gestione che si svolgono a Bruxelles.
- Inoltro di richieste, quesiti e chiarimenti ai ministeri
- Servizi con corrispettivo (documentazione import, export, gestione pratiche export, bandi Agea etc).

Sono aperte le iscrizioni per il 2017 ad Assocaseari. E' sufficiente mettersi in contatto con la segreteria, all'indirizzo [info@assocaseari.it](mailto:info@assocaseari.it)

Saranno gli Usa, secondo l'analisi di Gira Food, il primo mercato di destinazione per i formaggi italiani nei prossimi cinque anni. Altri protagonisti del futuro: e-commerce e Cina. Se n'è parlato all'Assemblea di Assocasari, lo scorso 19 dicembre.

Quanto alla crema Uht, il gigante cinese assorbe il 33% delle esportazioni dall'Europa. Una crescita velocissima, legata non tanto al consumatore finale, quanto invece all'utilizzo dell'industria, che sembra aver abbandonato i grassi vegetali.

#### L'importanza dell'e-commerce

Oggi, in Cina, gli acquisti on line valgono il 15% del totale dei consumi, per il settore agroalimentare. E non è un caso, infatti, che grandi gruppi internazionali, come Nestlé e Mondelez, abbiano sottoscritto accordi con i maggiori operatori del retail on line in Cina: Alibaba, Jd.com e Suning. In Cina non si può prescindere da internet. Ma non solo lì. "Ciò che costa davvero, sul piano logistico, in Europa è l'ultimo km. Ma anche qui l'e-commerce si è messo in moto e consentirà una vera e propria rivoluzione", commenta Lafougère. Inoltre, si assiste sempre più a un trend di umanizzazione dei prodotti e dei consumi. Il consumatore ha bisogno di storie, vuole capire e conoscere chi fa ciò che porta sulla propria tavola. Ma l'etichetta

non è il luogo giusto, con i suoi limiti fisici, per raccontare le storie. L'e-commerce offre dunque una grande e meno costosa opportunità per creare un legame con il consumatore.

#### I prezzi e la volatilità dei mercati

E cosa accadrà, invece, ai prezzi? La volatilità delle quotazioni, in generale, è prevista ancora in forte aumento. I fattori più importanti, che avranno nei prossimi anni un impatto diretto sulla formazione dei prezzi, saranno le quotazioni della materia grassa, cioè burro e panna. Oltre alla carenza di prodotto, che sarà l'altro grande fattore ad avere un impatto decisivo nei prossimi anni.

#### La produzione di latte

Tutti gli indicatori sono concordi: i prossimi cinque anni vedranno un aumento della produzione di latte, in tutti i principali mercati. In Europa, il dato, secondo Lafougère, dovrebbe attestarsi al +8%, negli Usa al +7,4%, in Nuova Zelanda all'1,8% e in India, infine, crescerà di ben il 59,1%. Nel

complesso, vi sarà un incremento mondiale della produzione pari a +93 milioni di tons, fra il 2016 e il 2020. Circa il mercato indiano, si assisterà ad una novità, secondo Lafougère. La produzione, in India, crescerà per vie interne, ma avrà comunque bisogno di latte estero. Di conseguenza, dopo anni di chiusura, sarà un mercato che si aprirà a nuovi investimenti di aziende europee, purché portino ricchezza nel Paese. In Cina, viceversa, non si prevede un forte aumento della produzione di latte. Troppo alti i costi e i problemi legati ad allevamento e produzione. Si dovrebbe fermare, restando all'Asia, l'aumento della produzione in Corea e Giappone, che comprenderanno sempre di più fuori dai confini nazionali, così come in futuro accadrà anche in Turchia. Un mercato dove, al di là delle tensioni gravi che caratterizzano questo periodo, ci sono già tutte le componenti che servono alla crescita: logistica, retailer, consumi in aumento e così via. "Per adesso non è ovviamente uno sbocco, ma in futuro sarà un mercato importante", precisa Lafougère.

#### Gli effetti della Brexit

In questo momento nessuno sa come si concretizzerà davvero la Brexit, ma è certo che avrà un impatto sul mercato. Basti pensare che, nel 2015, il Regno Unito ha importato prodotti agroalimentari europei per 3 miliardi di euro. Inoltre, le principali aziende che vendono sul mercato inglese non hanno impianti produttivi in Uk. Questo significa che, se chiudessero i confini, l'impatto sul mercato europeo, in particolare quello dei freschi, sarebbe disastroso. Per l'Italia, l'Inghilterra rappresenta un grosso mercato per l'esportazione di formaggi, il quarto dopo Francia, Germania e Usa. E, nel 2015, ha assorbito il 9% della produzione. Scendendo nel dettaglio, il 30% dei formaggi esportati è rappresentato da grana e parmigiano Dop, il resto è rappresentato da freschi, mozzarella, e gorgonzola. Alcuni prodotti saranno sostituibili, altri no. A fine marzo, comunque, il quadro di Brexit dovrebbe apparire un po' più chiaro.

Alice Realini



*Il Provolone Riserva 115 è una assoluta novità nella gamma produttiva CA' DE' STEFANI.*

*Formaggio a pasta filata semidura, viene prodotto con il latte che si ottiene dalla mungitura delle vacche dei soci, esclusivamente nel periodo da ottobre a marzo, periodo in cui il foraggio presenta caratteristiche molto particolari per l'alimentazione degli animali.*

*La lavorazione rigorosamente artigianale, nel rispetto della più genuina tradizione casearia, e la lunga ed accurata stagionatura, conferiscono a questo provolone caratteristiche che lo rendono unico ed inconfondibile.*

*Prodotto in grandi formati e solo nella versione piccante, presenta la pasta dal colore del latte, compatta e morbida, con perfetta sfogliatura ed è caratterizzato dalla tipica fragranza e dal gusto deciso, che lo rendono molto apprezzato dagli intenditori.*

Tel. 0372 830270  
[info@latteriacadestefani.it](mailto:info@latteriacadestefani.it)  
[www.latteriacadestefani.it](http://www.latteriacadestefani.it)



# Costco e la sfida dell'online

L'insegna Usa non cede alle pressioni del canale e-commerce. E ribadisce l'importanza di portare i consumatori dentro ai punti vendita. Una strategia che, fino ad oggi, è risultata vincente. Ma che mostra già i primi segni di debolezza.

Il 2016 potrebbe rivelarsi il peggior anno, dall'inizio della recessione, per Costco Wholesale, terza maggiore catena di supermercati all'ingrosso degli Stati Uniti d'America, nona a livello mondiale. Uno scenario imputabile non tanto ai risultati economici, che delineano un'azienda forte e con un fatturato in crescita, ma piuttosto alle quotazioni in Borsa di questo colosso a stelle e strisce. Conseguenza di una certa riluttanza, da parte del management, a modernizzare un modello di business ben collaudato, per far fronte alla nuova sfida rappresentata dall'e-commerce. Un canale, quello dei distributori all'ingrosso, effettivamente poco 'intaccato' dai big dello shopping digitale. Almeno per il momento.

Fondata nel 1976 a San Diego, California, con il nome di Price Club, oggi Costco conta 723 punti vendita dislocati in otto nazioni (506 solo negli Stati Uniti), tra cui Canada, Regno Unito, Taiwan, Corea, Giappone, Australia, Messico e Spagna. Nell'anno fiscale terminato a settembre 2016, l'insegna ha dichiarato una crescita del fatturato del 2%, a 116,1 miliardi di dollari. Le vendite, negli ultimi dodici mesi, hanno registrato una crescita del 4% a livello globale, +3% sono negli Usa. Gli utili per azione hanno toccato quota 1,77 dollari rispetto agli 1,73 dollari di un anno fa. Negli ultimi sette anni, vale a dire dal 2009 al 2015, il valore delle azioni di Costco è pressoché triplicato. Una tendenza che ha iniziato a invertirsi nel 2016: lo scorso 2 dicembre, le azioni di questo gigante a stelle e strisce hanno subito un calo del 6% dall'inizio dell'anno.

## Un timido approccio al canale digitale

Benché le sue performance rimangano solide, la crescita di Costco sta di fatto rallentando. E la spiegazione è una sola: la sempre più agguerrita concorrenza del canale e-commerce. Una realtà con cui Costco, nonostante tutto, sembra non volersi confrontare. Secondo quanto riporta un articolo pubblicato lo scorso 11 dicembre dal quotidiano *Usa Today*, il più grande errore commesso da Costco nel 2016 potrebbe essere proprio il suo rifiuto di adattarsi a un nuovo modello di retail, basato sull'e-

commerce e sulla multicanalità.

In realtà, Costco vende già da tempo i suoi articoli online, prevalentemente prodotti di elettronica, attraverso il proprio sito internet. Un'attività che, tuttavia, nel 2016 ha interessato solo il 4% del business dell'insegna, per un valore inferiore ai 5 miliardi di dollari. Numeri irrisori, determinati forse dal fatto che questa modalità di business non le permette di soddisfare appieno quel modello di acquisto all'ingrosso che la caratterizza e che le permette di garantire i prezzi più bassi sul mercato. Inutile dire che Costco si è dimostrata restia anche all'idea di introdurre formule 'ibride' come l'acquisto online e il ritiro in negozio.

## Una strategia incentrata sui punti vendita

"Sembra che nessuno al mondo voglia più uscire, ma solo ordinare la merce e farsela recapitare sulla soglia di casa", spiegava poco tempo fa Richard Galanti, chief financial officer della catena, nel corso della conferenza stampa in cui il gruppo ha presentato i risultati del terzo trimestre. "Noi invece vogliamo fare tutto il possibile per portare le persone dentro agli store, e non solo farli venire qui per ritirare qualcosa". E aggiunge: "Internet si guadagnerà la sua quota di mercato in molte categorie. E avrà un forte impatto su molti retailer, a più livelli. Ho letto gli articoli che alcuni di voi hanno scritto sul fatto che noi, e forse un altro paio di insegne, siamo 'a prova di Amazon' o 'a prova di internet'. Non ci abbiamo creduto mai neanche per un solo istante. Sappiamo che ne saremo meno colpiti rispetto ad altri. E siamo anche consapevoli che la nostra forza resta dentro ai punti vendita, portando i clienti membri a comprare negli store dove possono vedere dal vivo tutta la nostra offerta".

D'altronde, il modello di business di Costco si basa prevalentemente su quello che Oltreoceano chiamano 'treasure hunt' (letteralmente 'caccia di tesori'), che consiste nella creazione di isole dove i clienti possono trovare merci disponibili magari solo temporaneamente. Comprensibile, dunque, il timore di perdere questa fetta di acquisti 'non programmati'. La scelta di continuare a pun-



## I NUMERI DELL'INSEGNA

**723**

**Punti vendita in otto nazioni (506 negli Usa)**

**116,1** mld di dollari

**Il fatturato dell'anno fiscale 2016**

**+4%**

**Le vendite a livello globale (+3% negli Usa)**

**-6%**

**Le quotazioni in Borsa da gennaio a dicembre 2016**

**4%**

**incidenza dell'e-commerce sul fatturato dell'insegna (valore 5 miliardi di dollari)**



tare sugli store fisici è confermata anche dall'annuncio, di solo poche settimane fa, che la catena intende incrementare la propria presenza sul mercato canadese (dov'è già presente con 94 superstore) inaugurando a marzo 2017 il primo di una nuova categoria di Business Center, ossia punti vendita dedicati esclusivamente ai professionisti.

## Come si muovono i competitor

Nel frattempo, mentre Costco si sforza di mettere a punto la strategia migliore per affrontare il 'problema' e-commerce, i suoi competitor non hanno perso tempo. Ogni anno Amazon inaugura nuovi centri di distribuzione per accelerare i tempi di consegna. Wal-Mart sta ampliando considerevolmente il suo programma di ritiro merci con l'inaugurazione di circa 1000 'chioschi' posizionati nei parcheggi dei propri punti vendita. Un progetto che sta dando ottimi risultati, a detta dei vertici della catena. Inoltre, Wal-Mart ha recentemente completato l'acquisizione della società di e-commerce Jet.com per un valore complessivo di 3,3 miliardi di dollari, allo scopo di dare un ulteriore impulso alle vendite online. Anche Kroger si sta adeguando, mettendo a sua volta a punto un programma di click & collect che permette ai consumatori di ordinare i prodotti tramite i loro device e ritirarli in luoghi dedicati nei parcheggi degli store dell'insegna.

Per il momento, il modello di Costco sta ancora funzionando. Le vendite rimangono stabili e l'azienda si prepara a inaugurare una serie di nuovi negozi nel 2017, dopo i 29 aperti nell'anno fiscale 2016. I programmi di membership hanno messo a segno una crescita del 7% nel 2015. E i vertici della catena hanno individuato nelle aree cittadine di media grandezza un bacino di utenza più florido di quanto avevano creduto in precedenza. La fortuna del canale e-commerce, dal canto suo, perdurerà anche nei mesi e negli anni a venire. E se il tasso crescita delle vendite di Costco non ricomincerà a salire, la sua mancanza d'intraprendenza su questo versante non potrà che essere giudicata, dai 'poster', come un madornale sbaglio.

Federica Bartesaghi

# 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](http://gulfood.com)

ORGANISED BY



OFFICIAL AIRLINE  
PARTNER



OFFICIAL COURIER  
HANDLER



OFFICIAL TRAVEL  
PARTNER



# 30 anni di Gulfood

L'evento emiratino, in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo 2017, si preannuncia un'edizione record e si prepara ad accogliere 95mila visitatori. Grazie anche un nuovo layout espositivo.

Con un'expertise trentennale nell'organizzazione di eventi fieristici internazionali - la primissima edizione risale al 1987 - il Dubai World Trade Centre (Dwtc) si prepara a ospitare, dal 26 febbraio al 2 marzo 2017, la 22esima edizione del moderno Gulfood. Il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. Un comparto che, a livello mondiale, dovrebbe far registrare nel 2016 una crescita del 4% circa nel volume d'affari complessivo, secondo i dati diffusi dal portale online Statistica.com.

L'edizione 2017 della manifestazione, nelle attese degli organizzatori, segnerà un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che affolleranno i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. A determinare così rosee aspettative, un rinnovato layout espositivo che promette di rendere la fiera più intuitiva e fruibile. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono infatti concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macroaree: bevande, prodotti caseari, grassi e condimenti, benessere e free-from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settorializzato' consentirà non solo ai visitatori di individuare con facilità la loro aree di interesse, ma si tradurrà anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie LohMirmand,

senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, ci aspettiamo che questo nuovo format potenzi ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo".

Più di 1.000 nuove aziende prenderanno parte alla fiera e lo spazio espositivo - che sfiora i 100mila metri quadri di superficie - è già sold out. Grande attesa anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno rivestirà un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal.

Saranno in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Hanno confermato la loro presenza anche centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali.

Grande attenzione viene riservata anche all'Emirates Culinary Guild International Salon Culinaire, rino-



mato contest culinario tra chef internazionali che contribuirà a portare all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali che si sfideranno in una serie di prove culinarie giudicate da un panel di esperti della World Association of Chefs Societies. Inoltre, l'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards premierà le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie. I vincitori saranno premiati nel corso della cerimonia di gala che avrà luogo durante la manifestazione.

Federica Bartesaghi

## INFORMAZIONI UTILI



**Date e orari di apertura:**  
dalle 11,00 alle 19,00  
dal 26 febbraio al 1° marzo  
e dalle 11,00 alle 17,00  
il 2 marzo.

I visitatori possono pre-registrarsi al sito [www.gulfood.com](http://www.gulfood.com) e approfittare di uno sconto sul biglietto d'ingresso.

**Per maggiori info contattare:**  
Naina Chaudhary MCS/Action  
T: +971 4 3902980  
M: [naina.c@actionprgroup.com](mailto:naina.c@actionprgroup.com)



## PROFILO DEI VISITATORI

**95** mila

I visitatori attesi nel 2017 (il 60% di provenienza internazionale)

**90%**

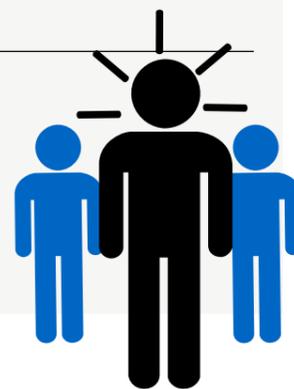
I visitatori che hanno definito Gulfood utile al conseguimento dei loro obiettivi di business

**89%**

I visitatori di Gulfood 2016 che parteciperanno anche alla prossima edizione

**52%**

I visitatori che arrivano a Gulfood con una lista predeterminata di articoli da acquistare



SAVE THE DATE

# CIBUS

## CONNECT

conferences • workshops • expo



Nuove date e nuovo format  
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

# PARMA 12 - 13 APRILE 2017



[www.cibusconnect.com](http://www.cibusconnect.com)

**FIERE DI PARMA**

FEDERALIMENTARE  
Servizi s.r.l.

Un appuntamento unico di 2 giorni dove esposizione fieristica, business e contenuti food & retail si articolano in un format innovativo, orientato alle esigenze della community agroalimentare internazionale.

**CRÉDIT AGRICOLE  
CARIPARMA**  
Banca ufficiale delle Fiere di Parma



SETTIMO 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.

## ERREDI DISTRIBUZIONE

L'azienda di Monopoli, in provincia di Bari, è associata a Cateringgross, gruppo che vanta accordi con le più importanti aziende di produzione nazionali e multinazionali. Il giro d'affari delle società aggregate al gruppo si aggira sui 550 milioni di euro. Erredi è attiva sia in ambito food che non food. Conta su un vasto magazzino di prodotti secchi confezionati e su celle frigorifere dotate di un sistema computerizzato in grado di garantire la tracciabilità delle temperature, per lo stoccaggio di prodotti ittici, di carne bovina, suina e pollame. Inoltre sono presenti celle a temperatura controllata per la con-

servazione di salumi e latticini. È prevista la consegna in 24 ore tramite un sistema di raccolta ordini da parte di agenti Erredi, seguita dalla trasmissione dell'ordine elettronico, dalla preparazione e dal carico della merce. Erredi Distribuzione si caratterizza da sempre per la flessibilità e per l'efficienza dei servizi che fornisce. La qualificata presenza del gruppo ha consentito la creazione di un network di persone, professionalità, e partnership in grado di assicurare al cliente il migliore servizio possibile su misura e tempestivo.

Erredi Distribuzione guarda da sempre al miglioramento costan-

te del servizio, iniziando proprio dalla selezione dei prodotti che vengono ricercati tra i produttori più prestigiosi e i brand più rappresentativi. Erredi Distribuzione garantisce grazie ai 10 mezzi di proprietà una distribuzione capillare nelle seguenti province: Bari, Brindisi, Lecce, Taranto, Matera. Tutti i veicoli sono esclusivamente utilizzati per il trasporto degli alimenti: presentano i requisiti igienico-strutturali richiesti dalle normative vigenti e sono progettati e costruiti in modo che i prodotti trasportati siano protetti da tutte le contaminazioni che verosimilmente possono portare al deterioramento degli stessi.

**Dove:** Monopoli (Bari)

**Merceologie trattate:** salumi, formaggi, condimenti e spezie, pesce fresco e surgelato, prima colazione, passate, olio, aceto, vini, grappe.

**No food:** detergenza, igiene, vettovagliamento, articoli professionali per la cucina.

**Canali di riferimento:** Horeca, agriturismi, campeggi, stabilimenti balneari.

**Sito web:** [www.erredi-distribuzione.it](http://www.erredi-distribuzione.it)



## GUARNIER CATERING

L'attività inizia con la storica azienda bellunese M. Guarnier, nota per l'organizzazione e per la presenza in tutto il Veneto con centri di distribuzione e punti vendita al dettaglio.

Guarnier Catering offre la qualità del servizio e l'esperienza acquisita nella distribuzione per promuovere e favorire il mondo della ristorazione. Grazie al continuo aggiornamento del catalogo prodotti, all'affidabilità delle moderne tecnologie e alla cura applicata in ogni fase della distribuzione, l'azienda distribuisce prodotti sempre freschi e moderni accessori per tutta la ristorazione.

Guarnier offre un servizio di approvvigionamento sicuro ed efficiente, perché ogni professione ha esigenze specifiche, e l'azienda ha maturato l'esperienza e la capacità di ottimizzare i tempi e rispondere in maniera adeguata. Servizio ideale per cuochi, baristi, albergatori, pizzaioli e addetti alle mense, sempre rispettando i più alti standard di qualità.

La sede logistica di Belluno si estende per 10mila metri quadrati, con oltre 8mila articoli in assortimento tra prodotti alimentari, macchine e accessori per la ristorazione.



È presente anche una sede a San Donà di Piave, di 6mila metri quadrati, con oltre 2.500 articoli. Guarnier distribuisce in Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. In particolare serve le province di Belluno, Bolzano, Padova, Trento, Treviso, Vicenza, Pordenone, Udine, Gorizia e Trieste. La merce viene consegnata in un tempo medio di 24-48 ore dall'ordine.

**Dove:** Belluno

**Merceologie trattate:** fresco (prima colazione, riso e derivati della farina, salumi, formaggi e derivati del latte, specialità di selvaggina), secco (prima colazione, scatolame, passate, olio, aceto, salse, condimenti, preparati per pasticceria), vini, grappe.

**No food:** prodotti esclusivi per ristoranti, pizzerie e bar (abbigliamento professionale, accessori da tavola, accessori per cucina professionale, attrezzature per bar, pizzerie, enoteche, gelaterie e panifici, porcellane, termometri, vetreria).

**Canali di riferimento:** ristorazione, Horeca, catering.

**Sito web:** [www.guarnier.it/home](http://www.guarnier.it/home)

## TSM ALIMENTARI

TSM Alimentari è una realtà consolidata nel settore della distribuzione di prodotti alimentari: nata come società a livello familiare, conta un'esperienza di oltre 40 anni e un organico composto da tredici dipendenti che si occupano di tutte le lavorazioni riguardanti l'operatività aziendale: dalla gestione del magazzino alla vendita, fino alla fidelizzazione della clientela.

I settori in cui opera TSM Alimentari spaziano dal commercio all'ingrosso alla fornitura di alimenti per la ristorazione, vantando tra i propri clienti sia i privati (aziende e singoli individui) sia il pubblico: il piccolo negozio, il supermercato, il ristorante, le mense comunali e aziendali, le case di riposo.

La filosofia che ha ispirato la crescita dell'azienda è da sempre basata sui rapporti di fiducia, mettendo in primo piano la stima e il rispetto reciproco, sia all'interno dell'azienda, tra i dipendenti, e sia, soprattutto, con la clientela.

Da sempre TSM ricerca con attenzione i fornitori locali, per offrire alla clientela prodotti artigianali e di "nicchia", senza dimenticare la qualità e il certificato di provenienza. Ha ottenuto la certificazione del proprio sistema di gestione per la qualità in accordo alla norma UNI EN ISO 9001:2008 per la commercializzazione

dei prodotti alimentari ed esegue un rigido sistema di autocontrollo Haccp.

Inoltre, per avere un'offerta sempre più vasta l'azienda è costantemente alla ricerca di nuovi prodotti e ha creato delle nuove linee specifiche tra cui quella "No lattosio". Nel secondo semestre del 2013 TSM ha ulteriormente ampliato i suoi magazzini con una nuova area di circa 1000 metri quadrati dedicati al no food, per dare un servizio sempre migliore ai clienti. L'area in cui distribuisce i suoi prodotti è compresa nelle province di Genova e Savona in Liguria e nelle province di Torino, Asti, Alessandria, Cuneo e Novara in Piemonte.



**Dove:** Terzo (Al)

**Merceologie trattate:** freschi (carni bovine, suine, avicole, salumi, formaggi freschi, stagionati e semistagionati, latticini, uova); conservati (frutta, pasta, riso, creme, ragù, salse, farina, lievito, sale, zucchero, dolcificanti, biscotti, brioches, cereali, confetture, miele, funghi, prodotti sott'olio, pomodori, vini, aromi, succhi di frutta, preparati per brodo, preparati per dolci, omogeneizzati, tè, caffè); tipici (salumi e formaggi); dietetici (bevande vegetali, prodotti a base di tofu e seitan).

**No food:** piatti, tovaglie e stoviglie, tovaglie e tovaglioli, guanti in lattice, pellicola e carta, detergenti, detersivi, panni e spugne.

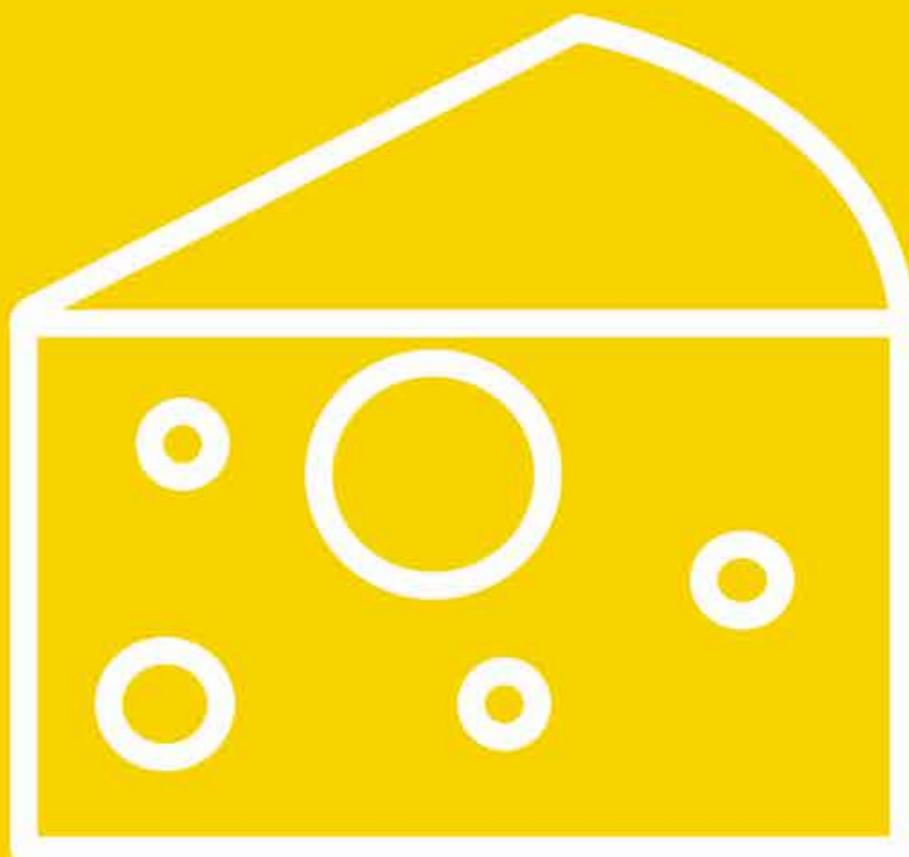
**Canali di riferimento:** normal trade, Do, Horeca.

**Sito web:** [www.tsmalimentari.com/IT](http://www.tsmalimentari.com/IT)



# TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



**+67,5%**  
espositori  
2015 vs 2013

**+62%**  
top buyer  
2015 vs 2013

**+66%**  
mq  
2015 vs 2013

**+12.110**  
mq  
padiglione lattiero

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

WWW.TUTTOFOOD.IT  
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con

**Fruit**  
INNOVATION  
FROM HARVEST TO CONSUMER



FIERA MILANO

## RUSPAGGIARI E DONELLI COMPETENZA E PROFESSIONALITÀ

La famiglia Ruspaggiari avvia la propria attività nel 1973, rilevando uno storico negozio di alimentari di Castelnovo Sotto, in provincia di Reggio Emilia. Massimo Ruspaggiari e la moglie Gabriela Donelli apportano fin da subito delle modifiche all'offerta del negozio, forti della loro esperienza nel settore caseario e, con l'ingresso dei due figli Ennio e Cristian, lavorano sempre all'insegna della qualità e della genuinità, ampliando di anno in anno la gamma di proposte, tanto da garantire il meglio della gastronomia e dei prodotti alimentari disponibili in commercio. Qui si posso-

no trovare le specialità tipiche della tradizione emiliana, ma non solo. Il banco del fresco offre salumi e formaggi di qualità, locali ma anche nazionali e internazionali. Lo stesso vale per i dolci: oltre alla selezione di prelibatezze emiliane, la proposta è ampia e variegata. Un aspetto fondamentale che caratterizza questo negozio è rappresentato dalle confezioni regalo. In particolare, è Ennio Ruspaggiari a nutrire una vera e propria passione in questo settore, selezionando prodotti di qualità, anche in esclusiva, e confezionandoli con una minuziosa cura nei particolari per ogni occasione dell'anno.



**ANNO DI NASCITA:** 1973  
**SUPERFICIE:** 70 mq (spazio vendita) + 70 mq (cucina)  
**NUMERO DI VETRINE:** 3

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano delle vacche rosse, tomini al tartufo, formaggi delle alpi cuneesi, Castelmagno Dop, Comtè Dop, bettelmatt, bagoss, referenze realizzate da Beppino Occechi.

**Dolci proposti:** panettoni Perbellini, panettoni Massari, i dolci di Giott, focacce e specialità varie.

**Salumi proposti:** ampia selezione di salumi, tra cui culatello di Zibello, Patanegra, lardo di colonnata, referenze Italgroup, Sant'Ilario e Podere Cadassa.

**Sito web:** [www.ruspaggiari.it](http://www.ruspaggiari.it)

**Email:** [cristian.ruspaggiari@gmail.com](mailto:cristian.ruspaggiari@gmail.com)



## VALLE DEL MENOTRE L'UMBRIA NEL PIATTO



Il punto vendita Valle del Menotre è sinonimo di qualità ed eccellenza nel campo della cucina tradizionale umbra, ma non solo, da oltre 40 anni. Alla base della filosofia aziendale ci sono alcuni capisaldi: ricerca instancabile dei migliori prodotti, idee innovative, qualità delle materie prime, attenta selezione dei produttori, tracciabilità delle filiere. Basi fondamentali che permettono al negozio di rappresentare un vero e proprio polo delle eccellenze enogastronomiche, dove la tradizione culinaria può convivere con le novità del mercato moderno. Il negozio propone un banco gastronomia ricco di antipasti, primi, secondi di carne, specialità di pesce, sughi e contorni, e un'ampia selezione di prodotti tipici. Nel comparto salumi è possibile trovare referenze selezionate di produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, prodotti del salumificio Cilianini e del salumificio Ansuini. Anche il banco dei formaggi vanta un'ampia

varietà, con referenze di produttori locali e non, tra cui i prodotti del caseificio Marra, formaggi francesi e inglesi. Il reparto dolciario presenta prodotti di qualità, dolci tradizionali e pasticceria fresca. Non mancano una ricca cantina, con oltre 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane, francesi e dal mondo, un'acetiaia, con la distribuzione esclusiva della dispensa Leonardi, un'oleoteca e una mieloteca, con una selezione dei migliori prodotti del territorio.

**ANNO DI NASCITA:** 2004  
**SUPERFICIE:** 150 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 2

**Formaggi proposti:** ampio ventaglio di referenze di produttori locali, formaggi del caseificio Morra.

**Salumi proposti:** produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, salumificio Cilianini, salumificio Ansuini.

**Dolci e salati proposti:** biscotti, cioccolato, torte, dolci della tradizione, pasticceria fresca, torte da cerimonia.

**Vini proposti:** 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane e internazionali.

**Sito web:** [www.valledelmenotre.com](http://www.valledelmenotre.com)

**Email:** [info@valledelmenotre.com](mailto:info@valledelmenotre.com)



## ZOPPI & GALLOTTI UN FIORE ALL'OCCHIELLO DI MILANO

A Milano, Zoppi & Gallotti è sinonimo di qualità. Sono due i punti vendita che portano questo nome. Uno, storico, in via Cesare Battisti. L'altro, caratterizzato da un interior design più moderno, in via Salvini. In entrambe le sedi salta subito all'occhio l'ampia proposta gastronomica con piatti della cucina tradizionale italiana basata principalmente sulle specialità regionali. Di notevole rilevanza, poi, l'offerta dei salumi, con un'attenzio-

ne particolare alla stagionatura e alla provenienza, affettati con macchine a volano o al coltello. Lo stesso vale per il banco macelleria, un autentico fiore all'occhiello dell'azienda per qualità, sicurezza e tracciabilità delle carni. Non è da meno la proposta dei formaggi, nazionali ed esteri: forme sceltissime di formaggi stagionati e formaggi rari prodotti in zone tipiche, come il Bettelmatt, il Testun di grotta, il formaggio ubriaco gran riserva, il Castelmagno, i pecorini del centro e sud Italia, i formaggi degli alpeggi delle Alpi italiane, francesi e svizzere. Arrivi giornalieri garantiscono poi la bontà dei formaggi freschi e dei formaggi d'alpeggio. Molteplici, infine, i dolci gastronomici e le referenze confezionate attentamente selezionate. Tra i servizi novità proposti da Zoppi & Gallotti, segnaliamo, la linea Slim (una serie di preparazioni gastronomiche di alimenti cotti sottovuoto, apprezzati per leggerezza e praticità), consegna a domicilio, servizio catering, degustazioni durante l'anno di prodotti selezionati abbinati a vini di qualità, e il 'mezzogiorno espresso', la possibilità cioè di consumare un pranzo veloce direttamente in negozio.

**ANNO DI NASCITA:** 1984/2002  
**NUMERO DI VETRINE:** 3+1

**Formaggi proposti:** formaggi d'alpeggio, a pasta molle (gorgonzola, Losa, robiola di Mondovì, taleggio Tma d'la paya, tuma del trifolau, verzin), a pasta dura o semidura (Asiago, Bagos, Branzi, bra, casera, castelmagno d'alpeggio, fontina Aosta, parmigiano reggiano, pecorino sardo, toscano, romano...), a pasta filata, di capra, di pecora francesi.

**Salumi proposti:** prosciutto di San Daniele, crudo di Parma, iberico, culatello di Zibello, coppa piacentina, salame di Varzi, Felino, strolghino di culatello, salame di cinta senese, salsiccionne di Cremona, speck del tirol, prosciutto cotto, tipo Praga, bresaola, galantina di vitello, lingua salmistrata.

**Dolci proposti:** dolci gastronomici, tipici regionali, selezione di prodotti confezionati, cioccolato.

**Sito web:** [www.zoppiegallotti.com](http://www.zoppiegallotti.com)

**Email:** [zoppiegallotti@virgilio.it](mailto:zoppiegallotti@virgilio.it)



**BIRAGHI**  
www.biraghi.it

**Nome prodotto**

Ricetta tipica al pecorino

**Breve descrizione prodotto**

Il grattugiato fresco ricetta tipica al pecorino Biraghi è frutto della combinazione unica che solo due eccellenti formaggi italiani possono regalare: 70% di pecorino e 30% di Gran Biraghi. Prodotto solo con latte 100% italiano di elevata qualità, è garantito da Biraghi e, grazie alla comoda confezione richiudibile, assicura sempre un gusto fresco ed originale. Il

caratteristico sapore intenso di questa miscela, pronta da portare in tavola, dona ad ogni ricetta un tocco unico e rende il grattugiato fresco Ricetta tipica al pecorino Biraghi il compagno ideale per chi vuole un'idea in più in cucina.

**Ingredienti**

Miscela di formaggi grattugiati freschi: pecorino 70% (latte di pecora, sale, caglio),

formaggio stagionato Gran Biraghi 30% (latte, sale, caglio). Latte 100% Italiano.

**Peso medio/pezzature**

100 grammi.

**Caratteristiche**

La ricetta tipica al pecorino Biraghi è la soluzione vincente da portare in tavola, per il consumatore che apprezza la delicatezza delle ricette con quel tocco di gusto in più.

**Shelf life**

70 giorni.



**LATTE TRENTO**  
www.lattetrento.it



**Nome prodotto**

Formaggio nostrano Trento

**Breve descrizione prodotto**

Il formaggio nostrano Trento, vanta gusto fresco e delicato, con occhiatura tondeggiante. La sua dolcezza unica lo rende ottimo per tutta la famiglia e ideale per ricette in cucina.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio. Crosta non edibile.

**Peso medio/pezzature**

Forme da circa 8/9 Kg.

**Caratteristiche**

Eccellenza del caseificio, è il formaggio trentino per antonomasia. Caratteristico, dal gusto delicato e dolce, uniforme con pasta di buona consistenza, ha un aroma delicato di latte fresco e burro. Stagionato su assi di legno, regolarmente rivoltato e affinato con olio di vinacciolo per garantire una crosta lucida e pulita. Ideale per tutta la famiglia.

**CASEIFICIO PALAZZO**  
www.caseificiopalazzo.eu



**Nome prodotto**

Burratina affumicata

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio a pasta filata con un cuore di stracciatella (preparazione a base di panna Uht e sfilacci di mozzarella), affumicato naturalmente con trucioli di legno certificati.

**Ingredienti**

Latte vaccino, panna Uht (min. 35%), siero innesto, sale, caglio microbico.

**Peso medio/pezzature**

100 grammi.

**Caratteristiche**

Il prodotto si presenta come un "tortino", di colore giallo-bruno per l'affumicatura naturale, con un cuore bianco e cremoso di stracciatella. Viene proposto in un piccolo fuscello perforato, confezionato in bicchiere per libero servizio o in vaschetta take away.

**Shelf life**

15 giorni.

**PEZZETTA**  
www.pezzetta.it



**Nome prodotto**

Zoncolan di capra

**Breve descrizione prodotto**

Lo Zoncolan di capra ha un carattere forte e un sapore deciso, ma sa anche essere delicato. Questo formaggio, che si è aggiudicato la medaglia di bronzo al World cheese award 2015-2016 nella categoria formaggi di capra, è prodotto esclusivamente con latte di capra e il suo nome richiama la famosa vetta friulana. La lavorazione prevede una lenta cottura in caldaia. La pasta, di colore bianco, si presenta leggermente friabile e si presta a stagionature prolungate, oltre i 60 giorni, per esaltarne il gusto. Ideale nelle diete e adatto agli intolleranti al latte vaccino.

**Ingredienti**

Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in superficie con conservante E235.

**Peso medio/pezzature**

2,50 Kg.

**Shelf life**

Sei mesi.

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



MED FOOD GEISER



MED FOOD ISLANDA 8070



MED FOOD LAGO 110

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

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



**ALTA TUSCIA FORMAGGI**  
[www.tusciaformaggi.it](http://www.tusciaformaggi.it)



**Nome prodotto**  
Pecorino antico della grotta Defuk

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio stagionato nelle grotte di origine vulcanica dell'azienda, sul lago di Bolsena, adagiato in un letto di soffice paglia ed essenze foraggere, dalla quale ne esce arricchito dal gradevole gusto intenso e delicato allo stesso tempo.

**Ingredienti**  
Latte di pecora pastorizzato, fermenti, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
Circa 2,2 Kg.

**Caratteristiche**  
Crosta di colore marrone scuro con risvolti rossicci. Pasta semidura, leggermente occhiata, dal color avorio intenso. Il profumo è quello della grotta, di funghi e latte ovino. Il gusto, leggermente piccante, assume caratteristici sentori erbacei di fieno e vegetali maturi.

**Shelf life**  
Sei mesi dalla data di confezionamento.

**CORDISCO**  
[www.cordisco.info](http://www.cordisco.info)



**Nome prodotto**  
Caciopandoro

**Breve descrizione prodotto**  
Mutazione tutta natalizia del classico caciocavallo firmato Cordisco. Il Caciopandoro è un formaggio a pasta filata semicotta, prodotto da latte vaccino pastorizzato con aggiunta di caglio, sale e fermenti lattici selezionati. Dal gusto dolce, con pasta leggermente occhiata. Crosta non edibile.

**Ingredienti**  
Latte, caglio e sale. Trattato in superficie con conservanti: E235, E203.

**Peso medio/pezzature**  
1, 2,5 e 5 chilogrammi.

**Shelf life**  
Fino a 180 gg.

**GRANAROLO**  
[www.granarolo.it](http://www.granarolo.it)



**Nome prodotto**  
Mozzarella Granarolo biologico

**Breve descrizione prodotto**  
La mozzarella Granarolo Biologico è buona, e bianca come il latte italiano degli allevamenti della filiera Granarolo. Fa parte della gamma dei nuovi formaggi Granarolo Biologico, fatti con il latte italiano degli allevamenti biologici della più grande filiera italiana del latte biologico, presidiata da Granarolo in tutte le sue fasi per garantire una qualità sicura e certificata, dall'allevamento alla tavola.

**Ingredienti**  
Latte pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio, fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
100 grammi.

**Caratteristiche**  
Formaggio fresco a pasta filata da agricoltura biologica, prodotto in Italia con solo latte italiano di filiera.

**Shelf life**  
21 gg.

**CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO**  
[www.arnoldivaltaleggio.it](http://www.arnoldivaltaleggio.it)



**Nome prodotto**  
Stracapa

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio di capra dalla pasta morbida e dalla crosta lavata.

**Ingredienti**  
Latte di capra pastorizzato, sale e caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Peso forma Kg 2.2 circa.

**Caratteristiche**  
Consistenza morbida nel sottocrosta e più compatta al centro, crosta sottile e dal colore rosso, sapore caratteristico.

**Shelf life**  
35 gg dal confezionamento.

**BRAZZALE**  
[www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)



**Nome prodotto**  
Burro Superiore Fratelli Brazzale

**Breve descrizione prodotto**  
Il Burro superiore Fratelli Brazzale è nato per essere il miglior burro sul mercato, senza compromessi. È prodotto con crema freschissima, ricavata dalla centrifugazione del latte di una sola mungitura, immediatamente dopo la raccolta presso un'unica fattoria appositamente selezionata per qualità dei foraggi. La crema è lasciata maturare per alcune ore con fermenti lattici selezionati prima della burrificazione affinché raggiunga le caratteristiche ideali di sapore ed aroma. Ogni aspetto è stato studiato con cura puntigliosa, dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo.

**Ingredienti**  
Il prodotto è ottenuto direttamente da freschissime panne di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte.

**Formato**  
250 gr.

**Caratteristiche**  
84% materia grassa, altamente spalmabile e naturalmente dolce.

**Shelf life**  
60 giorni.

**BOTALLA**  
[www.botallaformaggi.com](http://www.botallaformaggi.com)



**Nome prodotto**  
Linea Botallini sott'olio – Bocconcini di formaggio di capra sott'olio

**Breve descrizione prodotto**  
La toma di capra firmata Botalla in comodi bocconcini, pronti per essere degustati come aperitivo o sfizioso antipasto. Per chi ama il gusto unico e delicato del formaggio di capra. È uno dei prodotti della gamma I Botallini sott'olio, morbidi bocconcini di formaggio in olio di semi, disponibili in cinque differenti varianti, che corrispondono ad altrettanti formaggi utilizzati: al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, con formaggio stagionato e di capra.

**Ingredienti**  
Formaggio di capra a pasta semicotta 53% (latte di capra, sale, caglio) olio di semi di girasole.

**Peso medio/pezzature**  
150 grammi.

**Caratteristiche**  
Bocconcini cubici di formaggio, dalla pasta color bianco paglierino, ha un sapore delicato, unito a una morbida consistenza.

**Shelf life**  
65 giorni.

**MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE**  
[www.mila.it](http://www.mila.it)



**Nome prodotto**  
Stelvio Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Nel 2007 lo Stelvio ha conseguito, come unico formaggio dell'Alto Adige, il marchio Dop, che garantisce alta qualità, autenticità, tradizione e provenienza. Lo Stelvio è un formaggio tradizionale a base di latte vaccino dei masi di montagna dell'Alto Adige. Il latte fresco utilizzato per la sua produzione viene raccolto tutti i giorni da 300 masi di montagna dell'Alto Adige, che per il 97% si trovano oltre 1.000 metri di altitudine, e lavorato entro 48 ore.

**Ingredienti**  
Latte pastorizzato dell'Alto Adige, fermenti lattici, sale, caglio, conservante: lisozima (uova).

**Peso medio/pezzature**  
Ca. 9 Kg la forma intera (disponibile anche in mezze forme, quarti e porzioni di ca. 200 grammi).

**Caratteristiche**  
Grazie alle tecniche produttive e alla stagionatura il formaggio Stelvio è naturalmente senza lattosio (<0,1 g per 100 g di prodotto). Crosta di colore dal giallo-arancione al marrone (crosta lavata) con presenza sporadica di piccoli affioramenti di muffa bianca. La pasta, morbida e elastica, si scioglie in bocca. Il colore è giallo tendente al bianco, la struttura è compatta con irregolare occhiatura della dimensione di una lenticchia. Sapore e odore sono aromatici, piccanti e intensi.

**Shelf life**  
65 gg.

**CASEARIA CASABIANCA**  
[www.caseariacasabianca.it](http://www.caseariacasabianca.it)



**Nome prodotto**  
Mozzarella di bufala campana Dop

**Breve descrizione prodotto**  
La mozzarella di bufala Dop è un prodotto di eccellenza italiano e rappresenta il top di gamma di Casearia Casabianca. Viene prodotta utilizzando solamente latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera trasparente e sicuro. L'applicazione di queste moderne fasi consente di realizzare un prodotto con elevati standard di qualità e sicurezza.

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

**Peso medio/pezzature**  
Ciliegina 25 gr, bocconcino 50 g, porzione 125 g, mozzarella 250 g, mozzarellone 500 g, nodino 125 g, treccia 300/500 g, treccione 2,5 Kg, maxi treccione (chilogrammi a richiesta).

**Caratteristiche**  
La mozzarella di bufala Dop si presenta con la classica forma sferoidale, è morbida ed elastica e la sua superficie è liscia e lucida.

**Shelf life**  
13 gg.



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI  
ANNO 10 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

## Il paradosso del packaging



Da male inevitabile a strumento indispensabile nella lotta allo spreco. Il futuro del comparto al centro di un convegno promosso dalla Camera di Commercio di Pavia, lo scorso 5 dicembre.

Alle pagine IV e V

SCHEDE PRODOTTO



Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine X e XI

ATTUALITÀ

## Macchine per il packaging: il giro d'affari dovrebbe superare i 6,3 milioni di euro nel 2016

A pagina III

IL CONVEGNO

A pagina VI



## Storie di automazione e cultura 4.0

La quarta rivoluzione industriale al centro del dibattito promosso da Messe Frankfurt lo scorso 2 dicembre a Milano. In attesa della settima edizione di Sps Ipc Drives, a Parma da 23 al 25 maggio.

LO STUDIO

Alle pagine VII e VIII



## Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia 2016

Presentata, a Milano, la seconda edizione dello studio realizzato dal Politecnico di Milano. Che analizza i risultati del distretto produttivo di Modena, Bologna, Parma e Reggio Emilia.

LA CASE HISTORY

A pagina IX

## Gorgonzola confezionato ad arte

L'azienda Igor di Novara sceglie Busch Pompe e Sistemi per Vuoto come partner tecnologico per il confezionamento in atmosfera protettiva dei suoi formaggi.





# Pronti a ripartire senza indugi

Come sarà questo 2017? Sarà possibile imboccare con decisione la strada della ripresa economica, sostenuta e omogenea, nella cosiddetta Eurozona? O invece (a partire dall'Italia) l'andamento continuerà a essere altalenante e poco incisivo? Il tema ricorre inevitabilmente all'inizio di una nuova stagione del business e, come spesso accade, stilare previsioni è un esercizio davvero complicato.

In generale, i prossimi mesi sullo scacchiere continentale non si annunciano facili, dal momento che ci sono le principali cancellerie da rinnovare: infatti, Italia (a quanto pare), Francia (ad aprile il primo turno) e Germania (tra fine estate e inizio autunno) andranno alle urne. Per quanto sia noto che quando si entra nella fase elettorale l'incertezza comincia a fare capolino, appare sterile rifugiarsi soltanto in questo ragionamento per cercare alibi. E' meglio, piuttosto, restare sui dati che contano e ripartire dalle cose buone e importanti incasellate recentemente.

L'industria italiana del meccano alimentare – intesa nella sua accezione più ampia – ha dimostrato di avere capacità e risorse per imporsi sempre più sulla scena internazionale. Ed è proprio qui – per quanto il nostro mercato interno abbia sempre peso e rilevanza e dove l'indicatore della fiducia dei consumatori è dato in rialzo per il 2017 – che si gioca la vera partita. Una sfida cominciata ormai da tempo e che ha visto, anche sul versante tecnologico, i portabandiera del 'made in Italy' dimostrare di saper giocare e vincere. In tal senso, è fondamentale, ad esempio, valorizzare le opportunità che si schiudono grazie al piano Industria 4.0 varato dal governo e fortemente voluto dal ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda. Un chiaro impulso ai progetti di ricerca e sviluppo che costituiscono la chiave per competere in maniera qualificata nel mercato globalizzato. I processi, i sistemi, le apparecchiature, gli impianti firmati dall'industria italiana – come certificato sia all'Iffa di Francoforte, sia a Cibus Tec di Parma nel 2016 – godono di ottima nomea. E nel 2017 ci sarà modo di ribadirlo grazie – in particolare – a due importanti rassegne fieristiche che emergono in un panorama sempre più articolato.

Il primo snodo strategico per l'industria del packaging alimentare è rappresentato da Interpack, che andrà in scena a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio, un evento che costituisce il punto di riferimento e torna sulla ribalta dopo il successo di tre anni fa, quando ha chiamato a raccolta (in un quartiere fieristico totalmente esaurito nei suoi 19 padiglioni) circa 2.700 espositori e 175mila visitatori. Non solo. La nuova manifestazione 'Components for processing and packaging' – dopo il debutto del 2014 - troverà proseguimento con un concetto rielaborato e una posizione centrale. Ed è anche in previsione la riproposta dell'Innovationparc Packaging accentrato sul tema Save Food.

Una conferma arriverà poi da Gulfood Manufacturing, in agenda a Dubai dal 31 ottobre al 2 novembre, reduce dall'edizione 2016 che ha registrato la presenza di quasi 30mila visitatori provenienti da 158 Paesi, a fronte di oltre 1.400 espositori dislocati su una superficie di 60mila metri quadrati.

Intorno a questi due pilastri del sistema fieristico, che rappresentano le vetrine ideali, ruota un mondo che cambia velocemente. E che non può permettersi di rallentare. Chiede soltanto di ripartire senza indugi e con una sana dose di ottimismo.

*Riccardo Colletti*

## Macchine per il packaging: il giro d'affari dovrebbe superare i 6,3 miliardi di euro nel 2016

Secondo i dati pre-consuntivi raccolti dal Centro studi Ucima, l'Associazione nazionale dei costruttori di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio, nel 2016 il giro d'affari del comparto dovrebbe superare i 6.300 milioni di euro, contro i 6.197 milioni di fine 2015, in crescita del 2% circa, fa sapere l'associazione in un comunicato.

Determinanti, per il conseguimento di questo risultato, le ottime performance sul mercato italiano, che ha fatto registrare una crescita del +10,4%, a 1.194 milioni di euro. Nei 12 mesi passati si è pertanto rafforzato il trend positivo in corso dal 2015, quando il fatturato realizzato sul mercato domestico era cresciuto del 2%. "Siamo molto soddisfatti dell'andamento del mercato italiano, che rimane per tutte le aziende un'importante palestra per testare le più avanzate tecnologie sviluppate", dichiara il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Siamo inoltre fiduciosi che questo trend positivo possa continuare anche il prossimo anno grazie alle agevolazioni previste nel Piano Industry 4.0 varato dal governo e dal ministro Calenda che ha

confermato, ancora una volta, la sua attenzione verso il vero manifatturiero italiano". Meno brillanti i risultati delle vendite oltreoceano, che restano stabili (-0,1% sul 2015), a 4.997 milioni di euro. A incidere negativamente, i rallentamenti in atto in tre importanti regioni: Medio Oriente, Asia ed Est Europa. Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi nove mesi dell'anno, infatti, la macro regione Medio Oriente e Asia ha fatto registrare un calo del -7,6% mentre in Est Europa la contrazione è stata del -4,5%. In particolare, tali risultati sono attribuibili alle crisi socio-economiche in atto in alcuni importanti mercati di sbocco: Turchia (-19,6%), Cina (-47,2%), Algeria (-18,3%), Arabia Saudita (-11,5%). Ancora in stallo anche il mercato brasiliano, che crolla di un ulteriore -38,5%. Positivo, al contrario, l'andamento in altri importanti mercati che sembrano aver superato il difficile momento congiunturale: le performance migliori spettano a Indonesia (+23,8%) ed Egitto (+15,2%). Da record anche l'andamento del Messico: +35% sui primi nove mesi del 2015.

## Il Gruppo svizzero SGS rileva quota di maggioranza in C-Labs



Il Gruppo ginevrino SGS (Société Générale de Surveillance), leader mondiale nel campo delle ispezioni, verifiche, analisi e certificazioni, ha comunicato lo scorso 19 dicembre di aver assunto una partecipazione di maggioranza nella C-Labs di Chiasso. Fondata nel 2016, la start-up è specializzata nell'industria 4.0, vale a dire le nuove tecnologie applicate al settore industriale. In particolare la C-Labs, con il sostegno dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale, ha sviluppato nuove tecnologie per favorire l'apprendimento da parte delle macchine che vengono impiegate nei controlli sui prodotti alimentari.

## CSB-System eletto 'Sistema Erp dell'anno' dagli esperti del Center for enterprise research

Lo scorso 5 ottobre, il comitato di esperti del Center for enterprise research (Cer) dell'università di Potsdam ha eletto il software di settore del gruppo CSB-System vincitore del premio 'Sistema Erp dell'anno 2016' nella categoria 'cibo e nutrizione'. "Con le sue soluzioni, CSB-System assume il ruolo di pioniere nel settore dell'Industria 4.0 e mostra come apparirà il futuro digitale nella lavorazione degli alimenti", commenta Norbert Gronau, presidente della giuria. "Il premio garantisce la nostra competenza quasi quarantennale nel settore alimentare", sottolinea Peter Schmitzek, presidente della CSB-System. "Mostra inoltre che con le nostre innovazioni relative alla Smart food factory, come ad esempio l'offerta Cloud, le soluzioni per l'automazione e il riconoscimento automatico delle immagini, stiamo



percorrendo la giusta strada". Per la CSB-System, questo riconoscimento rappresenta il secondo premio vinto nel 2016: in maggio l'azienda ha infatti ricevuto il 'Fleischerei Technik Award' nella categoria automazione per CSB-Vision, la sua soluzione per il riconoscimento automatico delle immagini.

## Ucimu: attesa crescita per il 2017. Bene produttività e consumi

Produzione in crescita del 4%, consumo a +6,9%, consegne sul mercato interno a +7,5% e sul mercato estero a +1,7% rispetto all'anno che si sta per concludere. Sono queste le stime di crescita per il 2017 comunicate da Massimo Carboniero, presidente di Ucimu, l'associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot, automazione e di prodotti ausiliari. Previsioni che, in sede di consuntivo, a dicembre 2017, l'associazione di categoria spera di vedere in ulteriore rialzo. Complice l'implementazione del piano Industria 4.0 inserito nella Legge di Stabilità 2017, che metterà in campo una serie di incentivi volti proprio a sostenere lo sviluppo del comparto. Una sfida che coinvolgerà in primis le aziende costruttrici di macchine utensili che, secondo Carboniero, "dovranno attivarsi per interpretare al meglio le nuove esigenze dei clienti prevedendo un upgrade delle tecnologie fornite per assicurare l'interconnessione".

*Da 40 anni di esperienza...*

# FACCHINETTI

## IMPIANTI CASEARI

LINEA SEMI-AUTOMATICA  
DI TAGLIO PORZIONE A PESO FISSO

LPR\_02

PR\_01  
PORZIONATRICE ROTATIVA

SGA\_01  
SPAZZOLATRICE AUTOMATICA

TXF\_02  
IMPIANTO AUTOMATICO PER TAGLIO BLOCCHI

Italy - 28100 Novara - Torrion Quartara  
Via Case Sparse, 14 - Cascina Cortenuova  
Phone +39 0321 45.51.92 Fax +39 0321 49.16.51

*...40 anni di soluzioni*

# Il paradosso del packaging

Da male inevitabile a strumento indispensabile nella lotta allo spreco. Il futuro del comparto al centro di un convegno promosso dalla Camera di Commercio di Pavia, lo scorso 5 dicembre.

Negli ultimi anni, il mercato mondiale degli imballaggi ha sperimentato ritmi di crescita record, fino a trasformarsi in uno dei comparti industriali più dinamici, anche nel nostro Paese. Nel 2016, gli scambi internazionali di prodotti d'imballaggio hanno confermato questo trend positivo, per un volume d'affari complessivo di oltre 92 miliardi di euro, in crescita del 40% nell'ultimo quinquennio, pari a circa 41 milioni di tonnellate (+19%). L'immaginario collettivo, più che un'opportunità, vede nel packaging una fonte di sprechi e di immondizia. Un'idea suggerita da una serie di 'falsi miti' che per anni hanno alimentato questa disinformazione. La verità è invece che il packaging rappresenta la prima arma al servizio dell'uomo per assicurare un consumo sostenibile e ottimizzato dei cibi, limitandone lo spreco. L'intensa attività di ricerca e sviluppo condotta dalle aziende del comparto ha infatti portato alla creazione di nuove tecnologie capaci di perfezionare ulteriormente questa classe di prodotti, rendendoli sempre più eco-compatibili e smart. Per raggiungere il triplice obiettivo "riduci, riutilizza, ricicla".

Di questo e molto altro si è parlato lo scorso 5 dicembre a Pavia, nella splendida cornice di Palazzo Vistarino, nel corso di 'Food, loss and waste: innovazione del packaging per un futuro sostenibile', convegno organizzato dalla Camera di Commercio nell'ambito del progetto Pavia 2020, promosso da Confindustria. Ad analizzare problematiche e opportunità del settore, un panel di esperti che si sono confrontati su questioni etiche e sociali, internet of packaging, imballaggi intelligenti, innovazione dei processi produttivi, trend emergenti e mercati internazionali. "Stiamo entrando in un'era dove l'imballaggio non è più un 'male inevitabile'", spiega Stefano Denicolai, professore di management dell'innovazione all'Università degli Studi di Pavia e direttore scientifico del convegno. "La vera rivoluzione è che l'innovazione non è più un'alternativa alla sostenibilità in questo ambito, piuttosto queste due dimensioni diventano complementari. Per esempio avremo imballaggi che diventano biocompatibili e al tempo stesso intelligenti, ossia che segnalano lo stato d'integrità dei cibi, se sono conservati bene o male, che scambiano dati con l'ambiente circostante".

Federica Bartesaghi

**MARIO MAGGIANI, ASSOCOMPLAST**

## Imballaggi in plastica: le sfide per il futuro

"Circa il 50% degli imballaggi sono in plastica. Tuttavia, solo il 17% dei rifiuti da imballaggio è in plastica". Con questo dato si apre l'intervento di Mario Maggiani, direttore di Assocomplast, l'associazione nazionale costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma. "Inoltre, il consumo di petrolio destinato alla produzione di materie plastiche si attesta al 4-5%, una percentuale molto più bassa di quanto solitamente le persone immaginano". Il direttore sottolinea anche come gli imballaggi in plastica contribuiscano quotidianamente ad aumentare la shelf life dei

prodotti: "È dimostrato", spiega ancora Maggiani, "che un pezzo di grana imballato si conserva più di 50 giorni, contro i 20 giorni di quello privo di protezioni. Inoltre, l'utilizzo della plastica consente di ridurre il peso e il volume dell'imballaggio: il packaging medio per 1 kg di prodotto pesa infatti 22 grammi in plastica e 88 grammi in materiali alternativi. Ciò significa che usando imballaggi in plastica si riduce il carico di un camion in media di 800 kg, si risparmiano due litri di gasolio ogni 100 km e si riduce di 5 kg l'emissione di CO2 ogni 100 km".

Gli imballaggi in plastica contribuiscono ad aumentare la

# shelf life

Il grana  
**imballato**  
dura più di  
**50 giorni**

contro i 20 di quello  
senza protezione



**STA**  
Società Trattamento Acque

PROGETTAZIONE E COSTRUZIONE IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE  
PER IL SETTORE LATTIERO CASEARIO

- STUDIO PRELIMINARE E DI FATTIBILITÀ
- PROGETTAZIONE
- COSTRUZIONE CHIAVI IN MANO
- RISTRUTTURAZIONE E /O AMPLIAMENTI
- REVAMPING
- AGGIORNAMENTI NORMATIVI
- GESTIONE TECNICO ANALITICA
- SMALTIMENTO RIFIUTI LIQUIDI
- SERVIZI AMBIENTALI
- SERVIZI CHIAVI IN MANO ED OUTSOURCING

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. TEL. +39 0376 372604  
INFO@STACQUE.COM WWW.STACQUE.COM



MICHELE GUALA, GIFLEX

### Imballaggio flessibile, alleato importante per combattere lo spreco alimentare

Negli ultimi cinque anni, il fatturato e i volumi produttivi delle aziende Giflex sono cresciuti costantemente raggiungendo, nel 2015, il massimo storico. L'associazione, che raggruppa i produttori di imballaggi flessibili, conta oggi 87 membri per un fatturato complessivo che supera i 2 miliardi di euro, equivalente a una produzione annua di 320mila tonnellate di imballaggi. Il 55% destinato ai mercati esteri. "Un settore che non conosce crisi e cresce dell'1,5% ogni anno", commenta Michele Guava, presidente Giflex. "L'opinione pubblica ha ragione a dire che quando l'imballaggio termina la sua vita utile diventa uno scarto, ma dobbiamo tenere a mente che circa il 60% degli imballaggi viene poi riciclato. Inoltre, è dimostrato che il consumo europeo di alimenti e bevande è responsabile del 20-30% dell'impatto ambientale totale, mentre il food packaging ne rappresenta solo l'1-10%. Infine, gli scarti domestici rappresentano circa il 10% del totale dei rifiuti, il food packaging meno del 3%". Il presidente spiega anche che quando viene progettato un nuovo imballaggio, il miglior scenario ambientale possibile è quello per cui la confezione presenta l'utilizzo più efficiente delle risorse e allo stesso tempo fornisce la soluzione migliore per ridurre lo spreco alimentare. Tuttavia, se ciò non è possibile, lo scenario migliore è rappresentato dallo sviluppo di un imballaggio che minimizza lo spreco di cibo anche se la confezione ha impatto ambientale un po' più elevato. "L'imballaggio è uno degli strumenti fondamentali nella lotta allo spreco alimentare, grazie alla sua funzione di contenimento e di preservazione della qualità e sicurezza degli alimenti. Spesso, tuttavia, i consumatori sono più sensibili al tema della gestione dei rifiuti e, in particolare, dell'impatto ambientale correlato allo smaltimento degli imballaggi, rispetto a quello dello spreco alimentare. Come dimostrano numerosi studi scientifici basati sull'approccio Lca (Life cycle assessment - analisi del ciclo di vita), l'impatto ambientale del packaging, indipendentemente dalla sua riciclabilità, è inferiore rispetto a quello provocato dalla produzione dell'alimento contenuto. Il packaging, quindi, grazie alla sua funzione 'anti-spreco', permette di risparmiare molte più risorse rispetto a quante ne consumi, con conseguenti emissioni di gas serra evitate".

### Il caso delle monoporzioni di formaggio nelle mense scolastiche francesi

Le conclusioni di uno studio condotto nel 2015 in Francia, nelle mense di 33 scuole, dimostrano che l'utilizzo di confezioni mono-porzione di formaggio riducono del 60% lo spreco alimentare rispetto alle fette tagliate al momento da una forma intera. Lo scarto medio misurato per le mono-porzioni è del 6%, che viene lasciato nel piatto, contro il 15% che costituisce lo scarto medio per le fette di formaggio tagliate da una forma intera. Nel dettaglio, il 3% viene perso durante la preparazione, il 9% viene lasciato nel piatto e il 3% rappresenta il surplus preparato e sprecato a fine servizio. Emerge quindi che nella maggior parte dei casi l'impatto ambientale del packaging è nettamente inferiore rispetto a quello dello spreco alimentare.

### Protezione effettiva di un imballaggio flessibile

Estensione della shelf life (giorni)

Zucchine	1	→	5
Fagiolini	7	→	19
Banane	15	→	36
Uva da tavola	7	→	70
Ciliegie	14	→	28
Pere	7	→	15
Broccoli	6	→	20
Peperoni	4	→	20
Mango	20	→	40
Carne trita	3	→	20
Carne di manzo	14	→	23
Pollo intero	7	→	20
Tacchino a fette	14	→	21
Costolette d'agnello	8	→	13
Provolone	190	→	260
Pesce spada fresco	7	→	12



Fonte: Laurel McEwen, McEwen Associates and Sealed Air Corporation 2014 Study on grocery shoppers and foods waste in the Usa

DARIO DAINELLI, UNIONPLAST

### L'innovazione del packaging a supporto della sostenibilità

"Secondo le stime della Fao, nel 2050 il nostro pianeta sarà popolato da 9 miliardi di persone. Per sfamarle, serviranno 200 milioni di tonnellate di proteine animali e un miliardo di tonnellate di cereali in più rispetto a quanto produciamo oggi. Che equivale a un incremento del 70% della produzione alimentare", spiega Dario Dainelli, chairman Gruppo Moca di Unionplast e direttore area normativa di Cryovac (Sealed Air). "In compenso, nel 2011 sono stati sprecati 89 milioni di tonnellate di prodotti alimentari, che equivalgono a circa il 2% di tutti i prodotti commercializzati nell'Unione Europea". Ma in quale fase, dalla produzione al consumo, avviene il maggiore spreco? "È dimostrato che il 53% degli sprechi avviene dentro alle mura domestiche. Soprattutto in fase di lavorazione, dove circa il 10% del prodotto viene letteralmente scartato. Eventualità che non si verifica nel caso dei piatti pronti, visto che la fase di lavorazione avviene a livello industriale e gli scarti ottenuti possono essere riutilizzati, ad esempio, come mangimi". Fondamentale, secondo Dainelli, il ruolo che il food packaging può svolgere per rimediare a questo enorme spreco di risorse: "Il packaging rappresenta prima di tutto una barriera efficace contro la luce, l'ossigeno, la temperatura, l'acqua e ogni tipo di contaminazione microbiologica. Tutti agenti che causano un deterioramento precoce dei cibi. Ma non solo, gli imballi permettono di conservare gli alimenti più a lungo e assorbono i cosiddetti 'confinement odours', preservando quindi le caratteristiche sensoriali dei cibi fino al momento in cui la confezione viene aperta. Quello che le aziende devono ricercare è il cosiddetto 'perfect fit', ovvero una protezione totale dell'alimento utilizzando il minor quantitativo possibile di imballo. La cui ottimizzazione consente infatti notevoli risparmi sul fronte logistico: una riduzione del volume delle confezioni del 30% determina il 20% di carbon footprint in meno".

### Il caso delle confezioni di prosciutto nei supermercati

È dimostrato che in alcuni casi l'utilizzo di un volume di packaging leggermente superiore permette di salvare dallo spreco una quantità decisamente maggiore di alimenti. È accaduto che una catena di supermercati ha dovuto buttare 18mila confezioni di prosciutto perché la presenza dell'osso ha causato un perforamento nell'imballo. In seguito, si è calcolato che utilizzando il 25% di materiale d'imballaggio in più sarebbe stato possibile ridurre del 73% la perdita di prodotto.



MACCHINE PER LA LAVORAZIONE E IL TAGLIO DEL FORMAGGIO

Macchine automatiche, semi-automatiche, e semi-manuali per tagliare piccole, medie e grandi quantità di formaggio.



Caseartecnica Bartoli S.r.l. - [www.caseartecnica.it](http://www.caseartecnica.it) - [info@caseartecnica.it](mailto:info@caseartecnica.it)  
Via Quintino Sella, 21A - PARMA (IT) | Tel. +39 0521 982381 | Fax +39 0521 994866

# Storie di automazione e cultura 4.0

La quarta rivoluzione industriale al centro del dibattito promosso da Messe Frankfurt lo scorso 2 dicembre a Milano. In attesa della settima edizione di Sps Ipc Drives, a Parma da 23 al 25 maggio.

Ha avuto luogo lo scorso 2 dicembre a Milano, presso la Fondazione Corriere della Sera, il convegno organizzato da Messe Frankfurt Italia e intitolato 'Cultura 4.0 - Storie di automazione e non solo'. Il primo di una serie di momenti di confronto volti a promuovere la diffusione di una cultura 4.0 su tutto il territorio nazionale. Nonché l'occasione, per l'ente fiera, di presentare gli eventi in programma per il 2017. Primo fra tutti Sps Ipc Drives, manifestazione di riferimento per il settore dell'automazione industriale, la cui settima edizione andrà in scena alle Fiere di Parma dal 23 al 25 maggio.

Il convegno ha rappresentato un importante momento di confronto su alcuni dei temi più attuali nel campo dell'automazione industriale. A cominciare dalla tanto chiacchierata industria 4.0: opportunità e sfida al tempo stesso per le pmi italiane, che a partire dal 2017, grazie ai nuovi strumenti messi in campo dal ministero dello Sviluppo economico con il Piano Industria 4.0, potranno dotarsi di macchine 'intelligenti' e capaci di annullare ogni rigida distinzione tra comparti produttivi. Una grande occasione per tutte le piccole e medie imprese che costituiscono il tessuto industriale del Bel Paese, e che potranno così sperare di accrescere la propria competitività nei confronti dei competitor internazionali.

## Tutto pronto per Sps Ipc Drives 2017

"Per il nostro gruppo il 2016 è stato un anno molto positivo che giunge dopo anni di risultati record, confermando la nostra leadership nel panorama fieristico mondiale", sottolinea Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia. "Una crescita evidente soprattutto nel settore dell'automazione industriale, e in particolar modo qui in Italia, grazie al Sps Ipc Drives, che promette di confermarsi il nostro evento di punta anche nell'edizione 2017". Lo scorso anno, infatti, il numero di visitatori che hanno preso parte alla manifestazione è cresciuto di ben il 22% e quello degli espositori dell'11%.

Nel corso della conferenza stampa il quartiere fieristico e i nuovi padiglioni espositivi sono stati presentati da Francesca Selva, vice presidente marketing & events per l'ente fiera: "In linea con il trend di crescita del comparto dell'automazione e dell'interesse da parte dell'industria manifatturiera per l'evento, l'edizione 2017 si presenterà con un nuovo layout espositivo su quattro padiglioni espositivi. La nuova organizzazione consentirà di rendere più coinvolgente la fruizione dell'esposi-



Donald Wich



Francesca Selva

zione, garantendo ai visitatori due accessi al quartiere fieristico e bilanciando i flussi di visite agli stand fin dalle prime ore delle giornate di visita".

Confermato il progetto 'Know how 4.0' che metterà in mostra le demo funzionanti di applicazioni 4.0 delle aziende che aderiscono al progetto. Nella stessa area, i Digital innovation hub (Dih) - iniziativa sostenuta dalla Commissione Europea per portare innovazione nelle aziende e supportare le pmi nella digitalizzazione dei processi operativi - potranno fare mentoring e coaching gratuito alle aziende desiderose di conoscere le ultime novità in campo tecnologico e digitale.

## I partner 4.0

A portare la propria testimonianza, nel corso del convegno, sono stati alcuni esperti del settore e partner di Messe

Frankfurt, a cominciare da Marco Vecchio, segretario generale di Anie Automazione, Giuliano Busetto, neopresidente di Anie Federazione, Domenico di Monte, presidente Assofluid, Roberto Zappa, presidente Assoascensori, Giambattista Groosso del Politecnico di Milano, Gabriele Carcagno di PwC e il comitato scientifico Sps Italia rappresentato per l'occasione da Maurizio Mangiarotti di Johnson&Johnson.

"La collaborazione tra Anie Automazione e Messe Frankfurt Italia, iniziata sette anni fa con la Fiera Sps di Parma, si è poi evoluta e strutturata con la gestione condivisa dei due eventi principali di Anie Automazione ovvero il Forum Telecontrollo e il Forum Meccatronica", commenta Giuliano Busetto, neoeletto presidente di Anie Federazione. "Entrambe le manifestazioni stanno crescendo in maniera significativa grazie al supporto qualificato delle aziende associate ma anche grazie alla competenza organizzativa di Messe Frankfurt. Gli appuntamenti del 2017 saranno entrambi ispirati alla convergenza digitale e saranno i due momenti più significativi, assieme alla fiera, dove i soci di Anie Automazione potranno mostrare le loro innovazioni tecnologiche".

Quest'anno Sps Italia ha scelto tra i suoi Partner PwC, brand leader al mondo nel campo dei servizi professionali di revisione e consulenza. "Se guardiamo cosa sta accadendo nel mondo e, in particolare, in Germania, spesso è impossibile distinguere cosa debba essere classificato come Industry 4.0 e cosa possa ancora essere parte del modello operativo tradizionale", afferma Gabriele Carcagno, partner PwC. "L'elemento che per noi caratterizza maggiormente il concetto di industria 4.0 è il cosiddetto 'Internet of Things', ovvero un'interconnessione completa tra oggetti, macchine e persone che permette di generare un'incredibile quantità di dati. Che a loro volta consentono di fare previsioni accurate e un monitoraggio costante sul funzionamento delle macchine e sulla qualità dei prodotti. Tecnologie che sono sempre più accessibili e che consentono agli imprenditori di avere una visione strategica del mercato".

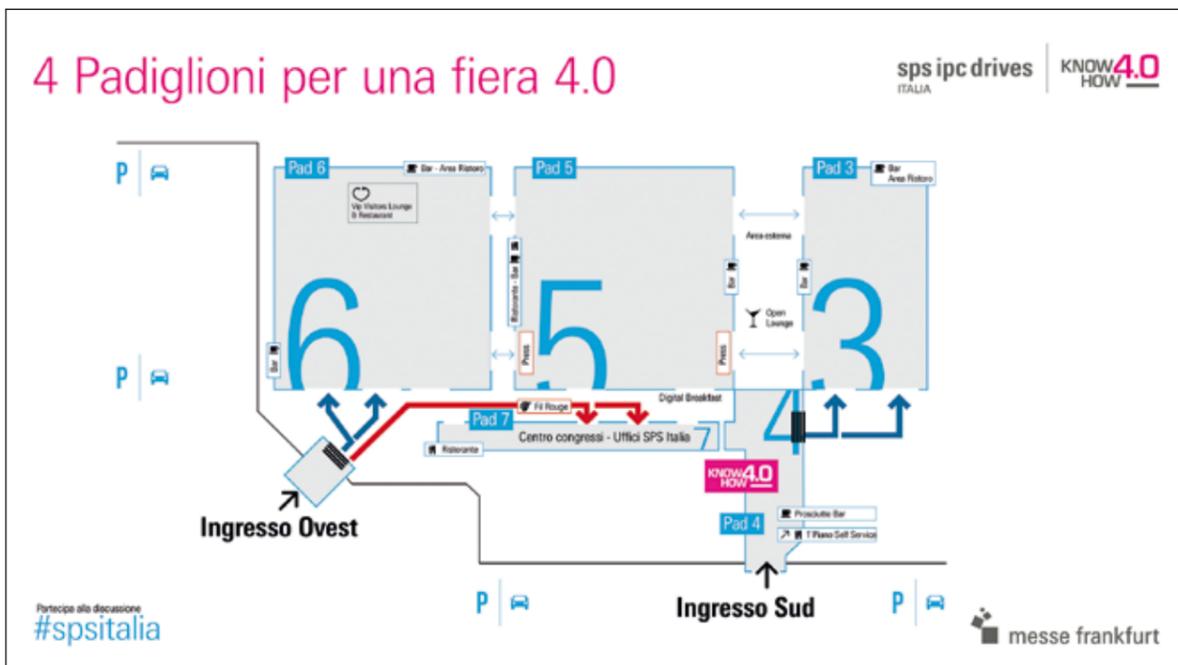
**SAVE THE DATE**

**SPS IPC DRIVES**  
(Parma, 23-25 maggio)

**E2FORUM**  
(Milano, giugno)

**FORUM MECCATRONICA**  
(Ancona, 28 settembre)

**FORUM TELECONTROLLO**  
(Verona, ottobre)



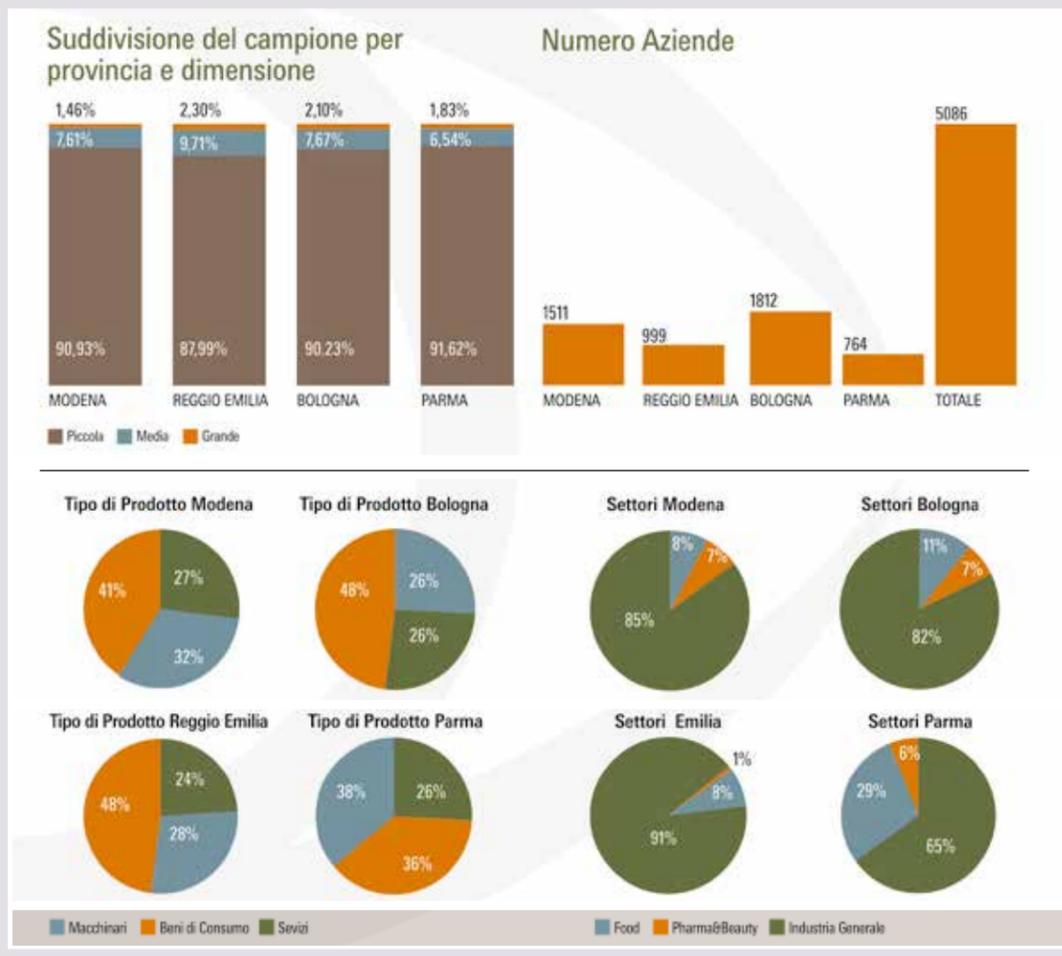
# Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia 2016

Presentata, a Milano, la seconda edizione dello studio realizzato dal Politecnico di Milano. Che analizza i risultati del distretto produttivo di Modena, Bologna, Parma e Reggio Emilia.

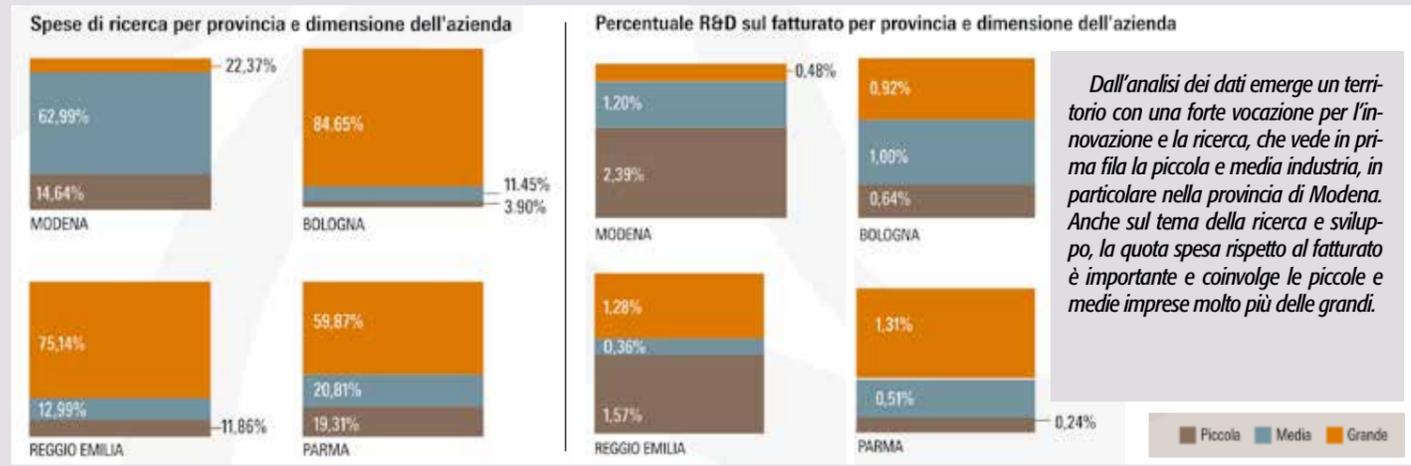
Di seguito presentiamo un estratto della seconda edizione della 'Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia', realizzata dal Politecnico di Milano in collaborazione con Messe Frankfurt e Anie Automazione. Lo studio, presentato lo scorso 2 dicembre a Milano nel corso del convegno 'Cultura 4.0 - storie di automazione e non solo', tratteggia lo stato dell'arte di un particolare comparto manifatturiero del Bel Paese, quello dell'industria meccatronica e dell'automazione. L'obiettivo è analizzare l'andamento del settore dal punto di vista delle tecnologie abilitanti con lo sguardo rivolto all'innovazione delle aziende in ottica di industria 4.0 e smart factory. Quest'anno il focus è stato posto sulle aziende situate nella cosiddetta 'packaging valley' emiliana, ovvero nelle provincie di Modena, Parma, Reggio Emilia e Bologna. "Quello che emerge è una maggiore consapevolezza, da parte delle realtà produttive, di quali sono le potenzialità dell'industria 4.0", commenta Giambattista Grusso, professore del Politecnico di Milano. "I risultati mostrano un'equa ripartizione dei settori produttivi del campione di aziende in macchine, beni di consumo e servizi, con una prevalenza di pmi rispetto alla grande impresa", spiega ancora Grusso. "Le aziende del territorio, nei settori considerati, sono

altamente competitive con una spesa media dell'1% del fatturato in R&D. Numeri che, guardati rispetto al piano Calenda su Industria 4.0, indicano queste provincie come fortemente lanciate nella direzione giusta". E aggiunge: "Ora, però, le aziende hanno bisogno di capire con rapidità e chiarezza quali sono gli strumenti e i vantaggi pratici che tali investimenti possono portare alle loro aziende". L'inchiesta sottolinea infatti come i maggiori ostacoli indicati dalle aziende alla diffusione dell'industria 4.0 siano riassumibili in quattro macro temi: i rischi legati alla sicurezza dei dati, la scarsa conoscenza delle nuove tecnologie, l'assenza di liquidità per sostenere i costi d'investimento e una generale confusione circa i vantaggi che ne possono derivare.

## DATI DI CONTESTO



## UN TERRITORIO 4.0



IFT SRL VIA CHIASSI 20, 46100 MANTOVA (MN) TEL. +39 0376 663667

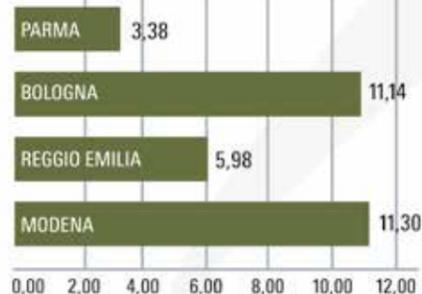
**PROGETTIAMO SOLUZIONI PER LA STAGIONATURA DA PIÙ DI 20 ANNI...**

WWW.IFTMANTOVA.COM INFO@IFTMANTOVA.COM



**FATTURATO PER PROVINCIA**

Fatturato per provincia (miliardi €)

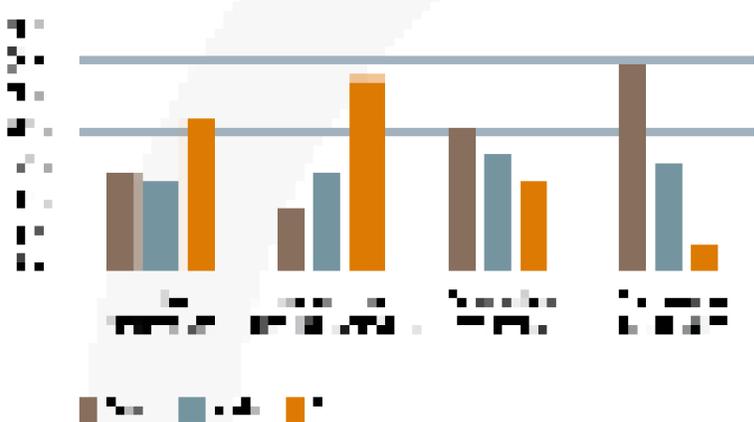


Il territorio analizzato è in forte crescita economica con la grande impresa che traina, seguita dalla media impresa. Con due eccezioni: Parma, dove la piccola impresa è cresciuta rispetto alla media e grande impresa che hanno subito un calo; e Reggio Emilia, dove i fatturati sono rimasti costanti negli ultimi anni.

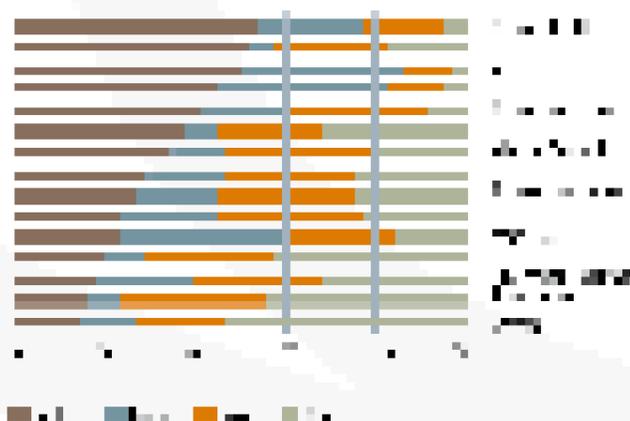
**L'INCHIESTA**

La conoscenza e l'implementazione della meccanica è sempre più diffusa nelle aziende. Settori nuovi stanno prendendo piede, come la robotica, il Plm (Product life management) e gli smart sensor, abbinati allo storage dei dati e all'Internet of Things.

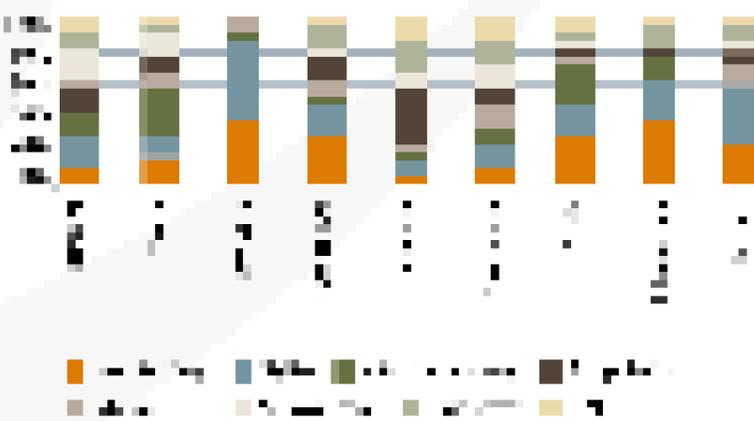
**La conoscenza delle tecnologie di automazione**



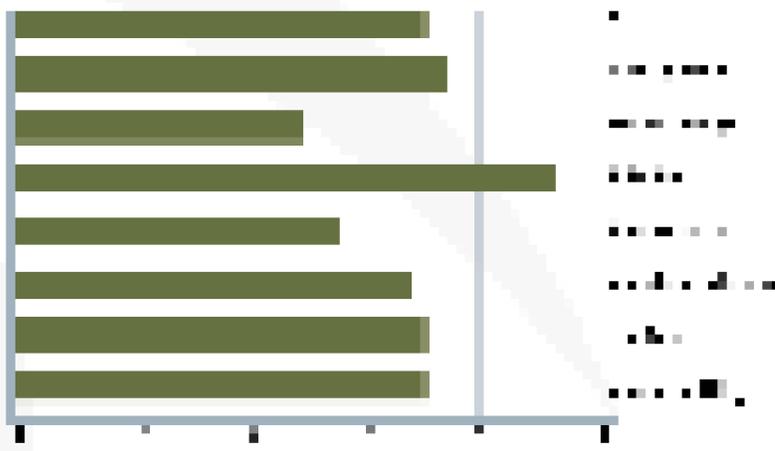
**Quali sono le tecnologie dell'automazione elettrica e qual è il loro peso**



**La conoscenza delle tecnologie di automazione**

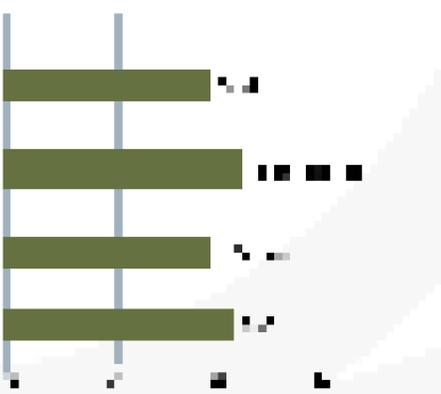


**La conoscenza delle tecnologie di automazione**

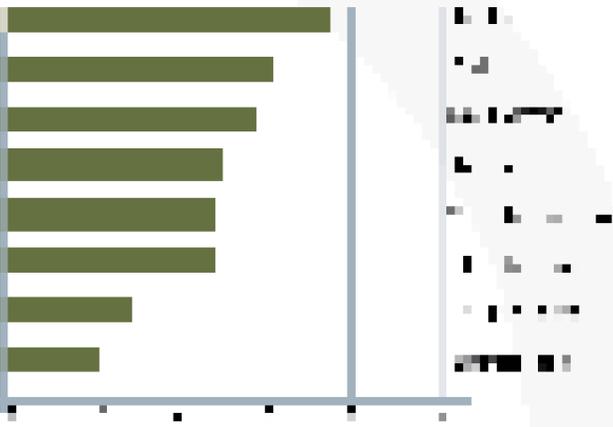


fine  
VIII

**La conoscenza delle tecnologie di automazione**



**La conoscenza delle tecnologie di automazione**



**La conoscenza delle tecnologie di automazione**



# Gorgonzola confezionato ad arte

L'azienda Igor di Novara sceglie Busch Pompe e Sistemi per Vuoto come partner tecnologico per il confezionamento in atmosfera protettiva dei suoi formaggi.

La tradizione casearia della famiglia Leonardi, titolare dell'azienda Igor di Novara, in Piemonte, si esprime da tre generazioni nella produzione di un'ampia selezione di gorgonzola Dop. Nello stabilimento di Cameri, inaugurato nel 1996, la modernità degli impianti produttivi va a braccetto con i metodi di produzione tradizionali. Qui, tutti i prodotti a base di gorgonzola vengono confezionati in atmosfera protettiva. E anche per l'evacuazione dei vassoi prima dell'immissione dei gas, Igor si affida alla moderna tecnologia di un sistema per vuoto centralizzato di Busch, che alimenta il vuoto a tutte le sigillatrici di vassoi.

## 1- Il connubio perfetto tra innovazione e tradizione

Dal 1935 la famiglia Leonardi è specializzata nella produzione di gorgonzola. Una tradizione tramandata ormai da tre generazioni, ovvero da quando nel piccolo paese di Mezzomerico, in provincia di Novara, Natale Leonardi produceva artigianalmente questo tipico formaggio erborinato del Nord Italia e lo portava con il calesse ai ristoranti degli hotel del Lago Maggiore per rivenderlo.

Benché la produzione e gli ingredienti di questo formaggio a pasta molle siano rimasti invariati nel tempo, Igor è riuscita a sviluppare tecniche che consentono di produrre due milioni di forme di gorgonzola all'anno, raggiungendo così una quota di mercato pari al 45%. E i numerosi riconoscimenti qualitativi assegnati ai diversi prodotti dell'azienda testimoniano la qualità superiore di Igor anche nella produzione industriale.

Nel 1996, un nuovo grande impianto produttivo, dalla superficie di 15mila metri quadrati, è stato inaugurato a Cameri, nei pressi di Novara. Dopo numerosi ampliamenti e interventi di modernizzazione, la struttura ha raggiunto i 35mila metri quadrati e nel 2017 verrà nuovamente allargata fino a un totale di 50mila metri quadrati. Sviluppi che consentono di far fronte ai volumi di produzione in costante crescita e a una gamma sempre più ampia. Garantendo, anche in futuro, la possibilità di soddisfare attraverso ulteriori investimenti in termini di tecnologia produttiva tutti i requisiti qualitativi e igienici. Una caratteristica indispensabile per un'azienda che esporta oltre la metà della propria produzione in tutto il mondo, distribuita attraverso supermercati, discount e negozi di alimentari.



Maurizio Leonardi con una fetta di gorgonzola appena confezionata

## 2 - Il confezionamento in atmosfera protettiva

I pezzi porzionati di gorgonzola vengono confezionati in atmosfera protettiva con CO<sub>2</sub> su un totale di 25 linee di confezionamento che, a seconda della stagione, vengono messe in funzione per 12 ore in media al giorno. La maggior parte delle linee di confezionamento è completamente automatizzata. Le forme di gorgonzola, dal peso di 12 kg ciascuna, vengono automaticamente tagliate, porzionate e adagiate nei vassoi. Questi ultimi sono condotti alla camera di confezionamento dove, una volta chiusa, si effettua l'evacuazione a un livello di vuoto di 4-5 mbar. Successivamente viene aggiunta la CO<sub>2</sub>, i vassoi vengono sigillati con la pellicola, la camera per vuoto si apre e le confezioni così preparate vengono trasportate su un nastro direttamente in un locale attiguo dove vengono imballate e predisposte per il commisionamento.



Una delle 25 sigillatrici utilizzate per confezionare in atmosfera controllata le porzioni di gorgonzola



## 4 - Un sistema altamente performante, che facilita la manutenzione

Fin dalla sua messa in funzione, il sistema centralizzato ha funzionato in modo del tutto affidabile senza malfunzionamenti e guasti. Le pompe per vuoto rotative a palette R 5 di Busch si sono dimostrate estremamente robuste nel servizio continuo. Anche le pompe per vuoto rotative a palette R 5, che ormai hanno 20 anni, alimentano lo stesso livello di vuoto e garantiscono la stessa capacità di aspirazione di quando sono state installate la prima volta. Gli interventi di manutenzione vengono eseguiti direttamente dai tecnici interni di Igor, che utilizzano i ricambi originali di Busch e generalmente anche solo gli oli

## 3 - La costruzione dell'impianto per vuoto centralizzato

Il vuoto necessario per il confezionamento viene generato per tutte le linee da un sistema per vuoto centralizzato di Busch. Già in occasione del trasferimento degli impianti nel 1996, fu pensato di spostare le pompe per vuoto in un locale separato, al di fuori dell'area di confezionamento. L'intenzione era quella di evitare che il calore disperso dalle pompe si diffondesse nei locali produttivi, raffreddati a 6 °C, aumentando la potenza richiesta all'impianto di climatizzazione. E anche di ridurre l'inquinamento acustico sul posto di lavoro. Nel 2004, in vista di un'ulteriore espansione, l'azienda si è interrogata sull'alimentazione del vuoto centralizzato, in un'ottica di uso efficiente di materiali ed energia.

In collaborazione con Busch Pompe e Sistemi per Vuoto, è stato quindi progettato e realizzato un impianto per vuoto centralizzato in cui fosse possibile integrare le pompe per vuoto già esistenti. Le singole sigillatrici delle linee di confezionamento sono collegate al sistema centralizzato tramite una linea circolare di 100 metri totali. L'impianto è composto in tutto da sette pompe per vuoto rotative a palette R 5 di Busch.

In base all'impiego delle pompe per vuoto usate finora, sono state installate pompe di diverse dimensioni con varie capacità di aspirazione, integrando anche le pompe per vuoto rotative a palette R 5 già acquistate nel 1996. L'impianto è concepito in modo tale che le pompe per vuoto collegate alla linea circolare garantiscano un livello di vuoto compreso tra 4 e 5 mbar, mantenuto costante indipendentemente dal fabbisogno. Nel caso in cui non tutte le macchine confezionatrici vengano utilizzate a piena capacità, con cicli più rapidi e unità di confezionamento più grandi, vengono azionate solo le pompe per vuoto effettivamente necessarie. La linea circolare per vuoto funge contemporaneamente da 'ammortizzatore del vuoto', in cui viene mantenuto sempre costante il livello di vuoto necessario. In questo modo i cicli di confezionamento risultano più rapidi, poiché il vuoto necessario viene alimentato subito dopo la chiusura della camera per vuoto e l'aria viene aspirata velocemente. Garantendo notevoli risparmi energetici.



Vista parziale del sistema per vuoto centralizzato di Busch

per vuoto di Busch, studiati appositamente per le pompe per vuoto rotative a palette R 5 e in grado di garantire un elevato livello di vuoto. Questi oli consentono inoltre di aspirare determinate quantità di vapore acqueo senza perdite di condensa e senza riduzioni del livello di vuoto. Un ulteriore vantaggio dato dall'alimentazione del vuoto centralizzata riguarda la manutenzione: i tecnici addetti all'assistenza non devono accedere ai locali produttivi per eseguire questo tipo di interventi, che possono essere effettuati completamente nel locale tecnico in cui è installato il sistema per vuoto.

### IFT - ITALIAN FOOD TECHNOLOGY

[www.iftmantova.com](http://www.iftmantova.com)

**Nome prodotto**

Griglia impilabile in polipropilene per alimenti

**Settore di applicazione**

Industria casearia.

**Descrizione e punti di forza**

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

**Specifiche tecniche**

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



### ESSEOQUATTRO

[www.esseoquattro.it](http://www.esseoquattro.it)

**Nome prodotto**

Scoprigusto Ideabrill banda laterale

**Settore di applicazione**

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

**Descrizione e punti di forza**

Lo Scoprigusto Ideabrill, a marchio registrato, grazie alla sua banda laterale trasparente presenta il prodotto in maniera ottimale e, con la sua speciale formulazione, ne mantiene più a lungo sapore e aroma. Può essere termosaldato in meno di un secondo, garantendo la massima igiene. Dopo l'uso basta un semplice gesto per separare le sue componenti, carta e film, per la raccolta differenziata. Rispetto a vaschette e vassoi solitamente usati nel



libero servizio, riduce fortemente gli ingombri lungo la filiera e permette al consumatore di riutilizzare il packaging dopo la prima apertura, per conservare il formaggio rimasto. Al banco assistito aiuta il banconiere perché velocizza il confezionamento e, grazie alla presentazione curata e originale, facilita le vendite.

**Specifiche tecniche**

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

### CAPSTONE TURBINE CORPORATION

[www.ibtgroup.at](http://www.ibtgroup.at)

**Nome prodotto**

Turbina a gas oil-free

**Settore di applicazione**

Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati, quali il vapore saturo, acqua surriscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, aria calda, per il loro processo produttivo.

**Descrizione e punti di forza**

Le turbine Capstone consentono di realizzare impianti di cogenerazione e trigenerazione che garantiscono una sensibile riduzione della bolletta energetica, bassa manutenzione e zero emissioni con punte di efficienza totale oltre l'85% con applicazioni specifiche per l'industria alimentare.

**Specifiche tecniche**

La tecnologia "oil free", di derivazione aerospaziale, è frutto di oltre 10 anni di ricerca Capstone. Il brevetto, unico al mondo, fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Capstone offre sei taglie modulari di potenza elettrica prodotta, da 30 kW a 1MW, che possono funzionare con combustibili sia fossili che rinnovabili.



# GELMINI

MACCHINE E SISTEMI  
PER L'AUTOMAZIONE  
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Non esistono macchine o computer, per quanto sofisticati, in grado di sostituire il pensiero progettuale.

Non esistono macchine o computer, per quanto sofisticati, in grado di sostituire il pensiero progettuale.

IL FIRMAMENTO È L'ARTE DI FARE INNOVAZIONE

PORZIONARE

Packing

TAGLIARE CUT

FUTURO

MAKING VALUE CREATION



CONFEZIONARE

SOLUZIONI PROFESSIONALI STUDIATE SU MISURA  
assistenza costante ai prodotti e ai processi produttivi



## STOMMPY

[www.stommpy.it](http://www.stommpy.it)



### Nome prodotto

OPA system (Sistema ottico di ausilio al parcheggio)

### Settore di applicazione

Tutte le area industriali, logistica in particolare.

### Descrizione e punti di forza

- versatilità del prodotto in tutti i settori industriali;
- eliminazione dei costi di riparazione dei danni nelle baie di carico;
- efficienza e sicurezza durante le operazioni di carico/scarico merci.

### Specifiche tecniche

- le intrinseche caratteristiche del Tecklene (polimero tecnico di alta efficienza) conferiscono alla barra portasensori ottime proprietà di resistenza agli agenti atmosferici e durabilità nel tempo, che evitano frequenti operazioni di manutenzione;
- utilizzo di sensori ottici capaci di distinguere e intercettare con la massima precisione il bordo posteriore del mezzo al suo passaggio;
- la luminosità del semaforo nelle tre variazioni verde, giallo e rosso assistono l'autista e rendono sicura la manovra di avvicinamento alla bocca di carico;
- quadro elettrico cablato con possibilità di segnalare all'autista il termine delle operazioni di carico/scarico tramite la pressione di un pulsante e successivo reset temporizzato.

## COLIGROUP (COLIMATIC)

[www.colimatic.it](http://www.colimatic.it)

### Nome prodotto

Macchine termosigillatrici Colimatic serie Tdf

### Settore di applicazione

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, in particolare nel settore caseario, di tipo fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

### Descrizione

Basamento realizzato interamente in acciaio inox Aisi 304L con lamiere ricavate da taglio laser ed elementi portanti elettrosaldati. Gestione dei movimenti macchina tramite servomotori Brushless in modo da permettere un'interconnessione tra i vari elementi in movimento tramite camme elettroniche. Regolazione indipendente e interconnessione dei vari componenti macchina tramite camme elettroniche. Sistema di recupero dell'energia generata dai motori macchina in fase di frenata per azionamento degli altri motori installati nel sistema. Possibilità di utilizzo di vaschette in plastica, alluminio, cartone politenato, con film plastico di coperchio, alluminio o cartoni politenati pretagliati. Funzionamento su pista singola o doppia, in innumerevoli combinazioni di configurazioni. Nuova interfaccia grafica per gestione e controllo di tutti i componenti del sistema. Nastri in ingresso azionati da servomotore, per il posizionamento e distanziamento delle vaschette secondo lo schema di presa degli spin-



gitori. Rulli di traino film con servomotore, per regolazione svolgimento secondo la tipologia e lo spessore del materiale. Cambio formato rapido. Alto livello di igienicità, con realizzazione di piani inclinati e sistema di smontaggio dei nastri. Possibilità di integrazione con sistemi di carico automatico prodotto, dispositivi in fine linea, sistemi di stampa automatica dei dati variabili. Facilità di gestione. Possibilità di confezionamento in Atm e con processo Skin

### Specifiche tecniche

Pulsaneria e comandi: 24 Volts. Voltaggio: 400 Volts + N + 50/60 Hz. Assorbimento elettrico: 5,5 Kw. circa. Aria compressa richiesta: 6/8 bar. Aria necessaria: 65 NL/ciclo. Peso macchina: 3.000 Kg circa (in relazione al modello). Dimensioni macchina: 5.500X1.300XH1.500 mm (in relazione al modello).

## MINERVA OMEGA GROUP

[www.minervaomegagroup.com](http://www.minervaomegagroup.com)

### Nome prodotto

FIM 1500-3000

### Settore di applicazione

Industria conserviera ittica, supermercati, settore sanitario, trasporto derrate alimentari.

### Descrizione e punti di forza

Sottoraffreddato a -7°C, produce un ghiaccio in scaglie tipicamente "asciutto", con grande superficie di contatto. Il colore è bianco, pulito, ha una grande capacità di raffreddamento rapido degli alimenti ed è particolarmente drenante. L'evaporatore è costituito da un cilindro verticale fisso, sulla cui superficie l'acqua si ghiaccia istantaneamente. La crosta di ghiaccio viene, poi, rimossa da un raschiatore.

### Specifiche tecniche

- da 1.500 a 3.000 Kg/24 h di ghiaccio prodotto (in funzione del modello)
- costruzione in acciaio inox e materiali idonei al contatto con gli alimenti
- condensazione (A) aria
- versioni Compact e Split
- voltaggi speciali, su richiesta
- macchine rispondenti alle normative di igiene e di sicurezza in vigore
- condizioni di lavoro standard: temperatura acqua 15°C temperatura ambiente 20°C
- cilindro evaporatore fisso verticale a elevato scambio termico
- pannello Lcd completo per comando macchina (solo FIM 3000)
- comandi on-off a bordo macchina (solo FIM 1500)



## ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960



L'esperienza maturata in decenni di attività, unita alla dotazione delle più moderne tecnologie per la lavorazione meccanica, consentono all'Arioli Afro srl di essere un interlocutore esperto ed affidabile al servizio delle industrie alimentari.



Grazie ad una conoscenza approfondita dei processi produttivi, l'azienda ha sviluppato un'ampia gamma di macchine ed attrezzature progettate in particolare per il settore caseario e per le aziende di lavorazione della carne.



La competenza tecnica e la flessibilità produttiva permettono all'Arioli Afro srl di progettare e realizzare anche prodotti su misura in grado di soddisfare le molteplici e mutevoli esigenze dei clienti.

[www.arioliafro.it](http://www.arioliafro.it)

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



Operazione valida dal 01/10/2017 al 31/12/2017.

## DAL 22 GENNAIO L'ABC DELLA MERENDA TORNA IN TV!

L'ABC della merenda torna in comunicazione con una forte campagna integrata su TV e web. Lo spot, con anche una nuova versione dedicata ai bambini, presenterà l'intera gamma delle quattro referenze e l'in-pack promotion delle esclusive gomme dei Topolini Parmareggio.

Preparati a vedere i nostri spot su Rai, Mediaset, le principali reti satellitari e su tutti i canali dedicati ai bambini.

