



F

ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Dicembre 2016 Vs Dicembre 2015

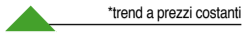
IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE



+2,62%

TREND VENDITE A VOLUME



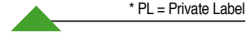
+2,12%

PRESSIONE PROMOZIONALE



29,27%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



+3,82%



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

FOCUS ON

Alle pagine 10 e 11

E alla fine, arriva l'etichetta

Dopo un tormentato iter, il decreto sull'indicazione d'origine della materia prima è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale. E sarà in vigore dal 19 aprile. Sei mesi alle aziende per adeguarsi. E tantissime incognite.



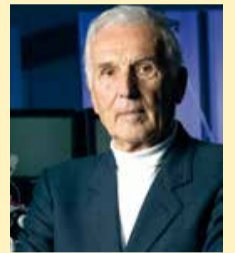
ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 20 e 21

La deriva animalista? "Siamo una civiltà in decadenza"

Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: "I metodi alternativi non esistono".



REPORTAGE

Da pagina 12 a pagina 18

A tutta Marca

Successo per la due giorni di Bologna. In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.



L'INTERVISTA

Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"



Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni.

A pagina 31

FOCUS ON

A pagina 32

La Formaggeria Gran Moravia è l'insegna dell'anno 2016

Prestigioso riconoscimento in Repubblica Ceca per la catena di 19 negozi italiani al dettaglio del Gruppo Brazzale. Il premio 'Mastercard Obchodni roka' è stato consegnato il 31 gennaio, a Praga, nel corso del Retail Summit 2017.

L'EVENTO

A pagina 30

Anticipare un mercato che cambia

E' il tema dell'incontro organizzato da Clal a Sommacampagna (Vr), nella sede di Agriform, il 27 gennaio. Un vero e proprio brainstorming tra aziende, Gd e allevatori. I temi: latte, etichettatura, export e, naturalmente, l'offensiva vegana.

SPECIALE PECORINI



Un mercato con luci e ombre

In difficoltà produzioni ed esportazioni dalla Sardegna, in primis per il pecorino romano. Bene i prodotti a lunga stagionatura e gli affinati. Crescono i bio.

Da pagina 24 a pagina 27

AMAZON DASH BUTTON



Pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click'.

A pagina 23

L'INCHIESTA

Da pagina 38 a pagina 40

Vado a vendere in Campagna (Amica)

Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

Il bottone che spegne la distribuzione (antica)

L'editoriale che tutti dovrebbero leggere

Qualche sera fa, nel corso della solita cena con mia moglie, sono uscito con questa frase: "Sai cara cosa c'è di nuovo? Hanno inventato il Dash!". La risposta è stata immediata: "E lo scopri adesso? Io lo uso tutti i giorni. Già, ma queste cose non le puoi sapere. Non lavi mai...".

Cazziatone quotidiano a parte, Margherita questa volta si sbaglia. Il Dash di cui parlo non è il detersivo comunemente usato dalle massaie ma una nuova invenzione della premiata ditta Bezos & Co. Si chiama Amazon Dash Button ed è un piccolo pulsante di plastica che consente di ricevere, direttamente a domicilio, i prodotti comunemente utilizzati in famiglia: fazzoletti di carta, lamette, detersivi. Ma anche pasta, biscotti, caffè e altro ancora. Il meccanismo è semplice (vedi a pagina 23): si schiaccia il bottone, compare una mail sul telefono, si autorizza l'ordine e voilà il gioco è fatto. La merce viene consegnata nel giro di 24 ore direttamente a casa. Il bottoncino si può installare sulle pareti della cucina o del bagno. A oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito all'iniziativa di Amazon: Finish, Kleenex, Durex, Lenor, L'Angelica. Ma anche Barilla, Coca-Cola, Pellini e altre ancora.

Di più, le aziende di elettrodomestici stanno studiando modelli con il bottoncino incorporato oppure apparecchi che misurano il consumo del prodotto - ad esempio il detersivo - in modo tale che la macchina lo comunichi direttamente al sito di e-commerce per l'approvvigionamento.

Qualche riflessione in merito appare doverosa. La prima è che si stanno studiando soluzioni "distributive" sempre più invasive. Amazon dopo essere entrata in maniera prepotente nelle nostre case, grazie agli acquisti on line, con Dash compie un salto di qualità (si fa per dire). Se prima, per acquistare un prodotto dovevi accendere un apparecchio e/o connetterti alla rete, oggi non è più necessario. E così sei legato sia al sito di e-commerce sia al brand che hai scelto. Certo, si può tornare indietro in qualsiasi momento ma dubito che il consumatore, una volta sperimentata la novità, torni indietro. C'è di mezzo la comodità, la facilità d'uso, la pigrizia.

Piccolo problema. In questo modo il Grande Fratello Amazon sa tutto di te: quando e quanto mangi, quando e quanto lavi, quando e quanto leggi e anche quando e quanto trombi (leggi Durex). La tua vita è tracciata in ogni momento. Non hai scampo: i tuoi acquisti fissano in maniera chiara e netta il tuo modello di vita. Il sito di e-commerce penetra nella tua intimità in maniera subdola. Pensate a quante informazioni stanno raccogliendo, alla faccia della privacy. E pensate come potrebbero essere utilizzate da un Erdogan (il premier turco, ndr) qualsiasi. Oltre alla beffa c'è poi il danno. Amazon ti mette le mani in tasca e ti prende i soldi. Non te ne accorgi ma, giorno dopo giorno, il tuo conto corrente si volatilizza. Fino a quando un funzionario della tua banca ti chiamerà per dirti: "Allora, vogliamo rientrare?".

Ma c'è di più. Dash è una killer application per la distribuzione che, ogni giorno che passa, appare sempre più "antica", altro che moderna. Con il bottoncino si salta un passaggio strategico della filiera. Il consumatore del futuro non si recherà più nel punto vendita ma si approvvigionerà direttamente da casa. Con tutte le conseguenze che questo comporta: chiusura dei negozi, disoccupazione, desertificazione dei centri storici. Non solo: con la diminuzione delle vendite la distribuzione perderà potere contrattuale nei confronti dell'industria. Ma non sarà un vantaggio per quest'ultima. Sarà costretta a gettarsi nelle avide mani di Amazon & Co. che gli strizzerà le palle a dovere.

E ancora: il sito di e-commerce fa una verifica dei prezzi sulle piazze di Milano e Roma. Poi sceglie il valore minore e fa un ulteriore ribasso. Il suo prezzo dunque è il migliore in assoluto su quasi tutti i prodotti (sottocosto a parte). Ve l'immaginate il buyer della catena che chiama l'azienda, incazzato come un puma, perché ha scoperto che il prezzo on-line è più basso di quello che ha pagato?

Fantaeconomia? Sarà... Nel frattempo giunge la notizia che Macy's, nota catena di abbigliamento negli Usa, ha chiuso ben cento negozi a causa dell'e-commerce. E non parliamo di negozietti di scarsa metratura ma di cattedrali dello shopping a più piani. Una prima conseguenza di quanto ho scritto sopra.

Che fare allora? Semplice: occorre mettere una tassa per far pagare di più il prodotto venduto on line. Ci guadagneranno tutti: il Governo che incasserà più soldi, la distribuzione che si vedrà meno insidiata, tutti noi che potremo passeggiare in luoghi dove fervono attività commerciali, i dipendenti che avranno tutelato il posto di lavoro.

Fantapolitica? David Hume diceva: "I fatti sono bastardi". Di fronte ai dati di realtà occorre agire. Al più presto. Altrimenti succederà come al Don Ferrante dei Promessi Sposi. Discuteva se la peste fosse sostanza o accidente. Poi, come scrive argutamente il Manzoni: "Non prese nessuna precauzione; gli si attaccò; andò a letto a morire, come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".



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 2 - Febbraio 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 7 febbraio 2017



PRESENTA

LA FABBRICA DEL GRATTUGIATO.



M&C SAATCHI



DAL 19 FEBBRAIO I GRATTUGIATI PARMAREGGIO TORNANO IN TV!

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

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

www.parmareggio.it

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

*Marchio Parmareggio leader di quota a valore con il 29,9%. Fonte: Nielsen, Distribuzione Moderna, dati anno terminante al 31/12/2016.

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo 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

Braulio Bunay



Una pizza condita con vero oro commestibile. Ad essere precisi, con sottilissime foglie d'oro 24 carati provenienti dall'Ecuador. Al modico prezzo di 2mila dollari. Non proprio a buon mercato, insomma. L'ideatore di questa trovata "geniale" è Braulio (ma non era il liquore tipico di Bormio?) Bunay, chef del ristorante "Industry Kitchen" di

voto

3

New York. La pizza pare essere la risposta alle 'esigenze' dei frequentatori del vicino distretto finanziario, che non disdegnano l'ostentazione del lusso. Il prezzo della pizza con le foglie d'oro è giustificato anche dalla presenza di ingredienti top come foie gras, tartufi, caviale e formaggio inglese Stilton. Lo chef Braulio Bunay, descrive così la sua creazione: "Ho pensato a una pizza estremamente ricca, e se siete in cerca di un piatto sontuoso, è la pizza che fa per voi. La gente rimane scioccata perché non ha mai visto tutti questi ingredienti speciali in un unico piatto". Ecco, ha trovato la parola giusta. Esattamente scioccati!!!

Roland Frefel



voto

3

Altro che veg, bio e senza glutine. La nuova frontiera del food sono gli insetti. E non stiamo parlando di qualche sperduto Paese asiatico, ma della vicina Svizzera. Dove l'Ufficio federale della sicurezza alimentare ha dato via libera alla commercializzazione di locuste, scarafaggi e altre prelibatezze del genere. Coop Svizzera ha subito colto la palla al balzo, come spiega il responsabile dei freschi Roland Frefel: "Il segreto del nostro successo sta anche nella capacità di individuare i nuovi trend e introdurre grandi innovazioni". Un esempio? Le polpette e gli hamburger di insetti, che in primavera saranno disponibili sugli scaffali della catena. È la "produzione alimentare orientata al futuro", assicura Frefel. Sarà. Qui, intanto, preferiamo ancora le polpette della nonna.

Elisabetta II



voto

10

Forse in pochi sanno che la regina Elisabetta II, oltre a essere sovrana del Regno Unito, è anche una grande imprenditrice. Sull'onda del successo delle bollicine, infatti, è diventata anche produttrice di vino. Nel 2011 sono state piantate, nella vigna di Windsor Great Park, 16.700 viti Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier. Ad occuparsi della distribuzione il portale specializzato Laithwaite's, che a fine 2016 ha messo in vendita le prime bottiglie, in confezioni da tre per 75 sterline, registrando sold out in poco tempo. Ora è già in preordine l'annata 2014, che dovrebbe essere pronta per l'autunno a un prezzo decisamente superiore. Le previsioni parlano di una produzione in crescita, con 20mila bottiglie all'anno entro il 2025. Inchiniamoci di fronte a sua maestà dei vini.

Matteo Metullio

Friulano, 27 anni, chef del ristorante La Siriola di San Cassiano, in Alta Badia, Matteo Metullio ha le idee chiare sulla moda del Km zero: "Il punto di partenza del nostro lavoro è la qualità", spiega a Dissapore. "Se nella ricerca degli ingredienti per un piatto trovo un prodotto di valore, lontano dalla mia zona, perché devo privarmene e privarne il cliente?". In un'intervista precedente, lo chef aveva sostenuto che molti ristoratori speculano sui prodotti "di vicinanza": sono quelli che pagano meno ma finiscono col costare di più. E aggiunge: "La mia non è una crociata contro il Km zero. Ci sono posti in cui è realizzabile (per esempio bed and breakfast o piccole pensioni) altre in cui è impossibile. Voglio essere onesto verso i clienti e spiegare che la provenienza non assicura il valore di un prodotto".



voto

8

Xiaodong Feng



voto

0

animalisti c'è del lavoro per voi!

Xiaodong Feng, titolare del ristorante cinese Yi Hia Ren di Padova, è indagato per violazione delle norme per la protezione della fauna selvatica che tutela l'orso autoctono. Sì, avete capito bene, non stiamo parlando di fagiani, cinghiali o cervi, ma di orsi. Perché nel ristorante di Feng si servivano piatti a base di zampe d'orso. Il blitz da parte dei Nas ha preso il via a causa di una fotografia pubblicata sui social dal cuoco del ristorante che ritraeva, appunto, delle zampe d'orso, che sarebbero poi state servite a una tavola di connazionali, e dalla foto sarebbero potute anche essere scambiati per degli arti umani, possibilità poi esclusa da un primo riscontro veterinario.

Burger King



È la guerra dei fast food. Mc Donald's e Burger King non smettono di inaugurare nuovi punti vendita in tutta Italia. È normale oggi trovare un ristorante Burger King nelle vicinanze di un Mc Donald. Spesso nello stesso paese, troppo spesso nella stessa via. Adesso addirittura uno a fianco all'altro. È la politica commerciale di Burger King. Quella di dare una spallata, nel vero senso della parola, al suo competitor: E lo fa anche strizzando l'occhio alla moltitudine di persone che transitano davanti ai nuovi punti vendita. Come questo cartello (vedi foto), con la scritta "Ssshhh...non dire nulla! Vogliamo far credere al nostro vicino che stiamo aprendo un ristorante giapponese". apparso per alcuni giorni sulle impalcature dello stabile che avrebbe ospitato, da lì a pochi giorni, il nuovo Burger King di Verano Brianza (Mb). A due passi, ma proprio due, dal ristorante Mc Donald's aperto meno di due anni fa.

voto

S.V.

Aosta, arrestati procuratore della Repubblica e titolare del Caseificio valdostano

Il magistrato reggente la Procura di Aosta, Pasquale Longarini, è stato arrestato il 30 gennaio su richiesta della Procura di Milano per le ipotesi di reato di "infezione indebita a dare o promettere utilità" e di "favoreggiamento". Il giudice per le indagini preliminari ha accolto gli arresti domiciliari chiesti dal pm anche verso un coindagato imprenditore, Gerardo Cuomo, titolare del Caseificio valdostano a Pollein e amico del magistrato. Secondo l'accusa, Longarini avrebbe proposto, a un imprenditore alberghiero indagato, un modo per ammortizzare i rischi dell'inchiesta, di cui era titolare lo stesso Longarini. La condizione era l'acquisto di alcune categorie merceologiche presso Cuomo, che stando alle indagini sarebbe in rapporti contigui con la 'ndrangheta. Ne sarebbe nata una trattativa tra i due imprenditori, al cui esito l'alberghiere avrebbe firmato un contratto per ricevere da Cuomo, amico di Longarini, forniture del valore di circa 70-100mila euro l'anno. Al procuratore capo viene anche contestato di aver fornito al titolare del caseificio notizie di un'inchiesta condotta dalla Direzione distrettuale antimafia di Torino.

Asiago Dop: nel 2016 consumi interni in crescita del 2,3%. Bene anche l'export (+2,7%)

Nel 2016 il formaggio Asiago, con il piano di crescita programmata, ha visto un significativo controllo delle produzioni, ridotte del 3,35% rispetto all'anno precedente. Una scelta, si legge in una nota del Consorzio di tutela della Dop, che ha permesso di "evitare, nel secondo semestre, il calo delle quotazioni, in particolare per l'Asiago Stagionato". Buone le performance dell'export, che continua a crescere: da gennaio a novembre 2016, le vendite oltre confine sono aumentate del 2,7%, con risultati significativi in particolare negli Usa, che si confermano il primo mercato internazionale per la specialità veneto-trentina. Cresce, sempre nel 2016, l'Asiago prodotto della montagna, realizzato al di sopra dei 600 metri che, grazie all'impegno dei produttori e alle azioni di promozione e valorizzazione realizzate dal Consorzio, aumenta del 15,60% rispetto al 2015, nelle due tipologie, fresco e stagionato. Buone anche le notizie sul fronte interno: nel periodo gennaio-novembre l'Asiago mette a segno un incremento dei consumi del 2,3% (dati Iri-Infoscan), oltre a una crescita dell'indice di penetrazione.

Emmi acquisisce l'azienda dolciaria Italian Fresh Foods

Emmi, l'azienda svizzera lattiero casearia con sede a Lucerna, si rafforza in Italia. Il Gruppo, infatti, ha concluso l'acquisizione del produttore italiano di dessert Italian Fresh Foods (Ifi). L'operazione, di cui non si conoscono i dettagli economici, deve ancora ottenere il nulla osta dell'Antitrust di entrambi i paesi. Ifi, azienda con sede a Lasnigo, in provincia di Como, vanta un giro d'affari di circa 20 milioni di euro, in gran parte provenienti dall'export, soprattutto verso Olanda e Inghilterra. Non si tratta del debutto in questo settore, per l'azienda svizzera. Emmi infatti, tra il 2012 e il 2013, aveva già acquisito due aziende dolciarie italiane, con l'obiettivo di presidiare il mercato in Usa e Canada.

Latterie Vicentine lancia la raccolta punti per la scuola 'Terra Promossa'

Torna anche nel 2017 la raccolta punti "Terra promossa". L'iniziativa di Latterie Vicentine, che proseguirà fino al 1° giugno 2017, è ideata esclusivamente per le scuole. Per partecipare, è sufficiente raccogliere i nuovi tagliandi di controllo presenti sulle confezioni di latte e yogurt della cooperativa vicentina. Con questa raccolta punti ogni classe potrà vincere tanti premi utili, dalla didattica all'elettronica, oltre alla gita all'Oasi Rossi di Santorso (Vi). In palio tablet, tv, videocamere e macchine fotografiche, lavatrici, notebook, stampanti, set tricicli, tavolo luminoso, carrello psicomotricità e tanti altri giochi per bambini. "Ancora una volta abbiamo scelto di sostenere i luoghi e le famiglie del nostro territorio coinvolgendo anche e soprattutto le giovani generazioni - spiega il presidente, Alessandro Mocellin - Infatti, con questo nuovo progetto abbiamo voluto premiare le scuole, riservando alle classi che aderiranno all'iniziativa regali utili per le quotidiane attività scolastiche. Un'azione sinergica tra la nostra Cooperativa, le famiglie e le scuole.

Fondazione Cassamarca e Centro Veneto Formaggi acquisiscono la Latteria di Cavaso (Tv)

La Latteria di Cavaso (Tv) passa totalmente nelle mani di Fondazione Cassamarca e Centro Veneto Formaggi, con una operazione da 2 milioni di euro. L'acquisizione mette fine a una lunga e complessa vicenda, che prosegue da anni e che aveva portato la ex latteria Pedemontana S.Pio X di Cavaso del Tomba in concordato preventivo, dal 2016, con la messa in mobilità di circa metà dei 25 dipendenti. La cordata che ha acquisito l'immobile, gli impianti e le attrezzature della Latteria è formata da Appiani 1, società collegata a Fondazione Cassamarca, e da Centro Veneto Formaggi, di Cavaso del Tomba, azienda guidata da Gabriele Toniolo. Grazie a questo accordo, sarà creata una nuova società, chiamata a guidare la Latteria, che si estende su una superficie complessiva di oltre 13mila metri quadrati.

Esselunga, bilancio 2016 da record. E Marina Caprotti frena sulla vendita

Esselunga si appresta ad archiviare il bilancio 2016 con risultati da record, sia sul fronte dei ricavi sia su quello degli utili. Ma non solo. Secondo indiscrezioni pubblicate il 24 gennaio dal quotidiano *La Repubblica*, Marina Caprotti, erede insieme alla madre, Giuliana Albera, del 70% di Supermarkets Italiani, la holding che gestisce Esselunga, sarebbe intenzionata a mantenere le redini dell'insegna, insieme al marito Francesco Moncada. Una decisione che sarebbe in contrasto con la volontà di vendere Esselunga ad un colosso straniero della grande distribuzione, espressa da Caprotti anche nel suo testamento. Dalla parte di Marina, secondo il quotidiano milanese, ci sarebbero l'ad Carlo Salza e Germana Chiodi, storico braccio destro di Caprotti, mentre Giuliana Albera sarebbe determinata a seguire la volontà del marito. Quanto ai figli di primo letto, Violetta e Giuseppe, eredi ciascuno del 15% di Esselunga, non risulta che abbiano ancora accettato l'eredità. Una decisione che sembra lasciare aperta la porta a possibili contestazioni, anche riguardo al futuro dell'azienda.

Bye bye Tpp: gli Usa di Trump escono dall'accordo Trans-Pacifico. Ora tocca al Nafta



Donald Trump ha tenuto fede alla promessa fatta in campagna elettorale. E come primo atto formale della sua amministrazione, il 23 gennaio, ha firmato l'ordine esecutivo che sancisce il ritiro degli Stati Uniti dal Tpp (Trans Pacific Partnership), l'accordo di libero scambio con 11 Paesi della regione Asia-Pacifico fortemente voluto dal suo predecessore, Barack Obama, ma mai ratificato dal Congresso americano. Ora l'attenzione si sposta sul Nafta, il trattato che lega commercialmente Usa, Canada e Messico. "Rinegozieremo l'accordo di libero commercio nord-americano (Nafta) a tempo debito", ha commentato il presidente nel corso di un incontro, alla Casa Bianca, con alcuni dirigenti industriali. A cui Trump avrebbe chiesto di elaborare un piano per stimolare il settore, rinnovando la minaccia di istituire dazi pesantissimi per le aziende che sposteranno la produzione fuori dagli Usa per poi esportare in America. "Tutto quel che dovete fare per aiutarci", ha detto il presidente agli industriali, "è restare in America. E non licenziare i vostri lavoratori negli Usa".

Granarolo: 10 milioni di euro dallo smobilizzo di oltre 100mila prosciutti di Parma Dop



Primo smobilizzo di uno stock di prodotti stagionati, in Italia, per prepararsi a nuove acquisizioni. Protagonista è Granarolo, che alla fine di gennaio ha chiuso con Credit Agricole la prima operazione di questo tipo nel nostro Paese, del valore di 10 milioni di euro, che prevede lo smobilizzo dello stock di oltre 100mila prosciutti di Parma di Gennari, azienda detenuta al 100% dal Gruppo Granarolo. "Abbiamo accolto con grande soddisfazione questa innovativa modalità di collaborazione con un istituto di credito, che oggi è funzionale ai piani di sviluppo nazionali e internazionali del Gruppo. E che un domani potrà sostenere i piani di crescita dell'intero settore enogastronomico italiano che soffre del blocco di grandi capitali a magazzino", ha commentato Gianpiero Calzolari, presidente del Gruppo Granarolo.



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 stiziosi
colori e profumi nelle varie forme



la dolcezza
la ricetta di Manciano

www.caseificio Manciano.it



Parmigiano reggiano: quotazioni a +12% nel 2016. L'export cresce del 5,8%

Tempo di bilanci in casa parmigiano reggiano, in occasione dell'annuale conferenza stampa d'inizio anno, che si è svolta il 24 gennaio a Bologna. Per la Dop, il 2016 si è chiuso all'insegna di una decisa ripresa dei prezzi all'origine, in particolare nella seconda metà dell'anno, quando sono balzati dai poco più di 8 euro/Kg di giugno ai 9,66 euro/Kg di dicembre, consentendo di chiudere l'anno con una quotazione media di 8,63 euro/Kg, in crescita del 12% rispetto al 2015. L'andamento dei consumi interni, invece, ha registrato un incremento dello 0,3%. Ottime le notizie sul fronte dell'export, che cresce del 5,8% e tocca oggi il 37% sul totale venduto, con una quota raddoppiata negli ultimi dieci anni. Quanto ai paesi di destinazione, si registra un testa a testa tra Usa e Francia. In crescita, nel 2016, anche il numero delle forme prodotte, che salgono a 3.469.000, con un aumento del 5,1%. Quanto al futuro, infine, il Consorzio ha previsto un ulteriore investimento di 15 milioni di euro sulla comunicazione in Italia e all'estero e sulla vigilanza, in particolare sul prodotto grattugiato, cui sono destinate nuove risorse per 1,25 milioni.

Mozzarella di bufala: maggiori controlli grazie alle alleanze fra consorzi



I consorzi del Prosecco Doc e della mozzarella di bufala campana Dop si alleano per una maggiore tutela. Un accordo presentato il 18 gennaio in occasione dell'incontro "L'evoluzione dell'attività di vigilanza tra nuove tecnologie e sinergie tra consorzi", organizzato al ministero delle Politiche agricole. "Il nuovo scenario competitivo", ha dichiarato il capo dipartimento del ministero, Luca Bianchi, "impone la possibilità per i consorzi di ampliare la loro capacità di penetrazione nei mercati, sempre più legata alla capacità di fare rete e questo patto può innescare meccanismi virtuosi di cooperazione". I rappresentanti dei due consorzi hanno annunciato che presto sarà incluso anche il provolone della Valpadana. I dati raccolti durante i controlli saranno caricati nella piattaforma informatica predisposta da Ismea che consentirà di svolgere analisi statistiche omogenee.

Gema-Magazzini Generali: al via i lavori del nuovo polo per la stagionatura del parmigiano reggiano



Verrà ultimato a settembre 2017 e potrà ospitare 170mila forme di formaggio in stagionatura, su un'area coperta di 25mila metri quadrati. Si tratta del nuovo magazzino per la stagionatura del parmigiano reggiano di Gema-Magazzini Generali, società di Reggio Emilia, partecipata dal Banco San Gemignano e San Prospero, che gestisce proprio lo stoccaggio conto terzi di formaggi duri a lunga stagionatura, in particolare il parmigiano Dop. Il nuovo magazzino di Montese, sull'Appennino modenese, di cui sono appena cominciati i lavori di costruzione, occuperà circa 20 dipendenti e sarà dedicato in modo particolare alla stagionatura del parmigiano reggiano 'prodotto della montagna', che per ottenere il bollino dal Consorzio di tutela deve essere prodotto con latte di montagna e stagionato sempre in quota. Il progetto, che ha richiesto un investimento di circa 9 milioni di euro, è sostenuto dall'Ente di tutela.

Premio Eccellenti Pittori – Brazzale: vince 'Noi, Vittorio Sgarbi' di Rocco Normanno



'Noi, Vittorio Sgarbi' è il miglior quadro del 2016. Questo il verdetto emesso all'inizio di gennaio dalla giuria del Premio Eccellenti Pittori – Brazzale, giunto alla sua terza edizione. Il dipinto (olio su tavola, 65x65) è opera del pittore pugliese Rocco Normanno, classe 1974. Al secondo e terzo posto del concorso si sono piazzati rispettivamente il quadro di Enrico Robusti "Ritratto di D." e quello di Francesco De Prezzo "Null Drapp". Ideato da Camillo Langone, curatore del sito e del progetto Eccellenti Pittori (www.eccellentipittori.it), con il sostegno del Gruppo caseario Brazzale, Eccellenti Pittori – Brazzale rappresenta un vero "diario della pittura italiana vivente". Fra i grandi premi italiani d'arte, è l'unico la cui giuria non sia formata da addetti ai lavori, bensì da illustri amanti del bello. Hanno partecipato in qualità di giurati della terza edizione del Premio Eccellenti Pittori – Brazzale, protagonisti, italiani e non, della cultura (Giuseppe Culicchia, Richard Millet, Edoardo Nesi, Aurelio Picca), del giornalismo (Camilla Baresani, Edoardo Camurri, Nicola Porro), della filosofia (Stefano Bonaga, Roger Scruton), dell'architettura (Pier Carlo Bontempi), della bellezza (Adriana Giotta, Celeste Pisenti), dell'eleganza (Tommaso Pandolfo-Fanchin), dell'enogastronomia (Giancarlo Aneri, Daniel Canzian), dell'imprenditoria (Roberto Brazzale, Umberta Gnutti Beretta e Guido Martinetti), dell'ospitalità (Tonino Cacace, Daniele Kihlgren), del mecenatismo e dell'economia (Corrado Beldi, Franco Maria Ricci).

Eurispes: aumentano i vegani e diminuiscono i vegetariani



E' stato presentato il 26 gennaio il rapporto Eurispes 2017. Secondo l'Istituto di studi politici, economici e sociali aumentano gli italiani che scelgono di alimentarsi senza ingredienti di origine animale: i vegani salgono dall'1 al 3%. Oggi sarebbero circa 1.800.000. Più nel dettaglio, il 7,6% del campione segue un'alimentazione vegetariana o vegana: il 4,6% si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016). La novità è proprio la diminuzione dei vegetariani (che scelgono di non consumare carne e pesce) a favore dei vegani (che decidono di non consumare alcun tipo di alimento di origine animale). Il numero complessivo di vegani e vegetariani, dunque, è in lieve calo: -0,5% rispetto allo scorso anno. Interessanti le motivazioni: il 31,7% del campione ha scelto di alimentarsi senza carne per rispetto degli animali; il 12% è mosso da ragioni di tutela ambientale e il 47,6% dei vegetariani/vegani ha preso questa decisione ritenendo più benefiche le proteine vegetali rispetto a quelle animali.

Gorgonzola: nel 2016 produzione a +1,78%



Nel 2016 è cresciuta dell'1,78%, su base annua, la produzione di gorgonzola. Il dato, comunicato dal Consorzio per la tutela della Dop, conferma un trend in aumento costante dal 2013. I 37 caseifici piemontesi e lombardi, che costituiscono il 100% della produzione globale, hanno confezionato 4.581.155 forme, quasi 80mila in più rispetto al 2015 (circa 138mila più del 2014 e oltre 400mila più del 2013). Anche la tipologia piccante – che continua a rappresentare una nicchia con 516.363 forme nel 2016 (11,27% del totale) – mostra una crescita costante (circa l'1% ogni anno). Si aggira intorno a 720 milioni di euro il giro d'affari al consumo (65% nel Nord Ovest, 19% nel Nord-Est, 9% nel Sud e isole e 7% nel Centro). L'export, destinato per oltre la metà a Germania e Francia, rappresenta circa il 35% della produzione, che arriva però anche fino agli Stati Uniti, in Canada e in Giappone.

Carrefour avvia procedura per 620 licenziamenti



E' partita venerdì 3 febbraio la procedura per avviare i licenziamenti di 620 lavoratori della catena Carrefour. Di questi, 270 sono distribuiti su Burolo (To), Vercelli, Massa Carrara (Ms), San Giuliano (Mi), Portogruaro (Ve), Marcon (Ve), Camerano (An), Frosinone e Lucca. 239 sono distribuiti su altri 21 ipermercati: Assago (Mi), Paderno Dugnano (Mi), Limbiate (Mb), Grugliasco (To), Giussano (Mb), Gallarate (Va), Thiene (Vi), Tavagnacco (Ud), Lucca, Pinerolo (To), Collegno (To), Torino, Quartu Sant'Elena (Ca), Marcanise (Ce), San Sperate (Ca), Roma, Novara, Gavirate (Va), Borgosesia (Vc), Gallarate (Va). Altri 111 lavoratori sono impiegati presso due iper che il gruppo vorrebbe chiudere: Trofarello (To) e Borgomanero (No). Gli ultimi dati forniti dal gruppo parlano di un fatturato in crescita in Italia dello 0,9% nel 2016 rispetto al 2015. Nell'ultimo trimestre dello scorso anno si è registrato però un calo dell'1,2%. Il gruppo francese in Italia si appresta a chiudere in rosso anche il 2016, dopo un 2015 in perdita per 166 milioni e un 2014 a meno 200 milioni. Ora parte il confronto con il sindacato. Che punta il dito soprattutto contro le aperture 24 ore su 24 e sull'eccessivo numero di punti vendita. Nessun commento da parte dell'azienda. Se entro metà marzo non si trova un accordo, verrà coinvolto anche il governo.

Embargo alimentare in Russia: parla il ministro dell'Agricoltura

Il ministro dell'Agricoltura russo, Alexander Tkaciov, ha detto alla riunione agricola panrusa, che si è tenuta a fine gennaio, che l'embargo durerà ancora uno o due anni. "La limitazione delle importazioni degli alimenti", ha spiegato, "ha avuto un ruolo importante nell'aumento della produzione agricola". Il ministro, come riporta l'agenzia di stampa Interfax, ha poi sottolineato che anche dopo l'abrogazione dell'embargo la Russia "non aprirà il suo mercato subito o velocemente. Avremo un approccio sistemico e selettivo per evitare, ad ogni costo, la distruzione del nostro mercato e per tutelare gli interessi degli agricoltori".

Paolo De Castro eletto vicepresidente commissione agricoltura del Parlamento europeo

Paolo De Castro, europarlamentare del gruppo Socialisti & Democratici, è stato eletto primo vicepresidente della commissione agricoltura del Parlamento europeo. De Castro ricopriva la carica di coordinatore del gruppo S&D nella stessa commissione. Un nuovo coordinatore dovrebbe essere eletto la prossima settimana. "Desidero ringraziare tutti i miei colleghi per questo nuovo importante incarico", ha dichiarato l'europarlamentare. "Lavorerò per costruire un dialogo forte con il Consiglio dell'agricoltura per poter garantire la miglior riforma della Pac possibile".

Eurostat: in Italia cibo più caro della media europea

L'Italia svetta in Ue, ma in quanto a prezzo del cibo. Secondo i dati diffusi da Eurostat, per tutti gli alimenti principali il Bel Paese supera la media europea, con 11 punti percentuali. Per il gruppo latte, formaggio e uova, il distacco aumenta al 21%. I prezzi medi per pane e cereali sono di 18 punti oltre la media Ue: ad esempio, il Regno Unito è a 96, la Germania a 101, l'Italia a 118. Anche frutta e verdura hanno un prezzo medio superiore a quello Ue (105), mentre oli e grassi costano lievemente meno della media (97). La carne costa il 12% in più della media europea (come in Uk, meno che in Francia e Germania), a differenza del pesce, lievemente più basso (108). Infine, in Italia comprare bevande alcoliche costa quasi come la media Ue (99). Considerando, nel complesso, i prezzi medi per cibo, bevande non alcoliche e tabacco, l'Italia è a +9%: più che in Germania, in linea con la Francia. I prezzi più alti per il cibo e le bevande si pagano in Danimarca (145) e i più bassi in Polonia (63).

3A Latte Arborea acquisisce la cooperativa toscana Caplac

3A Latte Arborea ha siglato un accordo per l'acquisizione di Caplac, società cooperativa lattiero casearia di Capannori (Lucca). Fondata nel 1949, l'azienda toscana produce latte e derivati col marchio San Ginese. "Obiettivo dell'intesa", si legge in una nota di 3A Latte Arborea, "è promuovere il modello di sviluppo della filiera lattiero casearia di Arborea anche in territori diversi". Alla produzione lattiero casearia di Arborea, azienda di Oristano che conta 226 soci e un fatturato, nel 2016, di 142 milioni di euro, si aggiungerà dunque quella di San Ginese, azienda che utilizza solo latte italiano con una linea di prodotti commercializzati in Toscana e parte della Liguria. Il fatturato di Caplac si attesta sui 12,7 milioni di euro.

Uk: Tesco acquisisce Booker per 4,3 miliardi di euro

Tesco acquisisce il principale grossista britannico, Booker, per 3,7 miliardi di sterline, circa 4,3 miliardi di euro. Dando così vita al leader assoluto del settore alimentare del Regno Unito. I due colossi hanno annunciato di aver raggiunto un accordo in termini di quote e cassa. Nel comunicato congiunto si legge che il nuovo gruppo "sarà ben posizionato per servire un mercato di grandi dimensioni, si concentrerà sia sull'alimentazione domestica che sull'HoReCa. Tesco e Booker riuniscono le esperienze di vendita al dettaglio e all'ingrosso, un'ampia catena di fornitura e alte capacità digitali; il gruppo sarà in grado di fornire maggiore scelta, qualità, prezzo e servizio nel mercato alimentare, migliorando nel contempo l'efficienza e riducendo gli sprechi di cibo".

Packaging: nel 2016 produzione a +1,5%



La produzione di imballaggi nel 2016, espressa in peso, dovrebbe attestarsi a +1,5%. Questa una prima ipotesi di bilancio comunicata dall'Istituto italiano imballaggio. Rispetto alle attese, tutti gli indicatori previsionali sono stati ridimensionati verso la fine dell'anno, come l'attività manifatturiera che, secondo Prometeia, crescerà dell'1,2% (le previsioni a maggio erano del 2%). Un rallentamento della crescita dovuto anche all'andamento del commercio estero, con le importazioni a +9% nei primi 10 mesi dell'anno contro il +1% delle esportazioni. Chiuderà probabilmente a +2,5% il consumo apparente (produzione + import-export). Altro fattore determinante è stato l'andamento dei prezzi delle materie prime. Secondo le quotazioni registrate presso la Camera di commercio di Milano, sono in calo i polimeri per la produzione degli imballaggi in plastica (-8% i polimeri materia prima vergine e -5% quelli provenienti da riciclo) e anche il cartone ondulato (-4%). Stabili fogli e cartoncini, in crescita dell'1,1% la materia prima per la produzione dei sacchi a uso industriale. +18% per l'acciaio, +5% per l'alluminio.

Nuovo affiliato per Crai: 70 negozi a insegna PrestoFresco nel Nord Ovest

Cresce il numero di punti vendita a insegna Crai nel Nord Ovest. Il socio Crai Codè, infatti, ha stretto un accordo d'affiliazione con la catena a insegna PrestoFresco, 70 punti vendita dislocati tra Piemonte, Lombardia e Liguria e un giro d'affari, alle casse, di 120 milioni di euro. Il fatturato alle casse di Crai Codè, invece, è di 330 milioni di euro.

Latte: consumi di delattosato in crescita dell'11,8%, nel 2016

Continua il periodo di sofferenza per il latte fresco, anche se il delattosato registra importanti performance di crescita. "Negli ultimi cinque anni", ha dichiarato il direttore di Assolatte, Massimo Forino, "il fresco ha perso un potenziale di vendita pari a 250 milioni di litri. E i dati di consumo del 2016, -7% rispetto al 2015, confermano il preoccupante calo negli acquisti". Il direttore di Assolatte, in occasione della riunione di giunta di Afidop, l'associazione dei Formaggi Italiani Dop e Igp, a Caserta il 5 febbraio, presso la nuova sede del Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop, ha spiegato che: "Nel mercato lattiero, l'unico che cresce è il delattosato (+11,8% nel 2016 rispetto all'anno precedente), ed è un trend legato alla moda perché gli italiani intolleranti al lattosio sono stimati attorno al 3%-4%, mentre quelli che acquistano confezioni lattosio-free sono in aumento del 46%. Il delattosato non è più una produzione di nicchia avendo raggiunto le 175 mila tonnellate, a fronte di una produzione di latte fresco che, nel 2016, è scesa a 575 mila tonnellate (-4%), mentre quello a lunga conservazione sfiora le 800 mila tonnellate (-5,3%)".

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

SENZA CONSERVANTI

zero lattosio

SENZA CONSERVANTI

Unicoop Tirreno annuncia la chiusura di 12 supermercati e 481 esuberanti

Il nuovo piano industriale di Unicoop Tirreno prova a risanare una situazione compromessa da diversi anni. La cooperativa con più di un milione di soci ha annunciato la chiusura di 12 supermercati tra Toscana, Lazio e Umbria, mentre altri 8 dovranno essere ceduti. I licenziamenti annunciati sono 481 a tempo pieno. Cifra che secondo i sindacati, per effetto dell'elevato numero di dipendenti part time, equivale a 600-700 persone in meno. Unicoop ha perso circa 100 milioni tra il 2009 e il 2015. Dopo l'annuncio, sono iniziati gli incontri fra la cooperativa e i sindacati.

La domanda bio in Italia sale a quota 4,7 miliardi di euro

La domanda di cibi biologici in Italia ha raggiunto i 4,74 miliardi di euro nel 2016, secondo una stima di Nomisma resa nota durante un convegno promosso da AssoBio a Marca, la fiera della Mda tenutasi a Bologna. Secondo la ricerca, il canale più importante di distribuzione è la Gdo, dove la categoria bio ha superato il miliardo di euro. Questi i principali prodotti venduti: panetti croccanti (gallette), 89,2 milioni di euro a valore (+17%); uova di gallina, 85,9 milioni (+11%); composte di frutta, 84,5 milioni, (+7%); bevande a base di riso e soia, 55,2 milioni (+16%); pasta di semola integrale, al farro e al kamut, 40,6 milioni (+9%). Le performance migliori, nel 2016, sono state registrate dalle verdure di quarta gamma (+36%), dalla frutta secca senza guscio (+35%) e dagli yogurt (+28%).

E alla fine, arriva l'etichetta

Dopo un tormentato iter, il decreto sull'indicazione d'origine della materia prima è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale. E sarà in vigore dal 19 aprile. Sei mesi alle aziende per adeguarsi. E tantissime incognite.

A cura di Alice Realini

Il decreto sull'origine, dopo tanti annunci, battaglie, proclami, ritardi e un inter tormentato, con persino una crisi di governo nel mezzo, il 19 gennaio è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale. In soldoni, significa che dal 19 aprile le confezioni di latte e formaggi prodotti in Italia da aziende italiane dovranno recare l'indicazione d'origine della materia prima e il luogo di trasformazione. Le aziende avranno sei mesi di tempo per smaltire le etichette già stampate. Il decreto, è molto importante ricordarlo, è solo una prova e resterà in vigore, in via sperimentale, fino al 31 marzo 2019. E già questo è il primo nodo considerato molto critico. La normativa impone ai soggetti che operano in questo settore diversi adempimenti, oltre che, in molti casi, una diversificazione degli approvvigionamenti di materia prima. E tutto questo per una norma che resterà in vigore solo due anni e che non è certo così scontato sia poi adottata dall'intera Ue, prolungandone l'applicazione.

Ma anche se così fosse, e appare difficile in un quadro di accordi di libero scambio, in essere o in corso di trattativa, senza dubbio la norma comunitaria sarebbe, gioco forza, differente. C'è poi il tema dei prodotti interessati dalla norma e di quelli esclusi, che sono però tutti in vendita, negli stessi scaffali e negozi. Resta da capire quale sarà l'atteggiamento dei consumatori. L'attesa, da questo punto di vista, è molto alta: saranno davvero disposti gli italiani, come ritengono soprattutto le organizzazioni agricole, a pagare di più per acquistare prodotti realizzati in Italia con solo latte italiano? Lo scetticismo, su questo fronte, è molto alto. Nessuno si aspetta che, davvero, il consumatore compia scelte politiche al supermercato, ma piuttosto che re-

stino dettate dal suo budget, dai gusti della famiglia e dalle necessità. E d'altro canto, un primo non effetto si è già registrato: quello sul prezzo del latte. Nonostante l'emanazione di questo decreto fosse prevista già da mesi e nonostante il fatto che molte aziende abbiano sottoscritto nuovi accordi per accaparrarsi latte italiano, il prezzo della materia prima alla stalla sta seguendo, semplicemente, gli andamenti del mercato, senza mostrare alcuna differenza legata a questa norma. Il rischio è di aver fatto il solito rumore per nulla. Che però ha un costo, perché tutti gli adempimenti richiesti alle aziende prevedono nuove confezioni e nuove procedure. Ci si potrebbe trovare così nella situazione paradossale di prodotti che costano di più, per tutte queste ragioni, ma vengono venduti allo stesso prezzo, se non a meno. Oltre al fatto che certi paesi europei, ad esempio la Germania, potrebbero perfino ideare campagne pubblicitarie per spiegare cosa differenzi il loro latte dal nostro. Ne avremmo un gran giovamento?

Prodotti sì e prodotti no

La lista degli scontenti, dall'annuncio fino alla pubblicazione della norma, non ha fatto che allungarsi. Prima di tutto, le aziende che producono al di fuori dei confini italiani non sono coinvolte nel decreto, per il principio del mutuo riconoscimento, che rende impossibile estendere un obbligo ai produttori che si trovino fuori dai nostri confini. Nei banchi frigo della distribuzione, quindi, dal 19 aprile si troveranno in vendita confezioni di prodotti italiani recanti diciture come 'latte di paesi non Ue', oppure 'latte trasformato in paesi Ue' accanto a prodotti senza alcuni tipo di indicazione, cioè quelli realizzati oltre

confine, con nomi italianissimi. E i prodotti bio? Anche loro sono esclusi dall'ambito di applicazione e verrebbero così a trovarsi nella situazione di non avere in etichetta l'indicazione di provenienza italiana a differenza, magari, del 'vicino di banco', ugualmente prodotti con latte italiano. In questo caso, però, come spiega la circolare esplicativa emanata dal Mise il 2 febbraio, i produttori possono aderire volontariamente a questa norma, purché rispettino le indicazioni contenute nel decreto.

Dop e Igp

Il nodo resta invece aperto per Dop, Igp e Stg, esclusi dalla norma. Le etichette e le indicazioni presenti sulle confezioni di questi prodotti sono stabilite dai ferrei disciplinari, le cui modifiche sono lente e richiedono anche un passaggio in Europa. Per questa ragione i prodotti a denominazione non possono avvalersi della volontarietà dell'indicazione e finiranno così per non avere alcuna indicazione circa l'origine della materia prima, nonostante abbiano regole precise che stabiliscono non solo le zone di approvvigionamento ma anche le caratteristiche della materia prima e della sua produzione. I consumatori, però, non conoscono realmente implicazioni e vincoli dei prodotti a denominazione, come emerso più volte. In questo modo, facendo appello alla necessità di trasparenza, si finisce invece per offrire ai consumatori un quadro disordinato, con indicazioni non congruenti e che finirà per fargli identificare come italiani prodotti che non lo sono e viceversa. Si chiede al consumatore di impiegare diversi minuti per la sola scelta di un solo prodotto, con la lettura di etichette sempre più lunghe e complesse, e senza offrirgli per prodotti



LE NUOVE REGOLE IN PILLOLE

Il decreto prevede che il latte e i suoi derivati debbano obbligatoriamente indicare l'origine della materia prima in etichetta in maniera chiara, visibile e facilmente leggibile.

Le diciture consentite 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 o 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 può essere assolta con l'utilizzo di una sola dicitura. Ad esempio: "Origine del latte: Italia".

Se le fasi di confezionamento e trasformazione avvengono nel territorio di più paesi, diversi dall'Italia, possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguenti diciture:

- latte di Paesi Ue: se la mungitura avviene in uno o più paesi europei;
- latte condizionato o trasformato in Paesi Ue: se queste fasi avvengono in uno o più paesi europei

Se le operazioni avvengono al di fuori dell'Unione europea, verrà usata la dicitura "paesi non Ue".

I PRODOTTI INTERESSATI

Questi i prodotti coinvolti:

- latte e creme di latte (concentrate e non, con o senza aggiunta di zucchero e/o edulcoranti)
- latticello, latte e crema coagulata, kefir e altri tipi di latte e creme fermentate o acidificate, sia concentrate che addizionate di zucchero o edulcoranti aromatizzate o con l'aggiunta di frutta o cacao
- siero di latte, anche concentrato o addizionato di zucchero o altri edulcoranti
- prodotti costituiti di componenti naturali del latte, anche addizionati di zucchero o altri edulcoranti, non nominati né compresi altrove
- burro e altre materie grasse provenienti dal latte; creme lattiere spalmabili,
- formaggi, latticini e cagliate



simili informazioni simili. E siamo poi sicuri che davvero sia lecito, corretto e trasparente che prodotti venduti uno accanto all'altro, nello stesso scaffale, rispondano a normative tanto diverse, persino con eccezioni nazionali? Non si configura anche questa, infatti, come barriera non tariffaria?

I sussurri al Wto

Anche in campo internazionale la faccenda non sembra poi così pacifica. L'indicazione d'origine in Europa, per latte e formaggi, è realtà in Francia, Italia e Lituania. Sono in corso, in diversi paesi dell'Ue, iter identici per la pasta, la carne, il latte e il grano.

Un vento autarchico che sembra spaventare il Wto, l'organizzazione mondiale del commercio. In seno all'organismo è chiaro l'obiettivo di quei paesi alfieri del libero scambio: vanificare i provvedimenti nazionali che prevedono l'obbligo di informare i consumatori in merito alla provenienza delle materie prime. Il tema è già stato, e ancora lo sarà, al centro di vertici informali. Non piace a paesi come il Canada e la Nuova Zelanda, oltre agli Stati Uniti che, almeno nelle ultime riunioni del 2016, si erano detti fortemente contrari. Secondo i soliti bene informati, oltretutto, le delegazioni americane e canadesi, proprio in occasione di riunioni informali dell'organizzazione del commercio, avrebbero posto dubbi di legittimità su questi decreti nazionali. La norma, inoltre, non piace a quanti stanno lavorando ai vari fascicoli dei trattati internazionali, che vedono queste iniziative di singoli paesi contrarie proprio alla logica di negoziati bilaterali che favoriscano gli scambi. Indebolendo, oltretutto, la forza dei negoziatori europei, quando si tratti di intese che coinvolgano l'intera Unione. Quale paese, infatti, sarebbe disposto ad accordi per favorire gli scambi con una nazione con norme che penalizzano, in qualche modo, i prodotti di importazione?

PER QUALI PRODOTTI NON VALGONO LE NUOVE REGOLE?

Le nuove regole si applicano ai soli alimenti pre-imballati, realizzati in Italia e destinati al mercato nazionale. L'obbligo scatterà dal 19 aprile 2017 su tutte le confezioni e si applicherà al latte vaccino, ovicaprino, bufalino e di altra origine animale. La circolare esplicativa relativa al decreto interministeriale, emanata dal Mise il 2 febbraio, spiega anche che i prodotti non compresi nella lista possono indicare volontariamente l'origine, rispettando le disposizioni del decreto.

ECCO I PRODOTTI ESCLUSI

- Dop, Igp e Stg
- latte fresco e gli alimenti contenenti latte che non costituiscono un prodotto lattiero caseario
- i prodotti bio di cui al regolamento Ue 843/2007 del 28 giugno 2007
- i prodotti venduti sfusi, quelli imballati nei luoghi di vendita su richiesta del consumatore o preimballati per la vendita diretta
- i prodotti B2B, non destinati al consumatore finale ma ad altri soggetti, per essere sottoposti a ulteriori lavorazioni

IL DIFFICILE QUADRO POLITICO MONDIALE

Questo spinoso tema dell'etichetta si inserisce in un momento già difficile per il settore lattiero caseario, che ha fronteggiato alcuni mesi di crisi e si trova in un momento delicato. Anche nel 2017 il tema principale è sempre uno: l'export. Deflazione, consumi stagnanti, pressione promozionale, in casa nostra, turbano i sonni delle aziende, che talvolta pensano all'export come un Eldorado, dove il consumatore è disposto a pagare di più e i prezzi non fanno che salire. Non è ovviamente così roseo il quadro, ma senza dubbio quella di esportare è una delle chiavi di volta dello sviluppo del proprio business, imprescindibile. Il food made in Italy gode di alcuni vantaggi. E di qualche svantaggio.

Nel primo caso si tratta soprattutto dell'allure che i prodotti alimentari italiani, come in generale il made in Italy, godono nel mondo. E questo, senza dubbio, è il decennio in cui è il food il vero protagonista. Un trend da cavalcare e cavalcato da molte aziende anche se, talvolta, si registra una scarsa adattabilità ai nuovi mercati, soprattutto quelli con abitudini alimentari molto diverse dalle nostre, che richiedono prodotti differenti e studiati ad hoc, così da inserirsi, sempre di più, nell'alimentazione quotidiana dei consumatori. Ci sono poi anche i cibi italiani con carattere sempre più internazionale, come la pizza. Esempio lampante di quanto l'Italia sia stata capace, negli anni, anche di farsi 'scappare' uno dei più rappresentativi alimenti della nostra cucina. Che tutti identificano come italiana e con cui, però, in giro per il mondo il business lo fanno gli altri. Ma, a parte le strategie di marketing, i mercati esteri non sempre sono un paradiso, per diversi motivi. C'è tutto il tema, di cui ci siamo occupati svariate volte, delle barriere non tariffarie, dei dazi, della complessità delle procedure richieste per entrare in alcuni paesi. Ma ci sono anche le tensioni politiche e le instabilità legate al terrorismo, cui si sommano la volatilità dei mercati e i grandi temi economici, come il prezzo del petrolio o la quotazione del dollaro. Come dimostra il caso di Donald Trump, che si è detto favorevole alla reintroduzione dei dazi negli Usa, oltre ad essere uscito dal Ttp (il partenariato trans-pacifico) ed essere in procinto di rivedere il Nafta, le elezioni politiche possono determinare cambiamenti, anche grandi, nell'accessibilità ai mercati extra Ue.

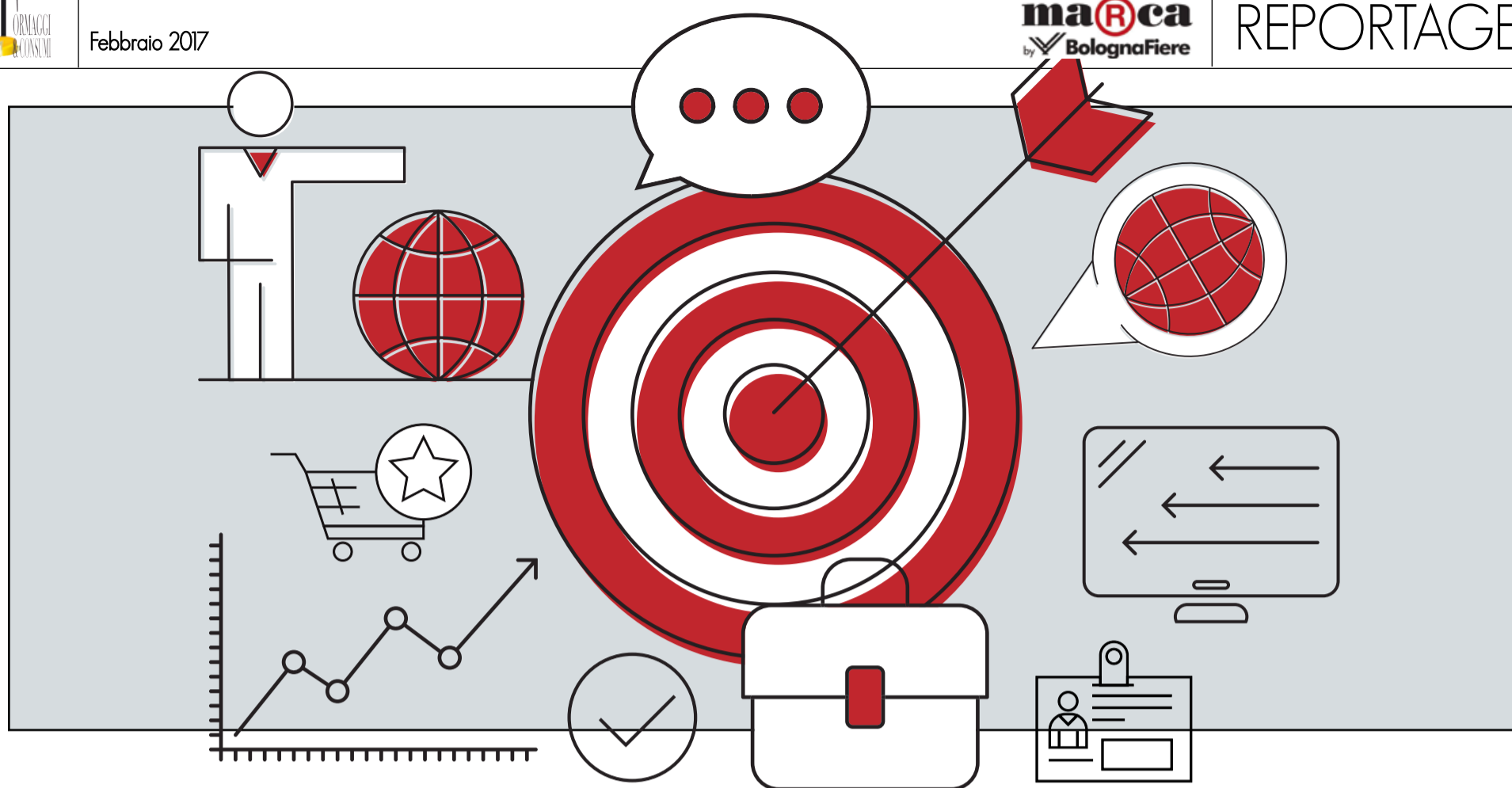
Ma anche nel Vecchio continente, nonostante il cappello comune dell'Unione europea, le consultazioni politiche possono creare scossoni, perché in grado di cambiare il quadro delle alleanze fra stati membri e le politiche adottate in seno all'Ue.

Cosa accadrà nel 2017?

Quest'anno molti paesi dell'Unione, a cominciare da Francia e Germania, andranno alle urne. E gli effetti si cominciano a vedere. L'Unione europea e la permanenza nell'euro sono osteggiati da più parti, nei paesi che andranno alle urne, come in Francia, da Marine Le Pen, candidata alla presidenza. E proprio in Francia, si cominciano a vedere anche gli effetti che la campagna elettorale ha sul clima intorno al settore alimentare. Accade così che il ministro dell'Agricoltura, Stéphane Le Foll, in corsa anche lui nella tornata elettorale, attacchi duramente Lactalis, per una vicenda surreale. La multinazionale francese, infatti, ha deciso di non rinnovare, nel gennaio 2018, i contratti di cinque fornitori di latte che, a ottobre 2016, nel corso di una trasmissione televisiva su France 2, avevano parlato in modo decisamente negativo dell'azienda francese.

Nella missiva con cui Lactalis annunciava, con ben 12 mesi di anticipo, la decisione di non proseguire la collaborazione, viene spiegato che: "Si può non essere d'accordo con la nostra politica di approvvigionamento del latte, che rimane in capo a noi, ma che non può essere oggetto di atteggiamenti denigratori. Tenuto conto del contesto generale che circonda le sue dichiarazioni, abbiamo deciso di interrompere il nostro rapporto". Una presa di posizione lineare e che appare inevitabile, annunciata oltretutto con l'anticipo necessario a contenerne gli effetti. Eppure, per Le Foll, si tratta di una decisione "gravissima, da condannare fermamente".

A ulteriore dimostrazione, se ancora ce ne fosse bisogno, che le elezioni politiche difficilmente sono state amiche del settore agroindustriale. Molto più semplice seguire proclami e manifestazioni di piazza, che assicurano maggiori consensi, anche se a danno di un settore, quello alimentare e lattiero in particolare, che certamente avrebbe bisogno di ben altro. C'è poi tutto lo spinoso tema della Brexit: il premier inglese Theresa May ha più volte dichiarato di voler procedere ad un accordo commerciale di libero scambio con l'Ue "di ampia portata, ambizioso e coraggioso", ma senza contribuire al bilancio dell'Ue. Anche questa strada, oggi, appare in salita. Secondo l'analisi del Centro studi Intesa San Paolo, nel complesso la crescita mondiale sarà più forte, malgrado il modesto rallentamento di Eurozona e Cina. L'inflazione salirà, anche per la crescita delle quotazioni petrolifere. Paradossalmente, un'inflazione più alta potrebbe rivelarsi destabilizzante, se obbligasse la Bce a cessare gli acquisti di titoli. Servirebbe una strategia europea organica sul debito pubblico, secondo il Centro Studi, ma il ciclo elettorale del 2017 e l'avanzata dei populismi complica, e di molto, tutto lo scenario.



A TUTTA MARCA

**Successo per la due giorni di Bologna.
In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico.
In crescita visitatori ed espositori.**

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi

9,7 miliardi di euro. A tanto ammontano le vendite della marca del distributore, nel largo consumo confezionato, lo scorso anno. Cresce anche la quota complessiva nel Lcc, da sempre croce e delizia dei retailer di casa nostra, che raggiunge il 18,6%, con un incremento del +1,5% a valore e del +1% a volume. Secondo il 13esimo Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Mdd in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma e presentato nel corso del convegno d'apertura della manifestazione, lo sviluppo della Mdd sta premiando, in particolare, il segmento premium di alta qualità. La crescita del fatturato di questi prodotti, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti, in particolare, da bio e premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti). A commento di questi risultati, il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio, spiega: "Marca è un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la marca del distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private label' a 'Mdd': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo". E girando fra i padiglioni della fiera si ha subito la sensazione di un mondo in continuo fermento. Gli stand dei retailer, ben 20 quelli presenti in fiera, sono ricchi di novità e contenuti, con marchi che si modificano per rendere sempre più stretto il legame fra il prodotto, l'insegna e il consumatore.



Vanno in questa direzione anche le tante iniziative, soprattutto social, per coinvolgere i clienti nelle scelte dei prodotti da inserire. Anche rispetto alle nuove tendenze salutistiche, che privilegiano i prodotti bio, i 'con', i 'senza' e le proteine vegetali, le insegne non restano a guardare. Tantissime delle novità a marchio del distributore sono legate proprio a questo megatrend, che si sta sempre più affermando, anche sul piano dei numeri. E i copacker? Molti prodotti nuovi anche fra gli stand delle aziende dei diversi settori dell'agroalimentare, anch'essi sviluppati soprattutto in direzione dei nuovi trend di consumo. Rispetto ad altre edizioni, Gdo e industria sembrano sempre più in sintonia nell'innovazione, anche se certamente l'affermarsi della Mdd come brand e, in taluni casi di successo, anche come marca insegna, rappresenta una sfida per l'industria. Il successo della manifestazione fa dimenticare anche qualche 'intoppo' logistico: più complicato l'accesso ai nuovi padiglioni, posti al secondo piano, introvabili i pochi bar, quasi impossibile mangiare al self service. Dove candidamente, il primo giorno, di fronte a una cosa chilometrica hanno ammesso di non aspettarsi una tale ressa. Ma il format di BolognaFiere è senza dubbio vincente, tanto che la manifestazione ha ospitato molte aziende che non hanno, nella Private label, il loro business principale. Ma la comodità della fiera, la breve durata e la possibilità di incontrare tutti i buyer della Gdo in un unico luogo, e per di più all'inizio dell'anno, sono sempre più appetibili per tutti, anche al di là del business della Mdd. A conclusione di Marca 2017, infine, sono state svelate le date dell'edizione 2018: 17 e 18 gennaio, ovviamente a Bologna.

I numeri della fiera

615

Le aziende presenti

+16%

Incremento espositori rispetto al 2016

29mila

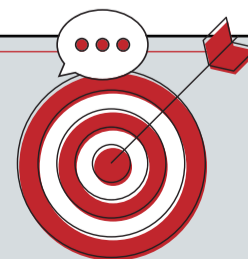
metri quadrati
La superficie complessiva di Marca

+12%

Crescita spazi rispetto alla passata edizione

20

I retailer presenti in fiera con il proprio stand



ALBERTO MARCOMINI PRESENTA

L'APPUNTAMENTO CON LE SPECIALITÀ CHE IL MONDO CI INVIDIA

PARTNER



formaggio

7° EDIZIONE

IN VILLA

22 / 25 APRILE 2017

DALLE ORE 10.00 ALLE 20.00

RASSEGNA NAZIONALE DEI
MIGLIORI FORMAGGI

VILLA FARSETTI
SANTA MARIA DI SALA - VE

Un grande mercato dove esporre e vendere le specialità alimentari italiane. Ingresso libero a più di 40.000 visitatori Un'occasione per farsi conoscere da operatori del settore e da tanti appassionati che potranno acquistare non solo i migliori formaggi, ma anche salumi e prodotti per la cucina di qualità.



Organizzato da guru del gusto srl Segreteria Novella Gioga segreteria@gurudelgusto.it

www.formaggioinvilla.it

A FORMAGGIO IN VILLA '17 IL PUBBLICO
PARTECIPA ALLE SELEZIONI DI

ITALIAN CHEESE AWARDS 2017

PREMIO AI MIGLIORI FORMAGGI ITALIANI



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 TG5 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

REGOLAMENTO ED ISCRIZIONI AL PREMIO ITALIAN CHEESE AWARDS '17
RESPONSABILE EVENTO LUCA OLIVAN

SEGRETARIA@GURUDELGUSTO.IT

FORMAGGIO IN VILLA® e ITALIAN CHEESE AWARDS® sono marchi registrati di proprietà di Guru del Gusto srl Via Verdi, 113 Campodarsego PD



AGRIFORM

Alessandro Zevio



Da sinistra: Alessandro Zevio e Alberto Bizzotto

La prima novità, in casa Agriform, è l'arrivo del nuovo direttore commerciale, Alberto Bizzotto, da gennaio 2017. Ma non è l'unica. "Da gennaio 2017 è operativo il nuovo stabilimento di Busseto (Pr), che si trova nell'areale del parmigiano reggiano e che ci consente di iniziare l'attività diretta di confezionamento anche per questo formaggio Dop, sia in porzioni sia grattugiato, aprendo nuove opportunità", spiega il direttore marketing, Alessandro Zevio. Grazie al nuovo centro di Busseto, Agriform ha presentato a Marca una novità: il grattugiato di parmigiano reggiano in buste da 70 grammi.

GRA-COM

Giacomo Zanasi



Novità di prodotto, e non solo, per Gra-Com, azienda emiliana, con sede a Castelfranco Emilia, specializzata nella produzione di burro. Allo stand debutta la nuova generazione della famiglia Zanasi, rappresentata da Giacomo, che spiega: "Al Marca presentiamo due novità: il burro 100% italiano, nelle pezzature da 125 e 250 grammi Malfatto e da 1 Kg e il burro family, in vaschetta, pensato per uso familiare. Inoltre, per la gamma del parmigiano reggiano la novità è il bio, nelle classiche pezzature, con stagionature 18 e 24 mesi e 30 mesi a richiesta.

IGOR

Fabio Leonardi



Da sinistra: Emanuele Crupi e Fabio Leonardi

Gorgonzola no Ogm e Gran Riserva Leonardi al cucchiaino. Sono le principali novità presentate in fiera da Igor: "Il Gran Riserva Leonardi in questo formato è un prodotto, molto cremoso, destinato in primis al mercato italiano, ma che proporremo anche all'estero, poiché la domanda del gorgonzola al cucchiaino è in crescita anche in Europa", spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato. L'azienda è molto attenta anche al trend salutistico: "Abbiamo tutta la materia prima necessaria per incrementare la produzione di gorgonzola biologico e avvieremo, quest'anno, un progetto di comunicazione, sul pack, per informare sulla naturale assenza di lattosio del nostro gorgonzola".

LA GOLOSA DI PUGLIA

Saverio Danese



Da sinistra: Pasquale Ginieri e Andrea Devona

Ricò, burrata affumicata con cuore di ricotta in bicchiere da 100 grammi, con una shelf life di 15 giorni. E' questa la novità presentata a Marca da La Golosa di Puglia. L'azienda di Gioia del Colle, in provincia di Bari, è molto attiva nel business Mdd. "La marca del distributore incide, sul nostro fatturato complessivo, di 12 milioni di euro, per circa il 19%, pari a oltre 2,5 milioni di euro", spiega infatti Saverio Danese, responsabile comunicazione del caseificio. L'azienda, con la sua gamma di paste filate fresche e stagionate, presidia anche i mercati esteri, che incidono per circa l'8% sul giro d'affari.

MEGGLE ITALIA

Roberto Bechis



Per Meggle Italia, Marca è l'opportunità di presentare l'ultima novità di prodotto: la crema vegetale a marchio Vitala. Spiega Roberto Bechis, amministratore delegato: "Si tratta di una crema vegetale, non zuccherata, senza glutine e senza olio di palma, utilizzabile sia per realizzare piatti dolci sia salati, disponibile nel formato da 200 ml". Oltre a quest'ultima novità, in evidenza tutta l'ampia gamma di burro, panne da montare, yogurt, latte e budini senza glutine, realizzati anche per la private label. "La Mdd è un business importante, che incide per circa il 15% sul nostro fatturato".

INALPI

Gabriella Bollino



Diverse novità per Inalpi, a Marca, dedicate sia al retail sia all'industria, che si aggiungo a burro, fettine e formaggi. "Per il canale retail, si tratta, in particolare, della mozzarella in panetti da 400 grammi e da 1 Kg. Un prodotto pensato per un utilizzo specifico nelle preparazioni da forno, non conservato in acqua di governo, ideale per sopportare in maniera ottimale le cotture", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. di Inalpi. A questo si aggiunge la confezione da 1 Kg di latte in polvere, destinata a tutto il settore professionale. "La peculiarità di questo prodotto è quella di essere realizzato con latte dello spazio alpino piemontese, 100% di tracciabilità certificata" precisa Bollino.



ENTREMONT



EXQUISIA



GRANAROLO



LATTERIA SOCIALE MERANO



LATTERIA SORESINA



LATTICINI MOLISANI TAMBURRO



MAODDI FORMAGGI

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso



Da sinistra: Gianluigi Rubino, Luciano Facchinetti, Rosanna Liuzzi e Giovanni D'Ambruoso

Sono, come sempre, l'entusiasmo di Giovanni D'Ambruoso e l'elegante allestimento curato da Rosanna Liuzzi, i protagonisti dello stand di Delizia. "Marca è una fiera importante per noi, poiché la Mdd incide oggi sul nostro fatturato per un rotondo 10%", spiega Giovanni D'Ambruoso, il titolare dell'azienda di Noci (Ba), specializzata nella produzione di mozzarelle, fiordilatte, burrate e altri prodotti caseari tipici delle Murge baresi. In generale, l'azienda ha chiuso lo scorso anno con ottimi risultati. "Siamo andati benissimo, raggiungendo un fatturato di 38 milioni di euro, di cui ben il 20% realizzato sui mercati esteri".

MONTANARI&GRUZZA

Margherita Montanari



"In fiera presentiamo la nostra ultima novità: il parmigiano reggiano di montagna. Un prodotto caratterizzato da un pack distintivo, colorato e un po' naïf, studiato per mettere in evidenza l'area di produzione", spiega Margherita Montanari, export manager dell'azienda, specializzata nella produzione di burro e parmigiano reggiano. La novità di prodotto è disponibile in punta doppia con crosta, da 700 grammi, e in spicchio scrostato da 500 grammi, entrambi sottovuoto e incartati a mano. "Pensiamo che il consumatore recepirà positivamente la connotazione di montagna quindi lo proporremo sia alla Gdo che al canale tradizionale, dando priorità per il momento al mercato nazionale".

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato



Da sinistra: Piero Cerato e Franco Lo Borgo

La cooperativa Latterie Vicentine si presenta a Marca con una novità: l'asiago bio in confezioni da 250 grammi a peso fisso. "Siamo stati i primi a proporre l'asiago bio, un prodotto che sta registrando consensi significativi, anche per la Mdd, e che possiamo realizzare grazie alla rete dei nostri soci, che hanno aziende agricole in pianura, nella fascia pedemontana e in quella montana, già adatte alle produzioni biologiche", spiega Piero Cerato, direzione commerciale di Latterie Vicentine. "E per il futuro il nostro impegno è quello di continuare a stimolare i soci perché convertano le aziende al bio, sempre nell'ottica della massima valorizzazione del latte".

TONIOLO CASEARIA

Mauro Toniolo



Uno stand rinnovato, con più spazio per i formaggi Toniolo, realizzati anche per molti marchi della Gd-Do. "Questa fiera è l'occasione di rivedere vecchi amici e incontrarne di nuovi, oltre a rappresentare un'opportunità per mostrare quanto di meglio il caseario veneto possa regalare", spiega il titolare, Mauro Toniolo. In fiera le ultime novità dell'azienda, come la gamma di formaggi biologici Bio C'è e i cinque stagionati, naturalmente senza lattosio: Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio. "Tutti i nostri formaggi, tradizionali della Pedemontana, sono prodotti con latte 100% italiano e disponibili anche porzionati, in Atm, per il libero servizio".

SODIAAL

Dante Miazza



Sodiaal è uno dei principali gruppi cooperativi che punta all'internazionale, specializzato nella produzione e distribuzione di molte tipologie di prodotto a base latte. Per un fatturato annuo di circa 5 miliardi di euro. Opera, in Italia, con i marchi Candia ed Entremont. "Sul mercato italiano, con Candia, vendiamo circa 100 milioni di litri di latte l'anno", spiega Dante Miazza, direttore generale di Candia Italia. "Il marchio Candia cresce a volumi, soprattutto attraverso il formato in bottiglia e con allargamento distributivo nel mercato del delattosato. Poco più di 20 milioni di litri sono, poi, quelli venduti nel segmento primo prezzo, mentre la parte restante è composta dai volumi negli hard discount e della Pl". Sui principali trend per il latte, Miazza sottolinea: "Pur in presenza di una dinamica di consumo in continuo e progressivo ribasso, la valorizzazione del mercato passa tramite il servizio - cresce il formato in bottiglia - e il latte senza lattosio. L'area del primo prezzo confezionato in brick, invece, è in continuo ribasso". A Marca, Candia Italia non ha portato novità di rilievo. "Ma ci guardiamo attorno", sottolinea il manager: "Perché siamo interessati a sviluppare col nostro marchio delle novità che siano in linea le nuove tendenze di consumo".



MULINO ALIMENTARE



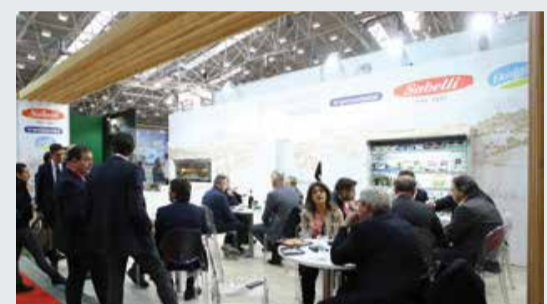
BAYERNLAND



NEWLAT



NUOVA CASTELLI



SABELLI



SACHSENMILCH



SENOBLE



TRE STELLE



TRE VALLI



ZAPPALÀ

ZANETTI

Daniele Bassi



In casa Zanetti due novità dedicate al settore snack: "Presentiamo il grana padano monoporzioni da 20 grammi, confezionato singolarmente e confezionato in sacchetti da cinque pezzi. A questo si aggiunge lo snack misto Mangia e Vai, che contiene la monoporzione di grana padano da 20 grammi, un succo bio da 200 ml e una schiacciata. Un prodotto pensato anche per gli adulti e caratterizzato da una grafica che richiama il mondo bimbi, ma anche l'ufficio e lo sport, proprio per evidenziare una grammatura complessiva ideale per il fuori pasto degli adulti", spiega Daniele Bassi, direttore commerciale dell'azienda.

DEFENDI

Iris Defendi



Manrico e Iris Defendi

"Presentiamo a Marca il formaggio Dolceluna, un prodotto senza lattosio, realizzato con un mix di diversi tipi di latte, tutti di provenienza 100% italiana", spiega Iris Defendi, titolare del caseificio Defendi. Dolceluna, formaggio muffettato bianco e dolce, a pasta molle, è disponibile nel formato da 450/500 grammi. "Presto la gamma sarà ampliata anche con la pezzatura da 300 grammi a peso fisso per il libero servizio, con un pack studiato ad hoc, che comunichi le caratteristiche di Dolceluna, un formaggio buono per tutti, anche per i consumatori non intolleranti al lattosio", conclude Defendi.



CAPURSO AZIENDA CASEARIA



CENTRO VENETO FORMAGGI



DALLA TORRE



DALLI CARDILLO



DIANO CASEARIA



IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete



Lo Chef Andrea Tomaselli con, a sinistra Cristina Gagno, responsabile hospitality, e Lea Chlapowski

Dopo le esperienze positive dello scorso anno, a Cibus e Sial, 'Il buon gusto italiano' partecipa per la prima volta a Marca. Con uno stand di 180 metri quadri che raccoglie le aziende della rete provenienti da Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia e Campania. "La presenza a Bologna è volta a far conoscere maggiormente la nostra realtà alla Gdo italiana", spiega Giancarlo Taglia, manager della rete nata nel 2016 come sviluppo de 'Il buon gusto veneto', progetto attivo invece dal 2012. "Si tratta di proporsi al mercato, anche oltreconfine, come un'unica entità, come un unico interlocutore per i potenziali clienti, che però hanno la possibilità di accedere a una vasta gamma di prodotti. Dall'altro lato, le aziende che si affidano a noi hanno la possibilità di

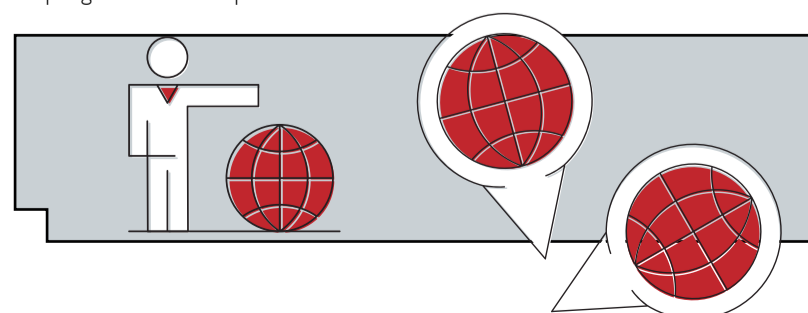
partecipare in collettiva alle fiere e di usufruire di una logistica comune", prosegue Giancarlo Taglia. "I vantaggi non sono pochi e infatti abbiamo raccolto diverse richieste di adesione da parte di nuove aziende, alcune delle quali sono ancora in fase di valutazione". Lo stand a Marca ha offerto alle aziende aderenti alla rete la possibilità non solo di raccogliere nuovi contatti di buyer italiani ed esteri, ma anche di far degustare i propri prodotti, grazie alla postazione cucina, gestita dallo chef Andrea Tomaselli. "Abbiamo inoltre presentato il nostro ultimo progetto: 'Artigiani del buon gusto'. Una 'raccolta' di aziende del territorio che ancora lavorano in maniera artigianale, valorizzando le produzioni, preparate secondo ricette tradizionali".

STEF

Presente a Marca con un 'ice energy point', lounge aperta a tutti per attività di networking e per ricaricare i propri device elettronici, Stef ha voluto dare un segnale forte agli operatori del settore, confermando la fiducia verso un mercato che nei prossimi anni crescerà in modo significativo, in cui non mancano investimenti importanti in ricerca e sviluppo per innovare e soddisfare una domanda finale sempre più sofisticata ed esigente. Inoltre, la fiera ha dato la possibilità a Stef di rafforzare la relazione con i propri clienti e gettare le basi per delle nuove partnership con prospect e stakeholder, illustrando l'ampia gamma di servizi disponibili, dalla logistica di prossimità, al trasporto nazionale, dal supporto operativo sul fine linea ai servizi dedicati all'export, forte del nuovo progetto Stef Europe.



Francesca Ceni, marketing





COOP ITALIA

Roberto Nanni

“Oggi la Mdd Coop vanta una quota del 26% sul Largo consumo confezionato, per Coop. E il nostro obiettivo è raggiungere il 30%”, esordisce Roberto Nanni, responsabile marketing del prodotto Coop. A Marca l'insegna si presenta con alcune novità. “La più importante è che siamo l'unica marca privata ad aver eliminato l'olio di palma da tutti i suoi prodotti. Un processo complicato, che ha riguardato oltre 200 referenze. Siamo a metà strada di un importante rilancio della Mdd, con un restyling delle grafiche delle nostre linee, che dovrebbe concludersi nel 2017, e il lancio di nuove gamme, come Origine, una linea che comprende solo prodotti che appartengono a filiere 100% italiane. Sui prodotti che compongono questa gamma abbiamo un controllo diretto di ogni passaggio, per offrire al consumatore il massimo delle garanzie e della trasparenza”, spiega Nanni. Tra le novità c'è anche l'ingresso della Mdd Coop nel mondo dei vini, con Fior Fiore. “Un prodotto che non poteva mancare nella nostra gamma premium e che è frutto di un'accurata selezione. Sulle confezioni diamo ampio risalto proprio ai criteri di scelta della bottiglia e al nome della cantina, per dare il giusto valore al nostro lavoro di selezione e a quello del produttore”. Ma i progetti per il 2017 non finiscono qui: “C'è un piano di sviluppo dell'offerta complessiva, con l'aggiunta di qualche centinaio di prodotti, che interesserà tutte le categorie”.

AUCHAN - SIMPLY

E' l'italianità il driver dello sviluppo della Mdd Auchan - Simply, in particolare per il settore ortofrutta. Il focus dell'insegna, per il 2017, sarà infatti il rilancio delle filiere Auchan: la prima debutterà a marzo e sarà quella dei pomodori. Una novità che riguarda anche il fronte del biologico; la Mdd dell'ortofrutta bio sarà, infatti, esclusivamente italiana. Nel complesso, il mercato Mdd di Auchan e Simply, insegna che conta una rete distributiva di 1.700 punti vendita sparsi in 19 regioni, è presidiato da oltre 5mila referenze grocery, che coprono le linee del biologico, senza glutine, benessere, eco, equo-solidale, i sapori della tradizione gastronomica italiana, le linee alto di gamma, quelle ad alta convenienza e i prodotti per l'infanzia. A Marca, in particolare, l'insegna ha annunciato in anteprima il lancio della nuova linea Mdd dedicata alla cura di sé e alla bellezza: Cosmia. Una gamma completa di prodotti per la doccia, make-up, cura di corpo e capelli. La presentazione e il lancio negli ipermercati Auchan e nei supermercati Simply sono previsti nel mese di marzo 2017. Novità in arrivo anche per la linea Actuel, dedicata a cucina, tavola, decorazione e biancheria casa, e per quella del tessile, a marchio In Extenso.

CORALIS

Eleonora Graffione



Coralis si presenta a Marca con uno stand completamente rinnovato, come da tradizione, e dedicato al progetto Etichetto, la super label dell'insegna della Do che caratterizza prodotti selezionati, solo di origine italiana. “Etichetto è nata da poco. Non è un ente di certificazione, ma bensì un modo di selezionare i prodotti e creare partnership, con fornitori che garantiscano una filiera tutta italiana e rispondente ad alcuni precisi criteri etici, in termini qualitativi. Ad oggi conta 280 referenze. Quanto ai risultati, negli ultimi mesi dell'anno la sua penetrazione presso i soci è cresciuta. Ed è proprio Etichetto il cuore della nostra strategia triennale, presentata da poco al Cda, che prevede la crescita della super label, con un incremento ulteriore, sia in termini di penetrazione sia di allargamento di gamma”, spiega Eleonora Graffione, presidente Coralis. “Abbiamo in cantiere, inoltre, l'allargamento della gamma di prodotti Etichetto anche in direzione dei settori Horeca e off/on line. Un progetto a tutto tondo per promuovere l'italianità vera in ambito food nei nostri punti vendita”. Ma quali sono gli obiettivi di questo progetto? “Dare sempre più forza alle persone che lavorano nei punti vendita, in termini di competenze e conoscenze, per poterle trasmettere al consumatore finale. E non dimenticare che dietro i prodotti che vendiamo nei nostri negozi ci sono la produzione e l'agricoltura. E che il nostro cliente non è un patrimonio della distribuzione, ma di tutta la filiera”.

CRAI

Pietro Poltronieri



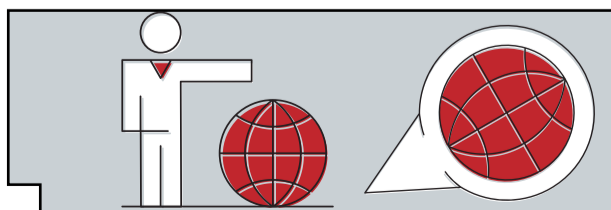
Nel 2016, la Mdd Crai è cresciuta a doppia cifra, sfiorando il 20% di quota, secondo i dati Nielsen. “Nell'ambito dell'universo food, vi sono alcuni segmenti, come il bio e il premium, che hanno registrato performance eccellenti con un impatto significativo sulle quote delle singole categorie di riferimento”, spiega Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio Bio, premium e salutistico saranno proprio i driver che guideranno Crai nel 2017. “Sicuramente, come ogni anno, monitoreremo i nostri assortimenti e aggiorneremo l'offerta a scaffale in funzione delle nuove dinamiche di consumo. In particolare, abbiamo in cantiere il rilancio della nostra linea salutistica Armonia, attraverso una nuova segmentazione dell'offerta e una significativa estensione della gamma”.

SELEX

Maniele Tasca



Molte novità in casa Selex per il 2017. A Marca, il Gruppo si presenta con una nuova linea, 100% vegetale. “Con queste referenze diamo un'ulteriore risposta a un trend destinato a durare a lungo. A questa novità si aggiungono, e continueranno nel corso dell'anno, ampliamenti nella gamma di prodotti delle linee salutistiche, premium e biologiche”, precisa Maniele Tasca, direttore generale di Selex. Che aggiunge: “Siamo il prodotto di riferimento per segmenti in forte sviluppo come biologico e salutistico”. La Mdd dell'insegna ha chiuso il 2016 con performance importanti. “Oggi la quota, nelle categorie di presenza, è del 18,4%, con punte, in alcune imprese socie, del 28%”. In generale, nel 2016, Selex ha fatto registrare un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi del 15% nei segmenti premium e bio. Importanti gli obiettivi 2017, fra i quali il rinnovamento del marchio Selex. “E' stata studiata una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, come alimentari e bevande, cura persona, cura casa e non food, petfood, parafarmacia, per differenziare l'offerta a seconda del mondo di appartenenza. E proseguirà, ovviamente, l'importante lavoro su rete vendita e rinnovamento dei formati”.



UNES

Mario Gasbarrino



Lo stand di Unes a Marca, interamente dedicato al Viaggiator Goloso, è la riproposizione dell'esperienza del primo store del brand premium dell'insegna, aperto in novembre a Milano, in via Belisario, 1. “Questo punto vendita è un importante traguardo per il Viaggiator Goloso. La nostra marca premium, con un giro d'affari, nel 2016, di 45 milioni di euro, in crescita del 28,9% sul 2015, e oltre 500 referenze in assortimento, si conferma la private label di riferimento nel panorama delle marche private Gdo italiane”, spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato e presidente dell'insegna. In casa Unes l'incidenza della Marca del distributore è ben superiore alla media nazionale. “Lo scorso anno, nel complesso, ha inciso per il 40,5%, di cui l'8,3% per il solo Viaggiator Goloso”. E per il 2017 è previsto un ulteriore incremento dell'offerta. “In linea con la filosofia green dell'azienda, la gamma il Viaggiator Biologico propone una serie di prodotti pensati per soddisfare un pubblico sempre più attento alla qualità del cibo e al benessere del corpo e dell'ambiente. Questa linea, che interessa un mercato in costante crescita, coniuga la volontà di ricercare l'eccellenza alimentare e la necessità di offrire prodotti biologici”.

TUODÌ

Alberto Campoli



Oltre 400 punti vendita e decine di marchi di fantasia, a caratterizzare le tante linee di prodotto in cui è declinata la gamma Tuodi. “Adattare l'assortimento, diversificando l'offerta destinata a ciascun territorio, è decisivo. Il nostro localismo, che in ogni area privilegia prodotti locali e analizza a fondo le richieste del bacino d'utenza dei punti vendita, è un impegno importante e necessario, che ci caratterizza e proseguirà anche nel 2017”, spiega Alberto Campoli, product manager Gruppo Tuo. L'insegna, già da tempo, ha in assortimento la linea senza glutine, quella senza lattosio e, in generale, i prodotti destinati al segmento salutistico. “Anche al discount il consumatore cerca queste referenze e i prodotti più particolari. Il nostro assortimento vede un'ampia presenza di prodotti per i vegani, una ricchezza assortimentale che consente ai nostri clienti di fare una spesa completa. Il discount, infatti, non è più solo legato al prezzo ma deve offrire anche un'importante esperienza d'acquisto. Il consumatore sta cambiando e anche questo canale deve farlo. Per questa ragione, è necessaria una continua manutenzione dell'assortimento, con l'inserimento di prodotti di tendenza e alta qualità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo inserito le birre autenticamente artigianali o i vini dell'Alto Adige”.

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini



"Efficiente, efficace, capace di garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo e un elevato contenuto di servizio. Sono questi, a mio avviso, i tratti che caratterizzano il co-packer ideale per un'insegna distributiva", sottolinea Giovanni Filippini, direttore acquisti per le sette catene indipendenti associate alla società consortile Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D'Italy, Erre Discount, PuntoDi, 3A e Pozzoli Food. Per un totale di 350 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. "Il nostro primario obiettivo per l'anno che è appena iniziato è sicuramente quello di terminare il nostro assortimento all'interno di tutte le categorie di prodotto sviluppate in questi primi tre anni di vita del consorzio. Con un focus particolare sull'area dei freschi, che puntiamo a sviluppare in maniera ancor più approfondita", spiega il direttore acquisti. I prodotti a marchio del distributore costituiscono il 100% dell'offerta di Italy Discount, per un totale di 1800 referenze e 56 brand, 33 dedicati al settore food & beverage. All'interno del comparto food, la linea Premium è denominata 'La Dispensa' e si compone di una gamma di referenze top di gamma che include salmone scozzese, speck Alto Adige Igp, burro, pasta di semola, confetture, piadina romagnola Igp, filetti di tonno e di sgombro, due tipologie di pizza e cinque conserve di pomodoro. "Contemporaneamente", aggiunge Filippini, "oltre all'ampliamento della linea Premium stiamo sviluppando una linea biologica. Inoltre, siamo in prossima distribuzione con la detergenza casa e personal care; in dirittura di arrivo anche un completo assortimento di vini".

CONAD

Francesco Avanzini



Nonno Libero, ovvero Lino Banfi, al centro, guest star allo stand Conad

"Oggi la marca Conad vale circa un terzo del mercato della Mdd, in Italia. E' un dato importante, risultato del lavoro svolto da dieci anni a questa parte ponendo il prodotto a marchio tra gli obiettivi al vertice della strategia del nostro sistema", spiega il direttore commerciale di Conad, Francesco Avanzini. Molte le novità in arrivo per il 2017. "Abbiamo in programma la realizzazione di moltissimi progetti di sviluppo relativi ai prodotti e di rivisitazione delle gamme. Potenzieremo e miglioreremo i brand nel nostro portafoglio tramite innovazione e segmentazione all'interno delle varie categorie, attualmente quelle in cui siamo presenti sono più di 300, per presidiarle nel modo migliore con il marchio Conad". Con un fatturato di circa 3 miliardi di euro e una crescita del 7,5%, la marca Conad oggi vanta una quota del 27,4% sul Largo consumo confezionato (fonte: Iri, anno mobile terminante a nov. 2016). "Il dato, però, non comprende i freschissimi a marchio a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, che secondo stime interne si confermano con incidenze notevoli e in forte crescita nell'ultimo anno. Crescono tutti i brand Conad, con valori al di sopra della media per Conad Percorso Qualità (+17,3 per cento), Verso Natura (+38,3 per cento sommando il bio) e SaporidiDintorni (+10,1 per cento), a conferma che le scelte fatte sono in grado di fornire risposte concrete e affidabili a bisogni emergenti".

SIGMA

Roberto Romboli



"Il giro d'affari della nostra marca commerciale nell'ambito food vale circa 90 milioni di euro. Il 2016 è stato per noi un anno molto positivo: abbiamo registrato un +10% circa sul fatturato a rete omogenea rispetto all'anno precedente, con un incremento della quota della nostra Mdd pari al +1,3%", spiega Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore per Sigma, che per l'anno in corso punta ad ampliare l'offerta nelle Linee Premium, Benessere e Salutistico. In termini di posizionamento, l'offerta dell'insegna si articola in quattro linee che permettono a Sigma di presidiare tutte le fasce di prezzo: "La Linea Mainstream, che comprende prodotti food e non food e tra cui spicca la linea Bio; la Linea Scelto, nostra linea Premium, che propone eccellenze gastronomiche regionali oltre che gourmet; la Linea Equilibrio&Benessere: una gamma all'insegna del benessere e una selezione di prodotti gluten free certificati Aic; e infine la Linea Risparmio: una linea primo prezzo da noi identificata come la massima espressione di convenienza", sottolinea Romboli. Molte le novità presentate nel corso di Marca, prima fra tutte il progetto 'Filiere Carni', che certifica la sicurezza delle carni avicole grazie a un ente che verifica l'applicazione di rigorose procedure igienico-sanitarie negli allevamenti e stabilimenti di lavorazione e confezionamento. Oltre, naturalmente, a nuovi prodotti all'interno delle diverse linee: "Nei dolci, i cantucci toscani Igp alle mandorle 'Scelto' e Frollini senza latte e senza uova 'Equilibrio & Benessere'. Tra i formaggi una selezione di specialità casearie pugliesi 'Scelto' e una linea di latticini light 'Equilibrio & Benessere'; oltre a uno yogurt biologico disponibile in tre gusti. Infine, tra i salumi presentiamo il salame Felino Igp 'Scelto'". Ma quali sono, per Sigma, le caratteristiche del co-packer ideale? "Il co-packer dev'essere in primo luogo un partner e deve saper rispondere alle esigenze del cliente in modo efficiente", spiega ancora il responsabile per la Mdd, "ma soprattutto deve possedere tutte le certificazioni da noi richieste, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalle normative che regolano la materia".

IPER, LA GRANDE I



A Marca per il secondo anno consecutivo, Iper La grande I presenta la novità 2017, rappresentata dalla linea Iper Più, che completa l'offerta dell'insegna nel segmento top, attualmente presidiato dai marchi premium e regionali Viaggiator Goloso, Freschi d'Italia, Grandi Vigne, Terre d'Italia e Patto Qualità. La nuova linea offre una selezione di prodotti food accomunati dall'eccellenza degli ingredienti, della provenienza e della preparazione. In generale, continua lo sviluppo dei segmenti di nicchia e specialistici. Dai brand Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, arricchiti dall'estensione senza solfiti aggiunti, che includono oltre 70 referenze, grazie a una rete di 34 piccoli produttori, ai prodotti a marchio Voi-Valori di origine italiana, brand nato dalla collaborazione con Coldiretti e Fai. Rafforzata la gamma iNaturale, declinata nei segmenti bio ed eco, con prodotti food e non food. Anche la linea Amarsi e Piacersi, infine, è stata rivista e si articola in quattro nuovi segmenti: 100% vegetale, Liberi di, Ricchi di e Con equilibrio.

GRUPPO VEGÉ

Marco Pozzali



Per il Gruppo Végé Marca è l'occasione di presentare un percorso di consolidamento, iniziato nel 2016, che segna il passaggio definitivo da DelizieVégé in Végé. "La Mdd del Gruppo ha confermato il proprio trend in crescita, con circa 620 referenze e facendo registrare un incremento del 20% nel giro d'affari", spiega Marco Pozzali, responsabile marca distributore di Gruppo Végé. Un risultato al quale hanno contribuito l'ampliamento dell'offerta con le linee benessere, bio e premium. Ma a Marca il protagonista è soprattutto lo sviluppo di nuove forme di relazione con la clientela e di customer engagement, con il coinvolgimento degli utenti dei social media nella scelta del nuovo logo per il Gruppo e per la Mdd. "E' fondamentale poter parlare di Gruppo e prodotto allo stesso tempo, fornendo al consumatore la garanzia del brand e comunicando i nostri valori direttamente sul packaging". Quanto ai risultati economici, Gruppo Végé, per il terzo anno consecutivo, registra una crescita a doppia cifra nel fatturato in termini correnti. "Dopo aver chiuso il bilancio di esercizio 2015 con un +14,3% rispetto al 2014 infatti, contiamo di confermare le proiezioni sul risultato al 31 dicembre 2016, attestato intorno ai 5,5 miliardi di euro confermando un'ulteriore crescita a doppia cifra (+66,6%)". Tra il 2015 e il 2016, inoltre, Gruppo Végé ha più che raddoppiato la propria quota di mercato, passata da 1,6 a 3,7% (fonte: Nielsen Gnlc), grazie al processo di espansione del network nazionale.

CARREFOUR

Marco Selmo



Biologico, benessere animale, gamma premium. Sono tanti i fronti aperti, per il 2017, intorno alla Mdd Carrefour, che vanta una quota di circa il 20% sulle vendite del largo consumo confezionato. Spiega Marco Selmo, responsabile prodotti freschi a libero servizio: "Lavoreremo molto sul già corposo assortimento di prodotti biologici a marchio, che sarà ulteriormente ampliato. E anche per la nostra linea premium, Terre d'Italia, sono in arrivo delle novità, a brevissimo, che vanno nella direzione di valorizzare i prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Una scelta importante per noi, tanto che gran parte dei prodotti della Mdd Carrefour sono italiani. E una scelta vincente, come ci hanno confermato gli ottimi risultati realizzati dai prodotti lattiero caseari che abbiamo in assortimento con il marchio Piemunto sviluppato dalla Regione Piemonte per valorizzare il latte del territorio e la filiera, ad esempio. La vera sfida è quella di spiegare ciò che facciamo al consumatore, che è disposto anche a spendere di più se viene ben informato". Anche il delicato tema del benessere animale è oggetto di riflessione, in casa Carrefour: "Il progetto Animal Welfare, che lanceremo nelle prossime settimane, nel mondo dei salumi in busta sarà molto importante. In generale, l'obiettivo è quello di cambiare gli assortimenti secondo la direzione del mercato, che in questo momento vive una fase di profondi cambiamenti negli stili alimentari". Oggi Carrefour ha segmentato la rete vendita in tre diverse sottoinsegne, caratterizzate da formati e filosofie differenti: "L'idea è quella di clusterizzare la rete in base ai bacini d'utenza e al tipo di richiesta del consumatore, lavorando anche sull'offerta di servizi. Sono nati così il modello di punto vendita urbano, quello attrazione e i negozi gourmet", conclude Selmo.



Freschezza genuina

100% Latte Alto Adige/Südtirol

Il marchio di qualità Alto Adige garantisce un'attenta selezione delle materie prime rigorosamente senza OGM. La provenienza ed un'accurata lavorazione del latte conferiscono un valore aggiunto ai prodotti a marchio "Qualità - Alto Adige".

www.altoadigelatte.com



Latte
non OGM

Dal latte fieno, un fiore di mozzarella.



Da Brimi, Mozzarella Fior di Latte con Latte Fieno: tutto il gusto dell'Alto Adige. Le nostre mucche vengono nutrite in modo tradizionale, con erba fresca, fieno e piante di campo. E il risultato si sente.

www.brimi.it

GRANDE
ESCLUSIVA



La deriva animalista?

“Siamo una civiltà in decadenza”

Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: “I metodi alternativi non esistono”.



Silvio Garattini

Il prof. Silvio Garattini, medico, scienziato, fondatore e direttore dell'Istituto di ricerche farmacologiche “Mario Negri” di Milano, prende una posizione netta sulla legge del 2014 sostenuta dagli animalisti. Una norma, che, per salvaguardare gli animali, potrebbe bloccare la ricerca. Intanto, in Italia, ci sono mille diagnosi di tumore al giorno, secondo l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro. Una deriva emotiva secondo cui gli animali contano più degli esseri umani. Per dirla con Garattini, “un segno che la nostra civiltà è in decadenza”.

Professore, da dove nasce il dibattito sulla sperimentazione animale?

Nasce da una preoccupazione dell'Unione europea sulle diverse esperienze nazionali in materia. Con l'obiettivo di uniformare i criteri nei vari Stati e per evitare norme troppo restrittive, l'Ue ha emanato una direttiva nel 2010. Che è stata recepita da noi con un decreto nel marzo 2014. E qui sono iniziati i problemi.

Perché?

Perché a causa di un'ondata emotiva l'Italia è riuscita a dotarsi di norme che limitano la ricerca scientifica in nome dei diritti degli animali. La nostra legislazione, in particolare, proibisce i trapianti tra specie diverse; esclude l'allevamento di cani, gatti e primati; proibisce le sperimentazioni su droghe e stupefacenti. Un settore, quest'ultimo, dove è decisivo restare aggiornati sulle nuove sostanze.

Fortunatamente c'è stata la moratoria.

E' stata una soluzione transitoria, che ha permesso di andare avanti con la sperimentazione. C'è un problema: è scaduta il 31 dicembre 2016, e il decreto milleproroghe l'ha estesa solo di un anno. Non solo. La normativa del 2014 stabiliva che entro giugno 2016 avrebbe dovuto essere accertata la presenza di metodi alternativi alla sperimentazione sugli animali. Il ministero della Salute e l'Istituto zooprofilattico dell'Emilia Romagna e della Lombardia hanno lavorato per questo.

Il responso?

Molto semplice: i metodi alternativi non esistono.

Quindi siamo in una situazione di limbo: c'è una proroga di un anno e poi non si sa cosa succederà. Cosa dice il mondo della ricerca?

Protestiamo perché una proroga di un anno non serve a niente. Penalizza la

ricerca italiana nel contesto internazionale, dato che i bandi europei prevedono di solito progetti di cinque anni. E se nel 2018 non si estende la moratoria e la sperimentazione si ferma, che faranno i nostri ricercatori? Abbandonano tutto? Tanto vale, per i partner esteri, non coinvolgere gli italiani fin dall'inizio.

Quindi sarà più difficile partecipare a questi progetti?

I ricercatori italiani saranno sicuramente danneggiati dall'incertezza: i gruppi di ricerca esteri, verosimilmente, diffideranno dell'Italia. Comunque, anche nel nostro Paese ci sono centinaia di progetti in corso che prevedono questo tipo di sperimentazione. Come se non bastasse, in questa situazione gli allevatori andranno via dall'Italia e le cavie dovranno essere importate. Con un'ovvia lievitazione dei costi.

Qual è uno dei punti più restrittivi e discutibili della legge italiana, secondo lei?

Direi il divieto agli xenotrapianti, cioè i trapianti da una specie all'altra.

Cosa implica?

Che non si potranno studiare gli effetti dei tumori umani trapiantati in topi immunodepressi e le reazioni dell'organismo ad alcuni farmaci. Sono studi fondamentali per studiare la progressione di vari tipi di cancro e per testare farmaci antirigetto. Non potendo trapiantare tumori su altre specie non si potrà fare niente di tutto questo.

Da noi la legislazione è stata approvata anche grazie a una campagna mediatica orchestrata dagli animalisti. Che ne pensa?

Credo sia un segno della decadenza del nostro Paese e più in generale del declino della civiltà occidentale. Quando gli animali diventano più importanti degli uomini, una civiltà è in decadenza. E per spiegarmi meglio faccio un esempio: un istituto di ricerca che inizia una sperimentazione clinica sull'uomo deve avere l'approvazione del comitato etico, un organismo che tutela l'integrità e i diritti dei soggetti coinvolti.

Cosa cambia invece per la sperimentazione sugli animali?

Il livello di controllo è paradossalmente superiore. Non basta l'approvazione del comitato etico. Ci vuole anche quella del comitato per il benessere animale, quella dell'Istituto superiore di sanità e quella del ministero della Salute.

Chissà i tempi di attesa.

Questo è il problema: i tempi e la burocrazia. Nella ricerca, invece, non ci

si può permettere di aspettare troppo, bisogna sperimentare, aggiornarsi e cercare soluzioni nuove.

Ma gli animalisti quali alternative propongono?

Intanto sono l'esempio di come la scienza sia poco considerata in Italia. Poi devo dire che non si rendono conto che gli animali sono indispensabili per far progredire la ricerca scientifica. Loro vorrebbero che tutta la ricerca fosse fatta in vitro, senza alcun coinvolgimento di organismi viventi, ma evidentemente è una strada impraticabile. È un metodo complementare, non alternativo.

Spieghiamo meglio.

Il lavoro di laboratorio in vitro c'è, ma non è sufficiente. È solo un lavoro preliminare, come facciamo anche all'Istituto "Mario Negri" di Milano. Poi però bisogna sperimentare "in vivo", come si dice in gergo. Cioè su un animale che ha una complessità biologica impossibile da ricreare in laboratorio. Bisogna vedere come progredisce una certa malattia, in particolare un tumore, verificare se e come agisce un farmaco e studiare la reazione al farmaco stesso. Tutto questo può essere fatto solo sugli animali, non ci sono alternative. Lo ha dimostrato l'indagine pluriennale dell'Istituto zooprofilattico.

Quanti animali si usano in media in Italia?

Circa 600mila all'anno.

E all'estero?

Prendiamo l'Inghilterra, uno dei Paesi più all'avanguardia: sono 4 milioni all'anno.

Facciamo degli esempi di progressi scientifici ottenuti tramite la sperimentazione animale.

C'è l'imbarazzo della scelta. Gli antibiotici, che hanno permesso di debellare anche diverse malattie infettive. Oppure l'insulina, o i farmaci per malattie cardiovascolari, che hanno ridotto la mortalità del 40%. E ci sono una serie di farmaci per le malattie rare.

Quindi i test sugli animali sono indispensabili anche per i farmaci?

Certamente. Tutti i farmaci prima di essere messi in commercio devono essere testati. Sia i farmaci per gli esseri umani che per gli animali. Ai cani e ai gatti vengono somministrati dei farmaci testati su altre specie.

Difficile essere coerenti, per gli animalisti duri e puri.

È una delle tante contraddizioni di questi ambienti. Faccio una provocazione: se vogliono essere coerenti fino in fondo, rifiutino anche i farmaci per sé e per i loro animali. Ma non credo proprio che convenga... E comunque – altra contraddizione – i cani e i gatti mangiano cibi di origine animale, quindi sono carnivori.

Mentre i tanto discussi maiali sono vegani...

Vero! Un bel paradosso.

Una cosa è certa: lei continuerà a essere preso di mira.

Una quarantina di attivisti mi hanno contestato alcuni anni fa, nel 2013, al Festival della Mente di Sarzana (La Spezia), prima di un incontro. Altre volte è accaduto pubblicamente, ma ho anche ricevuto molte lettere e mail di minacce. Addirittura per un periodo mi hanno telefonato a casa alle tre di notte dandomi dell'assassino.

Assassino?

Sì, è una delle accuse più frequenti che mi fanno. Ma non è che noi scienziati ci divertiamo a torturare gli animali, come raccontano gli animalisti. Tutt'altro. Vogliamo farli soffrire il meno possibile, perché non è certo gradevole. Oltretutto un'eccessiva sofferenza influirebbe sull'attendibilità dei risultati. E poi c'è un tema economico.

Vale a dire?

Ci preoccupiamo di usare il minor numero di animali possibile, anche perché allevarli e averli a disposizione è una pratica molto costosa. Tant'è che grazie ai progressi della ricerca, oggi siamo in grado di ottenere sempre più informazioni da un numero sempre minore di animali. Allevando il più possibile le sofferenze. Abbiamo dei protocolli a cui dobbiamo attenerci.

Cosa pensa del boom di animalisti e vegani?

Come le accennavo, sono l'emblema di una mentalità anti-scientifica, sospettosa verso qualunque tipo di Ogm, ma anche verso questioni ben più rilevanti come i vaccini. E se smettiamo di vaccinarci, torneranno una serie di malattie che pensavamo di aver sconfitto. Inoltre penso che i vegani dovrebbero essere coscienti dei rischi che corrono i loro figli a causa di un'alimentazione scorretta.

E ora cosa succederà, tenendo conto anche della procedura d'infrazione dell'Ue, avviata ad aprile 2016, contro la nostra legge troppo restrittiva?

Spero proprio che la proposta del mondo scientifico di estendere la moratoria per altri cinque anni venga accolta. C'è in gioco il futuro della ricerca italiana, e soprattutto la salute di milioni di persone. Noi scienziati lavoriamo per questo. E per farlo, piaccia o meno, la sperimentazione animale è indispensabile.

Federico Robbe

SILVIO GARATTINI: L'ISTITUTO "MARIO NEGRI" E I RICONOSCIMENTI IN TUTTO IL MONDO

Silvio Garattini, nato a Bergamo nel 1928, è dottore in Medicina e libero docente in Chemioterapia e Farmacologia presso l'Istituto di Farmacologia dell'Università di Milano fino all'anno 1962.

L'anno dopo fonda l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", che dirige. Attualmente l'Istituto è organizzato in tre sedi (Milano; Bergamo; Ranica, paese in provincia di Bergamo), con un personale di oltre 950 unità.

È autore di centinaia di lavori scientifici pubblicati in riviste nazionali ed internazionali e di numerosi volumi nel campo della farmacologia. Fa parte del Gruppo 2003 (gruppo dei ricercatori italiani altamente citati nella letteratura scientifica internazionale). È il fondatore dell'European organization for research on treatment of cancer.

Negli ultimi decenni è stato membro di vari organismi fra cui: Comitato di biologia e medicina del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), del Consiglio sanitario nazionale e Commissione della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la politica della ricerca in Italia, della Commissione unica del farmaco del ministero della Salute, del Comitato nazionale di bioetica.

Il professor Garattini è stato consulente di centri di ricerca italiani e internazionali, tra cui l'Organizzazione mondiale della sanità, l'Istituto superiore di sanità, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, la Commissione ricerca e svilup-

po dell'Agenzia italiana del farmaco. Attualmente è componente di vari comitati strategici e commissioni tecniche, e di numerose società scientifiche italiane e straniere.

Queste alcune delle molte onorificenze ricevute: la Legion d'Onore della Repubblica Francese per meriti scientifici; Premio della Società Italiana di Chimica "Giulio Natta", Grand'Ufficiale della Repubblica Italiana e Lauree Honoris Causae alle Università di Bialystok (Polonia) e di Barcellona (Spagna). Fra i premi dell'ultimo triennio: Premio Ippocrate per la comunicazione scientifica; Premio Mens Sana in Corpore Sano, Università degli Studi di Milano; Premio Nuova Spoleto; Premio Angelo dell'Anno; Alkmeon International Prize; Premio Internazionale Sant'Agostino Città di Bergamo; Premio Il Campione per la Scienza; Premio Luigi Coppola, Lecce; Premio Scienza e Società nell'ambito del Premio Città di Firenze; Premio Rana d'Oro, Casalbeltrame (Novara); Premio Barocco (Lecce).

In oltre 50 anni di attività, l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", sotto la direzione di Silvio Garattini, ha prodotto oltre 13mila pubblicazioni scientifiche e circa 250 volumi, in cancerologia, chemioterapia e immunologia dei tumori, in neuropsicofarmacologia, in farmacologia cardiovascolare e renale. Oltre 4mila sono i giovani laureati e tecnici che si sono specializzati in questo periodo presso l'Istituto.



Quando la passione diventa formaggio
il suo nome è Sepertino

segui su 

www.caseificiosepertino.com • info@caseificiosepertino.com

Brimi: 100% Alto Adige

L'azienda di Bressanone (Bz) è una realtà di spicco nel settore lattiero caseario regionale. La selezione della materia prima, i controlli giornalieri e le certificazioni, la lavorazione responsabile e il rispetto per la natura, sono alcuni dei plus che la caratterizzano.

Nel cuore delle montagne dell'Alto Adige, dove gli ambienti sono ancora incontaminati e le mucche, in estate, pascolano libere sui prati d'alta quota, nasce la preziosa materia prima con cui Brimi realizza i suoi prodotti. È il latte 100% di montagna dell'Alto Adige, ritirato ogni mattina e lavorato giornalmente dall'azienda per produrre mozzarelle, burro, panna e ricotte di alta qualità. È tutto qui il segreto dell'eccellenza delle produzioni firmate Brimi: l'attenzione e il rispetto per la natura sono infatti i capisaldi su cui si fonda la filosofia dell'azienda, fin dalle sue origini. Brimi ha una storia che parte da lontano, dall'unione di due importanti aziende del territorio. La piccola Latteria Sociale di Sciaves (Bz) e la Centrale del latte di Bressanone (Bz), fin dagli anni Venti, erano due realtà radicate sul territorio che lavoravano con passione il loro latte. Nel 1969, poi, misero insieme le proprie forze per dar vita a Brimi - Centro latte di Bressanone, focalizzato sulla lavorazione del latte. Solo qualche anno più tardi, viene avviata anche la produzione di mozzarella: un azzardo per quei tempi, semplicemente per il fatto che nessuno prima d'ora, in Alto Adige, aveva prodotto mozzarelle. Il successo delle mozzarelle e dell'assortimento di prodotti lattierocaseari è pressoché immediato. Tanto che oggi Brimi è una realtà aziendale di tutto rispetto, affermata sul territorio, conosciuta sia a livello nazionale che internazionale. Molteplici i plus che caratterizzano i suoi prodotti. E che possono essere accorpati in una sola denominazione: quella del Marchio Qualità Alto Adige, con il quale vengono contrassegnate tutte le referenze realizzate dall'azienda.

Cosa c'è alla base del marchio Qualità Alto Adige?

Il marchio garantisce l'assoluta qualità, dalla materia prima fino al prodotto finito. Per reperire il latte, Brimi si serve di 1.250

soci contadini che allevano con passione il bestiame, in piccoli masi, con poche unità per stalla e un'attenzione totale al benessere dei propri animali. L'alimentazione è controllata: i mangimi sono vegetali, no Ogm, senza antibiotici e senza farine animali. Anche la mungitura rispetta severi criteri, essendo sottoposta a costanti controlli eseguiti da veterinari ufficiali competenti per il territorio. Per la rintracciabilità della filiera del latte, poi, l'azienda utilizza tecniche d'avanguardia: ogni anno vengono eseguite oltre 70mila analisi microbiologiche, 250 analisi chimiche e 18mila assaggi di verifica. L'eccellenza delle varie procedure è quindi attestata da severi organi di controllo, che rilasciano le certificazioni: Iso9001, Iso 14001, Bio, Brc e Ifs. La lavorazione del latte, in questo modo, avviene nella massima cura del dettaglio, in modo tale da preservarne le proprietà naturali e tutto il gusto originario del latte.

L'attenzione al consumatore

Brimi è per tradizione molto attenta alle necessità del consumatore moderno. Ne sono un esempio la gamma completa di prodotti senza lattosio, realizzati solo con latte vaccino pastorizzato delattosato (contenuto di lattosio inferiore allo 0,01%), pensati per tutti gli intolleranti a questa proteina. Non manca l'attenzione al mondo del biologico, con la mozzarella bio, prodotta esclusivamente con latte fresco bio da agricoltura biologica e certificata secondo le normative europee. E, per finire, per chi desidera seguire un regime alimentare meno ricco di grassi senza rinunciare al gusto, Brimi propone prodotti light. Rispetto per la natura, ricerca dell'eccellenza, amore per le cose genuine e attenzione al consumatore: ecco, quindi, i vari plus che fanno di Brimi un'azienda di spicco del settore caseario regionale.

Margherita Bonalumi

I NUMERI

Soci contadini di montagna **1.250**

Fornitura totale di latte di montagna dell'Alto Adige

96,6 milioni di Kg:

Analisi chimiche annuali

250 mila

Collaboratori

156

Fatturato

85 milioni di euro

La gamma di prodotti firmati Brimi

Mozzarella

La mozzarella Brimi è realizzata esclusivamente con latte 100% Alto Adige. Simbolo per eccellenza della dieta mediterranea, protagonista di antipasti, insalate, primi o secondi piatti, la mozzarella Brimi racchiude in sé le caratteristiche che stanno alla base della tradizione casearia altoatesina. Presenta il tipico colore bianco del formaggio filato fresco, una consistenza morbida ed elastica, un sapore fresco e piacevole di latte e panna leggermente dolce. È disponibile in formato da 100 o 125 grammi e nei pack convenienza 2x100 gr o 3x125 gr.



Mozzarella bio

Brimi mozzarella bio, in bocconcini da 100 grammi, è prodotta esclusivamente con il latte fresco bio da agricoltura biologica e certificata secondo le normative europee. Presenta un sapore fresco di latte e panna, mentre la consistenza è morbida ed elastica.



Mozzarella light

Brimi Mozzarella Light è un prodotto leggero caratterizzato dal 30% di grassi in meno rispetto alla mozzarella tradizionale. Pur avendo un apporto di grassi notevolmente inferiore rispetto alla ricetta classica, la mozzarella light mantiene un sapore fresco e piacevole di latte e panna. Mozzarella Light riporta sulla confezione il marchio di Qualità Alto Adige, che garantisce severi controlli durante l'intero processo di lavorazione e l'utilizzo di mangimi non Ogm. È disponibile nel formato singolo da 125 gr e in quello 2x125 gr.



Mozzarelle e bocconcini

I bocconcini e le mozzarelle Brimi, prodotti con latte vaccino pastorizzato proveniente dai masi di montagna dell'Alto Adige, si caratterizzano per un cuore soffice con sapore fresco di latte e panna. Le mozzarelle sono proposte in una confezione da 150 gr contenente 20 pezzi mentre i bocconcini in una confezione da 200 gr con otto bocconcini.



La gamma senza lattosio

L'aumento del numero di persone intolleranti al lattosio ha spinto l'azienda a lanciare sul mercato, lo scorso anno, la versione senza lattosio del suo prodotto di punta. Realizzata solo con latte vaccino pastorizzato delattosato (contenuto di lattosio inferiore allo 0,01%), la mozzarella senza lattosio di Brimi ha una consistenza morbida ed elastica e un sapore fresco di latte e panna leggermente dolce. Il successo di questo prodotto ha portato l'azienda ad ampliare la gamma e a proporre due nuove referenze senza lattosio: il filone pizza e la ricotta. Il filone pizza è proposto nella confezione da 250 gr; mentre la ricotta senza lattosio in confezione da 200 gr.



Mozzarella Fior di latte

La mozzarella Brimi Fior di Latte è un formaggio fresco di latte intero vaccino a pasta filata, prodotto sempre con latte proveniente dai masi dell'Alto Adige. Ottenuto con una tecnica quasi identica a quella della mozzarella, ha una forma sferica e presenta una superficie bianca e liscia, tipica dei formaggi filati freschi. È un prodotto semplice e naturale, ottimo gustato da solo o come ingrediente. Nel banco fresco è presente in confezione da 200 gr.



La novità: mozzarella Latte Fieno

A partire dal mese di febbraio è disponibile anche la nuova mozzarella Latte Fieno da 125 grammi. Il latte fresco da fieno Brimi è ottenuto da mucche foraggiate in modo tradizionale, seguendo il corso naturale delle stagioni: d'estate con erba fresca e piante di campo mentre d'inverno con fieno d'alpeggio. Una caratteristica che conferisce alla mozzarella Latte Fieno una consistenza morbida ed elastica ed un gusto fresco, intenso ma al contempo delicato. Naturalmente senza Ogm, mozzarella Latte Fieno è anche fonte di acidi grassi omega-3 e acidi linoleici.



Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click'

Disponibile dal 2015 negli Stati Uniti, Amazon Dash Button è arrivato, in Italia, a fine 2016. E si presenta come un servizio veloce (in inglese, appunto, 'dash') riservato ai clienti di Amazon Prime.

Come funziona? Ogni dispositivo, associato a un singolo brand e connesso tramite wi-fi, permette di acquistare i prodotti preferiti - quelli che il consumatore usa più spesso e che solitamente finiscono prima di averne acquistato altri - semplicemente premendo un pulsante.

Molto simile a una chiavetta Usb, dotato di un adesivo riutilizzabile e un gancio rimovibile per essere incollato a una superficie o appeso, l'Amazon Dash Button va innanzitutto acquistato. La cifra è di 4,99 euro, che però vengono scontati dopo il primo utilizzo. Una volta tra le mani, il bottone deve essere configurato tramite la App Amazon, disponibile per tutti gli smartphone. Il procedimento, attraverso il quale si sceglie il prodotto d'interesse, è semplice e veloce.

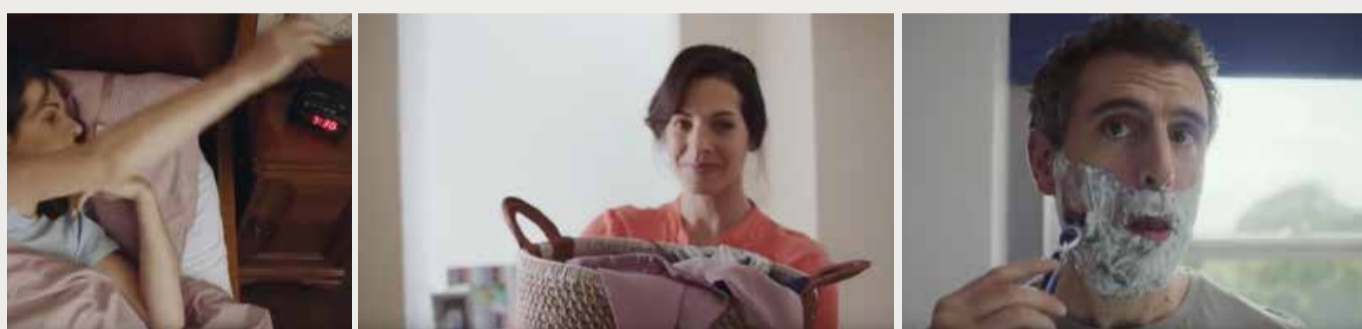
Dash Button si connette al telefono tramite bluetooth, così da inserire le informazioni relative al wi-fi. Si entra nell'applicazione di Amazon e si selezionano, nell'ordine, le voci: Menu, Il mio account, Dispositivi Dash, Configura un nuovo dispositivo. Una volta entrati nel profilo personale, bisogna connettere il Button alla rete. A questo punto entrano in gioco le scelte del consumatore, che deve selezionare quanti e quali prodotti vuole del determinato brand. Viene dunque chiesto di controllare le informazioni di spedizione e pagamento 'I-Click'. A questo punto la configurazione è finita. Non resta che premere il pulsante: una luce bianca lampeggia e diventa verde per conferma, o rossa se non è stato effettuato l'ordine (il cui stato è verificabile sull'App Amazon).

L'utente può scegliere se abilitare la notifica su smartphone, che consente di verificare la data di consegna e il prezzo, oltre che eventualmente cancellare l'ordine prima che sia spedito. Le condizioni sono le stesse di Amazon Prime: spedizioni Prime illimitate, con recapiti tra le 24 e le 48 ore, senza costi aggiuntivi, policy di reso gratuito. In ogni caso, il dispositivo non effettua un nuovo ordine se quello precedente non è ancora stato recapitato.

Al momento, nel settore alimentare hanno aderito all'iniziativa brand quali Barilla, Mulino Bianco, Pellini e L'Angelica, con prezzi in alcuni casi più alti rispetto alle offerte proposte dai supermercati, a cui si è disposti a rinunciare in favore della comodità di ricevere a casa il prodotto.

Last but not least, esiste anche Amazon Dash Replenishment. Un servizio cloud che consente agli elettrodomestici smart, in grado di valutare il livello di utilizzo dei prodotti (per esempio una lavatrice che misura il detersivo), di ordinare automaticamente una scorta prima di restare senza. Tra i produttori europei che hanno aderito al servizio ci sono marchi come Samsung, Whirlpool, Beko, Siemens, Bosch, Brother, Grundig e Kyocera.

LA FOTOSTORIA



Un video pubblicato sul sito di e-commerce spiega il funzionamento di Amazon Dash Button. Le prime immagini mostrano la quotidianità di una famiglia: la sveglia, il bucato, la barba, i "bisogni" del bambino e la colazione. A cui sono associati altrettanti prodotti: il detersivo, la schiuma da barba e la lametta, la carta igienica, il caffè.



I riti si ripetono giorno per giorno.



Ma, ad un certo punto, le scorte finiscono. Il papà si ritrova con la barba lunga, la mamma non trova più il detersivo, il bambino finisce la carta igienica.



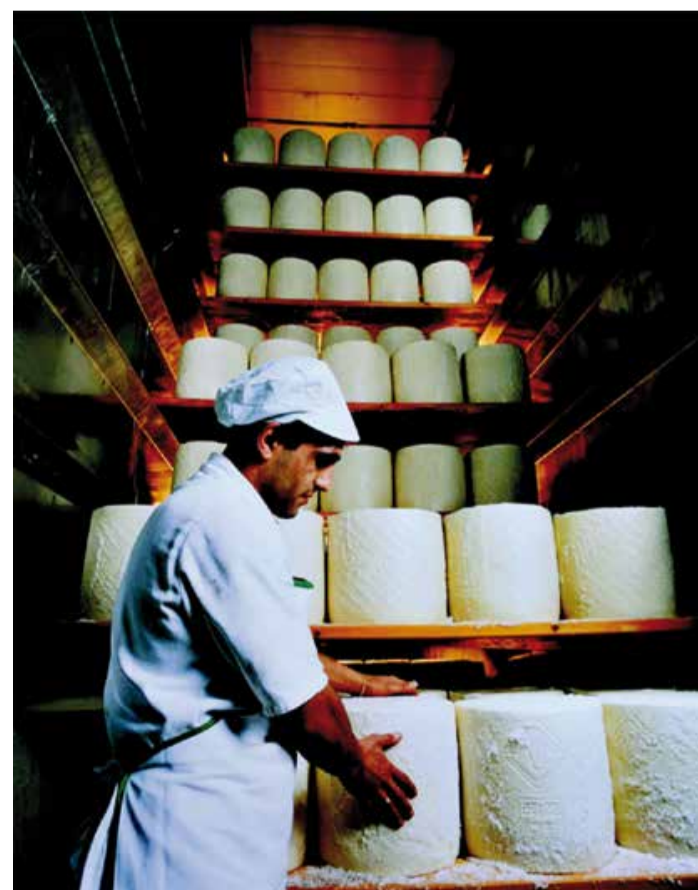
Qual è la soluzione? Amazon Dash Button: premendo un semplice tasto è possibile attivare l'ordine di ciò che serve per la casa. Il sistema invia una comunicazione sullo smartphone per la conferma. Che, una volta attivata, fa partire la spedizione. In 24 ore i prodotti saranno a casa del consumatore.



Un mercato con luci e ombre

In difficoltà produzioni ed esportazioni dalla Sardegna, in primis per il pecorino romano. Bene i prodotti a lunga stagionatura e gli affinati. Crescono i bio.

“
*Come le pecorelle
 escon del chiuso
 a una, a due, a tre,
 e l'altre stanno
 timidette atterrando
 l'occhio e 'l muso;
 e ciò che fa la prima,
 e l'altre fanno,
 addossandosi a lei,
 s'ella s'arresta,
 semplici e quete, e
 lo 'mperché non sanno.*
 ”
 (Dante Alighieri,
 Purgatorio, Divina Commedia)



Ci sono quelli Dop, prodotti in Centro e Sud Italia, e altre mille e più versioni e varianti.

Cambiano le stagionature, la lavorazione, le pezzature e le aromatizzazioni, ma il cuore è sempre uno: il latte di pecora. In Italia la tradizione della produzione e del consumo di pecorini è molto radicata: l'allevamento delle pecore, infatti, in Italia è di grande importanza fin dall'epoca dei romani. Oggi, il 40% circa del patrimonio ovino è concentrato in Sardegna, dove avviene gran parte della produzione di pecorino romano Dop e di pecorino e Fiore sardo, oltre a molti altri prodotti tradizionali. Un settore che sta attraversando una forte crisi, dovuta al calo dei prezzi e delle esportazioni del pecorino romano e al conseguente abbassamento delle quotazioni del latte alla stalla, che sta mettendo in difficoltà il settore. Le quotazioni del pecorino romano Dop, infatti, si sono quasi dimezzate, passando da 9,50 euro al chilogrammo agli attuali 5,20 euro al Kg, con il prezzo del latte alla stalla che ha perso oltre il 50% del suo valore. Significativa anche la presenza di capi, e la produzione, in Toscana, Sicilia e Lazio. I consumi, in Italia come all'estero, sembrano oggi premiare soprattutto pecorini tipici e produzioni locali.

Prodotti e formati

Nel nostro Paese, sono soprattutto i freschi e le medie stagionature ad essere apprezzati, con un evidente favore per i gusti più delicati. Apprezzati gli affinati e i prodotti che vantano stagionature particolari, ad esempio sotto foglie, fieno e vinacce. All'estero, viceversa, se si eccettuano i prodotti destinati all'industria, sono molto ricercate le lunghe stagionature e le aromatizzazioni, con frutta secca, vino e spezie. Nel mercato tedesco, e in quelli del Nord Europa in generale, i pecorini aromatizzati sono particolarmente ricercati. Dal peperoncino al tartufo, dal pepe alle noci, dalla rucola allo zafferano; sono alcuni esempi della vasta gamma di questi pecorini che si affacciano anche all'estero. I formati di vendita più ricercati testimoniano della peculiarità di questi prodotti. A farla da padrone in questo comparto, infatti, è ancora la vendita di forme intere, destinate al banco taglio.

Non mancano però i porzionati a peso fisso, per il libero servizio, che sono ormai nell'assortimento di molte aziende produttrici. Arrancano un po', invece, le fette, il grattugiato, le scaglie e tutti i formati simili. Mentre il bio e il salutistico sono trend che si stanno affermando anche nel settore dei pecorini.

Le esportazioni

Da sempre fra i protagonisti delle nostre esportazioni, vivono qualche difficoltà, soprattutto se si guarda al pecorino romano Dop. Guardando al quadro complessivo, i dati non sono dei migliori, almeno in alcuni mercati storici come gli Usa. Dopo un 2015 in crescita, infatti, i pecorini, nell'anno appena trascorso, hanno registrato una nuova battuta d'arresto sul fronte dell'export, da sempre molto importante per questa tipologia di formaggi. Tra gennaio e ottobre 2016, secondo i dati Clal, le esportazioni di pecorino e fiore sardo risultano in calo del 5,88%. Entrando nel dettaglio, appare evidente come siano soprattutto gli Usa, cioè il più importante mercato di destinazione, ad aver ridotto gli acquisti, passando dalle 9.240 tons del 2015 alle 8.503, con un calo del 7,98%. Segno meno anche in Germania, che nello stesso periodo ha fatto segnare un -7,59%, per complessive 1.069 tonnellate importate. Dati negativi anche in Uk (-8,61%, 530 tons totali nel 2016).

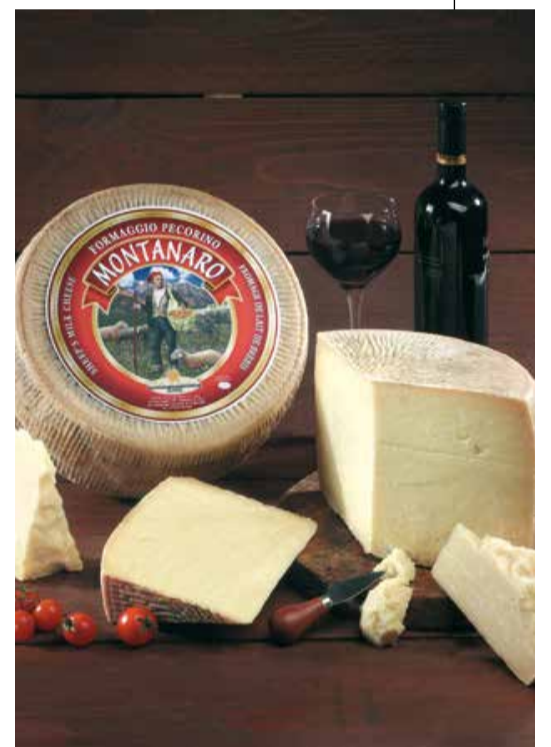
Crescono, invece, le esportazioni dirette ai cugini d'Oltralpe (+2,78%) per un totale di 896 tonnellate e al Canada, che evidenzia un balzo percentuale notevole (+62,22%) pari a complessive 367 tons importate, contro le 226 dell'anno precedente. In forte calo, tra gennaio e ottobre 2016, anche il prezzo medio di vendita nel mondo, che scende di oltre sei punti percentuali, attestandosi a 8,53 euro al chilogrammo.

Alice Realini

Formaggi Sifor

www.formaggisifor.it

"Sono tanti i pecorini che compongono gamma firmata Sifor. La nostra azienda, infatti, continua ad innovarsi, inserendo, tra i prodotti tradizionali, anche qualche specialità ricercata", spiega Pietro Pastoia, titolare del caseificio Sifor. In gamma, per l'azienda, la linea dei freschi, in varie pezzature (3 Kg, 2 Kg, 1 Kg e 500 grammi), gli stagionati, gli affinati e gli aromatizzati, arricchiti con spezie o frutta secca, in crosta e all'interno. Completano la gamma anche i porzionati, che debutteranno con un nuovo packaging, proprio all'inizio del 2017. "I nostri pecorini, che incidono per il 95% sul fatturato dell'azienda, uniscono alla qualità che richiede un prodotto tradizionale, tanta innovazione e ricercatezza". Quanto alle vendite, Pastoia spiega: "Il nostro best seller rimane il Montanaro, un pecorino stagionato da circa 12 chilogrammi, che vendiamo sia intero che porzionato da 350 grammi a peso variabile o a peso fisso". E all'estero? "Esaltanti i risultati del pecorino fresco Fantasia, il cui nome legato alla farcitura. Contiene, infatti, olive ripiene con pasta di peperone, rucola, peperoncino e capperi. Molto amato anche il Montanaro, che all'estero si classifica comunque entro i primi cinque posti". Quanto ai risultati economici, l'export incide per circa il 50% sul fatturato. "Siamo presenti soprattutto in Germania, Belgio e Stati Uniti. Anche grazie al nostro magazzino all'avanguardia, con cui riusciamo a garantire disponibilità e un'impeccabile rotazione dei lotti e prodotti disponibili tutto l'anno, persino in periodi di scarsità di latte".



IL PECORINO NERELLO SIKANO, CON PEPE MACINATO IN CROSTA

Formaggio stagionato tra 90 e 120 giorni, il Nerello Sikano presenta una pasta bianca e compatta, con sapore dolce e gustoso, che entra in contrasto con la crosta, ricoperta di pepe nero, scura e speziata. Viene prodotto con latte di pecora pastorizzato, ed è disponibile nella forma intera, da 6 Kg, e nel formato porzionato da 350 grammi a peso fisso. La shelf life è di 240 gg per la forma intera e di 200 gg per il porzionato.

SCHEDA AZIENDA

Fatturato formaggi pecorini nel 2016
4.7 milioni di euro
Quota export pecorini
50%

FORMAGGI della FAMIGLIA BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA

Gli Speciali è la linea di pecorini di elevata qualità che nasce da una scrupolosa ricerca di materie prime particolari e da una tecnica di stagionatura speciale, che rendono questi formaggi unici e non imitabili.

www.caseificiobusti.it

Caseificio Busti

www.caseificiobusti.it



Freschi, stagionati e aromatizzati. La gamma di pecorini, anche misti, del Caseificio Toscano Busti comprende tutte queste tipologie di prodotto. "I nostri formaggi pecorini sono di produzione rigorosamente artigianale e vengono salati e lavati a mano, oltre a stagionare in condizioni totalmente naturali", racconta il titolare, Stefano Busti. Un assortimento molto profondo, che raccoglie la tradizione casearia toscana e rappresenta il business principale per il Caseificio Busti. "Oggi, per noi, i pecorini rappresentano ben l'80% del fatturato. In Italia, sono soprattutto gli stagionati ad essere richiesti. E, su tutti, senza dubbio il più venduto è il pecorino toscano Dop". Oltre ai prodotti già in assortimento, sono in arrivo anche delle novità, dedicate al settore bio e, in generale,

salutistico. "I nostri formaggi più invecchiati, grazie alle lunghe stagionature, presentano di per sé un basso livello di lattosio. Ma al Biofach di Norimberga, previsto a febbraio, presenteremo alcune novità dedicate al settore salutistico", precisa Busti. Infine l'estero. Il Caseificio Busti esporta oltre confine quasi esclusivamente pecorini: "Le esportazioni incidono per l'8% sul nostro fatturato. Le richieste si orientano soprattutto verso prodotti aromatizzati. In assoluto, quella più performante è la famiglia delle Delizie, in particolare Il Pistacchio, formaggio con pistacchi di Bronte, presidio Slow Food". Quanto ai mercati, l'azienda esporta prevalentemente verso gli Stati Uniti e in Europa. "Nell'Ue 28, i nostri migliori acquirenti sono Francia, Belgio e Svizzera".

PECORINO TOSCANO DOP

Pecorino Dop a pasta tenera, di media stagionatura, prodotto con latte ovino selezionato proveniente da allevatori riconosciuti dal Consorzio di tutela del pecorino toscano Dop e certificati da organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf. La pasta di color bianco opaco si presenta compatta e leggermente gessata dal gusto invitante. Durante il periodo di stagionatura, minimo 60 giorni, il formaggio subisce una serie di trattamenti con olio d'oliva che conferiscono alla crosta il caratteristico colore marrone. La shelf life è di 180 giorni.

SCHEDA AZIENDA

Fatturato pecorini nel 2016
In crescita del 10% sull'anno precedente
Quota export pecorini
8%
Bio e salutistici in gamma
In arrivo, saranno presentati al Biofach di Norimberga
Certificazioni
Brc, Ifs, Iso:9001, Iso 22005



Caseificio Manciano

www.caseificiomanciano.it

"La nostra è una cooperativa i cui soci sono quasi tutti allevatori di pecore. Per questo, la nostra gamma è prevalentemente composta da pecorini che produciamo in circa una ventina di varianti, diversi per pezzatura, stagionatura, caratteristiche organolettiche, forma e confezionamento", esordisce Fabio Villani, responsabile di stabilimento del Caseificio Sociale di Manciano. "Pur essendo prodotti molto variegati, hanno la caratteristica comune, per noi fondamentale, di essere tutti ottenuti con l'esclusivo impiego del latte dei nostri soci, che dispongono di un patrimonio ovino di circa 65mila capi che pascolano nel comune di Manciano e in altri dieci limitrofi. Tutti della Maremma", precisa Villani. Una scelta che, ovviamente, presenta delle anche criticità. "Le nostre difficoltà derivano essenzialmente dalla volontà di lavorare solo ed esclusivamente il latte dei nostri soci. Questa nostra scelta consapevolmente "autarchica" ci crea problemi in quei periodi in cui il latte ovino sul resto del mercato nazionale e internazionale attraversa periodi di bruschi cali di prezzo. Ci troviamo a fronteggiare la concorrenza di pecorini prodotti in Toscana con latte proveniente da altre zone. E' vero che non si tratta di pecorini Dop, ovviamente, ma al consumatore non particolarmente attento possono risultare in concorrenza con i nostri Dop, anche solo per il fatto di essere prodotti in Toscana". Ma come sostenere questa scelta? Spiega ancora Villani: "La sfida dei prossimi anni per noi sarà quella di far apprezzare ai consumatori la scelta di voler continuare a lavorare solo latte locale dei nostri soci. Se non riusciremo in questo, allora sì che potremo avere problemi di approvvigionamento, a causa della chiusura delle stalle del nostro territorio". Quello dei pecorini è in assoluto il business principale del Caseificio sociale di Manciano: "Se si esclude la ricotta, che ha comunque un fatturato di tutto rispetto, e si parla solo di formaggi, l'incidenza

dei pecorini è di circa il 90%. L'altro 10% è comunque rappresentato da prodotti misti (latte vaccino/ovino) anch'essi ottenuti da latte proveniente esclusivamente dai nostri soci", precisa Antonio Farina, responsabile commerciale della cooperativa. Quanto ai consumi, in Italia e all'estero la referenza più performante è il pecorino toscano Dop. Spiega Farina: "In Italia il mercato è da sempre stato più orientato verso il pecorino semistagionato, salvo regioni in cui la versione stagionata, per tradizione, va per la maggiore. All'estero, invece, si predilige il pecorino stagionato, con diverse richieste che premiano le stagionature "accentuate", ben oltre quella minima richiesta dal disciplinare del pecorino toscano per la versione stagionata, che è di quattro mesi". Molti significativi la produzione della Dop. "La nostra Cooperativa, tra i soci fondatori del Consorzio di tutela del pecorino toscano, ha sempre creduto al legame con il territorio. Infatti, già nello statuto del 1961, si dava grande rilievo alla valorizzazione del latte dei soci. Con la nascita del Consorzio di tutela il legame con l'origine territoriale del latte è stato ulteriormente rafforzato. Nel 2016 sono state prodotte circa 435mila forme Dop. La loro incidenza sul fatturato è del 70% rispetto al totale dei nostri pecorini". E per quanto riguarda i salutistici? Risponde Farina: "Negli ultimi anni abbiamo intrapreso anche delle produzioni di questo tipo. Sono state frutto, in alcuni casi, di collaborazioni con Università toscane, come per il pecorino toscano Dop Amico del Cuore. Per essere prodotti che hanno visto la luce solo da un paio di anni dobbiamo dire che i risultati sono di tutto rispetto e in costante crescita. Nel 2016 hanno toccato circa il 6% del fatturato dei pecorini". Infine l'export. Per il Caseificio Sociale Manciano rappresenta oggi il 10%. "Portiamo i nostri pecorini, in particolare, in Usa, Regno Unito, Francia, Belgio, Svizzera e Finlandia, per citare quelli più significativi", conclude Farina.



IL PECORINO TOSCANO FRESCO

Il pecorino toscano Dop nella versione fresca vanta una stagionatura minima di 20 giorni, come previsto dal disciplinare del Consorzio di tutela. Prodotto con latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati autoctoni, è disponibile nella pezzatura da circa 2 Kg, anche confezionato sottovuoto in metà forma o spicchi di un quarto di forma. Si presenta a pasta morbida di colore bianco paglierino, con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato. La shelf life è di 210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

SCHEDA AZIENDA

Fatturato formaggi pecorini nel 2016
Oltre 9 milioni di euro
Quota export pecorini
10%
Bio e salutistici in gamma
Pecorino toscano Dop bio fresco e stagionato, pecorino biologico grammi 500, pecorino toscano Dop Amico del Cuore, pecorino delattosato
Certificazioni
Brc, Ifs. Laboratorio interno accreditato Accredia

Caseificio Il Fiorino

www.caseificioilfiorino.it

Il Caseificio Il Fiorino nasce nel 1957, grazie all'antica tradizione della famiglia Fiorini, che già nell'Ottocento era proprietaria di terreni e greggi in Maremma, a Roccalbenga (Gr), dove ha sede il Caseificio. Oggi l'azienda è guidata da Angela Fiorini, figlia del fondatore, Duilio Fiorini, insieme al marito, Simone Sargentoni. "La nostra lavorazione avviene, ancora oggi, in maniera assolutamente artigianale, all'interno del nostro caseificio, e la scelta della materia prima è molto accurata. Tutto il latte di pecora che lavoriamo, inoltre, è raccolto presso allevatori locali e la stagionatura viene effettuata all'interno del caseificio in ambienti controllati, o nella 'grotta del Fiorini', in maniera del tutto naturale", spiega Angela Fiorini. E' proprio in grotta che vengono stagionati alcuni dei formaggi più rinomati del caseificio, come il pecorino Riserva del Fondatore, il pecorino Grotta dei Fiorini e il cacio di Caterina. "La stagionatura in grotta dona alla crosta, priva di trattamenti, le tipiche muffe bianche e grigiastre che caratterizzano i prodotti di eccellenza, e conferisce gusto e profumi che solo il lungo riposo, in ambienti naturali, può garantire". La gamma di pecorini dell'azienda comprende svariati formaggi, a cominciare dalla linea dei classici. Che comprende il pecorino fresco, semistagionato e stagionato dei Fiorini. C'è poi il Fior del pastore, disponibile fresco, abbucciato (stagionatura minima di 60 giorni) e Riserva, con un invecchiamento minimo di 90 giorni. Sempre dei classici, fanno parte ancora: il Fiorin d'Oro, in forme da 1,8 Kg circa, il pecorino toscano Dop, il cacio marzolino di pura pecora,



da 900 grammi circa, il Dolce Fiorino di Maremma (8,5 Kg), La Pecorina, una forma intera di piccola pezzatura (circa 500 gr). All'ampia gamma dei classici, si aggiungono poi le linee Affinati, Aromatizzati, Speciali e D'Elite. Fra gli affinati di solo latte ovino vi sono il Fior di Bacco, affinato nelle vinacce di morellino di Scansano e disponibile in forme da 1,3 chilogrammi, il Fior di noce e il Fior di castagna, stagionati, rispettivamente, sotto foglie di noce o castagno. Nella famiglia degli aromatizzati, spiccano quello con pistacchio di Bronte, quello arricchito con tartufo o con lo zafferano. Nella gamma degli Speciali è compresa una delle ultime novità dell'azienda: il Fior di natura, formaggio bio realizzato con caglio vegetale, disponibile fresco (12,5 Kg circa), semistagionato (2 Kg) e stagionato (1,8 Kg), oltre al pecorino fresco, con caglio vegetale, nel formato da 1,4 chilogrammi circa. Infine la gamma Elite, che comprende il celebre Riserva del Fondatore. "Un formaggio che abbiamo dedicato al fondatore dell'azienda, Duilio Fiorini, come riconoscimento per averci lasciato la gestione del caseificio", precisa Angela Fiorini. Fanno parte di questa linea anche il pecorino toscano Dop stagionato e il cacio di Caterina. Per i suoi pecorini, negli anni, l'azienda ha ricevuto diversi riconoscimenti. "Tra i tanti attestati ne citiamo solo due, recenti ed importanti: la medaglia d'oro vinta, nel giugno 2013, con la "Riserva del Fondatore Duilio Fiorini" al prestigioso "Mundial du Fromage et des produits Laitiers" di Tours (Valle della Loira, Francia); e il Super Gold come miglior pecorino al mondo attribuito alla stessa "Riserva del Fondatore", a Londra, nel novembre del 2014".

IL PECORINO RISERVA DEL FONDATORE

Un prodotto che può considerarsi il formaggio per antonomasia del caseificio, quello più premiato ed apprezzato dell'azienda. È ottenuto da latte ovino altamente selezionato, prodotto con gli antichi metodi della tradizione. La maturazione avviene in cella per almeno 60 giorni, poi segue la stagionatura e il successivo affinamento in grotta. Disponibile in forme del peso compreso fra 18 e 20 Kg circa ha una shelf life di 12 mesi circa. Il sapore è ampio, con note di frutta secca, decisa tendenza dolce di lunga persistenza. La pasta è compatta e rigida, ma solubile.



SCHEDA AZIENDA
Certificazioni
Ifs, Brc

fine

27



GELMINI

MACCHINE E SISTEMI
PER L'AUTOMAZIONE
DELL'INDUSTRIA ALIMENTAREL'ARTE DI FARE
INNOVAZIONElavorazione
formaggi



Md pensa in grande



Patrizio Podini, presidente Md e Antonella Clerici

Una rete capillare, un brand sempre più autorevole e i ricavi in crescita dal 2008. Il gruppo guidato dal cavalier Podini presenta la nuova testimonial Antonella Clerici. E svela il progetto del prossimo triennio: investimenti per 488 milioni di euro e 90 nuovi punti vendita.

Una storia di felici intuizioni

La storia di Md, secondo player italiano del settore discount con una quota del 15%, è una storia di intuizioni a cui si è dato credito e di scommesse vinte. Protagonista di questa storia è soprattutto il cavalier Patrizio Podini, classe 1939, nato da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari. Dopo un periodo di studio a Vienna, entra nell'azienda di famiglia. La prima felice intuizione riguarda la distribuzione, e avviene nel 1994. In quell'anno nasce la Lillo spa con il marchio Md discount e Podini rileva i primi negozi da mettere in rete al Nord. Al Sud, invece, si può dire che abbia "inventato" il discount. Perché proprio nel Meridione c'era una fetta di mercato lasciata libera dai big del comparto, dato che il discount organizzato con principi industriali, di fatto, lì non esisteva. E Podini, insieme a una cordata di imprenditori della Campania che faceva riferimento al gruppo Mida, in poco tempo dimostra che ci aveva visto giusto. Nel giro di pochi anni la rete cresce grazie all'assortimento limitato e ai prodotti private label. Così, Md discount minimizza gli sforzi promozionali, destinando quasi tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto. Riuscendo a proporre prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli della concorrenza.

L'acquisizione di Ld e la scommessa sulla private label

Nel 1997 Podini, dopo l'uscita dei soci meridionali dalla Lillo spa, diventa amministratore unico, e l'anno dopo l'azienda conta 77 negozi con una metratura media inferiore a 500 metri quadrati. Da allora, quando i ricavi erano 220 miliardi di lire, Md è cresciuta fino a diventare oggi il terzo gruppo del settore in Italia per fatturato. La svolta che ha permesso questi risultati è avvenuta nel 2013, anno di acquisto dei 320 negozi e dei tre centri distributivi



Da sinistra: Anita Lissona, responsabile pr Md, Anna Campanile, direttore marketing Md, Antonella Clerici, cav. Patrizio Podini, presidente Md

della catena Ld market, tutti collocati al Nord Italia e in Sardegna.

Un'altra scelta strategica è stata l'idea di investire sul marchio privato. E anche in questo caso i numeri parlano chiaro: alla fine del 1996, la Lillo spa era presente solo al Centro Sud, nei punti vendita c'erano 20 marchi esclusivi per complessive 170 referenze, quasi tutte alimentari. Oggi in Md le referenze dei marchi di proprietà superano le duemila unità, e il no-food ha assunto un peso rilevante nel mix dell'offerta già a partire dal 2000. Scelta che si deve a un'altra intuizione di Podini, che già dal 1997 aveva iniziato a frequentare i Paesi asiatici per tessere rapporti con partner e fornitori. E grazie a questo sguardo globale è stato rapido nell'intuire le potenzialità dei prodotti non alimentari. Dal 2005 il peso del no-food è ulteriormente aumentato con l'elettronica, i casalinghi e i prodotti "bazar". Senza dimenticare il lancio di prodotti per l'igiene e la cura del corpo, il pet food, e le linee Md Premium, Bio e Vivo Meglio, che continuano a registrare ottimi risultati.

L'espansione continua

Nel 2017 si apre un nuovo capitolo

per il gruppo, che con la recente costituzione della Lillo spa (richiamandosi al nome storico) diversifica e amplia la partecipazione a imprese che operano in settori diversi da quello dei discount (energia, immobiliare, information technology), dotandosi anche di una struttura organizzativa moderna e manageriale. Md intende continuare la sua evoluzione ponendosi come gruppo nazionale e riunendo tutto il network sotto un'unica insegna (unificazione prevista per giugno 2017). Nel corso del 2016, inoltre, è stato portato a termine un processo di razionalizzazione dei punti vendita, con nuovi accoglienti store di oltre 1.000 metri quadrati. Oggi la rete Md è composta da 711 negozi, di cui 500 diretti e 211 affiliati, serviti da sei centri logistici per la distribuzione. L'azienda dà lavoro a oltre 5.900 dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 2,1 miliardi di euro. L'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 2%. I ricavi sono in crescita dal 2008, e da allora il fatturato è aumentato del 343%.

Il 2017 sarà anche il primo anno di un piano triennale che prevede investimenti complessivi per 488 milioni di euro, che consentiranno l'apertura di

circa 90 nuovi punti vendita. Sono già confermate 30 aperture per l'anno appena iniziato.

Comunicare la "buona spesa"

Sul versante comunicazione, Md ha deciso di puntare su un volto noto della Tv italiana. Da gennaio 2017 è Antonella Clerici la nuova testimonial del gruppo. La presentazione è avvenuta nella mattinata di venerdì 20 gennaio a Milano, presso Palazzo Parigi, in corso di Porta Nuova 1.

La conduttrice de *La Prova del cuoco* sarà protagonista di una campagna pubblicitaria pensata per radio (con spot di 30 secondi sulle principali emittenti nazionali), carta stampata, punti vendita. Con in più affissioni che dureranno tutto l'anno. Spiega Anna Campanile, direttore marketing: "Il 2017 sarà per Md un anno all'insegna dei grandi progetti di sviluppo e consolidamento, per questo il marketing aziendale ha puntato su una campagna pubblicitaria importante con un testimonial d'eccezione e perfetto per il nostro target. La scelta di Antonella Clerici, con la sua spontaneità, bravura e simpatia riflette il nostro approccio con il cliente. La sua competenza, la capacità di valorizzare prodotti di qualità e i sapori italiani, rispecchiano invece le scelte che facciamo ogni giorno e che offriamo alla nostra clientela".

La pianificazione sulla stampa prevede avvisi di vari formati e manchettes: quelli più evidenti appariranno sui quotidiani, con pagine intere sulle principali testate nazionali (*Corriere della Sera* e *Repubblica*) e regionali, e sui principali magazine a target trasversale (tra cui *Di Più*, *Chi*, *Nuovo*, *Donna Moderna*, *Oggi*, *Gente*, etc). Per completare l'offerta, cataloghi con ricette saranno diffusi con *Donna Moderna*. Nei punti vendita, infine, oltre 5 milioni di volantini riporteranno i temi della nuova campagna e ricette regionali ad hoc realizzate e firmate da Antonella Clerici in esclusiva per Md.

Federico Robbe

Prandini o "Prendini"?

324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

Galeotto fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33. Fatto sta che oggi siamo a conoscenza, grazie a una segnalazione sul sito *agricolae.it* del 1° febbraio, della situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda, è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella

Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possiede inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle.



Ettore Prandini

Ovvero prende: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro.

Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro.

Una cifra considerevole a cui si aggiungono "noccioline": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Si trattano bene dunque in quel di

Palazzo Rospigliosi a Roma. Due anni fa avevamo parlato del compenso di circa due milioni di euro del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gismundo. E siamo ancora in attesa di sapere qual è quello di Roberto Moncalvo, ovvero il presidente della Confederazione.

Ma ritorniamo a Prandini. Fra le sue varie attività figura anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola, accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, allora, visto che ci tiene tanto alla trasparenza, possiamo finalmente, e una volta per tutte, rendere pubblici i compensi dei dirigenti di Coldiretti?

Angelo Frigerio



Mozzarella di Bufala Campana

Bio

La bontà di sempre. Da oggi anche BIO.

Nuovo Prodotto



La Contadina Soc. Coop. a r.l.
GRAZZANISE (CE) ITALY

www.caseificiocooplacontadina.com



Anticipare un mercato che cambia

È il tema dell'incontro organizzato da Clal a Sommacampagna (Vr), nella sede di Agriform, il 27 gennaio. Un vero e proprio brainstorming tra aziende, Gd e allevatori. I temi: latte, etichettatura, export e, naturalmente, l'offensiva vegana.

Venerdì 27 gennaio, Sommacampagna (Vr), sede di Agriform. È qui che si tiene il brainstorming "Conoscere per anticipare", organizzato da Clal. In questo incontro ci sono tutto lo spirito, la storia e le ambizioni di un giovane, capace e agguerrito team, guidato dal più giovane di tutti: Angelo Rossi. È l'importanza dell'avvenimento, per i ragazzi dei numeri di Clal e non solo, si capisce subito. All'arrivo nella sede di Agriform, nell'apparente sonnacchiosa pianura veronese, invece dei soliti camion pronti a partire o scaricare ci sono macchine in ogni pertugio e il gruppo sbandieratori locale che indirizza coloro che arrivano verso i pochi parcheggi rimasti.

La sala è pienissima e i partecipanti sono di prim'ordine: tutte le principali aziende del settore sono qui, a ragionare, confrontarsi e discutere, insieme alla Gdo e ad una folta rappresentanza del mondo allevatorio. A partire dai dati e dalle previsioni elaborate dal team Clal, a cui in questa giornata sono affidate tutte le relazioni: Elisabetta Viari, Francesco Branchi, Mirco De Vincenzi, Alberto Lancellotti, Marika De Vincenzi. Ma ad aprire le danze, dopo i saluti di rito del padrone di casa, il direttore generale di Agriform, Nisio Paganin, è ovviamente Angelo Rossi.

Le previsioni di Angelo Rossi

Sembra persino un po' emozionato Angelo Rossi, nonostante una lunga storia di incontri e rapporti ben consolidati con le aziende di questo settore. "La cooperazione dovrebbe prevalere sulla competizione", esordisce. È un suo grande cavallo di battaglia il tema della cooperazione, soprattutto nell'ultimo periodo. "È la base della sostenibilità e del nostro futuro", aggiunge. Rossi spiega subito quale sia, a suo avviso, la strategia da adottare negli anni a venire. "Occorre agire per riequilibrare domanda e offerta, sul mercato". L'obiettivo è quello di una politica strategica comune fra tutti gli anelli della filiera, che sia capace di evitare la sovrapproduzione, di latte come di formaggi, e il conseguente, spesso drammatico, calo dei prezzi. In una parola, la volatilità. "Dobbiamo andare verso modelli



Angelo Rossi



La sala dove si è svolto l'incontro

di sviluppo e prodotti più salutari e sostenibili, che offrano anche nuove opportunità di mercato". Il mantra di questo incontro è: conoscere per anticipare. Non farsi sorprendere, insomma, dai movimenti dei mercati internazionali, dalla produzione lattifera dei paesi competitor, dagli effetti di normative e politiche mondiali. "L'anno appena trascorso ha lasciato il segno. In primavera, l'offerta di latte era superiore alla richiesta del mercato. E questo squilibrio ha inciso in modo importante sui prezzi. Inoltre, vi sono stati aumenti e diminuzioni della produzione latte dovuti a cause esterne, come la siccità. Questo, insieme alla fine delle quote latte e all'embargo dei prodotti europei in Russia, ha provocato il tonfo delle quotazioni. Secondo gli esperti di Clal è la polvere di latte l'elemento chiave per il prezzo alla stalla. "Il problema è che abbiamo troppa polvere stoccata, in Ue. La commissione deve cominciare a mettere in campo interventi mirati, non contributi a pioggia".

Il riferimento diretto è al latte in polvere all'intervento, entrato in stock prima del novembre 2015, che la commissione ha deciso di cominciare a vendere, per un quantitativo totale di 22.150 tons.

Numeri che fanno paura, nonostante le rassicurazioni fornite in sede Ue circa la volontà di vendere a prezzi che non turbino l'andamento del mercato. E poi un appello, forte, al mondo allevatorio: "I produttori di latte devono migliorare le loro performance. E applicare tutti i principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale", chiosa Rossi.

I mercati mondiali

L'analisi di Francesco Branchi tocca diversi temi e paesi, in chiave export. Partendo da un dato: nel 2025 la popolazione mondiale sarà aumentata dell'11%, in particolare in Asia e Africa. Le persone, secondo le nazioni unite, si sposteranno verso i centri abitati. Quindi diventeranno consumatori di prodotti finiti. Le aree deficitarie di latte, quindi potenziali importatrici, sono: Medio Oriente, Africa e Sud Est, in particolare i paesi Asean (Indonesia, Malesia, Singapore, Filippine, Vietnam, Thailandia, Brunei, Cambogia, Laos Myanmar). E cosa richiederanno, in termini di prodotto? Tanto per cominciare, il latte alimentare ha più che raddoppiato le esportazioni negli ultimi cinque anni. Chi importa questo latte alimentare? I paesi con alto reddito importano il 26%. La metà è richiesta da quelli a medio e basso reddito. Nei paesi ad alto reddito, le polveri e il latte intero si importano meno, a favore di prodotti finiti, burro e formaggio. La regola quindi è universale: quando un paese aumenta il proprio reddito importa per lo più prodotti finiti. Quelli a basso reddito, però, non sono tra i principali produttori di latte, per questo acquistano anche latte e polvere. Per quanto riguarda l'export dei formaggi, è prevista una crescita dell'11,3% negli ultimi cinque anni. La principale destinazione sarà il Sud Est Asiatico, la seconda i paesi dell'Europa extra Ue e, a seguire, Medio Oriente, Nord America e America Centro e Sud.

Alice Realini

MERCATO DAIRY, FOTOGRAFIA DEL 2016

Wmp

Export stabile nel 2016. Ma, in realtà, forte calo a settembre e ottobre.

Smp

Consumi in crescita nel 2015, ma rallentati nel 2016. I dati più recenti, relativi a settembre e ottobre, mostrano una nuova ripresa.

Burro

Sceso l'export nel 2015 ma aumentato, di nuovo, nel 2016. Ripresa export burro confermata anche dai dati di settembre e ottobre. Importante crescita anche in Europa.

Formaggi

Aumento del 5,3% delle esportazioni nel 2016.

Latte confezionato

Consumi in crescita del 10% nel 2015 e del 17,9% nel 2016.

Crema

Una sorpresa, nel 2016. E continua a crescere. Europa principale esportatore, ma c'è anche la Nuova Zelanda, che sta realizzando impianti appositi per produrre crema e burro bianchi, richiesti soprattutto in Medio Oriente e Giappone.

Yogurt

L'Iran è il principale esportatore. Ma in questo mercato gran parte dei quantitativi sono diretti verso paesi instabili.

Italia, consumi domestici

Aumenti in quantità dei consumi di formaggi duri non Dop, oltre che di asiago, pecorino e grattugiati. A valore, bene il gorgonzola, cresciuto anche a volume.

TREND MONDIALI 2017

- La domanda di prodotti caseari si è stabilizzata ed è forte, ma non si registrano più crescite eccezionali.

- In Ue, la produzione, nel 2017, è prevista in calo del 2%. Modesto aumento dell'export e lieve calo dei consumi completano il calo dell'Unione. A meno di scosse impreviste, con il calo della produzione i conti dovrebbero andare in pareggio.

- Il prezzo del burro è stimato in diminuzione, sia perché ha raggiunto un picco statistico, sia perché ci troviamo in un periodo di fisiologico rallentamento delle consegne. Ma essendo diminuita la previsione di produzione e con una domanda elevata non dovrebbe abbassarsi troppo.

- Per la Smp la previsione è di prezzi stabili e contenuti. Domanda in calo.

IL TEAM CLAL

Il team, guidato da Angelo Rossi, è composto da: Elisabetta Viari, Francesco Branchi, Mirco De Vincenzi, Alberto Lancellotti, Marika De Vincenzi. Lo sviluppo del web e dei tool implementati sui siti sono realizzati, soprattutto, da Mirco, Alberto e Francesco. A Elisabetta Viari è affidato invece il delicato tema delle strategie e a Marika spetta un'altra questione spinosa: quella della sicurezza, oltre ad essere la responsabile informatica di Clal. Ciascuno lavora dal proprio ufficio, a casa, condividendo ogni giorno informazioni e scambiandosi opinioni e commenti attraverso mail e chiamate su Skype. Una volta alla settimana si ritrovano a Sermede (Mn), nel quartier generale di Clal: casa Rossi. Un'in-

vasione pacifica che, dopo la riunione, finisce sempre con un succulento piatto di pasta, preparato da Carla, moglie di Angelo Rossi e sua prima consulente. Sono loro l'anima di questa società, che da anni mette al servizio del settore caseario, e del mondo dell'informazione, analisi, cifre e numeri indispensabili per elaborare strategie e anticipare le tendenze dei mercati. Nella pagina di Clal è riportato anche il nome di un altro membro speciale del team: è Alessandra Bignardi, storica collaboratrice di Rossi. "Per 10 anni, fino alla sua scomparsa nel settembre 2015, Alessandra ha contribuito a costruire ciò che Clal è oggi". Un altro segno di ciò che rende speciale questo gruppo.



Da sinistra: Elisabetta Viari, Francesco Branchi, Mirco De Vincenzi, Alberto Lancellotti, Marika De Vincenzi

Edoardo Raspelli: "Così racconto l'Italia che funziona"

Il conduttore di Melaverde svela i retroscena della trasmissione iniziata nel 1998. Come vengono scelti i produttori e le location. Le scoperte di questi anni. E la sua collega preferita è...

Giornalista, scrittore, gastronomo e volto noto della Tv. Edoardo Raspelli, conduttore di *Melaverde*, in onda la domenica su Rete4 dalle 12 alle 13, ha perfino stipulato una polizza di circa 500mila euro per assicurare gusto e olfatto. Pioniere della critica gastronomica in Italia, nel 1975 tiene una rubrica sul *Corriere della Sera* in cui non risparmia giudizi pungenti su locali e ristoranti. Ricevendo diverse minacce, e una volta perfino una corona di fiori. A cui, ironicamente, risponde nel successivo appuntamento della rubrica: "Volevo ringraziare chi mi ha mandato la corona di fiori ma anche rassicurarlo: la sua cucina è sicuramente fetente ma non mortale". Attualmente, oltre a condurre *Melaverde* con Ellen Hidding, ha una rubrica su *La Stampa*, dove pubblica recensioni di alberghi e ristoranti.

Partiamo dall'inizio: come viene costruita la trasmissione *Melaverde*?

Siamo una piccola struttura, con un budget da "buon padre di famiglia" gestito dal produttore, a cui spettano le scelte. È Giacomo Tiraboschi, un agronomo che ha avuto l'incarico da Mediaset di preparare questa trasmissione, iniziata il 20 settembre 1998. Ormai siamo alla 19esima edizione.

Però, mica male.

Già. In questo momento [pomeriggio di mercoledì 25 gennaio, ndr] sto andando a preparare la puntata numero 556.

Quindi gli argomenti vengono selezionati dal produttore?

Può essere Tiraboschi che personalmente conosce alcune realtà legate alla campagna, alla montagna, o più in generale all'agricoltura. Ma arrivano anche segnalazioni da altre parti.

Per esempio?

Spesso sono i telespettatori, oppure agricoltori diretti che propongono la propria storia o quella di altri che conoscono. Possono essere anche organizzazioni come Confagricoltura, Coldiretti, o Confcooperative.

Come si sceglie la location?

Recentemente è arrivata una segnalazione dal Piemonte: "Perché non vi è occupate del Murazzano, nelle Langhe", ci hanno detto. "È un formaggio Dop che producono in pochissimi. Viene fatto con una pecora in via d'estinzione, la pecora delle Langhe. Varrebbe la pena". Se l'idea piace, come in questo caso, il produttore va a fare un sopralluogo con un autore o un dirigente di Mediaset, per capire se la storia è bella, se il paesaggio è suggestivo, e se ne vale davvero la pena. Dopodiché Tiraboschi decide se la puntata è più adatta a me o all'altra conduttrice, Ellen Hidding.

E gli autori si mettono al lavoro.

Loro cominciano a scrivere i testi. Per esempio, decidono di partire dalla tal chiesetta in mezzo ai boschi o da un'altra zona. Immaginano tutte le tappe del nostro percorso e arrivano ad avere un copione definitivo.

Ci sono aziende che si propongono?

Sì, certo. Alcune si fanno avanti spiegando perché varrebbe la pena approfondire, e poi la produzione valuta. Spesso sono realtà molto piccole.

Nessuna azienda paga, giusto?

Assolutamente no. Ci ospitano il tempo strettamente necessario per la trasmissione. Per esempio: diciamo che abbiamo bisogno di un certo numero di camere e che resteremo uno o due giorni. Ci pagano vitto e alloggio, questo sì. Però, se propongono



Edoardo Raspelli



Ellen Hidding insieme a Edoardo Raspelli

di fare riprese in elicottero, lo pagano loro... Al massimo noi di Mediaset abbiamo un drone.

Avete avuto qualche riscontro dopo la messa in onda?

È accaduto spesso. Teniamo conto che *Melaverde*, se va male, viene vista da 1.600.000 spettatori in tutta l'ora di trasmissione, con uno share del 14-15% e punte del 18%. Quelli che vedono almeno cinque minuti sono 5-6 milioni. In più abbiamo la fortuna di partire in anticipo rispetto alla concorrenza. Vanno bene anche le nostre repliche, con l'8-10%. Nella sovrapposizione con altri programmi simili, ci guardano 400-500mila persone in più.

Nell'ultimo periodo c'è qualche realtà che ti ha colpito particolarmente?

Soprattutto le piccole aziende agricole, magari gestite da ragazzi giovani. Oppure la realtà del signore che è andato in pensione, ha un po' di tempo libero, e ha recuperato l'azienda di famiglia. E così è tornato a presidiare il territorio. Più in generale, mi hanno colpito i tanti giovani che non si allontanano dal proprio territorio. Ma si rimboccano le maniche e si mettono a lavorare.

Possiamo fare un esempio?

A Edolo, in provincia di Brescia, da qualche anno l'Università di Milano ha aperto una sede che si chiama Università della Montagna, con il corso di laurea in valorizzazione e tutela dell'ambiente e del territorio montano. E lì ci vanno i ragazzi. Quindi

l'agricoltura non è più quella del bovino ignorante che parla solo in dialetto. Certo, ce ne sarà ancora qualcuno. Però ci sono i computer, nelle stalle la mungitura viene fatta dal personale, ma c'è il computer che ti dice che una vacca ha fatto, poniamo, 300 o 400 litri.

C'è qualche aneddoto che vale la pena raccontare?

Mi viene in mente un episodio recente: nell'immaginario collettivo, Gioia Tauro e Rosarno, in Calabria, evocano storie di 'ndrangheta, criminalità organizzata, campi profughi. E ci sono, intendiamoci. Ma noi abbiamo raccontato anche storie legate all'agricoltura e al territorio. Abbiamo raccontato che dalla Calabria vengono il 70% delle clementine sul mercato italiano, e il 30% di tutti gli agrumi italiani. E passiamo dalle aziende tradizionali a quelle avveniristiche.

E in altre regioni?

Mi viene in mente la Sardegna, in provincia di Nuoro, dove c'è la più grande produzione di latte di capra d'Italia da parte di un'azienda che si chiama Amalattea, acquisita da poco da Granarolo. Ed è il primo latte per chi è allergico a quello di vacca. Siamo passati da un'azienda in cui i bambini tornano a casa da scuola, e ancora mungono le capre, a una stalla dove le pareti non sono di cemento ma di materiale plastico, molto più leggero, più solido e meno costoso.

Una storia interessante al Nord?

Il formaggio Murazzano, in Piemonte, di cui si parlava prima. È una vicenda ambientata nel cuneese, tra Murazzano e Dogliani, paese di Luigi Einaudi. Abbiamo raccontato la storia di un'azienda gestita dalla famiglia Marenchino, in un paesino che si chiama Savigliano. Una delle due figlie ha continuato l'attività, e l'altra si è messa a commercializzare da sola e poi a produrre. Adesso hanno 4-5 caseifici, fanno tutti formaggi Dop piemontesi. In più hanno altri stabilimenti dove producono formaggi legati al territorio.

Parliamo delle tue compagne di avventura: Susanna Messaggio, Gabriella Carlucci ed Ellen Hidding. Chi è la più brava?

Allora, intanto io nel 1998, quando è partita la trasmissione, ero un semplice inviato. Raccontavo un ristorante da una delle due location in cui stavano i conduttori, che erano Toni Garrani e Gabriella Carlucci. Questo per tre, cinque o massimo otto minuti. Poi, quando Garrani se n'è andato, il produttore ha chiesto a me di sostituirlo. E da allora sono rimasto il conduttore fisso, mentre sono cambiate le colleghe che mi hanno affiancato.

Però non ci hai ancora risposto...

Come faccio a rispondere, mica le ho assunte io! Vi dirò che hanno caratteristiche molto diverse e tutte sono state buone compagne di lavoro. Con nessuna, però, ho approfondito particolarmente la conoscenza.

Come mai?

Tenete conto che fare *Melaverde* è una cosa meravigliosa, ma anche una bella fatica. E tra colleghi non ci incrociamo mai: la conduttrice è da una parte e io sono da un'altra. La squadra, in genere, parte la domenica sera con Ellen e ritorna martedì sera. Mercoledì la troupe riparte per registrare la mia parte, io li raggiungo giovedì e torniamo venerdì. O anche sabato, se siamo lontani. Però una cosa posso dirlo: le mie colleghe sono una più affascinante dell'altra.

Angelo Frigerio e Federico Robbe



La presentazione della catena nel corso del Retail Summit 2017

La Formaggeria Gran Moravia è l'insegna dell'anno 2016

Prestigioso riconoscimento in Repubblica Ceca per la catena di 19 negozi italiani al dettaglio del Gruppo Brazzale. Il premio 'Mastercard Obchodni roka' è stato consegnato il 31 gennaio, a Praga, nel corso del Retail Summit 2017.

A ben vedere si potrebbe parlare proprio della classica vittoria di Davide (La Formaggeria Gran Moravia) contro il gigante Golia (Lidl e Globus). E già per questo l'incredibile risultato ottenuto dalla catena di 19 negozi al dettaglio di Brazzale, in Repubblica Ceca, suscita molto interesse e istintiva simpatia. Ma è anche e soprattutto la vittoria dei prodotti italiani nel mondo e di un certo modo italiano di pensare all'ingresso in nuovi mercati, che sia quello di offrire alla sensibilità e alla cultura di un popolo la ricchezza incredibile degli straordinari prodotti di casa nostra. La catena di negozi, infatti, è realizzata dal Gruppo Brazzale ma i commessi di tutti i punti vendita, cioè quelli che ogni giorno tagliano, affettano, incartano e, soprattutto, raccontano e consigliano i prodotti italiani, sono cechi. E sono proprio le caratteristiche di questa catena, unico esempio di retailer italiano con negozi oltre confine, che hanno portato La Formaggeria Gran Moravia ad aggiudicarsi, con il 65% dei voti, l'ambito titolo di insegna dell'anno 2016 in Repubblica Ceca. Il premio, Mastercard Obchodni roka 2016, è il più importante riconoscimento assegnato nel mondo del commercio. Alla soddisfazione del risultato si aggiunge, appunto, quella di battere nettamente due big della distribuzione: Globus e Lidl, che si sono piazzati, rispettivamente, al secondo posto, con il 19%, e al terzo posto, con il 16%. La vittoria finale, legata al valore dell'"esperienza di acquisto" per i consumatori, è arrivata grazie al voto di una giuria di 500 esperti del settore, dopo una presentazione dal vivo dei progetti delle tre insegne finaliste nel corso del Retail Summit 2017, a Praga il 31 gennaio. "Un risultato inatteso, impensabile, che è frutto dello straordinario lavoro e della passione di 150 fantastici collaboratori, commessi, responsabili, direttori di negozio, dell'ufficio acquisti in Italia e Repubblica Ceca, della logistica, della latteria, dei tecnici casari, dei fornitori italiani e di tutta la nostra affezionatissima clientela. È il successo della migliore cultura italiana del cibo e del servizio, magistralmente ripresa ed interpretata dai nostri fantastici amici cechi", commenta Roberto Brazzale, ideatore della catena di negozi La Formaggeria Gran Moravia e presidente del Gruppo Brazzale, l'unico del settore lattiero caseario europeo ad aver implementato una propria catena distributiva di negozi al dettaglio, subito dopo aver conquistato l'ambito riconoscimento.

"Ha vinto il calore dell'umanità, appassionata e vivace, sull'efficienza un po' orwelliana dei big data. Ci onora ancora di più sapere di aver battuto due autentici colossi, arrivati in finale con progetti di assoluto valore". Nelle precedenti edizioni, il premio Mastercard Obchodni roka era stato vinto da Ikea, Lidl e Yves Rocher. In concorso, per il 2016, anche Billa, Kaufmann, Tesco, Carrefour e Metro.

I 19 punti vendita

Fondata nel 2010, oggi la rete di negozi al dettaglio con insegna La Formaggeria Gran Moravia conta 19 punti vendita, più di 150 dipendenti diretti e oltre 1.500.000 clienti all'anno, con l'80% dei prodotti venduti importato dall'Italia. È l'unica catena di distribuzione al dettaglio italiana fuori dai confini nazionali, organizzata con il servizio al banco secondo la tradizione del normal trade. I negozi raggiungono punte di 1.600 clienti al giorno per punto vendita ed hanno una superficie compresa tra i 60 ed i 200 mq., posizionati sia nei centri urbani, sia in centri commerciali.

"Con questi negozi - spiega Roberto Brazzale - abbiamo voluto far rinascere in Repubblica Ceca il commercio servito al banco, attraverso la proposta della tradizione italiana del cibo per l'uso quotidiano, secondo il principio che l'acquisto deve essere una festa per tutti. Il popolo ceco è colto, attento, curioso, rappresenta la clientela ideale. I nostri quasi centocinquanta commessi sono formidabili ed amano la cultura italiana del cibo anche più di noi, così ne possono trasmettere la passione e la conoscenza". Il concept de La Formaggeria rappresenta, in qualche modo, l'uovo di Colombo: unire le peculiarità più tipiche del normal trade, con tutte le sue connotazioni di umanità e rapporto diretto, con l'efficienza generata da volumi significativi e, in parte, prodotti in proprio. E la storia della nascita di questa catena è legata proprio alla tradizione del dettaglio servito, in Italia. "Nel creare questa formula ho fatto tesoro dei ricordi d'infanzia nella bottega del nonno, ad Asiago, ma soprattutto ho immaginato, da consumatore e con molta umiltà, che cosa mi piacerebbe trovare entrando in un negozio. Sorriso, competenza, alta qualità e varietà dei prodotti, silenzio, pulizia, eleganza sobria degli arredi, funzionalità, esperienza sensoriale, consigli per l'utilizzo, informazioni sui prodotti. I prezzi, poi, devono essere più

convenienti possibile, ed i formati anche di piccolo taglio per andare incontro anche a chi ha potere di spesa più basso". Il caseificio artigianale realizzato ad hoc all'interno dello stabilimento di Litovel, nella regione della Moravia, in Repubblica Ceca, permette all'azienda di offrire anche una produzione propria di freschissimi: ricotte, siero, mozzarelle, giuncate, yogurt e altre specialità della tradizione artigianale italiana e ceca. Il contatto diretto e senza intermediari tra caseificio e negozio permette di contenere fortemente i costi e l'ufficio acquisti italiano riesce a selezionare i migliori fornitori alle condizioni più favorevoli. Conclude Brazzale: "Il giorno in cui mi accorgerò che l'acquisto nei nostri negozi non è più una festa quotidiana, li chiuderò tutte con le mie stesse mani".

L'assortimento

Nei punti vendita si trova tutta la gamma dei latticini freschi, a cui si aggiungono ovviamente il formaggio Gran Moravia e il burro fresco, entrambi tagliati direttamente in negozio. A completare l'offerta, tutta la gamma di formaggi di produzione italiana, i prodotti della salumeria, affettati e confezionati al momento, e una profonda gamma di ingredienti tipici della cucina italiana, dolci e salati. Sul totale dei prodotti venduti, quelli importati dall'Italia raggiungono l'80%, da circa 70 fornitori per 500 referenze continuative.

Il magazine e la formazione dei commessi

Per rispondere alla richiesta di notizie e consigli pratici di utilizzo dei prodotti dei clienti de La Formaggeria Gran Moravia, dal 2014 l'azienda realizza anche il magazine della catena, distribuito gratuitamente nei punti vendita in oltre 50mila copie. Tra l'altro, contiene un inserto dedicato alle ricette della cucina italiana, rivisitate con l'aiuto di uno chef, informazioni turistiche sull'Italia e sulla storia dei suoi prodotti, oltre ad approfondimenti dedicati ai cibi simbolo della cucina italiana. Fondamentale anche l'aspetto della formazione dei commessi, per i quali vengono organizzati regolari viaggi in Italia, per conoscere prodotti e aziende. Per fare amare di più l'Italia e i suoi prodotti agroalimentari ai clienti cechi, la catena propone concorsi a premi per viaggi e settimane bianche e promozioni nei punti vendita da parte di fornitori italiani.

Alice Realini

I NUMERI DELLA CATENA

19

Punti vendita

1.500.000

I clienti all'anno

500

Le referenze italiane in continuativo

80%

Quota prodotti venduti provenienti dall'Italia

150

Dipendenti diretti



Lo staff del punto vendita di Olomouc (Repubblica Ceca)



Roberto Brazzale, a destra, riceve il premio dagli organizzatori



the international food & drink event

19 - 23 Marzo il 2017 • ExCeL Londra

Sconto
per il volo su
www.ife.co.uk/promo



Solo vendita

Ricca
di ispirazione

Registrati per partecipare a www.ife.co.uk



pro@pac

LA FRANCIA VOTA... PER IL BIOLOGICO

2016: performance in rialzo del 20% sull'anno precedente. Il giro d'affari ha toccato quota 6,9 miliardi di euro. Il 45% dei prodotti è acquistato nella Distribuzione moderna.

In Francia cresce la febbre del biologico. Tanto che si faccia riferimento all'ambito produttivo, quanto che si parli dei più recenti trend d'acquisto. Con una tendenza che, di anno in anno, appare sempre più inarrestabile. I numeri, d'altronde, parlano di uno sviluppo davvero da capogiro. Con gli ultimi due anni in cui si sono registrati esemplificativi incrementi record.

Un settore che accelera

I più recenti dati di mercato, infatti, parlano chiaro. L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore, ha annunciato per il 2016 il più netto sviluppo del mercato bio in Francia dell'ultimo decennio. Le statistiche riferiscono di una crescita complessiva del 20% nei soli primi sei mesi dello scorso anno sui numeri già molto positivi dello stesso periodo del 2015. Con le stime più aggiornate a indicare che il giro d'affari legato al biologico ha raggiunto, allo scorso dicembre, quota 6,9 miliardi di euro, per un incremento complessivo di 1,2 miliardi di euro in 12 mesi. Oggi, 9 francesi su 10 consumano prodotti biologici, almeno occasionalmente (nel 2003 erano il 54% della popolazione). A testimonianza di un vero e proprio boom, che è figlio di un trend già abbastanza consolidato sul lungo periodo. Si consideri che il giro d'affari complessivo del comparto aveva già superato quota 5,7 miliardi di euro nel 2015, per una crescita di quasi il 15% sui numeri dell'anno precedente.

Dove si vendono le referenze bio

Nella ripartizione per canali di vendita, quasi il 45% dei prodotti biologici è acquistato in grandi e medie superfici della Distribuzione moderna (dato aggiornato a fine 2015), mentre lo specializzato vale una quota superiore al 36%, di cui il 7% è rappresentato dai negozi indipendenti. Da segnalare anche il dato percentuale rappresentato dalla vendita diretta: incide per il 14% sul giro d'affari complessivo del bio francese. Mentre le piccole realtà artigianali d'ambito locale completano le rilevazioni statistiche, con la restante quota di mercato del 5%.

Nel primo semestre 2016, le vendite di prodotti bio sono cresciute di circa il 18% nelle grandi superfici, ma sono stati i punti vendita specializzati a rappresentare il vero volano dei numeri record macinati dal settore, con incrementi del 25% nel giro d'affari rispetto al 2015.

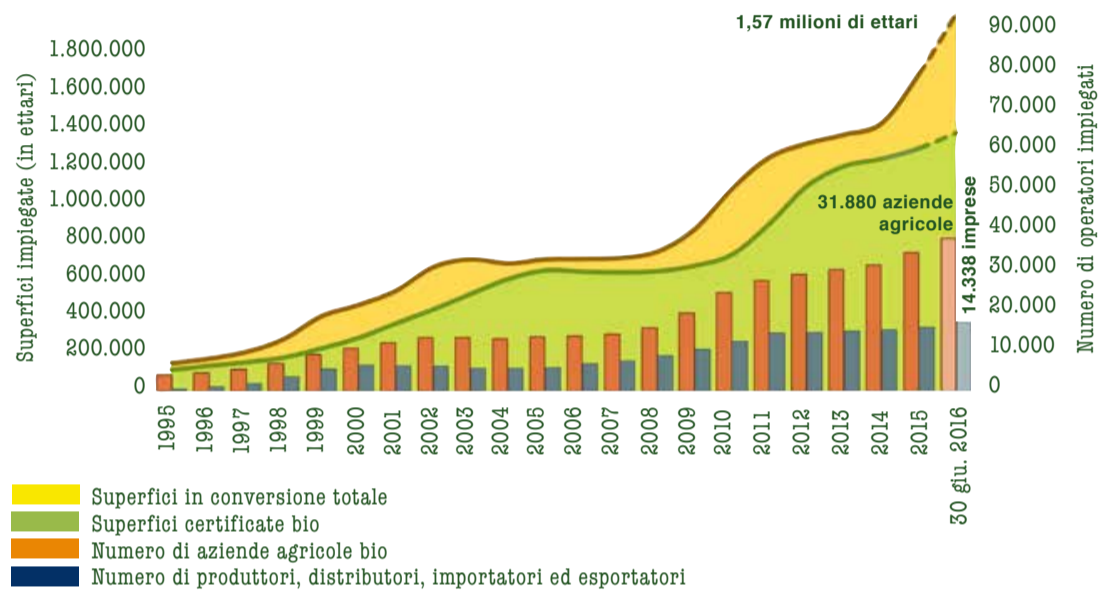
Numeri e statistiche della produzione d'Oltralpe

Il bio cresce in maniera inequivocabile anche a livello produttivo. Erano censiti in Francia, al 30 giugno 2016, più di 14.300 operatori impegnati, nel segmento del biologico, con specializzazioni differenti tra trasformazione, distribuzione, import ed export. A questo numero, vanno ad aggiungersi i 31.880 produttori votati al bio (+10,4% rispetto al 2015). Facendo invece riferimento ai terreni coltivati, oggi in Francia si stima che oltre 1,5 milioni di ettari sono destinati a produzioni da agricoltura biologica, un dato che corrisponde al 5,8% della superficie agricola utilizzata d'Oltralpe (nel 2007 era il 2%).

Matteo Borrelli

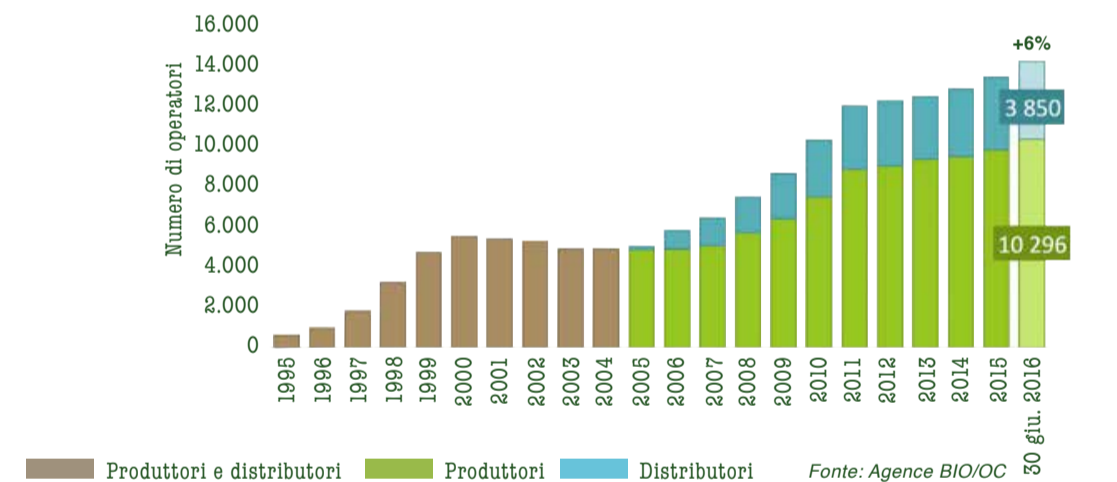


EVOLUZIONE DAL 1995 AL 2016 DEL NUMERO DI OPERATORI E SUPERFICI IMPIEGATE NEL BIOLOGICO



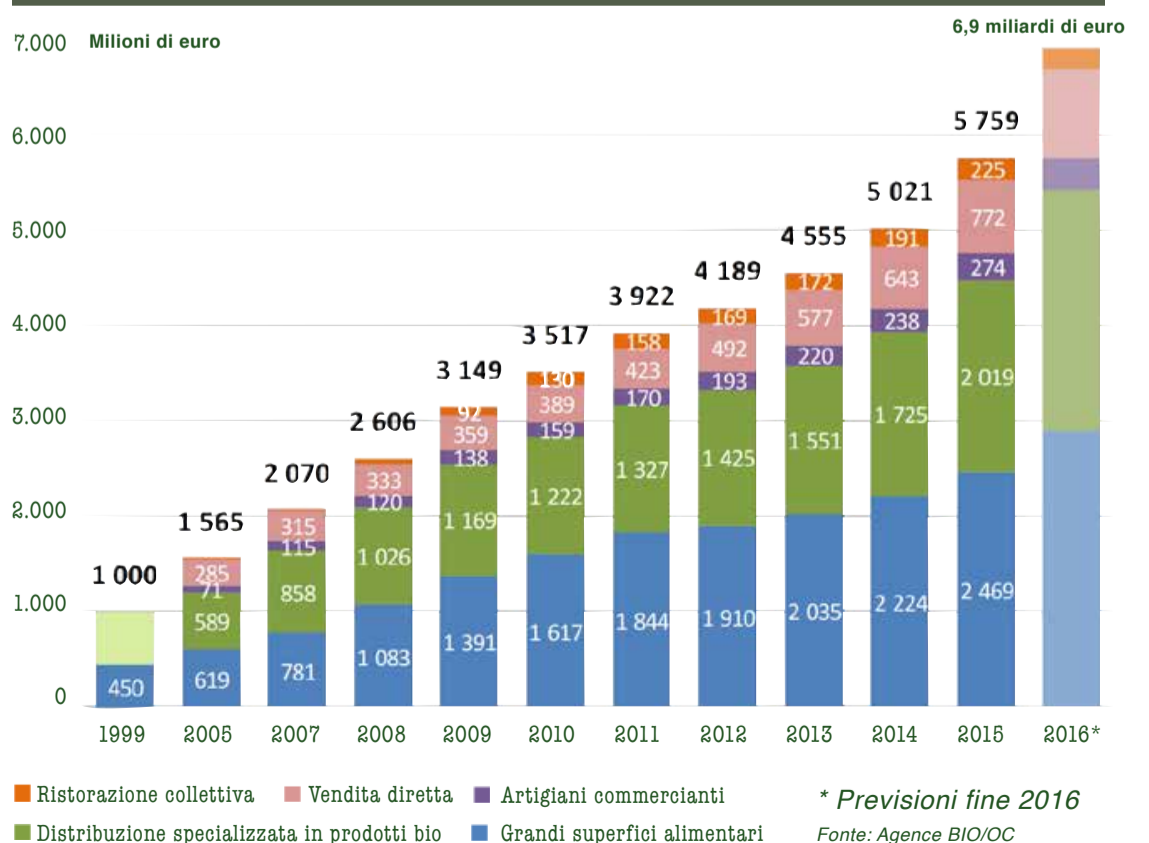
Fonte: Agence BIO/OC

EVOLUZIONE DAL 1995 AL 2016 DEL NUMERO DI TRASFORMATORI E DISTRIBUTORI IMPEGNATI NEL SETTORE BIOLOGICO

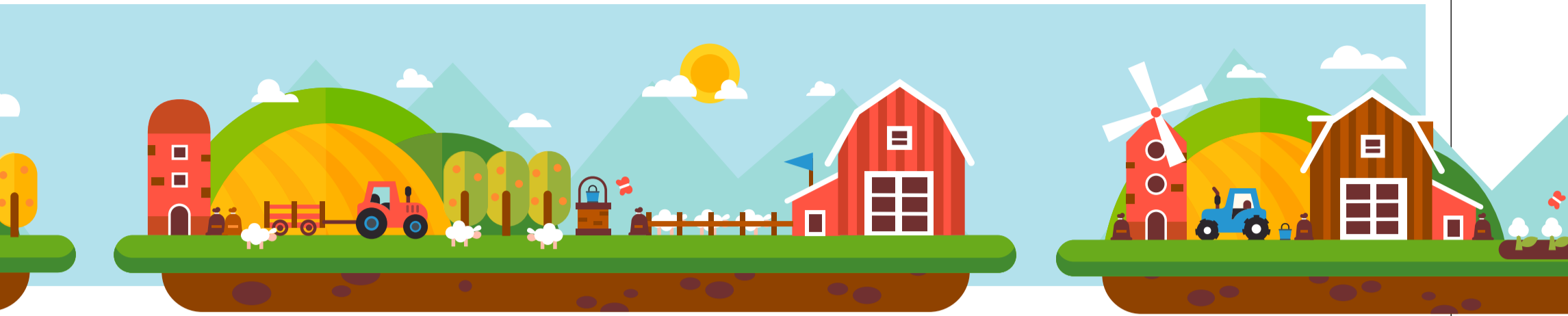


Fonte: Agence BIO/OC

EVOLUZIONE DEL GIRO D'AFFARI DEL SETTORE BIO PER CANALI DI DISTRIBUZIONE DAL 1999 AL 2016



* Previsioni fine 2016
Fonte: Agence BIO/OC



EVOLUZIONE DEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO TRA 2012 E 2015

In milioni di euro	Giro d'affari complessivo				Crescita				Quota di mercato			
	2012	2013	2014	2015	12/11	13/12	14/13	15/14	2012	2013	2014	2015
Grandi superfici alimentari	1.910	2.035	2.224	2.469	4%	7%	9,3%	11,0%	48%	46,4%	46,0%	44,6%
Distribuzione specializzata in prodotti bio (catene)	1.078	1.212	1.365	1.624	14%	12%	12,6%	19,0%	27%	27,6%	28,3%	29,3%
Distribuzione specializzata in prodotti bio (negozi indipendenti)	347	339	361	395	-8%	-2%	6,4%	9,6%	9%	7,7%	7,5%	7,1%
Totale canale specializzato bio	1.425	1.551	1.726	2.019	7%	9%	11,3%	17,0%	35%	35,3%	35,8%	36,4%
Artigiani commercianti	193	220	238	274	13%	14%	7,8%	15,1%	5%	5,0%	4,9%	4,9%
Vendita diretta	492	577	643	772	16%	17%	11,5%	20,1%	12%	13,2%	13,3%	14,0%
Totale complessivo	4.020	4.383	4.830	5.534	6,8%	9,0%	10,2%	14,6%	100%	100%	100%	100%

GLI ATTORI DEL SETTORE (AL 30 GIUGNO 2016)

14.338

trasformatori, distributori, importatori ed esportatori (+6% sul 2015)

31.880

produttori bio (+10,4% sul 2015)

46.218

operatori totali



LE SUPERFICI CERTIFICATE BIO

1,57 milioni di ettari

5,8% della superficie agricola utilizzata francese

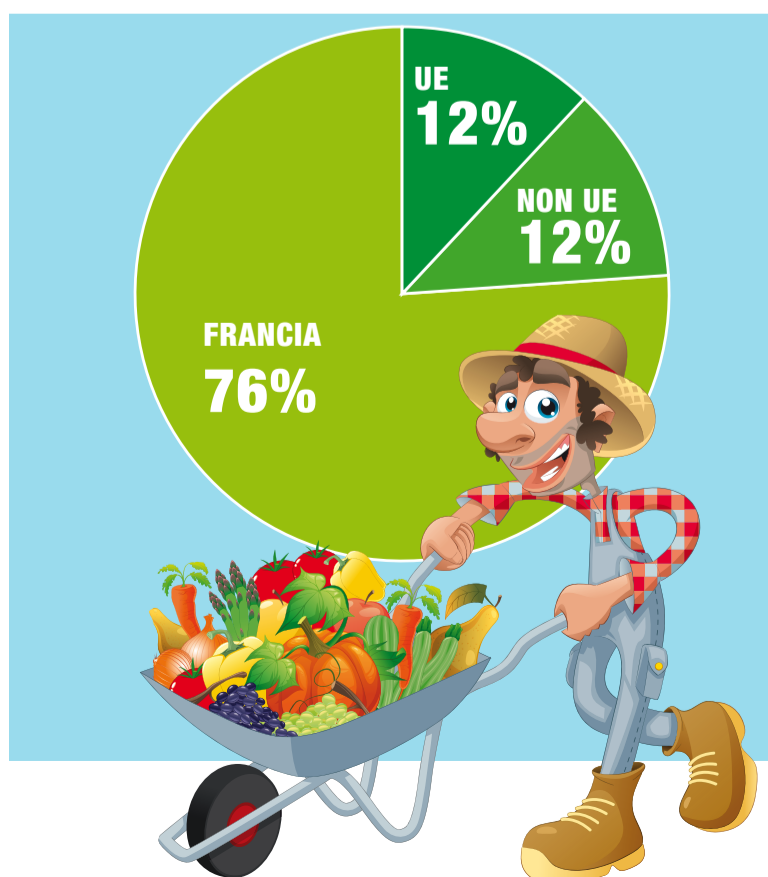
IL MERCATO

6,9

miliardi di euro di giro d'affari complessivo

+20% sul 2015

L'ORIGINE DEI PRODOTTI BIOLOGICI CONSUMATI IN FRANCIA (A VALORE)



Deliziosa
ogni giorno per te

Tutta
LA QUALITÀ
dei nostri prodotti
DI PUGLIA

www.prodottideliziosa.it



No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto

Aldi fa paura. La catena non ha ancora cominciato a operare sul mercato italiano. Ma sono già iniziate le grandi manovre per bloccare l'avanzata del panzer tedesco. Una nota catena discount, nel corso del rinnovo dei contratti con i propri fornitori, ha voluto inserire una clausola che prevede il divieto assoluto di servirla. Sono previste pesanti sanzioni per chi trasgredisce. E tutto questo scritto, nero su bianco, nel contratto.

Qualche considerazione sulla vicenda. Intanto, una decisione del genere sembra una clausola vessatoria a tutti gli effetti. Una prassi che lede il sacrosanto principio di libera concorrenza e chiamerebbe subito in causa l'Antitrust. Difficile che l'autorità garante abbia la mano leggera di fronte a una pratica commerciale tanto scorretta e sfacciata.

L'altra evidenza è che Aldi fa veramente paura. Anche se il programma di aperture della catena tedesca, già presente in dieci Paesi e tre continenti, è molto meno veloce rispetto a quello che si pensava. Un anno e mezzo fa puntava a 40 punti vendita alla fine del 2017. Oggi, avendo fatto i conti con la burocrazia italiana e non volendo acquisire altre catene, il piano è stato rivisto. Aldi aprirà tre punti vendita entro ottobre 2017, e il 19 gennaio ha pubblicato sul suo sito l'elenco delle figure professionali richieste. Store manager con esperienza in Gdo, buyer, impiegati amministrativi, manager per lo sviluppo immobiliare, assistenti per la comunicazione. Ma anche contabili, tecnici elettricisti e un aiuto cuoco. Molte delle posizioni aperte riguardano il quartier generale italiano di Verona, dove la mole di lavoro sarà ovviamente maggiore. Altre offerte però riguardano la Lombardia, la Toscana, o un generico Nord Italia. E sono

quelle strategiche: store manager e manager per lo sviluppo immobiliare. Sulla ricerca di nuovi spazi e terreni un'altra conferma è arrivata nei primi giorni dell'anno, quando è nata, a Bolzano, Aldi immobiliare srl.

Le informazioni che abbiamo raccolto fanno pensare a un'espansione fin da subito non limitata al Nord Est. Ma che dovrebbe andare ben oltre Trento, Verona e Bolzano, le tre città in cui dovrebbero aprire i primi store firmati Aldi. Nel giro di due anni, infatti, la catena tedesca di discount vuole arrivare ad aprire 80 punti vendita. Numero strategico che consentirà al retailer di creare una piattaforma di distribuzione focalizzandosi sui comuni con almeno 30mila abitanti. La paura del competitor appare dunque eccessiva, viste le premesse.

Precisato questo, la notizia del divieto ai fornitori di servire Aldi, che rimbalzava tra i corridoi di Marca – l'evento sulla private label che si è tenuto a Bologna, il 18 e 19 gennaio – è stata commentata in modo negativo da tutti gli operatori di settore. Non solo. Fonti solitamente bene informate parlano di un'indagine interna compiuta da Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) che avrebbe confermato la notizia. Anche Federalimentare è stata allertata e pare stia predisponendo una risposta adeguata.

Tra le azioni previste potrebbe arrivare anche una segnalazione all'Antitrust. E nel caso fosse accertata la clausola vessatoria, scatterebbe una pesante multa e il divieto di stipulare contratti analoghi con i fornitori. A meno che qualcuno ci ripensi. E, come cantava Celentano: "Torni sui suoi passi, sulla vecchia strada..."

Angelo Frigerio

STORIA DI UN SUCCESSO

Aldi è una multinazionale tedesca attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata con il format discount. Conta su una rete di 4.700 negozi in tutto il mondo e il suo fatturato è circa 67 miliardi di euro. Il nome è l'acronimo di Albrecht Discount, dal nome dei fondatori Karl e Theo Albrecht, che aprirono il primo negozio a Schonnebeck (Essen, Germania), nel 1946, rilevando il negozio di alimentari fondato nel 1914 dalla madre. La politica che sta alla base dell'attività commerciale dei fratelli Albrecht è focalizzata fin da subito sull'essenziale, sull'ottimo rapporto qualità-prezzo e su una gamma altamente selezionata di referenze. Il successo è immediato. Tanto che nei primi anni '50, la catena conta già 100 negozi. Nel 1961 i due fratelli scelgono di dividersi la rete commerciale e creare due aziende autonome: Karl si concentra sui territori a nord della Germania (con Aldi Nord/Aldi), mentre Theo sulla parte meridionale del Paese (con Aldi Sud). La gamma di prodotti presenti nei punti vendita spaziava dai generi alimentari di prima necessità, come farina, zucchero, pasta, formaggi e carne fresca, ai prodotti in scatola, fino ai cosmetici e ai fiori. Negli anni '90, poi, quelli che erano considerati fino ad allora beni di lusso, come elettrodomestici, ma anche olio di oliva e specialità gastronomiche di alta qualità, fanno il loro ingresso nei punti vendita Aldi e diventano accessibili ai più, insieme a prodotti tessili e per la casa. L'attenzione al cliente e alle tendenze del mercato sono ancora oggi i punti fermi della filosofia di Aldi: la vasta gamma di prodotti biologici, la scelta di carni e referenze ittiche prodotte in modo sostenibile, l'impegno nei confronti dell'ambiente e del sociale, caratterizzano il lavoro e le scelte dell'azienda.

Presenza sul territorio

Il gruppo Aldi Nord è organizzato in società regionali. Le 35 aziende presenti nella Germania del Nord, Est e Ovest sono gestite ciascuna da un manager e hanno una media di circa 70 punti vendita. Aldi Sud, invece, possiede 31 società.

Il successo in Europa e nel mondo

A partire dagli anni '70, Aldi ha ampliato la propria rete distributiva anche in altri Paesi riscuotendo un immediato successo. Oggi la catena Aldi (Nord) è presente nei Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Spagna, Portogallo, Polonia. Aldi Sud, invece, in Austria, Gran Bretagna, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Svizzera. Oltreoceano, il retailer tedesco ha raggiunto l'Australia e gli Stati Uniti.

Contatti sede centrale acquisti

Aldi GmbH Einkauf
Eckenbergstr. 14
Essen, Nordrhein-Westfalen,
45307 Germany
Tel: +49 201 852260
+49 201 8593319
E-mail: impresum@aldi-nord.de

Formaggio in Villa: istruzioni per l'uso

La manifestazione di Guru del Gusto, nel 2017, cambia location: Villa Farsetti (Ve), dal 22 al 25 aprile. Rinnovata anche la formula, con ingresso gratuito. Ecco i consigli degli organizzatori per gli espositori

La settima edizione di Formaggio in Villa è sempre più vicina. Tanti gli espositori previsti e tante le novità dell'edizione 2017, per le aziende e per coloro che decidano di visitare la manifestazione, prevista in week end ideale per raccogliere quanti più appassionati possibile, oltre ai tanti turisti che affolleranno la regione per il lungo ponte. Formaggio in Villa, infatti, prenderà il via sabato 22 aprile, per concludersi martedì 25 aprile. La prima novità è il luogo. La settima edizione, infatti, si terrà nella ben più grande Villa Farsetti, in provincia di Venezia, capace di accogliere i 40mila visitatori attesi dagli organizzatori e con più spazio da dedicare alle tante iniziative organizzate da Guru del Gusto, come i laboratori, sempre molto seguiti, tra cui quelli dedicati all'Asiago. Il Consorzio tutela della Dop, infatti, è official partner della manifestazione e saranno presenti molti associati. In calendario, laboratori che prevedono le degustazioni verticali di Asiago Dop di diverse stagionature e orizzontali della stessa stagionatura, ma di diversi produttori. Ed ecco la seconda novità, che cambia in maniera importante l'accesso dei visitatori: l'ingresso gra-

tuito. Formaggio in Villa, quindi, conferma il suo ruolo di vetrina d'eccellenza, perfetta per invitare clienti e incontrare operatori, ma quest'anno la sua anima sarà anche quella di un grande, colorato e gustoso mercato. Un'opportunità per incontrare molti più consumatori e appassionati, purché si sia ben preparati. Perché l'ingresso gratuito, ovviamente, porterà a Villa Farsetti tantissime persone, attratte dalla possibilità di visitare la manifestazione senza dover acquistare un biglietto, oltre agli appassionati che si ritroveranno un gruzzoletto in più, da spendere fra gli stand dei produttori. E non è poco, perché, al di là del risparmio, c'è anche un effetto positivo che scaturisce dal fatto di non aver sborsato nulla per accedere al paradiso di formaggi, oltre che dei salumi, con il Salone dell'Alta Salumeria, dei vini, delle conserve e così via. Proporsi come grande mercato ha una duplice valenza: le aziende espositrici possono promuovere e far conoscere le proprie produzioni, anche agli operatori professionali, e, al tempo stesso, realizzare un business, rendendo anche profittevole questa operazione promozionale. Ovviamente, quello degli assaggi

e delle vendite è un tema che diventa decisivo: importante che le scorte siano sufficienti a far fronte ai visitatori e alle quattro giornate di manifestazione.

Il contesto è ideale per proporre piattini e degustazioni, offerti a un prezzo contenuto, ad esempio con verticali di diverse stagionature o con assaggi di formaggi di differenti famiglie o lattici, ad esempio. Le novità non si esauriscono qui. Una tensostruttura di 1.500 metri quadrati consentirà a Formaggio in Villa di prendere vita anche oltre l'orario di chiusura degli stand, le 20. Uno spazio dedicato ad aperitivi e cene, ovviamente a base di formaggi, con musica dal vivo fino a tarda ora. Nel parco della Villa saranno attivi diversi cheese bar. Uno di questi sarà il "Bistrot", dedicato all'Asiago, che proporrà piatti con questa Dop fino alle ore 24. Cambia anche la formula del concorso, di cui sono in corso le selezioni, per scegliere i dieci formaggi candidati per categoria, che saranno in degustazione sabato 22 e domenica 23, quando anche il pubblico potrà esprimere la sua preferenza.

Alice Reolini

I SUGGERIMENTI DI GURU DEL GUSTO

- Preparare confezioni già pronte alla vendita per evitare attese troppo lunghe allo stand.
- Predisporre, a prezzi contenuti, piatti con assaggi e momenti di degustazione dei propri formaggi
- Portare a Formaggio in Villa maggiori scorte: si prevedono 40mila visitatori e la manifestazione dura un giorno in più.
- Riconoscere gli operatori professionali sarà semplice: verranno dotati di un segno di riconoscimento.
- Chi arriva è in cerca anche di un affare: offrire la possibilità di portarsi a casa un prodotto di qualità, con il vantaggio anche economico dell'acquisto dal produttore.



holac il risultato garantito!
È matematico.



Infiniti tagli in un'unica soluzione

holac

Tagli perfetti e su misura!

Pensa ad un macchinario capace di produrre infiniti tagli nelle più svariate forme di Mozzarella, Edamer, Emmenthal, Gorgonzola, Grana e qualsiasi altro tipo di formaggio, in un'unica soluzione!

Con holac tutto questo è possibile!



Vado a vendere in Campagna (Amica)

Un viaggio fra le botteghe e i mercati che si svolgono ogni giorno, in tutta Italia, sotto la bandiera gialla di Coldiretti. Bancarelle e negozi dove lo sbandierato Km 0 è una leggenda. Per non parlare dell'applicazione delle regole...

A cura di Alice Realini e Margherita Luisetto

Mercati e botteghe Campagna Amica, fra Milano e la terminata Brianza: sono queste le destinazioni della nostra inchiesta su come funzionano, cosa si vende e cosa si dice nei mercati allestiti all'ombra della bandiera gialla di Coldiretti. Mercoledì 25 gennaio, di buon mattino, ci mettiamo in macchina. A Milano visiteremo il mercato principale, nella storica sede del Consorzio Agrario, in via Ripamonti 35, il 'fratellino' in via Lomellina e la Bottega italiana di viale Monza 325. In Brianza, invece, ci rechiamo a Meda, al mercato di piazza Cavour. A Monza, dove si trovano sia le bancarelle sia un punto vendita Bottega Italiana. Si tratta di luoghi simili e con molti punti in comune, ma che mostrano differenze marcate, in termini di dimensioni e profondità dell'assortimento complessivo. Va detto subito che il Km 0, per fortuna dei clienti di questi mercati, è, quasi sempre, solo uno slogan utilizzato sui manifesti. Stupisce comunque vederlo adoperato così tanto, anche all'ingresso dei mercati dove poi si trovano in bella vista le arance della Sicilia o della Calabria o verdure provenienti dalla Puglia. Un fatto che appare però limitato all'ortofrutta, eccezione forse non gradita da tutti. Mentre ci avviciniamo ad un bellissimo banco di formaggi, con prodotti di capra e vacca e una certa 'furbizia' nel chiamarli (il talleggio un po' passato di vendita, ad esempio, 'lo stracco riserva') assistiamo, infatti, a un dialogo relativo proprio a questa differenza. Il commesso dei formaggi chiacchiera con il vicino, che vende prodotti avicoli, lamentando la presenza di frutta e verdura proveniente da regioni ben lontane dalla Lombardia. "Anche io ho dei formaggi buonissimi che mi faccio arrivare dalla Puglia, ma qui non li posso portare", dice un po' seccato. "E' proprio assurdo, risponde l'altro, hai ragione. Ma la legge lo vieta", dice il pollivendolo. "Non è la legge", risponde il formaggiaio, "è una regola che si è data Coldiretti. E ci tocca seguirla". Acquistiamo alcuni formaggi, non proprio a buon mercato ma certamente buoni, con tutti i pregi e anche i difetti delle produzioni agricole, e scambiamo qualche parola con il signore dietro al bancone. Viene ogni settimana, a questo mercato. E come lui altre centinaia. Per loro tutta l'operazione Campagna Amica è positiva. La comunicazione promozionale intorno a questi mercati non manca e le aziende agricole, a fronte di alcuni obblighi e della dovuta obbedienza, riescono a vendere direttamente una parte della loro produzione, senza necessariamente dover possedere una struttura per farlo. Per Coldiretti sicuramente un grande spot, la possibilità di mostrare la faccia più interessante e buona,

anche sotto il profilo del gusto, del mondo che dovrebbero rappresentare e tutelare. E, di conseguenza, affermare la propria, facendo come al solito un grande business. E utilizzando ogni possibile forma di aiuto, a cominciare dalla forma societaria. Nonostante si tratti di un palese commercio, infatti, con numeri di tutto rispetto e con le caratteristiche del commercio, guadagno compreso, Campagna Amica è una fondazione. Il brand è un marchio collettivo registrato e le regole sono le stesse per tutti i mercati, che si tratti di tre bancarelle o di una grande struttura come quella di via Ripamonti.

I numeri

Pane, latte sfuso fresco, frutta e verdura di tutti i colori e le qualità, di provenienza italiana. E ancora formaggi, di vacca, capra e bufala, salumi, carni avicole, bovine e bufaline, miele, riso, pane, zafferano e marmellate. E anche qualche rarità, come la carne di struzzo o quella di bufalo oppure ancora farine antiche o succosi bergamotti arrivati direttamente dalla Calabria. Il produttore di questi agrumi, quando ha del raccolto da vendere, carica tutto su un camion e lo porta a Milano. Difficile certamente parlare di Km 0, ma la simpatia verso questo agricoltore, che non lesina racconti e descrizioni delle virtù dei suoi agrumi, conquista noi e anche tanti clienti che affollano il banco. Nei mercati Campagna Amica l'assortimento dei freschi è abbastanza completo. L'ortofrutta ha prezzi piuttosto variabili e si può fare una spesa contenuta, come battuta di cassa. I formaggi, senza dubbio, sono fra i prodotti più costosi e con assortimenti tipici della produzione lombarda, nel nostro caso. Alcune bancarelle sono ben strutturate, con profondità di gamma e quantitativi di merci in abbondanza. Lo si capisce alla prima occhiata che si tratta di grandi aziende agricole, con spacci interni e abitudine al commercio. Alcune, invece, sono aziende davvero piccole.

Il loro assortimento, infatti, è tipicamente ridotto e poco coerente rispetto all'abitudine moderna a banchi dell'ortofrutta ricchi di colori e varietà. I numeri, però, sono nel complesso impressionanti. Difficile parlare di semplici farmer market di fronte a cifre del genere, tipiche di un retailer. Solo in Lombardia i mercati, fra stabili - settimanali o bisettimanali - e stagionali, sono ben 96. Nel complesso, in Italia, i mercati Campagna Amica sono ben 857. A cui si aggiungono i Punti Campagna Amica, cioè le aziende agricole dove l'imprenditore vende direttamente i prodotti, ben 6.949, e i negozi la Bottega Italiana, che ad oggi sono 172.

I mercati di Milano

VIA RIPAMONTI 35

Questo si potrebbe considerare, con un linguaggio caro al marketing, il flagship store dei mercati Campagna Amica, almeno in Lombardia. Viene organizzato all'interno della storica sede del Consorzio Agrario di Milano, a pochi passi dalla centralissima Porta Romana. Tanti i gazebo e i produttori presenti, davvero ampia l'offerta: ortofrutta, carne, formaggi, uova, pane, latte, marmellate, riso, pasta, miele e altro ancora. Il mercato si svolge sia all'esterno, nel cortile del palazzo, sia al coperto, grazie ad una struttura allestita ad hoc, che ospita molte delle bancarelle. Imponente la superficie complessiva.

Almeno una ventina le aziende agricole presenti, che ogni mercoledì e sabato mattina allestiscono i colorati banchi di questo mercato. C'è un allevatore di bufale, che vende carne e formaggi di produzione propria; un fornitissimo banco che propone formaggi vaccini e caprini, quello che offre le specialità casarie lodigiane, in primis il granone e la raspadura, quello che vende uova e carne di struzzo, la riseria, che propone anche un basmati 100% made in pianura padana e tanto altro. Diversi i banchi dell'ortofrutta, colorati e ricchi di ogni tipologia di frutta e verdura di stagione, proveniente da tutte le regioni d'Italia, comprese Sicilia e Calabria con i loro profumati agrumi. E così ecco cavoli in tutte le declinazioni, porri, finocchi pugliesi, insalate, anche già lavate e tagliate confezionate in busta, patate, erbe, coste e zucche. E poi kiwi, mele, pere, arance, mandarini

e mandaranci, bergamotti, cedri, limoni e melograni. Il luogo è abbastanza affollato, considerata l'ora, le 10 del mattino, e il parcheggio interno strapieno. In generale, ai banchi vi sono i titolari delle aziende agricole, ben felici di fornire consigli, raccontare le produzioni e invitare i clienti a visitare le loro strutture. Scontrini e sacchetti biodegradabili, in molti casi, invece latitano.



I mercati brianzoli

MEDA, PIAZZA CAVOUR (MB)

A Meda, in piazza Cavour, i gazebo gialli ravvivano il grigiore dell'area brianzola. Non c'è molta gente, ma un via vai continuo di signore che attendono questo appuntamento per fare la spesa. Evidentemente sono clienti fisse: conoscono bene i commessi delle varie bancarelle, a cui chiedono se si sono ricordati di mettergli da parte un prodotto piuttosto che un altro, e commentano sulla qualità di un formaggio comprato la settimana precedente. Tutto quello che si trova ai banchi è rigorosamente proveniente da produttori della zona. Ai commessi chiedo informazioni sui prodotti esposti e sulla provenienza: "Sono coltivati o realizzati direttamente da noi. Venga anche a trovarci nella nostra azienda agricola. È qui a pochi chilometri!". Il banco dei formaggi è piccolo ma i prodotti sembrerebbero di qualità. Trovo formaggelle, formaggio duro di capra, ricotte, yogurt, solo per citarne alcuni. Ma non è il solo a vendere formaggi. All'altro capo del mercato c'è un banco con latte fresco e yogurt, per lo più. I titolari mi invitano ad andare a trovarli, a Bregnano, in provincia di Como, nella loro fattoria. Raccontano che si può anche fare un giro guidato per scoprire i vari passaggi produttivi e organizzano eventi e laboratori dedicati ai bambini. E poi c'è la frutta e la verdura, di due agricoltori diversi. È evidentemente di stagione e a chilometro zero, data la limitata scelta esposta sui banchi. Il banco frutta propone mele e kiwi di un'azienda agricola di Villa di Tirano, in provincia di Sondrio. Comprò cinque chili di mele a cinque euro e pro-

vo il succo di mela. Buono. E ne compro due bottiglie. Mi regala immediatamente un buono per ritirare uno yogurt in omaggio offerto dal banco attiguo. Ma non fa lo scontrino. Il banco della verdura, invece, propone cavoli, verze, insalata, patate, radicchio rosso e zucca, insieme a una bella cesta di uova fresche. Niente di più. I prezzi sono nella norma, due chili di patate comasche li pago tre euro. Nessuno scontrino. La bancarella più 'affollata' è quella della carne: c'è gente in fila che mi dice che aspetta proprio il mercoledì per comprare questa carne, è buona, morbida e di sicura provenienza. Al banco trovo carne fresca, salami interi e salumi stagionati, anche abbastanza ricercati, come la slinzega, tipica valtellinese. Nessuno scontrino, nemmeno da loro. E infine, c'è il banco del miele.





1 Via Ripamonti, 35
2 Via Lomellina
3 Viale Monza, 325



VIA LOMELLINA



Senza dubbio quello di via Lomellina, rispetto a via Ripamonti, è un mercato davvero molto piccolo. I pochi gazebo sono disposti lungo il marciapiede e il mercato, arrivando in macchina, si vede appena. Sono i tendoni gialli che spuntano in mezzo agli alberi a segnalarci che lo abbiamo finalmente trovato. Le bancarelle sono sistemate a grande distanza e qui l'assortimento è molto più contenuto, anche se si trova più o meno tutto. C'è un banco per frutta e verdura, molto fornito, e uno più piccolino, con pochi prodotti: mele, insalata, finocchi e poco altro. "Oggi avevo raccolto poco e ho venduto praticamente tutto", racconta il ragazzo dietro al banco. Qual-

che signora passa ma, dopo un'occhiata, se ne va, commentando che i prodotti sono 'piccoli e bruttini'. Lui sorride: "A volte è proprio difficile far capire cosa vendiamo, ormai l'orto di casa non lo ha più nessuno e anche gli anziani sembrano aver dimenticato com'era". Il banco accanto vende formaggi. Il titolare sta spiegando ad una cliente che le grandi aziende hanno distrutto i veri formaggi lombardi. Lei annuisce, ma poi di formaggio ne compra solo una fettina, perché "è caro per me". Qui non si ha l'impressione di una cosa organizzata. Alcuni stanno già sbaraccando, nonostante manchino due ore. E i clienti che si fermano sono pochi.

MONZA, VIALE LIBERTÀ, 6 (MB)



Arrivo a Monza con la ferma convinzione di trovare un bel mercato, ricco di bancarelle e di gente. Penso che sarà difficile trovare parcheggio e mi guardo in giro per capire se posso lasciare la macchina in una via laterale. Ma l'illusione crolla a picco nel preciso momento in cui ci passo davanti con l'auto e quasi non capisco che si tratta del mercato che sto cercando. E invece sì. È proprio quello. Va bene. Vado a vedere. Ci sono quattro bancarelle: per la precisione, due bancarelle della frutta e della verdura e due furgoni che vendono salumi e formaggi. Pochissima gente. Entro. Il primo banco della frutta è grande e veramente ricco di prodotti e di colori. La scelta è evidentemente di stagione e, probabilmente, coltivata in zona. Cavoli bianchi, broccolo romanesco, finocchi, insalate, patate, carote, cipolle, radicchio, coste, rapanelli e barbabietole. E poi, mele, kiwi, pere e noci. Tutto bene. Peccato che mi accorgo che dietro al banco,

per terra e in modo semi-nascosto, ci sono anche due belle cassette di mandarini e clementine. Alla faccia del chilometro 0. Decido di comprare qualcosa. Non mi rilasciano lo scontrino e la merce viene messa in sacchetti di plastica bianchi. Non biodegradabili. Lo stesso vale per il banco di frutta e verdura che gli sta di fronte. Mercì simili. Sacchetti identici. Arriva da Tregasio, invece, il furgone della carne e dei formaggi. La varietà è sorprendente: oltre alla carne di manzo, vitello e maiale, la gamma di formaggi è veramente ampia. Per quanto riguarda i prodotti vaccini: latte, ricotta, mozzarella, straciatella, primosale, caprino fresco, stagionato, mascarpone, tomini, brie, scamorza, silano, caciocavallo, caciotta, tipo grana, padano/lodigiano, reggiano, zola dolce, piccante e zola mascarpone e noci. Non mancano i formaggi caprini: ricotta, crescenza, stagionati, semi stagionati e zola, solo per citarne alcuni.



Lo scontrino

Lo scontrino, questo sconosciuto. Chi frequenta i mercati Campagna Amica lo sa bene: spesso semplicemente lo scontrino non viene rilasciato; altre volte, "per evitare discussioni", ci racconta un ambulante, viene fornito uno scontrino non fiscale. Qualcuno fa una scelta diversa ed emette regolare scontrino fiscale. "Non siamo molto aiutati, da questo punto di vista, a comprendere cosa fare. Io però voglio dormire tranquillo e quindi faccio gli scontrini, ma so che altri qui si regolano diversamente", ci spiega il titolare di una riseria, che vende i suoi colorati sacchetti in uno dei mercati milanesi. Un altro operatore pensa bene di affiggere un cartello, per spiegare che non emette scontrini ai sensi del Dpr n.633/72 articolo 34. In effetti, questa normativa consente, alle aziende agricole che vendano direttamente i propri prodotti e abbiano un giro d'affari non superiore a 7mila euro, di beneficiare, ai fini fiscali, di un regime speciale, che non le rende soggette all'emissione di scontrini o ricevute fiscali per la cessione dei propri prodotti. Di tutta evidenza, però, molte delle aziende presenti a questi mercati hanno dimensioni di business ben lontane da queste poche migliaia di euro, senza contare il fatto che il confine fra vendita di prodotti propri o prodotti altrui, in campo agricolo, è talvolta difficile.



Le botteghe

BOTTEGA ITALIANA, MONZA, VIA PORTA LODI, 7



Bottega Italiana è il negozio di frutta e verdura associata a Campagna Amica a Monza. In centro, in via Porta Lodi, a due passi dalla zona pedonale, la bottega è un bellissimo locale che va oltre il semplice fruttivendolo di paese. Le bancarelle all'esterno della Bottega Italiana sono cariche di frutta. E di colori. Eh sì perché campeggiano cassette cariche di arance, clementine, mandarini e pompelmi, limoni, oltre a mele, pere e kiwi e a verdura di stagione, come cavolfiori, cavolo nero e carciofi. A casa mi mancano proprio i pompelmi. Quindi ne approfitto per comprarne un

po' e chiedere da dove arrivano. "Pensavo di trovare solo prodotti a chilometro 0 e invece vedo che è possibile comprare anche gli agrumi...". "Sì signora. Qui trova tutti prodotti che acquistiamo direttamente da aziende agricole di tutta Italia e che conosciamo personalmente. I prodotti potrebbero essere brutti ma sono buoni. E di qualità!". Scopro che la bottega è affiliata a Coldiretti da sette anni. Entro in negozio per curiosare da vicino l'offerta. All'interno trovo commessi gentili che mi spiegano che, oltre a vendere prodotti dell'orto, hanno un frigo per i freschi, tra

cui i formaggi di Baronchelli di Lodi, Casale Narcisa di Varese e Fattoria nel verde di una località brianzola, latte, pasta fresca, uova. Uno scaffale, poi, è dedicato a orzo, riso, farro, mais, gallette e snack, tutto biologico. Il pesto arriva da un'azienda ligure e le confetture da produttori locali. Compro quindi i pompelmi. Il rapporto qualità/prezzo è buono. Mi rilasciano uno scontrino fiscale. Mettono la frutta in sacchetti di plastica trasparente (non biodegradabile) e cordialmente mi dicono di tornare ancora perché arrivano sempre frutta e nuovi prodotti di alta qualità.

BOTTEGA ITALIANA, MILANO, VIALE MONZA 325



La piccolissima Bottega Ca' Alma di Milano si trova in fondo al lunghissimo viale Monza, quasi al confine con l'hinterland. Si tratta di un punto vendita che unisce un piccolo spazio dedicato ai prodotti ad alcuni tavoli per la ristorazione, con utilizzo, in cucina, degli stessi prodotti in vendita. Molto curato, nonostante il piccolo spazio lo penalizzi, il negozio è frequentatissimo. Lo visitiamo all'ora di pranzo: i tavoli sono tutti occupati e al piccolo bancone, dove sono esposti salumi e formaggi, c'è anche chi fa i propri acquisti. Pochi i prodotti, ma curata la selezione. Un piccolo frigorifero contiene latte fresco e yogurt, mentre i formaggi sono tutti disponibili al banco taglio. Il servizio è molto attento, nonostante la ressa. I formaggi vengono tagliati con cura e proposti in degustazione. I prezzi, al contrario di quanto ci si potrebbe attendere, non sono eccessivi: per due etti di bresaola, un chilo di farina bio, due bei

pezzi di formaggi di capra (stracchino ed erborinato) e una crema di peperoni biologica, lo scontrino è di 19.40 euro. E, in questo caso, è senza dubbio fiscale. Anche qui il Km 0 non trova spazio, ma c'è invece un cartello che spiega che tutto è rigorosamente fresco e italiano. I sacchetti sono a norma, forse un po' meno i cartellini con l'indicazione dei prodotti al banco taglio, dove vengono utilizzati nomi legati a Dop anche per prodotti che non lo sono.



I format

IL MERCATO DI CAMPAGNA AMICA
È il classico mercato degli agricoltori in cui i produttori agricoli, tutti iscritti a Coldiretti e aderenti a Campagna Amica, si organizzano in una Associazione Agrimercato (solitamente provinciale) con un regolamento e un disciplinare proprio a cui gli operatori devono adeguarsi. In questi mercati si trovano prodotti agricoli italiani, di tutte le tipologie.

TOTALE MERCATI IN ITALIA: 857

LA BOTTEGA ITALIANA

È un negozio, o uno spazio all'interno di un negozio, nei quali è possibile acquistare prodotti di Campagna Amica e prodotti a marchio Fai-Firmati dagli Agricoltori Italiani.



TOTALE BOTTEGHE IN ITALIA: 172

I PUNTI CAMPAGNA AMICA

Aziende agricole socie Coldiretti e affiliate al circuito Campagna Amica, dove l'imprenditore agricolo vende direttamente i prodotti, propri e altrui.



TOTALE PUNTI IN ITALIA 6.949



Il Consorzio Produttori di Campagna Amica



"Il Consorzio Produttori di Campagna Amica è una società cooperativa agricola per azioni costituita da Coldiretti e Consorzi Agrari d'Italia che riunisce molte delle aziende, società e cooperative agricole aderenti a Fondazione Campagna Amica", si legge sul sito della Fondazione Campagna Amica. Un ente che crea e gestisce l'assortimento prodotti del Consorzio, con oltre 6mila referenze, che spaziano in tutte le famiglie di prodotto del settore agroalimentare: carne, formaggi, latte e latticini, olio, ortofrutta, vini, generi vari. Ancora una volta, numeri

e dimensioni da retailer, con tutti i vantaggi della normativa relativa ai produttori agricoli. E anche un ruolo da grossista, come si legge scorrendo la pagina: "Il Consorzio si propone come fornitore dei prodotti dei propri soci sia alla rete di Campagna Amica (punti, agriturismi, mercati, botteghe, ristoranti), sia a soggetti esterni (Horeca, gas, grandi clienti, concessionari, imprese della distribuzione moderna). A cura del Consorzio sono anche la logistica, la catena del freddo, i software gestionali, le attività promozionali, quelle di comunicazione e commerciali.

Le regole dei mercati Campagna Amica secondo Coldiretti



TROVI SOLO PRODOTTI LOCALI A BASSE EMISSIONI DI CO2 PERCHÉ A KM ZERO

FALSO

I PRODOTTI IN VENDITA, IN LOMBARDIA, PROVENGONO DA REGIONI DI TUTTA ITALIA



ACQUISTI FRUTTA E VERDURA FRESCA DI STAGIONE

VERO

NON ABBIAMO TROVATO ORTOFRUTTA NON TIPICA DEL PERIODO



COMPRI LATTE APPENA MUNTO E LO PORTI VIA NELLA TUA BOTTIGLIA DI VETRO

FALSO

LE BOTTIGLIE SONO DI PLASTICA. E IL DISTRIBUTORE NON C'È IN TUTTI I MERCATI

I SACCHETTI DELLA SPESA SONO AMICI DELL'AMBIENTE PERCHÉ BIODEGRADABILI, REALIZZATI IN COTONE O IN AMIDO DI MAIS

FALSO

TANTI I SACCHETTI DI PLASTICA, NON BIODEGRADABILI, CHE CI SONO STATI CONSEGNATI PER CONTENERE I NOSTRI ACQUISTI

PUOI DEGUSTARE I PRODOTTI TIPICI CON UTENSILI BIODEGRADABILI USA E GETTA

FALSO

QUALCHE PIATTO DI PLASTICA LO ABBIAMO VISTO. ANCHE PER OFFRIRE ASSAGGI



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

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

Buy Now

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

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



IRi

Growth delivered.

Ife 2017: appuntamento con l'innovazione

20esima edizione per l'evento più importante del Regno Unito dedicato al settore food & beverage. Si terrà dal 19 al 22 marzo a Londra. Presenti una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

Si terrà dal 19 al 22 marzo, presso il centro espositivo ExCel London della capitale inglese, la 20esima edizione di Ife, International food & drink event. Manifestazione fieristica biennale che si differenzia dalle altre rassegne internazionali per tre aspetti principali, che nel corso degli anni ne hanno decretato l'indiscusso successo. Primo, la sua trasversalità rispetto al settore alimentare e a quello delle bevande. Secondo, la presenza in fiera di buyer e operatori provenienti da tutti i canali distributivi: dalla ristorazione al normal trade, dalla grande distribuzione ai grossisti, passando per gli importatori e i rappresentanti del comparto industriale. Terzo, e non meno importante, la contemporaneità e la compresenza di tre eventi, diversi ma allo stesso tempo strettamente interconnessi: Ife, la fiera del food & beverage; Waste-Works, l'unico evento del Regno Unito dedicato alla gestione dei rifiuti e alla sostenibilità ambientale; e Pro2Pac, spazio dedicato al packaging alimentare. Ne abbiamo parlato con Soraya Gadelrab, direttrice eventi per le tre manifestazioni.

Ife si prepara a inaugurare la sua 20esima edizione. Com'è cambiata la fiera in questi anni?

Ogni anno l'obiettivo che ci prefiggiamo è di rendere la manifestazione più grande, migliore e audace rispetto all'edizione precedente. Per il 2017, in particolare, intendiamo focalizzarci sull'esperienza del visitatore, con l'obiettivo di rendere gli espositori di Ife il più accessibili possibile. I buyer potranno iniziare la loro visita in digitale ancora prima di arrivare a ExCel London, grazie al lancio di un esclusivo 'Visitor Journey Tool' online, che gli permetterà di creare un itinerario personalizzato. Un'altra novità di quest'anno saranno le mappe 'Trend Trail', che aiuteranno chi è alla ricerca di nuovi fornitori e prodotti di tendenza. Ulteriori punti salienti dell'evento includono due Networking hub, che forniranno l'ambiente ideale per sedersi, discutere e fare business proprio nel cuore dell'azione. Abbiamo anche creato due nuovi auditorium e un'eccellente line-up di relatori.

Quanti sono e qual è il profilo degli espositori che partecipano a Ife?

Ife 2017 metterà in evidenza le ultime novità provenienti da circa 1.350 fornitori di prodotti alimentari e bevande, in maniera trasversale. Una caratteristica, quest'ultima, di cui siamo particolarmente orgogliosi. Dai prodotti artigianali, nuovi per il mercato, fino ai marchi più noti e affermati, Ife ha qualcosa da offrire a ogni acquirente sia nel canale retail sia in quello della ristorazione.

Sul fronte dei visitatori, invece, da dove provengono e qual è il loro profilo?

Come suggerisce il nostro nome - International food event - Ife è veramente uno spettacolo internazionale, con visitatori provenienti da circa 50 Paesi. I buyer in visita possiedono differenti background, dai

negozi alimentari ai retailer indipendenti e tutto ciò che sta nel mezzo. Accogliamo anche un vasto pubblico di operatori del food service e dell'ospitalità, ma anche importatori, esportatori e rappresentanti del mondo industriale.

Quali sono le categorie merceologiche che sono cresciute maggiormente negli ultimi anni?

Il mercato delle bevande funzionali ha registrato una crescita enorme nell'ultimo periodo. Un trend evidenziato anche in campo alimentare dove i prodotti proteici, per esempio, sono diventati molto popolari. Oggi i consumatori sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da molteplici proprietà. Gli alimenti di colore viola, tanto per fare un esempio, sono sempre più presenti all'interno dei menu perché nutrienti e ricchi di antiossidanti. Vedi il cavolfiore viola, le bacche di acai o l'asparago viola, che vanno letteralmente a ruba.

Quante aziende italiane prenderanno parte all'evento?

Sono attualmente 84 gli espositori italiani iscritti a Ife, tra cui figurano Itaipizza, famosa per le pizze cotte in forno a legna, o Silarus, che presenterà la propria gamma di prodotti tradizionali italiani tra cui mozzarella artigianale e pasta fresca. Così come Novi, che porterà una serie di derivati del pomodoro ricchi di sapore. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita degli iscritti prima della manifestazione, alla quale parteciperanno anche molti distributori del Regno Unito specializzati in prodotti alimentari italiani.

La manifestazione ospiterà eventi, premiazioni o convegni dedicati agli operatori del settore?

L'edizione 2017 di Ife vedrà molte nuove attrazioni, tra cui il The Ice Café, sponsorizzato da Bidvest e gestito in collaborazione con la British frozen food federation e la Craft guild of chefs. Come accennato in precedenza, Ife è inoltre orgogliosa di svelare due nuovi auditorium - il Talking trends stage e il Big picture theatre. Inoltre, The staff canteen live è un'interessante area demo dove i migliori chef avranno l'occasione di cucinare con ingredienti di tendenza. Le innovazioni portate in fiera saranno inoltre formalmente premiate dai World Innovation food awards ospitati da FoodBev Media. I premi, che celebrano l'eccellenza mondiale nel settore food & beverage, sono suddivisi in 24 categorie che vanno dall'innovazione nel packaging alla produzione, dagli ingredienti alla gestione degli scarti fino alla sostenibilità. **Che aspettative avete per l'edizione 2017 di Pro2Pac, che si svolge contemporaneamente a Ife?**

Il 2017 si prospetta uno degli anni più emozionanti per Pro2Pac. Abbiamo oltre 120 espositori tra cui brand globali come Tetra Pak, Henkelman UK e Coveris e ospiteremo anche una maggiore rappresentanza internazionale con espositori provenienti da Cina, Russia, Svezia, Turchia, Polonia e Lituania. In un periodo in cui



INFORMAZIONI UTILI

Orari di apertura

Domenica 19 marzo:
11.00 - 17.00 (Ife)
Lunedì 20 marzo:
10.00 - 17.30
(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)
Martedì 21 marzo:
10.00 - 17.30
(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)
Mercoledì 22 marzo:
10.00 - 16.00
(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Location

ExCel London,
1 Western Gateway,
Royal Victoria Dock,
London Docklands, E16 1XL

Contatti

sito internet: www.ife.co.uk
telefono: +44 (0)20 7069 4000



temi come la sostenibilità, la sicurezza e lo spreco alimentare sono sotto i riflettori, Pro2Pac e Waste-Works forniscono un forum unico per i visitatori che desiderano scoprire e sperimentare nuovi prodotti, innovazioni e soluzioni di packaging, tutti sotto lo stesso tetto.

Come funziona Waste-Work, nel dettaglio?

Waste-Works è l'unico evento dedicato alla gestione rifiuti e alla sostenibilità nel settore alimentare e delle bevande nel Regno Unito. E offre ai produttori un'opportunità unica per sviluppare le loro credenziali di sostenibilità e trovare nuove soluzioni per gli scarti. L'evento darà visibilità ai fornitori che offrono prodotti e servizi studiati appositamente per il settore alimentare e delle bevande, compreso il riciclaggio, lo stoccaggio e la raccolta dei rifiuti, i rifiuti di soluzioni energetiche (come ad esempio i rifiuti alimentari per la digestione anaerobica), l'efficienza energetica, la revisione e la conformità.

Quali sono, oggi, i principali trend che caratterizzano il settore alimentare nel Regno Unito?

Una dieta 'flessitariana' viene incoraggiata sempre di più, anche nel mondo della distribuzione, rendendo più accessibili le alternative alla carne. I benefici per la salute, così come i fattori ambientali, stanno influenzando molto questo trend, vedi l'esempio dei 'meat free Mondays' (lunedì senza carne) in corso di adozione in molte case e scuole di tutto il Regno Unito. Sempre in questo filone, l'industria sta compiendo un notevole sforzo per proporre al consumatore proteine alternative in varianti sempre più attraenti.

Gli ultimi avvenimenti politici hanno in qualche modo influenzato i preparativi per la fiera?

Le decisioni politiche influenzeranno sempre le decisioni prese nel settore industriale, ma Ife offre la possibilità di dimostrare che il Regno Unito è aperto al commercio, che abbiamo grandi prodotti da offrire e opportunità da non perdere.

Infine, cosa rende la partecipazione a Ife unica rispetto agli altri eventi internazionali dedicati al food & beverage?

Crediamo che Ife sia unica perché è veramente internazionale, stimolante e fornisce una piattaforma importantissima per l'industria più innovativa. Londra, oltre a essere una città globale, è anche l'ambiente ideale in cui portare innovazioni nel f&b. La condivisione dello spazio espositivo di Ife, Pro2Pac e Waste-Works consentirà ai nostri espositori di trarre beneficio dall'affluenza e di visionare in prima persona le ultime innovazioni di tutto il settore. Che stiate cercando un comodo packaging per cibo da asporto, la soluzione più originale nella riduzione degli scarti o il modo più interessante per aggiungere proteine alternative alla vostra dieta, Ife, Pro2Pac e Waste-Works hanno la risposta giusta per voi.

Federica Bartesaghi

Dieta e tumori: “Una questione di quantità”

Lo studio dell'epidemiologo Carlo La Vecchia dimostra l'importanza della dieta mediterranea nel prevenire il cancro.

Lo ripetono in tanti. Specialisti e non. Da tanto tempo. E' sbagliato demonizzare i singoli alimenti e accusare un cibo piuttosto di un altro di essere la causa di malattie croniche gravi, quali anche i tumori. Così come non esistono cibi che proteggono dal cancro. E' la dieta complessiva a influire, più o meno, sulla salute di ciascuno.

A riprova di questa teoria, negli ultimi anni numerose ricerche hanno eletto la dieta mediterranea - che dal novembre 2010 è stata riconosciuta dall'Unesco quale patrimonio culturale immateriale dell'umanità - come uno dei regimi alimentari che più contribuisce a scongiurare il pericolo di cancro. Tra queste anche lo studio, più specifico, condotto da Carlo La Vecchia, epidemiologo di fama internazionale dell'Istituto Mario Negri di Milano con più di 2mila studi pubblicati, e sostenuto dall'Associazione italiana per la ricerca sul cancro (Airc).

Si tratta di una ricerca, pubblicata sul *British journal of cancer* e ripresa da *La Repubblica*, che dimostra l'importanza della dieta mediterranea nel prevenire i tumori. In particolare, La Vecchia, da anni impegnato in ricerche che valutano il legame fra alimentazione e tumori, ha sondato i risultati di tre grandi indagini precedenti, che hanno interessato oltre 3.700 malati e 6.800 controlli. Ne è emerso quanto il rispetto della

dieta mediterranea sia inversamente proporzionale al rischio di sviluppare un carcinoma del colon, rischio che si dimezza nel caso dei più virtuosi.

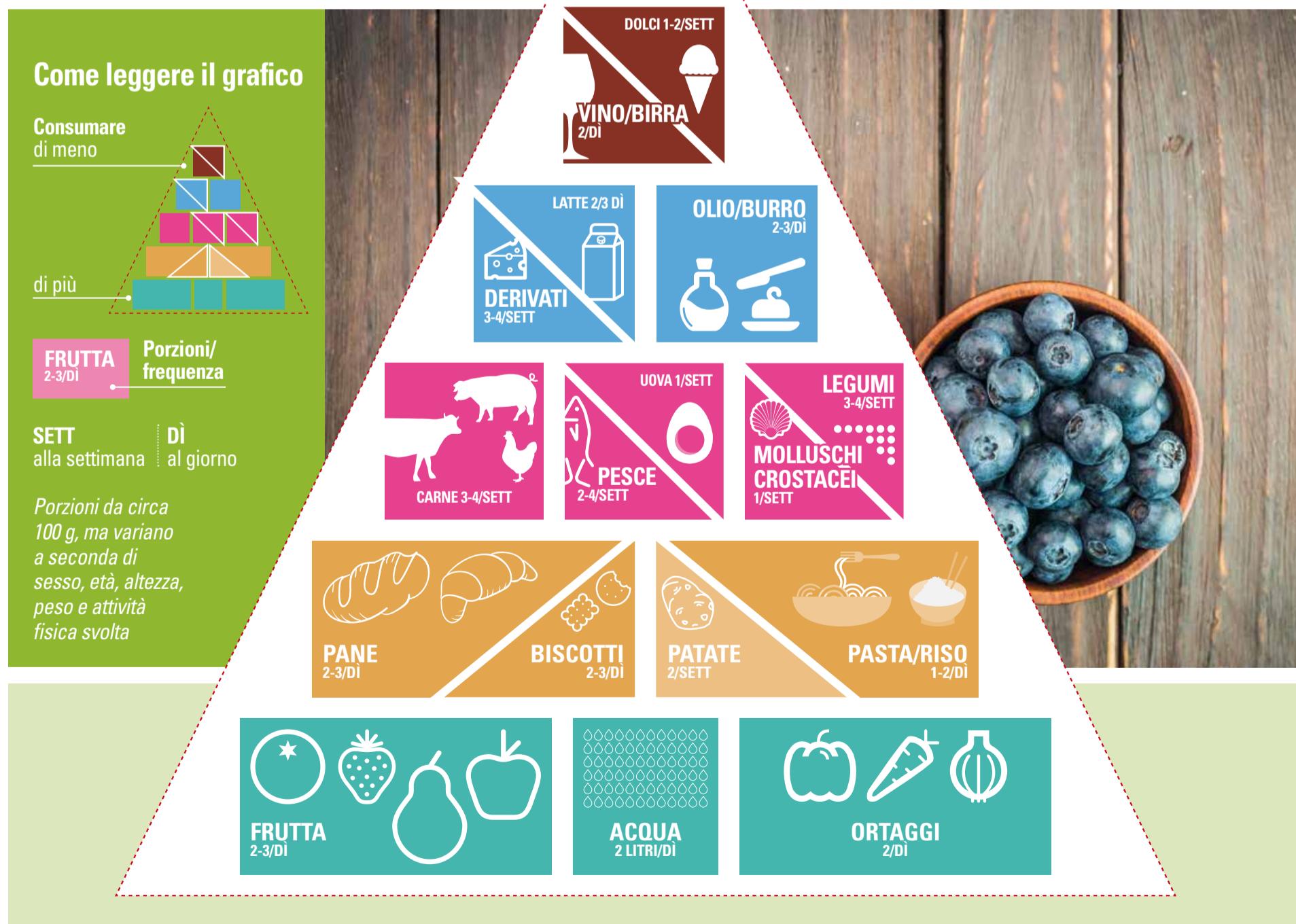
“Per valutare gli effetti del cibo sulla salute”, spiega il ricercatore al quotidiano, “si deve sempre parlare di un regime che comprende alimenti che forniscono tutte le classi di nutrienti, proteine, zuccheri, grassi, vitamine, sali minerali, fibre e così via. Gli estremismi andrebbero sempre evitati, così come la focalizzazione su colpe e virtù di un singolo alimento”.

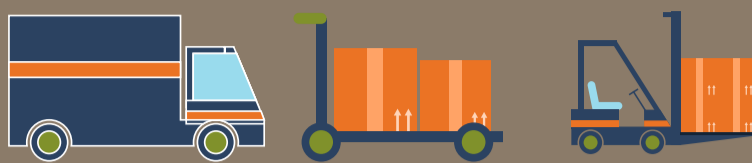
Il riferimento rimanda inevitabilmente alle ultime pubblicazioni che hanno classificato come cancerogene le carni rosse e lavorate. Tra queste il recente giudizio divulgato dall'Agenzia per la ricerca sul cancro (Iarc) dell'Oms di Lione. A questo proposito, il ricercatore italiano tiene a precisare diversi aspetti che non vengono mai considerati quando ci si affida a questo tipo di ricerche: “La Iarc stabilisce solo se una certa classe di composti può o meno costituire un pericolo, non va oltre sulle quantità da consumare o sull'entità del rischio”. La dieta mediterranea, infatti, prevede o quattro porzioni di carne (bianca

settimana, perché l'assunzione delle proteine è fondamentale per l'organismo. “Per dare un'idea”, prosegue il ricercatore, “il consumo di insaccati in generale è associato a 34mila decessi all'anno, nel mondo, mentre quello di tabacco, carcinogeno della stessa classe, a 1 milione. Inoltre gli studi che hanno portato alla condanna delle carni lavorate sono stati fatti perlopiù su prodotti ottenuti da misti di carne, come certi tipi di sughi o salsicce del Nord Europa e del Nord America, ma in Italia gli insaccati sono soprattutto pezzi unici di carne di elevato valore nutrizionale”. E' perciò fare di tutta l'erba un fascio, perché perché queste diverse tipologie di prodotto non sono paragonabili tra loro. “E poi”, conclude La Vecchia, “è una questione di quantità: i popoli del Mediterraneo non raggiungono quasi mai quelle dei popoli del Nord Europa. Così come per la carne rossa: quantità e lavorazione (cottura, conservazione e così via)”.

Come organizzare, dunque, i pasti in modo da seguire uno stile nutrizionale più salutare? La piramide fornisce un promemoria di quali cibi assumere con meno (in cima) o più frequenza (alla base), indicando anche le porzioni (di circa 100 grammi, modificabili secondo il sesso, l'età, l'altezza, il peso e l'attività fisica svolta) da consumare al giorno o in una settimana.

Irene Galimberti





UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO
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.

FA.TA



Fa.Ta è una storica realtà torinese specializzata nella vendita all'ingrosso di alimentari e di prodotti monouso. Nasce, infatti, settant'anni fa e oggi è un'azienda riconosciuta come valido punto di riferimento del settore. Grazie alla lunga esperienza in questo campo, è un'efficiente intermediario tra i produttori e gli operatori della ristorazione commerciale e collettiva che operano in Piemonte e Val d'Aosta. Nello specifico: ristoranti, alberghi, mense, scuole, asili, cliniche, case di riposo, comunità e istituti. Sul fronte dell'alimentare Fa.Ta distribuisce all'ingrosso un'ampia gamma di prodotti freschi, conservati e surgelati scelti da fornitori accuratamente selezionati, per assicurare varietà merceologica e massima qualità certificata. Per

quanto riguarda i salumi, nello specifico, l'azienda tratta un consistente assortimento di referenze, tra cui arrostiti di tacchino, bresaole, coppe, cotecchini, pancette, porchette, prosciutti, salami, salsicce, speck e wurstel, solo per citare qualche esempio. Ottima anche la proposta di latte, burro e formaggi, come asiago, brie, edamer, emmenthal, fontal, gorgonzola, formaggini, grana padano, mascarpone, ricotta, taleggio, robiola, mozzarelle. Tra i punti di forza dell'azienda, segnaliamo la cortesia e la personalizzazione nella scelta dei prodotti. La consegna della merce, inoltre, avviene in modo rapido ed efficiente tramite personale dipendente, con mezzi di proprietà attrezzati per il trasporto di alimenti freschi e surgelati.

Dove: Vinovo (To)
Merceologie trattate: alimentari, beverage, prodotti per la pulizia e l'igiene, cartacei e monouso.
Canali di riferimento: canale Horeca, ristoranti, alberghi, mense, comunità.
Sito web: www.fataingrosso.it
E-mail: info@fataingrosso.it



CDA MARKET

Dall'unione di persone già operanti da anni nell'ambito dell'ingrosso alimentare, nel 2008 nasce Cda - Centro Distribuzione Alimentare, una società giovane e dinamica che è diventata, nel giro di pochi anni, un valido punto di riferimento completo e innovativo del settore. Sviluppato su una superficie di 8mila metri quadrati, il cash&carry si trova a Lozza, in provincia di Varese. Vanta una scelta di oltre 10mila referenze di tutte le tipologie di prodotti alimentari, spaziando dal grocery, ai formaggi, ai salumi, fino alle bevande, ai vini e ai surgelati. Ampia anche la proposta dei marchi, in modo tale da soddisfare le più svariate esigenze della clientela. Cda

- Centro Distribuzione Alimentare si rivolge agli operatori del settore Horeca: ristoranti, pizzerie, bar, alberghi, ma anche comunità e servizi catering. La politica commerciale di Cda - Centro Distribuzione Alimentare è volta a garantire ai propri clienti la massima qualità ad un prezzo competitivo. Questo è reso possibile dall'esperienza e dalla competenza dei soci fondatori e delle persone che vi lavorano, in grado di selezionare in maniera accurata e precisa i prodotti da proporre. Il punto vendita è ben organizzato e di facile accessibilità. Anche da un punto di vista logistico, è raggiungibile sia attraverso la rete autostradale che dal centro di Varese.

Dove: Lozza (Va)

Merceologie trattate: grocery, vini, liquori, bevande, formaggi, salumi, surgelati, ortofrutta, detersivi per la casa.

Canali di riferimento: ristoranti, alberghi, catering.

Sito web: www.cdamarket.it

E-mail: info@cdamarket.it



GP FOOD

GP Food è un'importante realtà della distribuzione alimentare toscana. Nasce nel 1992, quando Franco Gialdini e Franco Picchi fondano la Gialdini-Picchi & Company. Dal 2010 l'azienda vanta una nuova sede, a Ponte Buggianese (Pt), un magazzino che copre un'area di 2.500 metri quadrati, e 50 collaboratori. L'assortimento completo di bevande e alimenti freschi, surgelati e conservati, la qualità dei prodotti, la competitività dei prezzi, rendono l'azienda un distributore di fiducia per il canale Horeca, pizzerie, pasticcerie, bar, stabilimenti balneari, dettaglianti, ristorazione moderna e alberghi. L'azienda vanta molteplici punti di forza. Innanzitutto garantisce un'ottima gestione della merce: ogni prodotto alimentare, dal momento in cui entra nello stabilimento, allo stoccaggio in celle refrigerate computerizzate, alla preparazione degli ordini, fino al trasporto e alla consegna, viene gestito nel rispetto dei più alti standard richiesti dalla normativa vigente per il mantenimento della catena del freddo (il magazzino è stato concepito

Dove: Ponte Buggianese (PT)

Merceologie trattate: formaggi e latticini, salumi, oli e aceti, conserve, pesce, spezie, paste e farine, dolci e salati, beverage.

Canali di riferimento: ristorazione, Horeca, catering.

Sito web: www.gpfood.it

E-mail: info@gpfood.it



in modo tale che la merce non superi mai la temperatura di otto gradi centigradi per più di dieci minuti e la temperatura è rilevata on-line tramite un sistema elettrico domotico in grado di rilevare anche eventuali guasti). Il magazzino, poi, organizzato per gestire in modo veloce ed efficiente ogni emergenza, è attivo 24 ore su 24. Ogni tipologia di merce ha celle frigorifere dedicate, in modo tale che non ci siano cross contaminations. Il servizio pre e post-vendita è garantito attraverso una rete di agenti distribuita capillarmente sul territorio e un parco mezzi specializzato, presente in ogni città. Tra i prodotti trattati, segnaliamo i formaggi, con un'ampia gamma che va dai formaggi a pasta filata, come mozzarelle, fiordilatte, scamorze, a formaggi duri come grana padano, parmigiano reggiano, a formaggi regionali ed esteri. Ottima anche la selezione di salumi, con un ventaglio completo di prodotti. Non manca tutta la gamma di prodotti necessari a pizzerie e ristoranti, tra cui paste, farine e dolci di qualità.

LA CASERECCIA - TORTONA (AL) PASSIONE PER LE ECCELLENZE CULINARIE

La Casereccia è molto di più di un semplice negozio di alimentari. La passione per le cose buone che accomuna i due titolari Marco e Luciana si percepisce in ogni particolare. Il banco salumi, il banco gastronomia, fino al ristorante, sono uniti infatti dallo stesso fil rouge: quello dei sapori autentici e delle ricette legate alla tradizione. Individuare i migliori produttori è uno degli aspetti più importanti per Marco e Luciana che vogliono garantire ai propri clienti, sempre più attenti ed esigenti, una vasta gamma di referenze di qualità. Qui è possibile trovare un'ampia scelta di salumi e di formaggi, svariare eccellenze culinarie tipiche delle regioni italiane e, in particolare, prodotti dei colli tortonesi e delle zone piemontesi limitrofe. Vasta anche la scelta dei vini, sia nazionali che internazionali. La gastronomia, poi, propone un menù d'asporto ogni giorno diverso, con una ricca scelta di antipasti, primi, secondi e dolci tipici, realizzati seguendo le stagioni e con materie prime freschissime e di prima scelta. Alla gastronomia si affianca lo spazio ristorazione che trasforma La Casereccia in un luogo ideale per una pausa veloce. Il locale, infine, propone appuntamenti enogastronomici per degustare al meglio le specialità proposte.



ANNO DI NASCITA: 1986
SUPERFICIE: 120 MQ
NUMERO DI VETRINE: 4

Formaggi proposti: Montebore, Parmareggio.

Salumi proposti: selezione Barabini, selezione Levoni, prosciutto crudo di Parma, prosciutto crudo San Daniele.

Altri servizi: ristorazione veloce, gastronomia, produzione primi e secondi piatti.

Sito web: www.lacasereccia.net
E-mail: info@lacasereccia.net



LA MANGERIA - FAENZA (RA) LA TRADIZIONE ROMAGNOLA PASSA DA QUI



ANNO DI NASCITA: 1989
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Formaggi proposti: formaggi duri, formaggi molli e a pasta filata; ravviolo, gran cru di grotta, parmigiano reggiano delle vacche rosse, taleggio Dop, castelmagno, gorgonzola al cucchiaino.

Salumi proposti: prosciutto cotto di alta qualità Corona, culatello Dop di Parma stagionato a media di 14 mesi, carne salada del Trentino, prosciutto di Parma Dop 24 mesi, salumi Levoni senza glutine, prodotti esteri, come jamon iberico e prosciutto patanegra Bellota.

Altri servizi: rosticceria, ristorazione veloce, consegne a domicilio.

Sito web: www.lamangeria.it
E-mail: gastronomia@lamangeria.it

La Mangeria nasce 1989 a Faenza, in provincia di Ravenna. Senza rinunciare al piacere e alla genuinità della buona cucina di una volta, La Mangeria si propone come un punto vendita giovane e all'avanguardia, capace di soddisfare le esigenze del consumatore moderno. Con l'obiettivo di soddisfare e stuzzicare il palato dei clienti, il negozio offre un ampio assortimento di prodotti di qualità, scelti accuratamente e personalmente tra produttori e fornitori di fiducia. Tra i salumi, ad esempio, è possibile trovare prosciutto cotto di alta qualità Corona, culatello di Zibello Dop con una stagionatura media di 14 mesi, carne salada del Trentino, prosciutto di Parma Dop 24 mesi, l'ampia gamma di salumi Levoni senza glutine, ma anche prodotti esteri, come lo ja-

mon iberico e il prosciutto patanegra Bellota. Considerevole, inoltre, l'offerta di formaggi. La Mangeria propone, oltre alle referenze più tradizionali, il ravviolo (formaggio fresco molle di latte vaccino o ovocaprino, tipico dell'Appennino tosco-emiliano), il gran cru di grotta (formaggio di pecora lasciato riposare nella grotta di Villa Corte a Brisighella), il parmigiano reggiano delle vacche rosse stagionato 24 mesi, il taleggio Dop, il castelmagno e il gorgonzola al cucchiaino. Il punto vendita, inoltre, propone un'ampia selezione di dolci tipici, biscotti artigianali, pane e piadine, ma anche di vini e di birre artigianali. Infine, presso La Mangeria è possibile acquistare piatti pronti, primi, secondi, contorni e dolci tipici della tradizione romagnola.

ANTICA MACELLERIA F.LLI BEGHIN - TEOLO (PD) CENTO ANNI DI ATTIVITÀ ALL'INSEGNA DEL GUSTO

L'Antica macelleria f.lli Beghin è un punto vendita rinomato e ben conosciuto sul territorio padovano per la proposta di carni, salumi e formaggi di qualità. Situato a Teolo, un comune del parco regionale dei colli Euganei, in provincia di Padova, il negozio vanta infatti una selezione di prodotti eccellenti: i salumi, i formaggi, ma anche i dolci, le conserve, gli olii, la pasta e il riso sono selezionati con estrema cura, direttamente dai proprietari del punto vendita. Il successo dell'Antica macelleria Beghin è frutto dell'esperienza accumulata in tanti anni di attività. Risale infatti al 1914 l'apertura del primo punto vendita da parte di Giotto Beghin, storico macellaio di Feriolo (Pd) che ha tramandato il suo sapere ai figli e alle generazioni successive. Oggi al timone dell'attività troviamo Albano, responsabile della scelta e dell'acquisto di carni, Gabriele, specializzato nella gastronomia, Daniele, che oltre ad essere un macellaio, seleziona i formaggi, gli aceti, gli olii e le pa-

ste proposte, e Luciana, sempre presente in negozio. Tra i salumi proposti segnaliamo le referenze a marchio S. Ilario, Levoni ed Heinrich Poder, che affiancano i salumi di produzione propria, tra cui salami, cotechino e prosciutto crudo. Anche sul fronte dei formaggi, la selezione dei prodotti è di alta qualità. Qui si possono trovare le referenze di La Casara, Affresco, Parmigiano reggiano 993, La Capreria, Maccagn, Casa Madaio e selezioni di Guffanti, Franco Parola e Degust. L'attenzione per le cose buone nasce da una propensione naturale verso la ricerca di materie prime genuine e certificate. Non solo. La macelleria ha creduto e partecipato attivamente a un progetto di rivalorizzazione del consumo di carne di qualità incaricando l'università degli studi di Padova - facoltà di Medicina veterinaria, in collaborazione con il laboratorio di analisi Epta Nord di Conselve (Pd), di effettuare valutazioni analitiche chimiche e sensoriali sulla carne.



ANNO DI NASCITA: 1914
SUPERFICIE: 80 MQ +
50 MQ DI LABORATORI
NUMERO DI VETRINE: 3

Formaggi proposti: La Casara, Affresco, Parmigiano reggiano 993, La Capreria, Maccagn, Casa Madaio. Alcune selezioni di Guffanti, Franco Parola e Degust.

Salumi proposti: S. Ilario, Levoni Heinrich Poder, produzione propria.

Altri servizi: gastronomia, consegne a domicilio.

Sito web: www.macelleriabeghin.it
E-mail: macelleriabeghin@gmail.com

LATTERIA TRE CIME - MONDOLATTE
www.3cime.it



Nome prodotto

Imperatore delle Dolomiti

Breve descrizione prodotto

L'Imperatore delle Dolomiti è un prodotto tradizionale. Questo formaggio da taglio con lunga stagionatura, ha un aroma speziato e presenta fori irregolari e fini.

Ingredienti

Latte intero, fermenti lattici, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo. Provenienza del latte: Alta Pusteria.

Peso medio/pezzature

Ca. 12 Kg.

Caratteristiche

Stagionato circa otto settimane, questo formaggio da taglio ha un sapore speziato e rotondo. La crosta è naturale, l'occhiatura scarsa, a forma di lente.

Shelf life

60 giorni.

CASEIFICIO PALENI
www.caseificiopaleni.com



Nome prodotto

Quadrellone per piastra

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto con latte di zona montana, a pasta semicotta dal colore giallo avorio, stagionato circa 60 giorni. Di facile preparazione per la cottura in piastra, questo formaggio presenta un gusto intenso e caratteristico.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Circa 3,00 Kg.

Shelf life

61 giorni.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto

Parmareggio Però!

Breve descrizione prodotto

Parmareggio Però! è la nuova barretta al parmigiano reggiano, pere e granella di anacardi. Uno snack, naturale e senza conservanti che, grazie ad un'esclusiva tecnica di lavorazione, unisce il sapore e gli aromi caratteristici del parmigiano reggiano con morbidi pezzetti di pera e granella di anacardi.

Ingredienti

Parmigiano reggiano Dop pezzo pari al 50% sul prodotto finito (latte, sale e caglio), preparazione alimentare a base di parmigiano reggiano, pere e anacardi: parmigiano reggiano Dop grattugiato pari al 26% sul prodotto finito, pere disidratate 12%, anacardi 9%, burro, aroma. Contiene: latte e frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Confezione da 4 snack da 18 grammi, confezionati singolarmente.

Caratteristiche

L'idea innovativa di Parmareggio Però!, barretta al parmigiano reggiano, pere e granella di anacardi, risiede nell'abbinamento, realizzato attraverso una esclusiva tecnica di lavorazione, che farà apprezzare al consumatore la perfetta unione del sapore e degli aromi caratteristici del parmigiano reggiano con morbidi pezzetti di pera e granella di anacardi, in due diverse consistenze.

Realizzato con ingredienti naturali è dedicato a ragazzi e adulti, sempre più attenti agli alimenti salutistici e ad uno stile di vita sano, che ricercano naturalità e sfizio in un unico prodotto.

Shelf life

90 giorni.

GAMBINO INDUSTRIE ALIMENTARI
www.gambino-spa.com



Nome prodotto

Morbidello

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta filata.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

300 grammi.

Caratteristiche

Formaggio dolce dal gusto delicato.

Shelf life

70 giorni.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.consorzio-virgilio.it

Nome prodotto

Grana padano grattugiato Virgilio riserva 20 mesi

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta dura, cotta, a lenta maturazione, prodotta con coagulo ad acidità di fermentazione da latte di vacca. Prodotto ideale per insaporire primi piatti, grazie alla stagionatura di 20 mesi vanta un carattere più deciso.

Ingredienti

Latte, sale, caglio conservante: lisozima da uovo.

Peso medio/pezzature

100 grammi.

Caratteristiche

Formaggio dal colore bianco paglierino, con aroma fragrante e delicato

Shelf life

90gg.



SARDAFORMAGGI
www.sardaformaggi.it



Nome prodotto

Galluradoro pecorino sardo maturo Dop

Breve descrizione prodotto

Il pecorino sardo maturo Dop Galluradoro è la versione più stagionata del pecorino sardo Dop, espressione della tipicità regionale. Ha una pasta compatta, di colore leggermente paglierino, e un sapore gradevolmente piccante, che racchiude le caratteristiche uniche del latte dei pascoli di montagna del nord est della Sardegna.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

3,00 Kg.

Caratteristiche

Forma cilindrica con diametro di 20 cm e scalzo di 12 cm. Pasta compatta di colore bianco o leggermente paglierino, dal sapore gradevolmente piccante. Crosta secca di colore variabile, dal giallo paglierino al bruno. Tipico da tavola e da grattugia.

Shelf life

150 giorni.

TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it



Nome prodotto

Selva Vecchio

Breve descrizione prodotto

Era "il formaggio" per antonomasia, il più amato sulle tavole contadine di Selva del Montello, alle pendici del Monte Grappa, perché manteneva i sapori più autentici del latte e la stagionatura aiutava a conservarlo più facilmente e a sviluppare sensazioni di gusto irripetibili. Ancora oggi questo "latteria" riporta in cucina il gusto più autentico del buon formaggio. Stagionato per oltre 12 mesi, acquista progressivamente un colore paglierino e una leggera occhiatura, mentre il sapore si fa via via più intenso e aromatico, senza però risultare piccante al palato.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici, conservante: lisozima (da uovo).

Peso medio/pezzature

6 - 8 Kg.

Caratteristiche

Forma cilindrica con facce piane o quasi piane. Lo scalzo è dritto o leggermente convesso. La pasta è semidura, compatta, con radi e piccoli occhi. Il colore è bianco crema, mentre il gusto è accentuato, gradevole, mai piccante. Crosta sottile, liscia, regolare, dura e di colore paglierino-rosiccio. Sullo scalzo è marchiata in continuo la scritta Selva.

Shelf life

90 giorni (alla consegna 83 giorni).

BOTALLA
www.botallaformaggi.com

Nome prodotto

Maccagno Cervo a latte crudo

Breve descrizione prodotto

Nato seguendo l'antica ricetta dei pastori biellesi, il Maccagno cervo è un formaggio stagionato a latte crudo, 100% piemontese, proveniente da allevamenti selezionati. Il Maccagno cervo a latte crudo Botalla si differenzia dalle produzioni tradizionali, poiché il latte viene lavorato a crudo, senza subire trattamenti termici. Questo tipo di lavorazione riesce ad esaltare le caratteristiche di sapore e di gusto, trasferendo al formaggio gli aromi e i profumi del suo territorio. Degustandolo si possono percepire le erbe ed i fiori dei pascoli in cui stazionano le razze autoctone. Profumi e sapori vengono ulteriormente esaltati e accentuati con il prolungarsi

della stagionatura su assi di abete. Il Maccagno cervo, con il suo gusto autentico, fa riscoprire gli aromi ed i profumi della tradizione casearia biellese.

Ingredienti

Latte crudo, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

2 Kg circa.

Shelf life

85 gg dalla data di confezionamento.



CARENA ANGELO E FIGLI
www.caseificiocarena.it



Nome prodotto
Pannerone

Breve descrizione prodotto

Formaggio molle a latte crudo, a breve maturazione, senza aggiunta di fermenti e senza salatura. Prodotto nella bassa lodigiana con latte appena munto, è entrato a far parte dei Presidi di Slow Food nel 2003 come formaggio tipico da tutelare.

Ingredienti

Latte e caglio.

Peso medio/pezzature

Forma da 10-12 Kg.

Caratteristiche

Formaggio a pasta morbida e ricca di alveolature, sapore caratteristico tendente all'amarognolo. Unico formaggio non salato.

Tempi di conservazione

30 gg.

DELIZIA
www.deliziaspa.com



Nome prodotto

Provolone Deliziosa della grotta

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

Latte vaccino, siero innesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

3,5 Kg circa.

Caratteristiche

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

Shelf life

12 mesi (Tmc).

SPINOSA
www.spinospa.com



Nome prodotto

Mozzarella di bufala senza lattosio

Breve descrizione prodotto

Un prodotto senza lattosio e con il gusto e i sapori distintivi della mozzarella di bufala.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato delattosato (origine area Dop), siero innesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

Colore bianco porcellanato, odore dolce, di fermentazione lattica, sapore caratteristico e delicato.

Shelf life

30 gg.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto

Robiola Nociolina

Breve descrizione prodotto

Uno spiccato sapore di cremoso latte di capra, gradevolmente amalgamato con il croccante gusto tostato delle nocciole Piemonte Igp.

Ingredienti

Latte crudo di capra, sale, caglio, nocciole Piemonte Igp.

Peso medio/pezzature

300 grammi ca.

Caratteristiche

Fresca, con delicato sentore di capra e gusto intenso.

Shelf life

20 giorni.

LATTERIA SOCIALE DI CHIURO
www.latteriachiuoro.it

Nome prodotto

Alpiyò miele e pappa reale

Breve descrizione prodotto

Lo yogurt Alpiyò Valtellina è disponibile in oltre 10 gusti esclusivi. Questa variante, sfiziosa e salutare.

È un abbinamento di sicuro gusto tra il latte della Valtellina e due ingredienti preziosi: il miele, alimento simbolo di salute fisica e spirituale e la pappa reale, considerata uno dei più completi alimenti naturali, ricca di proteine, oligoelementi e vitamine. E' dedicato a tutti coloro che desiderano stare bene e mantenersi in forma ma non intendono rinunciare al piacere delle cose buone fatte proprio come una volta.

Ingredienti

Yogurt: latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi. Preparato a base di miele e pappa reale (16%): miele (8%), fruttosio, sciroppo di glucosio, acqua, pappa reale (0.04%).

Peso medio/pezzature

125 grammi

Caratteristiche

Alpiyò è bianco e cremoso e ha il profumo del latte fresco. La sua naturale acidità contrasta piacevolmente con la dolcezza del miele.

Shelf life

Da consumare entro 40 giorni dalla data di produzione.



LATTERIA SORESINA
www.latteriasoresina.it

Nome prodotto

Latte Uht bio parzialmente scremato

Breve descrizione prodotto

Latte Uht bio parzialmente scremato, in bottiglia Pet da un litro.

Il latte Uht parzialmente scremato da agricoltura biologica, proviene da aziende agricole che rispettano le norme previste dal Regolamento (Ce) 834/2007. Il trattamento termico e il confezionamento, nello stabilimento di Peschiera Borromeo, sono autorizzati da Icea - Istituto per la certificazione etica ed ambientale. E' confezionato in bottiglie in Pet, con scadenza di 90 giorni e una vita residua al cliente minima di 68 giorni.

Ingredienti

100% latte italiano.

Shelf life

90 gg.



Stilton & Shropshire

I grandi Blue inglesi

Disponibili in vari formati

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

Creazione: www.valentinpeguet-graphicdesign.fr

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

