

CHIODO

Prodotti Casari

I NUOVI ORIZZONTI DELLA GENUINITÀ

Sapori buoni e genuini della tradizione sarda.

F

ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Formaggio Caprino ROTOLO DI CAPRA

Formaggio prodotto esclusivamente con latte di capra fresco proveniente dai pascoli tipici della Sardegna. Prodotto nella classica forma cilindrica a pasta bianca e morbida ricoperto di muffa bianca edibile, con freschi aromi di latte e yogurt. Un formaggio dal sapore delicato, facilmente digeribile, ricco di proteine e sali minerali che sprigiona aromi e profumi delle erbe tipiche di questa splendida regione. (Peso medio: 300 gr)



Formaggio Pecorino aromatizzato al mirto MIRTO ROSSO

Formaggio a pasta morbida ottenuto con latte di pecora gradevolmente aromatizzato al mirto che lo rende davvero unico.

Un prodotto esclusivo che esalta tutte le proprietà naturali con profumi e odori caratteristici di questa meravigliosa terra.

Pasta compatta e morbida dal gusto intenso e profumato arricchito dal caratteristico sapore del mirto.

(Peso medio: 1,5 kg)



Formaggio Pecorino e Caprino AJO' e ORO SARDO al tartufo



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

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

(Peso medio: 5 kg)



*Tutto il buono
della tradizione, in
versione tartufo!*



MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Gennaio 2017 Vs Gennaio 2016

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE

+4,11%

TREND VENDITE A VOLUME

+3,34%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

25,70%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+2,35%
* PL = Private Label



F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR
IGORGORGONZOLA.COM

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 12

Etichetta, che pasticcio!

A poco più di un mese dall'entrata in vigore dell'indicazione d'origine per il latte Uht e i prodotti lattiero caseari, i dubbi si moltiplicano. Difficile interpretare la norma, lacunose le riposte del Mise. Che arriva a dire: "Decidano le aziende cosa fare".

L'INCHIESTA

Alle pagine 44 e 45

Proteine animali alla riscossa



Iri: in gennaio boom di carni, salumi e formaggi. Bene anche legumi e surgelati. A causa del freddo e di una fiducia che ritorna. La parola ai buyer di cinque catene.

TREND

Alle pagine 40 e 41

Il gioiello del made in Italy

L'industria alimentare è la seconda per importanza, nel nostro Paese. Genera un fatturato di oltre 130 miliardi di euro. Con 385mila occupati. La fotografia di Federalimentare. E le previsioni per il 2017, tutte con il segno positivo. A cominciare dall'export.

COVER STORY



Formaggi di famiglia

Settant'anni di storia, due grandi genitori, tre fratelli, otto nipoti, un team di 40 persone, quattro stabilimenti e oltre 30 prodotti. Sono alcuni numeri dell'avventura dei Bonino. Dal 1978 alla guida della Botalla. Nata nel 1947 ai piedi delle Prealpi biellesi.
Alle pagine 10 e 11

FOCUS ON

A pagina 13

I soliti sospetti

La trasmissione Mi Manda Rai Tre, lo scorso 16 febbraio, ha attaccato ancora una volta il settore lattiero caseario. Nel mirino: mozzarelle per pizza e cagliate. Con il classico campionario di informazioni fuorvianti...

GRANDE ESCLUSIVA

ATTUALITÀ

Ceta: caro governo, datti una mossa!



Il Canada sta creando difficoltà all'importazione di formaggi italiani, non assegnando le quote aggiuntive previste dal trattato con l'Ue. Penalizzati, in particolare, i Dop gorgonzola, asiago e fontina. Fabio Leonardi, vicepresidente del Consorzio del gorgonzola e Ad di Igor, lancia l'allarme.

A pagina 16

SCENARI

Viaggio nell'italian food

Tour formativo per 30 commessi dei negozi cechi 'La Formaggeria Gran Moravia' di Brazzale. In visita nel nostro Paese per incontrare aziende, assaggiare prodotti e scoprire territori.

A pagina 19

ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

IL CASO

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 22

Cina, allarme export

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la credibilità del sistema Italia nel Paese del drago.

FIERE & DINTORNI



Gulfood 2017: porta aperta al business

Edizione record per l'evento, andato in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo. 5mila espositori e 95mila visitatori. Con una folta rappresentanza di aziende italiane.

Alle pagine 42 e 43

SPECIALE GORGONZOLA



Una Dop che va di corsa

Ottimi risultati su scala mondiale per l'erborinato più amato d'Italia. Crescono vendite e produzione. Ma, nel nostro Paese, preoccupa il mancato adeguamento dei listini. La parola alle aziende.

Da pagina 32 a pagina 36

Non ci sono più i tedeschi di una volta

Italia - Germania 4-3: una delle più belle partite mai giocate nella storia dei Mondiali di Calcio costituisce l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Alcuni esempi lo dimostrano.

Il caso Dieseldiesel è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen taroccasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate.

Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il pil della Germania e a quasi 6 volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico. Nel 2015 l'istituto tedesco ha chiuso il bilancio con una perdita di 6,8 miliardi di euro e sui conti continuano a gravare le gigantesche spese legali a seguito del suo coinvolgimento in alcune operazioni illecite, come la manipolazione dell'indice Libor o del mercato dei metalli preziosi. Un altro aspetto delicato della situazione di Deutsche Bank è l'alto livello della sua leva finanziaria. Ossia il rapporto tra il valore degli attivi (prestiti e altri investimenti) e il patrimonio della banca. In questo momento è al di sotto di 1 a 25. In pratica con una diminuzione del 4% del valore dei suoi attivi il patrimonio verrebbe azzerato. Insomma un disastro.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Negozi appaltati, lavoratori assunti, tutto arredato e tutto pronto per partire. Ma manca la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali, ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablatura dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Dalla sua pianificazione alla costruzione sono passati 25 anni. Le perdite ammontano a 14 milioni di euro mensili da aggiungere ai 13 milioni di reddito perso. E non si sa ancora quando aprirà.

Se volete posso continuare con la stazione di Stoccarda i cui lavori da anni bloccano il centro della città. Una voragine senza fine. E anche in questo caso tempi di consegna allungati all'infinito e costi più che raddoppiati. Fermiamoci qui.

Parliamoci chiaro: non facciamo di tutt'erba un fascio, esempi virtuosi ce ne sono ancora. Basti pensare alla fiera di Colonia che ci accoglie per la grande Anuga, evento di riferimento per tutto il mondo dell'alimentare. Oppure ancora ad aziende lattiero casearie come Bayernland e Brimi.

A conferma, comunque, che le generalizzazioni non sono più di moda. E che tutto il mondo è paese. Anche in Germania.



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 3 - Marzo 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 l'8 marzo 2017



L'eccellenza della Qualità

www.palzola.it

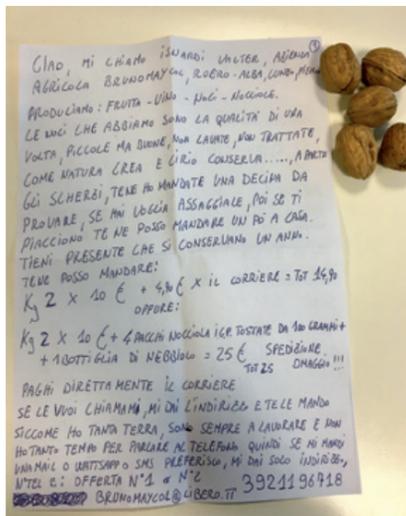
Il pagellone

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

Valter Isnardi



"Ciao, mi chiamo Isnardi Valter, azienda agricola BrunoMaycol, Roero-Alba, Cuneo, Piemonte. Produciamo: frutta, vino, noci, nocciole. Le noci che produciamo sono la qualità di una volta, piccole ma buone, non lavate, non trattate [...]. Te ne ho mandate una decina da provare. Se hai voglia assaggiale, poi se ti piacciono te ne posso mandare un po' a casa".

voto
10

Comincia così la lettera, scritta a mano in stampatello, arrivata un giovedì mattina alla nostra redazione, accompagnata da una manciata di buonissime noci. Valter Isnardi ne ha spedite ben 3mila, scegliendo gli indirizzi dalla guida del telefono, tutte rigorosamente scritte a mano. Nella lettera la proposta di due pacchi: uno da 14,90 euro con 2 Kg di noci a dieci euro (e 4,90 euro di spese di spedizione) e quello che, oltre alle noci, prevede anche 400 grammi di nocciole del Piemonte e una bottiglia di Nebbio, a 25 euro spese comprese. Le spedisce con pagamento alla consegna, Valter, sulla fiducia in chi è rimasto colpito dalla sua lettera, dalla semplicità ed efficacia del racconto e dalla simpatia. "Perdonami perché ti ho dato del tu, ma sono un contadino e sono grezzo", conclude nella missiva. Genio assoluto. Noi ne abbiamo già acquistate quattro scatole.

Licia Colò



voto
4

La presentatrice televisiva Licia Colò ha pubblicato sul suo profilo Facebook un video girato in un supermercato, dove al banco pesce, confezionati dentro scatole ricoperte di cellophane, ci sono granchi vivi. "Anche se sarà una cosa inutile, comprerò le scatole e libererò gli animali in mare", racconta la conduttrice nel video, che poi ha raggiunto una spiaggia di Ostia e ha liberato i crostacei. Numerosi i commenti, da chi la accusa di non sapere nulla dell'ecosistema ambientale e scrive: "Speriamo che siano di una specie che fa parte dell'ecosistema Mediterraneo, altrimenti la Licia può aver causato un danno ambientale", a quelle più ironiche, del tipo: "Ricetta delle masenete: lavate bene le masenete, poi mettetele in una pentola con acqua bollente e sale, preferibilmente ancora vive...".

Nello Trocchia



voto
9

Nel programma *Nemo*, andato in onda il 23 febbraio su Rai Due, in prima serata, viene trasmesso un servizio sui "respiriani": una comunità di persone che mangiano quattro o cinque volte al mese. Si nutrono di energia e di aria per purificarsi, sentenza il capelluto leader del gruppo, Nicolas Pilartz. Per saperne di più, il giornalista Nello Trocchia si mette di buzzo buono ed entra nella comunità che vive tra i boschi delle Marche. Con l'obiettivo di digiunare per ventuno giorni di fila. Morale: tra volti sempre più scavati, svenimenti, crampi allo stomaco e dialoghi surreali (tutto video documentato), dopo quattro giorni il volenteroso cronista molla e torna alla normalità. Ora gli tocca disintossicarsi dalla disintossicazione. Ma almeno, nonostante le fesserie dei "respiriani", ha provato a farli ragionare.

Gabriel Barbosa Almeida, in arte Gabigol

Gabriel Barbosa Almeida è un giovane calciatore brasiliano, classe '96, meglio noto al grande pubblico col nome Gabigol. L'attaccante milita in Serie A, nelle fila dell'Inter, che l'ha acquistato la scorsa estate dal Santos - la stessa squadra in cui giocava un certo Pelé - per la modica cifra di quasi 30 milioni di euro. Ma nei primi sei mesi nerazzurri, Gabigol ha visto più panchina che campo, segnando alla casella "gol marcati" un poco invidiabile (almeno per chi di mestiere fa il centravanti) "zero". Fino al 19 gennaio, giorno in cui Gabigol ha risolto la partita tra Bologna e Inter, con una rete di rapina al 36° del secondo tempo, pochi minuti dopo il suo ingresso in campo per il forcing finale. Esultanza scatenata sotto la curva per il gol vittoria, ma soprattutto una dichiarazione memorabile nel post-partita a Inter Channel: "Sono troppo contento, è un giorno speciale per me. Oggi offro una carbonara a tutti".

voto
8
(idolo dei tifosi)



Aldo Cazzullo e Massimiliano Pogliani



voto
2
Aldo Cazzullo



voto
8
Massimiliano Pogliani

"Starbucks in Italia, umiliazione per un italiano". A dirlo non sono quattro amici al bar davanti a un espresso, bensì Aldo Cazzullo, editorialista del *Corriere della Sera*, sulle prestigiose pagine del quotidiano di via Solferino, rispondendo ad alcuni lettori in merito all'arrivo del gigante Usa in Italia. Ma lo saprà, Cazzullo, che quello italiano è un caffè che arriva molto da lontano, spesso viene lavorato da aziende italiane con macchine e operatori stranieri e preparato anche da baristi non italiani? Anche di questo si sentirà umiliato? E soprattutto cosa dovrebbero dire all'estero di fronte a negozi pieni di prodotti italiani? Si sentiranno umiliati anche loro, vedendo la bandiera tricolore campeggiare fra salumi, formaggi e altre prelibatezze nostrane? Per fortuna, l'industria si rivela migliore di chi la racconta. Massimiliano Pogliani, ad di Illy, chiude ogni discorso: "Non si vince cercando di fermare la concorrenza ma cercando di convincere il consumatore a scegliere te".

Guoni Thorlacius Jóhannesson



voto
4
come discutere del nulla...

Il presidente islandese in carica ha scatenato l'ennesima bagarre in rete. Questioni politiche? Economiche? Sociali? Che banalità... Si parla di cibo! In visita presso una scuola, Jóhannesson si è lasciato scappare che, se potesse, vieterebbe la pizza all'ananas. La notizia è rimbalzata in rete spaccando il popolo degli internauti tra sostenitori e non, con la Cnn che ha persino lanciato un sondaggio sul proprio sito. Addirittura la controversia ha costretto il capo di Stato - uno dei più amati nella storia del paese con un gradimento del 97%, che ha rifiutato un aumento di stipendio del 20% devolvendo in beneficenza il 10% della sua retribuzione - a giustificarsi su Facebook, con una nota in inglese in cui spiega di apprezzare l'ananas, ma non certo sulla pizza.

Confcommercio: in otto anni meno negozi e più offerta nel settore food



Uno studio durato otto anni sul commercio al dettaglio in 40 Comuni di medie dimensioni fotografa l'evoluzione delle nostre città. L'analisi è stata condotta da Confcommercio e parla di un processo di rarefazione di negozi come botteghe artigianali, librerie e giocattolai. Al loro posto, si legge su Il Sole 24 Ore, ristoranti, paninoteche, street food, negozi di elettronica e qualche farmacia. In totale, le attività commerciali al dettaglio del centro hanno registrato un -14,9%, quelle in periferia un -12,4%. Gli ambulanti, invece, sono aumentati del +36,3%. Alberghi, bar e ristoranti sono cresciuti complessivamente del +10,2%. Il dato più eclatante riguarda il Sud, dove si sono moltiplicati i venditori ambulanti (+85,6% nei centri storici e +25,3% nelle periferie). "Così si riduce la qualità della vita dei residenti e l'appeal turistico delle nostre città", denuncia Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, che chiede al governo di intervenire con una "efficace politica di agevolazioni fiscali".

Il programma 'Animali come noi' inizia il 15 marzo

Dopo le polemiche sui compensi record elargiti dalla Rai alla società di Michele Santoro (2,7 milioni di euro), che ha prodotto l'inchiesta televisiva sugli allevamenti intensivi 'Animali come noi', prevista per gennaio ma non ancora trasmessa, arriva una dichiarazione di viale Mazzini. Il programma, infatti, è stato annunciato in ottobre ma poi misteriosamente rinviato. Rispondendo al sito Dagospia, che si era occupato della vicenda sollevando dubbi sulle sorti della trasmissione, la direttrice di Rai Due Ilaria Dallatana scrive: "Il programma di Giulia Innocenzi partirà il 15 marzo in seconda serata, come previsto dal palinsesto primaverile".

Ue: pronta l'archiviazione per la procedura di infrazione contro l'etichetta a semaforo in Uk

Si va verso l'archiviazione del fascicolo Ue sull'etichetta a semaforo. La Commissione europea, infatti, sta per chiudere, senza conseguenze, la procedura di infrazione aperta nel 2014 contro questo tipo di etichettatura dei prodotti alimentari, in vigore in Gran Bretagna. Un sistema che secondo alcuni Paesi, tra i quali l'Italia, penalizzerebbe alcuni prodotti tipici, violando così le regole del mercato unico. I bollini del semaforo applicati sulle confezioni, attraverso i colori rosso, giallo o verde, forniscono indicazioni sulle quantità di grassi, zuccheri e sale presenti nei singoli alimenti. Secondo quanto ha rivelato l'Ansa, nel documento di archiviazione la commissione spiega di aver accolto con favore la nuova guida adottata dalle autorità inglesi, nel novembre scorso, per spiegare bene ai consumatori modalità e finalità dell'etichettatura 'a semaforo'. Iniziativa che, a parere del governo di Bruxelles, può essere ritenuta sufficiente per risolvere i dubbi avanzati da altri stati membri.

Latte e derivati: secondo il Crpa, nel 2026 l'Europa sarà il primo esportatore mondiale

La Ue potrebbe diventare il primo esportatore mondiale di latte e prodotti derivati, entro il 2026, scalzando così la Nuova Zelanda, che oggi guida la classifica. A sostenerlo è Kees De Roest, docente del Crpa (Centro ricerche produzioni animali) di Reggio Emilia. Che per l'Italia prevede un aumento della raccolta latte del 4%, nei prossimi anni. "Continuerà a crescere la produzione di latte per vacca ma nel 2026 ci saranno meno capi in Europa, che significa meno gas serra e meno emissione di ammoniaca, a fronte di una maggiore quantità di latte. La previsione è che i prezzi rimarranno per un po' ancora sotto pressione, ma supereranno la media dei 36 centesimi al litro nel 2026", ha aggiunto De Roest.

Fondi agricoli: commissione europea taglia 15,9 milioni di euro all'Italia



La commissione europea ha deciso di non riconoscere a 16 Stati membri - fra cui l'Italia - 130,6 milioni di euro di finanziamento dell'attività agricola, per carenze di gestione in diversi settori. Tra le criticità riscontrate nel nostro Paese ci sono il mancato rispetto dei termini di pagamento e delle scadenze degli appalti pubblici, le carenze nei controlli di riconoscimento delle organizzazioni di produttori nel settore ortofrutticolo, la mancanza di controlli incrociati nell'ambito dello sviluppo rurale, per evitare un doppio finanziamento per pannelli solari. L'impatto complessivo stimato per l'Italia è di 15,9 milioni di euro e riguarda finanziamenti relativi al periodo 2011-2014. Maglia nera per la Polonia, con un impatto di 29,9 milioni di euro di fondi che verranno esclusi dal finanziamento Ue, seguita dalla Spagna con 26,4 milioni di euro. La decisione riguarda la cosiddetta liquidazione dei conti che la Commissione effettua periodicamente con gli Stati membri per verificare se hanno rispettato le normative europee.



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



Il Viaggiator Goloso apre punto vendita all'Iper di Arese (Mi)



Dopo il successo dello store firmato Viaggiator Goloso, marchio premium del gruppo Unes/U2, a Milano, in via Belisario 1, e dopo il bis del temporary store al centro commerciale Iper di piazza Portello, aperto fino al 28 febbraio, sempre a Milano, l'amministratore delegato Mario Gasbarrino non si accontenta. Ed entra con 140 metri quadri nel layout dell'ipermercato Il Centro, ad Arese, in via Luraghi 11, vincitore in novembre 2016 del 'Mapic Awards', premio riservato al miglior shopping mall del mondo. La superficie del punto vendita Viaggiator Goloso prevede due gondole da 20 metri l'una, con un corridoio di 5,50 metri e al centro due vasche centrali aperte.

Coop Alleanza 3.0: investimenti per 875 milioni di euro e vendita online di 10mila prodotti



875 milioni di euro in tre anni. A tanto ammontano gli investimenti previsti da Coop Alleanza 3.0 consorzio che vale da solo il 40% delle vendite di Coop. Di questi, 50 milioni saranno destinati al progetto EasyCoop, il portale per le vendite online, già attivo su Roma. Si trova, infatti, nella capitale il 'dark store' di 3mila metri quadri, dal quale viene gestito l'e-commerce. In catalogo oltre 10mila prodotti, di cui 3mila freschi, che vengono consegnati il giorno dopo l'ordine, con la possibilità di segnalare la fascia oraria preferita e ricevere tramite sms la foto del fattorino. Entro il 2019 verranno aperte altre sei piattaforme simili in altre città d'Italia e il Gruppo conta di far crescere le vendite del 27% in tre anni. Il piano d'investimenti destina altri 390 milioni alle nuove aperture e ai restyling dei punti vendita esistenti, il resto verrà suddiviso, probabilmente, tra le iniziative collaterali: dalla benzina al network televisivo Tr Media, dalle librerie alle agenzie di viaggio, passando attraverso l'energia domestica proposta a tariffe agevolate da Adriatica luce & gas.

Francia: Carrefour accusa Lidl di pratiche commerciali scorrette

Carrefour ha intrapreso un'azione legale nei confronti del discounter tedesco Lidl. L'accusa è di aver adottato pratiche commerciali sleali. In particolare, scrive Italiafruit.net, i vertici della catena francese hanno denunciato la mancata osservanza delle disposizioni in materia di promozioni televisive. Secondo cui i prodotti indicati in offerta dovrebbero rimanere sugli scaffali dei negozi per almeno 15 settimane. La battaglia legale era già iniziata la scorsa estate e Carrefour aveva ottenuto la sospensione degli spot "ingannevoli", ma ora la catena francese punta a ottenere un risarcimento in denaro sulla base dei presunti guadagni mancati. Lidl, intanto, respinge le accuse e spiega di aver adottato un numero verde dedicato ai clienti, per scoprire la disponibilità dei prodotti in promozione. Come se non bastasse, Lidl in Francia è sotto accusa anche per l'aggressività sul piano promozionale: nel 2016 gli investimenti pubblicitari sono aumentati del 65%, raggiungendo i 350 milioni di euro.

Ue: la commissione avvia una procedura d'infrazione contro Romania e Ungheria



La commissione europea ha aperto una procedura d'infrazione contro Ungheria e Romania, per violazione delle norme che regolano il libero mercato. Motivo del contendere sono due leggi che privilegiano la vendita di prodotti nazionali a scapito di quelli d'importazione. Nel dettaglio, in Ungheria il parlamento ha approvato una legge che impone, ai retailer, di applicare gli stessi margini di profitto, nel caso dei prodotti agricoli, alle merci nazionali e a quelle importate. In Romania, invece, la norma impone alla Gdo l'acquisto del 51% di prodotti agroalimentari di aziende locali, che il retailer deve anche promuovere, con una netta riduzione della libertà di operare sugli assortimenti della propria catena. In entrambi i casi, le disposizioni violano le norme Ue relative alla concorrenza, che consentono restrizioni di questo tipo solo a fronte di rischi per la salute pubblica. I governi dei due paesi hanno ora un mese di tempo per rispondere alla comunicazione della commissione.

Nasce il Consorzio di tutela della burrata Igp di Andria (Bt)



Costituito il Consorzio per la tutela e la valorizzazione della burrata di Andria Igp, denominazione iscritta nel registro dell'Unione europea, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale del 2 dicembre 2016. L'atto di fondazione avverrà nella sala consiliare del Comune di Andria, in piazza Umberto I, il 17 febbraio. A costituire l'Ente saranno i soci dell'Associazione produttori burrata di Andria, nata nel 2010 grazie all'impegno di sei produttori (Caseificio Montrone, Sanguedolce, Caseificio Andriese 'Bontà genuina', Caseificio F.lli Simone, Caseificio F.lli Nuzzi e Caseificio Michele Olanda). Il neonato Consorzio ha l'obiettivo di "salvaguardare l'origine della burrata di Andria e di definire, grazie al disciplinare di produzione approvato da Ue, Mipaaf e regione Puglia, standard di lavorazione, forma e caratteristiche fisico-chimiche uniche e chiaramente identificabili dal consumatore", ha spiegato Nicola Cusmai, tecnologo alimentare e segretario dell'Associazione.

Riconosciuto dal Mipaaf il Consorzio di tutela della ricotta di bufala campana Dop

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, Maurizio Martina, ha consegnato il decreto di riconoscimento del consorzio di tutela della ricotta di bufala campana Dop, costituito nel 2015. L'incontro si è svolto il 22 febbraio nella sede del Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop. Ad accogliere il ministro Martina, all'interno della Reggia di Caserta, c'erano il presidente del Consorzio della ricotta di bufala Dop, Benito La Vecchia, e il presidente del consorzio mozzarella Dop, Domenico Raimondo. Il Consorzio della ricotta è per ora composto da sette soci (tutti produttori di mozzarella Dop, come previsto dalla legge) e i numeri della produzione 2016, attestati intorno ai 29mila chili, sono destinati a crescere.

Lidl sbarca negli Usa: i primi 20 store entro questa estate

I primi 20 store di Lidl negli Stati Uniti saranno inaugurati entro l'estate 2017, con un anno e mezzo di anticipo rispetto a quanto annunciato in precedenza. A renderlo noto è la stessa catena di discount tedesca, che inizierà il suo piano di espansione Oltreoceano partendo dalla costa Est, tra Virginia, Nord e Sud Carolina. Come spiega al Washington Post Brendan Proctor, Ceo di Lidl Usa, gli store saranno in media più grandi del 35% rispetto agli standard europei. Sono in tutto 100 i nuovi punti vendita che Lidl ha pianificato di aprire negli Usa nei prossimi anni.

Mise, il sottosegretario Scalfarotto: "200 milioni di euro per la promozione del made in Italy"

Con una nota il ministero per lo Sviluppo economico ha confermato, anche nel 2017, i finanziamenti per 200 milioni di euro da destinare al Piano per la promozione del made in Italy. "Cifra che sarà mantenuta a regime nei prossimi anni", spiega all'Ansa, Ivan Scalfarotto, sottosegretario al Mise. "Il 2016 è stato un anno caratterizzato da crisi e instabilità, nel quale abbiamo comunque continuato a crescere. Nel complesso l'export si conferma la componente più dinamica della nostra economia", prosegue il sottosegretario, che specifica anche: "Le nostre imprese fanno bene in settori a medio-alta tecnologia, oltre che nell'alimentare e nella moda. Siamo fiduciosi per l'andamento dei nostri scambi con l'estero nei prossimi mesi".

Il Gruppo Brazzale lancia il baby bonus da 1.500 euro



Un baby bonus di 1.500 euro per tutti i dipendenti che avranno un figlio. E' l'ultima iniziativa Brazzale, che si rivolge agli oltre 550 collaboratori del Gruppo (238 in Italia e 315 in Repubblica Ceca) uomini e donne, e corrisponde a una mensilità media. "Pensavamo da tanto tempo a questa iniziativa. Ora finalmente l'abbiamo messa a punto e speriamo sia utile per la felicità dei nostri collaboratori. Ci sembra, in questo modo, di adempiere ad una responsabilità minima, pensando molto di più alle coppie che vogliono avere bambini e, una volta tanto, un po' di meno a chi di garanzie e privilegi ne ha già a sufficienza", commenta il presidente del gruppo, Roberto Brazzale. Le condizioni sono semplici: nessuna trafila burocratica e niente documentazione sul reddito familiare. Basta lavorare due anni in azienda: un periodo da svolgersi prima o anche dopo la nascita. Per ogni figlio successivo, inoltre, il dipendente avrà diritto ad un nuovo baby bonus con la sola maturazione di almeno un altro anno di lavoro nel gruppo. Il premio, ovviamente, è riconosciuto anche nel caso delle adozioni "Con questa iniziativa - spiega Brazzale - desideriamo non soltanto aiutare lo sforzo economico dei neo genitori ma, soprattutto, far sentire che l'azienda è felice quando riescono a realizzare i loro progetti di vita, che devono sempre restare in primo piano. Il messaggio che vogliamo trasmettere ai nostri collaboratori è che l'azienda accoglie con entusiasmo le nuove nascite e dovrà sapersi organizzare e far carico di quanto necessario per garantire loro il più sereno utilizzo dei periodi di congedo parentale. Ci auguriamo che questo gesto sia utile e che in futuro nascano, ai nostri dipendenti, davvero tanti bambini. Vogliamo far sentire ai nostri collaboratori la vicinanza dell'azienda nella loro gioia di nuovi genitori".

Grana padano, in arrivo il logo volontario per l'indicazione d'origine del latte



'Il nostro latte'. E' questo il nome del nuovo marchio che permetterà, ai produttori di grana padano, di indicare sulle confezioni le aree di provenienza della materia prima utilizzata per la realizzazione della Dop. "Il logo 'Il nostro latte', accompagnato dalla dicitura 'proviene solo da qui'", spiega Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio, "potrà essere utilizzato esclusivamente e su base volontaria solo per il grana padano". Il logo è un'immagine con sfondo giallo che rappresenta l'Italia, divisa per regioni, e che indicherà in nero le zone geografiche da cui proviene il latte utilizzato per la produzione di una determinata confezione di grana padano. In questo modo, anche la Dop grana padano potrà inserire un'indicazione d'origine, come dovranno fare i formaggi non Dop, dal 19 aprile, in seguito all'approvazione della normativa sull'indicazione d'origine per il latte Uht e i prodotti lattiero caseari, che esclude però i formaggi Dop.

Quattro nuovi prodotti per la gamma di formaggi Granarolo Oggi Puoi



Ampliamento per la gamma Granarolo Oggi Puoi, linea di formaggi con il 30% di sale in meno e la metà dei grassi rispetto alla media di altri prodotti sul mercato. Prodotta con latte 100% italiano, la gamma, in linea con i moderni trend di consumo, caratterizzati dalla richiesta di prodotti buoni, ma più leggeri e salutari, ha debuttato a settembre 2016 con le referenze Mozzarella Granarolo Oggi Puoi e Stracchino Granarolo Oggi Puoi. Da marzo 2017 Granarolo Oggi Puoi verrà ampliata con le Ricottine, nel formato 100 grammi x 2, i Bocconcini di mozzarella, in confezione da 120 grammi, la Robiola da 100 grammi e lo Spalmabile, nel formato 75 grammi x 2. Dal 19 febbraio 2017, inoltre, la gamma è al centro di una nuova campagna di comunicazione a supporto del brand, on line e in tv, con uno spot sui principali canali generalisti, satellitari e tematici, oltre a telepromozioni che vedono come testimonial Paolo Bonolis.

Solo menù vegetariani agli incontri ufficiali. Bufera sul ministro dell'Ambiente tedesco

Niente salsicce, wurstel, gulasch o panini al salame, ma scaloppe di sedano con carote al miele, lasagne di soia vegetale e altri piatti simili. Il ministro socialdemocratico tedesco Barbara Hendricks ha imposto per la prima volta un menù vegetariano in occasione di un incontro ufficiale. E' accaduto nel corso del convegno sull'esportazione della "green technology", organizzato dal governo tedesco. Come ha sottolineato Michael Schroeren, portavoce del ministro, "Vogliamo mettere in pratica ciò che predichiamo, è una questione di credibilità". Intanto il ministro dell'Alimentazione, il conservatore Christian Schmidt, ha parlato di scelta "paternalista" e "ideologica". "Noi siamo per la libertà di scelta", ha detto. Per ora, su 14 ministeri, solo quello per lo Sviluppo ha chiesto al suo team di catering di ridurre la quantità di carne e pesce nei menù degli incontri ufficiali.

Acquisizioni in Cile per Parmalat, nel settore formaggi

Marzo di shopping in Cile per Parmalat. All'inizio del mese l'azienda, infatti, ha acquistato, tramite la controllata La Vaquita Holding, alcune società che operano nel Paese sudamericano, specializzate nel settore dei formaggi. La valutazione dell'operazione è stata fissata in circa 100 milioni di euro e l'acquisizione è stata totalmente finanziata dal gruppo con mezzi propri, si legge in una nota. Il gruppo Parmalat rafforza così la propria presenza nell'area sud americana, "espandendosi geograficamente in un Paese nel quale opera tramite un accordo di licenza", precisa ancora la nota. Le aziende acquisite vantano quattro siti produttivi ed impiegano circa 600 persone. Il portafoglio di marchi comprende, tra l'altro, i brand La Vaquita e Kümey.

Terremoto nel Centro Italia: Latterie Vicentine sostiene l'operazione Happy Cow



Latterie Vicentine e Fuoristrada Club ValleAgno insieme per distribuire aiuti in favore delle popolazioni del Centro Italia colpite dal terremoto, con il ricavato della vendita della forma gigante del Formaggio della Transumanza. La cooperativa vicentina, infatti, ha devoluto 4.250 euro all'associazione Fuoristrada Club ValleAgno, da sempre attiva nel sociale, per l'operazione Happy Cow, che ha preso il via sabato 4 marzo. La prima spedizione, il 4 e 5 marzo, ha interessato la provincia di Macerata, in particolare i comuni di Visso e Ussita, dove sono stati consegnati, direttamente ad allevatori e alle famiglie, aiuti di prima necessità, acquistati grazie alla donazione di Latterie Vicentine: materiali per la casa e sale alimentare in blocchi, per gli animali delle tante aziende agricole colpite dal terremoto. Nei prossimi mesi verranno programmati altri invii. Questo aiuto concreto, senza intermediari, è reso possibile anche grazie ai fuoristrada in dotazione all'associazione, in grado di raggiungere zone montane impervie, rese ancora più isolate dalle condizioni meteo avverse.

GRAN KINARA

I suoi profumi freschi e floreali non lasciano dubbi sul suo cuore vegetale. Originale nella consistenza e nel gusto rappresenta lo stato dell'arte della produzione delle Fattorie Fiandino. Gusto pieno ma delicato, finale avvolgente.

L'OTTAVIO
FORMAGGIO ALLA BIRRA SCURA

Con birra artigianale Baladin. La birra e le tre varietà di malto d'orzo sono miscelate ed inserite direttamente nel latte poco prima della cagliata. La crosta è assolutamente commestibile, con i suoi profumi di caffè e cioccolato.

LA BLANCHA
TOMA AL TARTUFO

Il nostro prezioso latte piemontese e la delicatezza del vero caglio vegetale sono il complemento ideale per sua maestà il Tartufo: un formaggio dai ricchi profumi e dal gusto intenso, un vero gioiello per la nostra tavola.

LOU BERGIER

Toma a latte crudo tipica della tradizione occitana, a crosta fiorita e pasta morbida presenta profumi delicati con note di latte, panna ed erba appena tagliata. Il suo nome significa margaro ed è un omaggio a Nonno Magno.

TOMA DEL FRA'

Cremona, fresca e dai profumi delicati, era tradizionalmente prodotta con i primi lattini primaverili e poi lasciata maturare nel fieno dai frati che nei primi del '900 pregavano nella piccola cappella presente nelle Fattorie.

Seguendo le intuizioni di Nonno Magno, le Fattorie Fiandino hanno realizzato nuovi piacevoli formaggi impieganti l'esclusivo metodo Kinara®, con caglio vegetale da fiori di cardo. Scopri l'intero catalogo dei prodotti su www.fattoriefiandino.it e segui la pagina [fattoriefiandinoipiemonte](https://www.facebook.com/fattoriefiandinoipiemonte).

Crescono, in gennaio, le vendite dei prodotti alimentari confezionati



I dati sui prodotti alimentari confezionati rilevati in gennaio da Iri segnalano una crescita delle vendite a valore del 2,8% e a volume del 2,9%. La performance è stata ottenuta con un punto in meno di pressione promozionale, al 26%. Simili le rilevazioni di Centromarca, che conferma un +3,2% a valore e un +1,6% a volume nel primo mese dell'anno. Più nel dettaglio, Centromarca sottolinea che la vivacità di gennaio si accompagna "a una seppur modesta crescita dei consumi finali: la distribuzione moderna, infatti, rileva un buon trend delle vendite da inizio anno insieme anche alla progressiva diversificazione del mix di acquisto". Occorre tuttavia notare che il dato aggregato per il grocery - sostanziale tenuta in valore (-0,4%) e flessione del 2% a volume - "è frutto della polarizzazione degli andamenti nei settori: in decisa crescita nel food con picchi nel confezionato a temperatura ambiente (a valore +7,7% e in quantità +5,4%) e in flessione per le bevande".

FORMAGGI DI FAMIGLIA

Settant'anni di storia, due grandi genitori, tre fratelli, otto nipoti, un team di 40 persone, quattro stabilimenti e oltre 30 prodotti. Sono alcuni numeri dell'avventura dei Bonino. Dal 1978 alla guida della Botalla. Nata nel 1947 ai piedi delle Prealpi biellesi.

1947. È questa la data di nascita della Botalla Formaggi, azienda guidata oggi dai fratelli Simona, Stefano e Andrea Bonino e rilevata dal loro padre, Sandro, direttamente dalle due figlie del fondatore Natalino Botalla, nel 1978. Da allora la storia di questa azienda è la storia di una famiglia: nel 1978 i giovani Bonino erano ancora bambini e i primi passi nel mondo caseario li hanno mossi papà Sandro e mamma Maria Teresa, ancora oggi accanto ai figli nelle decisioni più importanti sul presente e sul futuro della Botalla Formaggi. "Mio padre arrivava da un ambiente completamente diverso da quello caseario, perché la sua storia lavorativa, fino a quel giorno, era legata alla siderurgia. Questo ci ha permesso di avere un approccio completamente diverso e ha reso la nostra storia unica", spiega Andrea Bonino. E basta trascorrere qualche ora nel quartier generale di via Ramella Germanin, nel centro storico di Biella, per assaporare l'unicità di questa azienda. Qui lavoro e famiglia rappresentano un tutt'uno e le tre generazioni, i genitori, i tre figli e gli otto nipoti, trascorrono insieme le loro giornate. I piccoli Bonino, la terza generazione a cui sarà affidato il futuro della produzione firmata Botalla, fanno i compiti al primo piano, sotto lo sguardo attento di nonna Maria Teresa. In produzione e stagionatura, invece, Sandro Bonino affianca il figlio Stefano, cui trasmette i segreti imparati nel corso degli anni trascorsi alla guida dell'azienda. Simona, dal suo ufficio a pian terreno, segue l'importantissimo percorso di qualità e di certificazione della produzione e si occupa di tutti i temi legati alla sicurezza alimentare, oltre che dell'amministrazione. Ad Andrea, infine, il delicato compito di girare in Italia e all'estero presentando i formaggi e l'azienda ai clienti e rappresentando il volto, sorridente, di questa famiglia, fatta anche di un gruppo di quaranta persone. "Sono i nostri dipendenti ed i nostri collaboratori, che lavorano ogni giorno per creare i nostri formaggi, come cuochi instancabili di ricette affinate nel corso degli anni, stagionarli, confezionarli e farli arrivare ai nostri clienti", racconta Stefano Bonino.

Botalla oggi

L'azienda può contare su quattro stabilimenti: oltre alla sede principale, con le sue cantine naturali per l'affinamento dei formaggi e la produzione del burro, c'è il polo di Mongrando, sempre in provincia di Biella, dove tradizione ed innovazione hanno trovato il giusto equilibrio, e due realtà produttive, una per la lavorazione del latte raccolto nel canavese, ad Albiano D'Ivrea, e una per la lavorazione del latte raccolto nel biellese, a Occhieppo Superiore che, nel 2016, hanno lavorato un totale di circa 11 milioni di litri di latte prodotto in più di 60 stalle. "Proprio quello del latte e, in particolare, il rapporto con gli allevatori è uno di quegli aspetti nei quali siamo convinti di aver portato qualcosa di nuovo, nel settore caseario, utilizzando un approccio differente. La materia prima per noi è una risorsa. E trovare l'accordo di filiera con gli allevatori è stato fondamentale negli anni per garantire anche stabilità di mercato. Per questa ragione, quasi quindici anni fa, abbiamo creduto nel progetto di una cooperativa di produttori di



In alto, da sinistra: Sandro Bonino, Stefania Terziotti (moglie di Andrea), Alberto Borri Brunetto (marito di Simona), Sabrina Mancini (moglie di Stefano), Giulia (figlia di Simona e Alberto Borri Brunetto). Al centro, da sinistra: Maria Teresa, Andrea, Simona e Stefano Bonino, Alessandro (figlio di Andrea e Stefania Terziotti), Margherita (figlia di Simona e Alberto Borri Brunetto). In basso, da sinistra: Francesca (figlia di Andrea e Stefania Terziotti), Gaia (figlia di Stefano e Sabrina Mancini), Matteo e Luca (figli di Andrea e Stefania Terziotti), Emma (figlia di Stefano e Sabrina Mancini)

latte, di cui siamo soci, per portare allevatori e trasformatori a lavorare in una direzione comune: quella della valorizzazione del prodotto, attraverso cui viene valorizzato il lavoro di tutti. In questo modo siamo riusciti a instaurare un rapporto vero di collaborazione con il mondo degli allevatori, dandoci un obiettivo comune. A nostro avviso, è l'unica strada per un rapporto virtuoso tra il mondo agricolo e quello dei trasformatori".

Il futuro

Ma come vedono in casa Bonino i prossimi anni? "Come il tempo della continua innovazione, proprio come sono stati gli anni appena trascorsi, in un equilibrio capace di armonizzare ciò che è stato fatto con ciò che c'è e che serve oggi. In questo senso, lo Sbirro rappresenta la nostra filosofia e i Bottallini sott'olio, ultimi nati tra i nostri prodotti, sono il simbolo dell'evoluzione dell'azienda", spiega Andrea Bonino. Il futuro sono progetti in divenire, che nascono da esperienze ben consolidate, come quella del Gusto al Cubo. "Anche se sembra ieri, questa collaborazione con Prosciuttificio Capanna e Birra Menabrea, con i quali ci presentiamo alle fiere di settore uniti e con uno stand comune, ha già dieci anni di storia. Ma non ci interessa fermarci a ciò che già è acquisito. Gusto al Cubo si svilupperà ancora, portando altre novità e progetti", precisa Andrea Bonino. Simona, sorridendo, aggiunge: "Insomma, siamo pronti per i prossimi 70 anni". Stefano, più somione, annuisce. E poi l'intervista finisce, perché c'è un ordine importante da seguire, un consiglio da chiedere a papà Sandro e, soprattutto, una festa da organizzare, per un compleanno davvero speciale, quello dei formaggi Botalla.

Alice Realini

LO SBIRRO: UN FORMAGGIO SIMBOLO

Lo Sbirro non è solo il primo formaggio con la birra prodotto in Italia. E a caratterizzarlo non è solo l'amicizia di Botalla Formaggi con Birra Menabrea e con la famiglia Tedi che ne è l'interprete. È in ogni suo aspetto, in ogni fase della produzione e in ogni sua caratteristica il formaggio simbolo del lavoro quotidiano in casa Botalla. Deve il suo gusto inconfondibile all'acqua leggerissima che caratterizza la zona di Biella, unica in Italia, utilizzata per lo Sbirro e anche per le altre produzioni del caseificio. E lo deve anche alla stretta vicinanza fra le due aziende, che hanno le loro sedi principali proprio nella stessa via, peculiarità che consente una lavorazione unica, durante la fase della cottura e in quella della stagionatura, che non sarebbero possibili altrimenti. Ma guarda anche al futuro la collaborazione dei 'vicini di casa' Botalla e Menabrea, che non si esaurisce con lo Sbirro. "Oggi abbiamo un importante progetto comune: quello di realizzare uno spazio, quasi un museo, dove raccontare chi siamo e le nostre storie, far scoprire e assaggiare i prodotti che realizziamo e il territorio in cui nascono, senza il quale non avrebbero il gusto e il carattere che li distingue, organizzare eventi, accogliere clienti, scolaresche e amici. Raccontandoci anche attraverso un percorso sensoriale che porti alla scoperta di gusti e profumi in modo diverso e sorprendente". E i lavori per questo spazio-museo, in via Ramella Germanin, sono già cominciati.



LE DATE PRINCIPALI

1947

NASCE
BOTALLA
FORMAGGI

1978

SANDRO
BONINO
RILEVA IL
CASEIFICIO

1992

STEFANO,
SIMONA E
ANDREA
BONINO
MUOVONO I
PRIMI PASSI
IN AZIENDA

2006

PRENDE
IL VIA
IL GUSTO
AL CUBO

2007

NASCE
LO
SBIRRO

LA FILIERA BOTALLA

Il latte



Tutto nasce da qui, dal latte raccolto nelle aziende agricole della zona, sui pascoli e negli alpeggi che punteggiano le montagne intorno a Biella, sede dell'azienda, da dove proviene il latte adoperato per la produzione di formaggi della famiglia Bonino. Garantendo una filiera controllata al 100%.



I Caseifici: Occhieppo Superiore (Bi) e Albiano d'Ivrea (To)



Occhieppo Superiore: al centro il casaro Graziano Avignone con il suo staff



Il team di Albiano d'Ivrea, Al centro il casaro, Luisa Zanetto

Due sono le strutture produttive: Occhieppo Superiore (Bi) e Albiano d'Ivrea (To). Ai piedi delle Prealpi biellesi, gli stabilimenti lavorano latte a bassa termizzazione, per mantenere il più possibile le caratteristiche tipiche della materia prima. Da qui escono gli oltre 30 formaggi dell'assortimento Botalla, diretti ai due poli dedicati alla stagionatura: quello di Biella e quello di Mongrando.

La stagionatura di Mongrando (Bi)



Grandi spazi, tecnologie all'avanguardia e procedure in linea con la tradizione della stagionatura dei formaggi nel biellese: sono le caratteristiche principali dello stabilimento di Mongrando, che si trova in una zona strategica fra i due caseifici. Questo polo, che già vanta una capacità complessiva di circa 100mila forme, è in fase di ulteriore ampliamento.



11

La sede di Biella



I dipendenti della sede di Biella

12 grotte naturali per la stagionatura rivestite di sughero per mantenere l'umidità e ampia presenza di muffe nobili: è lo stabilimento di via Ramella Germanin, sede storica e quartier generale di Botalla Formaggi. Qui nasce il burro Botalla, dalla panna ottenuta scremando il latte per i formaggi. Ed è qui che maturano le creazioni dell'azienda, per prendere infine la strada della distribuzione.

2017
BOTALLA
FESTEGGIA
I SUOI PRIMI
70 ANNI



Da sinistra: Andrea Bonino, Franco Tedi e Daniele Rizieri (Birra Menabrea), Simona Bonino, Giulio, Vittorio e Giorgia Capanna (Prosciuttificio Capanna)



La rivista **Formaggi&Consumi**, in collaborazione con **Il Viaggiator Goloso** e **TUTTOFOOD**, lancia Cheese for People Awards, un premio che intende valorizzare i formaggi tipici italiani scelti direttamente dai consumatori.

L'evento si terrà a Milano in occasione della WEEK & FOOD, il Fuori Salone di **TUTTOFOOD** 2017 e verrà ospitato all'interno del punto vendita de Il Viaggiator Goloso di Via Belisario.

Da mercoledì 3 Maggio a martedì 9 Maggio, tutti i clienti del punto vendita avranno la possibilità di degustare e votare il loro formaggio preferito.

VERRANNO SCELTI
CINQUE PRODUTTORI
CANDIDATI PER
LE SEGUENTI CATEGORIE

- parmigiano reggiano
- grana padano
- mozzarelle e paste filate
- mozzarelle di bufala
 - erborinati
- formaggi di capra
- formaggi di pecora
- formaggi fusi, formaggini e spalmabili
- formaggi freschi e a pasta molle (ricotta, crescenza, stracchino, taleggio...)
- formaggi stagionati e semi stagionati

Gli assaggi avverranno "al buio", in modo da garantire la correttezza e la trasparenza del premio. Ai clienti assaggiatori verrà poi chiesto di votare il formaggio che hanno più apprezzato attraverso un apposito modulo di votazione.

La cerimonia di premiazione si terrà mercoledì 10 Maggio in una sala di Fiera Milano Rho all'interno di **TUTTOFOOD 2017**.

Per maggiori informazioni: direzione@tespi.net



Etichetta, che pasticcio!

A poco più di un mese dall'entrata in vigore dell'indicazione d'origine per il latte Uht e i prodotti lattiero caseari, i dubbi si moltiplicano. Difficile interpretare la norma, lacunose le riposte del Mise. Che arriva a dire: "Decidano le aziende cosa fare".



"Quanto deve essere lunga la stagionatura perché sia considerata una fase di trasformazione significativa? Non potevamo deciderlo". Così risponde, il Mise, a una delle tante richieste di chiarimento delle associazioni di categoria, dopo l'invio della cosiddetta circolare esplicativa del decreto interministeriale che introduce la sperimentazione per l'origine del latte. Il surreale dialogo, che aveva come obiettivo chiarire se, a fronte di un latte proveniente da 'Paesi Ue', si possa utilizzare, o meno, l'indicazione Italia come paese di trasformazione, se qui avviene la stagionatura, è proseguito. Associazione: "Ma allora cose devono fare le aziende?". Ministero: "Decidano loro". Associazione: "Ma poi si rischiano le sanzioni". Ministero: "Beh, nel caso faranno ricorso". La questione si fa ancora più incredibile quando il Mise fa riferimento agli organi di controllo che vigileranno sull'applicazione della norma, consigliando alle aziende di tener conto della "diversa sensibilità delle autorità preposte". Tema non di poco conto perché, al di là di ciò che il decreto stabilisce espressamente, resta comunque la spada di Damocle del 'non indurre in errore il consumatore', che lascia aperta la porta a interpretazioni e varie 'sensibilità'. Di fronte a un quadro così sconcertante, Assocaseari ha organizzato un meeting con la partecipazione dell'avvocato Roberto Cerminara, responsabile dell'ufficio legislativo di Confcommercio. A lui il compito di provare a fare chiarezza. Tanti sono i nuovi adempimenti richiesti alle imprese e i dubbi di applicazione della norma, in particolare per alcuni prodotti e per l'utilizzo corretto delle nuove diciture previste sull'etichetta, che sono stati oggetto di un vero e proprio brainstorming fra Cerminara e i responsabili delle aziende che hanno affollato la sala di Palazzo Vidoni, nuova sede degli uffici di Assocaseari.

Le analogie con l'art. 62

"Questa storia somiglia molto, purtroppo, a quella dell'articolo 62", esordisce Cerminara. Si coglie subito che chiunque abbia un po' di passione per il diritto resta amareggiato per la scrittura dei documenti relativi a questa legge. Rimandi inesatti, agganci a leggi fatte per regolamentare tutt'altra cosa, come quelle relative ai codici doganali, sciattezza normativa, proprio come nell'articolo 62, quello chiamato a regolare i tempi dei pagamenti fra mondo agricolo, industria e distribuzione. Questa norma ha anche un mandante preciso: Coldiretti. Ed è solo la soddisfazione della confederazione ciò che è stato perseguito, non certo la tutela del consumatore o la correttezza normativa. Già l'introduzione del testo del decreto, cioè tutti quei 'visto che' usati come premessa per giustificare l'adozione della norma presenti in ogni legge, sono un banale copia e incolla di comunicati di Coldiretti. Assurti a verità incontrovertibili, come anche l'indagine sull'etichettatura fatta online dal Mipaaf per comprendere le aspettative dei consumatori, realizzata senza nessun criterio scientifico.

La circolare del Mise

E se il decreto è lacunoso, non meglio si può dire della circolare del Mise, che avrebbe dovuto fugare i dubbi. Il documento soffre, tra l'altro, del radicale cambiamento di orientamento del ministro Carlo Calenda, che non pare più disposto a spendere il suo peso politico per contrastare le invadenti istanze che il mondo agricolo fa seguire al collega Maurizio Martina, titolare del Mipaaf. "C'è ancora tempo per qualche modifica, ma ci sono poche speranze", commenta Cerminara che, negli ultimi mesi, ha avuto, con il suo

ufficio, un inteso scambio con i funzionari del ministero dello Sviluppo. "Ci sono state pressioni di ogni tipo sul ministero dello Sviluppo ma con una sovrabbondanza che non è stata positiva, soprattutto da parte di certe associazioni di categoria. Che inondando con oltre 200 quesiti in pochi giorni il Mise, hanno ottenuto un effetto contrario, bloccando di fatto anche timide aperture verso le preoccupazioni del settore della trasformazione. La circolare è stata avara perché il ministero si è sentito tirare troppo la giacca e ha scelto una soluzione conservativa invece di risolvere i nodi critici".

La posizione del ministro Calenda

Calenda non ha fatto nulla, anche se avrebbe potuto, commentano molti. E a questo proposito, ricordano il tavolo agroindustriale, aperto al Mise dall'allora viceministro Calenda. Luogo di dibattito e confronto molto aperto, sospeso però appena prima che Calenda diventasse ministro, su esplicita richiesta del mondo agricolo coldirettiano, dicono i bene informati. Il tavolo è poi ricominciato dopo l'emanazione del decreto, ma con modalità che ne annullano gran parte del valore. Da ministro Calenda si è rivelato poco vicino al mondo della trasformazione e molto di più a quello agricolo, che pure rappresenta meno del 5% del Pil e, nonostante questo, decide su tutto. L'industria è sotto schiaffo con un ministro così, è l'amara considerazione di molti. Non resta che un'ultima notazione: l'Italia è un paese esportatore. Se i nostri pezzi escono dal mercato ed esportiamo meno, e questa legge rischia di contribuire, questo impoverirà fortemente il nostro manifatturiero. Insieme al suo indotto, fatto di migliaia di addetti. E dello loro famiglie.

Alice Realini

ECCO DI SEGUITO, PER PUNTI, I NODI ANCORA APERTI. ANZI, APERTISSIMI

- L'1169/2011 è la legge madre di questo decreto. Peccato che, a due anni dall'entrata in vigore della normativa in Italia, varata dal parlamento Ue nell'ormai lontano 2011, ancora non vi siano i decreti sanzionatori.

- La circolare del Mise è intervenuta sull'elenco dei prodotti a cui si applica l'obbligo di indicazione d'origine, eliminandone altri. Che sono: latte fresco, prodotti contenenti latte diversi da un prodotto lattiero caseario, Dop e Igp, prodotti bio, formaggi che non rientrano nella definizione contenuta all'articolo 32 del regio decreto 2033 del 1925 (cioè quella di prodotti fatti solo con latte o crema), come i fusi. Anche gli sfusi, imballati sul luogo di vendita o preimballati per la vendita diretta, come al take away, sono esenti.

- Tutti i prodotti destinati a canali diversi dal consumatore, cioè i b2b, come la mozzarella per pizza, sono esclusi. Invece, la cagliata è compresa nei prodotti vincolati all'obbligo, perché il ministero ha fatto questa scelta, ma non sarebbe da comprendere perché si tratta di semilavorato industriale. Quindi, la mozzarella fatta in Italia con cagliata estera dovrà indicare la provenienza estera del latte e la lavorazione italiana.

LA SCELTA DEI PAESI DA INDICARE

Anche la decisione circa la provenienza del latte da indicare non è così semplice. Le aziende, infatti, spesso acquistano materia prima da più paesi. Se il latte utilizzato proviene da un solo paese occorre espressamente indicarlo. Se l'origine è stabile e il latte arriva sempre dagli stessi paesi vanno indicati tutti. Ma, anche in questo caso, ci sono diversi dubbi: come si quantifica, esattamente, la stabilità? E se un'azienda compra latte da due paesi, sempre gli stessi, e in etichetta li inserisce entrambi, cosa succede poi in fase di controllo se un prodotto è realizzato con il latte di uno solo di questi due paesi ma sono indicati entrambi? Se la materia prima, invece, ha origini variabili in spazio e breve tempo si può usare la generica dicitura Paesi Ue oppure extra Ue.

LA NUOVA ETICHETTA

Paese mungitura: riferimento a codice doganale. Nome del singolo Paese oppure dicitura 'Paesi Ue' o 'Extra Ue' quando non sia possibile far riferimento al latte di uno solo.

Paese trasformazione: paese in cui è stato trasformato il latte, con riferimento all'articolo 60 del codice doganale, che introduce il principio dell'ultima fase significativa. La stagionatura ne fa parte, perché, anche se il tempo è breve, addirittura pochi giorni, si tratta di un sostanziale cambiamento della natura chimica e fisica del prodotto, secondo l'avvocato Cerminara di Confcommercio. Fanno parte del principio della trasformazione significativa anche la chiarificazione, nel caso del burro, o la trasformazione della cagliata in mozzarella.

LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE

La circolare emanata dal Mise consente al Mipaaf la promozione dell'etichettatura. "Qui si potrebbe nascondere il diavolo", commenta l'avvocato di Confcommercio, Roberto Cerminara. "Perché la campagna di comunicazione potrebbe diventare la vera circolare se vengono veicolati al consumatore certi marchi fatti passare per operativi".

IL CASO MASCARPONE

Questo prodotto è realizzato con latte e crema. Seguendo alla lettera la circolare, che precisa come sia solo il latte l'ingrediente del quale va indicata l'origine, della crema non è necessaria scrivere nulla. Ma se la crema ha una provenienza diversa dal latte, gli organi deputati al controllo potrebbero sanzionare questa scelta come ingannevole per il consumatore.

I soliti sospetti

La trasmissione Mi Manda Rai Tre, lo scorso 16 febbraio, ha attaccato ancora una volta il settore lattiero caseario. Nel mirino: mozzarelle per pizza e cagliate. Con il classico campionario di informazioni fuorvianti...

Salvo Sottile è rimasto ancora lì, ai tempi in cui il suo argomento quotidiano erano gli omicidi. Perché atteggiamenti, toni e persino le musiche scelte per *Mi Manda Rai Tre* sono ben lontani dai tempi del mitico Antonio Lubrano e senza dubbio più adatti a un programma dedicato ad efferati delitti. In onda su Rai Tre tutti i giorni, alle 10 del mattino, e la sera del giovedì, alle 20.45, la trasmissione, il 16 febbraio, si è occupata del settore lattiero caseario. Preciso il tema: mozzarelle per pizza. Il copione? Quello ormai solito di Rai Tre, che pare aver scelto que-

sto mondo come bersaglio speciale delle sue invettive contro le aziende del settore alimentare.

Qualcuno dice che questa attenzione la si debba a Daria Bignardi, particolarmente attenta a temi animalisti e vegani come dimostra anche la scelta, molto controversa, di non trasmettere più il circo sulla rete che dirige, come accadeva invece ormai da decenni.

Stupisce, un po', sentire da Salvo Sottile che Assolatte, invitata, ha declinato l'invito. Certo si trattava di un bel trappolone costruito ad arte, ma valeva forse la pena

esserci comunque, per difendere in primis i consumatori, che devono e meritano di essere rassicurati sulla sicurezza di questi prodotti. E poi le aziende del settore lattiero caseario, italiane o straniere che siano, che non devono essere accusate, come invece è successo più volte durante la trasmissione, di mettere in atto comportamenti "ingannevoli anche se legali". Smentite e rettifiche non arriveranno. Ma non smettiamo di ritenere che sarebbero necessarie e doverose di fronte a fatti così gravi.

Alice Reolini

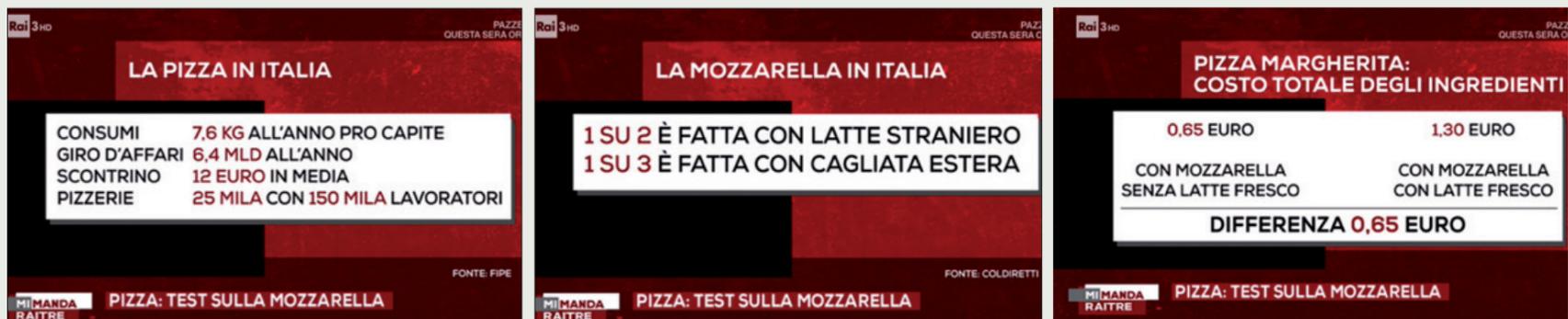
LA FOTOSTORIA DELLA PUNTATA DEDICATA ALLA MOZZARELLA

1. I pizzaioli senza volto e la teoria dell'inganno legale

Per capire subito l'andazzo viene fatto un veloce quadro dei consumi di pizza in Italia. Ed ecco spuntare il primo cartello, con il solito trito e ritrito dato: una mozzarella su tre, in Italia, è fatta con le cagliate estere. Ma se il dato ormai ha annoiato anche i sassi, è interessante notare l'indicazione della fonte: Coldiretti. Si occupa di cifre, statistiche, analisi di mercato, Coldiretti? E' forse un istituto di ricerca? Ovviamente no, eppure una parte in causa, una lobby, diventa fonte unica di verità assolute, anche in questo caso. Il primo servizio è un viaggio tra i pizzaioli che raccontano di offerte di mozzarelle a tre euro al chilogrammo.

Curioso è vedere come raccontino tutto, ovviamente senza mostrare il volto, sempre come si trattasse di delitti gravissimi e come se quello dei pizzaioli fosse un mondo vessato da questi temibili emissari della mozzarella a tre euro, che li costringono con la forza ad acquistarla. E invece loro vorrebbero solo prodotti di altissima gamma costi quel che costi? Ovviamente non è

così ma è evidente che il bersaglio non sono loro, ma chi perpetra quello che durante la trasmissione viene definito "inganno legale", cioè produrre la mozzarella utilizzando un semilavorato industriale, la cagliata. In studio ci sono antropologi alimentari, nutrizionisti, giornalisti, tutti concordi nell'affermare che queste cagliate sono prodotte "con lattini equivoci, provenienti dall'Est Europa" (quando arriverà il giorno in cui in Italia si smetterà di riferirsi ai paesi dell'Est come si trattasse dell'anticamera dell'inferno?). "La cosa sbalorditiva", commenta una giornalista della redazione a proposito della cagliata, "è che tutto è assolutamente legale". Lo sbalordimento viene a noi: perché mai una lavorazione industriale che utilizza latte liquido, sale e caglio e le più moderne tecnologie per produrre un semilavorato dovrebbe essere vietata? Rincarare la dose l'antropologo alimentare: "Nelle maglie d'acciaio della legge italiana sul settore alimentare passano gli squali".



2. La cagliata diventa nociva

Ma non sono solo le industrie e i loro metodi produttivi a essere messi sotto attacco. La mozzarella con cagliata, con "prezzi bassi e dubbia qualità", farebbe venire patologie cardiovascolari. E ancora: "Il latte in polvere subisce la perdita delle vitamine e acquisisce tossicità". Già, perché scienziati, studiosi e giornalisti in studio hanno raccontato che le cagliate si fanno ricostituendo il latte in polvere, con buona pace del fatto che, se fosse possibile realizzarle così, tra l'altro, il mercato, in questo momento, non sarebbe gravato da tonnellate di latte in polvere di cui non si sa più cosa fare. E che preoccupano non poco per i loro possibili effetti sui prezzi. "La mozzarella della pizza, se fatta con cagliata, nel tempo potrebbe farci ammalare", si dice addirittura negli studi di Rai Tre.

3. E Salvo Sottile indaga...

Intanto i servizi scorrono, tra interviste a grossisti di mozzarelle per pizza e cuochi. Ad un certo punto, va in onda un altro servizio, relativo ad alcune analisi sui prodotti, fatte svolgere da Mi Manda Rai Tre. I giornalisti trasportano queste merci all'interno di una cassa, di quelle di norma utilizzate durante le indagini per omicidio (a Salvo Sottile quel mondo deve mancare proprio tanto). I risultati: molte sono fatte con cagliate. Non contengono pericolosi veleni o batteri mortali: sono realizzate a partire da un semilavorato industriale, fatto anch'esso con latte, sale e caglio e congelato fino all'uso. Con il quale si ricavano i prodotti da prezzo richiesti da pizzerie, distribuzione e retail.



Alla scoperta di Valgrana

La produzione del formaggio Piemontino. La gamma dei Dop. L'ampliamento dello stabilimento di Scarnafigi (Cn). I progetti futuri, a cominciare da quelli per il reparto di confezionamento. Parla Alberto Biraghi, amministratore delegato e responsabile commerciale.

Valgrana nasce nel 1991 per iniziativa di Franco Biraghi, che comincia l'avventura dell'azienda acquistando un piccolo caseificio artigianale a Scarnafigi, in provincia di Cuneo. In questo comune famoso per il celebre castello, 2.176 anime e due frazioni, su un territorio di circa 30 chilometri quadrati con vista privilegiata sull'imponente Monviso, è iniziata la storia del formaggio Piemontino. Oggi Valgrana è guidata ancora da Franco Biraghi, alla presidenza, insieme ai figli Alberto e Andrea, e ha nella produzione del formaggio a lunga stagionatura Piemontino il proprio core business, a cui si affianca quello dei Dop piemontesi: raschera, bra, sia tenero che duro, e toma piemontese. Con Alberto Biraghi parliamo dei prodotti, dell'ampliamento dell'azienda e dei progetti per il futuro.

Cominciamo proprio dallo stabilimento. Che numeri vanta?

Il nostro polo produttivo, oggi, è ben più grande del caseificio artigianale acquistato da mio padre: vanta una superficie di 60mila metri quadrati, di cui ben 30mila coperti. Qui produciamo tutti i nostri formaggi, sia il Piemontino che i Dop piemontesi.

Quali sono le caratteristiche del Piemontino?

La peculiarità di questo formaggio duro a lunga stagionatura è, prima di tutto, che viene realizzato solo con latte, sale e caglio. La lavorazione particolare e caratteristica di Piemontino, inoltre, gli conferisce un gusto particolarmente dolce, pensato per incontrare il favore dei giovani, sempre più alla ricerca di sapori non eccessivamente marcati, anche grazie alla stagionatura, mai troppo lunga, che raggiunge al massimo i 16 mesi.

E la materia prima?

Il latte con cui viene prodotto proviene solo da 100 aziende agricole delle province di Cuneo e Torino, allevamenti selezionati che forniscono circa 2.500 quintali di latte al giorno. Non acquistiamo latte estero e nemmeno latte spot sul mercato italiano. Crediamo molto nel valore della materia prima e nella stabilità della filiera, rappresentata dai conferenti che collaborano con la nostra azienda da diversi anni.

A quanto ammonta la produzione di questo formaggio?

Produciamo circa 200mila forme di Piemontino, del peso di 33 chilogrammi, ogni anno. Inizialmente i nostri erano numeri piuttosto contenuti, poi abbiamo incrementato il reparto dedicato alla sua produzione, grazie al successo ottenuto sul mercato, che ci consentirà, a breve, di raggiungere un quantitativo giornaliero di 1.080 forme.

Quali sono i formaggi Dop nel vostro assortimento?

Negli ultimi anni abbiamo affiancato alla produzione di Piemontino anche quella dei formaggi Dop piemontesi, bra,

raschera e toma piemontese dei quali siamo oggi tra i principali produttori della regione.

A quali canali sono indirizzati i formaggi Valgrana?

La vendita finale, per la nostra azienda, si è modificata negli ultimi anni. Mentre prima i nostri principali clienti erano i grossisti, oggi lavoriamo soprattutto con Gd e Do, anche grazie all'ampliamento dei formati disponibili, che comprendono il prodotto confezionato. E proprio su questo fronte, in futuro, ci saranno delle novità.

Cioè?

Dopo aver completato l'ampliamento della parte dedicata alla produzione, ci dedicheremo al reparto del confezionamento, che verrà incrementato per poter aumentare le referenze disponibili, offrendo anche una gamma di grattugiati, scaglie, cubettati, julienne e tutti quei formati ad alto contenuto di servizio, oggi molto richiesti dal mercato.

Quando sarà ultimato l'ampliamento del reparto di confezionamento?

Non appena terminati gli ultimi dettagli relativi a quello dedicato alla produzione, cominceremo a lavorare su questo fronte per essere pronti, il prossimo anno, a introdurre tutte le novità di prodotto.

Siete presenti anche sui mercati esteri con i vostri formaggi?

È da poco che abbiamo iniziato a lavorare anche all'estero, circa due anni, poiché fino ad oggi ci siamo concentrati soprattutto sul mercato italiano. Oltre confine promuoviamo, in particolare, il formaggio Piemontino, che ben si sposa con le richieste dei mercati che presidiamo, cioè Europa, Canada, Usa e Australia. Attualmente, la quota delle esportazioni sul nostro fatturato è di circa il 15%, un dato che certamente prevediamo di incrementare nei prossimi anni, anche partecipando alle principali fiere del settore, come nel caso di Anuga 2017, a Colonia, dove saremo presenti con un nostro stand.

Infine, quali sono le vostre priorità, per i prossimi anni?

Prima di tutto far crescere il marchio Valgrana e il formaggio Piemontino, anche con campagne di promozione e pubblicitarie, come quella andata in onda, di recente, sulle Reti Rai, e con l'ampliamento del portafoglio prodotti. Senza dimenticare il lavoro sui formaggi Dop piemontesi, che rappresentano una fetta significativa del nostro business e mostrano una crescita interessante dell'apprezzamento dei consumatori. Ad oggi sono soprattutto Lombardia, Liguria e ovviamente Piemonte le regioni dove si concentrano le vendite di queste Dop, anche se registriamo ordinativi e interesse anche al Centro-Sud Italia. Valorizzare i nostri marchi e le nostre produzioni sono quindi le priorità per il futuro di Valgrana.

Alice Reolini

LE TRE DOP PIEMONTESI

Nell'assortimento Valgrana sono presenti anche tre formaggi Dop piemontesi: bra, sia tenero che duro, toma piemontese e raschera.

La toma piemontese

Formaggio da tavola prodotto con latte di vacca proveniente solo dalla zona tipica di produzione, cioè il Piemonte. Stagionato minimo 60 giorni, ha una pasta di colore da bianco a paglierino, con occhiatura minuta e diffusa. L'aroma è delicato e il gusto dolce e gradevole, con lievi note acidule.

Il formaggio bra

Il bra, formaggio vaccino caratteristico della zona di Cuneo, è disponibile in due versioni: tenero e duro. Il bra tenero stagiona circa 45 giorni e presenta una media intensità di gusto, che si fa più decisa nella versione 'duro', grazie alla lunga stagionatura minima, che è di sei mesi. Gustoso e sapido, ha una pasta che va dal leggermente paglierino ad un colore più accentuato ed è adatto anche come formaggio da grattugia.

Il raschera

Formaggio a breve stagionatura (il minimo fissato dal disciplinare di produzione è di 30 giorni), anch'esso della provincia di Cuneo, è ben riconoscibile per la caratteristica forma quadrata. Il cuore della pasta va dal bianco, anche avorio, fino al paglierino, con piccole occhiature sparse e irregolari. Il sapore è fine e delicato, tipicamente profumato.



I NUMERI DEL CASEIFICIO

35 milioni di euro
Fatturato medio

40 milioni di euro
Previsione fatturato 2017

60 mila mq
La superficie complessiva dell'azienda

30 mila mq
Lo spazio coperto

15%
La quota export



La sede di Valgrana a Scarnafigi (Cn)



ADONIS

ADONIS, SPECIALISTA IN ITALIA DEI
PRODOTTI GRECI VI INVITA A SCOPRIRE
L'AMPIA GAMMA PRODOTTA A REGOLA
D'ARTE DAL FAMOSO CASEIFICIO

HOTOS

Since 1920

FETA DOP, MANURI DOP, YOGURT GRECO,
FORMAGGIO DI CAPRA, SPECIALITÀ DA SPALMARE:
TUTTO PER FAR VIAGGIARE LE PAPILLE !



TUTTI I PRODOTTI SONO DISPONIBILI IN VARI FORMATI: BLOCCO, PORZIONI, FETTE, CUBETTI... DA 150G A 15KG.

ADONIS SAS • Via C. Colombo, 101/1 • 29122 Piacenza
Tel. 0523.1728902 • Fax. 0523.1821503 • commerciale@adonis.eu.com

Ceta: caro governo, datti una mossa!

Il Canada sta creando difficoltà all'importazione di formaggi italiani, non assegnando le quote aggiuntive previste dal trattato con l'Ue. Penalizzati, in particolare, i Dop gorgonzola, asiago e fontina. Fabio Leonardi, vicepresidente del Consorzio del gorgonzola e Ad di Igor, lancia l'allarme.

Vita dura, anzi durissima per alcuni formaggi italiani in Canada. Le importazioni dei nostri prodotti caseari, peraltro amatissimi in quel Paese, potrebbero venire bloccate come nel 2016, avvantaggiando le produzioni locali e americane, e aggravando il noto problema dell'italian sounding.

Ad oggi, infatti, il governo canadese non ha ancora assegnato agli importatori locali le quote aggiuntive previste dal Ceta per acquistare i formaggi made in Italy, sabotando di fatto gli scambi commerciali con il Canada. Questo accade, oltretutto, in un momento molto delicato: è in questo periodo, infatti, che gli importatori pianificano le quantità e le tipologie di prodotto da acquistare nel corso dell'anno. Una situazione gravissima, che sta preoccupando gli operatori canadesi e, ovviamente, gli imprenditori italiani, che chiedono a gran voce un'azione del governo. "Serve un intervento deciso dei nostri ministeri presso il governo canadese, affinché vengano attribuite e adeguate le quote per gli importatori", è l'accorato appello di Fabio Leonardi, amministratore delegato di Igor e vicepresidente del Consorzio di tutela del gorgonzola. Che spiega: "Gli operatori locali, diversamente, non potranno pianificare il lavoro. E potrebbero essere addirittura costretti a sostituire i nostri prodotti, con un danno incalcolabile per il made in Italy".

La nostra redazione ha contattato, invano, i due ministeri interessati, cioè Mise e Mipaaf, senza tuttavia ottenere alcuna risposta sulla questione. L'incomprensibile ritardo del governo canadese nell'assegnazione delle quote aggiuntive, oltretutto, è l'ultimo di una serie di problemi per i formaggi italiani in Canada, in particolare per tre Dop: asiago, gorgonzola e fontina, sacrificati sull'altare del Ceta. Per ottenere il via libera al trattato di libero scambio, infatti, l'Ue ha accettato la coesistenza, sul mercato canadese, di prodotti locali con marchi identici a cinque Dop europee, cioè le tre italiane già citate oltre a feta e munster. Le uniche condizioni sono che questi similari indichino l'origine sulla confezione; che utilizzino, accanto alla denominazione, diciture come 'tipo' o 'genere'; e che siano in produzione da prima del 18 ottobre 2013.

Una scelta che ha già mostrato effetti negativi, come spiega ancora Fabio Leonardi: "Gli importatori, quando le quote stanno per terminare, scelgono di acquistare solo i formaggi Dop per i quali non dispongono di alternative similari, made in Canada o Usa. La questione sta diventando un problema molto serio, se si pensa che, nel 2016, abbiamo registrato un calo del 40% delle vendite di gorgonzola sul mercato canadese, mentre l'export italiano di questo prodotto, nell'insieme, a ottobre 2016 era in aumento dell'8,6%, dopo che nel 2015 era già incrementato, su scala annuale, del 12,6%". Il timore di tutti è che questo precedente, sia applicato anche ad altri trattati in discussione, come il Ttip o quelli con i paesi asiatici, poiché il Ceta è stato indicato, da più parti, come modello cui ispirarsi. Ma non finisce qui. Il via libera del parlamento Ue al Ceta, arrivato il 15 febbraio, è solo un passaggio preliminare. Il trattato, infatti, non è ancora in vigore: sarà operativo, solo parzialmente, nell'aprile 2017, in attesa che tutti i parlamenti nazionali dei 28 paesi dell'Unione ratifichino, in via definitiva, l'accordo. Al quale, per via della vastità delle materie trattate, la commissione non è riuscita ad applicare le regole del trattato di Lisbona, che avrebbero consentito di velocizzare l'approvazione, senza il pronunciamento di tutti i parlamenti dei paesi membri. Insomma, un'altra Vallonia, come accaduto a ottobre, potrebbe frapponersi ai liberi scambi fra l'Ue e il Canada. Anche se, in realtà, sembra lo stia già facendo il governo canadese. E, di certo, non pare proprio un buon inizio.

LA PAROLA ALLA POLITICA



L'assessore lombardo all'Agricoltura Gianni Fava: "Pronto a portare avanti questa battaglia se il settore me lo chiederà"

Gianni Fava, assessore all'Agricoltura di Regione Lombardia, interpellato dalla redazione di Formaggi&Consumi, commenta: "La questione non è sollecitare o meno Roma su una vicenda che di fatto riguarda l'Unione europea e che è stata gestita in maniera carbonara, senza che i dettagli del negoziato trapelassero in maniera dettagliata", commenta Fava. "Come è già capitato in altre occasioni, Regione Lombardia ha scritto e sollecitato il governo; personalmente lo sto facendo dal 2013, da quando cioè ho accettato di assumere l'incarico proposto dal governatore Maroni per la difesa dell'agricoltura lombarda. Molto spesso mi sono trovato di fronte a ministeri competenti, che non hanno mai risposto o non hanno risolto i più diversi proble-



Gianni Fava

mi. Si sono avvicinati governi e ministri, ma la costante è stata la scarsa efficienza". E quanto alla risoluzione della spinosa questione delle quote, Fava precisa: "Se il comparto dovesse chiedermi di farmi carico di questa battaglia,

volentieri la porterò avanti". E riguardo alle politiche comunitarie per l'agroalimentare, il giudizio di Fava è netto: "Figuriamoci se Bruxelles sta tutelando nella maniera migliore l'export del made in Italy, quando ha accettato un accordo al ribasso con il Canada e non ha difeso l'intero pacchetto di prodotti a denominazione, trascurando alcune indicazioni geografiche significative. Qualcuno si è lasciato irretire dalle sirene di un possibile incremento dell'export alimentare verso il Canada, che per la Lombardia vale 85 milioni di euro, mentre ha perso completamente di vista il rischio derivante dall'apertura delle frontiere di un mercato che produce con regole molto diverse dalle nostre e con tutele molto inferiori, in alcuni frangenti".

L'europarlamentare Herbert Dorfmann: "Il Ceta è un accordo molto importante per l'agricoltura europea"

Sulla vicenda ha risposto anche l'europarlamentare Herbert Dorfmann, del Gruppo del Partito popolare europeo (Democratici cristiani), che spiega: "L'accordo economico e commerciale tra l'Ue e il Canada è molto importante per il settore agricolo europeo. Per il momento il Parlamento europeo ha fatto la sua parte approvando l'accordo, ma dobbiamo aspettare che lo stesso entri in vigore". Proprio circa la mancata assegnazione dei quantitativi aggiuntivi, infatti, Dorfmann precisa: "Solo in quel momento il governo canadese darà il via libera alle quote aggiuntive di import anche per i prodotti caseari, che giustamente i nostri produttori e la nostra industria stanno aspettando. Per il momento sono



Herbert Dorfmann

in vigore le quote stabilite all'interno degli accordi Wto". Per quanto riguarda la tutela delle indicazioni geografiche, Dorfmann ha una posizione chiara: "Possiamo dire che l'accordo segna una prima, seppur modesta, vittoria per le nostre indicazioni geografiche. Dobbiamo comunque essere chiari su un punto: la lista delle indicazioni geografiche non è un elenco chiuso, ma dovrà essere la base per una tutela sempre crescente dei nostri prodotti. La coesistenza delle nostre eccellenze come gorgonzola, fontina e asiago con i formaggi canadesi, che riportano lo stesso nome, può sembrare non sufficiente, ma è un primo passo in avanti rispetto alla situazione attuale nella quale non vi è nessuna tutela".

Shopping cinese nel food?



Zhang Jindong

Dopo l'Inter, l'alimentare. Forte interesse del Gruppo Suning per le imprese del settore. Si punta sul latte. Ma non solo...

Sono passati solo pochi mesi da quando il Gruppo Suning di Zhang Jindong ha acquistato il 68,55% dell'Inter, diventando così l'azionista di maggioranza del club milanese. Accadeva il 28 giugno 2016.

Ed era chiaro già da allora che l'ingresso di Suning Holdings Group in Europa, e in Italia, era solo agli inizi. Quella dell'Inter è la classica 'operazione simpatia': affacciarsi in un paese entrando da una porta che ti spedisce in tv e, se giochi bene le tue carte, nell'olimpo dei vincenti. Oltretutto, in un settore dove i capitali stranieri non vengono osteggiati ma, anzi, fanno parte della quotidianità.

Tutti, o quasi, si aspettavano che le mosse successive avvenissero nel settore dell'elettronica, magari con l'acquisto di qualche catena di distribuzione dedicata all'hi-tech, attraverso la collegata Suning Commerce Group, uno dei business più fiorenti del Gruppo. Che complessivamente, in Cina, a Nanchino, conta 13mila dipendenti, 1.600 negozi in oltre 700 città e un valore stimato di 16,2 miliardi di dollari.

Ma nella galassia di Zhang Jindong, il 28° uomo più ricco di Cina e il 403° al mondo, c'è anche Suning Supermarket Company, una controllata del Gruppo che, nel 2015, è entrata nel mercato cinese del fresh food. Una

notizia forse non troppo rilanciata in Italia ma che spiega, almeno in parte, i rumor sempre più insistenti, che parlano di emissari di Zhang Jindong con gli occhi puntati sul settore alimentare, alla ricerca del grande affare.

Ma quale potrebbe essere il 'colpo' da mettere a segno? Sicuramente il primo pensiero va al latte, tema delicatissimo nel Paese del dragone, soprattutto dopo lo scandalo del latte alla melamina che, nel 2008, ha intossicato 300mila bambini e ne ha uccisi almeno sei.

Promuovere il consumo di latte, inoltre, è una delle priorità del governo cinese, per motivi sanitari, e la volontà è quella di ricorrere sempre di più al latte europeo, considerato molto affidabile sotto il profilo igienico sanitario, importando prodotti finiti invece che polvere, come accadeva in passato. Senza dubbio, il latte fresco e i prodotti collegati restano in cima alle priorità: questo restringe il campo, anche se non troppo, rispetto ai possibili obiettivi.

I nomi che circolano sono quelli di aziende che già intrattengono relazioni commerciali con la Cina e che possono vantare impianti all'avanguardia sotto il profilo della sicurezza alimentare. E proprio a questo riguardo Sterilgarda smentisce seccamente alcune voci circolate nelle scorse settimane, per bocca del suo Ad, Nando

Sarzi: "Non abbiamo intenzione di vendere a nessuno, cinesi compresi". Ma pare che lo sguardo del tycoon del Gruppo Suning stia guardando anche ad altri settori, sempre dell'agroalimentare. Si parla di carni trasformate, ad esempio. Dopo l'uccisione di milioni di capi, lo scorso anno, l'allevamento di maiali sta ritornando ai livelli di un tempo. Una società che opera nel settore offre dunque il viatico per una massiccia introduzione di salami in Cina.

Ma per capire bene il quadro degli avvenimenti giova ricordare il mandato chiarissimo che il presidente Xi Jinping ha dato alle aziende cinesi: andate e comprate. Non prodotti, ma aziende. "La Cina ha fatto passi coraggiosi per abbracciare il mercato globale. Abbiamo affrontato le onde più alte, ma abbiamo imparato a nuotare", ha dichiarato Xi Jinping al forum economico mondiale di Davos, a gennaio.

Il suo intervento si è aperto con una citazione di Charles Dickens: "Era il tempo migliore e il tempo peggiore, la stagione della saggezza e la stagione della follia, l'epoca della fede e l'epoca dell'incredulità, il periodo della luce e il periodo delle tenebre, la primavera della speranza e l'inverno della disperazione". Ma anche il tempo dello shopping, il tempo del food.

Angelo Frigerio



genuini come noi

Luca,
socio allevatore
di Latterie Vicentine

ASIAGO DOP FRESCO

ASIAGO Fresco 20 giorni
Fresco 40 giorni
Gallo Nero
Biologico 250 g
Fresco 20 giorni 250 g



I signori della feta

Adonis, azienda con sede a Piacenza, è specializzata nella distribuzione di prodotti tipici greci, con garanzia assoluta della filiera. Gli obiettivi e le novità per il 2017. Raccontati dal titolare, Hervé Davoine.

Adonis nasce nel 2005, con l'obiettivo di distribuire prodotti caseari greci, in particolare la feta, in Toscana. Nel 2016 l'azienda viene rilevata da Hervé Davoine, già fondatore, nel 1988, di Disalp, azienda specializzata nella distribuzione di formaggi francesi ed europei in Italia, Svizzera e nell'Est Europa. Davoine è un volto ben noto del settore lattiero caseario ed è, tra l'altro, presidente della Confraternita di San Lucio, affiliata alla storica "Guilde International des Fromagers - Confrérie de Saint-Uguzon", nata in Francia, nel 1969.

Quali sono la storia e la mission dell'azienda?

Adonis è stata creata circa dieci anni fa, in particolare per distribuire in Toscana la feta greca prodotta dall'azienda Hotos. Nel maggio 2016 ho acquisito l'intera proprietà, spostando la sede a Piacenza, con due obiettivi: espandere la distribuzione di questo prodotto a tutta l'Italia e, successivamente, anche in altri paesi fuori dall'Italia.

E il secondo obiettivo?

Espandere la gamma Adonis ad altri prodotti greci freschi, come le insalate, la

pasta fillo, lo yogurt tradizionale e così via. C'è molta richiesta sul mercato, infatti, di prodotti originali greci, che piacciono soprattutto per la loro freschezza e le loro caratteristiche tipiche, come nel caso dello yogurt colato, più denso e ricco di proteine di quello classico.

Quali formaggi compongono l'assortimento Adonis?

Ad oggi, distribuiamo due Dop, cioè la feta e il manouri, formaggi greci realizzati con latte di capra, di pecora e di mucca, oltre ad altre specialità casearie del Paese.

Quali sono le caratteristiche distintive?

Intanto la provenienza: tutti i prodotti sono realizzati e importati dalla Grecia. La nostra selezione, inoltre, è realizzata dall'azienda Hotos, una delle poche imprese produttrici greche in grado di fornire una garanzia di qualità e la tracciabilità completa di tutta la filiera, dal benessere animale, fino alla completa soddisfazione del cliente finale. Quanto all'origine della materia prima, tutti i prodotti sono realizzati con latte greco fresco locale, proveniente dalla regione della Thessalia.

A quali canali sono indirizzati i prodotti, in Italia?

Con la feta greca e gli altri prodotti dell'assortimento, serviamo tutti gli operatori, dalla Gdo all'Ho-reca, dai grossisti all'industria alimentare.

In quali formati è disponibile la feta greca?

È disponibile un ampio ventaglio di pezzature per la feta, in formati che vanno dal blocco alla cubetto. In assoluto i due prodotti più venduti sono il blocco

da 2 chilogrammi, destinato all'utilizzo professionale, e la porzione da 200 grammi a peso fisso.

Lancerete qualche novità, nel 2017?

Nel corso di quest'anno saranno inseriti nel catalogo Adonis prodotti innovativi, sempre realizzati a base di feta. Inoltre, inizieremo a presentare agli operatori altri prodotti freschi, tipici della gastronomia greca.

Come avviene la selezione dei prodotti?

Mi occupo personalmente di selezionare i prodotti Adonis. A questo proposito, sono appena tornato dalla Grecia, dove sto lavorando all'individuazione di eccellenze della tradizione che, prima di tutto, rispettino i moderni criteri di qualità e che, inoltre, siano adatti ai consumatori italiani.

Come si è chiuso il 2016 in termini di fatturato?

Dopo l'acquisizione a maggio 2016, l'azienda ha fatto segnare una crescita del 40%. Dall'inizio del 2017 la progressione del fatturato è del 100%.

Adonis è presente in altri paesi, oltre l'Italia?

Abbiamo molto da fare sul mercato italiano prima di passare ai paesi limitrofi. Ma il progetto senza dubbio c'è, probabilmente saranno necessari un paio d'anni prima di cominciare.

Infine, parteciperete a qualche fiera, nel 2017?

Sì, per presentare le novità e far conoscere l'azienda e i suoi prodotti, a partire dalla vera feta greca, parteciperemo all'edizione 2017 di Tuttofood, a Milano, dall'8 all'11 maggio.

Alice Realini

L'AZIENDA

Data di nascita
2005

Portafoglio prodotti
Feta greca Dop, manouri Dop, yogurt greco, formaggi greci di mucca e capra.

1,5 milioni di euro
Fatturato 2016

Certificazioni aziendali e di prodotto
Feta e manouri Dop. Azienda produttrice certificata Ifs, Brc, Iso.

IL MANOURI



Prodotto anch'esso nella regione della Thessalia, come la feta, il manouri Dop, disponibile anche biologico, è un latticino, semigrasso, senza crosta, prodotto con panna e siero da latte ovino e caprino, stagionato per due mesi. Si presenta morbido, abbastanza umido, con pasta di colore bianco. È un formaggio tradizionale riconoscibile dal suo sapore pieno, ricco, all'aroma unico. È protetto dalla denominazione d'origine dal 1996.
Pezzature disponibili:
150, 200, 600 grammi, 1,3 Kg, 2 Kg.

LA FETA

Prodotta con latte di capra e pecora, la feta è un formaggio stagionato, saporito e salato. Presenta una caratteristica pasta semidura, poco forata e compatta, dalla spiccata colorazione bianca e senza crosta esterna. In greco il termine "feta" significa "fetta", a identificare i pani rettangolari nei quali viene prodotta, suddivisi poi in fette più o meno grandi. La feta è un formaggio Dop, riconosciuto e tutelato dall'Ue. Adonis propone questo prodotto in diversi formati: blocco, fette, cubetti, per tutti i canali, inclusa l'industria alimentare. Le pezzature più performanti sono quella da 200 grammi, per il retail, e il blocco da 2 Kg per gli utilizzatori professionali. È disponibile anche in versione bio.

Pezzature: 150, 200, 215 e 220 grammi (feta in olio ed erbe), 800 grammi, 1 Kg, 2 Kg, 4 Kg, 8 Kg, 15 Kg.

Imballi (a seconda delle pezzature): sottovuoto, vaschetta di plastica, busta di plastica richiudibile, vasetto di vetro, latta.



Viaggio nell'italian food



Foto di gruppo con i 30 commessi, i responsabili Brazzale e i dirigenti Beretta

Tour formativo per 30 commessi dei negozi cechi 'La Formaggeria Gran Moravia' di Brazzale. In visita nel nostro Paese per incontrare aziende, assaggiare prodotti e scoprire territori. Cronaca di un pomeriggio trascorso insieme a loro presso la Beretta Academy, a Trezzo d'Adda (Mi).

Capire ancora di più e meglio cosa vendono, ogni giorno, nei punti vendita La Formaggeria Gran Moravia. Scegliere nuovi prodotti da inserire in assortimento. E soprattutto: annusare, gustare, visitare l'Italia e le aziende che producono gli alimenti che fanno bella mostra sugli scaffali dei loro negozi. E' un viaggio di formazione quello organizzato da Brazzale per 30 commessi dei 19 punti vendita della catena di negozi italiani in Repubblica Ceca dell'azienda, sotto l'attenta direzione di Rita Marchesini, buyer dell'insegna e direttore marketing del Gruppo. Alcuni sono giovanissimi e, per la gran parte, donne.

Ma una cosa li accomuna tutti: la grande curiosità. Seguiamo una tappa del loro lungo viaggio, durato una settimana, che a bordo di un pullman li ha portati a incontrare diverse aziende di tanti settori dell'alimentare, nel pomeriggio di mercoledì 15 febbraio.

Appuntamento da Beretta, nell'immenso polo produttivo di Trezzo d'Adda, in provincia di Milano, alle ore 14. In questa occasione si incontrano, fra l'altro, due grandi dinastie familiari nel settore alimentare, una dei formaggi e una dei salumi, che insieme vantano oltre 400 anni di storia: i Beretta e i Brazzale.

L'accoglienza, in casa Beretta, è di quelle riservate alle grandi occasioni: a fare gli onori di casa c'è Lorenzo Beretta, direttore commerciale del Gruppo, in rappresentanza della famiglia, insieme ai responsabili delle unità produttive, in particolare dei cotti (Alessandro Brembilla) e di mortadelle e salami (Daniele Magni), al direttore vendite normal trade, Massimiliano Ciri, e a Daniela Pasquino, trade e marketing normal trade. Tutto si svolge nella Beretta Academy, un bellissimo e grande spazio dedicato alla formazione e alle degustazioni, prima con la parte teorica e poi con gli assaggi.

La lezione

La sala conferenze della Beretta Academy ospita la lezione teorica per i 30 commessi dei negozi La Formaggeria Gran Moravia. La prima fase del pomeriggio comincia dalla produzione: vengono spiegati i passaggi, la scelta delle materie prime, le fasi di cottura o stagionatura e le caratteristiche dei luoghi deputati all'invecchiamento dei prodotti. Molti gli interventi dei commessi, che chiedono suggerimenti e spiegano come sia importante far comprendere alcune caratteristiche dei prodotti ai clienti cechi.

La degustazione

Armati di questionario per appuntarsi impressioni e voti, oltre che di piatto e forchette, i commessi dei negozi La Formaggeria Gran Moravia entrano nel regno della degustazione. Una bellissima sala con diverse affettatrici, un lungo bancone e una saletta annessa, con tavoli per mangiare. Qui il protagonista

è Carlo Grassi, tagliatore del Gruppo Beretta, prototipo del perfetto salumiere della tradizione nostrana del banco servito. A lui il compito di preparare e affettare prosciutto cotto di diversi tipi, mortadella, salame, culatello, arrostiti, carpaccio e prosciutto di Carpegna. Ogni suo movimento è oggetto di studio, dall'apertura delle confezioni, al taglio, al modo di conservare il prodotto dopo averlo servito. Tra fotografie, affettatrici che lavorano senza tregua e storie di prodotti, il pomeriggio si conclude. E mostra, nell'incontro fra Italia e Repubblica Ceca, come sia sempre il fattore umano quello decisivo: la sapienza del tagliatore Beretta e la passione con cui ogni banconiere Brazzale cercava di apprendere i segreti e rispondere alle richieste dei clienti sono la sintesi perfetta delle storie che racchiudono. E il volto con cui queste storie arrivano, ogni giorno, ai consumatori.

Alice Reolini

Ideabrill®

BRILLANTE come **TE**


ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Branding, posizionamento, aumento benefit e dialogo diretto con i consumatori.
Tutto in un unico packaging salvafreschezza brevettato.

www.esseoquattro.it



Latteria Ca' De' Stefani: formaggi in Valpadana dal 1900

La storia dell'azienda di Vescovato (Cr). La gamma dei prodotti, a partire da grana padano e provolone.

Il nuovo concentratore del siero, realizzato in collaborazione con la Latteria Pizzighettone. Parla il presidente, Libero Stradiotti.

28 gennaio 1900. E' in questa data, all'inizio dell'anno di un nuovo secolo, che nasce, con sede alle porte di Cremona, nel comune di Vescovato, una delle più antiche cooperative casearie della Valpadana: Latteria Ca' De' Stefani. "Viene costituita da un gruppo di dieci produttori di latte, insofferenti alle imposizioni degli industriali del tempo, che stabilivano unilateralmente prezzi e modalità di pagamento", spiega Libero Stradiotti, presidente della Latteria. L'obiettivo era chiaro: promuovere la lavorazione del latte proveniente dalle aziende dei soci e la vendita in comune dei relativi prodotti. "Le politiche imprenditoriali di oggi ricalcano la storia della cooperativa e sono sempre orientate alla valorizzazione dei prodotti caseari, legati indissolubilmente alle caratteristiche del territorio e delle sue tradizioni più originali. Essere legati alla terra ed alla tradizione non significa sottrarsi alle trasformazioni, bensì porre la stessa terra, e cultura che ne deriva, come principio per orientare le scelte necessarie a far progredire la propria realtà produttiva". Oggi l'azienda, guidata da Libero Stradiotti, raggiunge una superficie di 60mila metri quadrati, di cui 40mila coperti.

Qual l'assortimento dei prodotti?

Il prodotto più importante, vero fiore all'occhiello della nostra produzione, è il grana padano Dop marchio Cr/101. Altro prodotto distintivo di Ca' De' Stefani è il provolone nelle due versioni, Valpadana Dop e classica Ca' De' Stefani, sia piccante sia dolce. Completa la gamma, infine, il burro.

E le caratteristiche che li distinguono?

Sia il grana padano che il provolone vengono pro-



Libero Stradiotti

dotti utilizzando il latte conferito dalle stalle dei soci, secondo metodi di lavorazione classici, nel rispetto della più genuina tradizione casearia, con standard qualitativi e di gusto che li contraddistinguono da tutte le altre produzioni padane. Per le produzioni Ca' De' Stefani viene utilizzato esclusivamente il latte delle 25 stalle dei soci, tutte ubicate entro un raggio di 30 chilometri.

In quali formati sono disponibili?

Il grana padano viene venduto sia in forme intere che porzionato, sottovuoto. Il provolone viene venduto in forme intere, sia nei grandi formati (pancette, mandarini, gigantini), che in quelli piccoli (fiaschetti, salamini, provolone, silani). I grandi formati sono disponibili anche in porzioni, sottovuoto.

E per il libero servizio?

Nel libero servizio trovano la loro collocazione sia i prodotti porzionati, sottovuoto, sia quelli in piccoli formati, sia, infine, il burro.

In quali canali di vendita siete presenti?

I prodotti della cooperativa sono distribuiti attraverso diversi canali di vendita, in particolare grossisti, ristorazione e dettaglio tradizionale. Ca' De' Stefani, inoltre, è in grado di lavorare anche a marchio del distributore.

Parteciperete a qualche fiera, nel 2017?

Nel 2016 la cooperativa ha partecipato, per la prima volta, al Cibus di Parma, registrando grandi consensi ed apprezzamenti da parte degli operatori del settore. Un'esperienza positiva, che verrà sicuramente ripetuta nel futuro. Per il 2017, stiamo valutando la partecipazione ad altre fiere, sia in Italia che all'estero.

Alice Reolini



LA NOVITÀ: IL CONCENTRATORE DEL SIERO

Il nuovo concentratore del siero è stato realizzato in collaborazione con la latteria di Pizzighettone, in provincia di Cremona, attraverso un contratto di rete, con titolo di socio sovventore fornitore di materia prima. Questa iniziativa, quasi unica nel suo genere, porta due realtà cooperative casearie a collaborare in modo sinergico, grazie alla lungimiranza degli amministratori delle due società.



L'AZIENDA

Data di nascita
28 gennaio 1900
Certificazioni aziendali e di prodotto
Uni En Iso 9001:2008

Premi e riconoscimenti
San Lucio 2016 come miglior provolone Valpadana Dop, piccante e dolce

Iniziative di sostenibilità ambientale
Realizzazione del nuovo impianto per il trattamento del siero, che viene concentrato e separato dall'acqua. Questa, opportunamente trattata, viene riutilizzata in azienda, mentre il siero concentrato viene ceduto ad aziende del settore mangimistico, per la produzione di mangimi ad uso animale e alimentare. A questo si aggiunge il nuovo impianto all'avanguardia per la salagione delle forme di grana padano. Una tecnologia innovativa che permette di ottimizzare i tempi di durata della salagione, utilizzando meno sale.

30 milioni di euro
Fatturato 2016

Trend rispetto al 2015
Leggera crescita

550 mila quintali
Latte lavorato ogni anno



IL PUNTO VENDITA DIVESCOVATO (CR)

Dal produttore al consumatore. A pochi passi dallo stabilimento, sul piazzale antistante la Latteria, la Cooperativa ha il proprio punto vendita nel quale è possibile trovare tutti i formaggi, grana padano Dop, provolone Valpadana Dop e provolone Ca' De' Stefani. Inoltre, disponibili anche insaccati di puro suino, tipici della tradizione cremonese, carni suine, salumi, latte e latticini, insieme a tanti altri prodotti selezionati, come vino, paste alimentari, dolci tipici, mostarde, salse e così via.



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

Cina, allarme export

Troppi errori nella compilazione dei certificati di accompagnamento delle merci italiane. Che hanno portato a numerosi blocchi di derrate alimentari. E minano la credibilità del sistema Italia nel Paese del drago.

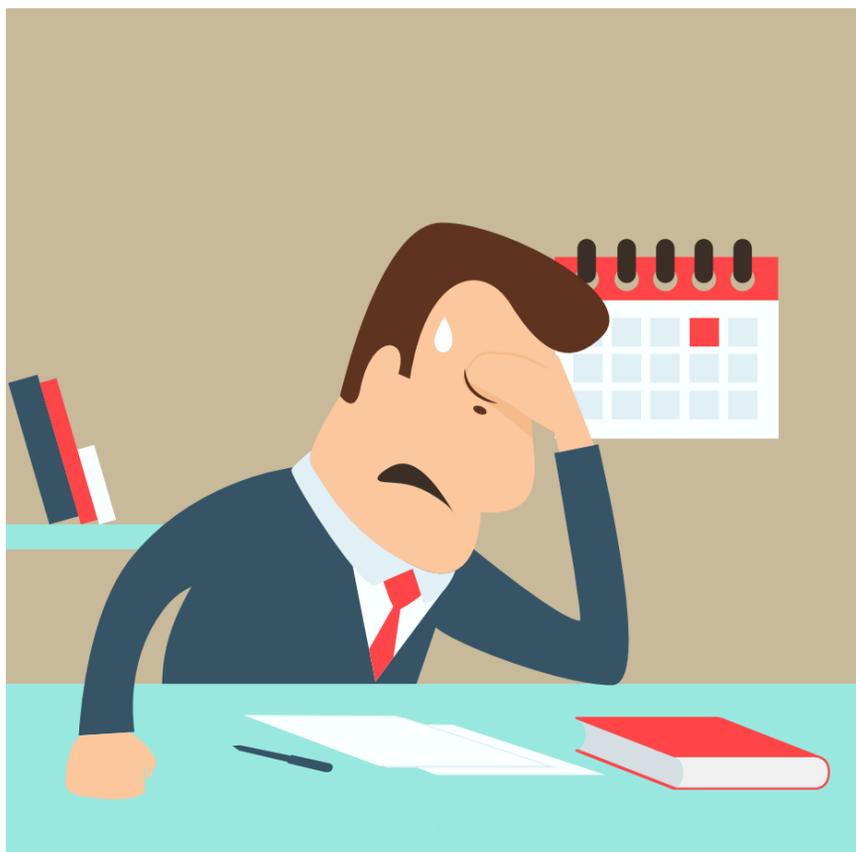
E' allarme per il moltiplicarsi dei casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese a causa di errori nei documenti. A segnalarlo è Assocaseari, con riferimento a una circolare urgente dell'Ambasciata d'Italia a Pechino, trasmessa ai ministeri competenti e alle autorità sanitarie italiane. "Nelle ultime settimane, abbiamo riscontrato un preoccupante aumento di casi di prodotti alimentari di origine italiana bloccati alla frontiera cinese per irregolarità riscontrate nelle certificazioni di accompagnamento delle merci. La richiesta di intervento da parte degli importatori locali a questa ambasciata e ai Consolati generali in Cina, al fine di sbloccare situazioni di irregolarità, costituisce il rimedio a errori sempre più frequenti nella compilazione dei certificati", si legge nella circolare. "Questa situazione rischia di minare la credibilità del sistema di sicurezza alimentare italiano agli occhi delle autorità cinesi".

Una vicenda molto delicata visto che la sicurezza alimentare è un tema molto sentito in Cina e costituisce una delle priorità del presidente Xi Jinping. Che, proprio negli scorsi giorni, ha esortato gli operatori del settore ad agire con maggiore rigore nei controlli e ad adottare misure ferree verso coloro che non rispettano le attuali normative. "A riprova di tale alta sensibilità dei vertici politici cinesi, tutti i funzionari cinesi impegnati nel settore, con particolare riferimento a coloro che lavorano presso i posti di frontiera, sono chiamati a rispondere personalmente (anche da un punto di vista penale) di fronte a casi in cui sia messa a rischio la salute del consumatore". Per questa ragione, i respingimenti di queste settimane sono molto gravi. "Ciò indispettisce le autorità stesse ma, soprattutto, insinua nelle nostre controparti inevitabili dubbi sull'efficacia dei sistemi di controllo italiani. E' urgente e cruciale sensibilizzare tutti gli operatori e i funzionari italiani responsabili della predisposizione del materiale di accompagnamento di prodotti alimen-

tari destinati in Cina circa la necessità di evitare negligenze come quelle recentemente riscontrate e insistere sull'importanza di una corretta e ineccepibile compilazione e trasmissione della documentazione. I continui blocchi di prodotti alimentari italiani presso le dogane cinesi a causa di una documentazione non completa o non corretta creano un ostacolo enorme per l'accesso al mercato cinese".

Nel documento sono contenuti alcuni degli errori più eclatanti rilevati nella compilazione dei documenti: numeri di riconoscimento del container su cui viaggia la merce scritti a mano sui certificati prestampati; numeri dei certificati sanitari riportati erroneamente; comunicazioni dirette all'agenzia cinese AQSIQ scritte in lingua italiana; mancate comunicazioni di cambio di codici identificativi e/o ragioni sociali di stabilimenti registrati presso le autorità cinesi; fusioni di aziende sanitarie locali (con conseguente cambio di timbri e/o firme dei veterinari accreditati) non comunicate.

Alice Realini



I NUMERI DEL MERCATO CINESE

Quello cinese è uno dei mercati del futuro, per i trend di sviluppo del settore agroalimentare e per la crescita marcata del Paese. Nel 2015, secondo i dati Istat, la Cina, con un valore pari a 400 milioni di euro, è stata il 17esimo mercato di destinazione dell'export italiano di prodotti agroalimentari. E gli spazi di crescita per i prodotti italiani sono ancora piuttosto ampi, visto che nel complesso, sempre nel 2015, la Cina ha importato dal mondo circa 37 miliardi di euro di prodotti agroalimentari.

E il mercato del Dragone è in cima alle priorità 2017 per le aziende italiane del settore, anche in termini

di attività promozionali. Ma, se nel 2015 i dati erano molto positivi, nei primi 9 mesi del 2016, il mercato cinese ha registrato una perdita delle quote in valore, in particolare per alcuni settori: carni fresche e congelate (-24.8% a valore, a fronte di una crescita del totale concorrenti del +20.4%), Tè e caffè confezionato (-24.3%), Latte, yogurt, burro e formaggi (-13.5% a valore), Acqua e bevande analcoliche (-2.6% in euro delle vendite dall'Italia). Positivi, anche se con dati meno eclatanti rispetto ai paesi competitor, i settori Bevande alcoliche (+12.8%) e Riso, pasta e farina, confezionati (+12.5%).

Ottime, infine, le performance di Zucchero, cacao e spezie (+68.8%), Olio di semi e grassi animali (+91.3%), Derivati del latte (+103.6%), Olio, condimenti e spezie (+25.7%) e Carne e pesce, lavorati e confezionati (+9.1%). Dati che, ancora di più, devono porre in cima alla lista delle priorità, prima delle promozioni o delle partecipazioni a fiere ed eventi, il tema del rispetto delle norme sanitarie che regolano l'accesso dei prodotti alimentari al mercato cinese.

Per non perdere quanto qui raggiunto. E, soprattutto, il mare di opportunità che questo Paese può offrire.

ALIMENTANDO

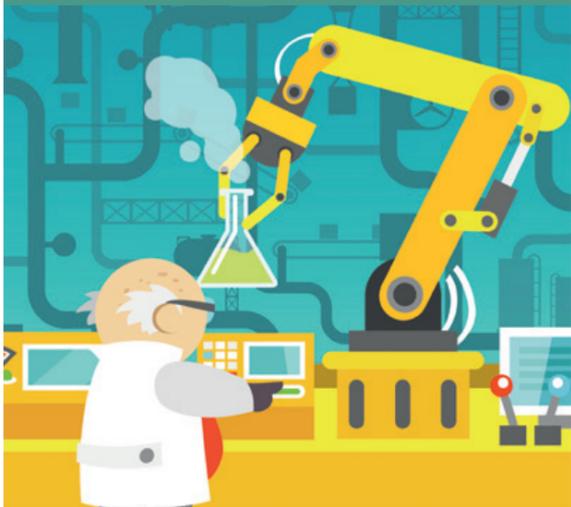
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 3 - MARZO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ATTUALITÀ



UOMINI E ROBOT, IL DUELLO CONTINUA

In una recente intervista Bill Gates, fondatore di Microsoft, ha proposto di tassare il lavoro delle macchine come quello degli esseri umani. Intanto, a Strasburgo, si è votato per l'introduzione di un diritto civile per la robotica.

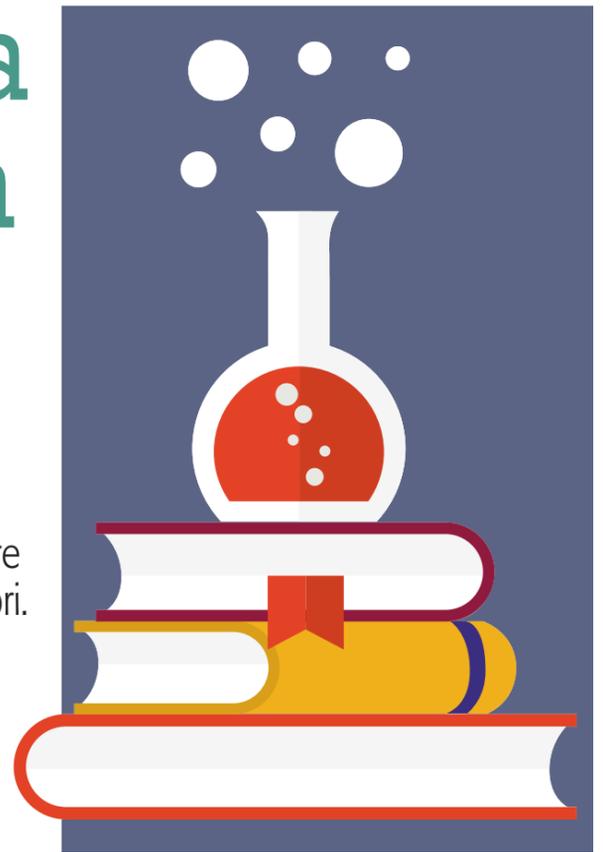
a pagina V

IL CONVEGNO

a pagina VI

L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle moderne esigenze dei consumatori. E per farlo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. I temi principali discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.



ALL'INTERNO

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

a pagina VIII

RICERCA & SVILUPPO

a pagina IV

Il packaging conta. E tanto

Contrastare lo spreco alimentare, salvaguardare l'ambiente e, allo stesso tempo, catturare l'attenzione del consumatore. Il binomio etica-business è oggi più che mai fondamentale per le aziende del comparto. Così come il ruolo del confezionamento lungo tutta la filiera.



NORMATIVE

a pagina VII

Moca: pene più severe per chi infrange la legge

Approvati dal Consiglio dei Ministri due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Interessati i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose.



L'Italia che fa ricerca

Alla boa del primo trimestre 2017, lo scenario macroeconomico si conferma in fase di stallo. Resta imballato lo scacchiere europeo, in qualche modo prigioniero di governi che si stanno indebolendo, ancorché possa sfruttare qualche refolo di vento sull'onda della forza propulsiva che arriva dagli Stati Uniti. Dove la borsa di Wall Street – annunciata drammaticamente in caduta dai soliti catastrofici analisti – ha invece pestato forte sull'acceleratore, inanellando record su record.

In un quadro sostanzialmente statico e bloccato, in attesa di entrare nella fase clou del business, sul versante tecnologico e delle attrezzature ci sono da registrare alcune importanti novità sotto il profilo legislativo. Su tutte spicca quella legata ai Moca. Per i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose sono stati approvati, dal Consiglio dei ministri, due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Si tratta di una tematica importante e che non deve essere trascurata. Se, da un lato, l'importanza di ottemperare alle leggi e ai regolamenti è fondamentale per garantire regole chiare per tutti (a patto che vengano, oltre che rispettate, anche eventualmente sanzionate i comportamenti scorretti), dall'altro il settore meccano alimentare chiede al palazzo di dare vita e corpo a provvedimenti in grado di sostenere e far decollare l'economia del Bel Paese.

Da quel che si capisce i margini di manovra appaiono ristretti, dal momento che sui nostri conti incombe sempre e comunque la spada di Damocle della commissione europea: praticamente a giorni alterni si leggono dichiarazioni altrettanto altalenanti che tendono a puntellare la situazione, evitando di alimentare troppe preoccupazioni. Di fatto, si apre la strada alla confusione o all'incertezza che, come noto, è la peggior nemica da affrontare. Ma tant'è. In sede europea invece si sta lavorando – grazie al voto del parlamento di Strasburgo - per l'introduzione di un diritto civile dedicato al tema della robotica.

A tenere sempre banco, invece, è il tema della ricerca, che assorbe in maniera rilevante risorse da parte delle aziende. La strada è irreversibile sotto questo profilo. Ma è bello evidenziare questa attitudine delle imprese italiane, impegnate a tutti i livelli a rispondere alle moderne esigenze manifestate dai consumatori. Il recente convegno organizzato da Aita (si veda servizio a pagina VI) ha voluto mettere in luce questo impegno che si rinnova, puntando l'attenzione sia sugli ingredienti innovativi, sia sulle tecnologie d'avanguardia. Ossia, tutto quanto sta nel cosiddetto back stage dei prodotti che poi ogni giorno compriamo e dei cibi che gustiamo in tavola. Scusate, ma poco non è...

Macchi: vendite e fatturato in crescita nel 2016

Nel 2016, per il quarto anno consecutivo, il costruttore italiano di impianti per l'estrazione di film Macchi chiude l'anno con vendite e fatturato in crescita. A renderlo noto è la stessa azienda di Venegono Inferiore, in provincia di Varese, che grazie a una consolidata presenza sui mercati internazionali – in particolare Europa, Asia-Pacifico e Africa – è stata capace di confermare la propria expertise nella costruzione di tecnologie per la produzione di film in bolla. Quanto ai prodotti, la tecnologia Pod a cinque strati si è imposta come la più richiesta in casa Macchi: nel 2016, questi sistemi hanno rappresentato circa il 40% delle vendite e sono approdati anche nei mercati dell'area Asia-Pacifico, dove nel 2017 saranno destinati due impianti, uno in Cina e uno in Australia.

Cogenerazione Intergen: nuovo impianto al servizio del settore chimico e alimentare

Intergen, divisione energia di Iml Group, annuncia l'acquisizione di una commessa importante nel settore chimico ed enologico grazie all'installazione di un impianto di trigenerazione presso lo stabilimento di S. Martino di Trecate (No) di Esseco Group. Le lavorazioni per la produzione di prodotti chimici derivati dallo zolfo e di coadiuvanti e additivi applicati all'enologia richiedono infatti grandi quantità di energia elettrica e termica, quest'ultima sotto forma di vapore, acqua calda e acqua refrigerata. Per soddisfare tali



necessità energetiche, la soluzione studiata su misura da Intergen prevede l'implementazione di un impianto di trigenerazione dotato di motore Mwm modello TCG2020V12 (250 NOx), alimentato a gas naturale, con una potenza elettrica pari a 1200 kWe. Attraverso la progettazione, l'installazione e la manutenzione dei propri impianti di cogenerazione, Intergen da 30 anni consente ai propri partner di attuare strategie di efficientamento in grado di diminuire i costi di produzione e di ridurre le emissioni di Co2 in atmosfera.

Plast e Ipack-Ima danno vita al salone satellite 'Innovative Material Solutions'

Materiali e imballaggi innovativi, funzionalizzati e prodotti premium. Questo il focus di Innovative Material Solutions 2018, organizzato in collaborazione con Material ConneXion Italia (centro internazionale di consulenza sui materiali innovativi e sostenibili). Si tratta di un nuovo salone satellite di Ipack-Ima e Plast, due delle cinque fiere che compongono l'Innovation Alliance in programma a Fiera Milano, dal 29 maggio al 1 giugno 2018. Due le aree predisposte nei rispettivi padiglioni, per meglio rispondere alle esigenze dei settori merceologici: Plast-Mat, dedicata all'innovazione nelle materie plastiche con specializzazione su sostenibilità ambientale e performance tecniche avanzate; e Ipack-Mat, dedicata a soluzioni evolute per l'imballaggio con focus su anticontraffazione, smart packaging e packaging ad alto valore aggiunto e/o a basso impatto ambientale.

Accordo tra il Consorzio Sun e Novamont per gli shopper in Mater-Bi

Siglato tra il Consorzio Sun (Supermercati uniti nazionali) e Novamont un accordo di collaborazione volto alla tutela ambientale. In base a quanto stabilito, tutte le aziende che fanno parte del consorzio Sun – Gruppo Gabrielli, Alfi, Gros, Italmark e Cadoro – doteranno i propri punti vendita di buste per asporto merci realizzate in Mater-Bi, la bioplastica di Novamont con caratteristiche del tutto simili alle plastiche

tradizionali, ma biodegradabile e compostabile. "Grazie a questo accordo", commenta il presidente del Consorzio Sun, Marco Odolini, nei nostri 600 supermercati utilizzeremo esclusivamente shopper in Mater-Bi, la bioplastica di Novamont". Una pratica che, sottolinea la nota, potrebbe in futuro essere estesa anche ad altre categorie di prodotto, come i sacchi di frutta e verdura.

Unilever: entro il 2025 tutti gli imballaggi in plastica saranno al 100% riciclabili

Unilever scommette sul packaging sostenibile e annuncia l'obiettivo di utilizzare unicamente imballaggi in plastica riciclabili, riutilizzabili o compostabili entro il 2025. Il nuovo programma per la sostenibilità della multinazionale anglo-olandese amplia così gli obiettivi che il gruppo si era prefissato con il Sustainable Living Plan, che prevedeva la riduzione di un terzo del peso degli imballaggi utilizzati entro il 2020 e l'utilizzo di almeno il 25% di plastiche riciclate entro il 2025. "Gli imballaggi in plastica giocano un ruolo cruciale nel rendere i nostri prodotti attraenti, sicuri e piacevoli per i consumatori", spiega il Ceo di Unilever, Paul Polman. "È chiaro che se vogliamo continuare a beneficiare di questi versatili materiali, dobbiamo fare molto di più come industria per contribuire a far sì che il loro utilizzo post-consumo sia gestito in modo responsabile ed efficace".

Saica entra in Olanda: acquisite tre aziende attive nel settore degli imballaggi flessibili

Saica, multinazionale spagnola leader in Europa nella fabbricazione di carta riciclata per cartone ondulato, ha reso nota l'acquisizione di tre aziende olandesi attive nel settore degli imballaggi flessibili. Si tratta di Schut Flexible Packaging, Hellema Verpakkingen e Lemapack, tutte appartenenti al gruppo Flexible Packaging Holding (Fph), che insieme raggiungono un fatturato di 53 milioni di

euro. Schut e Hellema, in particolare, sono specializzate nella realizzazione di imballaggi flessibili per l'industria alimentare e del tabacco, mentre Lemapack si occupa di trading internazionale. Una mossa che conferma la strategia di diversificazione e crescita della multinazionale di Zaragoza, dopo la recente acquisizione dell'italiana Centroplast e dell'irlandese Americk Packaging.

Da 40 anni di esperienza...




FACCHINETTI

IMPIANTI CASEARI

LINEA SEMI-AUTOMATICA
DI TAGLIO PORZIONI A PESO FISSO



LPR_02



PR_01

PORZIONATRICE ROTATIVA



SGA_01

SPAZZOLATRICE AUTOMATICA



TXF_02

IMPIANTO AUTOMATICO PER TAGLIO BLOCCHI







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

.....40 anni di soluzioni

Il packaging conta. E tanto

Contrastare lo spreco alimentare, salvaguardare l'ambiente e, allo stesso tempo, catturare l'attenzione del consumatore. Il binomio etica-business è oggi più che mai fondamentale per le aziende del comparto. Così come il ruolo del confezionamento lungo tutta la filiera.

Riduttivo chiamarlo imballaggio. Il packaging è, come ampiamente dimostrato, uno dei fattori che contribuisce al successo di un nuovo prodotto. Una recente indagine Nielsen, che ha analizzato 9.900 lanci di nuovi prodotti in Europa, evidenzia infatti come l'ottimizzazione del profilo del packaging genera in media un incremento delle vendite pari al 5,5% rispetto a prodotti con packaging utilizzato da tempo. "Nel 2015 in Europa sono stati lanciati 35.585 nuovi prodotti, il 9% in più

rispetto al 2014. Mediamente, ogni nuovo prodotto ha generato un fatturato approssimativo di 160mila euro nel primo anno", evidenzia Nielsen. "Il design del packaging, uno degli aspetti su cui meno si focalizza l'attenzione del marketing, è stato uno degli elementi fondamentali dietro il successo di lanci di nuovi prodotti negli ultimi due anni in Europa". Perché? Semplice, il 60% delle decisioni di acquisto avviene davanti agli scaffali del supermercato.



Life+, la soluzione intelligente firmata Ilip

L'azienda bolognese presenta una nuova soluzione di confezionamento basata sul concetto di 'Equilibrium modified atmosphere packaging'. Che migliora la shelf life della frutta.



È stato presentato nel corso di Fruit Logistica (8-10 febbraio) Life+, il nuovo sistema di Ilip per il confezionamento della frutta. Grazie a tecnologie all'avanguardia, Life+ consente di mantenere più a lungo la freschezza, il peso e le caratteristiche organolettiche dei prodotti. Il nuovo sistema si basa sul concetto di Emap (Equilibrium modified atmosphere

packaging), e bilancia i gas presenti nella confezione grazie alla sinergia di tre elementi: un pad attivo, una cestella senza fori e un film termosaldato laserperforato. Life+ può utilizzare due tipi di pad, entrambi realizzati in collaborazione con il gruppo Sirane: l'assorbente Antb svolge una funzione di ostacolo alla formazione di muffe e alla proliferazione batterica; in alternativa il pad Etha è in grado di assorbire l'etilene, rallentando la maturazione dei frutti confezionati. Il packaging è chiuso con una pellicola termosaldata: il film, sviluppato insieme a Plastopil, presenta una microscopica foratura al laser, studiata per ridurre al minimo l'interscambio di gas e garantire al contempo il metabolismo naturale dei frutti per non innescare fermentazioni.

Originalità per un prodotto di successo

Il caso Gold Mine, la birra che spopola nella Gdo russa. Esempio di come un'idea di marketing, semplice ma azzeccata, possa incidere pesantemente sulle vendite.

Si chiama Gold Mine Zhivoe ed è la prima birra russa non pastorizzata a essere entrata nel 'Breakthrough Innovation Report' di Nielsen, report annuale che individua i lanci di maggior successo sul mercato. Ognuna delle 11 iniziative selezionate, infatti, ha prodotto vendite per almeno 7,5 milioni di euro nel primo anno di lancio e ha mantenuto il 90% di questa performance anche nel secondo anno. A colpire, nel caso della Gold Mine Zhivoe, è la capacità del packaging di unire efficacia commerciale e comunicativa: la birra, non pastorizzata, ha una shelf life molto ridotta. Il che ha spinto l'azienda produttrice a ideare una bottiglia a forma di bicchiere, riempita di birra fresca. "Questo", spiega Nielsen, "ha contribuito a creare nella mente del consumatore l'idea di associare il prodotto al gusto refrigerante della birra alla spina e a un'atmosfera da bar. Il packaging ha avuto un livello di innovatività rispetto alle birre tradizionali tale da risaltare sugli scaffali presentandosi prepotentemente agli occhi dei consumatori. Ciò ha indotto i retailer a fare ingenti approvvigionamenti del prodotto".



La shelf life aumenta con l'imballaggio antimicrobico NanoPack

L'Unione europea ha destinato 7,7 milioni di euro al progetto sviluppato dal Technion, l'Israel Institute of Technology, per ridurre lo spreco alimentare causato dal precoce deterioramento degli alimenti.

Assicurare una maggiore sicurezza alimentare e allo stesso tempo limitare lo spreco prolungando sensibilmente la shelf life degli alimenti. È questo l'obiettivo del progetto internazionale NanoPack, sviluppato dall'Istituto di tecnologia israeliano Technion, che si è aggiudicato un importante finanziamento a livello europeo, pari a 7,7 milioni di euro, e che rientra nel progetto Horizon 2020. Lo studio, di durata triennale,

vuole dimostrare l'efficacia dell'utilizzo di nuove superfici antimicrobiche intelligenti, applicate agli imballaggi alimentari, capaci di ostacolare la proliferazione dei microbi di origine alimentare. Come? I film polimerici attivi sviluppati da Nanopack mostrano un ampio spettro di proprietà antimicrobiche non presenti nei materiali utilizzati fino a oggi. Sviluppando il potenziale delle nanotecnologie, il progetto

utilizzerà composti polimerici bioattivi a base di Nanotubi di Halloysite (HNTs), un minerale di origine naturale. A causa della loro dimensione, gli HNTs non sono in grado di migrare dal packaging alimentare agli alimenti, ma rilasciano lentamente all'interno dell'imballaggio piccole quantità di oli essenziali naturali, approvati dall'Ue, che hanno proprietà antimicrobiche e anti fungine.

Uomini e robot, il duello continua

In una recente intervista Bill Gates, fondatore di Microsoft, ha proposto di tassare il lavoro delle macchine come quello degli esseri umani. Intanto, a Strasburgo, si è votato per l'introduzione di un diritto civile per la robotica.

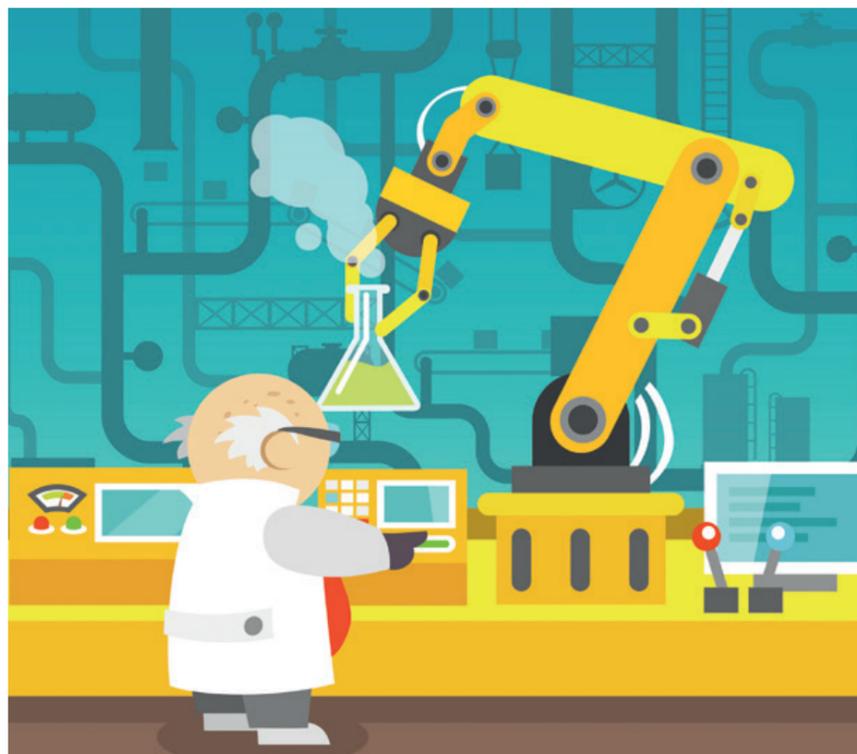
Ora che il dibattito sull'Industria 4.0 è sotto i riflettori in ogni comparto produttivo, gli effetti che l'avvento della quarta rivoluzione industriale può avere sull'automazione industriale e sul rapporto uomo-macchia sono più che mai centrali per le aziende del settore.

Un tema di cui, in realtà, si parla da anni. Ma che è tornato alla ribalta poche settimane fa, in seguito alle provocazioni lanciate dal fondatore di Microsoft, Bill Gates, nel corso di un'intervista con il sito di informazione economica Quartz: "Al momento, se un lavoratore umano guadagna 50mila dollari lavorando in una fabbrica, il suo reddito è tassato. Se un robot svolge lo stesso lavoro dovrebbe essere tassato allo stesso livello".

Ma le conseguenze di un sempre maggiore grado di automazioni nei processi produttivi potrebbero essere anche positive. Sempre secondo il magnate dell'informatica, l'uso di robot potrebbe infatti aiutare a "liberare un numero maggiore di persone per altri tipi di lavoro, che solo gli esseri umani possono svolgere". Vedi l'insegnamento, la cura degli anziani e delle persone con esigenze speciali. "L'uso di robot può generare profitti con risparmi sul costo del lavoro", prosegue Bill Gates, "e quindi i robot potrebbero pagare imposte minori di quelle umane, ma dovrebbero pagarle".

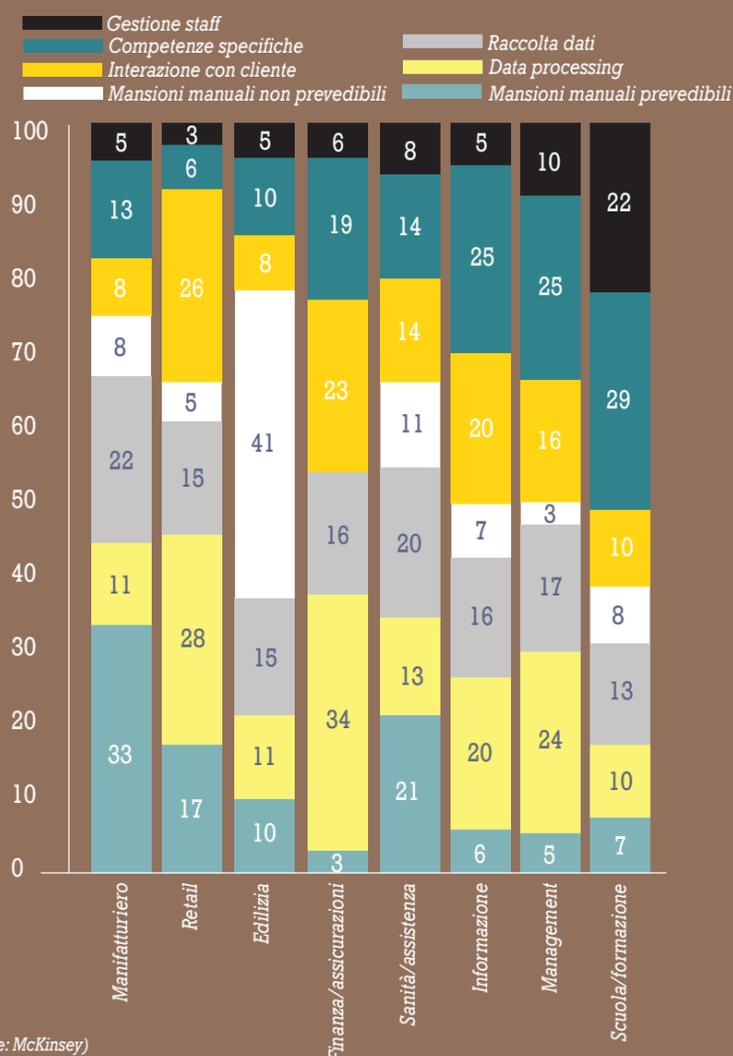
La possibilità che il lavoro delle macchine sostituisca quello dei lavoratori varia sensibilmente a seconda della mansione svolta. Con le fasce più 'deboli', caratterizzate da un minor livello di formazione e quindi meno retribuite, maggiormente esposte a questa evenienza. Con il rischio concreto che l'introduzione dei robot possa ampliare il divario fra poveri e ricchi. Secondo uno studio di Carl Benedikt Frey e Michael Osborne della Oxford University pubblicato nel 2013, il 47% di posti di lavoro sarebbe a rischio negli Usa con l'avvento dell'automazione. Una percentuale che, in media, sale al 57% in Occidente. La previsione è stata convalidata da un rapporto della Banca mondiale del 2016.

Entrando più nel dettaglio, secondo uno studio pubblicato dalla società di consulenza McKinsey, meno del 5% delle professioni attuali sono di fatto candidate a una completa au-



GLI EFFETTI DELL'AUTOMAZIONE SUL POSTO DI LAVORO

L'impatto per settore e mansione. In % del tempo impiegato a svolgere un'attività oggi automatizzabile.



(Fonte: McKinsey)

tomazione usando 'l'attuale tecnologia'. Guardando avanti, però, il 45% delle attività per cui gli esseri umani sono retribuiti potrebbero essere automatizzate usando 'tecnologie già sperimentate'. Mentre solo una certa parte di lavoro fisico, definita 'prevedibile', presenta un elevato potenziale di automatizzazione: il 78%.

Per comprendere quanto il tema sia delicato e attuale, lo scorso 16 febbraio, per la prima volta nella storia, il Parlamento europeo si è espresso per chiedere delle norme che regolino automazione e intelligenza artificiale, stabilendo responsabilità civili, penali ed economiche dei robot. La relazione, presentata dalla commissione giuridica guidata dalla socialista lussemburghese Mady Delvaux, è passata con 396 voti in favore, 123 voti contrari e 85 astensioni. Sul breve periodo, i deputati chiedono tre tutele: l'istituzione di un regime assicuratorio obbligatorio, dove si imponga a produttori e proprietari di robot di sottoscrivere una copertura per i danni provocati dalle proprie macchine; la creazione di un fondo di risarcimento per la riparazione dei danni; e l'immatricolazione dei robot, con l'iscrizione in un registro specifico dell'Unione.

Sul lungo periodo, si torna a parlare del riconoscimento dello status giuridico dei robot, per stabilire di chi sia la responsabilità in caso di danni. È stata invece stralciata la parte relativa a una sorta di reddito di cittadinanza pagato dai robot a favore dei lavoratori rimpiazzati dall'automazione e di una tassa sulla produzione dei robot.

"Sono lieta per l'approvazione della mia relazione sulla robotica", è stato il commento dell'euro parlamentare Mady Delvaux, "ma mi rammarico che la coalizione di destra formata da Alde, Ppe e Ecr si sia rifiutata di prendere in considerazione le possibili conseguenze negative sul mercato del lavoro". E prosegue: "La coalizione ha quindi rifiutato un dibattito aperto e lungimirante, ignorando le preoccupazioni dei nostri cittadini". Pare invece essere passato uno dei classici della fantascienza legata ai robot: il bottone per la distruzione dell'automa, da premere in caso di rivolta o di danni causati agli esseri umani.

L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle moderne esigenze dei consumatori. E per farlo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. I temi principali discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.

'Gli attuali trend del mercato alimentare'. Questo il titolo del convegno organizzato lo scorso 23 febbraio da Aita, l'Associazione italiana di tecnologia alimentare. Una giornata che ha visto protagonisti temi di stretta attualità legati al settore alimentare e alle tecnologie ad esso applicate. Dalla composizione dei prodotti cosiddetti 'light' allo stato dell'arte del

quadro normativo, dalle applicazioni della nutraceutica a nuove tecniche di estrusione 'green'. Passando per le potenzialità di ingredienti sperimentali e altamente innovativi, come le microalghe a uso alimentare o gli insetti. "Una giornata dedicata all'innovazione e ai trend dettati dai consumatori", spiega Rossella Contato, responsabile coordinamento eventi per

Aita. "Nuove esigenze a cui le aziende del comparto devono cercare di fornire una risposta. Parleremo infatti di alimenti funzionali, nuove formulazioni, imballaggi più performanti e persino ingredienti che, fino a poco tempo fa, non venivano nemmeno considerati tali". Qui di seguito un compendio dei principali argomenti affrontati nel corso del convegno.

Nuove acquisizioni della ricerca scientifica in tema di alimenti e molecole ad attività nutraceutica

Maria Daglia, Università degli Studi di Pavia

Scopo della nutraceutica è di aumentare le aspettative di vita 'in salute' della popolazione, sviluppando alimenti capaci di migliorare lo stato nutrizionale dell'individuo e, di conseguenza, la risposta dell'organismo all'assunzione di farmaci. Ad oggi, gli alimenti cosiddetti 'funzionali', ovvero quelli che per un qualche aspetto della loro composizione apportano un beneficio aggiuntivo all'organismo che va oltre l'apporto nutritivo - vedi gli integratori alimentari e gli alimenti addizionati, per esempio, con vitamine e sali minerali - non sono inquadri

in alcun regolamento europeo e sono di conseguenza autonomi sul piano normativo. Come fare, allora, per mettere a punto nuovi alimenti funzionali? Attraverso una ricerca inter e multi disciplinare. La caratterizzazione chimica dell'alimento è il primo step che viene richiesto da parte dell'Efsa, l'autorità europea in materia di sicurezza alimentare. Fondamentale, in fase di studio, è valutare la 'bioaccessibilità' dell'alimento, ovvero l'influenza della digestione sulle sue proprietà. In secondo luogo, occorre valutarne la 'biodisponibilità':

dopo la digestione, un nutriente o un insieme di nutrienti entrano nel circolo ematico e interagiscono con gli altri ricettori per svolgere la loro funzione. Per capire questi meccanismi d'azione - fondamentali se si desidera mettere a punto un alimento funzionale - è estremamente utile eseguire delle simulazioni in vitro. Un'attività che tuttavia non si può sostituire agli studi in vivo (randomizzati, in doppio-cieco e con controllo), effettuati sull'uomo o sugli animali. Che sono obbligatori per l'Efsa, ma anche estremamente lunghi e complessi.

Innovazione tecnologica nell'eco-estrazione di fitocomposti

Emanuela Calcio Gaudino, Università degli Studi di Torino

È possibile rendere ecosostenibili i processi di estrazione, che siano rapidi e che non portino alla produzione di spreco, se non anch'esso riutilizzabile? Sì, ne sono un esempio l'uso del microonde o degli ultrasuoni, combinati all'utilizzo di matrici rinnovabili e solventi naturali. Tecnologie che, a flusso, possono essere applicate anche in campo industriale. E che dopo l'investimento iniziale sono molto competitive sul fronte dei prezzi e della qualità del prodotto finito.

Sviluppo di prodotti 'light': non solo le calorie contano



Cristina Alamprese, Università degli Studi di Milano

In materia di prodotti 'light', il regolamento Ce 1924/2006 definisce quali sono le informazioni necessarie che devono comparire in etichetta per effettuare scelte alimentari che tutelino sia la salute dei consumatori, sia le aziende produttrici. Sono molte le sostanze nutritive coinvolte, per questa ragione è scorretto far riferimento solo alle calorie. Un prodotto può essere definito 'light' quando contiene (almeno) il 30% in meno di grassi, zuccheri o calorie rispetto al prodotto tradizionale. Eliminare o ridurre la presenza di questi ingredienti ha, comprensibilmente, un notevole impatto sulla struttura stessa del

prodotto. L'obiettivo delle aziende che desiderano creare nuove formulazioni è quindi studiare delle soluzioni ad hoc. Per farlo si possono seguire due approcci sperimentali: l'approccio univariato, dove si valutano gli effetti di un solo fattore alla volta, tenendo costanti gli altri; o l'approccio multivariato, che prevede la valutazione degli effetti ottenuti modificando più fattori contemporaneamente, aumentando l'efficienza sperimentale e dando la possibilità di valutare possibili interazioni tra i fattori. Un esempio applicativo sviluppato dall'Università degli Studi di Milano è la creazione di gelati a ridotto conte-

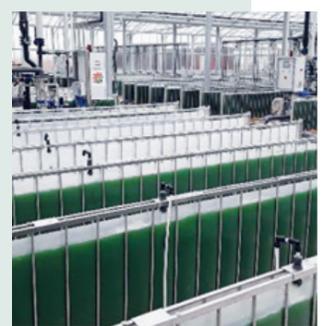
nuto di zucchero grazie all'utilizzo della stevia, un edulcorante intensivo naturale 300 volte più dolce del saccarosio e dall'apporto calorico nullo, ma anche privo di proprietà anticongelanti, fondamentali per la produzione di un gelato cremoso. Per ovviare a questa mancanza sono stati inseriti ingredienti sostitutivi quali il polidestrosio, il sorbitolo e le maltodestrine. Ne è risultato che l'utilizzo della stevia insieme ad agenti di massa ha permesso di sviluppare gelati e sorbetti con caratteristiche qualitative del tutto simili a quelle dei prodotti tradizionali, e con oltre il 70% di zuccheri in meno.

Attualità e prospettive nell'impiego di microalghe per l'alimentazione umana

Mario Tredici, Università degli Studi di Firenze

Vista la buona composizione chimica generale, dove le biomasse sono spesso composte, per più del 50%, da proteine, non stupisce l'interesse degli scienziati per le possibili applicazioni alimentari di microalghe e microbatteri. Ricchi di vitamine, aminoacidi e acidi grassi polinsaturi, questi organismi sono già applicati con successo in alcuni comparti del settore alimentare, vedi l'alga spirulina o il 'quorn', un sostituto della carne a base di una biomassa fungina prodotto da Marlow Foods e molto diffuso in Nord Europa. Ciononostante, la possibilità che nel breve periodo le microalghe possano diventare un vero e proprio alimento sembra assai remota, per svariati motivi. Innanzitutto, per coltivarle servono tecnologie molto costose e il processo di estrazione che permette di separare questi organismi dall'acqua in cui vengono coltivati è estremamente complesso e il rischio di contaminazioni elevato. D'altro canto, il fatto che per coltivarli non sia richiesto suolo fertile, acqua dolce o l'uso di pesticidi rende questi organismi assai appetibili anche per quei Paesi che non dispongono di queste risorse naturali. Ad oggi sono molte le sperimentazioni in corso, e non solo in campo alimentare. La produzione mondiale complessiva si attesta a 20mila tonnellate, per un prezzo al chilo che oscilla tra i 50 e i 200 euro.

In foto: un impianto per la coltivazione intensiva di microalghe



Insetti a uso alimentare: aspetti legislativi e igienico-sanitari

Simone Belluco, Agenzia di tutela della salute della Brianza

Sono uno degli alimenti più chiacchierati dell'ultimo anno. E dalla loro parte hanno degli indubbi vantaggi: per allevarli servono poco cibo, poca acqua e anche poco spazio. Inoltre, hanno un contenuto proteico molto simile a quello delle altre carni. Ma gli insetti sono anche un alimento sicuro? Una risposta ufficiale a questa domanda ancora non c'è. Nel 2014, quando il trend degli insetti a uso alimentare ha cominciato a farsi sentire anche in Occidente, l'Unione europea ha commissionato all'Efsa una 'valutazione del rischio' (o 'risk assessment'), ma l'agenzia si è detta impossibilitata a redigere il documento per la scarsità di dati a disposizione. Diversi i 'pericoli' identificati: microbiologici (l'eventuale presenza

di virus dannosi per l'uomo), batterici (la possibilità che gli insetti siano vettori di agenti patogeni già noti - vedi salmonella o listeria - o ancora ignoti); parassitologici (possono ospitare parassiti nocivi all'uomo) e chimici (allergenici o tossici). Di conseguenza, come si pone la legislazione europea di fronte agli alimenti non comunemente consumati? Gli insetti edibili rientrano nella definizione di 'Novel Food', pertanto la loro commercializzazione non è consentita prima che venga effettuata una reale valutazione del rischio. Dal 1° gennaio 2018 si applicherà il nuovo regolamento e gli insetti edibili potranno accedere a una procedura semplificata di notifica se vantano un uso storico sicuro e dimostrabile in un paese terzo.

| Nutrition Facts Per 100g | | Nutrition Facts Per 100g | |
|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| COW | | CRICK | |
| Protein | 28g | Protein | 21g |
| Carbohydrates | | Carbohydrates | |
| Iron | 15% RDA | Iron | 96% RDA |
| Calcium | 14mg | Calcium | 88mg |

Moca: pene più severe per chi infrange la legge

Approvati dal Consiglio dei Ministri due decreti legislativi sulle sanzioni derivanti dalla violazione dei regolamenti europei. Interessati i materiali a contatto con i prodotti alimentari e le esportazioni di sostanze chimiche pericolose.

Sanzioni fino a 80mila euro per chi produce, distribuisce o utilizza materiali non idonei destinati al contatto con alimenti. E arresto fino a tre mesi per chi esporta sostanze chimiche soggette a divieto.

È quanto stabiliscono i due decreti legislativi approvati dal Consiglio dei Ministri nella seduta dello scorso 10 febbraio. Misure che disciplinano le sanzioni applicabili in caso di violazione dei regolamenti europei a tutela della salute dei consumatori e dell'ambiente. Il cui obiettivo ultimo, naturalmente, è limitare i rischi di contaminazione degli alimenti dovuti alla cessione di sostanze pericolose per la salute e, allo stesso modo, garantire il blocco o il ritiro dal commercio dell'imballaggio difettoso in caso di necessità attraverso valide procedure di rintracciabilità. Di seguito le principali novità stabilite nel documento.

Materiali e oggetti destinati a venire a contatto con prodotti alimentari e alimenti

Con il primo provvedimento si predispongono l'apparato sanzionatorio, costituito da sanzioni amministrative pecuniarie fino a 80mila euro, per le violazioni degli obblighi contenuti nei regolamenti europei n. 1935/2004, n. 1895/2005, n. 2023/2006, n. 282/2008, n. 450/2009 e n. 10/2011 in materia di materiali e oggetti destinati a venire a contatto con prodotti alimentari e alimenti. Gli obblighi cui sono tenuti

produttori e distributori riguardano sia l'attività di produzione, che deve avvenire secondo buone pratiche di fabbricazione affinché i materiali e gli imballaggi utilizzati non comportino alcuna alterazione degli alimenti, sia l'etichettatura, la pubblicità e la presentazione dei materiali che non devono fuorviare i consumatori. È istituita inoltre un'anagrafica del settore produttivo al fine di uniformare la disciplina a quella degli altri operatori del settore alimentare e sono imposti obblighi di rintracciabilità dei materiali prodotti.

Sostanze chimiche pericolose

Con il secondo provvedimento si prevedono sanzioni pecuniarie, di natura amministrativa, per la violazione delle prescrizioni del regolamento (Ue) n. 649/2012 che pone, appunto, principi e regole per l'esportazione e l'importazione di sostanze chimiche pericolose. I compiti di vigilanza, accertamento e irrogazione delle sanzioni fanno capo al ministero della Salute, al ministero dell'Ambiente e al ministero dello Sviluppo economico. Nell'ambito delle rispettive competenze, tali compiti spettano anche all'Agenzia delle dogane e dei monopoli, al corpo della Guardia di finanza e alle regioni e alle province autonome di Trento e di Bolzano. Il regolamento attua all'interno dell'Unione europea la Convenzione di Rotterdam, concernente la procedura di previo assenso informato per ta-

luni prodotti chimici e pesticidi pericolosi. Le norme dettate in materia di importazione ed esportazione, con obblighi di notificazione e di autorizzazione delle autorità di controllo, sono funzionali alla protezione della salute e dell'ambiente contro i danni potenziali connessi al commercio internazionale di tali prodotti. È previsto per i trasgressori che le sostanze trattate in violazione degli obblighi comunitari siano distrutte a propria cura e spese in caso di sequestro amministrativo.

Federica Bartesaghi



ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960



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



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



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

www.arioliafro.it

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

Moca: di cosa si tratta?

Sono definiti Moca quei materiali e oggetti destinati a venire a contatto con gli alimenti (utensili da cucina e da tavola, recipienti e contenitori, macchinari per la trasformazione degli alimenti, materiali da imballaggio etc.). Con tale termine si indicano anche materiali e oggetti che sono in contatto con l'acqua a esclusione degli impianti fissi pubblici o privati di approvvigionamento idrico. I Moca sono disciplinati sia da provvedimenti nazionali che europei. Per quanto riguarda la disciplina comunitaria, il Regolamento (Ce) n. 1935/2004 (norma quadro) stabilisce i requisiti generali cui devono rispondere tutti i materiali e oggetti in questione. Laddove non esistano leggi Ue specifiche, gli Stati membri possono stabilire misure nazionali. In particolare, il regolamento stabilisce che tutti i materiali e oggetti devono essere prodotti conformemente alle buone pratiche di fabbricazione e, in condizioni d'impiego normale o prevedibile, non devono trasferire agli alimenti componenti in quantità tale da: costituire un pericolo per la salute umana; comportare una modifica inaccettabile della composizione dei prodotti alimentari; comportare un deterioramento delle caratteristiche organolettiche.

CASEARTECNICA BARTOLI

www.caseartecnica.it

Nome prodotto

Porzionatrice automatica a peso variabile e fisso modello Rock 20 Plus

Settore di applicazione

Tutti i tipi di formaggi a pasta dura e semi-dura.

Descrizione e punti di forza

Macchina automatica per tagliare il formaggio in fette con peso e dimensioni variabili o prefissate. Versatile e flessibile, il modello Rock 20 Plus di Caseartecnica Bartoli presenta le seguenti caratteristiche tecniche:

- ridotte dimensioni
- numero di tagli programmabile tramite ricette, gestibili da PLC
- centraggio della forma tramite campana
- facile sostituzione delle campane di centraggio, per adattare la macchina a formaggi di dimensioni diverse
- ciclo di funzionamento completamente automatico
- piano di lavoro di facile estrazione, per agevolare le operazioni di pulizia e sanificazione della macchina
- PLC dotato di ricette multiple, ideali per vari tipi di prodotto e di taglio
- lame speciali, intercambiabili per taglio a "roccia" o liscio. Le lame per taglio a "roccia" offrono un risultato paragonabile al taglio fresco: la superficie del prodotto rimane rugosa, ad imitare il taglio manuale. Le lame lisce invece eseguono il taglio tradizionale, in fette di formaggio
- pesatura automatica con bilancia esterna
- taglio a peso fisso programmabile
- display widescreen facile da gestire, dotato di uno schermo ampio, per una più facile gestione e immagini ad alta risoluzione

Specifiche tecniche

- profondità: 870 mm; larghezza: 800 mm; altezza: 1900 mm



DANSENSOR ITALIA

www.dansensor.it

Nome prodotto

Lippke 4000/4500

Settore di applicazione

Salumifici/macellerie, industria casearia, prodotti da forno e alimenti confezionati.

Descrizione

Il sistema di verifica dell'imballaggio Lippke è uno strumento versatile sviluppato al fine di condurre test di verifica su un ampio range di soluzioni di imballaggio: può misurare la tenuta delle saldature e l'integrità di confezioni di imballaggio di tipo rigido, semi-rigido e flessibile. Dispone inoltre di un'ampia gamma di accessori e servizi, in conformità con le principali norme Iso e Astm.

Punti di forza:

- adatto ad una vasta gamma di soluzioni di imballaggio
- test di tenuta delle saldature e misura integrità saldature
- misura quantificabile delle micro perdite
- creep test (opzionale)
- multi test burst/leak/creep

Specifiche tecniche

- dimensioni: 35 x 35 x 18 cm
- peso: 6,5 Kg
- tempo di analisi: 1 s - 9,999 min
- unità di misura pressione: mbar, mmHg, psi
- temperatura ambientale: + 15 °C, +40 °C
- umidità relativa (UR): 0%-90% senza condensa



LINEA FLESH

www.lineaflesh.com

Nome prodotto

Dispensers in acciaio inox porta accessori monouso

Settore di applicazione

Qualsiasi tipo di industria alimentare e camere bianche.

Descrizione e punti di forza

I dispensers porta accessori sono stati pensati per disporre in modo ordinato e igienico l'abbigliamento monouso richiesto per il lavoratore o il visitatore. Sono realizzati in lamiera di acciaio inox 304 Aisi, dotati di apertura frontale per l'inserimento degli articoli e fori nella parte posteriore per il fissaggio a muro. Si distinguono in:

- porta kit, camici, tute
- porta cuffie "doppio"
- porta guanti "singolo"
- porta guanti "doppio"
- porta accessori "completo"
- porta guanti e mascherine "maxi"
- porta grembiuli in rotolo
- porta copriscarpe
- porta accessori "multifunzione"

Specifiche tecniche

Sono realizzati rigorosamente in acciaio inox 304 Aisi, in conformità al metodo Haccp e alle norme di igiene alimentare.



ESSEOQUATTRO

www.so4.it

Nome prodotto

Nuova linea Ho.re.ca

Settore di applicazione

Ho.re.ca, street food, pasticceria, ogni tipo di alimento fresco.

Descrizione e punti di forza

Sacchetti con possibilità di chiusure di varie tipologie, manico o fagiolo, fondo tondo di varie dimensioni e molti altri accessori che permettono di creare un packaging fatto su misura per le specifiche esigenze di ciascun cliente.

Specifiche tecniche

Questi prodotti possono essere realizzati con i materiali salvafreschezza brevettati Ideabrill o Biobrill, oppure in kraft antigrasso oleane.



ROTOPACK

www.rotopacksrl.com

Nome prodotto

Easy

Settore di applicazione

Tutti i settori dell'industria alimentare (carne, formaggi, pasta fresca, ecc.) per applicazioni di sola saldatura o confezionamento in atmosfera modificata.

Descrizione e punti di forza

Easy è una sigillatrice automatica lineare dagli ingombri contenuti adatta a sigillare vaschette preformate sottovuoto e in atmosfera modificata. Peculiarità della macchina è l'intercambiabilità dello stampo superiore con quello delle sigillatrici semi-automatiche mod. SVR e Rapida+. La macchina è governata da un Plc con pannello touch screen con dieci ricette impostabili. Gli stampi sono realizzati in alluminio anticorrosione anodizzato. La piastra saldante è sagomata in modo da toccare soltanto il profilo della vaschetta ed è teflonata per garantire l'anti aderenza della pellicola. Le lame sono in acciaio inox AISI 420 ad alta resistenza e durata. Cambio formato rapido: l'operatore deve solo estrarre la piastra saldante montata su guide di scorrimento ed inserire la nuova piastra che si connette automaticamente all'alimentazione e alla sonda di temperatura. Pneumatica: Festo.

Specifiche tecniche

- dimensioni: cm. 160 x 80 x h. 132
- peso: kg. 300
- tensione: 400 v. - 50/60 hz - p+n+pe
- assorbimento: 4,5 kw
- pompa vuoto: 60 m3
- aria compressa: 20 nl/ciclo
- fascia film: mm. 430
- dimensione max. vaschetta: mm. 360 x 270 x h.100



SEALED AIR CORPORATION

www.sealedair.com

Nome prodotto

Cryovac VS2XDC

Settore di applicazione

Prodotti sensibili al vuoto, ideale per alimenti delicati come formaggi, carni affumicate e lavorate e carne fresca.

Descrizione e punti di forza

La nuova confezionatrice Cryovac VS2XDC è stata progettata per aiutare i produttori alimentari ad aumentare la produttività, riducendo allo stesso tempo i costi operativi. Questo sistema innovativo può passare con facilità da processi di confezionamento con modalità vuoto 'soft' a processi con vuoto 'hard' e viceversa ed è ideale per prodotti delicati come formaggi, carni affumicate e lavorate e carne fresca.

Le seguenti caratteristiche aiutano a ridurre i costi operativi e a migliorare la produttività:

- rulli di uscita motorizzati per un posizionamento del prodotto più accurato e scarico automatico
- nastro trasportatore (buffer conveyor) per un maggior livello di automazione
- sistema UltraSeal per evitare il consumo d'acqua per il raffreddamento della barra saldante, riducendo così i costi ed aumentando la sostenibilità
- funzione di risparmio energetico
- Cryovac Ultravac e sistema di controllo del vuoto (Vcs) per una maggiore efficienza di confezionamento e protezione del prodotto
- tre diverse impostazioni dell'altezza della barra saldante per ottimizzare la presentazione del prodotto



Registrati sul sito e
ricevi un biglietto gratuito
utilizzando il codice omaggio
6400168347



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



WEEK & FOOD

4-11 Maggio 2017

➔ **80.000 buyer qualificati** attesi da tutto il mondo

➔ **Retailer italiani ed internazionali** presenti in fiera

➔ **Numerosi eventi in città**

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION

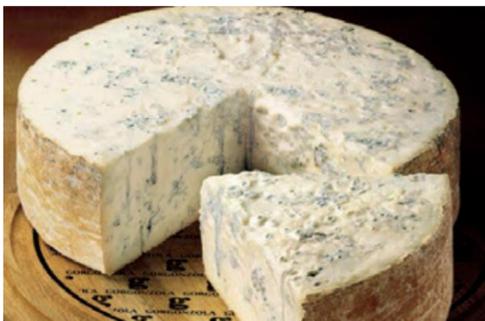


UNA DOP CHE VA DI CORSA

A cura di Alice Realini



Splende il sole sull'erborinato più amato di casa nostra. I dati, infatti, testimoniano l'ottima forma del comparto del gorgonzola Dop. Nel 2016, la produzione è incrementata dell'1,78 % rispetto al 2015, confermando un trend positivo, che registra dati in crescita ormai dal 2013. Nel complesso, infatti, lo scorso anno i 37 caseifici soci del Consorzio novarese hanno prodotto 4.581.155 forme, cioè 79.918 in più rispetto al 2015, circa 138mila più del 2014 (+3,10%) e con un aumento ancora più consistente, di oltre 400mila forme (+10% circa), se confrontato con il 2013. Anche il gorgonzola piccante, storicamente una nicchia rispetto alla tipologia dolce, con 516.363 forme prodotte nel 2016, rappresenta l'11,27% del totale e mostra costanti tassi di crescita. Dal 2013, infatti, quando rappresentava il 9% del totale, la produzione di piccante ha fatto segnare crescita pari a circa UN punto percentuale ogni anno. Sul fronte delle esportazioni, che assorbono il 35% della produzione, nel periodo compreso fra gennaio e novembre 2016, il gorgonzola Dop ha compiuto un balzo notevole: +21,92% a fronte di un segno ampiamente positivo già nel 2015, che aveva fatto segnare un incremento dell'8,03%, così come nel 2014 (+3,15%) e nel 2013 (+4,53%). Ottime, nell'anno appena trascorso, le performance fatte segnare sul mercato tedesco, che cresce di oltre dieci punti percentuali, e su quello francese (+4,8%). I 'magnifici cinque' principali paesi di destinazione per l'export della Dop si confermano, dunque Francia e Germania insieme a Regno Unito, Paesi Bassi e Spagna a cui si aggiungono anche gli Stati Uniti, il Canada e il Giappone, paese in cui il consumo di formaggi italiani è in forte crescita. E i dati positivi coinvolgono anche il mercato interno, dove si registra una crescita costante dei consumi, anche nelle regioni del Centro-Sud. Il giro d'affari del gorgonzola al consumo, oggi, è di 720 milioni di euro circa. In Italia le vendite sono concentrate per il 65% al nord ovest; il 19% si consuma nel Nord est, il 9% nel Sud e nelle isole e il 7% al Centro. La nota dolente arriva però dalle quotazioni e dalla pressione promozionale. A fronte di un incremento del prezzo del latte, ormai dalla fine dello scorso anno, i listini restano infatti al palo, mettendo in difficoltà le aziende del comparto, che faticano a vedersi riconoscere la giusta remunerazione per la Dop.



Lo chef Antonino Cannavacciuolo confermato testimonial fino al 2019

Antonino Cannavacciuolo, popolare chef due stelle Michelin, sarà testimonial del Consorzio per la tutela del gorgonzola Dop fino al 2019. A darne notizia è il presidente dell'Ente, Renato Invernizzi, che commenta l'effetto traino del testimonial sul mercato interno ed estero del gorgonzola e il successo, sui social, delle ricette realizzate dallo chef. "A fronte di un mercato nazionale stabile, ma con promettenti sbocchi nei piatti pronti, surgelati e pizze, registriamo un incremento dell'export del gorgonzola Dop verso la Germania, la Francia, ma anche il Far East: Corea, Vietnam, Thailandia, e Giappone. Il successo è frutto della presenza a Expo Milano, che ha proiettato la nostra immagine nel mondo, e dello spot con lo chef Cannavacciuolo. Siamo cresciuti insieme, siamo quasi in simbiosi, e nel sito web del Consorzio alcune sue ricette vengono seguite per l'intera durata dei video-tutorial, anche otto minuti. A Cibus poi abbiamo registrato il grande appeal di Antonino con le donne, ed è per questo effetto-traino che gli abbiamo rinnovato il contratto per tre anni, fino al 2019".



Ottimi risultati su scala mondiale per l'erborinato più amato d'Italia. Crescono vendite e produzione. Ma, nel nostro Paese, preoccupano il mancato adeguamento dei listini e l'incidenza delle promozioni. La parola alle aziende.

• Eredi Angelo Baruffaldi

www.eredibaruffaldi.com

Per Eredi Angelo Baruffaldi il gorgonzola è il prodotto principe, con una produzione che, nel 2016, ha raggiunto le 140mila forme. "Ad oggi, questa Dop incide per circa il 70% sul nostro fatturato", spiega Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa. La gamma a marchio Baruffaldi comprende la linea l'Angelo, per il gorgonzola dolce, con tutti i formati classici, dalla forma intera all'ottavo, e il piccante Primula Verde, disponibile nelle stesse pezzature. "Il nostro assortimento comprende anche il gorgonzola bio, oltre a una preparazione casearia a base di mascarpone tradizionale e gorgonzola Dop, con il marchio Pon", spiega Baruffaldi. L'azienda è presente, con il proprio gorgonzola, principalmente nel normal trade (70%), in Gdo (15%), anche con private label, e nel canale Horeca (10%). "La vera difficoltà, in Italia, è rappresentata dalla lenta ripresa dei consumi, che ancora sta interessando i prodotti alimentari", precisa Baruffaldi. L'azienda è molto presente anche sui mercati esteri, che rappresentano circa il 35% del fatturato complessivo. "Il nostro caseificio è un esportatore storico di



gorgonzola Dop. I principali mercati di destinazione del gorgonzola Baruffaldi sono quelli europei, ma negli ultimi anni si sono affacciate nuove opportunità di sviluppo anche in paesi extraeuropei, come nel Far East. Proprio per questo siamo molto attenti alle fiere estere e quest'anno abbiamo già partecipato, in gennaio, al Sirha di Lione e stiamo valutando altre manifestazioni".



- **Fatturato 2016**
Circa 15 milioni di euro
- **Trend rispetto al fatturato 2015**
+5%
- **Certificazioni aziendali e di prodotto**
Iso 22000, Ifs, Brc
- **Iniziative di sostenibilità ambientale**
Tutta l'energia elettrica acquistata proviene da fonti rinnovabili

• Caseificio Defendi

www.caseificiodefendi.it

Il Caseificio Defendi di Vidalengo, in provincia di Bergamo, è da sempre attivo anche nel settore del gorgonzola. "Questa Dop rappresenta il 50% del fatturato aziendale e, nel 2016, abbiamo incrementato la produzione di oltre il 10%", spiega Iris Defendi, titolare del caseificio. Che circa la fase di mercato attuale, in Italia, commenta: "La recente ripresa dei prezzi del latte non è stata ancora riconosciuta dal mercato, che anzi sembra non voler accettare questo incremento così sostanziale". La gamma Defendi, in questo comparto, comprende il gorgonzola dolce "Bacco", il piccante "Bacco Verde", il biologico, il tronchetto gorgonzola-mascarpone "Capriccio" e il gorgonzola al cucchiaio, prodotto particolarmente morbido e cremoso. "Questo gorgonzola è disponibile in una pratica confezione con coperchio, per il banco gastronomia. Inoltre, durante il periodo invernale realizziamo torte artigianali di gorgonzola-mascarpone, disponibili in vari gusti", precisa Defendi. Quanto ai formati, il gorgonzola, sia nella versione dolce che in quella piccante, è disponibile nei formati da 12 Kg (forma), 6 Kg, 3 Kg e 1,5 Kg. Al libero servizio, invece, sono destinati i porzionati da 150 e 200 grammi. "Il prodotto più performante è sicuramente il gorgonzola dolce nel formato da 6 Kg destinato al banco gastronomia, che si distingue per la sua morbidezza e qualità, che è la naturale conseguenza della passione e della dedizione che ispirano e guidano ogni nostra scelta. A partire da quella del latte e proseguendo attraverso i dettagli di ogni singolo processo di lavorazione. Le più evolute tecnologie sono alternate a passaggi eseguiti volutamente ancora a mano, da ca-



sari esperti, e cure particolari sono dedicate alla fase di stagionatura e maturazione dei formaggi. E proprio in tema di qualità abbiamo ricevuto numerosi riconoscimenti nazionali ed internazionali da parte di Slow food, dai maestri assaggiatori dell'Onaf, da Guru del gusto e in occasione degli International Cheese Awards a Nantwich, in UK". I formaggi Defendi vengono distribuiti in tutti i canali, anche a libero servizio, dalla grande distribuzione all'Horeca, dai grossisti e negozi di specialità. Importante anche il lavoro oltre confine. "Esportiamo la gamma del gorgonzola in quasi tutto il mondo: Europa, America, Australia, Emirati Arabi e paesi asiatici inclusi, per una quota pari a circa il 50% del fatturato". Nel 2017, l'azienda sarà presente alle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali ed internazionale. "L'obiettivo sarà quello di promuovere i nostri prodotti e presentare le novità 2017".



- **Fatturato 2016**
Oltre 17 milioni di euro
- **Trend rispetto al fatturato 2015**
+10%
- **Certificazioni aziendali e di prodotto**
Brc, Ifs, biologico, azienda validata Fda.



♦ Mario Costa

www.mariocosta.it

Una produzione di gorgonzola che, nel 2016, ha raggiunto le 150mila forme, tra dolce e piccante. E una quota della Dop sul fatturato, che supera il 65%. Per Mario Costa, azienda di Novara, il gorgonzola è il cuore del business dal 1919. Oggi a guidare l'azienda sono Federica e Davide Fileppo Zop, pronipoti del fondatore, che rappresentano la quarta generazione di una tradizione che si rinnova in modo convinto e naturale e che ha deciso credere nel proprio futuro investendo in una nuovo e modernissimo stabilimento, operativo da agosto 2014. Dove viene prodotta tutta la gamma, anche per libero servizio, composta per il 63% dalla tipologia dolce, per il 33% dal gorgonzola con mascarpone, per il 2,7% dal piccante e, infine, per l'1,3% dai sottoprodotti. L'assortimento Mario Costa per il gorgonzola è declinato in otto famiglie di prodotto: il Gran Riserva, il Dolcificato Costa, anche nella versione con mascarpone, il Piccante di una volta, il Cuore di Gran Riserva, i preconfezionati per libero servizio, anche premium, e il Buona cucina. La gamma dei formati copre tutte le pezzature classiche del gorgonzola. "Il più performante è la mezza forma al banco, dove la qualità si può esprimere al meglio", spiega Davide Fileppo Zop, titolare dell'azienda. Infine l'export. "Per Mario Costa rappresenta il 35% del fatturato, realizzato in particolare in Svizzera, Usa, Australia, Giappone, Inghilterra e Francia", conclude Fileppo Zop.



- **Fatturato 2016**
13 milioni di euro circa
- **Trend rispetto al fatturato 2015**
+7%
- **Certificazioni aziendali e di prodotto**
Brc versione 7; Ifs versione 6; Dop; Zero Emission
- **Iniziative di sostenibilità ambientale**

Nel nuovo insediamento, dal punto di vista energetico, la scelta, con una particolare attenzione alle politiche ecologiche, è ricaduta su un impianto di tri-generazione energetica e sull'ottenimento della certificazione "Zero Emission". Per alimentare questo impianto inoltre, si è deciso di utilizzare un combustibile particolarmente innovativo e verde: il Gnl (Gas naturale liquefatto). Questo particolare combustibile, porta alcuni caratteristici e rilevanti vantaggi quali il ridotto impatto ambientale, grazie alla natura efficiente e pulita del gas, con emissioni di CO2 e di NOx nettamente inferiori rispetto agli altri combustibili e una totale assenza dell'anidride solforosa oltre ad una significativa riduzione dei costi, data dalla stabilità del prezzo del Gnl e il minor costo della caloria prodotta rispetto ad altre fonti di energia

♦ Palzola

www.palzola.it

Nel 2016 la produzione del caseificio Palzola di Cavallirio (No) ha superato le 180mila forme, con una incidenza superiore al 90%, sul fatturato complessivo. "La nostra produzione è rappresentata al 98% dal gorgonzola dolce. Il restante 2% è appannaggio del gorgonzola piccante", spiega Sergio Poletti, patron del caseificio. "Dalle forme più sostenute a quelle più morbide, da erborinature più tenui a quelle più marcate, attraverso la sapiente stagionatura nelle celle dedicate all'affinamento, la nostra azienda può soddisfare le esigenze di ogni cliente", spiega Poletti. Il gorgonzola Palzola è disponibile in formati che vanno dalla forma intera, da 12,8 Kg circa, alla mezza forma, da 6,5 Kg circa, passando per il quarto di forma (da 3,2 Kg circa), l'ottavo (1,6 Kg circa), il sedicesimo (0,8 Kg), fino alle porzioni sotto vuoto da 200 grammi, disponibili sia a peso fisso che variabile. Per il gorgonzola e mascarpone, invece, sono presenti i formati per l'ingrosso da 2 Kg e da 1 Kg e le fettine da 200 grammi, a peso fisso e variabile. "Sicuramente, il prodotto più venduto, grazie alle caratteristiche di estrema cremosità e dolcezza, è la mezza forma di gorgonzola dol-

ce le cui caratteristiche di morbidezza vengono portate fino alla spalmabilità. Queste forme vengono vendute in appositi cestelli in legno o in materiale plastico, idonei anche per l'esposizione al banco di vendita", precisa Poletti. Quanto ai canali di distribuzione, l'azienda presidia la Gdo, che incide per circa il 45% sul fatturato, e il normal trade, per il restante 55%. "Naturalmente, come si evince anche dai dati di bilancio, il 2016 è stato un anno in cui il fatturato è aumentato meno, in proporzione, dei Kg venduti, indice di una sintomatica e generalizzata riduzione dei prezzi. Certo, questa è una situazione che non aiuta, non solo i trasformatori ma più in generale tutta la filiera, che risente negativamente di un mercato dove i margini si assottigliano sempre di più". L'azienda presidia anche i mercati esteri con il gorgonzola Palzola. "La quota export, a oggi, è ancora bassa, meno del 10%. Principalmente esportiamo in Svizzera, Austria, Francia, Stati Uniti. La nostra azienda, da diversi anni, persegue una rigida politica per incrementare il mercato interno attraverso la valorizzazione e la cura della qualità finale dei propri prodotti".

ALCUNE FASI DELLA LAVORAZIONE DEL GORGONZOLA PALZOLA



L'aggiunta del caglio



Il riposo della cagliata



L'insacco manuale



Le forme appena insaccate

La sede di Palzola



- **Fatturato 2016**
Circa 14 milioni di euro
- **Trend rispetto al fatturato 2015**
+ 10%
- **Certificazioni aziendali e di prodotto**
Iso 9001:2008, Iso 22000:2005, Iso 22005:2008
- **Iniziative di sostenibilità ambientale**
Dal 2008 è in funzione un impianto fotovoltaico da 110 kW. Dal 2016, inoltre, tutta l'illuminazione dello stabilimento è stata sostituita con lampade a led

• Bassi

www.bassiformaggi.it



Alcuni dei prestigiosi premi conquistati dal gorgonzola Bassi.

Per Bassi, azienda di Marano Ticino, in provincia di Novara, fondata nel 1890, il gorgonzola rappresenta oltre l'85% del fatturato complessivo. "Nel 2016 la nostra produzione è stata in crescita, così come il fatturato, aumentato del 6% rispetto al 2015", spiega Nicoletta Bassi, titolare dell'azienda. La gamma Bassi dedicata al gorgonzola Dop comprende quello dolce e il piccante, anche in versione biologico. "Oltre a questi, abbiamo in assortimento anche una variante realizzata per il mercato estero, ovviamente nel pieno rispetto del Disciplinare di produzione", precisa Bassi. Tra le tante referenze, il prodotto più performante è la mezza forma Elit, premium line della gamma Bassi. Ma nell'assortimento, oltre al gorgonzola nelle varie pezzature, è presente anche una linea di prodotti, molto particolari, realizzati con il gorgonzola come primo ingrediente. Si tratta delle torte tonde, nei formati da 3 chilogrammi e 350 grammi. "Un prodotto totalmente innovativo, con diverse decorazioni e top-

ping, che vanno dalle noci alla granella di pistacchio, dalla granella di nocciole, a quella di cioccolato, oltre alla nota e storica Torta gorgonzola Dop e mascarpone, disponibile nel formato standard da 1 Kg, 1,5 Kg e 2 Kg". Dal punto di vista del packaging, il gorgonzola Bassi è disponibile in tutti i formati da banco a taglio e, per il libero servizio, nelle pezzature dai 40 grammi ai 500 grammi a peso fisso. "Presidiamo tutti i canali: Gdo, anche con private label, normal trade, Horeca, e lavoriamo molto anche con l'industria, un canale che ci sta regalando ottime soddisfazioni e grande sviluppo". Importanti anche i risultati ottenuti all'estero. "Le esportazioni incidono, sul fatturato dell'azienda, per il 30%. In Europa siamo presenti praticamente in tutti i mercati. Oggi, il nostro interesse e le attività di sviluppo sono rivolte extra Ue, dove raccogliamo le nostre maggiori soddisfazioni", racconta Nicoletta Bassi. L'azienda infine, nel 2017, sarà presente a diverse manifestazioni fieristiche nazionali.

- Fatturato 2016 In crescita
- Trend rispetto al fatturato 2015 +6%
- Certificazioni aziendali e di prodotto Dop, Iso 9001:2008, Iso 22005: 2008, Ifs, Brc, Bio
- Iniziative di sostenibilità ambientale Impianto fotovoltaico per la produzione energia elettrica

segue

LA DOLCEZZA AL NATURALE



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

La Qualità con Amore

• Igor

www.igorgorgonzola.com



- Fatturato 2016
140 milioni
- Trend rispetto al fatturato 2015
Stabile
- Certificazioni aziendali
e di prodotto
Uni En Iso 9001:2008,
Uni En Iso 22000:2005,
Brc Food Safety,
Ifs Food IQ Net 9001,
Iso 22000:2005, Dtp 0 30

Per Igor, colosso novarese che ha nel gorgonzola il proprio core business, la produzione, nel 2016, ha toccato quota 2 milioni di forme. "L'incidenza sul fatturato aziendale della nostra Dop è pari al 99%", spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor. La gamma proposta, anche per private label, prevede, oltre ai tipici gorgonzola dolce e piccante, altre referenze come il bio, il no Ogm e il top di gamma Gran Riserva Leonardi Igor. A questi si aggiungono alcuni prodotti, come il gorgonzola al cucchiaino, il petit plateau e i crumbles e preparazioni a base della Dop

erborinata, come il Dolcetto, composto da gorgonzola e mascarpone. Quanto alle pezzature, si va da quelle classiche - forma, mezza forma, ottavo, sedicesimo - ai pack richiudibili da 150 o 200 grammi. "In assoluto, il più venduto è il gorgonzola dolce nel pack da 200 grammi richiudibile", precisa Leonardi. L'azienda presidia diversi canali con il gorgonzola, a cominciare dalla Gdo, che incide per il 37% sul fatturato realizzato in Italia e per il 29% su quello estero. "Presidiamo anche i discount, che rappresentano il 34%, sia in Italia che all'estero, l'horeca (27% Italia e 33%

estero) e l'industria, che in Italia pesa per il 2%, mentre all'estero raggiunge il 4%". Proprio le esportazioni rappresentano uno dei driver principali di sviluppo. "Ci definiamo una azienda export oriented: il 50% del fatturato, infatti, deriva dai mercati esteri, di cui ben il 24% extra Ue. Nel complesso, esportiamo in ben 32 paesi". E, anche per mantenere questa vocazione, l'azienda parteciperà, nel 2017, a diverse manifestazioni fieristiche, in particolare a Cibus Connect (Parma, 12-13 aprile), Plma (Amsterdam, Olanda, 16-17 maggio) e Anuga (Colonia, Germania, 7-11 ottobre).

ALCUNE FASI DELLA LAVORAZIONE DEL GORGONZOLA IGOR



La produzione



La salatura



Le celle di stagionatura

• Caseificio F.Ili Oioli

www.oioli.it

"Il nostro gorgonzola dolce è un prodotto morbido e cremoso, ottenuto ancora con una lavorazione artigianale, ma sempre attenta alla sicurezza alimentare", esordisce Maurizio Oioli, titolare del Caseificio omonimo insieme ai fratelli Roberto e Gabriele. La gamma F.Ili Oioli dedicata al gorgonzola comprende il dolce di alta qualità, nel quale l'azienda è specializzata, oltre al tipo export e a una buona produzione di piccante. "Il gorgonzola biologico è prodotto in piccola parte, ma la domanda è in crescita, quindi stiamo lavorando per incrementare questa tipologia", precisa Oioli. "Nel complesso, la produzione, nel 2016, è stata di oltre 130mila forme, con una incidenza, sul nostro fatturato, pari



all'85%". Quanto alle pezzature disponibili, l'azienda realizza, anche per private label, tutti i classici formati di gorgonzola: forma intera, mezza, quarti, ottavi, sedicesimi e porzionati a peso fisso o variabile. "Senza dubbio, fra questi, la referenza più venduta è l'ottavo di forma in leggero sottovuoto", spiega Oioli. Sul piano della distribuzione, il 40% del sell in è appannaggio della Gdo, il 38% del normal trade e il 22% dell'Horeca. Ma il gorgonzola della azienda di Cavaglietto, in provincia di Novara, è presente anche oltre confine. "La F.Ili Oioli non si occupa in maniera significativa di esportazione diretta, ma molto del nostro prodotto, che giunge sulle tavole nel mondo, viene esportato dai nostri principali clienti".



- Fatturato 2016
9 milioni di euro
- Trend rispetto al fatturato 2015
stabile
- Certificazioni aziendali e di prodotto
Brc, Ifs, Iso 9001, biologico





**FORMAGGI
& CONSUMI
AWARDS
2017**



Al via l'ottava edizione di Formaggi & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2016.

LE NOMINATION

MIGLIOR SPOT TV

- "Campagna pubblicitaria autunno-inverno sulle reti Rai" - Igor
- "Robiola Nonno Nanni" - Latteria Montello
- "Formaggio Gorgonzola Orgoglio Italiano" - Consorzio Gorgonzola
- "È ora di provare i Cremosini" - Parmareggio
- "Lo Scelgo Perché" - Granarolo

MIGLIOR SPOT RADIO

- "Formaggio Taleggio, nuovo da 700 anni" - Consorzio Tutela Taleggio
- "Campagna radiofonica brand Lattebusche" - Lattebusche
- "Campagna '...è Longo!'" - Caseificio Longo

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

- "Botallini sott'olio - Scopri il nuovo modo di gustare il formaggio" - Botalla
- "La qualità premia" - Caseificio Il Fiorino
- "È ora di provare i Cremosini" - Parmareggio
- "Le MiniMiss" - Bassi Gorgonzola

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

- "Provolone Valpadana D.O.P. Cambia la forma ma non la sostanza" - Consorzio Tutela Provolone Valpadana
- "Campagna 'Qui da noi', per celebrare il 50° compleanno" - Consorzio Latterie Virgilio
- "Formaggio Gorgonzola Orgoglio Italiano" - Consorzio Gorgonzola
- "Campagna Natale 'Buon Natale... ma buono per davvero!!'" - Caseificio Sociale Manciano

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

- "Scatta e vinci con Igor" - Igor
- "Lancio nuovo latte UHT richiudibile" - Frasccheri / Altamira
- "Facebook Engagement" - Caseificio Longo
- "Lo Scelgo Perché: social interaction e social contest" - Granarolo
- "Progetto di valorizzazione del Pecorino Toscano Dop sui social network" - Consorzio Tutela Pecorino Toscano Dop

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

- "Lancio yogurt di latte fresco della Valtellina, con confettura extra" - Frasccheri / Altamira
- "Toma Piemontese Dop - La toma per... fetta" - Botalla
- "Emotional Tour - Pecorino Experience" - Consorzio Tutela Pecorino Toscano Dop
- "Yogurt AlpiYò Valtellina. Buono fino in fondo" - Latteria sociale di Chiuro

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

- "Promozione latte fresco Alta Qualità" - Frasccheri / Altamira
- "Tesori del Gusto 2016 - I grandi premi delle grandi marche della gastronomia italiana" - Parmareggio
- "La grande raccolta punti da ossi duri" - Granarolo
- "Concorso L'APPetito vien VINCendo" - Consorzio Formaggio Asiago Dop

MIGLIOR MATERIALE POP

- "Folder arancio Toniolo" - Toniolo Casearia
- "4 brochure 'famiglie prodotto'" - Caseificio Pezzana
- "Risotti Cremosi" - Fattorie Osella
- "Il Gorgonzola, un'irresistibile bontà" - Caseificio Defendi Luigi

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

- "Sancarlone al caffè" - Luigi Guffanti 1876
- "Polenta pronta Zerbinati con Gorgonzola Igor" - Igor
- "Sbirro Gold - Christmas pack" - Botalla
- "Arrigoni & AICI Tour" - Arrigoni Battista
- "Tesori del Gusto 2016 - Collaborazione con Grandi Salumifici Italiani" - Parmareggio

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

- "Sgrammatura del vasetto da 180 grammi a 120 grammi" - Caseificio Val D'Aveto
- "Rinnovo packaging linea 'Latteria Sociale Mantova'" - Latteria Sociale Mantova
- "Confezione tris" - Si.For
- "Rinnovo packaging Taleggio Dop 'Il Caravaggio'" - Caseificio Defendi Luigi
- "Linea multipack parmigiano reggiano a marchio Campirossi Ogni Volta" - Dalter Alimentari

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

- "Amordilatte" - Reginella d'Abruzzo
- "Burrata affumicata" - Delizia
- "Blu di Capra" - Igor
- "Le Mini Miss in confezione richiudibile" - Bassi Gorgonzola
- "Fior Di Natura, pecorino semistagionato con latte biologico e caglio vegetale" - Caseificio Il Fiorino
- "Però! Il nuovo snack con parmigiano, pere e anacardi" - Parmareggio
- "Cri cri" - Brazzale

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DELATTOSATI

- "Tomino a rotolo senza lattosio" - Caseificio Longo
- "Dolcesole biologico, delattosato e prodotto con caglio vegetale" - Latterie Venete
- "Robiola Osella senza lattosio" - Fattorie Osella
- "Dolceluna senza lattosio" - Caseificio Defendi Luigi

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: YOGURT E CREME SPALMABILI

- "Il Fresco Spalmabile Light" - Latteria Montello
- "Yogurt da bere Herakles" - Stuffer
- "Crema Dolce al Mascarpone" - Galbani
- "Yogurt AlpiYò Valtellina" - Latteria sociale di Chiuro

MIGLIOR LOGISTICA

- Delizia
- Bayernland
- Latteria Montello
- Stuffer

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

- "Calendario aziendale 2017 con raccolta fondi a scopo di beneficenza" - Perenzin Latteria
- "Il miglior augurio lo facciamo a loro" - Botalla
- "Allattami" - Granarolo
- "Calendario 2017 per i bimbi di 'Casa Oz'" - Caseificio Longo
- "Regala un Sorriso a favore della Onlus Dottor Sorriso" - Caseificio Pezzana
- "Campagna Festività Natalizie 2016 per Fondazione Arpa" - Caseificio Busti
- "Linea Osella & Pink is Good" - Fattorie Osella
- "Parmareggio e Tesori del Gusto - Un aiuto concreto a Telethon, Europa Donna, Dynamo Camp e alle popolazioni del centro Italia colpite dal terremoto" - Parmareggio

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ IN OCCASIONE DI CIBUS CONNECT (PARMA- 12/13 APRILE)
MERCOLEDÌ 12 APRILE ORE 17:00 - PADIGLIONE 5 - ARENA 2



awards@tespi.net

Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach, andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Riflettori puntati sull'offerta delle principali aziende italiane.

Dai nostri inviati: Riccardo Colletti, Matteo Borrè, Federica Bartesaghi

"Mamma mia quanta gente". Questo il refrain ripetuto dagli operatori, molto soddisfatti, ha scandito l'andamento di Biofach 2017 di Biofach, la grande fiera internazionale di riferimento nel mondo biologico - andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio - che ha chiamato a raccolta quasi 2.800 espositori e ben 50mila visitatori provenienti da 134 paesi. La manifestazione si conferma strategica e centrale per un settore che sta vivendo una stagione di crescita importante. Specialmente per quel che riguarda il mercato italiano. Ma non meno rilevante è il percorso che proprio le aziende del nostro Paese stanno cercando di abbracciare sul versante internazionale, approcciando i mercati esteri.

I numeri certificano che il mercato bio è reduce da performance in crescita apprezzabile su scala complessiva. Boom anche per quanto concerne l'ambito alimentare, già protagonista di una scalata al successo. In Italia, le ultime stime diffuse da Nomisma, vale la pena ricordarlo, indicano che la domanda di cibi biologici, nel 2016, ha toccato quasi i 5 miliardi di euro. E si prevede che durante quest'anno la crescita possa continuare a viaggiare con ritmo sostenuto.

Questo trend lascia intravedere, anche per il 2017, interessanti prospettive. Certamente lo scenario sta vivendo una fase di cambiamento e di evoluzione, con la Grande distribuzione che ha consentito di sviluppare un business molto più significativo, (dal momento che la categoria bio ha superato la quota di 1 miliardo di euro come giro d'affari) contribuendo anche a creare nuovi clienti sensibili al tema del biologico. Il che richiede da parte dei driver del mercato, ossia le aziende, una spiccata capacità di innovare e rinnovare al contempo la proposta. Parlando con operatori e addetti ai lavori del mercato italiano, *Formaggi&Consumi* ha potuto toccare con mano il grande entusiasmo e la voglia di fare manifestata da numerosi imprenditori del nostro Paese che, fino all'ultimo, hanno lavorato per poter essere presenti a Biofach con un stand, anche se piccolo. Con un unico obiettivo: valorizzare, mediante partnership o partecipazioni collettive, i punti di forza delle nostre produzioni, anche per mettere a frutto i risultati positivi ottenuti nel 2016.

Italia protagonista dunque a Norimberga, Italia capace di portare anche nel mondo del biologico le competenze e le eccellenze di un Paese che con il cibo e il vino ha e conserva un legame forte e stretto. E che anche in un mercato emergente come quello del biologico non ha paura di confrontarsi con i player di riferimento, specialmente quelli tedeschi. Un bel segnale che sicuramente farà crescere ancor più, anche in termini culturali, il mondo biologico in Italia.



LE AZIENDE

CASEIFICIO BUSTI Stefano Busti



"Siamo soddisfatti di questa prima esperienza a Biofach, che ci ha visto protagonisti con il lancio della nuova linea di referenze integrata e connotata dal brand 'Bio Busti Naturalmente'. Abbiamo lavorato alacremente per mettere a punto un'offerta ben assortita a taglio vegetale e anche accattivante sotto ogni profilo, e che propone il pecorino stagionato, il pecorino con curcuma e pepe, il pecorino marzolino e il frescopecora. Il tutto nel rispetto della nostra storia e della nostra tradizione, puntando come sempre sulla qualità del latte e sulla passione del nostro lavoro, combinando cioè la tecnologia con i segreti della tradizione. Ci auguriamo che anche questo importante sforzo imprenditoriale possa sortire gli effetti sperati, permettendoci di continuare a crescere sulle ali di un ottimo 2016 che ci ha visto incrementare il fatturato di oltre il 15% sull'anno precedente, con un andamento decisamente superiore alle più rosee aspettative. Attualmente l'Italia ricopre ancora un rilievo decisivo nel nostro giro d'affari. Ma ci auguriamo, a partire da Biofach, di incrementare la quota di export che per ora viaggia intorno al 10%".

PONTE REALE Massimo Rega



"Siamo reduci da un 2016 che ci ha visto incassare una crescita del 20% sull'esercizio precedente e ci attendiamo un ulteriore rialzo del 15%, secondo le previsioni, per quest'anno. Per noi Biofach è un'importante presenza sia sotto il profilo istituzionale, sia per incontrare i numerosi clienti e partner internazionali, dal momento che per la nostra società il versante export cuba per circa il 50% del fatturato. Prossimo obiettivo è dare impulso al mercato asiatico, che stiamo approcciando anche con la nostra mozzarella di bufala campana Dop da agricoltura biologica".

LATTERIA SOCIALE CHIURO Graziano Maxenti



"Per noi a Biofach è stato un debutto e devo sottolineare che la nostra proposta ha riscontrato notevole attenzione e interesse. Il 2016 si è chiuso con una performance soddisfacente in termini di fatturato, che si è attestato intorno agli 11,5 milioni di euro. L'incidenza del business legato ai prodotti biologici è in forte crescita e l'obiettivo è allargare la presenza sia sul canale italiano della Gd-Do, sia ampliare l'opportunità di business e vendita sulla scena estera. Attualmente il latte bio in ingresso è pari al 30% del totale conferito. Svariate le proposte che abbiamo allineato in fiera, valorizzando la tipicità del nostro territorio: dallo yogurt bio AlpiYò alle confetture extra nei gusti lampone, mirtillo, frutti di bosco e fragola, fino alla ricca linea di formaggi. Qui, oltre al Tellino e al M'Amà per i freschi, la vera novità è rappresentata dal Valtellina Casera Dop biologico, un formaggio che vanta una secolare tradizione casearia e se stagionato oltre 180 giorni, si arricchisce di aromi e profumi che ricordano la frutta secca mentre la sua pasta diventa dorata, friabile e consistente".

GIOIELLA-CAPURSO AZIENDA CASEARIA Giulia Caiazzo e Francesco Galatola

"Il 2016 è stato un anno estremamente positivo in termini di risultato conseguito, anche per quel che concerne le vendite all'estero. Nel nostro giro d'affari l'export incide in maniera significativa con una quota che si eleva intorno al 30%, grazie a rilevanti accordi sviluppati in Europa in generale, specialmente in Spagna e Regno Unito, ma anche in Usa ed Emirati Arabi. In Italia i risultati ci soddisfano, offrendoci un'apprezzabile copertura sia sul canale Gd-Do sia su quello del normal trade. La nostra storia, lunga un secolo, è fatta di passione e competenza, artigianalità e tecnologia: che si pone come obiettivo la realizzazione di prodotti di qualità capaci di soddisfare il palato dei consumatori. Non a caso il nostro claim recita: 'Gioiella, gioia a tavola'. E le nostre produzioni anche nell'ambito bio, dalla mozzarella alla burrata senza trascurare la straciatella e il cuor di Gioiella, stanno ottenendo un vero successo".





FIERE & MANIFESTAZIONI

CASEARIA SANT'ANNA



Attiva dal 1959, nelle campagne tra le provincie di Modena e Bologna, Casearia Sant'Anna - specializzata nella produzione di parmigiano reggiano e burro - dalla fine degli anni novanta ha convertito le aziende agricole e il caseificio adeguandoli alle normative delle produzioni biologiche.

DELIZIA

Beatrice Dongiovanni

"Siamo soddisfatti dei risultati che abbiamo conquistato nel 2016 e ci auguriamo possano costituire il viatico migliore anche per questo 2017. L'obiettivo è consolidare le posizioni sul versante interno, ma ancor più valorizzare le vendite all'estero, che per ora pesano per l'8% sul nostro volume d'affari: un traguardo significativo che abbiamo ottenuto in poco tempo. Per Delizia l'offerta bio è sempre più ricca e integrata, come dimostrato anche attraverso questa seconda partecipazione a Biofach, con la Burrata che sicuramente costituisce per noi il prodotto di punta e trainante, ma soddisfazioni altrettanto importanti sono generate sia dalla scamorza bianca e affumicata, dalla straciatella e anche dalla mozzarella fiordilatte.



In foto: Beatrice Dongiovanni e Gianluigi Rubino

ALBI FAMILY

Francesco Albi

"Da secoli la nostra famiglia vive a Velo Veronese, antico comune Cimbro situato a 1.100 metri, in provincia di Verona, una terra dedicata ai pascoli. I nostri animali vengono allevati nel rispetto dei ritmi di madre natura ed è proprio in Lessinia che la nostra famiglia lavora il latte trasformandolo con passione in formaggi, burro e altri prodotti. E' in questo contesto che abbiamo deciso di unirci ad altre aziende agricole della zona per creare una linea biologica di formaggi ed altre specialità alimentari, legandoci fortemente al territorio. Per la nostra azienda è la prima partecipazione a Biofach: i riscontri sono stati positivi. Notevole l'apprezzamento che è stato registrato dalla nostra gamma di prodotti, che spazia dalle caciottine (nelle versioni con i frutti di bosco, affinata durante la lavorazione, senza lattosio, al miele di castagno e alle pere) per arrivare ai formaggi di latte intero nelle versioni malgaro, Giovane, Adulto e Vecchio. Il tutto senza dimenticare il Gran Lessinia formaggio di latte vaccino parzialmente scremato, con stagionatura variabile da un minimo di 12 mesi ad un massimo di 24 mesi nei nostri magazzini, connotato da una pasta dura, leggermente friabile e semigrassa, di colore giallo paglierino".



COLLETTIVA SICILIA

Michela Fischer



"La Sicilia di fatto è un brand naturale e vale da sola l'ampio spettro di prodotti e referenze che le varie aziende, in ciascun comparto, sono in grado di presentare anche sul versante biologico. La nostra collettiva annovera circa 30 aziende che esprimono davvero l'eccellenza della produzione siciliana, con un'adeguata valorizzazione delle varie tipicità e peculiarità: dal pistacchio di Bronte all'olio, dall'ortofrutta al cioccolato di Modica, fino al vino, all'aloë e alle mandorle. Biofach si conferma un appuntamento strategico, una piattaforma ideale per dare impulso alle notevoli potenzialità del business sui mercati esteri. E devo ammettere che questa edizione 2017 è stata davvero eccezionale in termini di riscontro da parte degli operatori".

LATTERIA VIPITENO

Tra le novità proposte la Latteria Vipiteno ha presentato il nuovo Bio Trio, lo snack bio in tre gusti con topping croccante. Nel vasetto da 170 grammi, ecco le tre combinazioni: yogurt bio alla vaniglia con crispies di farro e cioccolato, yogurt al caffè con frollini di cioccolato e yogurt Bio alla fragola con muesli alle nocciole.



Sanguedolce
Arte Casearia dal 1900

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

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

Il gioiello del made in Italy

A cura di Alice Realini

È la seconda industria per importanza, in Italia, dopo il settore metalmeccanico. Un secondo posto consolidato, che detiene saldamente da ormai molti anni. Ha generato un fatturato complessivo, nel 2016, di 132 miliardi di euro, lo stesso dal 2013, mostrando una buona tenuta nonostante i venti di crisi che hanno spazzato il Vecchio Continente. E mantenendo stabile il numero di occupati, cioè 385mila addetti, anche questi immutati dal 2013. Sommando questi dati a quelli della produzione, cresciuta, nel 2016, dello 0,8%, appare molto evidente come questo settore sia fra quelli che hanno retto e reggono meglio gli scossoni internazionali, le crisi economiche e tutte le difficoltà, legate anche ad eventi politici, che un settore come quello alimentare si trova costretto ad affrontare, come è il caso dell'embargo dei prodotti alimentari europei in Russia,

I numeri, e ce ne sono ancora tanti, sono una fotografia dai colori vivaci, che mette in luce un comparto decisivo, sano e forte, anche quando i prodotti varcano i nostri confini, a dispetto di quanti invece stigmatizzano le dimensioni delle imprese italiane o il loro fortissimo legame con un modello industriale molto legato alle dinastie familiari, ad esempio. Ma se i numeri elaborati da Federalimentare, sulla base dei dati Istat, raccontano e certificano il successo, non sono capaci di mostrare, pur con tutta la loro precisione, i fattori decisivi che rendono così speciale l'industria alimentare italiana. Il food made in Italy rappresenta, insieme alla moda, il lato più glamour del nostro Paese. È lo specchio di un certo modo di fare all'italiana, di vedere le cose e la vita, del nostro 'way of living'. La storia di ciascuno dei prodotti che ogni giorno l'in-

dustria alimentare italiana sforna è sempre figlia di tradizioni, di eventi storici, di caratteristiche di luoghi e persone. Si potrebbero citare le abbazie dove sono nati i formaggi grana, le colline meravigliose su cui si adagiano i vigneti, gli uliveti secolari, i salumi figli della vita contadina. Un elenco virtualmente infinito. Quella dell'industria italiana è soprattutto una storia fatta di famiglie e persone, che si alzano ancora prima che sorga il sole, per cominciare a lavorare. Di viaggi intorno al mondo per raccontare e far assaggiare i prodotti, di idee e di tanto sudore, di successi ed errori da cui imparare. Ed è la storia di un mondo chiamato a destreggiarsi fra la difficile burocrazia che l'Europa impone, i rapporti con tutti gli anelli della filiera, non sempre facili, e la concorrenza con le imprese alimentari fuori dai nostri confini nazionali. Che, pur non avendo tra le mani il tesoro unico rappresentato dal made in Italy alimentare, cioè dalla capacità incredibile di trasformazione delle materie prime, che non ha eguali nel mondo, ha dalla sua economie magari più forti e dimensioni diverse dalla gran parte delle industrie di casa nostra. Senza dubbio, l'industria alimentare ha molto da chiedere alla politica italiana e a quella europea, proprio per rimuovere questi ostacoli e spianare la strada alla via dell'export. E sarebbe ora che le ricevesse, queste risposte, proprio, in primo luogo, per i numeri, l'importanza e la tenuta che ha mostrato e continua a mostrare.

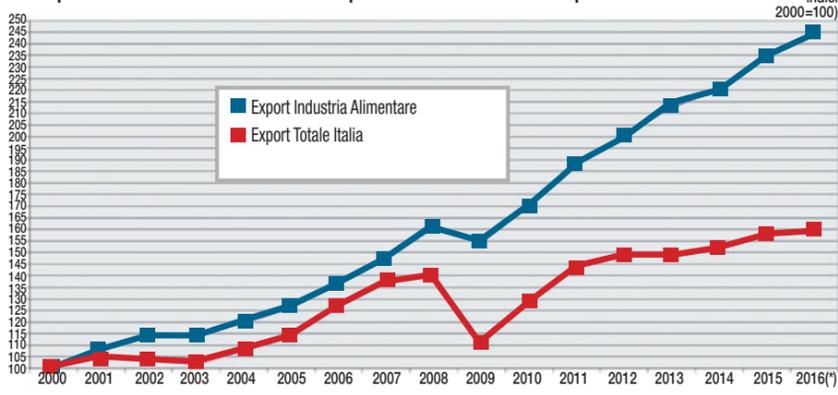
Le cifre del settore

Le 6.850 aziende che rappresentano l'industria alimentare, cioè quelle con più di nove occupati, tra il 2000 e il 2016, secondo le elaborazioni di Federali-

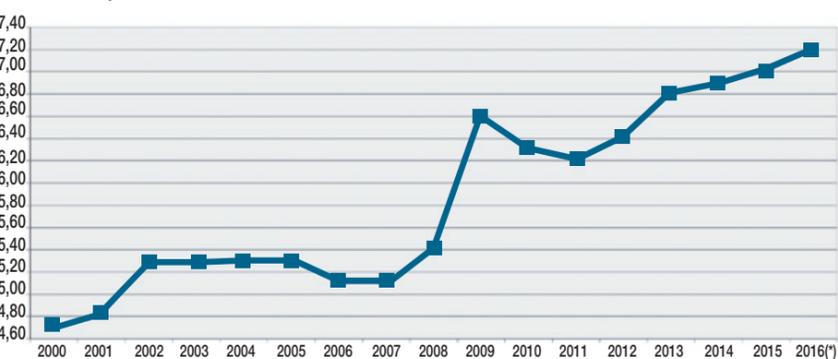


IL CONFRONTO FRA L'INDUSTRIA ALIMENTARE E IL MANIFATTURIERO NEL SUO COMPLESSO

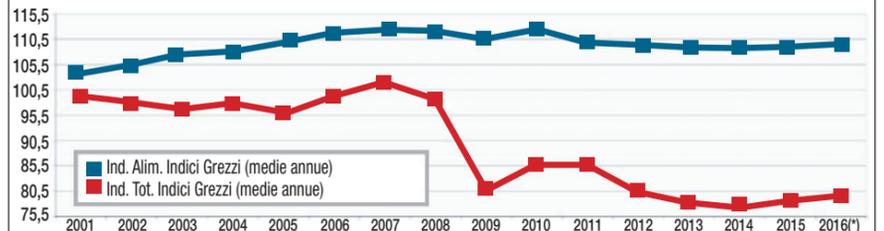
Export industria alimentare ed export totale industria nel periodo 2000-2016 (Numeri indici 2000=100)



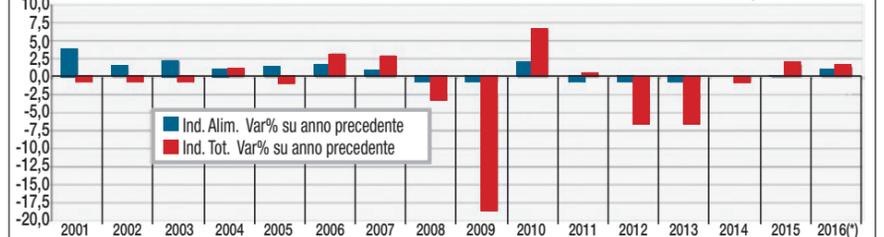
Inc% Export Ind. Alimentare sul Totale Italia



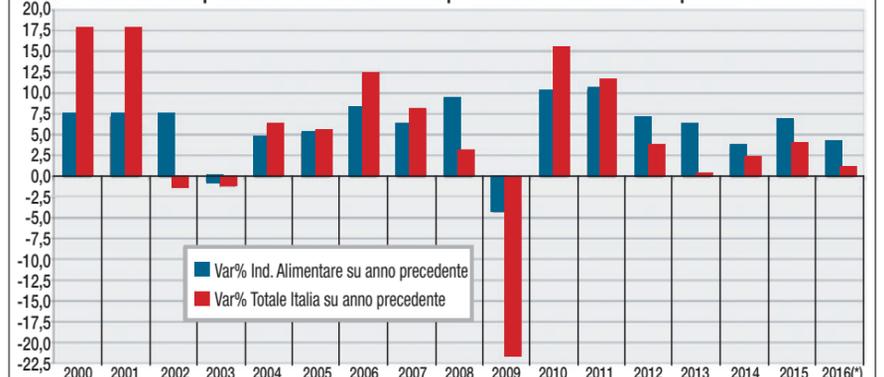
Produzione industria alimentare e totale industria - Indici annuali



Produzione industria alimentare e totale industria - La variazione % sull'anno precedente



Variazione & Export Ind. Alimentare ed export totale Italia su anno precedente



(*) Stima - Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat

L'industria alimentare è la seconda per importanza, nel nostro Paese. Genera un fatturato di oltre 130 miliardi di euro. Con 385mila occupati. La fotografia di Federalimentare. E le previsioni per il 2017, tutte con il segno positivo. A cominciare dall'export.



mentare, hanno incrementato la loro produzione del 9,6%. Un dato in nettissima controtendenza rispetto a quello complessivo italiano, che invece mostra un arretramento del 20,7%. Se si analizza il periodo di grande crisi, fra il 2007 e il 2016, le aziende hanno ridotto la loro produzione solo del 2,5% contro il crollo del 22,1% per il totale dell'industria italiana, con un differenziale di ben 19,6 punti percentuale. Senza dubbio, l'industria alimentare è stata decisiva per fronteggiare la difficile recessione, sia sul fronte degli occupati che su quello del Pil nazionale. E ad ogni occhiata di sole sul piano economico nazionale e internazionale, cresce sempre di più rispetto alla media del Paese. Ma, di certo, in Italia, la situazione non è del tutto rosea. Guardando ai consumi delle famiglie, fra il 2000 e il 2015, risulta abbastanza evidente come cali e modifiche stiano pesando su alcuni settori, in particolare, dell'industria alimentare. Quello delle carni, ad esempio, nel 2000 rappresentava, a valore, il 3,5% dei consumi. Nel 2015, il dato scende al 3,3%. Il fatto che si tratti solo di due decimali non deve trarre in inganno, visto il peso specifico del settore. Anche latte, formaggi e uova perdono uno 0,2, passando da una incidenza del 2,1% del 2000 all'1,9% del 2015. Stessa sorte per la frutta e per le bevande non alcoliche.

Nel complesso, secondo i dati Federalimentare, in Italia dal 2000 al 2015 l'incidenza dei consumi alimentari sulla spesa è passata dal 16,1% al 15,2%, con una perdita di ben 0,9 punti percentuali. Tutti euro che sono passati dal portafoglio destinato alla tavola a quello per altri tipi di consumi, rendendo per l'industria alimentare sempre più necessaria la strada dell'export.

L'export

L'erosione dei consumi sul fronte interno, legata alla crisi, in principio, ma diventata poi di tipo strutturale, è stata compensata dalla notevole crescita delle esportazioni.

Le stime del 2016 mostrano un incremento del 4,1%, per ricavi che superano i 30 miliardi di euro. Sempre più vicini a quei 50 miliardi di euro che sono l'obiettivo del governo per il 2020. I mercati esteri sono molto appetibili, ma anche difficili. Nonostante questo, il dato delle esportazioni continua a crescere, per l'alimentare, portando in positivo la bilancia commerciale.

Non è raro vedere, oltreconfine, prodotti di nicchia, piccole ma strutturate e agguerritissime aziende che stanno vivendo stagioni di crescita notevole grazie all'export. E le stime di Federalimentare, per il 2017, confermano il trend positivo: la crescita dovrebbe registrare un ulteriore +5%, superando di slancio i 31 miliardi di euro.

Anche se alcuni dati diffusi a metà febbraio da Coldiretti, elaborati sulla base di quelli Istat, sembrano mostrare un balzo molto più significativo già per il 2016, che si sarebbe chiuso con esportazioni da record, superiori ai 38 miliardi di euro. In crescita, sempre di più, anche l'incidenza che l'agroalimentare ha sull'export complessivo del sistema Italia: dal 4,7% del 2000 al 7,2% del 2015 il dato ha mostrato incrementi anno su anno, segno che l'attrattiva del food made in Italy nel mondo è sempre più forte. Grazie a un settore antico come il mondo e capace, al tempo stesso, di cavalcare la modernità.

LE CIFRE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

| FATTURATO | 132 miliardi di euro (+1,5%) | 132 miliardi di euro (+0,0%) | 132 miliardi di euro (+0,0%) | 132 miliardi di euro (+0,0%) |
|--|--|--|--|--|
| PRODUZIONE (*) (quantità) | -0,7% | +0,6% | -0,6% | +0,8 |
| N° IMPRESE INDUSTRIALI | 6.845 (con oltre 9 addetti) | 6.850 (con oltre 9 addetti) | 6.850 (con oltre 9 addetti) | 6.850 (con oltre 9 addetti) |
| NUMERO ADDETTI | 385.000 | 385.000 | 385.000 | 385.000 |
| ESPORTAZIONI | 26,2 miliardi di euro (+6,1%) | 27,1 miliardi di euro (+3,5%) | 29,0 miliardi di euro (+6,7%) | 30,1 miliardi di euro (+4,1%) |
| IMPORTAZIONI | 19,5 miliardi di euro (+4,8%) | 20,4 miliardi di euro (+4,8%) | 20,7 miliardi di euro (+1,4%) | 20,4 miliardi di euro (-1,5%) |
| SALDO | 6,7 miliardi di euro (+9,8%) | 6,8 miliardi di euro (+0,0%) | 8,3 miliardi di euro (+22,9%) | 9,7 miliardi di euro (+16,9%) |
| TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (**) | 225 miliardi di euro (Variaz. Reale -3,3%) | 227 miliardi di euro (Variaz. Reale -1,1%) | 230 miliardi di euro (Variaz. Reale -0,3%) | 230 miliardi di euro (Variaz. Reale 0,0%) |
| POS.ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA | 2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico |

PRODUZIONE INDUSTRIALE: ITALIA (+1,4%) BATTE GERMANIA (-3,1%)

Nel mese di dicembre 2016, a sorpresa, il nostro Paese fa meglio dei tedeschi. Ma anche dei cugini francesi e degli spagnoli. In barba ai teorici dell'Europa a due velocità.

Italia meglio di tutti, a dicembre, sul fronte della produzione industriale. Nel confronto con il mese di novembre 2016, il dato mostra una crescita complessiva dell'1,4%. Numeri che sorprendono, soprattutto se paragonati a quello di altri paesi dell'Unione, universalmente considerati economie che crescono a buoni ritmi. La Germania, sempre citata come il Paese più solido dell'Unione, rallentato da 'soci' meno brillanti, chiude l'anno con una produzione industriale in netto calo. Il tonfo è notevole: -3,1% a dicembre, nel confronto con il mese precedente. E non va meglio alla Francia, che chiude a -0,9% e alla Spagna, che arretra dello 0,4%. Ma senza dubbio quelli che stupiscono di più, nel confronto con il segno positivo del nostro Paese, sono i numeri tedeschi che riflettono la difficile dinamica congiunturale in atto nel Paese guidato da Angela Merkel, negativa a dispetto di quanto comunemente si creda. Anche analizzando il quadro relativo all'intero 2016, la produzione industriale, in Italia, è cresciuta dell'1,6% nel confronto con l'anno precedente, in particolare grazie alla corsa dei beni strumentali, che hanno fatto segnare una crescita del 3,7%. Quella tedesca, invece, è salita solo dell'1%. Dati che testimoniano come l'Italia stia crescendo in modo fisiologico e nell'economia reale, grazie alla crescita dei consumi e dei livelli occupazionali. Tanti i settori in cui l'Italia vive condizioni di salute decisamente migliori di quelle tedesche, come l'agroalimentare e il turismo. Anche sul fronte della bilancia commerciale, l'Italia chiude l'anno con dati record: è il paese Ue che ha fatto registrare l'incremento maggiore del surplus commerciale con l'estero: +9,6 miliardi di euro rispetto al 2015. Al secondo posto la Germania (+8,8 miliardi di euro) e, staccate, Francia (-5,7 mld) e Gran Bretagna (-51,3 mld). Tutti numeri che fanno sperare in una chiusura dell'anno con il Pil all'1%, alla faccia di quanti davano l'Italia come Paese in crisi strutturale e poco competitivo sui mercati mondiali.

N.B. Le variazioni % 2013-15 sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non coincidono esattamente quindi con quelle effettuabili sugli arrotondamenti riportati.

* a parità di giornate lavorative

** stime

Fonte: Elaborazione Federalimentare su dati Istat

Gulfood 2017: porta aperta al business

Edizione record per l'evento, andato in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo. 5mila espositori e 95mila visitatori. Con una folta rappresentanza di aziende italiane.

Dal nostro inviato, Angelo Frigerio

30 anni: un compleanno non di poco conto. E' dal 1987 infatti che si celebra, ogni anno, Gulfood, il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. La location, da anni, è la stessa, il Dubai World Trade Centre (Dwtc), come pure il periodo, tra fine febbraio e inizio marzo. Quest'anno, dal 26 febbraio al 2 marzo. L'edizione 2017 della manifestazione ha segnato un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che hanno affollato i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macro-aree: bevande, prodotti caseari, olii e condimenti, benessere e free from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settorializzato' ha consentito ai visitatori di individuare con facilità la loro area di interesse, ma si è tradotto anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie Loh-Mirmand, senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, que-

sto nuovo format ha potenziato ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo". Più di 1.000 nuove aziende hanno preso parte alla fiera, per uno spazio espositivo che ha sfiorato i 100mila metri quadri di superficie. Grande successo anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno ha rivestito un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal. Sono stati in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Significativa anche la presenza di centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali. Da non dimenticare l'Emirates Culinary Guild International Salon Culinare, rinomato contest tra chef

internazionali, che ha portato all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali, che si sono sfidati in una serie di prove giudicate da un panel di esperti della World association of chefs societies.

L'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards ha premiato le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie. Importante il supporto dell'Agenzia Ice alle aziende italiane presenti in fiera. "L'agenzia ha partecipato a Gulfood con un proprio stand informativo", precisa Giampaolo Bruno, responsabile dell'Italian trade commissioner to the Uae and Oman. "Sono stati realizzati seminari di formazione sul mercato e sulle eccellenze della produzione gastronomica italiana e questo ha consentito alle imprese italiane di presentare le proprie produzioni attraverso dimostrazioni culinarie e degustazioni, con l'ausilio di cuochi professionali. Inoltre, durante l'anno partirà un importante progetto promozionale, sponsorizzato dal Mipaaf e affidato all'Ice, di promozione dell'internazionalizzazione dei prodotti Dop e Igp italiani presso le più importanti catene della Grande distribuzione degli Emirati e dell'Oman, nonché attraverso una capillare campagna educativa condotta sui più importanti mezzi di comunicazione locali".

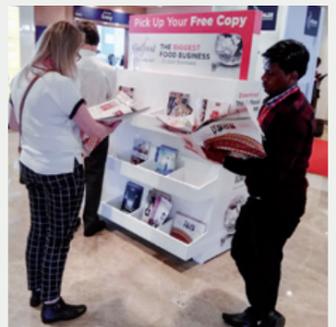
IL MERCATO EAU

Gli Emirati Arabi Uniti costituiscono il ventiduesimo mercato di sbocco per le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari e il primo mercato di esportazione di tutto il Medio Oriente. Nel 2015, le vendite italiane di prodotti agroalimentari (prodotti agricoli, prodotti alimentari e bevande) sono ammontate complessivamente a 324 milioni di euro, il valore massimo storicamente raggiunto, facendo registrare un incremento del 28,4% rispetto all'anno precedente. Le importazioni hanno raggiunto gli 1,8 milioni di euro. Di conseguenza il surplus commerciale è stato pari a 322 milioni di euro, il valore più elevato in assoluto. Nei primi nove mesi del 2016, le vendite italiane di settore si sono attestate su 226 milioni di euro, registrando una lieve contrazione del 3,8% rispetto allo

stesso periodo dell'anno precedente. Il 2016 è stato infatti un anno relativamente difficile per il mercato dei Fast moving consumer goods (Fmcgs), a causa delle incertezze di carattere macroeconomico sia nazionale, indotte dal forte calo dei prezzi del petrolio, sia internazionale, a causa delle crisi geo-politiche che si sono riverberate sui flussi turistici. In ogni caso, le previsioni di breve e medio periodo per il Paese sono improntate ad un cauto ottimismo, anche sulla scia dell'organizzazione dell'Expo 2020, che dovrebbe sortire effetti positivi per la domanda di prodotti agroalimentari. L'evento attirerà 25 milioni di visitatori e il settore dell'ospitalità e del f&b saranno sicuramente quelli maggiormente caratterizzati da elevati tassi di sviluppo in tutta la propria catena del valore.

GRANDE SUCCESSO, IN FIERA, PER THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

Grande successo, a Gulfood 2017, per *The Italian Food Magazine*. La testata del Gruppo Tespi, distribuita in fiera nei corner dedicati alla stampa internazionale (foto), è tra le più consultate fra i giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



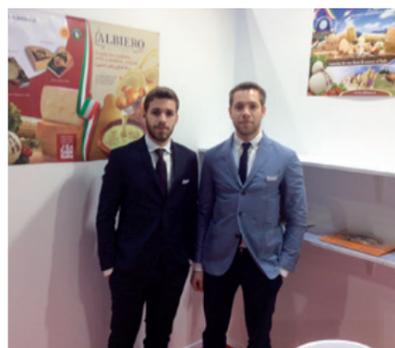
Brazzale



"Sicuramente Gulfood rappresenta il punto d'incontro per tutti i paesi del Golfo", sottolinea Martina Brazzale. "Siamo presenti da circa dieci anni e lavoriamo in tutti i segmenti di mercato: horeca, retail, industria. Fra i prodotti più richiesti, senza dubbio, ci sono tutte le referenze di Gran Moravia e il nostro burro".

In foto, da sinistra: Martina Brazzale e Lisa Cavaliere

Albiero



Per Albiero, Gulfood costituisce un appuntamento importante e strategico. "Siamo presenti qui da ormai nove anni", spiega Marco Albiero. "Sono molto richiesti grana e provolone halal. Prodotti che trovano ampi spazi nel segmento horeca. Interessante per noi anche il business sul Gran Albiero, un formaggio duro da grattugia, a lunga stagionatura".

In foto, da sinistra: Riccardo e Marco Albiero

Sterilgarda



La smentita è secca e inequivocabile: "Non abbiamo intenzione di vendere a nessuno, cinesi compresi". Da Dubai, dove Sterilgarda è presente per la prima volta a Gulfood con un suo stand, Nando Sarzi replica decisamente alle voci che erano girate circa l'interessamento di una società cinese nei confronti dell'azienda di Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova. "È vero invece che stiamo per siglare un importante accordo con un distributore cinese. A conferma del nostro interesse per quel Paese", conclude Sarzi.

Zanetti



Una presenza significativa quella di Zanetti a Gulfood. "Operiamo in Medio Oriente da circa dieci anni", spiega Paolo Zanetti. "A oggi i nostri prodotti, soprattutto il grana padano, sono presenti sia nel mercato retail che nell'ho-reca, grazie ad uno dei più importanti importatori dell'area. Stiamo sviluppando inoltre, altri accordi di distribuzione in Nord Africa e in diversi paesi del Medio Oriente".

Fattorie Garofalo



Un business in crescita quello di Fattorie Garofalo negli Emirati Arabi. "Lavoriamo qui da circa dieci anni", spiega Mario Pietrolungo. "E siamo presenti con i nostri prodotti nei più importanti ristoranti del Golfo come ad esempio Bussola, Cipriani, Bice Mare".

In foto, da sinistra: Biagio Guarino e Mario Pietrolungo

Sori



Un tris tutto napoletano per Sori, Caputo e Ciao. "Abbiamo voluto offrire una gamma di prodotti che rappresentano la napoletanità", spiega Gaetano Sorrentino. "Una presenza diversa in fiera, con prodotti che sono complementari - farina, pomodoro e mozzarella - e rappresentano gli ingredienti base per la pizza".



Groupe Lactalis



Promar Trading, Elie Maklouf, category manager cheese and cold cut specialist di Promar Trading, uno dei più importanti importatori del Medio Oriente



Stefano Sarti - Il Forteto



Saputo



Tradizione Italiana

Afidop



Le degustazioni allo stand Afidop



Afidop era presente in fiera con otto consorzi: gorgonzola, mozzarella di bufala, parmigiano reggiano, grana padano, pecorino toscano, pecorino sardo, pecorino romano, caciotta di Urbino. All'interno dello stand si sono svolte degustazioni e numerosi show cooking.

PARMA ALIMENTARE



Da sinistra: Monica Delchiappo, export department Delicious Rizzoli; Alessandra Foppiano, executive manager Parma Alimentare e Niccolò Fontana, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia

Seconda trasferta negli Emirati Arabi Uniti per Parma Alimentare, che partecipa a Gulfood, per consolidare i contatti avviati in occasione di Speciality Food Festival 2016 e cercare nuove alleanze di business. A Gulfood, Parma Alimentare accompagna due aziende: Azienda Agricola Coppini Arte Olearia e Delicious Rizzoli. Ma la Food Valley è stata rappresentata anche da Agugiaro & Figna Molini, Molino Grassi, Oleificio Speroni e Rodolfo Mansueto. Come spiega l'Executive Manager Alessandra Foppiano, "La prossimità temporale tra Speciality Food Festival, a cui abbiamo partecipato a novembre 2016, e Gulfood ci permetterà di consolidare i contatti avviati lo scorso novembre. Ma l'obiettivo di questa nostra presenza a Dubai è soprattutto quello di creare nuove opportunità di business. La premessa è che gli Emirati Arabi Uniti rappresentano oggi una delle principali porte d'accesso all'area commercialmente strategica del Golfo: nei primi nove mesi del 2016, la crescita delle esportazioni alimentari parmensi verso il Medio Oriente è stata del 17,8%. Sicuramente abbiamo beneficiato dell'effetto Expo: durante l'Esposizione universale di Milano abbiamo ospitato a Parma due delegazioni emiratine. Ora si tratta di consolidare questo trend".

disalp

Il Reblochon
Tutto il sapore della Savoia

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

Creazione: <https://www.valentinpequet-graphicdesign.fr>

PROTEINE ANIMALI ALLA RISCOSSA

A cura di Federico Robbe

Da vent'anni non si registrava un gennaio così freddo in Italia. La temperatura media è stata di 4,4°C, record assoluto dal 1997, ed è stato un mese più rigido di quasi 3°C rispetto al gennaio dell'anno scorso. Mentre se si guarda all'ultimo ventennio, la media è stata di 6,5°C. Hanno sofferto soprattutto le regioni padane, penalizzate dalle numerose gelate, e le zone già in difficoltà a causa del terremoto. E quando il freddo si fa più pungente, cambiano le abitudini alimentari, come risulta da un'indagine sui consumi nelle prime tre settimane di gennaio 2017 realizzata da Iri per *italiani.coop*, lo strumento di ricerca e analisi curato dall'Ufficio Studi Coop.

Boom di proteine animali e surgelati

Andando a confrontare l'inizio del 2017 con il trend medio degli ultimi due anni, balza all'occhio la crescita di cotechino, zampone e altre carni precotte (+29,6%), ma ottime performance anche per il bovino fresco (+13,9%), formaggi elaborati (+9,7%), salumi interi e a tranci (+9,6%), suino fresco (+7,6%) e mascarpone (+5,5%). Risultati in totale controtendenza rispetto al trend di consumi di carne in corso dal 2010, (-13%), influenzati, com'è noto, dalla dichiarazione dell'Organizzazione mondiale della sanità dell'ottobre 2015.

Insomma, stando ai dati raccolti, è un trionfo di proteine e grassi animali: la neve e il gelo hanno fatto esplodere la domanda di carni, salumi, formaggi e cibi surgelati. E con l'abbassamento delle temperature, spazio a minestre fatte in casa o surgelate e a cibi a lunga conservazione. Non a caso l'acquisto di patate da trasformare in purè è cresciuto del +17%. Ma sono andati bene anche i preparati per brodo (+6%), i legumi (+4%) e la pasta all'uovo (+6%). Segno più anche per verdure surgelate e pesce surgelato, rispettivamente +14% e +11%. Male invece l'ortofrutta, complici le frequenti gelate che hanno ridotto drasticamente l'offerta.

Ma che dicono i buyer? Abbiamo interpellato i responsabili di cinque catene per le categorie carni, salumi e formaggi. Ecco, in sintesi, le loro valutazioni e i dati che ci hanno fornito.

CARNI



Per un comparto notoriamente sotto attacco, gennaio ha fatto registrare risultati positivi. Si va dall'1,5% di Unicoop Tirreno, ci dice il buyer del reparto carni, David Ceccanti, con una crescita degli elaborati pronti da cuocere che arriva al +15%, fino al +14,4% della catena Sigma. Qui il responsabile Mdd, Roberto Romboli, fa sapere che "il dato probabilmente è inficiato positivamente dal progetto relati-

vo alla Filiera Carni avviato nel 2016, relativo alla certificazione di prodotti avicoli". E sono proprio i prodotti avicoli ad aver registrato le migliori performance.

Cambiando insegna cambiano i dati, ma il quadro generale resta positivo. Da Unes, Gabriele Nicotra della direzione acquisti nota che le carni di bovino sono cresciute del +4,5%, il pollame del 3,9% e le carni suine dell'1,4%.

SALUMI



Nel settore salumi, riprendendo i dati forniti da Unes, si è registrato un aumento dell'1,5% rispetto a gennaio dell'anno scorso, quando, con ogni probabilità, l'impatto della dichiarazione dell'Oms di ottobre 2015 era ancora molto forte.

L'aumento delle vendite riportato da Unes trova riscontro anche nei dati Sigma, dove il responsabile dei prodotti Mdd rileva un +1,5%. Tra i prodotti con migliori performance ci sono i prosciutti: "Un dato in

controtendenza rispetto all'anno scorso, che evidenzia una ritrovata fiducia da parte dei consumatori nei prodotti made in Italy", spiega Roberto Romboli.

Pietro Poltronieri, della catena Crai, parla di "un trend positivo per la categoria dei salumi (affettati e quadrettati principalmente)".

Ma il boom più evidente nel settore è quello di cotechino e zampone. Quasi +30%, secondo i dati Iri: un risultato oltre

le più rosee aspettative. Come nota Paolo Ferrari, presidente del Consorzio di tutela Zampone e Cotechino Modena Igp, "anche a noi risultano dati positivi riferiti alle vendite di gennaio, ma siamo attorno al +1,5%. E lo dobbiamo, credo, a una serie di fattori: il gelo, gli acquisti che sono continuati anche dopo Natale, la maggiore fiducia verso tutto il comparto. E poi i nostri prodotti sono sempre più 'destagionalizzati' e in linea con le esigenze del mercato".

FORMAGGI



L'andamento delle vendite di formaggi in gennaio ha visto risultati lusinghieri, in molti casi migliori di quelli di carni e salumi. Se, in media, la vendita complessiva di formaggi e salumi di Unes è cresciuta +1,5%, ci sono state "performance superiori alla media per grana, parmigiano e mozzarelle. Per queste ultime, in particolare, si tratta di un andamento atipico, visto il clima rigido", nota Gabriele Nicotra. Passando a Sigma, la marca privata del settore formaggi ha registrato un +17%, grazie soprattutto a grana padano, parmigiano e mozzarelle, che hanno notevolmente contribuito ad aumentare il valore delle vendite. E anche in questo caso sorprendono gli ottimi risultati di un prodotto tendenzialmente

"stagionale" come le mozzarelle.

Gabriele Caimi, category manager freschi del gruppo VEGÉ, sottolinea l'andamento "fortemente negativo" dell'anno scorso, bilanciato ora dai buoni risultati di gennaio. In più, bisogna tener conto dell'incremento del costo della materia prima: "L'incremento del costo del latte ha da settembre 2016 costretto noi ed i nostri competitor a riversare (almeno in parte) l'inflazione sul consumatore finale". I dati di Crai parlano di un gennaio 2017 stabile per il comparto latticini, "con buone performance di formaggi da tavola in fette, interi o porzionati, formaggi dolci, freschi, grana e simili", spiega Pietro Poltronieri.

BUONI AUSPICI PER IL FUTURO

Guardando al quadro generale delle categorie qui considerate, i buyer concordano sull'andamento positivo delle vendite.

L'incremento complessivo registrato da Unes è circa del +2%. Mentre Romboli, responsabile Mdd Sigma, nota che le vendite di cibi contenenti proteine animali siano cresciute rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, "in cui si è 'pagata' la campagna di comunicazione non proprio positiva riservata a questo settore. Inoltre rileviamo che la crescente tendenza Vegan, si stia leggermente 'arrestando' rispetto ai mesi precedenti. Noi abbiamo puntato molto sui alimenti Bio e da filiera controllata, che accrescono la fiducia del consumatore nei riguardi di tali prodotti, sicuri, controllati e di qualità certificata dalla stes-

sa insegna, a discapito di prodotti con standard qualitativi più bassi e meno garantiti".

Equilibrato il punto di vista di Gabriele Caimi, manager freschi del gruppo VEGÉ: "L'assenza di molti prodotti vegetali (frutta e verdura) ed il logico aumento dei prezzi al pubblico (offerta bassissima, domanda molto alta) per gli evidenti motivi climatici, hanno fatto sì che il consumatore sia tornato ad acquistare merceologie che negli ultimi anni non si discostano dal terreno negativo e difficilmente cambieranno il proprio trend su base annua: salumi, carni e formaggi, appunto. È prematuro fare una valutazione corretta, avendo soltanto un mese da monitorare. Confidiamo che l'inevitabile inflazione porterà vantaggio alle vendite di beni alimentari, ma un dato

significativo lo si potrà leggere soltanto al termine della Pasqua".

Però c'è anche chi, come Arnaldo Giavazzi, buyer freschi, surgelati e bevande del gruppo Crai, non ha registrato un aumento significativo delle vendite di proteine animali, pur nell'ambito di un trend positivo.

Tirando le somme, gennaio è stato sicuramente un mese in controtendenza per carni, salumi e formaggi. Su cui ha pesato il freddo glaciale ma, forse, anche una maggioranza silenziosa di italiani che continua ad apprezzare e consumare questi prodotti. E lo fa nonostante gli attacchi mediatici e la ricerca di sensazionalismo di certi mass media. Dando così un valore aggiunto ai dati Iri e al trend positivo riportato dai buyer.

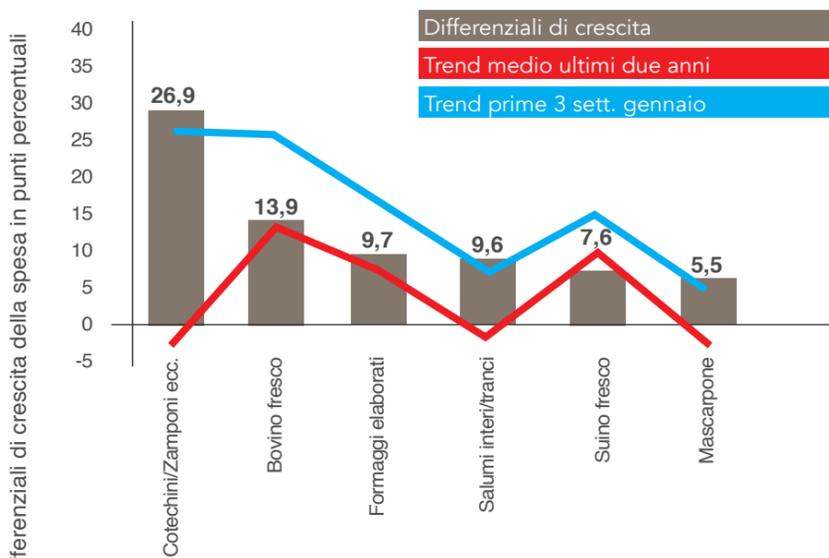


**LE INSEGNE COINVOLTE
NELL'INCHIESTA**
Unes
Unicoop Tirreno
Crai
Sigma
Gruppo VEGÉ

Iri: in gennaio boom di carni, salumi e formaggi. Bene anche legumi e surgelati. A causa del freddo e di una fiducia che ritorna. La parola ai buyer di cinque catene.

I CONSUMATORI HANNO ABBANDONATO TEMPORANEAMENTE IL TREND "SALUTISTICO" RILANCIANDO LE VENDITE DI GRASSI ANIMALI

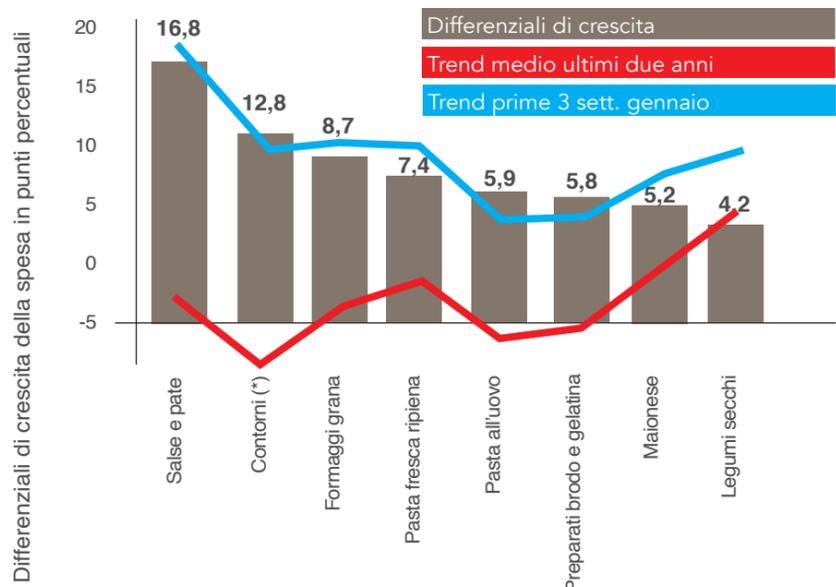
CRESCITA NELLE PRIME 3 SETTIMANE DI GENNAIO 2017 VS TREND ULTIMI DUE ANNI (VAR %)



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Infoscan Census e Fast Trend. Vendite a valore, Var. % tendenziali. Prodotti confezionati a peso imposto

TORTELLINI E RAVIOLI, INSAPORTORI PER BRODO, SALSE, INGREDIENTI E CONTORNI PER BOLLITO E ZUPPE HANNO SEGNAO UNA ACCELERAZIONE DELLE VENDITE

CRESCITA NELLE PRIME 3 SETTIMANE DI GENNAIO 2017 VS TREND ULTIMI DUE ANNI (VAR %)



Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Infoscan Census e Fast Trend. Vendite a valore, Var. % tendenziali. (*) Purè e preparazioni base patata



Tutto il gusto della Puglia.



Sanguedolce: bontà, freschezza e genuinità

Sono le parole d'ordine del caseificio di Andria (Bt), specializzato nella produzione di burrata, mozzarelle e paste filate con il marchio Saporosa di Puglia. Disponibili anche in versione bio e senza lattosio.



La sede dell'azienda



La produzione

L'azienda andriese Sanguedolce nasce nei primi anni del 900, grazie all'intuizione di nonno Tommaso, "il casaro", che con il duro lavoro e la passione artigianale comincia la tradizione familiare nella produzione della celebre e tipica mozzarella pugliese. "La famiglia Sanguedolce è custode da oltre cento anni di patrimonio di 'saperi' antichi, che sono oggi alla base della vasta gamma di sapori dei prodotti che ne hanno decretato il successo su scala nazionale", spiegano i responsabili dell'azienda.

Il nuovo stabilimento, nel 2004

Con il passaggio dal vecchio al nuovo stabilimento, nel 2004, il ciclo produttivo conosce una stagione felice: le sfide entusiasmanti di mercato e consumatori stimolano l'azienda pugliese ad intraprendere, con sempre maggiore decisione, il cammino della qualità e della certificazione. Il monitoraggio del ciclo produttivo, fin dalle materie prime, è possibile grazie al laboratorio d'analisi interno, che controlla in maniera analitica tutte le fasi della lavorazione. "In questo modo, le antiche tradizioni casearie vengono integrate dal supporto della tecnologia e conducono così a risultati di eccellenza nel campo lattiero caseario".

Nasce il brand Saporosa di Puglia

Il marchio "Saporosa di Puglia" è l'ormai celebre segno distintivo che firma i prodotti Sanguedolce. Con questo termine, un incrocio linguistico tra "sapore" e "rosa", l'azienda di Andria contraddistingue tutta la gamma premium dei suoi derivati del latte.

I prodotti più venduti

Nell'ampia gamma di prodotti Sanguedolce, il campione delle vendite è la burrata, una preparazione casearia a forma di sacchetto di morbida pasta filata fresca, che racchiude al suo interno un ripieno cremoso di sfilacci di mozzarella e panna. Certificata anche con il marchio Qualità di Puglia, apposto sulle confezioni, la burrata Saporosa di Puglia è disponibile in diverse pezzature, anche se i più performanti restano i classici formati da 125 e 250 grammi. E, per il 2017, l'azienda sta lavorando al lancio di una novità: la versione senza lattosio light.

Alice Realini

I PRODOTTI SAPOROSA DI PUGLIA...

Gli affumicati

Nella gamma dei formaggi affumicati, a pasta filata, sono presenti diversi prodotti: bastoncini, bocconcini, ciambellone, filano, scamorza, treccia, treccione, scamorzone e piadina.

Le scamorze

Oltre alla scamorza classica, l'assortimento prevede: scamorza appassita, scamorzone, treccia, treccione, trito per pizza, bocconcini, bastoncini, piadina, ciambellone e filano.

Le mozzarelle

Disponibili anche nella versione biologica, in vasetto da 100 grammi, le mozzarelle Saporosa di Puglia comprendono classici formati e prodotti innovativi: mozzarella classica, nodini,

nodone, treccia, bocconcini, affogata di latte, quadrifoglio e sfoglia.

Le specialità casearie

Questa famiglia comprende, oltre alla burrata classica, anche il cuor di burrata e i bocconcini con panna.

I freschi e le paste filate dure

Il primosale, di forma conica o a parallelepipedo, e la murgetta con rucola rappresentano i freschi Saporosa di Puglia, mentre per le paste filate dure è disponibile il caciocavallo.

Ricotta, Dolcerosa e burro

L'assortimento dell'azienda si completa con ricotta e cuor di ricotta, cui si aggiungono caciotta e cacioricotta della linea Dolcerosa e, infine, il burro.

...E QUELLI DELLA GAMMA NONCÉ, SENZA LATTOSIO

A marchio Noncé è disponibile una gamma di prodotti senza lattosio, sia per banco taglio che per il libero servizio. In particolare, l'assortimento comprende: scamorza, mozzarella, caciotta, ricotta, caciocavallo, cuor di burrata e burrata. Tutti i prodotti vantano un tenore di lattosio inferiore allo 0,1% per 100 grammi di prodotto.



L'AZIENDA

30 milioni di euro
Fatturato 2016

+8%
Trend rispetto al 2015

+2%
Quota export

5%
Incidenza PI sul fatturato

Data di nascita
1918

Paesi di destinazione
Mercato europeo

Fiere 2017
Tuttofood (Milano, 8-11 maggio 2017)

Certificazioni aziendali e di prodotto
Iso 22000:2005, Brc, Ifs. Certificazione volontaria di prodotto, bio e Qualità Puglia



MACELLERIA GASTRONOMIA MOSCA – BIELLA RICERCA DELL'ECCELLENZA DAL 1916



Nel cuore della città di Biella, la macelleria-gastronomia Mosca si affaccia sulla centralissima via San Filippo con 12 vetrine. Presente fin dagli inizi del '900, il negozio fa ormai parte della storia della città. Era infatti il 1916 quando Ermenegildo Mosca aprì una piccola bottega specializzata nella rivendita di carni di prima qualità, di pregiati tagli di Fassone piemontese e di carni di vitello sanato. Negli anni '60, il negozio fu ampliato dal figlio Antonio, seguito dal nipote Giovanni. Che, negli anni '80 ingrandì ulteriormente il punto vendita unendo l'attigua salumeria Bianchi. Anche l'offerta fu ampliata: oltre a carni, salumi e formaggi, la famiglia Mosca iniziò la vendita di prodotti pronti e di gastronomia. Nel reparto macelleria è possibile

trovare le migliori carni piemontesi selezionate, un vasto assortimento di tagli di suini di allevamento locale e carni bianche. La salumeria propone varie specialità, tra cui prosciutto cotto al naturale e molte tipologie di salumi. Il banco dei formaggi, poi, offre fino a 200 tipologie diverse di formaggi italiani e internazionali. Non manca il reparto dedicato al pane, ai grissini, alla pasta fresca e alla pasticceria artigianale. Il banco gastronomia propone oltre cento piatti preparati giornalmente, con un'offerta che spazia dalla carne al pesce, dalle verdure alle paste, fino a svariati antipasti e dessert. All'interno del negozio, inoltre, è possibile acquistare centinaia di prodotti selezionati, per una spesa di qualità.

ANNO DI NASCITA: 1916
NUMERO DI VETRINE: 12
SUPERFICIE: 400 mq

Formaggi proposti: 200 diverse tipologie di formaggi, sia nazionali che internazionali. Formaggi locali, robiola di Roccaverano, Botalla, La Poiana, Caseificio Rosso

Salumi proposti: produzione propria

Dolci e salati proposti: produzione propria (Bunet e torte al cioccolato)

Servizi offerti: catering, ristorazione veloce, vendita di carne (tra cui carni di bue di Moncalvo)

Sito web: www.mosca1916.it

E-mail: info@mosca1916.it

LANZANI BOTTEGA & BISTROT – BRESCIA LE MOLTEPLICI ANIME DELLA CONVIVALITÀ

Lanzani Bottega&Bistrot è un locale polivalente e polifunzionale, distribuito su due piani e situato alle porte di Franciacorta, in una tranquilla zona di Brescia. Il punto vendita Lanzani vanta infatti tante anime: è bottega gourmet, ristorante, enoteca, gastronomia e macelleria, ma anche caffetteria. Alessandro Lanzani è il proprietario che, grazie alla grande passione per le cose buone, è alla costante ricerca di specialità gastronomiche d'eccellenza da proporre alla propria clientela. La storia del punto vendita ha inizio tanto tempo fa, negli anni '40, quando il nonno Ercole aprì una macelleria che divenne ben presto un punto di riferimento per il paese ma anche per tutti i comuni limitrofi. Da allora il negozio ha subito ampliamenti ed evoluzioni, ma non è cambiata la qualità della proposta, e un'attenzione rigorosa nella ricerca delle materie

prime. Lanzani Bottega&Bistrot oggi è luogo di aggregazione e di tendenza. Oltre al banco macelleria e gastronomia, vanta uno spazio enoteca, la caffetteria, un ristorante e offre servizio catering. Il lavoro di Alessandro Lanzani è riconosciuto e apprezzato dalla clientela, e non solo. Nel 2012 la formula del suo aperitivo è stata premiata dalla rivista Gambero Rosso come Miglior aperitivo dell'anno: la proposta, infatti, si compone di appetizer gourmet da accompagnare a una vastissima selezione di champagne e vini al bicchiere. Nel 2014, inoltre, Lanzani ha ricevuto il premio Tre bottiglie, sempre del Gambero Rosso ed è stato inserito nella guida ufficiale Ristoranti d'Italia. Nel corso di Expo Milano 2015 Lanzani Bottega&Bistrot ha gestito il wine bar del Consorzio Franciacorta per l'intera durata dell'esposizione.



ANNO DI NASCITA: 1960
NUMERO DI VETRINE: 5
SUPERFICIE: 200 MQ

Formaggi proposti: Castelmagno, caprini Le Frise, Bagoss stagionato, oltre 100 formaggi italiani e internazionali.

Dolci e salati proposti: marmellate della suore trappiste, dolci da tradizione (panettoni, uova di Pasqua)

Salumi proposti: mortadella Pasquini, prosciutto crudo sant'Ilario, Pata Negra, Joselito Gran Reserva, prosciutto cotto Branchi.

Altri servizi proposti: gastronomia, caffetteria, ristorazione, catering, enoteca.

Sito web: www.gastronomialanzani.it

E-mail: info@lanzani bistrot.it

Solo la nostra passione e il lento trascorrere del tempo ...
Pecorino Toscano DOP a lunga stagionatura.
Il maturo dall'anima tenera.

Fatti tentare!



Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiosociale.it



ti
diamo
tutto

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

**GUIDA
RETAIL**

2017 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



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.

GAMBARDELLA CASH

Con oltre 14mila mq di superficie dedicati all'area vendita, la Gambardella è un'azienda di riferimento per tutti gli operatori commerciali nell'area centro meridionale per ciò che riguarda la grande distribuzione. 20mila referenze, prezzi d'acquisto competitivi e una flotta di mezzi su strada di 30 unità. Sono questi i numeri della Gambardella, attraverso i quali riesce a soddisfare in maniera ottimale tutta la propria clientela. Ma ciò che fa grande un'azienda non sono solo i numeri. I valori che stanno alla base della sua mission sono ancora più importanti. Stiamo parlando di qualità certificata, dinamicità, ricerca e costante attenzione alle esigenze del cliente. Per fornire il miglior servizio l'azienda interagisce con il cliente e con i partner di riferimento in un serio lavoro di squadra che porta l'azienda a soddisfare pienamente ogni necessità. Anche la profonda conoscenza del mercato di riferimento è un valore aggiunto che caratterizza l'azienda e che le permette di cogliere le opportunità, valutare i rischi e decidere tempestivamente le migliori soluzioni da adottare. Presso la Gambardella è possibile acquistare una gamma completa di prodotti alimentari. Salumi e formaggi, prodotti da forno e merendine, farine, pasta, prodotti in scatola, beverage, prodotti tipici per le feste, oli e aceti, prodotti per l'infanzia e per celiaci. Nell'offerta salumi, in particolare, è possibile acquistare, solo per citare qualche esempio, lo speck trentino



di Segata, la porchetta cotta, la fesa di tacchino, il prosciutto crudo San Francesco, il salame Milano e il salame ungherese del Salumificio Galli, spianata piccante e ventricina, sopressata e nduja di San Vincenzo, coppe e salicce di Pedroni, salame Bressani, mortadella Favola di Mec Palmieri, salumi Fiorucci, pancetta di Valtidona, prosciutti Rovagnati, salumi Jvon, salumi Moser, prosciutti King. Sotto il profilo dei formaggi, invece, per citare qualche esempio: prodotti Plac, pecorini Central, provoloni e grana padano Latteria Soresina, pecorini La pecora felice, formaggi Gran Moravia, Auricchio, Galbani, Valletta, Biraghi, prodotti Cattel, caciotte Pinna, parmigiano Saviola. La Gambardella applica con severa attenzione le normative Haccp, attraverso verifiche effettuate dal momento della ricezione del materiale fino alla vendita. Questo le permette di dare al cliente una completa garanzia sui prodotti commercializzati.

Dove: Via Alcide De Gasperi 220, Pagani (SA)

Merceologie trattate: freschi, freschissimi, surgelati, salumi, formaggi, prodotti dolciari, per colazione e merendine, basi e impasti, farine e paste, bevande, prodotti per celiaci, alimenti e accessori per l'infanzia, prodotti e accessori per la casa, per la persona, usa e getta.

Canali di riferimento: Horeca, pizzerie, ristoranti, distribuzione.

WALTER FOOD SERVICE

A Senago, in via Togliatti, Walter è una realtà consolidata sul territorio e attiva da diversi anni nel settore del food service. La sua storia ha origini lontane: l'azienda, infatti, nasce nel 1973 col nome di Walter Salumi. Poi, negli anni '80, associandosi a Ceteringross, cooperativa italiana di distributori foodservice, l'azienda sviluppa un'attività di distribuzione di prodotti alimentari rivolgendosi a tutti gli esercizi della ristorazione professionale (dai bar alle pizzerie, fino a ristoranti e hotel). La trasformazione dell'attività, porta quindi l'azienda a cambiare anche nome, così che, dal 2009 diventa Walter Foodservice. Oggi la sua offerta è ampia e completa: l'assortimento spazia dai prodotti freschi ai surgelati, dal beverage agli accessori no food. Per quanto riguarda i salumi, ad esempio, l'azienda propone: prosciutto crudo di Parma riserva 18 mesi, prosciutto di Parma Devodier, fiocco della valtellina, crudo nazionale, crudo di Parma disossato, salami e salicce, tra cui Milano, nostrano, ventricina, crepione, Felino Igp, pancetta, lardo toscano, coppa nostrana, coppa di Parma Igp, speck, bresaola Valtellina Igp, prosciutto cotto scelto, prosciutto cotto

de La Felinese e Dolce Brianza, mortadelle, wurstel e prosciutto cotto Praga. Per quanto riguarda l'ambito dei formaggi, invece, Walter propone: formaggi stagionati (tra cui brie, edamer, emmental, formaggi grattugiati, gorgonzola Dop, grana padano, provola, valgrana), formaggi freschi, latticini freschi (burro, mascarpone, mozzarelle, ricotte e panna), latticini conservati e yogurt.

Il successo ottenuto in questi anni da Walter Foodservice è merito delle tre parole d'ordine che caratterizzano la filosofia aziendale: qualità, innovazione e passione. La qualità è costantemente ricercata sia per quanto riguarda i prodotti, sia sul fronte del servizio: per raggiungere questo obiettivo, infatti, i proprietari e il personale testano personalmente i prodotti che poi saranno proposti ai clienti. Altrettanto importante è l'innovazione: la ricerca di nuovi prodotti è necessaria infatti per incontrare le necessità dei clienti. E infine la passione: in modo particolare quella per il mangiare bene, per soddisfare la clientela e nel fare impresa.

Dove: Via Togliatti, 12 Senago (MI)

Merceologie trattate: carni e salumi, formaggi e latticini, piatti gastronomici, primi piatti freschi, secondi piatti freschi, creme e sughi, verdure, legumi e cereali, farine, frutta conservata, olive, beverage, pesce, olio, vino, articoli per ricorrenze, accessori per il food.

Canali di riferimento: Ristoranti, pizzerie, hotel, bar.



AMALTEA
www.amaltea-web.it



Nome prodotto

Formaggio di capra Bocconcino

Breve descrizione prodotto

Filiera corta per il formaggio di capra Bocconcino, prodotto esclusivamente con latte di capra proveniente da allevamenti Amaltea in Lombardia, con un'accurata metodologia, che rispecchia l'antica lavorazione del latte di capra della zona. L'artigianalità contraddistingue il prodotto.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

130 grammi la confezione.

Caratteristiche

Prodotto esclusivamente con latte di capra fresco. Nasce, come tutti i formaggi Amaltea, dalla passione per l'allevamento degli animali, della tradizione italiana e della semplicità. 130 grammi di formaggio di capra fresco, leggero, con caratteristiche di rusticità. Di consistenza cremosa e dal sapore delicato, è consigliato anche a coloro che non prediligono i sapori marcati. Racchiuso in un pack lineare, come un prodotto semplice richiede, ha il coperchio trasparente "apri e chiudi", comodo e pratico. Quattro Bocconcini da consumare tal quali o conditi con un filo di olio per meglio esaltarne le caratteristiche organolettiche.

Shelf life

45 giorni dalla data di produzione.

CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.com



Nome prodotto

Pecorino stagionato nella grotta

Breve descrizione prodotto

Un esempio di eccellenza della produzione del Caseificio Maremma. Questo formaggio è frutto di un'attenta e rigida lavorazione e di un ancor più rigido controllo e selezione sulla maturazione e stagionatura nelle grotte calcaree, dove si arricchisce di sapori ed odori ricchi e decisi. La crosta sottile, maturata nella grotta, copre un interno delicato e dolce, con saporite note mature di frutta secca. L'aroma è nocciolato e diventa più ricco con la stagionatura, lasciando spazio a sentori di nocciola tostata. Ottimo accompagnato con pane crostoso per assaporarne la struttura.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Kg 3,000 circa con scalzo da nove cm; Kg 1,2 con scalzo da 7 cm.

Caratteristiche

Pasta compatta bianca o leggermente paglierina, sapore gradevole, pieno e saporito, stagionatura circa cinque mesi.

Shelf life

90 giorni.

GILDO FORMAGGI
www.gildoformaggi.it



Nome prodotto

Gildoro gorgonzola Dop

Breve descrizione prodotto

Gildoro "antica ricetta" è un gorgonzola tradizionale di alta qualità, lavorato ancora a mano, stagionato in grotta e di accurata selezione. Un'eccellenza con cremosità e profumo irresistibili riservata ai buongustai. Gildoro è disponibile anche nella tipologia molto cremosa "al cucchiaino".

Ingredienti

Latte vaccino intero, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Forma intera, mezza forma in contenitore legno, un ottavo in vaschetta. Al cucchiaino: forma intera in contenitore di legno, mezza forma in contenitore di legno, porzione in vaschetta 250 grammi.

Caratteristiche

La forma intera, dal peso di 12 Kg ca, si presenta cilindrica, con superfici piane di 30 cm ca e con lo scalzo dritto di 16 cm ca. Le forme vengono commercializzate in diversi tagli, protetti da fogli in alluminio per una miglior conservazione e per alcune tipologie anche in contenitore di legno. La crosta è naturale, sottile, ruvida e rossiccia; sui piani è impresso il marchio di origine con il numero identificativo. La pasta è unita, cremosa, pannosa di color bianco con striature di color azzurro-verde. Il sapore è dolce e gustoso, con profumi stuzzicanti.

Shelf life

Forma intera e ottavo di forma: 50 gg. Mezza forma e quarto di forma: 35 gg. Porzione da 250 grammi: 40 gg.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto

Blue stilton Dop Jar

Breve descrizione del prodotto

Lo stilton è un formaggio a pasta dura ed erborinata prodotto nel Regno Unito.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio vegetale, sale, penicillium roqueforti, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Disponibile nei formati da 110 grammi x 6 e da 225 grammi x 6.

Caratteristiche

Lo stilton prende il nome dall'omonimo paesino inglese, anche se non è mai stato prodotto in quel villaggio; la particolarità sta nel fatto che un abitante di stilton iniziò la commercializzazione di un formaggio blue, trovato nella contea di Leicester. Oggi solo sei caseifici nel mondo sono autorizzati a produrre il lo stilton riconosciuto Dop nel 1996. Prodotto con latte vaccino pastorizzato, si caratterizza per una crosta grigia ed una pasta gialla, con tipiche venature blu. Dopo nove settimane di stagionatura la sua consistenza è compatta, ma friabile; continuando la maturazione per altre cinque o sei settimane la pasta diventa più liscia e cremosa. Il sapore dello stilton è pungente, piccante e leggermente acido con un aroma che diventa più rotondo a seconda della stagionatura. Lo stilton jar è confezionato in una elegante e raffinata confezione di ceramica ed è ricoperto di una pellicola di cera (non edibile) che ne protegge il sapore e le qualità. Idoneo per i vegetariani.

Shelf life

45 giorni.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto

Pecora nera

Breve descrizione prodotto

La pasta compatta e morbida di latte di pecora, interrotta da una velata striatura nera determinata dal carbone vegetale, gli conferisce "una facciata" diversa, quasi un sorriso.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, carbone vegetale E153.

Peso medio/pezzature

Kg 3 circa.

Caratteristiche

Gusto intenso tipico del latte di pecora, incrementa il retrogusto piccante avanzando di stagionatura.

Shelf life

120 giorni.

DALTER ALIMENTARI
www.dalter.it



Nome prodotto

Snack parmigiano reggiano e mix di frutta secca disidratata e mirtilli rossi

Breve descrizione prodotto

Snack che abbina 15 grammi di parmigiano reggiano Dop tagliato a cubetti, con il suo tipico aroma saporito, un mix di 15 grammi di frutta secca disidratata e mirtilli rossi, che si caratterizza per la natura croccante e per le note di tostato. Già porzionato, comodo da mangiare, con il pratico cucchiaino, e da trasportare.

Ingredienti

Parmigiano reggiano (latte, sale, caglio), noci, mandorle, uva di Corinto, mirtilli rossi zuccherati e disidratati.

Peso medio/pezzature

30 grammi.

Caratteristiche

Lo snack Campirossi "Ogni Volta" si distingue per la sua originalità e naturalità, oltre ad essere ricco di gusto e con grande versatilità d'uso.

Shelf life

120 giorni.

GRA-COM
www.gra-com.it



Nome prodotto

Burro Zanasi Family da 8 grammi

Breve descrizione prodotto

Burro Zanasi realizzato con tecnologie all'avanguardia e materia prima italiana, che conserva una produzione naturale e artigianale come una volta, senza aggiunta di colorante e conservanti, ma solo beneficiando dei principi attivi che si ottengono dall'aggiunta dei fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

112 grammi (14 pezzi x 8 grammi).

Caratteristiche

Burro Zanasi Family monoporzionata da 8 grammi, pensata per l'utilizzo domestico, confezionata in vaschetta con 14 pezzi.

CASEIFICIO PEZZANA
www.pezzana.it



Nome prodotto

Gamma Premium

Breve descrizione prodotto

Formaggi cremosi a pasta fiorita. Bianchi, vellutati, dall'aspetto nobile e dai profumi intensi.

Ingredienti

Latte, sale, caglio. Disponibili con tartufo all'interno, pepe o basilico in crosta.

Peso medio/pezzature

350 grammi. Disponibili anche in pezzature da 175 grammi.

Caratteristiche

Specialità gourmet incartate a mano

Shelf life

30gg.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com



Nome prodotto

Formaggio piave Dop vecchio selezione oro

Breve descrizione prodotto

Il formaggio piave Dop nasce in provincia di Belluno, ai confini del Parco nazionale delle Dolomiti bellunesi, dove i foraggi, ricchi di infiorescenze, attribuiscono al latte particolari caratteristiche organolettiche. Il Piave Dop vecchio Selezione oro è un formaggio duro, a pasta cotta, compatta, di tonalità paglierino che si distingue per una leggera sfogliatura e l'assenza di occhiatura. La crosta è liscia, regolare e di colore ocra intenso. Grazie ad una stagionatura di almeno un anno acquisisce aromi e sapori che lo rendono unico e lo differenziano da tutti gli altri formaggi. Il formaggio piave Dop vecchio selezione oro è stato inserito nella lista dei "migliori 50 cibi al mondo" stilata dall'associazione inglese "Guild of fine food" all'interno della manifestazione "Great Taste Awards 2016". Il piave Dop è stato l'unico formaggio stagionato italiano a ricevere questo prestigioso riconoscimento. I giudici hanno motivato il verdetto descrivendo l'esperienza di assaggio del piave Dop come "un gustoso viaggio, che inizia tra note dolci, si sviluppa con grande intensità di sapore, esaltata dai cristalli lattici, e termina con un piacevole retrogusto molto persistente".

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio. Conservante: lisozima (proteina da uovo). Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature

Forme da 5,8 Kg circa.

Caratteristiche

La sua peculiarità è quella di rimanere sempre dolce, mai piccante con un gusto fruttato e molto intenso e una forte persistenza al palato.

LATTERIA MONTELO
www.nonnonanni.it



Nome prodotto

Fresco spalmabile 2x75g.

Breve descrizione prodotto

Il Fresco spalmabile Nonno Nanni è il frutto di un'accurata scelta dei fermenti e di un giusto equilibrio tra dolce e salato. Solo così, assaggio dopo assaggio, si trova l'armonia di un sapore delicato. Il Fresco spalmabile si distingue nella famiglia Nonno Nanni per la sua versatilità ed è adatto a ad ogni possibilità di utilizzo.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

2 x 75 grammi.

Caratteristiche

Pasta compatta e spalmabile; gusto fresco e delicato.

Shelf life

60 giorni.

FROMAGERIES BEL
www.babybel.it



Nome prodotto

Cheese & Crackers

Breve descrizione prodotto

Formaggio Babybel dal gusto delicato con il 98% di latte e cracker croccanti in una pratica confezione.

Ingredienti

Formaggio Babybel: latte, sale, fermenti lattici, caglio vegetale.

Cracker: farina di frumento, grassi vegetali (colza), zucchero, estratto di malto d'orzo, sale, agenti lievitanti (carbonati di ammonio e carbonati di sodio), latte intero in polvere, lievito. Può contenere: sesamo, uova.

Peso medio/pezzature

40 grammi: 20 gr formaggio e 20 gr cracker.

Caratteristiche

Babybel Cheese & Crackers è lo snack buono e pratico da gustare a scuola, prima dell'attività sportiva o in ufficio.

Shelf life

42 gg.

MILA LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto

Formaggio Brunico

Breve descrizione prodotto

Formaggio da taglio, a pasta semidura e crosta lavata. La pasta è di colore paglierino con occhiatura meccanica, irregolarmente distribuita. Ha un delicato odore e un sapore fresco, di latte, delicatamente aromatico.

Ingredienti

Latte pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio, conservante lisozima (uova). Crosta trattata con conservante: natamicina (E235).

Peso medio/pezzature

Formaggio intero: circa 9,5 Kg, mezza forma circa 4,75 Kg.

Caratteristiche

La crosta è gialla, la pasta è di colore giallo chiaro con occhiatura irregolare, la consistenza è morbida, cremosa e compatta, l'odore è delicato, il sapore è di latte, fresco e delicatamente aromatico.

Shelf life

65 giorni.

MULINO ALIMENTARE
www.mulinoalimentare.it



Nome prodotto

Parmigiano reggiano grattugiato fresco Atm 100 grammi "Antico Caseificio Italiano"

Breve descrizione prodotto

Qualità e fragranza sono le caratteristiche del parmigiano reggiano grattugiato Antico Caseificio Italiano. Viene prodotto da forme di parmigiano reggiano, selezionato e confezionato, in atmosfera protettiva, in comode buste con sistema Doypack abbinato al pratico "Apri&Chiudi". Diventa così un ottimo aiuto in cucina per avere sempre a disposizione il re dei formaggi pronto all'uso, fresco, e conservato al meglio.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

100 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

Parmigiano reggiano Dop grattugiato.

Shelf life

80 giorni dalla data di produzione.

SARDAFORMAGGI
www.sardaformaggi.it



Nome prodotto

Graziola pecorino sardo dolce Dop

Breve descrizione prodotto

Formaggio pecorino di eccellenza della produzione Sardaformaggi, prodotto esclusivamente con latte intero di pecora, è tutelato dal marchio pecorino sardo Dop nella tipologia dolce.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Coloranti sulla crosta: E160b.

Peso medio/pezzature

Circa 1,9 Kg.

Caratteristiche

Pasta morbida e dolce con rada occhiatura, di colore bianco. Crosta sottile, liscia, di colore bianco o leggermente paglierino.

Shelf life

120 giorni.

TREO
www.treotalia.com



Nome prodotto

Mozzarella di bufala campana bio 200 grammi

Breve descrizione prodotto

La mozzarella Treo è un formaggio fresco, di latte di bufala, a pasta filata morbida, 100% biologico.

Ingredienti

Latte di bufala bio, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

200 grammi.

Caratteristiche

Prodotto a pasta bianca, consistenza morbida, gusto delicato.

Shelf life

10 gg.

SABELLI
www.sabelli.it

Nome prodotto

Burratina Sabelli senza lattosio.

Breve descrizione prodotto

Formaggio fresco a pasta filata ottenuto con latte delattosato, lavorato con crema di latte delattosata e sale.

Ingredienti

Mozzarella (latte delattosato, sale, caglio, fermenti lattici); crema di latte delattosata, sale.

Peso medio/pezzature

125 grammi.

Caratteristiche

La Burratina Sabelli senza lattosio è il prodotto ideale per chi sceglie benessere e digeribilità senza rinunciare al gusto. Il suo pratico formato da 125 grammi racchiude la bontà dell'arte casearia Sabelli.

Shelf life

16 gg.



CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it

Nome prodotto

Capriccio Toscano a caglio vegetale

Breve descrizione prodotto

Formaggio di latte di capra, prodotto utilizzando esclusivamente latte fresco appena munto, raccolto in Toscana e nell'alto Lazio. È un caprino frutto di una particolare lavorazione, adatto ad essere consumato fresco. La delicata crosta è resa edibile dal mantello di muffe no-

bili selezionate che la ricoprono mentre il caglio vegetale lo rende altamente digeribile e ideale anche per l'alimentazione vegetariana.

Ingredienti

Latte caprino toscano pastorizzato, sale, caglio vegetale (ottenuto da cynara cardunculus) e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Kg 0,500.

Caratteristiche

Latte di capra, caglio vegetale, crosta fiorita edibile.

Shelf life

90 giorni.



Formaggio Pecorino alla birra SARDO BIRRATO

Il gusto deciso del pecorino classico con l'aggiunta di birra artigianale coniuga perfettamente la tradizione con l'innovazione.

Il formaggio tipico della tradizione sarda, impreziosito dall'aggiunta di birra chiara artigianale prodotta con grano duro "Senatore Cappelli" dal Birrificio 4 Mori negli antichi locali della miniera di Montevecchio. Una proposta innovativa che fa riscoprire aromi unici che raccontano al palato tutta la cultura millenaria e casearia di questa splendida regione.

Pasta compatta e morbida dal gusto intenso e profumato impreziosito della sapiente selezione di malti d'orzo.

(Peso medio: 1,8 / 2 kg)



*La tradizione
aggiunge
nuovi sapori*



Formaggio Caprino aromatizzato alla pera CAPRERA

Un prodotto nato dal preciso desiderio di abbinare al sapore delicato del formaggio di capra il tradizionale sapore di pera.

Un formaggio a pasta morbida prodotto con latte di capra fresco di pascoli sardi, caratterizzato dall'aroma fruttato della pera che esalta perfettamente la delicatezza di questo formaggio.

Pasta compatta e morbida dal sapore intenso e delicato impreziosito del caratteristico gusto della pera.

(Peso medio: 1,5 kg)



NOVITÀ

*Il nuovo sapore
della Tradizione*

Erborinato allo Zafferano GIALLO NOVARA

Un formaggio erborinato che apre nuovi orizzonti di gusto e sapori.

Una combinazione di tradizione e innovazione per un prodotto unico, dal sapore dolce ma deciso, dalla pasta compatta e burrosa arricchita dallo zafferano.

Erborinatura molto delicata con piacevole sentore, raffinato e persistente dello zafferano per una sorpresa al vostro palato tutta da scoprire dal gusto esclusivo di una nuova interpretazione della tradizione casearia.

(Peso medio: 3/4 kg)



Sergio Pariscenti ADV


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Vi aspettiamo a
MILANO 8-11 MAGGIO 2017
Padiglione 4 **Stand M28/P27**



CHIODO F. srl
Via A. De Gasperi 14/C
26010 - Ripalta Cremasca (CR)
T. +39 0373 68296 / 688939
chiodo@chiodoformaggi.it
www.chiodoformaggi.it

CHIODO
Prodotti Caseari