

LA MALÍA





Save the water
GRAN MORAVIA
Water Footprint



NATURALMENTE
SENZA LATTOSIO

La
FILIERA
ECOSOSTENIBILE



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



Il consumatore al centro



MIF MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE

+14,21%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

+7,94%

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,51%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+3,01%



F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 29

“Senza regole non c'è libero mercato”

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.



MERCATO

Alle pagine 42 e 43

La crisi del burro

Prezzi in crescita del 104,9% rispetto allo scorso anno e scarsità di prodotto in tutta Europa. Tante le cause, fra cui la riduzione delle consegne di latte in Ue e il boom dell'export. In difficoltà soprattutto le aziende del settore dolciario.

L'EVENTO



Tutti i vincitori del premio organizzato da Formaggi&Consumi in collaborazione con il Viaggiator Goloso e Tuttofood.

Alle pagine 32 e 33

GUIDA BUYER

Speciale Bio

Un mercato più che positivo, a valore (+10,2%) e volume (+5,6%). E' il regno dei freschi, che rappresentano la quasi totalità delle vendite. Seguono grana e similari. Con incrementi del 41,5% a volume.

Da pagina 38 a pagina 41

ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

REPORTAGE

Da pagina 11 a pagina 20

MIRACOLO A MILANO

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini sull'Ente fiera. In molti l'avrebbero boicottata. Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la manifestazione costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

FOCUS ON

A pagina 36

Nuovo centro logistico per Bayernland a Verona

L'azienda bavarese, con sede italiana a Vipiteno (Bz), inaugura un moderno magazzino automatizzato nella città scaligera. La capacità distributiva è di 35mila colli. Per rifornire, in 24-48 ore, tutta l'Italia.



A pagina 44

IL CASO

Terremoto in casa Lidl

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti "hanno agevolato una cosca mafiosa", scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.

I consigli dei nutrizionisti: che palle!

Chef stellati e nutrizionisti: questi i protagonisti di tante trasmissioni televisive. Ore e ore a discutere su quanto far bollire l'uovo sodo, sui giusti abbinamenti delle verdure con la carne, sulle dimensioni dei piatti di portata. Con intervistatori o ...trici in ginocchio. A dire: "Che buono questo piatto, com'è bravo lei, cosa consiglia a chi ci segue da casa". "Ci hanno letteralmente rotto i cabbasi": direbbe il dottor Pasquano, medico legale nella serie del commissario Montalbano.

Non se ne può più! Tutti a proporre ricette - rivisitate, attualizzate, rimescolate - con proposte ardite e rivoluzionarie. Piatti, per la stragrande maggioranza, veramente immangiabili. Che, se te li presenta la moglie (o il marito)... divorzi subito. Arrigo Cipriani, proprietario della catena Harry's Bar (vedi Pagellone a pagina 6), è andato giù duro: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte".

Anche Andrea Ballarini su *Il Foglio*, in un'intervista immaginaria a Nero Wolf, fa dire al detective famoso, oltre che per le sue indagini, anche per l'arte culinaria e le orchidee: "Quello che non sopporto è l'atteggiamento inutilmente ieratico di troppi cuochi. La cucina è anche gioia, appagamento dei sensi e non deve trasformarsi in una serie di sacramenti da somministrare a pranzo e cena... Per tacere del modo di parlare di questi chef... Fino a qualche anno fa lei ha mai usato il verbo 'impiattare'? Un verbo orribile, un parassitismo verbale, ricavato dal sostantivo piatto con l'aggiunta di due suffissi...".

Lo stesso dicasi per i nutrizionisti. Nei due giorni che sono stato a casa con l'influenza, questo inverno, ho potuto vedere qualche programma televisivo mattutino. E qui furoreggia la saga dei nutrizionisti e delle esperte in alimentazione. "Non bisogna mangiare carne". "Anzi no, bisogna mangiarne poca". "Meglio, 50 grammi ogni due giorni". Il gorgonzola? Per qualcuno è "grasso da morire". Per altri invece "diminuisce il colesterolo". Vogliamo parlare del rapanello e delle sue proprietà nutritive? Che dire poi dello zenzero, ormai dominatore incontrastato delle tavole vegane? Tutto e il contrario di tutto.

Ma la cosa più incredibile sono le indicazioni delle quantità: 30 grammi di questo la mattina, non più di 50 dell'altro a mezzogiorno, 70 ma anche 75 dell'altro ancora la sera.

Una sorta di manuale Cencelli del cibo quotidiano. Ricordo ai giovani lettori che Massimiliano Cencelli era un parlamentare democristiano famoso per aver inventato un metodo in grado di attribuire cariche, in maniera equanime, a tutte le correnti della vecchia DC (un sottosegretario ai Forlaniani, due agli Andreotti, un ministro alla sinistra di Base e via discorrendo, altri tempi...).

Torniamo sulla Terra. E cerchiamo di fare il punto sulla questione nutrizione e dintorni. Ma, più in generale, sulle patologie ad essa collegata. Cominciamo con i fattori di rischio rispetto all'insorgere delle malattie. Vogliamo farne un elenco preciso? Ebbene, fra i principali, abbiamo: l'aria, l'acqua, il clima, il fumo, l'abuso di alcol e la sedentarietà. Senza dimenticare lo stress che da solo pesa tantissimo. Come si può osservare le condizioni al contorno delle patologie sono numerose. Non abbiamo dimenticato l'alimentazione. Ma quanto vale? Poco rispetto al resto. Ma allora perché assolutizzarla?

E ancora: la famosa ricerca dello IARC sulla carne rossa con le accuse sulla sua pericolosità. Bene: dove l'hanno realizzata? Con chi? In quale periodo? Domande assolutamente lecite. A cui finora non ho avuto risposte certe. Un conto è studiare le abitudini alimentari in Italia. Altro è in Texas dove mangiano la carne mattina, mezzogiorno e sera.

Oggi poi scopriamo che non esiste alcuna associazione tra i consumi di salumi e il tumore al colon-retto. È quanto emerso da uno studio condotto in Italia sul tema, coordinato dall'Università degli Studi di Milano, che ha analizzato tre studi-caso controllo, tutti italiani, condotti dal 1985 al 2010 su oltre 10mila soggetti. Allora, come la mettiamo?

Siamo così tornati ad Aristotele. A quei tempi ciò che contava era il vate, l'esperto oggi lo chiameremmo, che con le sue teorie dettava legge. Poi, per fortuna, è arrivato un certo Galileo Galilei che ha introdotto la sensata esperienza prima dell'elaborazione teorica. Ha inventato cioè quello che si chiama metodo scientifico.

Oggi siamo tornati indietro. Ci fidiamo dei pareri del tecnico - ricordo, tanto per fare un esempio, che il governo tecnico Monti è stato il peggiore dal Dopoguerra - senza peritarci della sua verifica.

Per questo ritorno a dire: le osservazioni dei nutrizionisti che ci richiamano a mangiare carne o insaccati solo due volte la settimana e solo 50 grammi, lasciano il tempo che trovano. Non solo: se gli italiani, e anche gli altri, le seguissero, chiuderebbero gran parte dei salumifici e dei produttori di carne. Con essi i punti vendita, la Gd e Do. Per non parlare dei buyer di freschi e freschissimi che dovrebbero cambiare lavoro.

Aggiungo un altro piccolo particolare: forse che l'industria degli spirits punta sui consigli dei nutrizionisti? Sulle bottiglie di Gin, Vodka e alcolici in genere cosa trovate scritto? Bere con moderazione. E chi la decide? Mica pirla questi qua.

Consiglio dunque un allargamento della questione. Occorre puntare sulla bellezza del mangiare, dello stare insieme, del rispettare la nostra tradizione.

Come Emma Morano. Aveva 117 anni. Era la più vecchia al mondo. E' scomparsa prima di Pasqua. La sua regola di vita era semplice: "Dormire tanto, mangiare tre uova al giorno, qualche gianduotto, banane, carne poco cotta, qualche bicchiere di grappa fatta in casa".

L'esatto contrario di quello che ci dicono i nutrizionisti.



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 6 - Giugno 2017
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 giugno 2017

FORMAGGIO
PIEMONTINO

SENZA LISOZIMA E CONSERVANTI



PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

seguici su **facebook**

www.valgrana.com

scopri le nostre **gustose video ricette** su **YouTube**

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

Marco Maria Donzelli



voto
3

Avvocato milanese paladino dei consumatori, il presidente nazionale del Codacons, come tanti suoi concittadini, ha una figlia che, a scuola, usufruisce quotidianamente del servizio di mensa erogato da Milano Ristorazione. Peccato solo che Donzelli questo servizio abbia deciso di non pagarlo... Il nostro, infatti, compare nell'elenco degli insolventi storici dal 2008. Il perché lo spiega in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, dove – in un vero e proprio esercizio di arrampicata sugli specchi – prima se la prende con il Comune di Milano (che impedisce agli studenti di portare il cibo da casa), poi evidenzia che la figlia mangia pochissimo ("solo pane e arance", un menù più da prigione che da scuola!), infine sottolinea il reale perché della sua protesta: "Il cibo o non è buono o comunque non è in linea con l'alimentazione che intendiamo seguire noi". Nulla da obiettare sulla battaglia per una maggior qualità. Il discorso cambia quando la si fa sulla pelle degli altri cittadini paganti: soprattutto per chi dichiara di vigilare sul bene comune.

Arrigo Cipriani



voto
8

Sincero

Arrigo Cipriani, titolare della catena Harry's Bar, intervistato dal *Corriere della Sera*, si esprime così in merito ai grandi chef: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte... Cracco? Da lui si mangia male. Me lo dicono tutti i clienti che sono stati nel suo ristorante. Masterchef... tutto finto. Girato in una settimana. Con questi che piangono con le lacrime se Cracco li sgrida per una maionese sbagliata... Cannavacciuolo? Ha scritto più libri di Proust. Ne pubblica uno ogni tre mesi. Un mio amico gli ha commissionato un banchetto: se n'è amaramente pentito. Bottura? Da sempre compro i prosciutti da un produttore di Parma. Poi Bottura ha annunciato che questo signore avrebbe messo i prosciutti in barrique. Gli ho scritto per disdire l'ordine. Erano 1.400 prosciutti l'anno. Salvo solo Vissani. Perché sa ridere di se stesso".

Il milanese imbruttito

Sta girando sui social un video della pagina 'Il milanese imbruttito' in cui vengono intervistati i ragazzi milanesi sull'argomento cibo. Ma i giovani quanto ne sanno veramente? Ecco alcune domande e alcune delle risposte che sono state date, tutte da ridere: "Qual è il tuo punto di vista sulla sostenibilità alimentare?" Risposta: "Be' ci sta, adesso va di moda". Oppure: "Ma perché, sono grassa?". Alla domanda, invece, di cosa ne pensano del glutine, visto che negli ultimi anni se ne sta parlando molto, ecco alcune risposte: "Bisogna andare in palestra, come faccio io, e non fa male", "Il glutine viene dalla carne, giusto?". E quando gli si chiede di parlare un po' della dieta mediterranea: "Non lo so, non ho mai mangiato in un ristorante mediterraneo". Sul tema del veganesimo, ecco cosa hanno risposto alcuni ragazzi: "Secondo me tutti dovrebbero essere vegani perché le uova e il latte procurano la morte degli animali". Un altro: "Ci hanno rotto le palle tutti sti' vegani!". E per finire: "Qual è il tuo segreto in cucina?" "Il mio segreto in cucina è che non so cucinare e faccio cucinare mia madre!".



voto
4

Bocciati

La cinesina a Tuttofood



Sarà l'aria di Milano, o la fame dopo un lungo tour fra i padiglioni di Tuttofood, o ancora la voglia di assaggiare le specialità made in Italy: fatto sta che la cinesina, incontrata nella lounge dei buyer in fiera, si "scofana" alla grande un bel piatto di pesce. La foto è impietosa. Chi scrive ha potuto vedere come la nostra buyer abbia spazzolato la bellezza di tre piatti di fila nel giro di pochi minuti. Fossero tutti così i consumatori cinesi, il nostro made in Italy sarebbe a posto...

voto
6

per la simpatia

Silvio Berlusconi



voto
8

Un genio

Nella giornata di lunedì 8 maggio, Silvio Berlusconi fa visita a Tuttofood. La notizia viene ripresa dai media che commentano sottolineando l'attenzione del Cavaliere nei confronti dell'industria agroalimentare italiana. Un'attenzione molto interessata. Silvio Berlusconi ha infatti organizzato un pranzo da Sadler, in fiera, invitando il gotha del mercato alimentare italiano. Numerosi gli amministratori delegati che hanno partecipato all'incontro con i quali il Cavaliere ha conversato per circa due ore. Ma qual è il vero motivo di questo appuntamento? I palinsesti autunnali. Al pranzo, infatti, hanno partecipato numerosi dirigenti di Publitalia che hanno informato i presenti dei prossimi programmi dei media Fininvest. Il Cav insomma ha unito l'utile e il dilettevole.

Poletti vendemoda



Sergio Poletti, dopo i successi di Palzola, pare abbia aperto un business parallelo. Voci solitamente bene informate segnalano la creazione di un nuovo brand nel settore della maglieria: Poletti vendemoda. La collezione è stata presentata nel corso di Tuttofood e comprende modelli sia per uomo che per donna. Molto spazio è stato fornito alle taglie larghe mentre la scelta dei colori si è concentrata sull'arancio (foto 1) e sul verde pisello. Testimonial della collezione saranno sempre i Legnanesi, come per Palzola. Nella seconda foto infatti si può vedere il Giovanni con un modello dell'ultima collezione Poletti vendemoda.

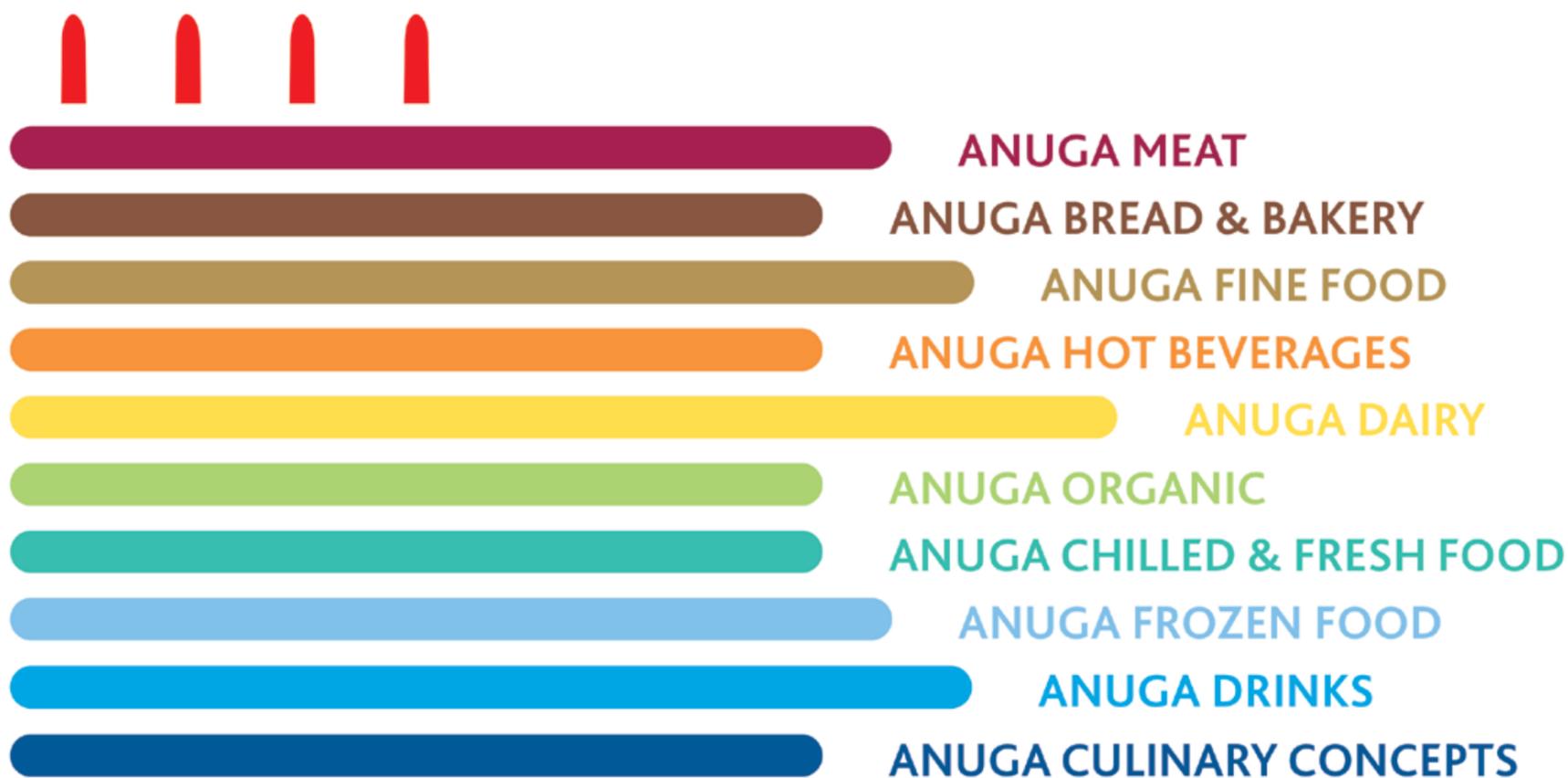
voto
10

di... vino



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE



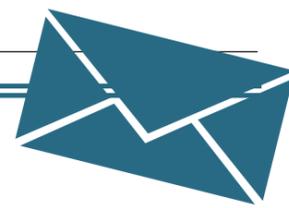
10 TRADE SHOWS
IN ONE

YOUR NEXT DATE:
COLOGNE, 07.–11.10.2017

Acquistate adesso il vostro biglietto d'ingresso e risparmiate fino al 42 %: www.anuga.com/tickets

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano, Italia
Tel. +39 02 8696131
Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it





Lettere al direttore

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

La storia di Nando, uno come noi

Caro Angelo, da un po' di tempo leggo con molto piacere i Suoi editoriali sul vostro giornale, *Salumi&Consumi*. Mi perdoni la parola 'caro', ma la ritengo una brava persona. Infatti, quello che scrive è la pura realtà che ogni giorno noi affrontiamo, possibilmente con animo sereno.

Voglio che Lei sappia alcuni particolari della mia vita di artigiano e commerciante. Mio padre partecipò alla guerra del 1915-'18, e avendo sofferto la fame mi disse: "Voi figli non conoscete la miseria". Con molta buona volontà, verso il 1925, iniziò un commercio di alimentari a Villimpenta, in provincia di Mantova, e cominciò a lavorare con i grossisti nel 1937. Morì nel 1963. Prima di morire mi disse: "Non occuparti mai di politica, fai il tuo lavoro onestamente e cerca di produrre prodotti di qualità". Cominciai fin dal 1953 a produrre salumi e a distribuire generi alimentari all'ingrosso, puntando sempre su prodotti buoni e genuini.

La passione, intanto, cresceva di giorno in giorno e nel 1971, a Sorgà (Verona), poco distante da Villimpenta, feci costruire un salumificio con annessi impianti di macellazione. Il lavoro non mancava e le cose andarono per il meglio fino al 1989. In quell'anno smisi la macellazione a catena, perché l'Asl mi impose di ottenere il bollo Cee per proseguire la lavorazione delle carni. Così sacrificai parte del macello, dato che non avevo abbastanza soldi per mantenere sia la macellazione sia la lavorazione dei salumi. Allestiti uno spaccio vendita di salumi e andai avanti. Poi furono approvate altre leggi, e io, nel migliore dei modi, cercai sempre di adeguarmi a tutto. Ma erano così tante - e l'azienda era così piccola - che mi crearono un'infinità di problemi, anche per una serie di questioni poste dall'Asl. Con il mercato comune europeo i problemi aumentarono ulteriormente, però la

passione era ancora tanta, e non potevo certo abbandonare il lavoro.

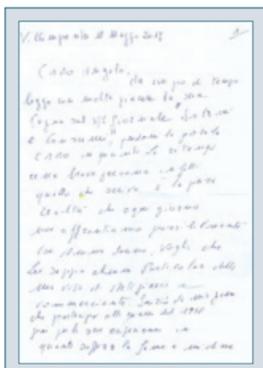
Oggi, la mia azienda ha perduto quasi tutti i suoi clienti storici, che sono venuti a mancare. I giovani, invece, preferiscono altri mercati che si curano poco del prodotto. Forse hanno ragione, non so. Ma io non ho proprio il coraggio di offrire merce scadente alla clientela rimasta. Dopo 64 anni di lavoro, a 80 anni di età, mi trovo con una ridicola pensione di 400 euro al mese, in quanto per poter aiutare la ditta in tempi difficili, feci una società con i familiari, e divenni socio non responsabile.

Le spese sono esagerate oggi e il lavoro è diminuito in maniera significativa (meno della metà del fatturato). Leggo con piacere il movimento di aziende che avete sul vostro giornale: è una bella cosa tutto ciò e spero che le cose vadano bene per sempre.

Ho due figlie di circa 50 anni che mi aiutano saltuariamente, e più nessun'altro di famiglia. Ma mi manca la volontà di chiudere l'azienda. Del resto, è stata la mia grande passione. Ho sempre rinunciato a benemerienze, a premi, a cose politiche, a cavallierati. Non ho mai avuto ambizioni di questo tipo, però voglio dare importanza ai Suoi scritti sul giornale, perché sono la realtà di ogni giorno della vita. Le cose stanno come dice Lei. La ringrazio per i Suoi articoli, che sono formativi e non distruttivi. Spero che i lettori facciano un esame di coscienza e dicano: "Questo signore ha ragione, le cose dovrebbero cambiare. Ma quando?".

La saluto e La ringrazio, mi scuso per le chiacchiere, e con stima Le mando i miei più fervidi auguri per i Suoi scritti, che descrivono veramente i problemi che ogni giorno noi imprenditori (piccoli e grandi) dobbiamo affrontare.

Nando Magri
Villimpenta (Mantova)



La lettera è stata scritta a mano. Tre lunghi fogli in cui il signor Nando ha voluto raccontare la sua storia. Sinceramente, mi sono commosso. Non capita tutti i giorni di ricevere una testimonianza così vera e appassionata. Il signor Nando racconta di sé ma la sua è una storia comune a molti. Gente che per l'azienda ha perso tempo e soldi. Non ha dormito la notte. Ha dovuto lottare con la burocrazia sorda e cieca, con funzionari altezzosi e arroganti. Sono quelli che tirano su la cler (come si dice in Brianza) dell'azienda e la tirano giù la sera. Le ore non si contano, come pure la fatica. Uomini (ma anche donne) che non vogliono cedere. Orgogliosi della loro azienda e dei loro prodotti. Caro Nando, adesso lo dico io, mi ha fatto molto piacere questa lettera. La vengo a trovare di sicuro a Villimpenta. Prepari la moka. Il caffè è più buono. Altro che le cialde moderne...

Anche il sesso uccide

Caro Angelo, ho letto i vostri ultimi articoli in merito ad alcuni studi sull'incidenza delle carni rosse con l'insorgere di tumori. Devo dire che la materia "carni rosse" continua ad essere materia di ricerca e di conclusioni contrastanti. Certamente occorre fare molta più ricerca, soprattutto sugli stili di vita (i due articoli si riferiscono a due popolazioni molto diverse: Detroit e Atlanta in aree urbane e tre popolazioni italiane). Lo studio americano è stato segnalato anch'esso a Tuttofood, ma non lo eliminerai come fanno alcuni siti (<http://carnisostenibili.it/le-carni-rosse-e-trasformate-non-provocano>

cancro-al-colon). Occorre insistere sugli stili di vita... Il rischio esiste sempre... D'altra parte anche il sesso uccide (non solo con Aids ed epatiti), ma anche come dice Joni Mitchell (<https://www.google.it/search?q=sex+kills+lyrics&aq=sex+kill&aq=chrome.2.0j69i57j0l4.5970j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>).

Buon lavoro.

Dr Filippo Ciantia
Chief Executive Officer Dr. Ambrosoli
Memorial Hospital
Kalongo - Uganda

Grazie Brazzale!

La copertina di *Famiglia Cristiana*, la prima pagina di *Repubblica*, interviste radiofoniche e televisive fra cui quella a *Uno Mattina*: ha dell'incredibile la ricaduta mediatica del *Baby Bonus Brazzale* a sostegno della maternità. Un'idea semplice, quasi banale: un bonus, pari a 1.500 euro, che l'azienda di Zanè, in provincia di Vicenza, assegna a ogni dipendente, maschio o femmina, per ogni nuovo nato. Il premio, che viene consegnato anche in caso di adozione, non richiede nessun adempimento burocratico, se non la presentazione del certificato di nascita e due anni di anzianità nell'azienda. E viene erogato nel primo stipendio utile dopo la nascita del figlio. A seguito dell'iniziativa, che sui social sta raccogliendo migliaia di commenti e adesioni, due parlamentari hanno presentato proposte di legge per defiscalizzare il *Baby Bonus* erogato dalle aziende, nella speranza che altri imprenditori seguano questo esempio.

Particolare interessante, moltissimi gli attestati di stima ricevuti dall'azienda veneta con un'unica eccezione: i sindacati. Cgil, Cisl e Uil hanno brillato per la loro totale e completa assenza. Al posto di ringraziare un'azienda illuminata che, senza alcun vincolo, ha deciso di sostituirsi allo Stato per premiare il coraggio di famiglie che decidono di avere un bambino, i difensori dei lavoratori se ne sono stati zitti zitti. Come se la cosa non li interessasse. A conferma che sono fuori dal mondo. Arroccati sulle loro posizioni populiste, i sindacati oggi rappresentano il conservatorismo più bieco e meschino. Lontani anni luce dai valori che hanno consentito la crescita e lo sviluppo del movimento operaio, si limitano a battaglie di retroguardia. Laddove l'obiettivo è sempre meno la difesa dei lavoratori e sempre più la raccolta di tessere per mantenere in piedi una struttura a loro uso e consumo. E, a dimostrazione di questo, vale la pena sottolineare che dei sindacati non conosciamo i bilanci. Come pure gli stipendi dei loro dirigenti. Dirigenti che, è notizia di pochi mesi fa, sono stati pizzicati con le mani nella marmellata. Vi ricordate la storiella dei capocchia della Cisl che hanno preparato i congressi sulle navi da crociera? Era per lavorare meglio, pare sia stata la loro difesa. Un po' debole come scusa...

Ma torniamo al bonus bebè: idea bella, bellissima. Al posto di tante parole e pacche sulle spalle, Brazzale ha voluto fornire un contributo tangibile alla risoluzione di un problema dram-

matico come quello della denatalità nel nostro paese. Chi decide oggi di mettere al mondo un bambino è un eroe e la mamma un'eroina. Lo sa bene mia figlia Valentina che con Carolina (quattro anni), Teresa (tre anni), Lucilla (15 mesi) ha una vita dai ritmi frenetici. Provate voi a vestire, dar da mangiare e portare al nido o all'asilo tre piccolette: un delirio. Provate voi a riportarle a casa in orari diversi. Per non parlare di quando si ammalano. Allora si che diventa dura. Per fortuna c'è la nonna (santa subito) che le dà una mano altrimenti cosa farebbe? Penso a lei quando si parla di natalità. Lei il suo contributo l'ha dato ma lo Stato come ha premiato il coraggio suo e di suo marito?

Con nulla. La famiglia è lasciata sola. E per chi non ha un aiuto esterno è veramente dura. A ciò si aggiunge l'aspetto economico. Le tre sorelline mangiano e bevono quasi come un adulto. Per non parlare poi di vestiti, scarpe, accessori vari. E chi paga?

Tutto questo per dire che uno Stato che si rispetti deve avere come priorità assoluta la tutela della maternità. Il premier turco Erdogan ha invitato i suoi connazionali all'estero a fare cinque figli per famiglia. Mica stupido il nostro. Ha capito che, nelle nazioni occidentali, il potere oggi non si conquista più con la canna del fucile, come diceva Mao Tse Tung. Ma attraverso un'espansione demografica islamica intelligente e coordinata.

Lo conferma Pierre Lellouche che, nel libro *Une guerre sans fin*, scrive: "Gli islamisti arrivano in un continente che sta demograficamente collassando. L'Italia è a pezzi per la natalità... Gli islamisti intanto ci lanciano la loro sfida: trasformare la società secondo la sharia e l'halal, nei caffè, nel cibo, nel vestiario, nell'idea di società. Non sono fuori legge. Ma vivono secondo un'altra legge".

Come si risponde a questa strategia? Innanzitutto recuperando le nostre radici. Che sono quelle giudaico-cristiane. In secondo luogo attivando una serie di meccanismi premianti per chi decide di avere dei bambini. Sia a livello economico sia di servizi. E ancora, di effettivi sgravi fiscali. Insomma: occorre riportare la famiglia al centro. A Brazzale il merito, con la sua iniziativa, di aver posto l'accento sul problema. Speriamo che non cada nel vuoto. E che in Parlamento qualcuno si decida a fare qualcosa. Al più presto.

Angelo Frigerio

Il (difficile) mestiere di mamma

Caro Angelo, ti scrivo per farti i complimenti! Sbaglierò ma leggo poco gli editoriali di giornali e magazine, mentre il tuo lo leggo sempre subito, perché è evidentemente sentito, sincero, informato, attuale e umano! Tra l'altro leggendo l'ultimo editoriale sul *Bonus Baby* mi hai fatto ripensare a come davvero nessuno aiuti noi giovani genitori. Io ho rischiato di dover mandare i due figli piccoli in due scuole (materna ed elementari) a due km di distanza, con tutti i disagi organizzativi, di amicizie, di comunità

tanto "promossa" dalle scuole, che puoi immaginare. A nulla sono servite lettere al provveditorato (ora USP), alle scuole stesse, al comune, articoli di giornale fatti uscire con la collaborazione di tutte le mamme coinvolte... Per fortuna una famiglia ha rinunciato e io ho ottenuto il posto!

Scusa ma quando ci sono dei meriti bisogna dirlo. E ti ringrazio perché ti leggo sempre con piacere!

Giulia
Milano

Tutto, o quasi, ha perso di valore

Ciao Angelo, ho appena finito di leggere il tuo editoriale su Brazzale e ti devo dire che è bellissimo. Bello l'esempio di tua figlia. Siamo proprio in una realtà di cacca. Dove tutto, o quasi, ha perso di valore.

Daniilo
Muggiò (Monza e Brianza)

Federazione Latterie Alto Adige: a Milano, la presentazione di prodotti e aziende associate

35,4 milioni di chilogrammi di yogurt prodotti, di cui ben cinque milioni bio; 20,4 milioni di Kg di formaggi, dei quali oltre 14 milioni di mozzarelle; 3,2 milioni di Kg di burro e 9,5 milioni di chilogrammi di mascarpone. Per un fatturato complessivo di 461 milioni di euro. Sono alcuni dei numeri relativi al 2016 diffusi il 17 maggio, a Milano, dalla Federazione Latterie Alto Adige, che raggruppa le dieci latterie sociali altoatesine. Nel corso dell'evento, che si è tenuto presso lo spazio In Kitchen Loft, protagoniste, in particolare, cinque aziende e i loro prodotti: latterie Mila - Latte Montagna Alto Adige, Latteria Vipiteno, Brimi Centro Latte Bressanone, Latteria Sociale Merano e Latteria Tre Cime Mondolatte. La Federazione Latterie Alto Adige, nata nel 1941, oltre ad offrire diversi servizi, è il garante del marchio di Qualità Alto Adige che si trova sulle confezioni di latte, yogurt, mozzarella, burro e formaggio altoatesini. Le attività della Federazione spaziano dai laboratori di controllo qualità alla consulenza alle malghe, dall'assistenza tecnica all'esecuzione di tutti quei servizi che agevolano le attività economiche dei soci nella pro-



Il presidente della Federazione, Joachim Reinalter

duzione, raccolta, lavorazione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti. Il marchio Alta Qualità Alto Adige garantisce che tutti i prodotti lattiero caseari altoatesini siano il risultato di una selezione accurata e di una lavorazione responsabile delle materie prime: assicura che il latte provenga solo dai masi di montagna dell'Alto Adige, che l'allevamento del bestiame sia rispettoso e la sua alimentazione sia esclusivamente naturale, con foraggi vegetali selezionati, che nella lavorazione del latte non vi sia nessun uso di prodotti geneticamente modificati e che tutto il processo avvenga nel rispetto dei criteri stabiliti dall'organismo di controllo della Federazione.

Nasce Borghi Toscani, nuova gamma di formaggi del Caseificio Sociale Manciano

Presentata il 18 maggio, a Manciano (Gr), la nuova linea di formaggi Borghi Toscani, prodotta dal Caseificio Sociale Manciano e arricchita dalle etichette realizzate dagli studenti della classe 5B, indirizzo arti figurative, del Liceo artistico dell'Istituto superiore Polo 'Luciano Bianciardi' di Grosseto (foto). La linea Borghi Toscani comprende sette formaggi, freschi e stagionati, di pecora e misti, prodotti con latte ovino e vaccino provenienti esclusivamente dai 250 soci del Caseificio. Le sette etichette che danno il nome ai prodotti riproducono scorci del territorio maremmano, da Manciano a Capalbio, da Saturnia a Magliano in Toscana fino a Orbetello. "Borghi Toscani - afferma Carlo Santarelli, presidente del Caseificio - nasce per valorizzare il territorio maremmano e le sue tradizioni legate alla pastorizia e all'arte casearia, attraverso la creatività degli studenti del liceo artistico dell'Istituto superiore Polo 'Luciano Bianciardi' di Grosseto. Questi ragazzi vivono ogni giorno la Maremma, conoscono da vicino il suo patrimonio fatto di storia, tradizione, cultura e passione e meglio di altri hanno saputo riprodurre tutto questo nelle sette etichette, dando un valore aggiunto a ognuno dei prodotti".

Le sette etichette

Portano la firma di Piero Wosgien l'etichetta del formaggio 'Il Cassero', che riproduce il Cassero Senese di Manciano, e quella di 'San Bruzio', dedicata all'omonimo monastero a Magliano, in Toscana. Thomas Terni ha riprodotto, invece, le cascate del Gorello, a Saturnia, per il formaggio 'Il Gorello', mentre Luciano Breschi ha riprodotto il Mulino spagnolo della laguna di Orbetello, per il formaggio 'La laguna', e il Castello di Marsiliana, nel comune di Manciano, per 'Il Principe'. Chiudono la nuova linea il formaggio 'San Giorgio', con l'etichetta dedicata all'omonima chiesa a Montemerano, nel comune di Manciano, realizzata da Sofia Capodimonte, e 'La Rocca', con omaggio alla Rocca Aldobrandesca di Capalbio, riprodotta da Luce Cambelotti.



Esselunga: le eredi di maggioranza punterebbero al 100%

Secondo quanto riporta Il Messaggero il 29 maggio, citando fonti bancarie confidenziali, Giuliana Albera, seconda moglie di Bernardo Caprotti, e la figlia Marina punterebbero ad acquisire il controllo totale dell'insegna. Le due eredi già detengono il 70% della holding che controlla Esselunga, la Supermarkets italiani, e sarebbero intenzionate a liquidare l'altro ramo della famiglia, ovvero i figli del primo matrimonio, Giuseppe e Violetta Caprotti. A loro, sempre secondo il retroscena svelato dal Messaggero, andrebbero 1,5 miliardi di euro anticipati dal gruppo finanziario americano Citi. Il fondo starebbe aggregando una serie di investitori per finalizzare l'operazione. Resta il problema della valutazione: Cvc e Blackstone, con Caprotti ancora vivo, hanno stimato il valore dell'insegna in 6 miliardi di euro, dunque il 30% sarebbe circa 1,8 miliardi di euro.

Prosegue la crescita del bio negli Usa

Il dipartimento americano dell'Agricoltura (Usda) ha diffuso gli ultimi dati del bio negli States, che segnalano incrementi nelle certificazioni tanto a livello nazionale, con 24.650 operazioni registrate nel 2016 negli Usa, quanto in ambito internazionale (37.032 operazioni di certificazione). Negli scorsi 12 mesi, è aumentato anche del 13% sul dato 2015 il numero delle aziende biologiche, confermando il trend di crescita in doppia cifra del settore.



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.



KINARA

CON CAGLIO VEGETALE DA FIORI DI CARDO



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'

Cremosa, 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 [f fattoriefiandino](https://www.facebook.com/fattoriefiandino) su Facebook.

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

Inaugurato lo store Eataly di Mosca, dove il made in Italy si affianca al 'Km 0'



È stato inaugurato lo scorso 25 maggio, al quarto piano del nuovo centro commerciale Kievsky, in centro a Mosca, il nuovo (nonché primo) negozio Eataly in Russia. "Con i suoi 7.500 metri quadri e circa 900 posti a sedere, Eataly Mosca è il secondo Eataly più grande nel mondo", ha commentato Oscar Farinetti durante la cerimonia d'apertura. Un negozio che, ancora prima dell'inaugurazione ufficiale, aveva già iniziato a far parlare di sé. Oltre ai prodotti italiani, infatti, lo store vende anche diversi prodotti 'alternativi' a quelli che, da tre anni a questa parte, si trovano sotto embargo (oltre 50, tra cui formaggi e salumi). "Allargheremo la produzione in loco: oltre a mozzarella, stracciatella e burrata, come già in altri negozi, produrranno caciocotte e formaggi a breve stagionatura. Non vediamo problemi. Il latte russo è buono, il casaro Giacomo è toscano e abbiamo creato una cella di stagionatura a vista", spiegava solo poche settimane fa Simone Tosato, responsabile del franchising di Eataly, alle pagine di Repubblica. Nell'articolo si sottolineava come formaggi a più lunga stagionatura verranno invece importati da aziende di Paesi non sotto embargo, come la Svizzera, o garantiti da produttori locali selezionati. "Promuoviamo il made in Italy, ma anche il chilometro zero, con un occhio al mercato locale", aveva sottolineato ancora Tosato.

**Agriform unisce le Verona d'America.
Con un libro fotografico sulla città italiana**



Unisce gli italiani e le città di Verona che si trovano ai due capi del mondo l'iniziativa di Agriform, azienda di Sommacampagna (Vr) che da molti anni ha scelto l'export come canale strategico. In questo quadro, gli Stati Uniti da sempre hanno rappresentato il mercato più attento e più sensibile alle specialità casearie della realtà veronese. E sono proprio il legame con il territorio di provenienza, il fascino della patria di origine e l'amore per la nostra terra, probabilmente, la principale chiave di successo che ha permesso di diffondere il made in Italy tra le nuove generazioni americane. "Ed è stato così, un po' per gioco e un po' per caso, che abbiamo pensato che il libro di Lamberto Bottaro, 'Verona Tales', poteva davvero essere la migliore testimonianza delle bellezze della nostra terra", spiegano dall'azienda. "Non le solite foto per turisti, ma 656 pagine di poesia fotografica, di angoli sconosciuti ai più, di dettagli della nostra magnifica Verona, mirabilmente commentati, senza enfasi ma con gran-

de realismo da Bonifacio Pignatti, noto giornalista veronese". Negli Usa, inoltre, Agriform ha scoperto ben dieci città che portano il nome di Verona, a cui si aggiunge anche una Verona canadese. Di qui l'idea: mandare a tutti i sindaci di queste città il volume 'Verona Tales'. "E' stata una idea che ci ha entusiasmato e che abbiamo realizzato subito, con l'aiuto dell'Ice di New York, che ci ha fornito nomi e indirizzi. Accompagnati da una lettera di amicizia, i libri sono partiti per l'America". Le prime reazioni? "Piene di sorpresa, ammirazione ed entusiasmo", ci raccontano da Agriform. Barb Miller, segretaria comunale di Verona, Stato di New York, ad esempio scrive: "Abbiamo ricevuto il libro, sfogliando le pagine siamo rimasti a bocca aperta. E' bellissimo! Qui non ci sono naturalmente i monumenti che avete voi, ma vi manderemo alcune foto dei luoghi ai quali siamo più affezionati. E sapete cosa abbiamo scoperto? Che il bisnonno del nostro sindaco era nato proprio vicino alla vostra Verona...".

**Agri Piacenza Latte: approvato il bilancio 2016,
con un fatturato di 70 milioni di euro**

L'assemblea di Agri Piacenza Latte, 171 stalle consorziate, una produzione complessiva di oltre 161 milioni di Kg di latte e 35mila forme tra grana padano Dop e formaggio Bianco d'Italia, ha approvato all'unanimità il bilancio 2016, chiuso con un fatturato di 70 milioni di euro. Nel corso dell'incontro, avvenuto il 29 maggio, Marco Lucchini, presidente della cooperativa, ha analizzato l'attuale situazione di mercato e parlato anche delle strategie future, evidenziando alcune criticità legate al controllo delle produzioni: "Importiamo enormi quantitativi che potremmo coprire noi, ma abbiamo bisogno di produrre liberamente, con alimenti produttivi ben gestiti per ridurre i costi e, soprattutto, minor burocrazia. Eppure anche la produzione di grana padano Dop è contingentata".

**Arla Foods: tre formaggi spalmabili
per il mercato italiano**

La cooperativa danese Arla Foods ha presentato il 24 maggio, a Milano, la novità per il mercato italiano: il formaggio fresco spalmabile Arla Cream Cheese. Prodotto esclusivamente con ingredienti naturali, senza conservanti, stabilizzanti, additivi o coloranti di alcun tipo, è realizzato con latte scremato, latticello, panna, sale e fermenti lattici. Di colore bianco latte, è disponibile in tre diverse varianti: naturale, con il 25% di grassi, light, con il 16% di grassi, e senza lattosio, sempre con il 16% di grassi. Tutte e tre le varianti sono disponibili in vaschetta da 150 grammi; la versione light anche in vaschetta da 50 grammi. Arla Cream Cheese vanta una shelf life di 11 mesi, grazie al particolare processo di pastorizzazione e produzione. E' disponibile anche per il food service, sia in versione naturale sia light, in secchiello da 1,5 Kg. E per il prossimo biennio, 2018-2019, la cooperativa prevede l'allargamento della gamma, in termini di gusti e formati. Si tratta, per Arla Foods, di una nuova sfida: la cooperativa danese, infatti, ad oggi è conosciuta in Italia solo con il brand Lurpak, quello del celebre burro, disponibile classico e leggermente salato. Arla, nata nel 1881, conta 12mila soci allevatori, che conferiscono circa 13,9 miliardi di chilogrammi di latte, e 58 caseifici, in sette paesi. E' presente, con i suoi 31 brand, in 100 mercati e ha chiuso il 2016 con un fatturato complessivo di 9,6 miliardi di euro.



**Nasce la piattaforma europea
sul benessere animale**

Dopo il bando della Commissione europea del 24 gennaio, è stata pubblicata la composizione della piattaforma dell'Unione europea sul benessere degli animali. Sono stati selezionati 40 membri (tra cui Slow food e Compassion in world farming) del mondo accademico, delle organizzazioni non governative e dell'industria, sulla base della loro esperienza in materia. Altri rappresentanti, invece, sono stati nominati dalle autorità competenti degli Stati membri. Gli obiettivi della piattaforma appena istituita sono: sostenere tutti gli operatori nel miglioramento dell'applicazione delle norme dell'Unione europea in materia di benessere degli animali tramite lo scambio di migliori pratiche; sviluppare e utilizzare impegni volontari da parte delle imprese e promuovere a livello mondiale le norme comunitarie in materia di benessere degli animali.

**Aldi chiude 32 punti vendita in Danimarca:
conti in rosso per oltre 33 milioni di euro**

Benché non si arresti l'espansione di Aldi in Europa – i primi punti vendita in Italia saranno inaugurati presto – l'insegna di discount tedesca deve fronteggiare una crisi che la porterà alla chiusura di 32 punti vendita in Danimarca. La decisione, come riporta il portale web European Supermarket News, è stata presa in seguito alla valutazione del bilancio 2016, che ha visto i conti di Aldi in rosso per 246 milioni di corone danesi (circa 33 milioni di euro). Un risultato tuttavia leggermente migliore di quello registrato l'anno precedente, quando l'ammanco aveva superato le 300 milioni di corone. "Crediamo ancora nel nostro concetto di business: alta qualità a prezzi bassi", commenta Thomas Bang, portavoce di Aldi. "Riconosciamo che dobbiamo dare ai nostri clienti una shopping experience ancora migliore rispetto a quanto fatto finora". Bang ha anche aggiunto che il gruppo intende chiudere i punti vendita più "piccoli e vecchi" per aprire negozi "nuovi, grandi e moderni".



disalp
Burger Slices

ROUTE 66

**Un formaggio fuso col 60% di cheddar
perfetto per tutte le vostre ricette...**

**Si scioglie perfettamente e uniformemente
Una forma quadrata regolare
Consistenza flessibile per fette sempre intere
Fette facili da prendere una alla volta**

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

MIRACOLO A MILANO

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini sull'Ente fiera. In molti l'avrebbero boicottata. Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la manifestazione costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Federica Bartesaghi, Irene Galimberti, Matteo Borrè

I tuoni e fulmini che avevano preceduto l'inizio della manifestazione facevano prevedere il peggio. Invece no. Un sole splendente ha illuminato l'edizione 2017 di Tuttofood, svoltasi a Rho Fiera Milano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. Il problema non era meteorologico ma riguardava le problematiche vissute, negli scorsi mesi, dall'ente. Il commissariamento della partecipata Nolostand, il cambio al vertice, i timori di uno "sgonfiamento" rispetto all'edizione 2015 collegata ad Expo: tutte condizioni al contorno che avrebbero potuto ridurre drasticamente espositori e visitatori. Non è andata così. E i numeri lo testimoniano: 2.850 espositori, 3.150 buyer, una superficie espositiva di 180mila metri quadrati, 80.146 visitatori (+2,5%), di cui il 23% esteri, oltre 30mila incontri organizzati grazie alla nuova piattaforma MyMatching, 500 momenti di approfondimento fra Academy, Retail plaza, Spazio nutrizione e Seeds&Chips. Numeri positivi anche per gli eventi "fuori salone" della Week&Food a Milano: oltre 48mila presenze su circa 178mila partecipanti complessivi alla settimana dedicata al cibo. Cifre pesanti che confermano quanto Tuttofood sia e rimanga un evento strategico per l'alimentare italiano. C'è di più: fonti solitamente bene informate parlano infatti di un'ipotesi, allo studio di Fiera Milano, per organizzare, il prossimo anno, un evento che unisca convegni, approfondimenti tematici e degustazioni. Una sorta di settimana dedicata al food, con appuntamenti enologici, gastronomici e culturali in diversi luoghi della città.

Ma andiamo a vedere cosa è successo in questi quattro giorni.

L'affluenza

Il primo giorno è fiacco. Lo si vede girando fra gli stand, invece, con qualche eccezione: sin dall'inizio una folta delegazione di buyer di Esselunga, capitanati da Giorgio Baldini, fa il suo ingresso in fiera girando fra i padiglioni. In alcuni stand invece molti buyer. Frutto di un lungo lavoro di matching prima della fiera.

Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dallo scorso 4 maggio e fino all'11 maggio, ha animato il centro città.

Dopo una partenza lenta, Tuttofood, nelle giornata



te di martedì e mercoledì, mette il turbo. Padiglioni affollati e stand sempre pieni. Molti operatori confessano di non essersi mossi dai loro tavoli a causa dell'affluenza di buyer e addetti ai lavori. Numerose le insegne transitate in fiera. Tra queste Unes, il Viaggiator Goloso, Coop, Conad, Eurospin e altre ancora. Sicuramente, nella giornata di martedì, molto ha contribuito la presenza dell'ex presidente statunitense Barack Obama che, nella club house del Conference center di Rho Fiera Milano, ha tenuto uno speech sull'alimentazione.

La quarta giornata infine è più per le pubbliche relazioni che per altro.

Assenti giustificati e non

Significative alcune assenze tra i padiglioni della fiera. Zanetti, Ambrosi, Parmareggio, Igor e, più in generale le aziende dell'associazione italiana lattiero casearia Assolatte (tranne Galbani e Brazzale) non partecipano alla manifestazione. Da segnalare, inoltre, l'assenza di Rovagnati (presente però nella precedente edizione) e del Gruppo Pini. Scontata l'assenza di molte aziende emiliane: mancano, sostanzialmente, quelle produttrici di prosciutti crudi e di parmigiano reggiano. Suscita stupore, invece, l'assenza di Ferrarini. Ricordiamo, infatti, che proprio Lisa Ferrarini, due anni fa, in qualità di presidente di Assica, stipulò un accordo con Fiera Milano per portare alla manifestazione le aziende aderenti all'associazione. L'intesa è ancora valida ma Ferrarini, quest'anno, non è presente in fiera.

Week&Food

Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dal 4 all'11 maggio, ha animato il centro città. Fra le iniziative l'evento 'Tuttofood Night', svoltosi martedì sera. La serata prevedeva un cocktail di benvenuto e una visita guidata all'interno del Castello Sforzesco milanese. L'iniziativa ha visto la presenza di circa 300 persone che hanno potuto ammirare le bellezze artistiche conservate nel Castello, fra cui il Museo della Pietà Rondanini, il Museo di Arte antica e quello di Arti decorative, oltre ai Menù della Raccolta Achille Bertarelli. La serata è stata allietata da momenti di musica dal vivo e da una splendida coreografia di luce e colori. Successo anche per la prima edizione di Cheese for People Awards 2017 (vedi pagine 32 e 33), il premio organizzato dalla nostra rivista *Formaggi&Consumi*, in collaborazione con il Viaggiator Goloso e Tuttofood. Cheese for people nasce dall'idea di valorizzare i formaggi tipici italiani scelti direttamente dai consumatori ed è stato ospitato all'interno del punto vendita de il Viaggiator Goloso di via Belisario a Milano, in occasione del Fuori Salone di Tuttofood. Nel corso della settimana tutti clienti del punto vendita hanno avuto la possibilità di degustare e votare il loro formaggio preferito. La premiazione si è svolta mercoledì 10 maggio in fiera.

SIGLATA PARTNERSHIP STRATEGICA TRA L'ICE AGENZIA E IL COLOSSO USA DELLA GDO WALMART

È stato presentato l'8 maggio, durante una conferenza stampa che ha avuto luogo nel corso di Tuttofood a Milano, il nuovo accordo siglato dall'Ice Agenzia - in collaborazione con il Mise - con la più grande catena retail al mondo: la statunitense Walmart. Obiettivo dell'intesa è incrementare la conoscenza e la diffusione di prodotti agroalimentari italiani negli Usa, grazie anche alla creazione di una linea dedicata e denominata 'Best Class'. L'accordo, siglato dal presidente dell'Ice, Michele Scannavini, e da Silva Kawas,

vice president di Walmart per il comparto dry grocery, avrà una durata di 12 mesi (dall'8 maggio 2017 al 7 maggio 2018) e punta a incrementare la vendita di prodotti italiani all'interno dei 3.600 store Walmart negli Stati Uniti. Walmart si è infatti impegnata ad acquistare, entro maggio 2018, 30 milioni di dollari in prodotti italiani. L'Ice, dal canto suo, fornirà alle aziende supporto promozionale e alle vendite per il valore di due milioni di dollari, oltre a pianificare la partecipazione dei buyer di Walmart

ad alcune importanti missioni di product sourcing in Italia. Tutti i materiali promozionali utilizzati negli store saranno caratterizzati dal logo 'Extraordinary Italian Taste'. Un'intesa strategica se si considera che, nel 2016, l'export verso gli Usa di prodotti alimentari e vini dall'Italia ha toccato quota 4,6 miliardi di dollari, in crescita del 4% sull'anno precedente. Contestualmente, però la vendita del cosiddetto 'Italian sounding' nel Nord e Centro America ha raggiunto i 24 miliardi di dollari.



Michele Scannavini, presidente dell'Ice, e Silva Kawas, vice president di Walmart

LE AZIENDE

ALIMENTALY
Francesco Socchi

VOTO
ALLA FIERA
8



“Nei primi quattro mesi dell'anno abbiamo registrato una crescita del 20% a valore per il nostro business, realizzato sia in Italia sia all'estero, che premia il nostro piano di sviluppo del brand internazionale Michelangelo, con il quale presidiamo il mercato mondiale”, spiega il responsabile della centrale Alimentary, Francesco Socchi. Nata nel 2002, Alimentary, che distribuisce formaggi italiani nel mondo a marchio Michelangelo, è costituita, in Italia, da una rete grossisti alimentari, mentre all'estero conta circa dieci soci, anche grazie all'accordo con la centrale Ecu. Alimentary può contare su 160 fornitori italiani referenziati e vanta circa 1.500 prodotti in assortimento, con una distribuzione di oltre 30mila tonnellate annue, in particolare ad aziende di catering e ristorazione.

CASEIFICIO DEFENDI
Iris Defendi

VOTO
ALLA FIERA
6



Dolceluna, un formaggio muffettato bianco senza lattosio, adatto ai vegetariani, nel formato da 500 grammi: è l'ultima novità Defendi. “Il nostro obiettivo, con questo prodotto, è realizzare un formaggio che sia davvero buono per tutti. Visto l'apprezzamento, presto sarà disponibile anche nella pezzatura da 300 grammi”, spiega Iris Defendi, titolare dell'azienda. In vetrina altre novità Defendi, tra cui il taleggio e gorgonzola bio e il Buffalo Blu, erborinato di latte di bufala. “Questo formaggio, apprezzato all'estero e in Italia, sarà a breve disponibile anche nel formato 100 grammi, incartato a mano in apposito espositore”. Infine un commento al premio Cheese for People, ottenuto dal taleggio Defendi. “Siamo molto orgogliosi di questo risultato, soprattutto perché arriva dalla valutazione dei consumatori oggi sempre più attenti e selettivi”.

CASEIFICIO LONGO

VOTO
ALLA FIERA
9



Le novità del Caseificio Longo vanno nella direzione di soddisfare le esigenze di quanti amano i formaggi ma seguono diete particolari: nella linea dei senza lattosio, oltre al Tomino del Boscaiolo ed alla Luna di Primosale è stato presentato il Tomino a rotolo senza lattosio. Ma la novità assoluta 2017 è la linea Veg: tre prodotti realizzati con caglio vegetale dedicati ai vegetariani, cioè Boscoverde, Bucaneve e Luna di Primosale. A tutto questo si somma l'intera gamma dei prodotti del Caseificio Longo dedicata al libero servizio, con un packaging da hoc per questo reparto. Allo stand, lo chef Luca Barbiero ha preparato piatti a base di prodotti firmati Longo. Soddisfazione per l'andamento del mercato, fanno sapere dall'azienda: “I primi mesi dell'anno sono andati benissimo per noi, nonostante le difficoltà dei consumi, con un interesse sempre più importante per la nostra azienda dai mercati esteri”.

DISALP
Hervé Davoine

VOTO
ALLA FIERA
8



“I primi mesi del 2017? Sono andati benissimo, tutti i numeri sono cresciuti, ma si può fare ancora di più”, esordisce Hervé Davoine, titolare della Disalp. L'azienda francese si è presentata a Tuttofood con la gamma completa dei formaggi dedicati al Natale, in confezioni ad hoc. “Le feste rappresentano un periodo molto importante per noi, poiché incidono per ben il 35% sul fatturato dell'azienda. La distribuzione, in particolare, ci richiede formaggi francesi da inserire nei cesti per le feste, sempre più apprezzati dai consumatori italiani”. Accanto ai formaggi francesi, anche alcuni prestigiosi prodotti inglesi come lo stilton e il cheddar a latte crudo. “Qui in fiera presentiamo, come novità, la versione liquida del cheddar, un prodotto tecnico e innovativo, destinato all'utilizzo gourmet in cucina”.

FATTORIE FIANDINO
Egidio Fiandino

VOTO
ALLA FIERA
8



Un burro speciale, realizzato con panne centrifugate e riposate 72 ore, dedicato al settore della pasticceria, con umidità e Ph specifici, messo a punto per rispondere alle esigenze di questo canale. E' una delle novità presentate in fiera da Fattorie Fiandino, anche grazie a uno show cooking con il pasticciere Diego Crosara. “Per quanto riguarda i formaggi, debutta il grattugiato da 90 grammi di Gran Kinara, il nostro formaggio con vero caglio vegetale. Un prodotto che ha riscosso, da subito, molto interesse da parte degli operatori. In aggiunta, abbiamo presentato anche un formaggio per la piastra, nel formato da 80 grammi”, spiega Egidio Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Mario Fiandino. L'ultima novità, infine, è rappresentata dall'eliminazione del lisozima dall'intera gamma dei prodotti Selezione Fiandino.

CASEIFICIO PALAZZO

VOTO
ALLA FIERA
8



“Il Caseificio Palazzo è costantemente impegnato nella migrazione degli standard qualitativi, in relazione alla tracciabilità del prodotto, alla filiera di lavorazione, alle certificazioni come al packaging. Vanno in questa direzione le novità che sono state presentate in fiera: la nuova linea biologica, la linea di prodotti certificati vegetariani e una nuova versione per lo spizzico di scamorza affumicata in formato mini, presentato in una pratica confezione in Atm” spiegano dall'azienda. “Inoltre, sono state presentate novità editoriali, come la rinnovata veste grafica del catalogo e la nuova raccolta di ricette consegnata ai visitatori dello stand come regalo per i sessantanni di attività del Caseificio. L'azienda, infine, nei primi mesi dell'anno ha registrato una crescita del fatturato, in particolare sui mercati esteri”.

FORMAGGI BUSTI
Stefano e Marco Busti

VOTO
ALLA FIERA
7 1/2



“L'uomo è ciò che mangia. E' questo il messaggio che occorre dare al consumatore ed è questa la convinzione che ci guida nel nostro lavoro quotidiano”, spiegano Stefano e Marco Busti. A Milano il caseificio ha presentato il nuovo marchio Bio Busti, che caratterizza tutti i formaggi biologici dell'azienda. Cinque le novità di prodotto. “Si tratta dei formaggi di pecora in varie stagionature: Frescopecora bio a caglio vegetale, da 600 gr, pecorino marzolino bio a caglio vegetale e senza lattosio, da un Kg, pecorino semistagionato bio a caglio vegetale, sempre da un Kg, pecorino stagionato bio a latte crudo, con la pezzatura più grande della linea, pari a 2,2 Kg, e il pecorino curcuma e pepe bio a caglio vegetale da un chilo, che si è aggiudicato anche un premio al concorso #atuttaqualità, organizzato da Tuttofood”.

CASEIFICIO IL FIORINO
Simone Sargentoni



Una gamma di formaggi affinati nel formato da 500 grammi. E' la novità presentata a Tuttofood dal caseificio Il Fiorino di Roccalbegna (Gr). “Si tratta di una selezione di formaggi di nostra produzione, scelti fra le forme più perfette per essere affinate. Sei le tipologie di affinamento disponibili: birra, trebbia, vinaccia, vino, fieno, foglie di noci”, spiega Simone Sargentoni, che guida il caseificio insieme alla moglie, Angela Fiorini, erede del fondatore Duilio Fiorini. Questi formaggi, proposti sottovuoto, sono pensati in particolare per il mercato italiano. “I riscontri, in fiera, sono stati davvero positivi. In generale, tutti i nostri formaggi, dal pluripremiato pecorino Riserva del Fondatore a quelli con pistacchio e tartufo, sono stati oggetto di grande interesse, a conferma di un trend molto positivo per la nostra azienda, in continua crescita”.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
Fabio Villani e Antonio Farina

VOTO
ALLA FIERA
6 1/2



Borghi Toscani. E' questo il nome della nuova gamma di formaggi del Caseificio Sociale Manciano, presentata in fiera. Arricchita dalle etichette realizzate dagli studenti del liceo artistico dell'Istituto superiore ‘Luciano Bianciardi’ di Grosseto, la linea comprende sette formaggi, freschi e stagionati, prodotti con latte di pecora o misti, di latte ovino e vaccino, provenienti anche questi esclusivamente dai 250 soci del Caseificio Sociale Manciano. Le sette etichette che danno il nome ai prodotti della gamma riproducono scorci del territorio maremmano, da Manciano a Capalbio, da Saturnia a Orbetello. “Questi formaggi sono indirizzati in modo particolare a Horeca e Normal trade, canali dove queste etichette possono ulteriormente valorizzare e caratterizzare il prodotto”, spiegano Fabio Villani e Antonio Farina, rispettivamente, responsabile di produzione e responsabile commerciale.

**VOTO
ALLA FIERA
8**
PALZOLA
Marco Calzone

“La novità di quest’anno sono stati i “Palcio”, ossia i cioccolatini del Caseificio Palzola realizzati da un artigiano del cioccolato, disponibili nelle tre declinazioni: al gorgonzola dolce, al gorgonzola piccante e con Palfuoco, il nostro ormai celebre erborinato al peperoncino”, spiega Marco Calzone, direttore di produzione del Caseificio Palzola di Cavallirio, in provincia di Novara. Che aggiunge: “I Palcio hanno registrato un giudizio molto positivo degli operatori, in fiera, e sicuramente hanno destato interesse e curiosità”. Anche sul fronte dei risultati economici, il 2017 è positivo per l’azienda. “Per quanto riguarda l’inizio di quest’anno possiamo essere più che soddisfatti, sicuramente siamo in linea con le aspettative e con i volumi dell’anno precedente”.


AGRIFORM
Nisio Paganin

Vendite globali per oltre 20mila tonnellate, con un’impennata delle esportazioni, cresciute del 19,5% nel 2016 rispetto all’anno precedente. Dati che hanno portato l’incidenza dell’export sul fatturato a superare quota 52%, toccando i 75 milioni di euro su 146 milioni totali. Per Agriform il 2017 si è aperto con dati più che positivi, anche se non mancano le preoccupazioni legati ai venti protezionistici negli Usa. Spiega Nisio Paganin, direttore della Cooperativa di Sommacampagna (Vr): “Gli Stati Uniti sono l’area che sta dando le maggiori soddisfazioni ad Agriform: qui si concentra il 41% delle esportazioni. Perciò, ovviamente sono fiero di questi risultati ma, allo stesso tempo, preoccupato”. In evidenza, allo stand, tutti i grandi formaggi stagionati dell’assortimento Agriform, che hanno contribuito ai positivi risultati: in primis il grana padano ma anche il parmigiano, l’asiago, il piave e il monte veronese.



segue

13
BASSI
Nicoletta Bassi


E’ la novità Gran Vittoria, il gorgonzola premium naturalmente privo di lattosio, l’indiscusso protagonista dello stand Bassi a Tuttofood. La gamma si compone di prodotti destinati al banco taglio e anche al libero servizio, da 150 e 200 grammi, a peso fisso. “Il layout grafico, con il codice colore fucsia, associato al tema salutistico, è pensato per veicolare l’informazione relativa alla naturale assenza di lattosio in modo molto efficace al libero servizio, distinguendosi sul lineare grazie a un impatto cromatico volutamente molto forte”, spiega Nicoletta Bassi, titolare dell’azienda. “Per il banco taglio, invece, il prodotto è pretagliato, pronto per essere confezionato sul punto vendita, senza che il gorgonzola entri in contatto con l’operatore, che deve solo ultimare il confezionamento con gli imballi tipici del take away e apporre le etichette dedicate che forniamo dove è ben segnalata la naturale assenza di lattosio”.

ADONIS
Davide Iovino
**VOTO
ALLA FIERA
8**


“Da gennaio 2017 Adonis ha registrato incrementi del 56% sulle vendite di Feta e yogurt greco, anche grazie all’acquisizione di nuovi clienti”, spiega Davide Iovino, manager Adonis. In Italia l’azienda, che nel 2016 è stata acquistata da Hervé Davoine, distribuisce la vera Feta greca a marchio Hotos e lo yogurt greco. “Il nostro obiettivo è espandere la distribuzione di questi prodotti, realizzati e importati dalla Grecia, a tutta l’Italia. La nostra selezione è realizzata dall’azienda Hotos, una delle poche imprese 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. Tutti i formaggi, inoltre, sono realizzati con latte greco fresco locale, proveniente dalla regione della Thessalia”.


Yogurt di Capra Artigianale

Cremoso, genuino, nutriente e buono.

Lo yogurt di capra artigianale Chiodo viene prodotto con metodo artigianale solo con latte di capra italiano del nostro territorio.

Fin dalla prima cucchiata si può assaporare tutta la naturalezza del gusto fresco e cremoso di un alimento completo dal punto di vista nutrizionale, con pochi grassi, ricco di fermenti lattici vivi importanti per le difese immunitarie, altamente digeribile e che soddisfa le esigenze di tutti soprattutto degli intolleranti al latte vaccino. Una specialità proposta nel tradizionale vasetto di vetro disponibile in 5 gusti alla frutta e uno al naturale per un’alimentazione sana e genuina.



Naturale

Albicocca

Arancia e Zenzero

Fragola

Frutti di bosco

Mirtillo Nero



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it


sergio parisenti ADV

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876

Giovanni Guffanti Fiori



VOTO
ALLA FIERA
9

“A seguito della forte scarsità di fontina Dop e, in particolare, della fontina Dop di alpeggio, abbiamo presentato a Tuttofood la nuova gamma alla quale siamo arrivati dopo un'accurata ricerca sul territorio”, spiega Giovanni Guffanti Fiori, titolare dell'azienda. “Si tratta di fontine prodotte con latte da alpeggi che si trovano al di sopra dei 2000 metri di quota, stagionate nelle cave di affinaggio di Valpelline della Cooperativa Produttori Latte e Fontina. Le nostre forme sono state prodotte con il solo latte del mese di agosto, di animali che hanno brucato solo erba, quindi senza integrare in alcun modo l'alimentazione delle bovine”. Le nuove referenze sono: la fontina Dop Valtouranche, prodotta con latte di tre alpeggi assemblati e caseificati a valle in caldaia ad intercapedine e la Ollomont, prodotta con latte di un solo alpeggio caseificato in quota a fuoco diretto.

BOTALLA FORMAGGI

Andrea Bonino



VOTO
ALLA FIERA
8

Botalla Formaggi ha partecipato a Tuttofood insieme a Birra Menabrea e Capanna Prosciutti, con il format unico e ormai consolidato de Il Gusto al Cubo, all'insegna del claim: “Il gusto oltre l'immaginazione”. Nata nel 1947, Botalla Formaggi, in occasione dei settant'anni, ha presentato in fiera i nuovi packaging e le nuove etichette di tutta la gamma dei formaggi in assortimento. Non sono mancate le novità. “La prima è Dicapra, formaggio morbido, con crosta piumata, disponibile nella pezzatura da 600/700 grammi”, spiega Andrea Bonino, responsabile commerciale dell'azienda. In degustazione, inoltre, altre due novità di casa Botalla, che saranno sul mercato dall'estate: gli spalmabili, disponibili in versione capra o al peperoncino, realizzati con i formaggi dell'azienda, rigorosamente con solo latte 100% biellese.

BEPPINO OCCELLI

Umberto Milano



VOTO
ALLA FIERA
9

“Qui in fiera puntiamo tutto sulla nostra gamma di affinati, oggi disponibili anche sottovuoto in monoporzionatura. Questo, a nostro avviso, è il futuro del mercato, in Italia come all'estero”, spiega Umberto Milano, responsabile marketing di Beppino Occelli. “Il nostro obiettivo, centrato con questi prodotti, era offrire un prodotto porzionato e confezionato, adatto al libero servizio, che mantenesse inalterate le caratteristiche che rendono unici i formaggi della Riserva di Beppino Occelli, proprio come se il pezzo fosse appena stato tagliato dalla forma intera. Siamo molto contenti perché tutti i clienti hanno riconosciuto l'eccezionalità dei nostri formaggi anche in questo formato. E anche l'altro nostro cavallo di battaglia, il burro Occelli, continua a registrare sempre ottime performance di vendita”.

In foto: Beppino Occelli

PLAC

Giovanni Guarneri



VOTO
ALLA FIERA
8

E' interamente dedicato alla nuova gamma premium '1933 Sigillo Rosso' lo stand del caseificio Plac di Cremona. “Fiore all'occhiello della produzione della cooperativa, il provolone Sigillo Rosso, grazie ad una accurata selezione delle materie prime, a una lavorazione artigianale dei casari, che lo filano e formano a mano, e alla stagionatura di oltre dieci mesi, è un prodotto unico, caratterizzato dalla tipica sfogliatura, da una consistenza friabile, da un aroma intenso e dall'inconfondibile sapore piccante”, spiega il consigliere delegato, Giovanni Guarneri. La gamma, nel nome, porta il riferimento all'anno di nascita del caseificio, il 1933 e si compone di tre prodotti: il provolone pancetta da 60 chilogrammi, il provolone cilindro da 9 Kg e il mandarino da 25 chili. Disponibile anche la fetta di provolone da 250 grammi, ricavata da pancette di 60 Kg e confezionata in sottovuoto.

BRAZZALE



VOTO
ALLA FIERA
8

Un grande stand, realizzato dalla pittrice Ester Grossi, con una riproduzione, in piccolo, del banco gastronomia di un negozio La Formaggeria Gran Moravia, la catena di punti vendita del Gruppo Brazzale in Repubblica Ceca. In evidenza il burro superiore Fratelli Brazzale, offerto con pane e acciughe, il Gran Moravia, nei formati classici e in quelli innovativi, come i mini snack e i Cri Cri Gran Moravia, cotti al forno, e tutti gli altri prodotti del Gruppo di Zané (Vi), come la gamma di provoloni e paste filate. Il 9 maggio, inoltre, l'azienda ha organizzato un incontro, dal titolo: “Il Made in Italy? Non esiste. La catena internazionale dei fattori produttivi nella creazione del valore, al tempo di Donald Trump”, con la partecipazione del presidente, Roberto Brazzale, e diversi illustri ospiti, che hanno proposto il nuovo concetto di “Prodotto Italiano”, inteso come combinazione di tre fattori necessari, miscelati in diversa proporzione: territorio nazionale, fattore culturale, fattore umano.

LATTERIE VICENTINE

Piero Cerato



VOTO
ALLA FIERA
7

“A Tuttofood abbiamo presentato una serie di novità, che vanno nella direzione di ampliare la nostra offerta di prodotti confezionati e free from”, temi su cui siamo particolarmente impegnati in questo periodo”, esordisce Piero Cerato, direttore commerciale di Latterie Vicentine. Nel dettaglio, si tratta dell'asiago Dop biologico da 250 grammi, a peso fisso, e della caciotta delattosata da 320 grammi a peso fisso per libero servizio, fresca e con crosta edibile. “A questi si aggiunge la gamma dei formaggi veneti porzionati, sempre per libero servizio, disponibili nella pezzatura da 300 grammi. Tutti questi prodotti vanno nella direzione di implementare la nostra gamma di referenze, in particolare porzionata, seguendo le richieste della Gdo, con cui stiamo lavorando in modo sinergico”.

SANGUEDOLCE

Nicola Rendine



“Già da anni la nostra azienda si caratterizza per l'attenzione al salustico, con la gamma completa di formaggi senza lattosio Noncè, disponibili anche per banco taglio, che vanno dalla ricotta al caciocavallo. Oggi abbiamo deciso di introdurre anche il biologico, sempre con una gamma completa di prodotti, che si compone di: burrata, nodino e treccia, a cui si aggiungerà, a breve, anche una caciotta, per consentire al consumatore di scegliere anche un prodotto stagionato”, spiega Nicola Rendine, direttore commerciale dell'azienda. A Tuttofood l'azienda ha presentato anche un altro prodotto della gamma senza lattosio: il burro. “I riscontri, anche per questa novità, sono stati decisamente positivi”. A breve, inoltre, lo stabilimento Sanguedolce sarà ampliato, anche per realizzare i nuovi prodotti.

Da sinistra: Tommaso Sanguedolce e Nicola Rendine

SIFOR

Pietro Pastoia



VOTO
ALLA FIERA
8

“In fiera abbiamo presentato diverse novità, a partire dalle creme spalmabili di pecorino, disponibili nella versione classica e in quella con vero peperoncino di Calabria. Due prodotti molto apprezzati dagli operatori che li hanno assaggiati”, spiega il titolare, Pietro Pastoia. Inoltre, è stata presentata la gamma, completamente rinnovata, di porzionati da 300 grammi. “Questa linea comprende i nostri affinati, come quello con pistacchio in crosta, l'affinato con aceto balsamico di Modena Igp, quello con pepe in grani e con zafferano e pepe nero, oltre ai classici: caciotta di pecora Dolce Nero e formaggio di capra”. Pastoia, infine, esprime Soddisfazione per i risultati ottenuti nei primi mesi dell'anno: “Le tante iniziative di marketing che abbiamo realizzato stanno dando i loro frutti”.

IL BUON GUSTO ITALIANO



VOTO
ALLA FIERA
8

Lo stand di 180 metri quadrati della rete d'impresa Il Buon Gusto Italiano è stato affollato durante tutte le giornate di Tuttofood. Qui le aziende aderenti - oltre a offrire i propri prodotti declinati nelle gustose ricette dello chef Andrea Tomaselli - hanno ricevuto la visita di buyer nazionali e internazionali. Contatti di qualità, che hanno contribuito a creare un clima di grande entusiasmo. Le sinergie fra le aziende e le preziose collaborazioni che si sono venute a creare, infatti, hanno determinato l'ottimo esito della manifestazione per tutta la rete. Ma Tuttofood è stata anche occasione per festeggiare - insieme al presidente Daniele Salvagno e al manager di rete Giancarlo Taglia - i primi cinque anni de Il Buon Gusto Veneto, unica rete di imprese ancora attiva nel territorio veneto, che oggi conta 34 aziende e un fatturato complessivo, al 2016, di 240 milioni di euro, di cui l'export rappresenta il 20%.



Amiamo l'Italia.

E la sua passione per il buon cibo.



La stessa con cui abbiamo rinnovato i pack.

Assapora il successo. I nostri nuovi packaging ancora più impattanti e riconoscibili sono stati pensati per dominare il banco frigo, catturare l'attenzione del consumatore e offrirti nuove occasioni di guadagno.

bayernland.it



CASEIFICIO PEZZANA



VOTO
ALLA FIERA
10

La Tomineria, gamma completa di tomini piemontesi ready to eat. È questa l'ultima novità del Caseificio Pezzana, presentata in fiera, a Milano. Realizzata per il libero servizio, questa nuova linea di tomini, che consente di preparare un piatto completo in due minuti, si compone di otto referenze di prodotto, in due formati, entrambi adatti anche al microonde: la vaschetta con quattro tomini freschi o da cuocere, pensata per l'anti-pasto o sfizioso apericena, e la vaschetta singola monodose, come secondo piatto o pasto completo. Nelle confezioni, che contengono anche una bustina di olio extra vergine di oliva o glassa gastronomica a base di aceto balsamico di Modena, entrambe firmate Ponti, si trovano tutti i best seller del Caseificio Pezzana: il tomino classico, con speck o bacon, il senza lattosio, i tomini aromatici e i mini tomini classici e ancora quelli con speck o bacon.

CONSORZIO VIRGILIO

Costanza Capitani



VOTO
ALLA FIERA
9

Fa il suo ingresso nel mondo del biologico il Consorzio Virgilio di Mantova. A Tuttofood, infatti, l'azienda ha presentato il burro, nel formato da 125 e 200 grammi, e il mascarpone, da 250 grammi, in versione bio. "Si tratta di prodotti realizzati con panne di centrifuga da latte proveniente da agricoltura biologica, anch'esse frutto del controllo continuo del Consorzio Virgilio su tutti i processi produttivi: dalla filiera corta certificata, fino alla distribuzione", spiega Costanza Capitani, marketing manager del Consorzio. "Questi prodotti si inseriscono perfettamente nella storia Virgilio, iniziata più di cinquant'anni fa con la Cremeria". Sul piano della distribuzione, due strade parallele: la Gdo, da sempre un canale importante per il Consorzio, e il canale specializzato.

CASEIFICIO GIORDANO

Luigi Giordano



VOTO
ALLA FIERA
7

Mozzarelle fior di latte, mozzarelle di latte di bufala e ricotta realizzate con sale iodato protetto Presal, prodotto dall'azienda bolognese Caber. "È questa la novità che presentiamo in fiera, insieme all'indicazione, su tutte le confezioni dei nostri prodotti, dell'origine del latte, 100% italiano, raccolto nella pianura Padana, tra Piemonte e Lombardia", spiega Luigi Giordano, titolare del caseificio di Oleggio (No). Che aggiunge: "L'utilizzo del sale iodato Presal è un'esclusiva della nostra azienda per la categoria mozzarella e ricotta e questo sale mantiene inalterato il contenuto di iodio nel prodotto, anche dopo una sua eventuale cottura. Le mozzarelle fior di latte e quelle di latte di bufala prodotte dal Caseificio Giordano, grazie alla sostituzione del sale con la medesima quantità di Presal, garantiscono, ogni 100 grammi di prodotto, una copertura pari ad oltre il 20% del fabbisogno quotidiano di iodio. Per questo, riportano il logo rilasciato dal ministero della Salute e sono dichiarate fonte di iodio".

CASEIFICIO VAL D'AVETO

Graziella Pastorini



Vasetto dal formato più piccolo, cioè 120 grammi, che si aggiunge al classico formato da 180 grammi, nuovi gusti e a una shelf life più lunga, pari a 30 giorni, senza modificare nulla della ricetta o aggiungere conservanti. Sono queste le novità del Caseificio Val d'Aveto, guidato da Graziella Pastorini insieme al marito, Silvio Cella. "Presentiamo il nuovo gusto al pistacchio al quale, a breve, si aggiungerà anche quello al cocco. Inoltre, stiamo sviluppando la gamma per il formato da 120 grammi, che sta suscitando interesse sul mercato, in particolare nel settore Horeca", spiega Luigi Giordano, titolare Graziella Pastorini. L'intera gamma di yogurt colato Val d'Aveto viene proposta nelle versioni bianco, creme e con marmellata di frutta, con la caratteristica di essere non mescolato, ma bicolore, in modo da mantenere intatta la fragranza degli ingredienti.

Da sinistra: Noemi Ventrice, Chiara Cella, Graziella Pastorini e Silvio Cella

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso



VOTO
ALLA FIERA
8

Uno stand di oltre 144 mq, con cuochi intenti a preparare raffinati finger food da offrire ai visitatori fin dall'apertura; un pianista e alberi di ulivo a caratterizzare la scenografia. Non passa senza dubbio inosservato lo stand di Delizia, dove un ruolo da protagonista lo recita la burrata. "Questo prodotto è oggi il più richiesto, in Italia e anche all'estero. Il mondo chiede la burrata. Per questa ragione, abbiamo realizzato un nuovo stabilimento dedicato solo alla produzione di questa eccellenza che, oggi, vale il 30% del nostro fatturato. E prevediamo una ulteriore crescita del 15%", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda Delizia SpA. In fiera Delizia presenta la burrata in confezione più piccola, da 100 grammi. "Da gennaio 2018, inoltre, sui pack di tutte le nostre confezioni un Qr code permetterà al consumatore di sapere tutto sulla provenienza del latte, compreso il nome dell'allevatore che lo ha fornito".

LA CONTADINA

Nadia Morgillo



VOTO
ALLA FIERA
8

In uno stand dove campeggiano immagini della mozzarella di bufala, il caseificio La Contadina ha presentato alcune novità di prodotto. Spiega Nadia Morgillo, responsabile commerciale: "Diverse sono le innovazioni che abbiamo preparato per Tuttofood. A cominciare dalla burrata di bufala da 125 grammi, che si affianca a quella da 200 grammi già in assortimento, e dalla ricotta di bufala. Ma la vera new entry è stata la mozzarella di bufala bio in vasetto da 125 grammi, disponibile sia Dop che non Dop, sempre bio e 100% latte di bufala". Quanto ai risultati dei primi mesi dell'anno, Morgillo commenta: "I dati sono sorprendenti: nel primo trimestre 2017 il nostro fatturato è cresciuto del 20%, un numero molto importante considerando che lo scorso anno abbiamo già registrato un incremento totale del 18% sul 2015".

CHIODO FERRANTE

Stefano Chiodo



VOTO
ALLA FIERA
9

Nel corso della fiera l'azienda ha presentato una gamma di prodotti innovativi realizzata con formaggi sardi. "Il latte, le lavorazioni e le stagionature di questi formaggi sono eccellenti. Inoltre, siamo convinti che occorra aiutare un contesto sociale e una zona in difficoltà, come è oggi la Sardegna", spiega Stefano Chiodo, titolare. Nel dettaglio, le novità, tutte con formaggi sardi, sono: Mirto Rosso, pecorino con essenza al mirto, Caprera, formaggio con la pera, Birrato, maturato nella birra sarda di Guspini (Vs), Oro Sardo con tartufo, sempre dell'Isola. A questi si aggiungono il Giallo Novara, erborinato con zafferano e la 'Caciotta Bruna Alpina, con latte locale. Tutti i prodotti sono stati presentati a bordo di un mezzo icona, simbolo di libertà degli anni 60: il pulmino Volkswagen T1 conosciuto soprattutto come "Bulli".

GALBANI



Lo stand Galbani a Tuttofood è dedicato, in modo particolare, a 'Galbani Professionale', primo servizio di e-commerce di prodotti freschi dedicato agli operatori della ristorazione. Il progetto nasce con l'obiettivo di semplificare la vita degli operatori del fuori casa, grazie alla possibilità di ordinare, attraverso il sito, formaggi, salumi e preparati per dolci 24 ore su 24, da qualunque dispositivo, soltanto con un click. Il servizio, inoltre, permette di tenere in memoria gli ordini passati e fornisce tutte le informazioni sui prodotti in modo semplice, con offerte promozionali dedicate per ogni tipologia di attività commerciale. Galbani Professionale non prevede costi di consegna o vincoli di ordine minimo e il pagamento viene addebitato al ricevimento dei prodotti, con data e ora scelta dall'utente, per garantire il prezzo corretto per la merce inviata.

LATTERIA SOCIALE DI CHIURO

Liban Borromini



VOTO
ALLA FIERA
8

Un Tuttofood all'insegna del bio per la Latteria Sociale di Chiuro, dai freschi yogurt ai più stagionati formaggi, tutti nati nel cuore delle Alpi, in Valtellina. "Da quest'anno possiamo contare sul 30% di latte bio in entrata e, nell'arco di due anni, arriveremo a quota 50%, tutto fornito da piccoli produttori. Il bio, per noi, è uno strumento importante per veicolare le caratteristiche uniche del territorio valtellinese", spiega Liban Borromini, marketing della Latteria. Tante le novità di prodotto, per la gamma bio: yogurt nel formato da 500 grammi, formaggio Tellino, fresco a crosta fiorita, M'Ama, formaggio a forma di fiore con sei petali e Valtellina Casera Dop bio, classico con stagionatura minima di 70 giorni e nella versione 'stagionato', con un invecchiamento minimo di 180 giorni. "Per questo formaggio abbiamo previsto anche il formato porzionato da 300 grammi", precisa Borromini. Novità anche per il burro, con una produzione di alta qualità, confezionato a mano e disponibile da 125, 250 e 500 grammi.

Da sinistra: Cristian Gianni e Liban Borromini

CAO FORMAGGI

VOTO
ALLA FIERA
7



La cooperativa sarda si presenta in fiera con tutta la gamma delle sue produzioni, realizzate con il latte di pecora dei 700 soci. Cao distribuisce i propri prodotti, tra cui pecorini Dop, a pasta molle, semi stagionata e a lunga maturazione, ma anche derivati come ricotta, formaggi fusi e grattugiati, in Italia e all'estero.

CAPURSO GIOIELLA



In fiera, il caseificio di Gioia del Colle (Ba) ha proposto la sua gamma di paste filate fresche, in particolare mozzarella e sfoglia di mozzarella, e di paste filate a breve stagionatura, tra cui scamorza, scamorza affumicata, scamorza in acqua, ovoline, ovoline affumicate.

CASEARIA CASABIANCA

VOTO
ALLA FIERA
9



Mozzarella di bufala campana in diversi formati, dalla vaschetta da 250 grammi, a ciuffo, buste, in due diversi formati, secchiello e bicchiere. A cui si aggiungono provola, ricotta, cremotta e caciovallo: è la proposta Casearia Casabianca per gli operatori del settore, presentata a Milano.

CASEIFICIO PALENI

VOTO
ALLA FIERA
9



Il Caseificio di Casazza (Bg) è specializzato nella produzione di formaggi tipici della tradizione bergamasca, con latte proveniente da zone montane, fra i quali il Branzi, la formagella Val Cavallina, la toma Monte Corna, il nostrano di Casazza, il Quadrello e il Riccio.

FATTORIE OSELLA



Robiola Osella senza lattosio da 100 grammi, per libero servizio, e robiola Osella con radicchio e aceto balsamico di Modena Igp, nel formato da 90 grammi, sempre per libero servizio. Sono le novità presentate in fiera da Fattorie Osella, insieme al programma Benessere Animale, per il miglioramento degli allevamenti.

CILENTO

VOTO
ALLA FIERA
8



In fiera, l'azienda Cilento propone la gamma di mozzarella di bufala campana Dop, in diversi formati e confezioni, come il box, il bicchiere, oltre ai più tradizionali secchielli e buste. In evidenza anche i prodotti della linea gourmet, fra cui burro di bufala e mozzarella di bufala al tartufo.

CASEIFICIO ARTIGIANA



Il Caseificio Artigiana nasce nel 2001 a Putignano, nella Murgia Barese. Guidato da Francesco D'Ambruoso, in fiera ha presentato burrate, caciocavalli, mozzarelle della tradizione pugliese, realizzate con latte locale. Il Caseificio Artigiana distribuisce i suoi prodotti in tutta Italia e all'estero, anche extra Ue.

DIANO CASEARIA



Quattro linee di prodotto, con altrettanti brand e assortimenti: Fattorie degli Alburni, Antichi Sapori del Parco, Valle del Diano e Diano Casearia, dedicata al settore Horeca, e un'ampia gamma di paste filate, sia bufaline che vaccine, sono il cuore della proposta di Diano Casearia, azienda di Sassano (Sa).

TANAGRINA



Tanagrina, che nel 2017 festeggia i suoi trent'anni, è specializzata nella produzione di formaggi freschi a pasta filata in diversi formati, con una vasta scelta di prodotti destinati al canale pizzerie: filoni o pre-tagliati, come il cubettato e i tagli julienne e Napoli, in varie confezioni e pezzature.

CASEIFICIO SACCO



In fiera, per il caseificio siciliano Sacco, tutta la gamma di prodotti freschi e stagionati, in particolare il pecorino della linea premium Il Bel Pastore, lo stagionato La Riserva del Pastore, i pecorini aromatizzati e la gamma Saccotiny, che comprende formaggi di pecora primo sale, anche aromatizzati, nel formato da 500 grammi.

CASEIFICIO CAVOLA

VOTO
ALLA FIERA
7



Specializzato nella produzione di parmigiano reggiano Dop di montagna, il Caseificio Cavola, fondato nel 1929 nell'Appennino Reggiano, presenta in fiera la propria gamma prodotti a marchio 'Parmigiano Reggiano di Montagna 993' che spazia dai 13 mesi fino ad una stagionatura di oltre 32 mesi. Si aggiungono all'assortimento anche il burro 993, la ricotta 933 e l'Oro di Cavola.

LA MARCHESA



Il prodotto di punta del caseificio La Marchesa è la mozzarella di bufala campana Dop, anche in versione affumicata, in tutte le sue declinazioni: dai classici formati tondi, da 10 fino a 500 grammi, a quelli speciali, fino a 3 Kg. Quattro le linee disponibili: bustine, vaschette e vasetti, specialità gourmet e bio.



MDF FORMAGGI



La punta di diamante di Mdf è il salva cremasco Dop, prodotto con latte vaccino crudo di alta qualità, insieme al San Toscano Cremasco, prodotto secondo le tecniche del salva cremasco, entrambi stagionati e affinati in proprio. La gamma si arricchisce con le varianti del salva Dop e del San Toscano affinate, come quelle nelle vinacce.

FATTORIE GENNARGENTU



Fattorie Gennargentu, azienda nata nel 1989 nel cuore della Barbagia, trasforma latte ovino prodotto in Sardegna. In fiera ha presentato la sua ampia gamma di formaggi e pecorini: dal canestrato del pastore al Cuore di monte, dalla ricotta secca al pastore di Fonni, dal Cuore di Orgosolo alla Stella di monte.

MAC FORMAGGI



La Mac Formaggi di Macomer (Ss), si presenta in fiera all'interno dello stand collettivo del progetto Insula, piattaforma di marketing territoriale di regione Sardegna e Cispes di Gallura. In evidenza la linea di spalmabili Crema Bacio e tutti gli altri formaggi premium dell'assortimento, come il Diavolo Mac alla birra.

SIAS



Il Caseificio Sias di Borore (Nu), è specializzato nella produzione di formaggi, trasformati dal latte di 10mila ovini di razza sarda. In fiera l'azienda ha presentato i suoi cavalli di battaglia, come il fiore sardo Dop, i pecorini dolci Novello e Kerbus e il più stagionato Uore, e la Crema del Pastore.

ATLANTE



In fiera, a Milano, anche Atlante, azienda specializzata nella selezione e distribuzione di specialità gastronomiche, in Italia e all'estero. Atlante, partner di alcuni gruppi della Gdo, opera sul mercato con marchi propri, private label e distribuendo brand globali, dopo aver individuato prodotti esteri con potenzialità per il mercato italiano.

GAETELLO



Formaggi tipici siciliani, sia freschi che stagionati, di latte ovino e vaccino, come ricotte e primo sale. Ma anche mozzarelle fior di latte, provole semistagionate, scamorzette, bianche e affumicate, pecorini e formaggi farciti, tra cui quello alle olive e al peperoncino, compongono l'assortimento de Il Gaetello, presentato in fiera.

LA VILLANELLA



Il Caseificio La Villanella di Serre (Sa) ha nella produzione di mozzarella di bufala il core business, con un'ampia gamma di prodotti della Dop. Cui si aggiungono anche altri formaggi da latte di bufala come il Villanetto, a pasta semi dura, il caciocavallo, il burrino e la scamorza, oltre alla ricotta.

PROGETTO NATURA



La cooperativa Progetto Natura è un'organizzazione che raccoglie 250 produttori soci degli Altopiani Iblei, in Sicilia, e commercializza, fra l'altro, i tipici, come il ragusano Dop, il coscavaddu fresco, semistagionato e stagionato, la provola, la ricotta e i cacetti, tutti prodotti con latte locale.

CASEIFICIO PRINCIPATO

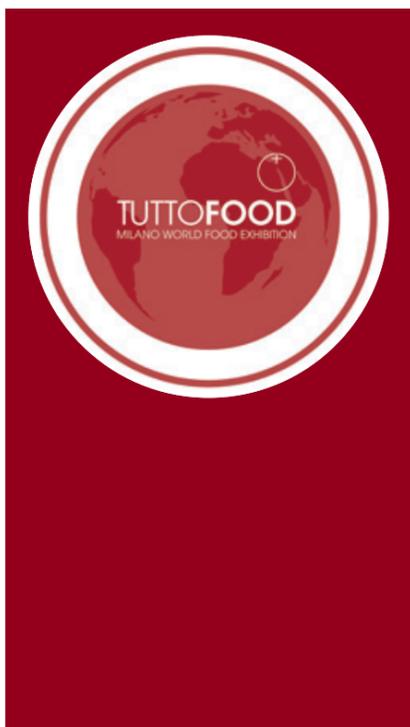


Solo latte di bufala per il Caseificio Principato, che presenta una gamma diversificata di mozzarelle e paste filate, realizzate con il latte degli allevamenti della Piana del Sele (Av). Tra questi: i bocconcini, le ciliegine, le trecce, gli affumicati, il caciocavallo, la ricotta e il formaggio fresco.

CASEARIA CORRADI



Casearia Corradi di Noceto (Pr) ha nella produzione artigianale di parmigiano reggiano il proprio core business. In fiera ha presentato la propria gamma completa, dallo stagionato 18 mesi, al 24, 30 e 36 mesi, tutti disponibili nelle pezzature da 500 grammi, 1 e 4,5 Kg. Completa l'assortimento il Gran Riserva 40 mesi.



TECNOLOGIE

MEDFOOD

Marilena Maioli



VOTO ALLA FIERA 7

"Siamo molto soddisfatti dell'andamento del primo trimestre dell'anno, che evidenzia un significativo incremento percentuale a due cifre, rispetto allo stesso periodo del 2016", spiega Marilena Maioli, titolare di MedFood, azienda modenese specializzata nella realizzazione di espositori refrigerati sia per il canale retail che per Gd e Gdo. "Un risultato raggiunto grazie al servizio 'chiavi in mano' offerto ai nostri clienti, che parte dalla progettazione fino alla distribuzione e alla gestione dell'intero ciclo di vita. Così come all'unicità dei nostri servizi, primo fra tutti il noleggio, e a soluzioni che rendono i nostri espositori veri strumenti di supporto alla vendita". MedFood è presente in Fiera al fianco della multinazionale della refrigerazione Epta: "Una sinergia pensata per offrire al mercato una soluzione capace di coniugare prodotto e servizio, dove i banchi Iarp e Costan vengono affiancati al noleggio integrato MedFood". Tra le novità proposte dall'azienda: il nuovo espositore refrigerato verticale, realizzato in polipropilene, che può assumere qualsiasi forma desiderata.

TRAVAGLINI

Luca Travaglini



In fiera l'azienda presenta al mercato il nuovissimo progetto 'Vertical Farm', un sistema di produzione di frutta e verdura all'interno di serre che si sviluppano in verticale. "Si tratta di una camera bianca a tutti gli effetti, che funziona in assenza di terra, utilizzando acqua filtrata. E dove la luce è sostituita da un'illuminazione a led ad alta efficienza, che accelera la fotosintesi clorofilliana consumando quantità ridotte di energia. Una vera e propria rivoluzione per l'industria, visto che questo sistema permetterà di produrre ortofrutta 365 giorni l'anno, senza l'utilizzo di pesticidi, in quanto il rischio che le piante contraggano qualche patologia legata alla terra è del tutto scongiurato. Inoltre, un sensore ottico permette di monitorare in real time il benessere di ogni pianta", spiega Luca Travaglini. Programmata per marzo 2018 la presentazione della più grande Vertical Farm a Milano, grazie anche alla collaborazione con Philips, di cui Travaglini è partner ufficiale in tutto il mondo.



Bernucci
Andrea Bernucci



Colimatic
Giulia Antonelli



Csb System
Giacomo Malloni e Roberta Dalconzo



Erre Ci A



Handmann
Da sinistra: Giuseppe Borraccino e Lorenzo Borsatti



Inox Meccanica
Federico Boratto



Minerva Omega Group
Da sinistra: Giorgio Santini e Carlo Vannini



Velati
Odette Farina

CISVA



COMELLINI



CASEIFICIO DELL'ALTA LANGA



LATTERIA DI CAMERI



CIRIGLIANA



CORDISCO



IAQUILAT



IGNALAT



LA BOTTERA



LA DARIA



CASEIFICIO LA MURGIA



LATTERIA SOCIALE VALTELLINA



LIBERA



LATTICINI ORCHIDEA



CASEIFICIO TRE STELLE



PITTALIS



ROMAGNA TERRE



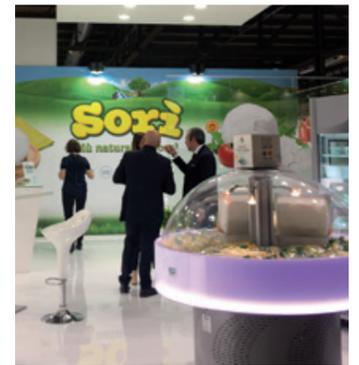
SABELLI



LATTERIA SOLIGO



SORÌ



CASEIFICIO TADDEI



TAMBURRO LATTICINI MOLISANI



LATTERIA SOC. MONTANA DI SCALVE



ZAPPALÀ



TOMASONI



I CONSORZI



PARMIGIANO REGGIANO



CACIOCAVALLO SILANO



GRANA PADANO



PECORINO TOSCANO



GORGONZOLA

LA PAROLA AI BUYER

Importatori e responsabili acquisti delle maggiori catene retail al mondo si sono dati appuntamento a Tuttofood lo scorso maggio a Milano. Unanime il giudizio positivo sulla fiera. Così come sulla qualità e varietà dei prodotti in mostra. Di seguito le interviste realizzate da Formaggi&Consumi.

EMIRATI ARABI UNITI

Kibsons

Murtuza Jawadwala



Specializzata nel commercio e distribuzione di alimenti freschi nel mercato degli Emirati Arabi Uniti, in particolare nel comparto delle carni e delle verdure, Kibsons vanta oggi un network di oltre 600 fornitori e clienti grazie alla distribuzione quotidiana di oltre 150mila kg di prodotto. "Siamo fornitori di importanti catene alberghiere, ristoranti e supermercati e la visita a Tuttofood è mirata a istaurare nuove collaborazioni nel settore delle carni avicole certificate Halal. È stato infatti siglato di recente un protocollo che consente l'import dall'Italia di questa tipologia di prodotti, senza alcuna imposta tariffaria", spiega Murtuza Jawadwala, general manager per la divisione meat and poultry. "Negli Emirati Arabi Uniti esiste un grosso potenziale anche per il comparto dei formaggi, così come per la pasta e l'olio di oliva. In generale, tutti i prodotti agroalimentari di origine italiana godono di grande apprezzamento e di un'ottima reputazione anche per il buon rapporto qualità prezzo offerto".

USA

Schnucks

Chris Mittendorf



"È la prima volta che prendiamo parte a Tuttofood e l'obiettivo, oltre incontrare i nostri fornitori, è anche quello di scoprire nuovi prodotti da inserire all'interno della nostra offerta. Importiamo infatti già moltissime referenze dall'Italia, tra cui pasta, salse, formaggi e olio d'oliva", spiega Chris Mittendorf, center store director per Schnucks, catena di supermercati statunitense che conta un centinaio di punti vendita nell'area di St. Louis e nel Midwest. "In generale preferiamo lavorare con aziende che già esportano negli Stati Uniti, perché è molto più semplice dal punto di vista burocratico". È terminata invece lo scorso 14 marzo l'annuale campagna promozionale a premi che l'insegna dedica ai prodotti italiani, denominata 'Taste of Italy'. E che quest'anno ha messo a segno +8% nelle vendite.

THAILANDIA

B Cube Ahuja Trading Co. Ltd

Vishal Ahuja



Con sede a Bangkok, in Thailandia, l'azienda è specializzata nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti agroalimentari con un focus speciale sul settore salutistico e del benessere. La distribuzione dei prodotti avviene attraverso un'ampia gamma di canali, dalle catene retail ai programmi televisivi, fino ai call-center. "In particolare siamo alla ricerca di referenze biologiche, sugar free e possibilmente vegane. Il business thailandese dei prodotti salutistici è infatti in decisa crescita, con un'attenzione speciale per tutto ciò che apporta effetti benefici particolari, come ad esempio gli oli ricchi di acidi grassi Omega", spiega Vishal Ahuja, managing director. "L'intero Sud-Est asiatico rappresenta un mercato dalle potenzialità incredibili per i prodotti italiani, che sono già molto apprezzati e ricercati dalla popolazione. Tuttavia importare prodotti agroalimentari dall'Europa risulta spesso complicato, oltre che costoso, se consideriamo che le tasse d'importazione per il comparto agroalimentare si aggirano attorno al 25% e raggiungono il 100% per il vino".

SUDAFRICA

Sagra Food and Wine Merchants

Darryn Lazarus

Fondata nel 1994, Sagra Food and Wine Merchants è cresciuta fino a diventare oggi uno dei maggiori importatori sudafricani di prodotti di categoria premium. Dalle catene di supermercati ai deli shops, dagli hotel di lusso ai ristoranti, l'azienda si rivolge a ogni canale distributivo. "I prodotti freschi li importiamo dalla Francia, mentre importiamo pasta, specialità dolciarie, tartufi e prodotti a base di tartufi dall'Italia", spiega Darryn Lazarus, managing director. "In fiera sono alla ricerca di specialità sugar free e, più in generale, nel comparto salutistico. Un trend in forte ascesa anche in Sudafrica".

SINGAPORE

My Outlets

Malek Mattar

"Mission primaria del nostro gruppo è sviluppare il mercato globale dei prodotti Halal. Un business di cui, fino a pochi anni fa, in pochi comprendevano le reali potenzialità, ma che oggi sta crescendo in maniera esponenziale", spiega Malek Mattar, Ceo di My Outlets, con sede a Singapore. L'attività dell'azienda si suddivide in due business paralleli: innanzitutto una funzione d'intermediazione tra produttori e distributori sul canale off-line, rivolto alle aziende agroalimentari che desiderano commercializzare le proprie produzioni 100% Halal. In secondo luogo la piattaforma di vendita on-line Halaldeen e la vendita diretta presso lo store 'MyOutlets Global Halal Hub' di Singapore. Grazie a una rete di fornitori provenienti da oltre

45 Paesi del mondo, oggi l'azienda vanta un portfolio prodotti di oltre 10mila referenze food & beverage certificate Halal, grazie a una rete di oltre 800 fornitori. Che le hanno permesso di espandere la propria attività anche in altri Paesi, come Malesia, Corea, Giappone e Cina. "Partecipiamo a Tuttofood per la prima volta e siamo alla ricerca di nuove referenze Halal da inserire nel nostro portfolio. In particolare olio di oliva e pasta secca", spiega ancora Malek Mattar. "Singapore è un mercato aperto, molto promettente per i produttori italiani, grazie anche a una tassa d'import di solo il 7%.



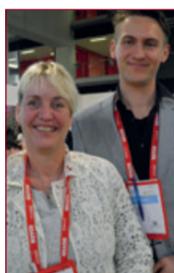
Ma anche lo stesso mercato europeo si sta progressivamente aprendo alle specialità certificate Halal. Scelte, per il loro alto livello qualitativo, anche dai consumatori di fede non Musulmana. Il problema del mercato Halal italiano è che risulta ancora sprovvisto di una qualsivoglia forma di controllo o tutela nei confronti dei consumatori. Serve anche una maggiore collaborazione con i player della distribuzione, ad oggi ancora impreparati a trattare queste referenze nel modo corretto".

In foto da sinistra: Anna Maria Aisha Tiozzo, presidente Whad - World Halal Development, e Malek Mattar

OLANDA

Roberto Violante - echt italiaans

Miriam e Valentino Violante



"Importiamo già ogni tipologia di prodotti alimentari dall'Italia, dall'olio alla pasta, dal vino ai sughi, passando per formaggi e salumi. Tutto a eccezione del pesce, per il momento", spiegano Miriam e Valentino Violante, della Roberto Violante - echt italiaans con sede a Heerenvveen, in Olanda. L'azienda, specializzata nell'attività di import e distribuzione di prodotti di alta gastronomia per i negozi gourmet e per il canale Horeca, vanta anche un punto vendita diretto. "Ora intendiamo ampliare ulteriormente la nostra gamma puntando sul comparto del biologico e dei prodotti healthy senza glutine. Un settore in cui le produzioni italiane si posizionano benissimo anche dal punto di vista qualitativo".

In foto: Miriam e Valentino Violante

UCRAINA

Таврия В

Natalia Muzyka ed Elena Seyrik



80 supermercati, otto café, 11 drogherie e quattro gourmet shops. Sono questi i numeri di Таврия В, importante insegna retail ucraina. "Partecipiamo a Tuttofood già da nove edizioni. Siamo infatti grandi importatori di prodotti agroalimentari italiani: dalla pasta al caffè, dal cioccolato al panettone, senza dimenticare funghi, tartufi e olio d'oliva", spiegano Natalia Muzyka ed Elena Seyrik, rispettivamente import manager e director of import department. "Quest'anno siamo alla ricerca di prodotti nell'ambito beverage e anche nel settore lattiero caseario. Oggi, in particolare, i consumatori in Ucraina stanno privilegiando i prodotti biologici e gluten free, ma ci sono ancora poche referenze disponibili".

In foto: da sinistra, Natalia Muzyka ed Elena Seyrik

CAMERUN

ATT-M

Jean François Bassong



"Coordino una delegazione di cinque buyer provenienti dal Camerun, che sono alla ricerca di prodotti agroalimentari da inserire nell'offerta delle rispettive catene di supermercati - tra cui i responsabili acquisti per Eco Marché e per Socint - o attività di grossisti", spiega Jean François Bassong, direttore generale e rappresentante dell'ente fieristico Veronafi per l'Africa centrale. "Professionisti che sono alla ricerca di un contatto diretto con le aziende italiane. Capita infatti che molto spesso i prodotti italiani distribuiti in Camerun vengano importati dalla Francia, con un ulteriore aggravio dei costi e con tassi all'import che si aggirano intorno al 70%. Inoltre, nel Paese sono oggi presenti troppe forme di falsificazione e mancano quasi del tutto i prodotti autentici. Ma le previsioni per il futuro sono positive: nell'agosto 2016 il governo del Camerun ha siglato un accordo con la Comunità europea per instaurare tassi agevolati che risultino concorrenziali rispetto ai prodotti cinesi di bassa qualità, che oggi dominano il mercato".



F FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 6 - GIUGNO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE: "SIAMO I 'SARTI' DELLA DEPURAZIONE"

Un'expertise trentennale che trova applicazione in svariati settori industriali, incluso quello alimentare. Che fonda il proprio successo su un'equipe pluri-qualificata e su un'incessante attività di ricerca e sviluppo. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

a pagina VI

L'INTERVISTA

Inalpi al servizio delle aziende



La società di Moretta (Cn) presenta una serie di prodotti dedicati all'industria. Latte in polvere e burro, in qualità di ingredienti base di svariate ricette, sono al 100% di origine piemontese. Intervista a Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. e a Matteo Torchio, responsabile marketing.

a pagina VIII

COVER STORY

Gelmini, la crescita continua oltreconfine



Flessibilità, precisione ed elevate performance sono le chiavi del successo dell'azienda, primo produttore di macchine per la lavorazione di formaggi a pasta dura in Italia. Intervista a Marco Mantovani, Ceo.

a pagina VII

REPORTAGE

Da pagina III a pagina V



INTERPACK 2017 UN SUCCESSO ANNUNCIATO

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

Dachser Food Logistics diventa socio unico di Papp Italia

Con effetto retroattivo dal primo gennaio 2017, Dachser Food Logistics rileva tutte le quote di Papp Italia, azienda italiana specializzata nella logistica alimentare, detenute dal socio di Monaco di Baviera Balthasar Papp. Con questa operazione Dachser, azienda tedesca di servizi logistici internazionali, diventa socio unico dell'impresa con sede a Pradelle di Nogarole Rocca, nei pressi di Verona. "Papp Italia vanta grande know-how ed esperienza nel trasporto e stoccaggio alimentare e un portafoglio di logistica contrattuale molto variegato. La distribuzione tramite piattaforma cross-docking con

un'elevata percentuale di consegne dirette garantisce processi molto snelli e una celerità imbattibile", afferma Alfred Miller, managing director Dachser Food Logistics. Dachser e Papp Italia collaborano dal 2010 nella logistica alimentare a temperatura controllata tra Germania e Italia. A metà 2012 Dachser aveva acquisito il 50% dell'azienda italiana. I due partner avevano fondato nel 2013, insieme ad altri dieci imprenditori della logistica alimentare europea, lo European Food Network: la più grande rete di distribuzione a temperatura controllata in Europa.

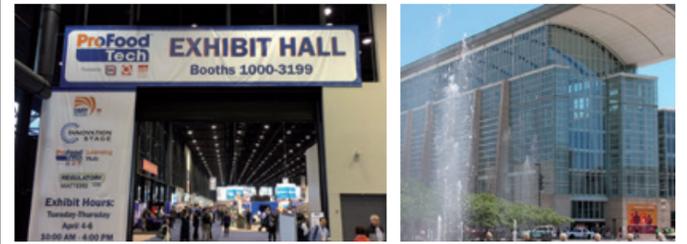
Osservatorio Ipack-Ima: la filiera italiana gode di ottima salute

L'industria italiana del processing e del packaging si conferma in crescita nel secondo semestre 2016: tra lo 0 e il 5% per la maggioranza delle tipologie produttive e business community di riferimento (food, fresh & convenience; meat & fish; pasta, bakery, milling; beverage; confectionery; chemicals, home & industrial; health & personal care). Una filiera industriale in buona salute, che genera un giro d'affari annuo superiore ai 44 miliardi di euro. È questa la fotografia che emerge dall'Osservatorio Ipack-Ima (Fiera Milano, 29 maggio-1 giugno 2018), lo studio congiunturale realizzato su base semestrale su un campione di aziende operative lungo tutta la filiera del processing e packaging. Tra le principali minacce percepite dalle aziende: lo scenario competitivo e macroeconomico, i prezzi delle commodities, il costo del lavoro e la tassazione. L'export si è rivelato il motore trainante delle vendite, mentre i primi sei mesi 2017 prevedono crescita maggiori sul mercato domestico a cui stanno contribuendo le misure dell'iper-ammortamento varate dal Governo italiano.

Ima: completata insieme al fondo Charme l'acquisizione della maggioranza di Atop

Ima, leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine automatiche per il processo e il confezionamento, annuncia l'acquisizione, in partnership con il fondo di private equity Charme III, di una quota di minoranza di Atop, tra le società leader a livello mondiale nella realizzazione di macchinari e linee automatiche per la produzione di statori e rotor per motori elettrici. Con il supporto di Ima e Charme in qualità di investitori strategici di lungo periodo, Atop, che ha chiuso il 2016 con ricavi pari a circa 48 milioni di euro, prevede di continuare nel proprio percorso di sviluppo a livello globale, con importanti investimenti in ricerca e sviluppo finalizzati a introdurre continue innovazioni nel settore della trazione elettrica per la mobilità sostenibile. L'operazione prevede, per Ima, un investimento finanziario per complessivi 15,8 milioni di euro a fronte di una partecipazione del 25% della società veicolo controllata da Charme III.

ProFood Tech Chicago (4-6 aprile 2017), buona la prima



Sono stati i 447 espositori da 16 Paesi a decretare il successo di ProFood Tech, la biennale dedicata alle tecnologie per il food & beverage in scena a Chicago dal 4 al 6 aprile scorso. Una soddisfazione non solo per l'efficacia della rassegna b2b, ma anche per la qualità dei 6.500 visitatori che hanno voluto essere presenti a questa prima edizione. "La risposta del settore al nostro format è stata assolutamente positiva", ha commentato Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse GmbH. "L'alto livello di internazionalità di questa premiere conferma la competenza di Koelnmesse nel mondo del food e nelle tecnologie per il food, da Anuga a Anuga FoodTec, fino alle tante declinazioni che organizziamo in tutto il mondo". L'Italia si è schierata con una nutrita compagine, preceduta solo dai 366 espositori statunitensi, dalle 20 imprese turche e dalle 15 partecipazioni dal vicino Canada. Il 'made in Italy' ha avuto dieci allievi: Galdi, Italdibipack e Stomppy che hanno esposto singolarmente, a cui si sono aggiunte le sette imprese raccolte nella collettiva italiana (Fbr Elpo, Icf & Welko, Manghi, Melegari, Perialisi, Pietribiasi Michelangelo, Tmci Padovan, Zambelli Packaging). L'appuntamento con la prossima ProFood Tech è dal 26 al 28 marzo 2019.

Il Piano Industria 4.0 fa ripartire la domanda interna: fatturato a +7,2% a marzo

L'industria italiana ricomincia a fatturare. A segnalarlo i dati Istat relativi a marzo 2017, che mostrano un aumento complessivo dei fatturati industriali dello 0,5% rispetto a febbraio e del 7,2% rispetto a marzo 2016, al netto della differenza di giorni lavorativi. Un primo segnale dell'impatto positivo sul mercato interno del Piano Industria 4.0. I risultati positivi sono diffusi a tutti i settori. Bene, in particolare, i beni strumentali (+6%), i beni intermedi (+9,1%) e l'energia (+21,4%). Unica eccezione negativa i prodotti di elettronica (-8%). Alle indicazioni positive sui ricavi si aggiungono ottime prospettive anche dal lato degli ordini, in progresso medio del 9,2% su base annua, risultato di un +5,2% in Italia e di un +15% all'estero. Spiccano, in particolare, le ottime performance dei macchinari (+18,3%). Più complesso il quadro relativo al commercio estero extra-Ue ad aprile: sia le esportazioni che le importazioni italiane risultano in calo dal mese precedente (rispettivamente del -4,9% e del -0,8%). Su base annua l'export si riduce del 3,7%, mentre l'import cresce del 4,1%, sull'onda dell'energia (+31,2%). I mercati di sbocco in maggiore sofferenza sono i paesi Opec (-17,6%) e gli Stati Uniti (-9,6%), al contrario mostrano una crescita sostenuta la Russia (+13,6%), il Giappone (+7,1%) e la Cina (+5,6%).

Macchine per il packaging: l'Italia continua a crescere. Vendite a +6,5% nel primo trimestre



In crescita, nei primi tre mesi dell'anno, le vendite sul mercato italiano di macchine per il confezionamento e l'imballaggio: +6,5% rispetto allo stesso periodo nel 2016, dopo l'ottimo +10,4% di fine 2016. Con gli ordini raccolti dalle aziende italiane del settore che fanno registrare un incremento del 9,9%. In ripresata anche le vendite oltre confine, a +13%. Complessivamente, il fatturato di settore ha fatto registrare una crescita del +11,6%. È quanto evidenziano i dati raccolti dal Centro Studi Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio). "Il piano Industry 4.0 voluto dal ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, sta aiutando le vendite delle nostre tecnologie alla clientela italiana," commenta il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Ha contribuito ad accedere i riflettori sulle innovazioni tecnologiche sviluppate dalle nostre aziende negli ultimi anni per supportare la clientela nella gestione ottimale e just in time delle loro linee produttive".

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

INTERPACK 2017: UN SUCCESSO ANNUNCIATO

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

Dai nostri inviati: Riccardo Colletti e Federica Bartesaghi

Non c'erano dubbi sul buon esito dell'edizione 2017 di Interpack, fiera mondiale dedicata al packaging in scena dal 4 al 10 maggio scorsi presso il centro fiere di Messe Düsseldorf, in Germania. Un'edizione da record sotto tutti i punti di vista, a cominciare dal numero di aziende espositrici - 2.865 - e di visitatori, approssimativamente 170.500: il 74% esteri, tre su quattro erano decision-maker. Tra gli espositori anche 451 aziende italiane, che hanno fatto del nostro Paese la nazione più rappresentata in fiera dopo la Germania. A presentare le loro ultime soluzioni, in stand sempre più grandi e d'impatto, i fiori all'occhiello dell'industria italiana del confezionamento alimentare, che non temono certo il confronto con i competitor tedeschi. Anzi, è risaputo che gli italiani, maestri di flessibilità, innovazione e fantasia, dimostrano di aver sempre qualcosa da insegnare. Importante segnalare anche una sempre più nutrita presenza di aziende, italiane e non, specializzate nelle tecnologie di processo. A riprova del crescente ruolo svolto dalla rassegna di Düsseldorf quale piattaforma internazionale per tutti i fornitori di tecnologie.



Ipac-Ima presenta a Interpack le novità dell'edizione 2018

Si è tenuta sabato 6 maggio nel corso di Interpack la prima presentazione internazionale di Ipac-Ima 2018, manifestazione di riferimento per le tecnologie di processo e confezionamento food e non food, in programma a Fiera Milano dal 29 maggio al 1 giugno 2018. Alla presenza di giornalisti, aziende e rappresentanti di associazioni imprenditoriali, Riccardo Cavanna e Domenico Lunghi, rispettivamente presidente e amministratore delegato della società che organizza la manifestazione, hanno presentato le principali novità che caratterizzeranno la kermesse. A cominciare dal layout espositivo, che vede le aziende espositrici suddividersi in base a otto business communities.

Anticontraffazione, e-commerce, sostenibilità e Industry 4.0 saranno invece i file rouge che caratterizzeranno Ipac-Ima 2018, che potrà contare sull'adesione a The Innovation Alliance. "Un nuovo e importante progetto che mette assieme, in logica sinergica, cinque importanti manifestazioni: Plast, Print4all, Meat-Tech e Intra-logistica Italia, oltre a Ipac-Ima", racconta Domenico Lunghi. I materiali innovativi, invece, saranno al centro di una nuova sezione espositiva: Ipac-Mat, organizzata in collaborazione con Material ConneXion Italia. "Dopo l'acquisizione della società organizzatrice da parte di Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e Fiera Milano, sono state ridefinite le linee strategiche della manifestazione con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente l'internazionalità della fiera e rendere l'Italia una tappa obbligata per gli operatori del settore interessati a conoscere le ultime innovazioni tecnologiche, i materiali più performanti e le soluzioni di logistica all'avanguardia", sottolinea Riccardo Cavanna. A un anno dall'inizio della manifestazione, il 60% degli spazi espositivi disponibili è già stato opzionato da primarie aziende nazionali e internazionali. E sono oltre 150mila i visitatori attesi.



Debutta in fiera il primo numero di Tech4Food

In occasione di Interpack 2017 ha debuttato la nuova rivista della scuderia Tespi Mediagroup: Tech4Food. Un magazine realizzato in lingua inglese, disponibile in versione digitale e cartacea, dedicato al settore del meccano alimentare. Che, sulla scorta dell'esperienza maturata con la testata The Italian Food Magazine, vuole portare in giro per il mondo le eccellenze italiane in ambito tecnologico. Tech4Food racconta un settore altamente innovativo e strategico, dove a essere protagonisti sono le aziende, i prodotti, i servizi, le soluzioni e i trend di mercato. Il primo numero è stato distribuito in formato online e digitale a un mailing di quasi 20mila operatori dell'industria agroalimentare su scala mondiale, andando a coprire svariati segmenti di mercato: da quello dei salumi a quello delle carni, da quello lattiero-caseario al bakery, senza dimenticare conserve, ortofrutta, pasta, riso e mondo del biologico. Ma non solo: nella sua versione cartacea, oltre alla presenza a Interpack, Tech4Food è stato protagonista e in distribuzione anche a Tuttofood (Milano, 8-11 maggio), Plma (Amsterdam, 16-17 maggio) e Thaifex (Bangkok, 31 maggio - 4 giugno).



COLUSSI ERMES
Daniela Gervasi



Leader nella produzione di impianti di lavaggio per l'industria alimentare, con oltre 4mila installazioni realizzate in tutto il mondo, Colussi Ermes ha chiuso il 2016 con risultati molto soddisfacenti, che trovano conferma anche nel primo quadrimestre 2017. "Una performance resa possibile grazie al nostro forte orientamento internazionale, con le esportazioni che incidono oggi per l'80% sul fatturato complessivo, dirette principalmente verso Germania e Stati Uniti", spiega Daniela Gervasi, marketing manager. "Ma anche grazie al valore aggiunto offerto dalle nostre macchine, che vengono realizzate su misura in base alle singole esigenze espresse dai nostri clienti".

CA.VE.CO
Francesca Vellutini



"In occasione di Interpack presentiamo la nuova termosigillatrice automatica 'Magic 2.0', in grado di riconoscere e confezionare e differenti formati di vaschette, senza dover cambiare lo stampo", spiega Francesca Vellutini di Ca.Ve.Co. "Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo, in crescita del 40%, grazie anche al buon andamento del mercato italiano". Si attesta al 50% la quota export dell'azienda, specializzata nella produzione di macchine per il confezionamento alimentare in Atm, skin, con chiusura da coperchio saldato, a pressione o snap-on.

In foto: Valter e Francesca Vellutini

CAVANNA
Miriana Brigo e Riccardo Cavanna



L'azienda novarese si presenta a Interpack con lo stand più grande di sempre: 600 metri quadrati di superficie, con cinque linee di produzione in mostra. "Sono molte le novità che presentiamo in occasione della fiera, a cominciare da un sistema di visione ad alta velocità per prodotti piccoli e dalla consistenza appiccicosa; passando per una linea estremamente flessibile dedicata al settore bakery, che presenta 13 diverse soluzioni di confezionamento. Oltre, naturalmente, alla NKZ, la linea di confezionamento per biscotti più veloce al mondo", sottolinea Miriana Brigo, communications manager presso Cavanna. Positivo anche il commento sull'andamento del mercato: "Dopo un eccellente 2016, il 2017 è iniziato in linea con le aspettative, grazie anche all'incentivo rappresentato dal Piano Industria 4.0".

PFM PACKAGING MACHINERY
Michaela Gresio



"In fiera presentiamo diverse novità, tra cui la nuova R-Series, gamma completa di confezionatrici verticali rivoluzionarie; e la DX-Series, una delle macchine stand up pouch più veloci al mondo, capace di realizzare fino a 460 confezioni al minuto", spiega Michaela Gresio, marketing department per il Gruppo PFM, che ha chiuso un 2016 in netta crescita, "risultato confermati e superati in questo primo quadrimestre". Ottima anche l'affluenza di visitatori in fiera: oltre 7.500 operatori hanno visitato lo stand di PFM a Interpack.

ULMA PACKAGING
Maurizio Zioni



"Tra le novità che presentiamo in fiera, vale la pena menzionare la FM 405 per il confezionamento in Atm a una velocità che raggiunge i 200 pezzi al minuto, con caricamento automatico dei prodotti e dall'estrema facilità di manutenzione: si smonta e si rimonta in un minuto", spiega Maurizio Zioni di Ulma Packaging, che offre soluzioni di confezionamento complete con il più elevato livello di automazione disponibile. "Altre importanti novità sono la FR 500, per il settore dolciario, che lavora a una velocità di 1000 confezioni al minuto e la TSA 875P, una delle termosigillatrici più veloci sul mercato grazie al carico automatico in continuo delle confezioni: 25 cicli al minuto".

SACCARDO
Walter Saccardo



"La novità che presentiamo in fiera è l'imbustatrice automatica ad alta velocità JS06: partendo da una bobina tubolare, il robot prende il prodotto e lo posiziona direttamente sulla linea", spiega Walter Saccardo, titolare dell'azienda specializzata nella progettazione e produzione di macchine confezionatrici sottovuoto e impianti di imbustamento. Positivo il commento sul bilancio 2016: "L'anno si è chiuso in decisa crescita, grazie anche alle ottime performance dei mercati internazionali".

B-PACK
Marcello Zorloni



Moltissime le novità presentate in fiera dalla holding novarese, specializzata nella realizzazione di film barriera coestrusi flessibili multistrato, leader a livello internazionale per la produzione di strutture con presenza di Evoh. "A cominciare dal rivoluzionario 'Easy Split', che permette di separare perfettamente la plastica dal cartone garantendo una riciclabilità completa dei materiali", spiega Marcello Zorloni, sales manager di B-Pack. "Altre importanti novità sono i film micronebbiosi, a base di polipropilene, dedicati ai prodotti precotti o ready-to-cook. Senza dimenticare le soluzioni sterilizzabili, richiudibili o quelle bio-based, da fonte 100% rinnovabile".

G.MONDINI
Enzo Turla



Ottime prospettive di crescita, nel 2017, per la G.Mondini che festeggia quest'anno il 45esimo anniversario dalla sua fondazione e che conferma la propria forte propensione internazionale: "L'incidenza delle esportazioni si attesta oggi al 90% del fatturato, dirette praticamente in ogni parte del mondo. Inoltre, abbiamo da poco realizzato una grossa installazione in Portogallo e aperto nuovi promettenti mercati, come la Corea", spiega Enzo Turla di G.Mondini. In fiera l'azienda presenta Platformer, un sistema unico che produce e alimenta vassoi in linea per vari tipi di confezionamento sia Map che Skin, con un semplice e velocissimo cambio formato che non supera i due minuti, garantendo il minimo consumo e uno scarto del fondo di solo l'1%.

MINIPACK-TORRE
Andrea Piffari



"Il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per la nostra azienda, con un fatturato in crescita del 9%. E i primi tre mesi dell'anno stanno decisamente confermando questo trend", spiega Andrea Piffari, area manager, che sottolinea la dinamicità di mercati strategici come l'India, la Grecia, la Polonia e soprattutto gli Stati Uniti, "il nostro primo mercato di sbocco", aggiunge Piffari. "In fiera presentiamo un'importante novità brevettata: Pratika 55 smart, una confezionatrice termoretraibile a funzionamento automatico, rivoluzionaria perché grazie ai nastri 'come-back' richiede l'assistenza di un solo operatore".

COLIGROUP - COLIMATIC
Giulia Antonelli



"Dopo un'ottima chiusura d'anno, il 2017 è iniziato in modo estremamente positivo grazie ad alcuni grossi impianti commissionati da importanti clienti internazionali", spiega Giulia Antonelli di Coligroup, che offre una gamma completa di soluzioni personalizzate per il confezionamento nel settore alimentare e medicale. "Benché l'export incida oggi per il 70% sul fatturato aziendale, dall'inizio dell'anno abbiamo registrato un buon andamento anche sul mercato domestico, non solo grazie agli incentivi del Piano Industria 4.0. Siamo infatti in fase di brevetto per alcune importanti novità sul fronte dell'interattività delle nostre linee". Tra le novità presentate in fiera vale la pena segnalare la termoformatrice automatica Thera 650, "ammiraglia e fiore all'occhiello della nostra produzione - sottolinea Giulia Antonelli - un macchinario frutto della nostra esperienza pluriquarantennale ed espressione delle nuove tecnologie e innovazioni sviluppate da Coligroup".

In foto: Giulia Antonelli e Alessandra Pagani

COMEK
Massimiliano Piva



"Con una crescita di 30 punti percentuali sull'anno precedente, il 2016 si è chiuso in modo molto positivo per l'azienda. Grazie anche a un'ottima performance sui mercati internazionali, che incidono oggi per il 40% sul nostro volume d'affari. Solo tre anni fa; questo valore si attestava al 15%", spiega Massimiliano Piva, sales manager per Comek, specializzata nella realizzazione di impianti automatici di pesatura, imballaggio e confezionamento. "La novità che presentiamo in fiera è la confezionatrice verticale Omnya Evo, pensata per gli ambienti di lavoro più difficili, realizzata in acciaio inox tipo "open frame", per semplificare la pulizia eliminando i profili e le zone di deposito".

TECNO PACK
Andrea Motta



Per la prima volta, il team di aziende composto da Tecno Pack, General System Pack e IFP Packaging si presenta all'interno di un solo grande stand alla vetrina internazionale rappresentata da Interpack: "Tre aziende che, nonostante l'unica proprietà, sono state in grado di conservare la propria identità e clientela", spiega Andrea Motta, area manager di questa realtà veneta, leader nella costruzione di macchine e impianti per il confezionamento realizzati su misura. Che vede nel settore bakery il proprio core business, ma che vanta un'ampia proposta tecnologica anche nel settore dairy. "Dal 2008 ad oggi, l'azienda ha messo a segno ogni anno una crescita del fatturato a doppia cifra, grazie anche alla sua forte propensione all'export, che oggi incide per l'88% sul volume d'affari complessivo".

TECNOPOOL



TecnoPool, azienda padovana leader nella produzione di impianti completi per surgelazione, pastorizzazione, lievitazione e cottura dei prodotti alimentari, si presenta a Interpack con un rinnovato profilo aziendale. Un'operazione resa necessaria dalla recente acquisizione della slovena Gostol Gopan, specialista nella produzione di forni industriali per panificati. Oggi le esportazioni, dirette in ogni angolo del mondo - tranne la Cina, per scelta aziendale - hanno un'incidenza importante sul volume d'affari complessivo.

In foto da sinistra: Manuela Mazzon e Michela Lago

GORRERI

Chiara Lombardi



"In fiera abbiamo presentato molte novità, come Wrobot e Fast Printer, nuovi sistemi di stampa, scrittura e decorazione per dolci e alimenti che consentono una decorazione estremamente flessibile e personalizzata di moltissimi prodotti attraverso l'utilizzo di inchiostri edibili certificati in tutto il mondo", spiega Chiara Lombardi di Gorreri, specializzata da 30 anni nella creazione di impianti completi per il comparto dolciario, ma da poco specializzata anche in soluzioni più piccole e flessibili. "Oggi l'incidenza delle esportazioni sul fatturato si attesta al 90-95 % circa", aggiunge Chiara Lombardi. "Si sta dimostrando particolarmente dinamico il mercato sudamericano, ma Gorreri continua ad esportare e a crescere in tutto il mondo". L'azienda si prepara a inaugurare la nuova sede entro fine anno.

CEPI

Silvia Dall'Agata e Frida Lega



Specialista nella costruzione di impianti di ultima generazione per lo stoccaggio, il trasporto e il dosaggio delle materie prime, Cepi ha chiuso il 2016 con un fatturato in crescita grazie a un buon andamento del business internazionale e a una ritrovata dinamicità del mercato domestico. "Dopo la contrazione del mercato russo abbiamo aperto nuovi e promettenti mercati, in particolare in Asia, e ne abbiamo ampliati alcuni dove eravamo già presenti, come Stati Uniti e Sud America", spiegano Silvia Dall'Agata e Frida Lega di Cepi. "In fiera, una delle nostre macchine di punta è il Trimix, una stazione automatica per lo stoccaggio e il dosaggio volumetrico di precisione di micro ingredienti in polvere".

In foto da sinistra: Silvia Dall'Agata e Frida Lega

DVP VACUUM TECHNOLOGY

Roberto Zucchini



A Interpack l'azienda, specialista mondiale nel settore delle pompe per vuoto e compressori, presenta StarLink DVP, un innovativo dispositivo che permette di monitorare, su una piattaforma web, i parametri più significativi della pompa per vuoto, come le temperature di lavoro, la pressione dell'impianto, le ore di esercizio della pompa e la corrente assorbita dal motore. "Il 2016 per la nostra azienda è stato un anno di consolidamento che ci ha permesso di affacciarsi al 2017 con ottime prospettive di crescita", spiega Roberto Zucchini, presidente di DVP Vacuum Technology. "L'Europa rimane il nostro primo mercato di destinazione, ma stiamo notando grande dinamicità anche in Sud America. In lenta ripresa anche mercato come la Russia, in Brasile e la Cina".

In foto da sinistra: Roberto Zucchini e Andrea Falzea

ACM



Da sinistra: Massimo Raffaele e Antonio La Franceschina

SOC. COOP. BILANCI



Giampaolo Fantinato

BRAMBATI



Giuseppe Giacobone

CIDIESSE



Pietro Pegoraro

CLEVERTECH



EUROSICMA



FBR ELPO



GENERAL PLASTICS



GEROSA



GOGLIO



IMA



ITAL PACK



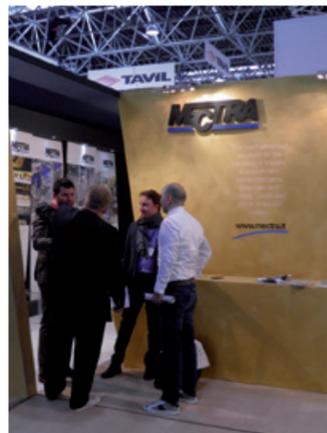
ITALIAN PACK



MCT AUTOMATIONS



MECTRA



MIELE



ORVED





Società Trattamento Acque: “Siamo i ‘sarti’ della depurazione”

Un'expertise trentennale che trova applicazione in svariati settori industriali, incluso quello alimentare. Che fonda il proprio successo su un'equipe pluri-qualificata e su un'incessante attività di ricerca e sviluppo. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

Specialista nella gestione, progettazione e costruzione di impianti di depurazione, STA nasce nel 1999 come una piccola azienda di trattamento delle acque e di smaltimento di rifiuti. Attiva sia nel settore pubblico - si occupa della gestione idrica di tutto il territorio mantovano, per un totale di 42 comuni e circa 250mila abitanti - sia in quello privato, STA ha da tempo consolidato la propria expertise anche in campo agroalimentare. Dalle cantine vitivinicole ai caseifici, dai birrifici alle latterie, passando per i salumifici, sono già 70 le realtà del settore che collaborano con l'azienda, partner d'eccellenza per qualsiasi attività che richieda una depurazione delle acque con impianti realizzati ex novo e su misura, in base alle richieste del cliente, ma anche per tutti coloro che necessitano di ampliare o modificare gli impianti già esistenti.

Una storia di successo

“Sulla base di un'esperienza trentennale maturata in alcune delle più importanti aziende del settore trattamento acque e servizio idrico integrato, nel gennaio 2010 i soci fondatori e proprietari hanno ampliato l'oggetto sociale della consolidata attività permettendo alla STA di ampliarsi come azienda”, spiega Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA. “Successivamente, nel febbraio 2014, STA è diventata socio di TEA Acque - Gruppo Tea Spa, che gestisce il servizio idrico della provincia di Mantova. Nel 2016, l'azienda ha registrato un fatturato di 16,5 milioni di euro, grazie all'ampliamento dei lavori acquisiti e all'ottenimento di nuovi clienti.

Un trend positivo che trova riscontro anche nel primo trimestre 2017, in crescita di oltre il 7% rispetto allo stesso periodo del 2016”. A contribuire a questo successo c'è la continua attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda, che sta ora lavorando a un nuovo progetto in chiave sostenibile, che consiste nel recupero e lavorazione e riutilizzo dei rifiuti per produrre energia.

Duplica competenza, un solo know-how

“Nell'ambito privato, i nostri impianti sono destinati a tre diversi macro settori: quello urbano, quello industriale e, naturalmente, quello agroalimentare”, spiega Francesca Bartoli. “In particolare, lavoriamo già con una settantina di aziende attive nel settore lattiero caseario, delle carni e dei salumi, vitivinicolo e delle bevande, dolciario, conserviero e zootecnico”. Svariati sono i servizi offerti: dall'adeguamento degli impianti alle normative vigenti, passando per l'ampliamento degli impianti alle nuove produzioni, fino all'ottimizzazione dei processi di depurazione volti al risparmio energetico. “Ci piace considerare i ‘sarti’ della depurazione, in quanto studiamo caso per caso, applicando le ultime tecnologie disponibili sul mercato”, sottolinea ancora Francesca Bartoli. Il settore progettazione e realizzazione impianti di STA annovera nel suo staff una qualificata equipe di ingegneri e tecnici con pluriennale esperienza e competenze specifiche che si occupa dello studio preliminare e di fattibilità, della progettazione, della costruzione chiavi in mano, della

ristrutturazione o ampliamento di impianti esistenti, del revamping e degli aggiornamenti normativi così come della gestione degli impianti. Ma le attività dell'azienda non si limitano al territorio nazionale: l'internazionalizzazione del marchio è iniziata grazie alla realizzazione di alcuni impianti industriali nei paesi limitrofi: “Ad oggi l'export ha ancora un'incidenza limitata sul fatturato, del 5% circa, ma per portare avanti questo progetto saremo presenti al Simeid@Drinkteck di Monaco di Baviera, dal 11 al 15 settembre 2017.

Gli impianti di depurazione compatti. Perfetti alleati delle Pmi

Tra le ultime novità presentate dall'azienda vale la pena menzionare gli impianti di depurazione compatti STA.MBR. Compact, forniti al cliente in monoblocco, ossia già completi della strumentazione, degli allacci idraulici ed elettrici per il corretto funzionamento. “Grazie alla tecnologia MBR (Membrane Bio Reactor)”, evidenzia Francesca Bartoli, “questi impianti permettono di massimizzare le rese depurative e dimezzare gli ingombri rispetto a un impianto di trattamento biologico di tipo tradizionale. La tecnologia Mbr opera una separazione tra refluo depurato e fango attivo attraverso delle membrane di ultrafiltrazione, con grado di filtrazione inferiore al μm , andando quindi a trattenere tutti i batteri e la maggior parte dei virus: le acque depurate presentano pertanto alti standard qualitativi e possono eventualmente essere riutilizzate all'interno del ciclo produttivo per usi non potabili”.

Federica Bartesaghi

Impianto a fanghi attivi, applicando tecnologia MBBR

I sistemi MBBR (Moving-Bed Biofilm Reactor), ovvero impianto a letto biologico mobile, rientrano nella categoria degli impianti di depurazione biologica a fanghi attivi. Sono definiti reattori a biomassa adesa poiché, a differenza dei sistemi tradizionali a culture sospese, il fango attivo presente nel comparto di reazione, ossidazione/nitrificazione, non si trova in sospensione nell'acqua da trattare, ma attecchisce a una serie di supporti in materiale plastico all'interno del reattore biologico, mantenuti in sospensione mediante insufflazione di aria dal fondo del bacino attraverso apposite soffianti. Gli impianti MBBR si suddividono in due tipologie: ‘MBBR con funzionamento esclusivamente a biomassa adesa’ e ‘MBBR con funzionamento ibrido’. Nel primo caso è possibile operare con concentrazioni di fango molto elevate, con il vantaggio di poter disporre di grandi quantità di biomassa in un volume contenuto del reattore biologico. Gli MBBR ibridi, invece, sono più flessibili, ma le concentrazioni di fango che si possono ottenere nel reattore sono inferiori. Ragion per cui in tali impianti viene previsto anche il parziale ricircolo dalla vasca di sedimentazione secondaria del fango attivo ‘in sospensione’ quindi non aderito ai supporti.



Gelmini, la crescita continua oltreconfine

Flessibilità, precisione ed elevate performance sono le chiavi del successo dell'azienda, primo produttore di macchine per la lavorazione di formaggi a pasta dura in Italia. Intervista a Marco Mantovani, Ceo.



Attiva da oltre 30 anni del cuore pulsante della 'food valley' emiliana, e precisamente a Langhirano, patria del prosciutto crudo di Parma, Gelmini Macchine è oggi leader di mercato nella progettazione e realizzazione di macchinari dedicati al trattamento, alla lavorazione e al confezionamento di molte eccellenze agroalimentari italiane. Specializzata sin dalle origini nella strumentazione applicata alla lavorazione del prosciutto, grazie anche alla profonda conoscenza del settore di Antonio Gelmini, fondatore dell'azienda, nel corso degli anni Gelmini Macchine ha affinato la propria expertise tecnologica anche in un altro importante comparto agroalimentare: quello delle macchine dedicate alla lavorazione dei formaggi.

"Le crescenti richieste provenienti da diversi grossi produttori italiani, così come della grande distribuzione organizzata, ci hanno spinto a incrementare sempre più il nostro know-how tecnologico applicato all'industria casearia. In particolare per quanto riguarda i formaggi a pasta dura, come parmigiano reggiano e grana padano; o semi dura, come asiago e fontina", spiega Marco Mantovani, amministratore delegato di Gelmini Macchine. "Negli ultimi 15-20 anni, il settore lattiero caseario ha vissuto profonde trasformazioni che hanno richiesto la messa a punto di macchinari e linee produttive più sofisticate e precise, capaci di rispondere a nuove esigenze produttive, come il porzionamento a peso fisso e le grammature inferiori. Ne è un esempio il vero e proprio boom vissuto dai grattugiati, ma anche la crescente richiesta di cubettati, petali o julienne. Non fa eccezione il comparto del packaging, con la richiesta di soluzioni per il confezionamento in atmosfera modificata dei prodotti a peso fisso, capaci di contribuire ad allungare la shelf-life delle referenze", sottolinea ancora Marco Mantovani. "Le competenze e il know-how acquisito in questi anni ci hanno permesso di conquistare sempre più clienti, al punto che oggi possiamo dire, con grande soddisfazione e orgoglio, che le

nostre macchine sono impiegate nel 90% della produzione italiana di formaggi a pasta dura, che si attesta a 3 milioni di forme l'anno per il parmigiano reggiano e quasi 4 milioni di forme per il grana padano".

Il consolidamento del business sul territorio nazionale ha spinto l'azienda a cercare nuovi sbocchi sui mercati internazionali, che ad oggi incidono per il 10-15% sul fatturato aziendale, chiuso a 5 milioni di euro nel 2016. A sostenere questo desiderio d'internazionalizzazione, anche il recente ingresso in azienda di due nuovi soci che contribuiscono a finanziare il lancio sul mercato di macchine sempre più automatizzate. "Abbiamo allargato i nostri orizzonti a Paesi come la Germania e la Francia, ricchi di formaggi con caratteristiche diverse rispetto a quelli italiani e che, di conseguenza, richiedono lo studio e la messa a punto di macchinari ad hoc", spiega Mantovani. "Questo si abbina perfettamente al nostro desiderio di diversificare e ampliare ulteriormente il nostro parco macchine, che conta già un centinaio di modelli".

Uno sforzo d'internazionalizzazione che ha già premiato l'azienda, da poco responsabile della realizzazione di due impianti in Francia e una linea produttiva negli Stati Uniti. Inoltre, nel 2018 Gelmini Macchine parteciperà per la prima volta in qualità di espositore all'Anuga FoodTec di Colonia, in Germania, dal 20-23 marzo. L'occasione perfetta per presentare al pubblico internazionale della kermesse 'Arpa', una nuova macchina per il taglio a ultrasuoni di formaggi a pasta tenera. Ma sono già molte le soluzioni firmate Gelmini in grado di rispondere alle moderne esigenze dei mercati internazionali. Ne è un esempio la linea peso fisso Speed. "Il nostro top di gamma", sottolinea Marco Mantovani. "Una linea estremamente flessibile e altamente performante, per numero di pezzi realizzati e precisione del taglio, dedicata alla porzionatura di formaggi a pasta dura, che raggiunge la velocità di 100-120 pezzi al minuto".

Federica Bartesaghi

Un perfetto partner 4.0

Le macchine e gli impianti realizzati da Gelmini Macchine sono certificati per rispondere ai requisiti del Piano Industria 4.0 lanciato dal governo italiano. Si tratta infatti di soluzioni tecnologiche che permettono il collegamento digitale macchina-macchina e uomo-macchina, perfettamente in logica 4.0.



Discatrice modello 'Speed'

Automazione, flessibilità, precisione, produttività (fino a 100 pz/min.) e buon peso degli spicchi tagliati sono gli obiettivi raggiunti con la discatrice Speed. Movimentazione di forme intere, anche già fustellate e spiatte. La fase di fresatura contemporanea a quella del taglio a filo riducono i tempi ciclo e ottimizzano la planarità del taglio. Cambio perforatore in automatico.



Inalpi al servizio delle aziende

La società di Moretta (Cn) presenta una serie di prodotti dedicati all'industria.

Latte in polvere e burro, in qualità di ingredienti base di svariate ricette, sono al 100% di origine piemontese.

Intervista a Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. e a Matteo Torchio, responsabile marketing.



Una foto dello stabilimento

A Moretta, in provincia di Cuneo, Inalpi vanta una lunghissima tradizione lattiero casearia che risale al 1800. Forti dell'esperienza accumulata negli anni e grazie alla passione e alla professionalità che contraddistinguono il lavoro di tutti coloro che in questi anni si sono impegnati per accrescere l'azienda, Inalpi rappresenta oggi uno dei principali player del settore a livello internazionale. L'offerta produttiva è ampia e variegata: si va dal burro, alle fettine ai formaggini, fino a panetti di mozzarella e grattugiati freschi. Oltre a questa linea dedicata al retail, Inalpi vanta anche una gamma di referenze dedicate all'industria, gli ingredienti base, cioè, necessari alla preparazione di prodotti industriali, per l'appunto. "La linea industrial si compone di latte in polvere scremato, latte in polvere intero, burro chiarificato, burro tradizionale, crema di latte di centrifuga, mozzarella e grattugiati. Il tutto proposto in vari formati, dal burro in cartoni fino alle cisterne, in base alle necessità dei nostri clienti", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. dell'azienda.

Da dove nasce l'idea di mettere a punto una linea per l'industria?

L'idea nasce dalla volontà da un lato di permettere al latte piemontese una nuova collocazione, quella di essere un ingrediente di pregio per soddisfare il bisogno di molteplici aziende italiane, attive in diversi settori industriali, che necessitano di materie prime per la realizzazione dei propri prodotti, il latte in polvere in primis e il burro. E dall'altro lato di poter garantire un approvvigionamento locale di qualità a queste industrie che, in mancanza di una produzione italiana, erano costrette ad acquistare all'estero, soprattutto in Francia e in Germania. Per poter appagare al meglio questa esigenza, Inalpi ha progettato e realizzato un impianto di polverizzazione del latte e potenziato il suo burrificio.

Di cosa si tratta?

Nel 2010 è stata messa a punto una torre di sprayatura presso la sede dell'azienda, a Moretta. Si tratta del primo impianto di concentrazione e polverizzazione del latte in Italia, realizzata da Tetra Pak, applicando le più evolute

tecnologie. Oltre alla polverizzazione del latte, Inalpi lavora il burro sia tradizionale che chiarificato, ingrediente base di molteplici ricette, prodotto dalla trasformazione di crema di latte da centrifuga.

A quanto ammonta la produzione?

Per quanto riguarda il latte in polvere, Inalpi realizza 19mila tonnellate di prodotto all'anno. Sul fronte del burro, invece, che include sia quello tradizionale che quello chiarificato, l'azienda produce all'incirca 9mila tonnellate



Due foto della linea di produzione per le referenze rivolte all'industria



Offerta latte in polvere in big bag da 1.000 Kg o sacchi da 25 Kg

all'anno, lavorando esclusivamente crema di latte di centrifuga.

Perché scegliere i vostri prodotti?

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

Quali sono i requisiti della vostra proposta?

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

Quali vantaggi garantite?

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

Margherita Luisetto

Lunedì 22 maggio: la commissione parlamentare per lo Sviluppo Economico dà il primo via libera all'emendamento Boccia. Un provvedimento che introduce la cosiddetta web tax. Ovvero un percorso ad hoc per le multinazionali del settore digitale che vogliono mettersi in regola con il fisco italiano. Era ora! Una prima vittoria nella battaglia che, da anni, vede Confcommercio in prima fila. Ne parliamo con Francesco Rivolta, direttore generale Confcommercio Imprese per l'Italia che associa aziende del commercio, del terziario, di trasporti e logistica e del turismo.

Come giudica il primo via libera all'emendamento Boccia?

Cominciamo col dire: è bene che se ne parli, in ogni caso. Sono anni che sosteniamo una battaglia contro questa anomalia di trattamento fra commercio tradizionale e transazioni digitali, che genera gravi disparità sul mercato.

Cosa chiedete, come Confcommercio, in sintesi?

Una cosa semplicissima: applicare le stesse norme a coloro che fanno lo stesso, identico, mestiere. Il fatto che le istituzioni e la politica si siano finalmente accorti di un fenomeno di concorrenza sleale, che mette in crisi anche l'erario, è un fatto positivo. Certo, sono arrivati tardi. Ma per fortuna, adesso, sembrano arrivati davvero. La rana, forse, si è svegliata...

La rana?

Tutta questa storia mi ha sempre ricordato il classico principio della 'rana bollita': quando un cambiamento si effettua in maniera "sufficientemente lenta" sfugge alla coscienza e non suscita, per la maggior parte del tempo, nessuna reazione, nessuna opposizione. Così è accaduto con le multinazionali dell'e-commerce: nessuno sembrava accorgersi del grave danno per l'Italia.

In che modo il Paese è stato danneggiato?

Non avere regole comuni in tema di tassazione è un grave problema anche per la collettività, perché sta togliendo alle casse dello Stato importanti introiti da destinare al welfare, alle infrastrutture e allo sviluppo, che dovrebbero arrivare dalla tassazione degli enormi profitti realizzati, in Italia, da questi colossi multinazionali.

E la competizione commerciale, invece?

In questo modo non è sana. E non è leale. Questa disparità di regole è un ostacolo che blocca la crescita di aziende in grado di contribuire alla ricchezza del Paese e di offrire occupazione, lavoro visibile e reale. E' lo Stato, cioè il soggetto regolatore, che deve mettere tutti nelle stesse condizioni.

Quali sono le differenze che la spingono a parlare di 'concorrenza sleale'?

Tre temi: l'Iva, le tasse e il rapporto con la forza lavoro. Se fossero regolamentati per tutti allo stesso modo non avremmo paura della concorrenza delle multinazionali dell'e-commerce. Anche il negozio tradizionale potrebbe utilizzare questo canale e raggiungere il mondo intero. E molti già lo fanno.

Perché parla di forza lavoro?

Parliamoci chiaro: in molti casi si tratta di sfruttamento della manodopera. Credo sia necessario andare più a fondo sulla questione delle condizioni contrattuali di questi addetti che spesso vengono utilizzati dalle multinazionali nella totale assenza di regole e certezze. Stiamo offrendo a queste grandi aziende la possibilità di creare ed usare una forza lavoro precarizzata, in Italia e all'estero.

Quasi un sub proletariato...

Esatto. I trattamenti, economici e non, riservati al personale vanno proprio in questa direzione. Ed è un fatto gravissimo.

Il tema "regolarizzazione dell'e-commerce" però non è solo nazionale...

Sicuramente non può e non deve essere

"Senza regole non c'è libero mercato"

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.



Francesco Rivolta

WEB TAX, VIA LIBERA DELLA COMMISSIONE BILANCIO

La commissione Bilancio della Camera, il 22 maggio, ha approvato l'emendamento proposto dal presidente Francesco Boccia, che introduce la cosiddetta web tax. Un meccanismo che consente di arrivare ad accordi preventivi tra il fisco e i colossi della rete, individuando come target quei gruppi multinazionali con ricavi consolidati superiori a un miliardo



di euro. E che, nel nostro Paese, effettuino cessioni di servizi o beni per un valore superiore a 50 milioni di euro. Questo tipo di società potrà d'ora in poi avvalersi di una procedura di cooperazione rafforzata, che consentirà di pagare la metà delle sanzioni amministrative a fronte del saldo delle somme dovute per i debiti tributari in essere. Evitando così i contenziosi con l'Agenzia delle entrate, come quelli a cui abbiamo assistito nei casi di Apple e Google. Le imprese, dopo aver pagato i debiti al fisco, potranno accedere a un regime di adempimento collaborativo. Secondo il presidente della commissione Bilancio la base imponibile erosa sarebbe di oltre 30 miliardi e, a regime, il provvedimento potrebbe portare alle casse dello Stato dai quattro ai cinque miliardi di euro l'anno.

trattato come una vicenda solo italiana. In generale, la globalizzazione ha portato nuovi operatori sul mercato che però non sono chiamati a rispettare le stesse regole. Questa è senza dubbio concorrenza sleale. Ed è evidente che richiede azioni a livello europeo e internazionale, perché il problema investe tutto il sistema mondiale delle transazioni. Non a caso ne hanno parlato anche nel corso del G7 dei ministri delle finanze, a Bari (11-13 maggio). Ma cominciare almeno a regolare la tassazione, in Italia, è già un passo avanti.

Come giudica la sharing economy, per il settore del commercio?

La sharing economy, in generale, è un fenomeno interessante, anche per le nostre imprese, su cui ragioniamo da tempo e che può offrire opportunità al dettaglio tradizionale. Ma non è ammissibile che vi sia, come accade oggi, una concorrenza sleale così forte.

Insomma non temete la concorrenza...

No, è solo la disparità evidente di trattamento il problema. C'è un principio insuperabile: l'innovazione è come il vento, non si può fermare con le mani. Amazon c'è. E' una realtà. Come tutte queste nuove forme di economia.

Alcuni però tirano in ballo il libero mercato...

Non dobbiamo mai confondere il libero mercato con un mercato anarchico. Senza regole, il mercato non è libero.

Parliamo, nello specifico, dell'e-commerce. Come giudica questo nuovo canale?

Non siamo certamente contrari ad e-commerce e servizi affini. Anche gli operatori tradizionali, in alcuni casi, lo utilizzano. Però il tema è sempre il medesimo: è necessario regolamentare il mercato. Per tutti. E' una questione di norme, non di canali.

E quanto all'e-commerce nel settore alimentare?

Le aziende nazionali del settore operano in un quadro regolamentato. E offrono, con l'e-commerce, un servizio in più al cliente. Lo ripeto: questo canale non va demonizzato a priori. L'e-commerce è un servizio utile che la distribuzione offre ai clienti, oltretutto in un periodo di grande trasformazione delle abitudini di spesa degli italiani. Ma non possiamo accettare, sul mercato, operatori esenti dalle regole. Tutto il resto è servizio.

Alcuni invocano una tassazione speciale per l'e-commerce. Cosa ne pensa?

Il problema dell'e-commerce è che rischia di trasformare i negozi fisici in mere vetrine di prodotti, rendendo meno vivibili le città, i centri storici, le vie e le piazze che il commercio contribuisce a mantenere vitali e anche più sicure. Ma, anche in questo caso, basterebbero la stessa imposizione fiscale e le stesse norme per tutti.

Quale futuro, quindi, per il commercio tradizionale?

Sono assolutamente convinto che il negozio tradizionale sopravviverà. La stessa Amazon si sta attrezzando per aprire negozi fisici: anche loro si rendono conto che, alla lunga, è indispensabile. Il negozio fisico, infatti, ha specificità del servizio e qualità difficilmente superabili. Già oggi accade un fatto positivo: sempre più negozi tradizionali affiancano, al punto vendita, l'uso del web. Soprattutto nei settori più toccati dal commercio digitale, cioè l'elettronica di consumo e l'abbigliamento.

E per quello alimentare?

Qui il fenomeno mostra numeri ancora marginali. In questo campo, infatti, il rapporto fra il cliente, il negozio e il prodotto è imprescindibile. Da noi il prosciutto si vuole vedere, quando lo si acquista, e magari anche assaggiare. La frutta, noi italiani, la vogliamo toccare con mano, annusare e scegliere di persona. Per fortuna...

Angelo Frigerio e Alice Realini

La nuova sfida della Latteria Sociale Valtellina

La cooperativa mette a punto un rigido regolamento per il conferimento di latte, insieme agli allevatori. Che diventa anche un patto con il consumatore. All'insegna del territorio di montagna e della qualità.

Un nuovo strumento per regolare i rapporti tra le aziende agricole conferenti e la Latteria Sociale della Valtellina. Secondo tre capisaldi: allevamento sostenibile, specificità montana e prodotti di qualità garantita, a loro volta declinati in azioni da promuovere. E' questo, infatti, il cuore del nuovo regolamento di conferimento di Latteria Sociale Valtellina, sottoscritto dagli oltre 100 allevatori di Valtellina, Valchiavenna, Alto Lario e Triangolo Lariano e presentato a Delebio (So), il 24 maggio.

Senza mai dimenticare i suoi inizi da latteria turnaria di paese, ricordati anche nel corso dell'evento dal direttore, Marco Deghi, la Latteria Sociale Valtellina, 113 aziende conferenti, 112 dipendenti, 34 milioni di litri di latte lavorato e un fatturato che sfiora i 30 milioni di euro, si apre al futuro.

Latte e tracciabilità

Questo percorso si traduce in un rigido sistema di tracciabilità del latte, che parte dalla mungitura di animali in buono stato di salute e di nutrizione, passa per il trattamento immediato del latte, che mantiene così le sue caratteristiche originarie, la raccolta effettuata dalla cooperativa, che raggiunge ogni singola azienda, fino all'arrivo presso il caseificio, dove viene analizzato.

Latte puro, buono e genuino da animali sani e sereni: è il concetto del benessere animale che si realizza attraverso l'alimentazione, con almeno il 60% della razione proveniente da aree montane e l'obiettivo dell'autosufficienza foraggera per valorizzarne aroma e sapore.

Il benessere animale

Le migliori condizioni di allevamento, con spazi adeguati per consentire il movi-



In foto, da sinistra: Stefano Rumo, curatore del progetto, Gianni Fava, assessore all'Agricoltura di Regione Lombardia e Marco Deghi, direttore generale di Latteria Sociale Valtellina

mento e il relax degli animali, le mungiture regolari, cure per prevenire le malattie. Queste le azioni principali sul fronte del benessere animale, conformi al contenuto del disciplinare Crenba, il Centro di riferimento nazionale per il benessere animale dell'Istituto Zooprofilattico di Lombardia ed Emilia Romagna. Nel nuovo regolamento di conferimento, inoltre, la Latteria Sociale Valtellina ha inserito la rimonta interna, cioè l'utilizzo di animali allevati in aziende montane. "Essere allevatore", ha spiegato Stefano Rumo, curatore del progetto, "per i soci della cooperativa, significa crescere e voler bene ai propri capi di bestiame, avendone cura come fossero componenti della famiglia". Completa il quadro la puntuale verifica e l'applicazione delle corrette attività di smaltimento dei reflui zootecnici, a tutela dell'ambiente montano. Marco Deghi, direttore, spiega quale sia il legame fra questo tema e la Latteria Sociale Valtellina. "Benessere animale e salvaguardia ambientale vanno a braccetto per una cooperativa che va oltre il concetto di chilometro zero, perché le distanze che l'automezzo deputato a raccogliere il latte deve percorrere ogni mattina sono lunghe per raggiungere tutti i conferenti, compresi

quelli con stalle oltre i mille metri di quota. Un latte di montagna raccolto in montagna, secondo quanto prescritto da un apposito regolamento dell'Unione europea al quale si conforma, unica in Lombardia, la Latteria Sociale Valtellina".

I risultati 2016

La cooperativa valtellinese ha chiuso in maniera positiva il 2016, nonostante le difficoltà di mercato, con una raccolta latte pari a 34 milioni di litri, trasformato ottenendo quasi 3mila tonnellate di formaggi, 2mila delle quali prodotte nel caseificio di Delebio. 3.628 tonnellate sono state destinate al latte alimentare, 139, invece, alla panna fresca.

Tra i prodotti quello di punta è il Valtellina casera Dop, che, da solo, rappresenta quasi il 53% dei formaggi semiduri, seguito dal Val Lesina, con il 19%. La Latteria Sociale Valtellina, nel 2016, ha gestito oltre 7mila forme di bitto Dop, il 38% di quello marchiato in tutta la provincia, comprese le circa 3mila forme prodotte nella struttura di Madesimo (So). Tra i formaggi molli, che rappresentano il 24,18% del totale, il Piattone copre quasi il 60%.

Alice Realini

IL NUOVO REGOLAMENTO

Il regolamento di conferimento adottato da Latteria Sociale Valtellina prevede norme rigide relative a tracciabilità, benessere animale e alimentazione, che gli allevatori sono chiamati a rispettare.

- TRACCIABILITÀ

I soci conferenti devono adottare un sistema di rintracciabilità e autocontrollo, secondo la normativa vigente. In particolare, la documentazione relativa ai Piani di utilizzo agronomico dei reflui zootecnici deve avere la conformità per l'apposita procedura implementata da Regione Lombardia.

- RIMONTA INTERNA

Il bestiame destinato alla rimonta interna alle aziende deve essere nato ed allevato nell'ambito delle aziende stesse.

- ALIMENTAZIONE

L'impiego di foraggio nella razione alimentare delle vacche in lattazione non deve risultare inferiore al 51% in termini di sostanza secca. A maggior qualifica del prodotto, e perché possa giovare della denominazione volontaria di 'Prodotto di montagna', la cooperativa pone come obiettivo la composizione della razione alimentare

delle bovine in lattazione, con almeno il 60% della sostanza secca degli alimenti prodotti in area montana. L'azienda deve, in ogni caso, tendere all'autosufficienza foraggera attraverso l'autoproduzione, anche questo nell'ottica di assicurare un corretto inserimento ambientale.

- BENESSERE ANIMALE

E' interesse primario della cooperativa che le aziende socie mettano in atto adeguate condizioni di allevamento, in grado di garantire elevati standard di benessere animale. Per questa ragione, la cooperativa ha adottato, come sistema univoco di valutazione, la procedura Crenba per la valutazione del benessere e della biosicurezza nell'allevamento bovino da latte.

- ALTA QUALITÀ

Poiché parte del latte della cooperativa è destinato al consumo come latte alimentare di Alta Qualità e alla luce della necessità di poter disporre di latte di qualità superiore, viene richiesto ai conferenti l'adeguamento a precisi valori per il titolo delle cellule somatiche (inferiore a 300mila cell. per ml di latte) e il tenore di germi (inferiore a 100mila ufc/ml).



I NUMERI DI LATTERIA SOCIALE VALTELLINA

7 Unità operative

113 Aziende agricole conferenti

127 Mila Forme di Valtellina casera Dop prodotte nel 2016 (+70%)

6.900 Forme di bitto nel 2016 (+40%)

112 Dipendenti

34 Milioni di litri Latte lavorato ogni anno

30 Milioni di euro Fatturato 2016

I PRODOTTI

22 Formaggi a pasta semidura

8 Formaggi a pasta morbida

5 Referenze di latte caprino

3 Tipologie di latte fresco



Nasce Latterie Alpine

La nuova realtà, frutto della collaborazione fra Inalpi e Piemonte Latte, con sede a Peveragno (Cn), è stata presentata il 29 maggio a Torino. Obiettivo: una filiera 100% piemontese.

Una nuova realtà del settore lattiero caseario piemontese, che nasce storica collaborazione fra Inalpi e Piemonte Latte: Latterie Alpine. L'iniziativa, che ha come obiettivo principale quello di garantire una filiera del latte 100% piemontese, è stata presentata il 29 maggio a Torino, nel corso di una conferenza stampa che ha visto la partecipazione, tra l'altro, dell'assessore regionale all'Agricoltura Giorgio Ferrero, oltre ai vertici delle due società coinvolte. Spiega Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda di Moretta (Cn): "Inalpi crede da sempre nella qualità del latte piemontese. Grazie a Latterie Alpine potremo aggiungere un tassello importante nella produzione lattiero casearia di grande livello, tutta a filiera esclusivamente piemontese. Tra Inalpi e Piemonte Latte si è consolidato un rapporto di stima reciproca, nato quando la Ferrero ha chiesto latte in polvere alpino e piemontese. Latterie



Da sinistra: Paolo Renaudi, sindaco di Peveragno (Cn), Domenico Paschetta, presidente Confcooperative Piemonte, Giorgio Ferrero, assessore all'Agricoltura di Regione Piemonte, Alberto Valmaggia, assessore all'Ambiente e Sviluppo della montagna (Regione Piemonte), Roberto Morello, presidente Piemonte Latte e Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi

Alpine rappresenta un nuovo sbocco per il mercato del latte piemontese". Invernizzi ha poi spiegato quanto sia importante consolidare il rapporto di filiera: "È l'unico mezzo per assicurare un giusto prezzo ai produttori di latte e ai consumatori, oltre a garantire la qualità e la tracciabilità del prodotto finito". Le prime produzioni sono già state avviate". Latterie Alpine, che ha rilevato lo stabilimento e i macchinari del Caseificio Valle Josina con sede a Peveragno (Cn), conta 11 dipendenti

e 600 quintali di latte lavorato quotidianamente, per sei giorni alla settimana, con cui realizza la cagliata per la pasta di formaggio destinata ai nuovi prodotti, che saranno lanciati a breve: fettine e formaggini che contengono al 100% latte alpino piemontese. In futuro, spazio anche alle storiche Dop piemontesi, sempre nell'ambito di questa filiera della qualità certificata, frutto della collaborazione fra il mondo della cooperazione, rappresentata da Piemonte Latte, e l'indu-

stria lattiero casearia Inalpi. Roberto Morello, presidente di Piemonte Latte aggiunge: "In Latterie Alpine abbiamo già assunto nuovo personale e anche riassunto i lavoratori di Valle Josina. Inoltre, in breve tempo, abbiamo aggiunto, tra i conferitori, 26 piccoli allevatori del territorio. Le ricadute sono già in atto. Il latte piemontese è un prodotto che merita l'impegno di tutti, una sfida che vale la pena cogliere, uno dei nostri obiettivi è la qualità del prodotto che avrà il profumo del territorio". L'assessore Ferrero, infine, ha sottolineato l'importanza di un accordo che vede coinvolta l'industria insieme alla cooperazione. "Qui c'è il nostro futuro ed è un connubio che mi auguro per molti settori. L'unione tra chi ha know-how industriale, e lo applica bene, e chi gestisce bene la cooperazione, può dare vita a qualcosa che ha una forza straordinaria e obbliga tutti a produrre qualità".

Alice Realini

MANI SAPIENTI CREANO PASSIONE

Saporosa
di Puglia

www.sanguedolce.com

FORMULE CREATIVE.IT

f



Milano è stata anche il teatro della prima edizione dei Cheese for People Awards, il premio organizzato dalla rivista *Formaggi&Consumi* in collaborazione con il *Viaggiator Goloso* e *Tuttofood*, che ha visto protagonisti e giudici supremi i consumatori. Il concorso nasce con l'obiettivo di valorizzare i formaggi tipici italiani coinvolgendo, nella scelta dei vincitori, proprio i destinatari finali di queste eccellenze, cioè coloro che le acquistano. Semplice il meccanismo del concorso: dopo la fase di raccolta delle candidature, la redazione di *Formaggi&Consumi* ha selezionato tre prodotti per ciascuna delle 14 categorie in gara. Dal 3 al 9 maggio, all'interno del punto vendita il *Viaggiator Goloso* di via Belisario, a Milano in occasione della *Week&Food*, il *Fuori Salone* di *Tuttofood*, i clienti hanno avuto la possibilità di degustare, con un assaggio 'al buio', cioè senza ovviamente conoscere i nomi dei produttori, i formaggi candidati, nelle giornate previste, e votare il loro preferito. La cerimonia di premiazione dei vincitori si è tenuta a *Tuttofood* il 10 maggio.

MIGLIOR PARMIGIANO REGGIANO DOP



Parmigiano Reggiano di Montagna Oltre 24 mesi - Castagna Distribuzione Alimentare
Consegna il premio: Giustina Li Gobbi - Fiera Milano
Ritira il premio: Giuseppe Castagna

MIGLIOR MOZZARELLA DI BUFALA DOP



Mozzarella di Bufala Dop - Caseria Casabianca
Consegna il premio: Giustina Li Gobbi - Fiera Milano
Ritira il premio: Luigi Pirozzi

MIGLIOR RICOTTA



Nettare degli Dei - Nova Marte
Ritirano il premio: Nicola Catacchio e Vincenzo Loverre

MIGLIOR GRANA PADANO DOP



Grana padano riserva 20 mesi - Consorzio Latterie Virgilio
Consegna il premio: Giustina Li Gobbi - Fiera Milano
Ritira il premio: Paolo Carra

MIGLIOR FORMAGGIO SPALMABILE



La Tartufaia - L'Antica Cascina
Consegna il premio: Enrico Moda - Unes (a sinistra)
Ritira il premio: Gian Luca Gazzoni

MIGLIOR TALEGGIO DOP



Taleggio Dop Il Caravaggio - Caseificio Defendi Luigi
Consegna il premio: Enrico Moda - Unes
Ritira il premio: Iris Defendi

MIGLIOR MOZZARELLA



Burrata - Delizia
Consegna il premio: Giustina Li Gobbi - Fiera Milano
Ritira il premio: Giovanni D'Ambruoso

MIGLIOR FORMAGGIO FRESCO O A PASTA MOLLE



Salva Cremasco - Selezione Bella Lodi - Pozzali Lodigrana
Consegna il premio: Enrico Moda - Unes (a sinistra)
Ritira il premio: Ivan Pozzali

MIGLIOR GORGONZOLA DOP



Gorgonzola Dop Linea Oro / il Viaggiator Goloso - Bassi Gorgonzola
Consegna il premio: Enrico Moda - Unes
Ritira il premio: Nicoletta Bassi

MIGLIOR FORMAGGIO DI CAPRA



Kaprone - Botalla
 Consegna il premio: Mario Gasbarrino - Unes (al centro)
 Ritirano il premio: Simona e Andrea Bonino

MIGLIOR FORMAGGIO DI PECORA A PASTA MORBIDA



Fior di Natura biologico semi stagionato a caglio vegetale - Caseificio il Fiorino
 Consegna il premio: Mario Gasbarrino - Unes (a destra)
 Ritira il premio: Simone Sargentoni

MIGLIOR FORMAGGIO DI PECORA A PASTA DURA



Riserva del Fondatore - Caseificio il Fiorino
 Consegna il premio: Mario Gasbarrino - Unes (a destra)
 Ritira il premio: Simone Sargentoni

MIGLIOR FORMAGGIO STAGIONATO O SEMI STAGIONATO



Lunatico - Botalla
 Consegna il premio: Mario Gasbarrino - Unes (al centro)
 Ritirano il premio: Andrea e Simona Bonino

MIGLIOR FORMAGGIO A LUNGA STAGIONATURA DA GRATTUGIA



Gran Kinara - Fattorie Fiandino
 Consegna il premio: Mario Gasbarrino - Unes (a sinistra)
 Ritira il premio: Egidio Fiandino

STUFFER®

Liberi dal
lattosio

Bontà ad alta digeribilità!

L'intolleranza al lattosio è un problema sempre più diffuso e, per questo, abbiamo creato un'intera linea con contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%: yogurt, formaggi e dessert dedicati a chi ama mangiare prodotti altamente digeribili, senza rinunciare a un grande gusto.

Una linea in continua crescita, perché troveremo sempre nuovi prodotti a base di latte da rendere disponibili a tutti!

www.stuffer.it

Delizia: “Correre insieme agli altri”

Riceviamo e pubblichiamo l'intervento del professor Francesco Lenoci, docente presso l'università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, al convegno del 29 aprile, a Noci, in provincia di Bari, che ha celebrato i 25 anni di Delizia.

“Chi di voi è mio amico su Facebook, sa che ho postato varie foto con la dicitura: Delizia un sapore che ti Puglia a Milano; Delizia, un sapore che ti Puglia a Verona; Delizia, un sapore che ti puglia a Parma.

Dove nasce questo sapore, dove nasce questo gusto che ti Puglia in tante città italiane? Nasce a Noci (Ba), città dell'enogastronomia; nasce qui, in viale dei Saperi. Chi sa ha, per definizione, un vantaggio competitivo. Ma non basta. . .

“Correre insieme agli altri”... è questa la frase che ha contribuito a far diventare un'impresa speciale l'azienda che ci vede qui radunati per festeggiare i suoi 25 anni: Delizia.

Aggiungo un ricordo personale: dove eravamo il 13 giugno 2015, io e Giovanni D'Ambruoso (ad di Delizia Spa, ndr)?

Eravamo a Milano, presso la sede dell'Associazione Regionale pugliesi di Milano, di cui ero allora vicepresidente. Ma perché eravamo insieme?

Vino e formaggio

Perché la frase “Correre insieme agli altri” mi aveva fatto venire in mente l'idea del matrimonio tra il Madrigale (un eccellente vino primitivo del Consorzio produttori vini di Manduria) e il caciocavallo stagionato in grotta di Delizia (buonissimo come fanno intuire i versi di Benedetta Caterina a lui dedicati “Del trullo il ricordo/in grotta a riposare/e il palato a deliziare”).

Quello tra il vino e il formaggio è un matrimonio perfetto. Anzi, un “matrimonio d'amore”.

Il sapore di un cibo, quasi sempre, scopre le qualità di un vino e le esalta; a loro volta le qualità di un vino completano il piacere di un cibo e lo spiritualizzano. E quale affinità maggiore di quella tra vino e formaggio?

Il loro è un percorso di vita che ha tante cose in comune: entrambi partono da un elemento naturale, l'uva e il latte, che subisce una trasformazione; entrambi hanno un rapporto viscerale con il territorio; entrambi maturano e invecchiano, fino ad arrivare sulle nostre tavole.

Il 13 giugno 2015 a Milano dunque non ho inventato niente... ho solo riproposto ciò che la tradizione del nostro Paese ci ha insegnato.

Vi ricordate la storia della Secchia Rapita... era un episodio della guerra diabolica e bestiale tra bolognesi e modenesi.

Vi ricordate come fece il Nunzio Apostolico inviato dal Papa a sancire la pace tra bolognesi e modenesi?

Fece costruire un'immensa tavolata, che si stendeva per i campi a perdita d'occhio tanto era lunga e sterminata. Da un lato dell'interminabile tavola erano seduti i bolognesi; dall'altro lato i Modenesi. In altri termini, ogni bolognese era seduto di fronte a un modenese. Tra di loro, sulla tavola, mortadella e zampone. Dapprima si guardavano in cagnesco, ma poi, dopo qualche bicchiere di buon vino, un modenese disse: “Questa mortadella è proprio buona”. Il bolognese che gli stava di fronte rispose: “Mica sapevo che lo zampone fosse così squisito”. Queste frasi si propagarono per tutta la lunghezza della tavolata. Era fatta. E allora il Nunzio Apostolico si alzò in piedi e disse: “Bravi bolognesi, bravi modenesi, la pace è fatta e voi potete davvero essere contenti. E così



La novità: il trullocciato stagionato in grotta

io sposo per sempre in sacre nozze la mortadella e lo zampone. Che la buona fortuna, l'ottima salute e la santa allegria siano sempre con voi, nei secoli... Amen”.

Che straordinaria forza ha la tradizione: lo aveva capito perfettamente il grande Gustav Mahler; quando affermava “Tradizione non è culto delle ceneri, ma custodia del fuoco”.

Che straordinaria valenza operativa ha la tradizione. Lo aveva capito perfettamente il grande Eduardo de Filippo: “Solo dopo aver studiato, approfondito e rispettato la tradizione, si ha il diritto di metterla da parte, sempre però con la consapevolezza che le siamo debitori, perlomeno, d'aver contribuito a chiarirci le idee. Naturalmente, se si resta ancorati al passato, la vita che continua diventa vita che si ferma ma, se ci serviamo della tradizione come di un trampolino, è ovvio che salteremo assai più in alto”.

Professionalità e tradizione

Come è riuscito il caseificio Delizia a diventare un'impresa speciale?

La risposta va ricercata, oltre che nel suo patrimonio tangibile, nel suo meraviglioso patrimonio intangibile, che si basa sui due prima citati paradigmi: “Correre insieme agli altri”; “Tradizione”.

La grande intuizione di Giovanni D'Ambruoso è essere riuscito a declinare questi due paradigmi nella città dell'enogastronomia: Noci (Ba).

Delizia lavora esclusivamente latte crudo pugliese raccolto quotidianamente direttamente con i suoi mezzi, dagli allevamenti della Murgia barese e tarantina, che ha selezionato sulla base della ricchezza dei pascoli e della qualità della produzione.

Siamo di fronte al plurimenzionato Km 0, ma in chiave innovativa... Delizia non procede come un'azienda... Delizia si muove e si muoverà sempre di più come Distretto.

Delizia prepara le cagliate manualmente, artigianalmente. Il connubio fra la tradizione artigianale, grazie all'antico metodo di produzione mediante



Un'immagine degli invitati al convegno che ha celebrato i 25 anni di Delizia

siero innesto, e l'utilizzo di moderne tecnologie per garantire il rispetto dei protocolli di certificazione, ha consentito a Delizia di conquistare una posizione prestigiosa nella produzione di prodotti caseari a marchio “Deliziosa”.

Grazie a procedure computerizzate, Delizia è in grado di assicurare ai consumatori un prodotto lavorato e distribuito giornalmente da una moderna e capillare rete distributiva, in grado di assicurare un'assoluta freschezza.

Comunicazione

Ebbene, tutto ciò non basta a spiegare il bellissimo percorso di crescita di Delizia. Mancano ancora altri paradigmi.

Uno dei meravigliosi slogan di Delizia è: “Dalla terra all'Uomo, dalla tradizione pugliese alla tavole di tutto il mondo”.

Tutto il mondo... quale città nel 2015 ha avuto il mondo dentro?... Milano, grazie a Expo 2015. Non so come sono riuscito a non cadere per terra quando ho letto, sul lato superiore dell'ingresso del-

L'azienda pugliese compie 25 anni.
Una storia fatta di passione,
tenacia, vision industriale.
Ma, anche e soprattutto,
di radicamento sul territorio.



Giovanni D'Ambruoso, ad di Delizia



Giovanni D'Ambruoso,
al centro, con i suoi
dipendenti



la metropolitana di Cairolì, "Caciocavallo Deliziosa stagionato in grotta, un piacere tutto pugliese". Sono sceso alla stazione Duomo e c'era la stessa scenografia... era dappertutto, nel periodo di Expo, in tutti gli ingressi della metropolitana milanese.

È questo il terzo paradigma di Delizia: la "Comunicazione".

Dovevo conoscerli... e così è stato... il 4 maggio 2015 è avvenuto l'incontro a Tuttofood di Milano, ma io ero anche stato al Vinitaly di Verona.

Ebbene, mi ci sono volute cinque settimane per combinare il matrimonio tra il caciocavallo stagionato in grotta di Delizia e il Madrigale del Consorzio produttori vini di Manduria. Non l'ho solo combinato quel matrimonio... l'ho anche celebrato, il 13 giugno a Milano.

Sedici giorni dopo, il 29 giugno 2015, Delizia è stata capace di qualcosa di incredibile. Nel pomeriggio ha affidato i suoi prodotti allo chef messicano Mario Espinosa, presso il meraviglioso padiglione del Messico, sempre a Expo. E, a cena, alla chef portoghese Elsa Viana e allo stellato piemontese Walter Ferretto, presso il Padiglione dell'Angola.

Tanto per capirci, la cucina messicana è patrimonio dell'Unesco... e noi abbiamo spiegato in un simile contesto che l'origine della parola "formaggio" si deve ai greci. L'etimologia deriva dal greco formos che indicava il paniere di vimini dove si poneva a riposare la cagliata, che avrebbe poi dato origine al formaggio.

Questo termine divenne in latino formaticum e poi formaggio in italiano e fromage in francese. In età romana, però, prima epoca d'oro del formaggio, era indicato come caseus da cui derivano gli italiani casaro e caseificio, oltre che il tedesco kase. Lo stes-

so termine "cacio" deriva dal caseus latino.

"Tradizione", "Comunicazione", "Correre insieme agli altri": sono questi i paradigmi, i vantaggi competitivi di Delizia. Ma non basta.

Il 18 agosto 2015 ho visitato per la prima volta il laboratorio e le grotte di Delizia a Noci (Ba), vedendo di persona tante cose che avevo intuito. In quella circostanza sono riuscito a convincere Giovanni D'Ambruoso a superare il tabù che attanaglia tante imprese del settore alimentare (sia pugliesi che nazionali): la diffusione dei dati di bilancio.

I numeri di Delizia, che documentano la sua storia di creazione di valore, illuminano il bestseller Ipsos "Rendiconto Finanziario", libro di testo inter alia all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Siamo solo agli inizi di un percorso, perché Delizia sta predisponendo il bilancio integrato: la forma di comunicazione finanziaria e non finanziaria più avanzata al mondo.

Ma non basta... ma devo concludere.

Il formaggio ha conosciuto momenti bui, quando con il boom economico a fine anni cinquanta veniva prodotto in tanti casi con latte pastorizzato. In quegli anni, purtroppo, i sapori si omologavano, i profumi erano quasi inesistenti, la ristorazione non aveva nulla a che fare con il formaggio e, come se non bastasse, la medicina lo considerava un problema per la salute.

Oggi le cose sono cambiate: la ristorazione è sempre più alla ricerca di formaggi di qualità, connotati di identità, testimoni del territorio di appartenenza. Sia dunque lode e gloria a Delizia, sia lode e gloria a Giovanni D'Ambruoso. Che la buona fortuna, l'ottima salute e la santa allegria siano sempre con te, Giovanni D'Ambruoso, e con te, Delizia".



Alcune immagini del nuovo sito produttivo dell'azienda



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

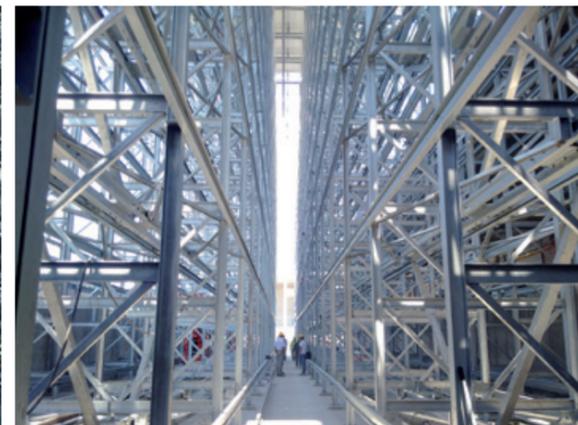
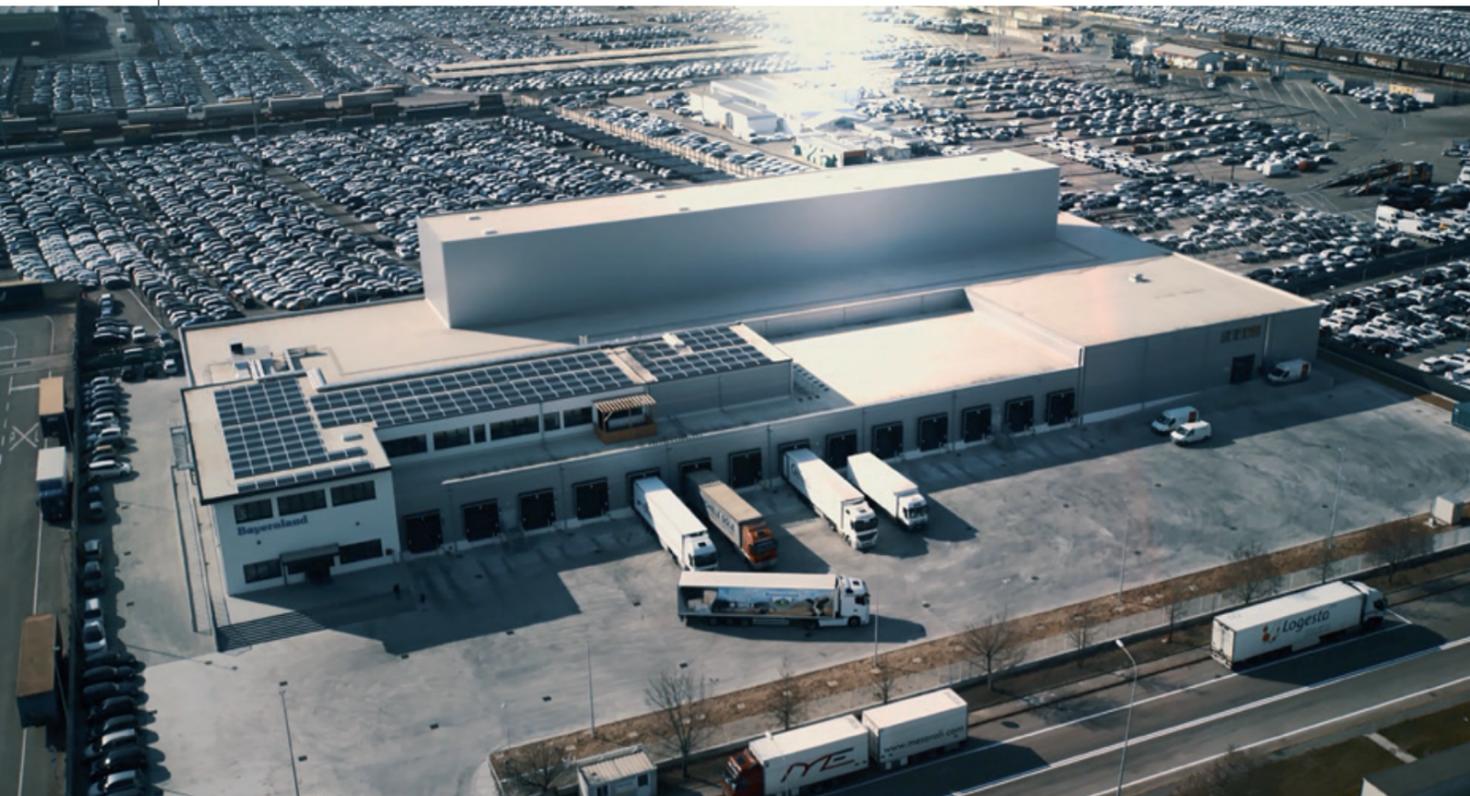
Fatti tentare!



Caseificio Sociale Manciano

www.caseificio Manciano.it





Alcune immagini del magazzino Bayernland di Verona



Nuovo centro logistico per Bayernland a Verona

L'azienda bavarese, con sede italiana a Vipiteno (Bz), inaugura un moderno magazzino automatizzato nella città scaligera. La capacità distributiva è di 35mila colli. Per rifornire, in 24-48 ore, tutta l'Italia.

Ciò che conta nei latticini è soprattutto la freschezza. Per distribuirli è pertanto necessario un punto strategico ideale e un sistema di distribuzione moderno. Bayernland ha fatto un passo importante per il suo futuro: recentemente ha infatti inaugurato a Verona il nuovo centro logistico. La nuova struttura - costruita tra l'altro in tempo record, in soli otto mesi e mezzo - segna la strada verso il futuro, per i prossimi decenni di attività della consociata del gruppo Bayernland di Norimberga, in Germania. I festeggiamenti sono durati ben due giorni e l'inaugurazione ufficiale è stata accompagnata da una "Oktoberfest". I 500 invitati sono rimasti stupiti nel vedere, presso la sede aziendale, il tendone delle feste con gli addobbi originali e sul palco l'autentica banda musicale di fiati dell'Herbstfest di Rosenheim (Germania). Uno spettacolo che a Verona è davvero inusuale. Gli ospiti, tra cui clienti, fornitori, rappresentanti delle imprese costruttrici e, naturalmente, lo staff di Vipiteno e Verona e rappresentanti della casa madre, hanno preso parte alla festa fra musica, buon cibo e ottima birra.

Il giorno dopo, in occasione della cerimonia di inaugurazione, è stata presentata la nuova piattaforma logistica, suggellando simbolicamente il nuovo inizio con il taglio del nastro. Gli oratori ufficiali, tra cui Albert Deß, presidente di Bayernland ed eurodeputato, e Gerhard Meier, direttore generale del Gruppo Bayernland, hanno sottolineato l'importanza della consociata italiana per l'intera azienda. Per Meier Bayernland Italia è la punta di diamante del gruppo. Dietmar Bacher, ammi-

nistratore di Bayernland, ha ringraziato gli oratori per i complimenti, girandoli al suo staff: "È solo la collaborazione di tutti i dipendenti che ha reso possibile questo grande investimento e che assicurerà uno sviluppo positivo anche nel futuro".

La nuova struttura

"La nuova struttura a Verona era necessaria perché il vecchio magazzino era saturo oltre misura", ha sottolineato Dietmar Bacher. "Tutto è stato possibile grazie alla positiva attività di vendita portata avanti per tanti anni dallo staff commerciale diretto da Thomas Siller. Gli eccellenti risultati di bilancio ottenuti hanno reso possibile tutto questo.

Siamo molto soddisfatti perché ora possiamo consegnare i nostri prodotti in qualsiasi angolo d'Italia in maniera ancora più rapida ed efficiente. Da un lato la nuova struttura è la dimostra-

zione del buon lavoro svolto. Dall'altro lato il flusso di merci è stato ulteriormente perfezionato e sono state poste così le fondamenta per un servizio di distribuzione innovativo e all'avanguardia e per garantire competitività".

I numeri del magazzino

Ogni giorno a Verona vengono approntati 35mila colli, contenenti vari tipi di formaggi e latticini, che da qui partono per rifornire in 24 - 48 ore tutta l'Italia, Sicilia inclusa.

A Verona vengono raccolti, controllati ed evasi gli ordini di oltre 2mila clienti. Con una lunghezza di 80 m, una larghezza di 50 m e un'altezza di 22 m, il magazzino offre posto a oltre 8mila europallet. Il nuovo centro logistico è equipaggiato con modernissime tecnologie. Ulrich Hofer, direttore del settore amministrativo e tecnico di Bayernland Italia, ha sottolineato in occasione della festa l'importanza dei

processi automatizzati: "Solo in questo modo sarà possibile gestire in futuro un sistema logistico competitivo e offrire al cliente un servizio di qualità".

Verona, una posizione strategica

Vipiteno è il punto di partenza perfetto per conquistare il mercato italiano. Oggi Verona è già l'ubicazione ideale per garantire una distribuzione rapida dei prodotti su tutto il territorio italiano ma nel 2026, quando sarà ultimata la galleria di base del Brennero, questa sede sarà ancora più vantaggiosa. Bayernland è una delle poche aziende straniere operanti nel settore lattiero-caseario in Italia che può affermare di essere presente in maniera davvero capillare sul territorio: gli acquirenti sono infatti ubicati per metà in Italia settentrionale e per l'altra metà in Italia centrale e meridionale.

Le due sedi attuali non potrebbero quindi essere più indovinate.



Il taglio del nastro in occasione dell'inaugurazione del nuovo centro logistico. Da sinistra: Dietmar Bacher (amministratore delegato Bayernland), Gerhard Meier (direttore generale Gruppo Bayernland), Stefano Bertacco (senatore), Patrizia Bisinella (candidata sindaco di Verona), Albert Deß (presidente del gruppo Bayernland), Flavio Tosi (sindaco di Verona), Matteo Gasparato (presidente Consorzio Zai Verona), Herbert Dorfmann (membro del parlamento europeo) e Thomas Siller (direttore commerciale Bayernland)

LATTICINI DAL BRENNERO ALLA SICILIA

50 Gli anni di Bayernland in Italia

20 Gli anni di logistica a Verona

53 Dipendenti

40 Agenti di commercio autonomi

www.bayernland.it

Per la logistica ed il trasporto
a temperatura controllata dei
nostri prodotti, abbiamo scelto
L'EFFICIENZA DI STEF

Valter Moriondo, Customer Service Manager Meals - Mondelez



Servizio di supply chain efficiente e sostenibile, collaborazione proficua e confronto continuo. Mondelez ha scelto STEF per ottimizzare la logistica dei propri prodotti, nel pieno rispetto della qualità.

STEF. LEADER EUROPEO DEL TRASPORTO E DELLA LOGISTICA DEL FREDDO.

Seguici su    | Scrivici: roberto.donelli@stef.com

STEF 

Speciale Bio

E' il regno indiscusso dei freschi, che rappresentano la quasi totalità del mercato, sia a volume sia a valore.

Nel complesso, le vendite dei formaggi certificati nell'anno terminante ad aprile 2017 (dati Iri), crescono del 5,6% a volume e del 10,2% a valore, per un totale di circa 22 milioni di euro, dei quali oltre 21 appannaggio dei freschi. In aumento, sempre a valore, dell'8% mentre a volume superano il 4%. Bene anche gli stagionati (+75,9% a volume, +55,2% a valore), i fusi (+269,2% a volume, +236,8% a valore) e grana e similari, la seconda categoria per volumi dopo i freschi, in crescita del 41,5% a volume e del 43,7% a valore. Quanto ai canali, nel largo consumo confezionato domina il super, vicino al 70% sia a volume sia a valore. Molto significativa la quota della PI: 47,2%.

Caseificio Busti

www.caseificiobusti.it

Pecorino curcuma e pepe a caglio vegetale

Questo pecorino nasce dall'inconsueto e ricercato abbinamento fra il pepe nero e la curcuma, nota anche come "zafferano delle Indie". Dal sapore che ricorda il curry, ma al gusto più amaro-gnola e pungente, la curcuma unita al pepe trasmette al formaggio tutto il suo aroma: ne risulta un pecorino dal sapore avvolgente e vivace. La pasta si presenta di colore giallo acceso per il naturale effetto colorante della curcuma e arricchita da grani di pepe nero. L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto per chi predilige un'alimentazione vegetariana.



Ingredienti principali

Latte ovino biologico, caglio vegetale, pepe nero, curcuma.

Caratteristiche e plus marketing

Adatto da chi predilige un'alimentazione vegetariana. Con curcuma, spezia dalle notevoli proprietà benefiche.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

1,00 Kg.

Shelf life

120 giorni.

Certificazione

Ccpb.

Parmareggio

www.parmareggio.it

L'ABC della merenda bio Parmareggio

Dalla tradizione di Parmareggio e dalla collaborazione con l'esperto in alimentazione e nutrizione Giorgio Donegani, è nata L'ABC della merenda: una referenza gustosa, completa ed equilibrata. L'ABC della merenda bio unisce, al Parmareggio Snack, i grissini e il succo alla pera, tutti provenienti da agricoltura biologica. Questo prodotto si caratterizza per l'attenzione alla scelta del foraggio, al benessere degli animali e dell'ambiente, nel rispetto dell'autenticità delle materie prime. L'ABC della merenda bio è uno dei quattro kit della gamma, tutti studiati con le stesse caratteristiche, da un punto di vista nutrizionale e di contenuto di servizio, e pensati per i bambini, ma anche per ragazzi e adulti sempre più attenti agli alimenti salutistici e a uno stile di vita sano.



Ingredienti principali

Parmareggio Snack di parmigiano reggiano bio-

logico Dop da 17 grammi. Mini-grissini con olio extra vergine di oliva da agricoltura biologica, succo e polpa di pera bio.

Caratteristiche e plus marketing

L'ABC della merenda bio è una merenda completa ed equilibrata. Secondo i livelli di assunzione dei nutrienti ed energia indicati dal Sinu (Società italiana di nutrizione umana), il fabbisogno calorico giornaliero per un ragazzo è pari a 1700/2000 kcal, di cui le 199 kcal de L'ABC della merenda bio sono l'apporto ideale.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Confezionato in vaschetta protettiva, può restare quattro ore fuori frigo. È distribuito in un cartone espositore da otto pezzi cadauno.

Shelf life

150 giorni.

Certificazione

Ccpb.

Gruppo Lactalis Italia

www.vallelata.it

Mozzarella Valledata bio

La mozzarella Valledata Bio è un prodotto di pura bontà, realizzata con latte proveniente da agricoltura biologica, con una filiera controllata e certificata bio, che esclude l'uso di Ogm, e nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali. L'alimentazione delle mucche con foraggio fresco, in alcuni periodi dell'anno può donare alla mozzarella un colore leggermente paglierino.

Ingredienti principali

Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, sale, correttore di acidità: acido lattico, enzima coagulante, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing

Valledata è una marca che da sempre riesce ad unire gusto e il rispetto dell'ambiente; proporre una nuova linea biologica è stata quindi una evoluzione naturale del percorso di crescita e di attenzione alla sostenibilità ambientale della marca. Con la nuova linea bio, Valledata infatti prosegue nell'impegno verso la salvaguardia della natura e dell'ambiente, in linea con quelli già presi anche attraverso il progetto di compensazione delle emissioni di CO2, in collaborazione con il ministero dell'Ambiente.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento :

Disponibile nel formato da 100 gr.

Certificazione:

Bio Agricert IT.



Toniolo Casearia

www.toniolo.it

Bio C'è Vecchio

Il re della linea biologica di Toniolo Casearia, un formaggio quasi da meditazione. Bio C'è Vecchio, stagionato per almeno 12 mesi, ha un carattere unico e molto deciso, ingentilito dallo straordinario latte biologico. La pasta è caratteristica, di un giallo paglierino sempre più marcato, il gusto è sorprendente, intenso e dolce allo stesso tempo.

Ingredienti principali

Latte vaccino biologico, sale, caglio, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing

Formaggio da tavola semicotto ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino biologico, sottoposto a una stagionatura minima di 12 mesi. La forma è cilindrica con facce piane o quasi piane. Lo scalzo è dritto o leggermente convesso. La pasta è semidura, compatta, con radi e piccoli occhi.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

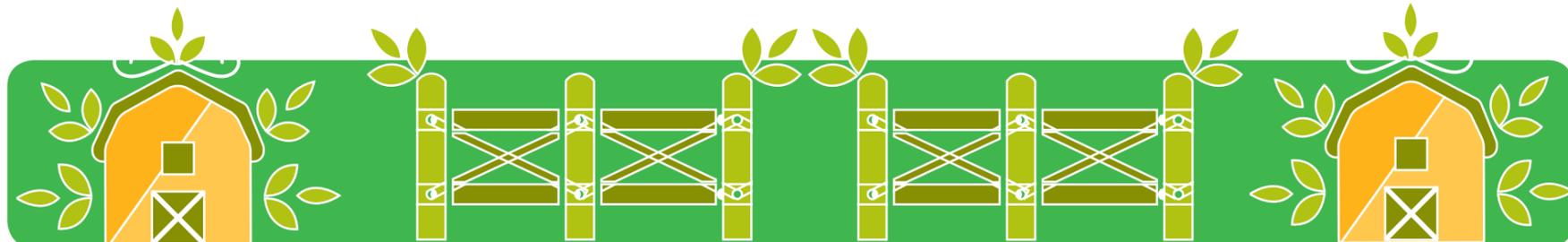
Forma intera 6-8 Kg. Possibilità di porzionatura in quarti, mezza forma, 300 grammi. Confezionamento sottovuoto e/o flowpack.

Shelf life

Circa 90 giorni per la forma intera e 60 gg per il porzionato.

Certificazione

Icea.



Delizia

www.deliziaspa.com

Burrata Bio Deliziosa

Formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella.

Ingredienti principali

Latte bio pastorizzato, panna bio Uht, sale, caglio. Correttore di acidità: acido lattico.

Caratteristiche e plus marketing

Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Bicchieri di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. In formato da 125 o 250 g

Shelf life

18 giorni

Certificazione

Ccpb.



Granarolo

www.granarolo.it - www.granarolobiologico.it

Ricotta bio Granarolo Biologico

La ricotta bio Granarolo Biologico è fatta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti biologici della filiera Granarolo. Una filiera tutta italiana, controllata fin dagli allevamenti. Buona e cremosa, la ricotta bio Granarolo Biologico è ottima da mangiare tal quale o da usare come ingrediente speciale in cucina.

Ingredienti principali

Siero da latte da agricoltura biologica, latte da agricoltura biologica, sale. Correttore d'acidità: acido lattico.

Caratteristiche e plus marketing:

Fatta con latte 100% italiano di filiera. Buona e cremosa. Biologica.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Vaschetta da 200 gr.

Shelf life

32 giorni.

Certificazione

Ccpb.



Brimi - Centro Latte Bressanone

www.brimi.it

Brimi mozzarella bio

Prodotta esclusivamente con il latte fresco bio Brimi da agricoltura biologica e certificata secondo le normative europee, Brimi mozzarella bio ha un naturale contenuto di grassi e un piacevole sapore fresco di latte e panna.

Ingredienti principali

Latte intero fresco pastorizzato da agricoltura biologica, sale, caglio bioautorizzato. Correttore di acidità: acido lattico.

Caratteristiche e plus marketing

Formaggio fresco a pasta filata di forma sferica ottenuto per coagulazione enzimatica di latte vaccino biologico pastorizzato; superficie liscia di colore bianco, tipico per formaggio filato fresco, consistenza morbida ed elastica.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Busta con bocconcino da 100 gr.

Shelf life

24 giorni.

Certificazione

Certificato di conformità ai sensi dell'art. 7 del decreto ministeriale Nr. 18321.



Latteria di Chiuro

www.latteriachiuoro.it

Valtellina casera Dop biologico

Il Valtellina casera Dop biologico, dal sapore delicato con note di frutta secca, è prodotto esclusivamente con latte proveniente da aziende agricole certificate bio. Può vantare una secolare tradizione casearia. È un ingrediente fondamentale, con il burro, il grano saraceno e le verze, del piatto simbolo della Valtellina: i pizzoccheri. Un trionfo dei sapori della montagna. Un tempo veniva prodotto nei mesi invernali quando le mandrie, tornate dagli alpeggi, riposavano nelle stalle. Oggi è prodotto tutto l'anno. Il nome deriva da "casera", la cantina in cui si conservano i formaggi per la stagionatura.

Ingredienti principali

Latte da agricoltura biologica, sale, caglio.



Caratteristiche e plus marketing

Stagionatura minima 70 giorni. Fa parte di una gamma di yogurt e formaggi biologici della cooperativa. Un modo per mantenere e dare continuità ad uno stile di vita tipico della tradizione della Valtellina e trasmettere uno stile di vita fatto di rispetto della natura e della

montagna, degli animali e delle persone.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Circa 8 Kg.

Shelf life

90 gg.

Certificazione

Sidel.

Caseificio La Contadina

www.caseificiocooplacontadina.com

Mozzarella di bufala campana Dop Bio

Formaggio fresco a pasta filata, prodotto con latte proveniente da allevamenti biologici.

Ingredienti principali

Latte di bufala, caglio, sale.

Caratteristiche e plus marketing

Mozzarella di bufala di colore bianco porcellana; la pelle è liscia e la struttura elastica. Prodotta come vuole la tradizione, solo con latte proveniente da allevamenti certificati biologici.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

125 gr. in bicchiere.

Shelf life

20 giorni.

Certificazione

Ccpb.



Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiomanciano.it

Pecorino biologico

Il pecorino biologico del Caseificio Sociale Manciano è prodotto utilizzando il latte proveniente dalle aziende dei suoi soci, certificate biologiche. La trasformazione avviene nel rispetto della tradizione Toscana, con un'elevata manualità in tutte le fasi, che si ritrova poi nella qualità del prodotto finito. È il sapore dolce a caratterizzare il Pecorino biologico del Caseificio Sociale Manciano, distinguendolo dal resto dei pecorini.

Ingredienti principali

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

Caratteristiche e plus marketing

A pasta morbida di colore bianco paglierino; con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato; i profumi vengono esaltati dal breve processo di maturazione e ricordano il latte fresco, con una nota di vegetale che richiama i pascoli.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Circa 0,45 Kg, disponibile confezionato sottovuoto e incartato singolarmente

Shelf life

210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

Certificazione

Codex.



BIO BUSTI
naturalmente

Il Pecorino Bio Curcuma e Pepe a Caglio Vegetale nasce dall'inusuale e ricercato abbinamento fra il pepe nero e la curcuma, una spezia dalle notevoli proprietà benefiche che unita al pepe trasmette al formaggio tutto il suo aroma. Ne risulta un pecorino dal sapore avvolgente e vivace!

L'impiego del caglio vegetale lo rende adatto da chi predilige un'alimentazione vegetariana.

FORMAGGI
della
**FAMGLIA
BUSTI**
FAUGLIA PISA ITALIA



www.caseificiobusti.it

Caseificio Palazzo

www.murgella.it

Burratina biologica 100 grammi

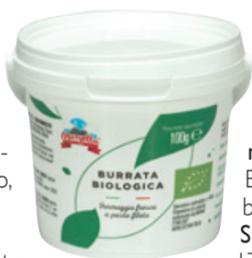
Formaggio fresco a pasta filata biologico, con ripieno di stracciatella (mix di mozzarella e panna). Forma a sfera, crosta assente, sapore dolce e colore bianco.

Ingredienti principali

Latte biologico vaccino pastorizzato, panna Uht biologica, siero innesto biologico, sale, caglio. Origine latte e panna: Italia.

Caratteristiche e plus marketing

La burratina biologica è ottenuta da latte biologico di origine italiana. La produzione avviene con metodo tradizionale che prevede l'utilizzo



di siero innesto per la formazione della cagliata. Il prodotto si presenta come una sfera dal colore bianco e dal sapore dolce e cremoso.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Burratina da 100 grammi in un pratico bicchierino con manico.

Shelf life

17 giorni.

Certificazione

Bioagricert.

Consorzio Latterie Virgilio

www.consorzio-virgilio.it

Mascarpone biologico Virgilio

Mascarpone biologico (formaggio molle spalmabile) derivato dalla coagulazione acido termica di crema di latte.

Ingredienti principali

Latte biologico, crema di latte biologica, correttore di acidità: acido citrico.

Caratteristiche e plus marketing

Il mascarpone biologico Virgilio è prodotto nel rispetto della natura, con panne di centrifuga selezionate 100% italiane. Il suo gusto delicato ed avvolgente e la consistenza cremosa lo rendono l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci.

Peso medio/pezzature/confezionamento

250 grammi in ciotola con coperchio in polipropilene; chiusura con film plastico in Pet/Pe.

Shelf life

65 gg.

Certificazione

Icea.



Gra-Com

www.gra-com.it

Parmigiano reggiano bio

Parmigiano reggiano di produzione biologica.

Ingredienti principali

Latte biologico, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto biologico dal sapore ricco e delicato, da consumarsi ai pasti oppure anche come snack o accompagnamento all'aperitivo. Ricco di energie grazie al contenuto di calcio, rimane uno degli alimenti meno lavorati ma con migliori proprietà nutritive, tramandato di generazione in generazione.

Peso medio/pezzature/confezionamento:

200 gr, 300 gr, 500 gr, 700 gr, 1000 gr; confezionamento a peso fisso e variabile fino a 4 kg; e forma intera. Confezionamento: sottovuoto.

Shelf life

180 gg.

Certificazione

Icea.



Igor

www.igorgorgonzola.com

Igor gorgonzola bio

Il gorgonzola Igor bio è un gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di dieci volte inferiore al parametro ministeriale da 0,1 gr ogni 100 gr del ministero, contro gli 0,01 gr ogni 100 gr di prodotto dell'associazione italiana intolleranti al lattosio. Ad oggi il gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.

Ingredienti principali

Latte biologico bovino, sale, caglio, fermenti lattici selezionati, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium.

Caratteristiche e plus marketing

Nuova grafica per la confezione al libero servizio. con un film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Plus ulteriore è il logo Lfree fornito dall'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Forma intera (12 Kg); mezza forma (6 Kg); ottavo di forma (1,5 Kg); sedicesimo di forma (750 gr); pack per il libero servizio (150/200 gr).

Shelf life

Da un max di 59 giorni a un minimo di 40 gg.

Certificazione

Bioagricert per il biologico; naturalmente privo di lattosio ottenuta dall'Associazione italiana intolleranti al lattosio.



Sanguedolce

www.sanguedolce.com

Mozzarella bio

La mozzarella bio è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico. E' caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo, la consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato e l'odore fresco e gradevole.

Ingredienti principali

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto ottenuto da latte biologico nel rispetto degli standard per la realizzazione dei prodotti bio. Oggi disponibile in un nuovo e pratico formato in vasetto, che ne garantisce la qualità e ne aumenta la praticità.

Peso medio/pezzature/confezionamento

Vasetto da 100 grammi.

Shelf life

12 giorni.

Certificazione

Certificato n. 19737 – codice di controllo IT BIO 007 J1 3B.



Il Fiorino

www.caseificioilfiorino.it

Fior di Natura stagionato biologico con caglio vegetale

Pecorino stagionato, prodotto solo con latte ovino di Maremma biologico e con l'utilizzo di caglio vegetale.

Ingredienti principali

Latte ovino biologico pastorizzato, sale di Volterra, fermenti lattici, caglio vegetale cynara cardunculus.

Caratteristiche e plus marketing

Crosta naturale senza l'utilizzo di conservanti in superficie, latte biologico di Maremma, sale di Volterra e caglio vegetale da cynara cardunculus sono i plus principali di questo pecorino, maturato circa 90 giorni, in cella refrigerata. All'aspetto, presenta una crosta ben delineata, regolare, con impronta di stampo, e scaldo dritto. L'odore è mediamente intenso con note vegetali, la pasta è compatta, ben solubile, con sapidità e dolcezza ben equilibrate, al palato, lunghe e persistenti.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

1,8 Kg circa.

Shelf life

Sei mesi dalla spedizione.

Certificazione

Bios.



Caseificio Defendi

www.formaggidefendi.com

Taleggio Dop biologico

Formaggio Dop di origini antichissime il cui nome deriva dalla valle in cui è nato, la val Taleggio. A crosta lavata, dalla pasta uniforme e compatta, più morbida sotto la crosta. Caratterizzato da un sapore dolce e delicato che acquista con la stagionatura note leggermente acidule.

Ingredienti principali

Latte vaccino da agricoltura biologica, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing

Tutta la genuinità del latte italiano da agricoltura



ra biologica, proveniente da stalle selezionate ubicate in zona d'origine, unita alla cura e all'esperienza centenaria dei casari Defendi crea un formaggio di alta qualità, nel rispetto dei procedimenti e metodi tradizionali di lavorazione.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

Forma intera 2,2 Kg; porzionato 200 grammi.

Shelf life

60 gg dal confezionamento.

Certificazione

Biologica.

Inalpi

www.inalpi.it

Formaggio alpino piemontese bio

Formaggini a base di latte fresco e formaggio alpino piemontese biologico

Ingredienti principali

Latte fresco pastorizzato, formaggio, crema di latte.

Caratteristiche e plus marketing

Formaggio biologico a base di latte fresco e formaggio 100% italiano.

Peso medio/Pezzature/Confezionamento

140 grammi, otto spicchi.

Shelf life

Sei mesi.

Certificazione

Biologica.



Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

Asiago Dop fresco bio porzionato 250 gr. Atm

Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'asiago Dop fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio, l'iniziale gusto delicato lascia spazio ad una gradevole nota dolce e lievemente acidula. Un formaggio soffice, dalla pelle elastica, che presenta un'occhiatura marcata ed irregolare.

Ingredienti principali

Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.

Caratteristiche e plus marketing

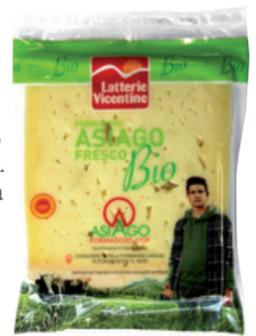
L'asiago Dop fresco bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico. Una filiera controllata con rigore, dalla raccolta alla lavorazione, garantisce un latte 100% biologico che risponde a tutti i requisiti di conformità. Alta qualità certificata e sicura. Un prodotto fortemente voluto da Latterie Vicentine per rispondere alle esigenze sia dei consumatori sia della Gdo.

Peso medio/pezzatura

250 g, peso fisso in Atm.

Certificazione

Bios.



fine

41



Mozzarella di Bufala Campana

La bontà si veste di nuovo.

Da oggi anche Bio



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

www.caseificiocooplacontadina.com



La crisi del burro

Qualcuno un po' lo aveva immaginato. Ma di certo nessuno si attendeva un quadro come quello attuale, con prezzi altissimi, cresciuti del 104,9% rispetto al 2016 (dati: Clal.it). E scarsa, anzi scarsissima disponibilità di prodotto.

Sull'ottovolante, oggi, c'è il burro, insieme a tutti i produttori che lo utilizzano nelle loro preparazioni. Le quotazioni rispetto al 2016, anno in cui i prezzi del burro erano bassi, sono più che raddoppiate. Al tempo stesso, si è fortemente ridotta la produzione di latte in tutta Europa ed è cresciuta quella dei formaggi, anche per effetto di un notevole incremento delle esportazioni. Ma occorre partire dall'analisi del prezzo del latte per comprendere quanto stia accadendo.

Il prezzo del latte

Questa crisi, infatti, è figlia proprio della riduzione della produzione di latte, dovuta ai prezzi non remunerativi per i contadini che li hanno spinti a contenere i volumi. A questo si deve sommare, soprattutto, l'improvvisa manovra della Ue volta alla riduzione della mungitura di latte, con 500 milioni di euro spesi tra luglio e ottobre, per spingere gli allevatori ad abbattere i capi, quando già il mercato aveva in realtà cambiato rotta. L'esplosione dei consumi di burro e creme, con l'impennata degli acquisti del Sud Est Asiatico, Cina in testa, e l'incremento notevole dell'esportazione di formaggi dall'Ue hanno fatto il resto. Non va dimenticato, infatti, che a differenza di quanto accade in Italia, dove gran parte del burro si realizza con panne derivanti dalla scrematura del latte con cui si fanno i formaggi, nel Nord Europa il latte non viene scremato. Formaggio e burro sono quindi prodotti antitetici rispetto all'utilizzo di latte. Infine, una pennellata, in questo complesso quadro, è legata anche all'olio di palma, in qualche caso sostituito, nelle ricette, proprio con il burro, dopo l'imponente campagna di demonizzazione. Tutti i dati parlano chiaro e convergono in questa direzione: gli stock di latte in polvere, ad esempio, si stanno pesantemente riducendo, poiché non è conveniente destinare il latte alla spruzzazione e ai prodotti tecnici. Le latterie tedesche, già all'inizio del mese di maggio, hanno dichiarato il sold out fino a settembre. Inutile bussare a quella porta in cerca di burro. Anzi, raccontano le cronache di telefonate ricevute in Italia, per la prima volta, dagli uffici acquisti di alcune importanti cooperative lattiere del Nord



AMBROGIO INVERNIZZI (INALPI): "FONDAMENTALI GLI ACCORDI DI FILIERA"

Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, tra i maggiori produttori di burro per industria in Italia, commenta la crisi di prezzi e scarsa disponibilità. "Alcuni produttori dell'industria dolciaria si lamentano del raddoppio delle quotazioni rispetto allo scorso anno. Questo è dovuto al basso prezzo pagato nel 2016. Un fatto che ha portato gli allevatori a produrre di meno e, quindi, a far mancare una parte del prodotto. Questi operatori non hanno agito, come invece altri, all'interno di accordi di filiera. Chi lo ha fatto nel 2016 ha pagato qualcosa in più e quest'anno paga un po' meno, rispetto ai corsi di mercato, trovando abbondanza di materia prima di qualità. L'unica vera soluzione per le industrie, è, a mio avviso, quella di uscire dall'ottica della ricerca spasmodica del prezzo più basso per entrare in quella di filiera: dare all'allevatore il giusto riconoscimento perché fornisca una materia prima consona al prodotto da realizzare. Chi è in difficoltà paga oggi la scelta fatta lo scorso anno, cioè pagare un prezzo troppo basso. Bisogna evitare queste cose, che avvantaggiano solo gli intermediari e quanti vogliono speculare, e lavorare tutti insieme. Spero che questa crisi serva almeno da lezione". E per quanto riguarda Inalpi, nello specifico? "Abbiamo il prodotto sufficiente a fornire quegli operatori con cui abbiamo accordi di filiera. Certamente non abbiamo eccedenze, perché il burro non c'è. Basta un dato: ogni anno, in questo periodo, c'erano circa 140mila tonnellate di stoccaggio privato. Oggi ce ne sono solo 4mila. Per fine anno, quindi, si prepara una mancanza di 136mila tonnellate. E il prezzo continuerà a salire".

Europa, alla disperata ricerca di burro. Laddove in genere, ad alzare il telefono, era sempre e solo l'ufficio vendite e quello acquisti si trincerava, magari, dietro lo scudo del centralino. Ma la risposta, anche in questo caso, è stata la stessa: qui burro non ne abbiamo più.

La manovra dell'Ue

Se ce ne fosse ancora bisogno, e pare davvero assurdo che nonostante tutto ve ne sia, questa grave vicenda insegna una cosa: la commissione Ue deve stare fuori dal mercato.

Per il bene dell'Europa stessa. I funzionari di Bruxelles non sembrano comprendere le dinamiche che lo regolano, in particolar modo per un settore globale come quello lattiero caseario, e intervengono regolarmente in ritardo, introducendo misure pensate per situazioni che il mercato ha già provveduto a regolare da sé. Proprio come in questo caso. La manovra da 500 milioni di euro, che è una delle principali cause di questa crisi, è stata pensata per un mercato del latte fortemente al ribasso sul fronte delle quotazioni, quello dei mesi che precedevano l'estate, e resa operativa tra luglio e ottobre, quando il mercato era già lontano dai dati che l'avevano determinata. L'impatto è stato quindi drammatico: per usufruire dei contributi gli allevatori hanno deciso di abbattere i capi, con numeri molto significativi, come richiesto dall'Ue. Che forse ignora però, tra le tante cose, il tempo minimo necessario a tornare indietro da scelte simili: ben 12 mesi, in media.

Il boom degli acquisti dalla Cina

Ad un osservatore distratto i movimenti dei compratori cinesi sul mercato appaiono sempre piuttosto imprevedibili. Ma in realtà così non è. La Cina, ad oggi, procede per prove e tentativi.

Quando è cominciata ad emergere la necessità, in quel Paese, di incrementare i consumi di latte per ragioni sanitarie, il primo passo è stato quello di acquistare latte in polvere, da reidratare. Col tempo, però, sono emersi alcuni problemi, legati alla qualità dell'acqua locale. Si è passati allora ad acquistare latte alimentare Uht già confezionato per arrivare, oggi, ad un incremento significativo degli acquisti di crema e formaggi. In generale i Paesi del Sud Est Asiatico consumano, sempre di più, prodotti lattiero caseari. Un fatto impensabile fino a qualche anno fa e auspicato dall'industria casearia, che

I NUMERI

Latte

41,24 euro / **100** lt

prezzo latte spot italiano, borsa di Lodi (quotazione 29 maggio 2017)

+51,92

incremento del prezzo del latte sul 2016, piazza di Lodi (29 maggio 2017)

-21 mila tons

calo consegne di latte in Ue-28 tra aprile 2016 e marzo 2017

+289 mila tons

incremento delle esportazioni della Ue-28, in equivalente latte, fra aprile 2016 e marzo 2017

7.865.680

Vacche macellate in Ue-28 nel 2016

+7,29

incremento macellazione capi sul 2015

731.900

vacche macellate in Ue-28 a settembre, dopo la prima tranche del Pacchetto latte

759.940

vacche macellate in Ue-28 a novembre, dopo la seconda tranche del Pacchetto latte

Burro

5,10 euro/Kg

quotazione burro Cee, borsa di Milano (29 maggio 2017)

+112,50

incremento prezzo del burro Cee piazza di Milano, sul 2016 (29 maggio 2017)

5,35 euro/Kg

quotazione burro borsa di Kempten, Germania (24 maggio 2017)

+105,77%

incremento prezzo del burro a Kempten, sul 2016 (24 maggio 2017)

-93%

Calo quantitativi di burro stoccati nei magazzini in Ue-28 (marzo 2017 vs marzo 2016)

Fonte: Clal.it

LE CAUSE IN PILLOLE

- Boom delle esportazioni, e quindi delle produzioni, di formaggi dall'Ue nel mese di aprile
- Diminuzione delle consegne di latte per effetto delle manovre volte al contenimento delle produzioni (cd Pacchetto latte)
- Abbattimento capi in Europa, sempre per effetto delle manovre Ue
- Aumento degli acquisti di burro e crema dai paesi del Sud Est Asiatico, in primis la Cina
- Eliminazione dell'olio di palma dalla ricetta di molti prodotti, in qualche caso sostituito dal burro

Prezzi in crescita del 104,9% rispetto allo scorso anno e scarsità di prodotto in tutta Europa. Tante le cause, fra cui la riduzione delle consegne di latte in Ue e il boom dell'export. In difficoltà soprattutto le aziende del settore dolciario.

sta esplodendo però in un periodo già piuttosto complicato sul fronte della disponibilità di prodotto. In queste settimane, anche la Corea, ad esempio, sta intensificando in maniera importante gli acquisti di burro congelato dall'Europa, così come sta accadendo in Giappone con il mascarpone.

Dopo l'estate? Il quadro sarà ancora più nero

Non è certo casuale che le grandi latterie del Nord Europa, già all'inizio di maggio, abbiano annunciato l'indisponibilità di prodotto fino a settembre. E' proprio in quel mese che si concentra il grosso degli acquisti del settore dolciario, per la preparazione dei dolci da ricorrenza in vista del Natale. Ma i numeri non lasciano speranze. Quello che stiamo vivendo è un periodo già di per sé di calo fisiologico della produzione di latte. A questo si aggiunge il fatto che, fino a poche settimane fa, i prezzi del lat-

te, in tutta Europa, erano piuttosto bassi e hanno spinto gli allevatori a scegliere sistemi di alimentazione che non spingono l'acceleratore sulla resa produttiva delle vacche. Questo, unito all'abbattimento di capi, restituisce un quadro a tinte fosche: far ripartire la produzione non è immediato.

Difficilmente un allevatore acquista, dopo aver abbattuto parte del proprio patrimonio bovino, capi già pronti ad essere munti, visti gli elevati costi. Servono un minimo di nove mesi perché vi siano nuove vacche da mungere, mentre ne occorrono almeno quattro perché le modifiche alla razione alimentare delle vacche aumentino la produzione per capo. Insomma, nessuna di queste misure porterà sul mercato più burro in tempi brevi. Anche se, indubbiamente, i prezzi del latte sono tornati a salire e tra la fine di ottobre e l'inizio di dicembre si potrebbe tornare a una quasi normale disponibilità di prodotto sul mercato.

Alice Realini



SENZA BURRO, CHE NATALE SARÀ?

I disciplinari dei due prodotti simbolo del Natale, cioè pandoro e panettone, parlano chiaro: in Italia si possono vendere, con queste diciture, solo prodotti che contengano materia grassa butirrica, per un minimo del 20% nel primo caso e per il 16% nel secondo. Nomi del calibro di Bauli o Balocco hanno già chiaramente affermato che il burro per i prodotti da ricorrenza, oltre ad avere quotazioni notevoli, non si trova. Mentre iniziano già ad affacciarsi dolci, con nomi di fantasia, dedicati al Natale e realizzati con grassi diversi dal burro. Potremmo insomma assistere, come nel 2011 in Danimarca, a veri e propri appelli e aste al rialzo. Scrivevano, allora, i danesi, sul web: "Senza burro, i nostri biscotti nazionali hanno il sapore della sabbia, brioches senza burro non sono brioches". O ancora: "Aiutateci, abbiamo bisogno di burro. Siamo disperati. Siamo norvegesi". E gli italiani, a Natale, cosa scriveranno?

www.lazzaripackaging.com



www.lazzariequipment.com

sempre sulla "cresta dell'onda"



chi sale a bordo con noi non scende più.
affidabilità, professionalità, competenza.

LAZZARI
PACKAGING

FILM FLESSIBILI E RIGIDI · BUDELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA · SACCHI TERMORETRAIBILI · LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

Via Volta, 12/C - Settimo di Pescantina (VR) IT



TERREMOTO IN CASA LIDL

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti "hanno agevolato una cosca mafiosa", scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.

Quattro direzioni generali Lidl commissariate e quattordici arresti. Rapporti accertati tra dirigenti della catena tedesca e il clan mafioso dei Laudani di Catania. Che garantiva il monopolio degli appalti", scrivono gli inquirenti. Dopo due anni di indagini, sono questi i risultati dell'inchiesta coordinata dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano, insieme alla Guardia di Finanza di Varese e alla Questura di Milano. I fermi sono stati convalidati il 15 maggio dal gup Giulio Finales.

Le direzioni commissariate

L'accusa è pesantissima: "Aver agevolato una cosca mafiosa catanese". Per questo il pool antimafia milanese ha assunto, per sei mesi, la gestione di Lidl in quattro direzioni generali italiane (su un totale di dieci) a cui fanno riferimento circa 200 punti vendita. Stiamo parlando di Volpiano (51 filiali in Piemonte, Valle d'Aosta e parte della Liguria), Biandrate (68 filiali in Piemonte e Lombardia), Somaglia (62 filiali in Lombardia e parte dell'Emilia Romagna) e Misterbianco (33 filiali in Sicilia e 8 a Malta). Commissariata anche la nuova piattaforma logistica Lidl con i suoi 44mila metri quadrati di superficie. La multinazionale tedesca non risulta indagata come società, ma la carenza di controlli interni ha agevolato la famiglia mafiosa dei Laudani di Catania.

Commesse, appalti e denaro in contanti al clan Laudani

Secondo i giudici, due gruppi di referenti milanesi del clan, titolari con consorzi di cooperative nel settore della logistica e della vigilanza privata – ai quali Lidl ha appaltato commesse – hanno creato nel tempo provviste di denaro in contanti e almeno otto viaggi per il sostentamento della famiglia mafiosa, e in particolare dei detenuti del clan Laudani. Tra gli arrestati ci sono anche un ex funzionario della provincia di Milano, Domenico Palmieri, e una dipendente del Comune, Giovanna Afrone, per un altro filone dell'inchiesta. La presunta associazione per delinquere smantellata dalla Direzione distrettuale antimafia

di Milano avrebbe ottenuto "commesse e appalti di servizi in Sicilia" da Lidl Italia ed Eurospin Italia (citata ma non destinataria di provvedimenti) attraverso "dazioni di denaro a esponenti della famiglia Laudani". Il clan era "in grado di garantire il monopolio di tali commesse e la cogestione dei lavori in Sicilia". In più è stata commissariata la società di vigilanza privata del Tribunale di Milano.

Coinvolto il gruppo Sigilog di Cinisello Balsamo (Mi)

Scrivono gli investigatori della Guardia di Finanza: "La famiglia mafiosa dei Laudani è riuscita, attraverso una serie di società e cooperative riconducibili al cosiddetto gruppo

Sigilog di Cinisello Balsamo [operante nel settore della logistica e dei servizi, ndr] e facenti capo a diversi imprenditori – tra i quali Luigi Alecci, Giacomo Politi, Emanuele Micelotta ed i fratelli Alessandro e Nicola Fazio, tutti collegati a Orazio Salvatore Di Mauro, organico dei Laudani – ad infiltrarsi nel tessuto economico lombardo. Alecci è la figura di riferimento del sodalizio, in grado di gestire e mediare i rapporti tra gli imprenditori con i quali è in affari, mentre i fratelli Fazio, su sollecitazione del predetto, di Politi e di Micelotta, concorrono ad inviare, per il tramite dell'affiliato Enrico Borzi, somme di denaro contante in Sicilia destinate al sostentamento economico delle famiglie dei detenuti appartenenti

alla famiglia mafiosa". Sono state sequestrate le quote di 10 società e cooperative e tre immobili riconducibili al gruppo Sigilog.

Il pool antimafia: "Era come pescare trote in un laghetto sicuro"

Ilda Boccassini e Paolo Sturari, rispettivamente procuratore aggiunto e sostituto del Tribunale di Milano, hanno spiegato l'operazione in una conferenza stampa del 15 maggio: "È stata una indagine molto complessa, condotta in perfetta sinergia tra la Polizia e la Guardia di Finanza. Sono stati seguiti i passaggi di denaro, il denaro raccolto a Milano veniva consegnato alla famiglia Laudani. Per coloro che volevano corrompere era come pescare trote in un laghetto sicuro: sapevano esattamente chi, come e dove trovare le persone da corrompere". Non solo. La sezione misure di prevenzione del Tribunale di Milano, presieduta da Fabio Roia, ha stabilito che "non può essere invocata una posizione di buona fede" di alcuni dirigenti delle quattro direzioni generali Lidl, in quanto "non solo percepiscono denaro per assegnare lavori in favore degli indagati ma intrattengono, in via diretta o indiretta (questo allo stato non è noto) rapporti con soggetti appartenenti alla famiglia mafiosa dei Laudani in grado di orientare le scelte" della catena nell'assegnare gli appalti dei servizi.

E ora cosa succederà?

Cosa succederà adesso all'operatività delle quattro direzioni generali Lidl commissariate dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano? Fonti solitamente ben informate sottolineano che sostanzialmente l'operatività quotidiana non verrà intaccata. Sicuramente ci saranno controlli a tappeto sui fornitori, con un rallentamento delle procedure e con un aumento della burocrazia. Un po' come quello che sta succedendo in Fiera Milano dopo il semi-commissariamento deciso dal Tribunale in gennaio a causa dell'inchiesta, coordinata sempre dalla Dda milanese, sulle infiltrazioni mafiose nella partecipata Nolostand.

Federico Robbe

LE INTERCETTAZIONI: "GIÀ 4MILA EURO AL MESE CHE SI PRENDE... E DIAMOGLI UN PACCO..."

Nelle conversazioni intercettate, riportate da *Il Fatto Quotidiano*, i due imprenditori Emanuele Micelotta e Giacomo Politi discutono sui regali da fare in vista del Natale. Le "regalie da elargire per le festività natalizie ai vari dirigenti" di Lidl sarebbero servite al "fine di favorire l'acquisizione dei lavori". E qui entra in gioco l'importanza e il ruolo strategico dei singoli dirigenti. In una intercettazione ambientale del 19 dicembre scorso, i due parlano chiaramente del regalo importante da fare ad Alessio Tomasella, responsabile del magazzino di Volpiano, in provincia di Torino, e di quello da fare a Simone Suriano (dirigente Lidl finito agli arresti domiciliari, ndr). Nei confronti del secondo, Politi ha intenzione di "voler predisporre non un cesto ma solo un pacco, visto che già lo sovvenzionano con 4mila al mese". "A lui gli diamo un cesto grande", dice Politi a Micelotta nell'intercettazione. E l'altro: "Eh...diamogli il cesto grande... e però". Poco dopo, ancora Politi: "ma poi...un cesto...minchia un pacco...eh... già 4mila euro al mese che si prende...". La replica: "E diamogli un pacco".

IL COMUNICATO STAMPA DELLA CATENA

Lidl Italia si dichiara completamente estranea a quanto diffuso in data odierna [15 maggio, ndr] dai principali media in relazione all'operazione gestita dalla Dda. L'azienda, che è venuta a conoscenza della vicenda in data odierna da parte degli organi inquirenti, si è resa da subito a completa disposizione delle autorità competenti, al fine di agevolare le indagini e fare chiarezza quanto prima sull'accaduto. Lidl Italia precisa, inoltre, che l'azienda non risulta indagata e non vi sono sequestri in atto.

GASTRONOMIA VIALE – BRENDOLA (VI) LA TRADIZIONE VENETA NEL PIATTO

Punto di riferimento per qualità, serietà e cortesia, la Gastronomia Viale propone una selezione di prodotti d'eccellenza e una gastronomia ricercata, a metà strada tra tradizione e innovazione. Il negozio vanta una storia che risale al 1925, quando Aristodemo Viale apre un punto vendita di alimentari a Brendola, in provincia di Vicenza, caratterizzato anche dalla presenza di un mulino per macinare direttamente le farine. Il successo del negozio fu immediato, ma bisogna aspettare gli anni '70 per assistere ai primi importanti cambiamenti che trasformeranno la bottega nella realtà che è oggi. Nel 1973, infatti, il figlio Federico interviene sulla struttura del punto vendita e amplia la gamma di prodotti proposti, trasformandolo in un supermercato, poi, nel 1986, inizia anche la vendita al dettaglio di piatti pronti, realizzati seguendo le tradizioni locali. L'evoluzione della gastronomia continua anche negli anni 2000, quando il nipote del fondatore, che porta lo stesso nome del nonno, Aristodemo, introduce la preparazione del baccalà ammollato, cotto alla vicentina e mantecato, da distribuire ai migliori ristoranti della città di Vicenza e provincia. Oggi, il punto vendita si presenta quindi carico di storia e di tradizione, con uno sguardo sempre attento ai desideri dei clienti e ai moderni stili di consumi e di

alimentazione. Entrando, salta all'occhio il ricchissimo banco di prodotti gastronomici (primi piatti, secondi, contorni, specialità tradizionali e dolci) realizzati quotidianamente da uno staff competente e preparato. Carico di prodotti, anche il banco di salumi e formaggi: gli insaccati, le soppresse, le culacce, i cotechini e i salami veneti affiancano i grandi marchi nazionali; stracchini, ricotte di produzione locale, parmigiano reggiano di altissima qualità, specialità dure e molli, affiancano una vasta scelta di formaggi nazionali e francesi. Non manca una sezione dedicata alle conserve realizzate direttamente dalla gastronomia Viale, come sughi di pesce, verdure in agrodolce, sottaceti e sott'oli.



ANNO DI NASCITA: 1925
N° DI VETRINE: 3

Formaggi proposti: ampia selezione di formaggi italiani e francesi, prodotti del Caseificio Sociale Coduro, prodotti di La casara Roncolato.
Salumi proposti: prosciutti Sant'Illario, prosciutto Dulcis realizzato da Fratelli Galloni di Langhirano (Parma), referenze del salumificio Rossi, prodotti tipici veneti (soppressata, culaccia, cotechini, salami veneti).
Altri servizi: gastronomia; servizi per la ristorazione; organizzazione e realizzazione di buffet salati e dolci per ogni tipo di evento.
Sito web: <http://gastronomiaviale.it>
E-mail: info@gastronomiaviale.it

Nella foto a lato: lo staff completo della Gastronomia Viale

3 LIRE – BESOZZO (VA) I SAPORI DI UNA VOLTA



3Lire, noto locale di Besozzo, in provincia di Varese, non è un negozio qualsiasi. È gastronomia, salumeria, pasticceria, tavola calda e da asporto. E poi, ancora, tabacchi, ricevitoria, gioco 'alle carte' e tavolo da biliardo. Ma soprattutto è un luogo di aggregazione, dove le persone hanno la possibilità di passare del tempo assieme e di riscoprire sapori genuini e prelibati. Il localino, infatti, si presenta in modo accogliente e permette ai clienti e ai frequentatori di fare un 'viaggio' gastronomico fra le specialità dei prodotti proposti. Da dove nasce questa idea? 3Lire nasce da un'intuizione di due giovani spiriti coraggiosi e imprenditoriali, Daniela Schiaffi e Riccardo Aries, con alle spalle una bella esperienza familiare nel campo alimentare. Daniela è figlia

di un allevatore e macellatore di carni che gestisce anche un laboratorio di produzione propria a Sangiano (Va), la Bottega Schiaffi, per l'appunto, un'attività che dura da 50 anni circa. Riccardo, invece, proviene da una famiglia storica di pasticceri che, da mezzo secolo, sono proprietari della pasticceria Aries (a Besozzo, Vergiate e Ranco, in provincia di Varese). Insieme hanno scelto di unire le proprie esperienze e competenze e rilevare una vecchia tabaccheria con sala da biliardo e gioco 'alle carte' di Besozzo. Il locale è stato trasformato in quello che è oggi, con banco di gastronomia, pane fresco, specialità da asporto o somministrate in loco (anche sul tavolo da biliardo che a mezzogiorno diventa 'tavolo sociale'), bancone per caffè e brioches e

dolci di produzione propria. Per quanto riguarda il banco dei salumi e dei formaggi, il 70% circa delle referenze vendute è prodotto nel laboratorio della famiglia Schiaffi, e il restante 30% è scelto con minuziosa cura da Daniela, per offrire il massimo della qualità. Tutto quello che è possibile acquistare in negozio, infatti, è attentamente selezionato. Solo per citare degli esempi, qui è possibile acquistare il prosciutto cotto Branchi, la mortadella Artigian Quality di Bologna, la pasta Allemandi di Carrù, la giardiniera di Morgan, i carciofi di Agnoni, i formaggi di piccoli produttori locali. Il format di 3Lire sarà riproposto a breve, nei prossimi mesi, con l'apertura di un nuovo locale nella Valcuvia, sempre in provincia di Varese, alle porte della Svizzera.

ANNO DI NASCITA: 2016
NUMERO VETRINE: 4
SUPERFICIE: 310 MQ

Formaggi proposti: formaggi tipici, locali e formaggi classici.
Salumi proposti: prosciutti crudi, prosciutti cotti, salami.
Sito web: <https://www.facebook.com/3lire/>
Mail: 3lire@libero.it



Artigiana
CASEIFICIO
Burrata
Artigiana

Passione e bontà tutti i giorni

Sempre vincitori

La nostra burrata, prodotta interamente a mano, si caratterizza per tre motivi fondamentali: nella parte di chiusura non presenta la testa. La filatura della pasta per formare la parte esteriore della Burrata viene fatta manualmente, in modo che questo involucro che contiene la stracciatella (il ripieno della burrata) risulta molto sottile. Il ripieno, la stracciatella, è formata da sfilacci di mozzarella fatti a mano con l'aggiunta della panna che giornalmente produciamo e pastorizziamo. Il Caseificio Artigiana, produce la Burrata che più ha avuto riconoscimenti ai concorsi del settore.

PUTIGNANO - BARI - ITALY
caseificioartigiana.it

ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it



Nome prodotto
Pecorino crudo della Tuscia

Breve descrizione prodotto
Pecorino dalla particolare tecnica di trasformazione, rimasta invariata nel tempo, che prevede l'utilizzo di latte crudo di pecora. La qualità del latte svolge un ruolo importante, per questo vengono selezionate le aziende agricole della Tuscia con i più alti standard di qualità. Si distingue per il suo colore rosso pomodoro.

Ingredienti
Latte di pecora, fermenti, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
1,9-2,0 Kg.

Caratteristiche
Crosta di colore rosso pomodoro. Pasta semidura, dal color bianco avorio. Il gusto è intenso e delicato allo stesso tempo, si distingue immediatamente il sapore delle essenze foraggere e latte fresco.

Shelf life
Sei mesi dalla data di confezionamento.

BOTALLA
www.botallaformaggi.com



Nome prodotto
Formaggio Dicapra

Breve descrizione prodotto
Nata dall'unione tra tradizione e innovazione, Dicapra Botalla è il risultato di una ricetta unica ed esclusiva, pensata per soddisfare gli amanti del formaggio di pura capra e stupire gli scettici. Prodotta solo con 100% puro latte di capra, proveniente da allevamenti selezionati, questa caciotta presenta una pasta dalla consistenza morbida con un gusto delicato ed avvolgente.

Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio, penicillium candidum.

Peso medio/pezzature
Circa 650 grammi.

Caratteristiche
Cremosità e leggerezza rendono questo formaggio unico nel suo genere e particolarmente apprezzato anche dai più piccoli, grazie al sapore dolce. Tutte le sue caratteristiche organolettiche vengono esaltate ed affinate durante il periodo di stagionatura che, per questo formaggio, non è eccessivamente prolungato, ma fondamentale per ottenere un equilibrio perfetto fra profumi e sapori.

Shelf life
65 giorni.

LATTERIA SOCIALE CA' DE' STEFANI
www.latteriacadestefani.it



Nome prodotto
Grana padano Dop riserva Cr101

Breve descrizione prodotto
Grana padano Dop riserva Cr101 è il fiore all'occhiello della produzione casearia di Latteria Ca' De' Stefani. Prodotto pluripremiato e largamente apprezzato, dal sapore unico e delicato, ideale sia per la grattugia per insaporire primi piatti sia per il consumo da tavola.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

Peso medio/pezzature
Forme intere o porzionato e confezionato sottovuoto, in pezzi di peso variabile da 300 gr a 8 Kg.

Caratteristiche
Formaggio grana dal colore bianco paglierino, prodotto da latte crudo e che ne riporta i sapori e gli aromi, completati ed esaltati da una stagionatura di oltre 20 mesi.

Shelf life
Sei mesi dalla data di confezionamento.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto
Formaggio Brunico

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

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. Delicato aroma di latte, unito a quello delle erbe fresche di montagna.

Shelf life
65 giorni.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it



Nome prodotto
Burro Campo dei Fiori - Foo'D leggermente salato

Breve descrizione prodotto
Burro Campo dei Fiori - Foo'D leggermente salato è il burro di qualità superiore ottenuto da panna di latte centrifugato, selezionato dallo chef Davide Oldani insieme a Campo dei Fiori. Si affianca alla referenza dal classico gusto dolce della stessa linea, distinguendosi per un sapore leggermente salato che lo rende particolarmente indicato per il consumo a crudo.

Ingredienti
Burro (ottenuto da crema di latte centrifugato), sale 1,3%.

Peso medio/pezzature
250 grammi.

Caratteristiche
La panna ottenuta dalla centrifugazione del latte dona al burro un sapore intenso ed equilibrato.

Shelf life
90 giorni.

MILA LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto
Formaggio Brunico

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

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. Delicato aroma di latte, unito a quello delle erbe fresche di montagna.

Shelf life
65 giorni.

CARENA ANGELO E FIGLI
www.caseificiocarena.it



Nome prodotto
Pannerone

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

Ingredienti
Latte e caglio.

Peso forma intera
Kg. 10-12.

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

Tempi di conservazione
30 gg.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it



Nome prodotto
Stracchino bio 100 gr. peso fisso

Breve descrizione prodotto
Dalla consistenza morbida e cremosa e dal gusto delicato: ideale per chi ama i sapori freschi e genuini. Lo stracchino bio Tomasoni da 100 grammi viene prodotto solo con latte biologico, proveniente dai migliori allevamenti veneti.

Ingredienti
Latte biologico, sale, caglio, fermenti lattici vivi. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature
100 grammi (peso fisso).

Caratteristiche
Odore latteo, delicato. Colore paglierino e uniforme, sapore dolce, tipico, gradevole e delicato. Consistenza molle ma sostenuta, spalmabile, fondente al palato.

Shelf life
20 giorni.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariacasabianca.it

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop

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

standard di qualità e sicurezza.

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

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

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

Shelf life
13 gg.



I NUMERI DELLA FILIERA ECOSOSTENIBILE GRAN MORAVIA:



TERRENI AGRICOLI

80.000
Ha



APPROVIGIONAMENTO
AZIENDALE FORAGGI

100%



FATTORIE

75



APPROVIGIONAMENTO
AZ. ALIMENTI TOTALI

>90%



DISTANZA MEDIA
DA CASEIFICIO

Ø 70
km.



CARICO DI NITRATI

Ø 35
Kg / Ha



CAPI IN LATTAZIONE

17.000



AFLATOSSINE
LATTE DI MASSA

<0,005
µG/KG



ETTARI PER CAPO
IN LATTAZIONE

>4,5
Ha



AFLATOSSINE
PRODOTTO FINITO

0



PRODUZIONE
PER CAPO

Ø 24
Lt./Giorno



Save the water
GRAN MORAVIA
Water Footprint

BLUE
WATER

72

Lt./Kg di Gran Moravia



CAPI IN CUCLETTE
INDIVIDUALI

100%
+/- 3%



Save the water
GRAN MORAVIA
Water Footprint

GREEN
WATER

1.944

Lt./Kg di Gran Moravia

Seguici



granmoravia.com



LA BIZZARRIA

