



MIF MARKET INDEX FOOD			
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Maggio 2017 Vs Maggio 2016			
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
+0,07%	-2,42%	28,59%	+2,61%



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR Gorgonzola
NATURALMENTE LACTOSE FREE
ASSOCIAZIONE ITALIANA INTOLLERANTI AL LATTOSIO

Il Gorgonzola Igor certificato **naturalmente privo di lattosio** dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio.

NEW

RETAIL



Alle pagine 24 e 25

“Così abbiamo superato il miliardo di fatturato”



Conad Adriatico, nel 2016, cresce del 4,8% e va oltre la faticosa soglia del miliardo di euro di fatturato. Il contributo della private label e del segmento premium. Gli investimenti e le nuove aperture. Senza mai perdere di vista il concetto di comunità. Parla Antonio Di Ferdinando, direttore generale.

L'INCHIESTA

Da pagina 10 a pagina 13

Il lato social della distribuzione

Viaggio nelle pagine delle insegne della Gdo italiana sui nuovi mezzi di comunicazione. Per capire strategie, approccio al cliente e metodi di promozione on line.

L'INTERVISTA

A pagina 6

Export: +40% entro il 2020

Gianpiero Calzolari, numero uno di Granarolo, delinea strategia e obiettivi del Gruppo per i mercati esteri.



ATTUALITÀ

A pagina 5

Francia: è guerra sul prezzo del latte

Inedito scontro fra gli allevatori soci e le grandi cooperative d'Oltralpe, in testa Sodiaal. I primi chiedono un aumento a 35 cent. Ma il mercato non lo riconosce.

FIERE & MANIFESTAZIONI



Summer Fancy Food: Italia protagonista

Si è conclusa lo scorso 27 giugno, a New York, l'edizione 2017 della kermesse. Vetrina di primaria importanza per il food & beverage. Soprattutto se made in Italy.
Alle pagine 26 e 27

PRIMO PIANO

A pagina 14

Amazon compra Whole Foods. E adesso?

Il colosso dell'e-commerce, per 13,7 miliardi di dollari, acquisisce la maggiore catena americana del bio. E soprattutto i dati sui consumatori. Prosegue l'integrazione tra online e offline. Ecco gli scenari che si aprono.

FOCUS ON

A pagina 9

Lo schiaffo Usa a Dop e Ipg

In un documento governativo gli Stati Uniti si scagliano contro le indicazioni geografiche europee. Definite discriminatorie, poco trasparenti e dannose per l'economia a Stelle e strisce.

L'EVENTO

A pagina 20

Il fragile equilibrio del mercato del latte

L'Assemblea di Assocaseari, il 23 giugno a Peschiera del Garda (Bs), è l'occasione per fare il punto su presente e futuro. Fra corsa dei prezzi della materia grassa, burro in testa, e calo delle quotazioni per le proteine.



GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

Formaggi di capra

Buona disponibilità di materia prima, prezzi remunerativi e costante trend di crescita dei consumi caratterizzano questo comparto. In vetrina le proposte delle aziende.

Da pagina 15 a pagina 19

Yogurt e latti fermentati

Una produzione di 1,9 miliardi di vasetti, nel 2016. E un consumo pro capite, in Italia, che raggiunge i sette chilogrammi. Bene i prodotti bio, funzionali e colati.

Da pagina 21 a pagina 23

“I am Charlie Gard” *

La vicenda di Charlie Gard ha fatto il giro del mondo. Affetto da sindrome di deplezione del Dna mitocondriale che colpisce i geni causando un progressivo deperimento muscolare, il piccolo è attaccato a una macchina che gli permette di vivere. In marzo si era accesa una speranza per i suoi genitori. Negli Usa esistono trattamenti sperimentali per tentare di guarire questa malattia. Purtroppo però le condizioni di Charlie si sono aggravate e non è più possibile trasferirlo oltre oceano. Si è accesa così una battaglia legale fra Connie e Chris, i genitori, e la clinica pediatrica londinese dov'è ricoverato. Per i medici, Charlie è allo stadio finale della malattia, ha diritto a una morte che, per loro, sarà senza accanimento terapeutico. Per questo gli operatori sanitari hanno chiesto e ottenuto il consenso legale per staccarlo dal respiratore che lo tiene in vita. Ma i genitori si sono opposti. E si sono rivolti prima all'Alta Corte, poi alla Corte d'Appello, infine alla Corte Suprema, ma i giudici hanno sempre dato ragione ai medici. Connie e Chris si sono rivolti infine alla Corte Europea per i Diritti Umani, che ha respinto il loro ricorso. Come dire: "Staccate la spina al più presto e lasciatelo morire".

Ma è mai possibile che uno o più giudici decidano sulla vita e la morte dei nostri figli? Ho vissuto un'esperienza di dolore simile. Circa 27 anni fa mia moglie partorì un bambino nella clinica Mangiagalli di Milano. Si chiamava Carlo ed era bellissimo. Il parto era stato duro: ore di travaglio e, alla fine, un cesareo d'urgenza. Purtroppo la malattia di cui era affetto si manifestò subito. Carlo non era riuscito a fare il meconio, ovvero la prima cacca dopo il parto. Segno evidente di un blocco intestinale ma soprattutto di una malattia rara: la fibrosi cistica. Iniziò così il suo calvario. Tre operazioni per rimuovere il blocco intestinale, l'alimentazione con il sondino, cure di ogni genere e tipo. Sino al tragico epilogo: morì, dopo tre mesi di agonia, fra le mie braccia, in una gelida mattina di gennaio.

Capisco benissimo dunque il dolore di Connie e Cris, mamma e papà di Charlie. So cosa vuol dire star vicino al tuo bambino che soffre, la cura nel coccolarlo, nel tenergli la mano, nell'accarezzarlo. Quanta tenerezza vedevo in mia moglie, che l'aveva tenuto nel grembo per nove mesi, quanto dolore. Mai e poi mai però ci aveva sfiorato il pensiero della sua morte. Carlo voleva vivere. Era disperatamente attaccato alla vita. Lo si vedeva nello sguardo, negli splendidi occhi azzurri ereditati dalla mamma, nei sorrisi ai fratellini.

Mai come in questi casi si capisce che nessun uomo può essere padrone della vita e della morte. Men che meno un giudice. Men che meno lo Stato. Men che meno la Legge. Niente e nessuno può andare oltre l'amore dei genitori.

Ma cosa c'entra Charlie con queste riviste? Con il food in generale? C'entra, eccome se c'entra. Come sono entrati di prepotenza nel cuore di una famiglia, così i giudici possono e potranno entrare nella vostra azienda, nei vostri conti correnti, nelle vostre vicende personali. Possono e potranno decidere dell'educazione dei figli, dell'eredità dei padri, del lavoro.

Il Terzo Potere si sta allargando. E, in combutta con il Quarto, sta creando dei mostri. Un esempio fra tutti: l'inchiesta "Why not", portata avanti dall'attuale sindaco di Napoli Luigi de Magistris, sui presunti illeciti nella gestione dei fondi pubblici in Calabria. Il 13 gennaio di quest'anno tutti gli imputati vengono assolti con formula piena. Sono stato fra i primi a congratularmi con un amico finito in quel tritacarne mediatico - giudiziario. Nove lunghissimi anni a protestare la propria innocenza. Abbandonato da tutti, anche dalla propria moglie. Privato del lavoro e degli affetti. Chi ripagherà tutto questo? Il dolore dei genitori, le notti in bianco, le tensioni e le inevitabili patologie connesse.

So bene cosa vuol dire essere in attesa di giudizio. Ho alle spalle quattro processi per diffamazione a mezzo stampa. Li ho vinti tutti. Ma che fatica e che paura. Per noi giornalisti non c'è la sanzioncina di qualche euro. Rischiamo il penale. E tutto per aver raccontato la verità. Oppure per aver riportato un'intervista scomoda. Mi è andata bene. Ho trovato dei giudici intelligenti che hanno capito il senso e il tono dei miei articoli. Ma non sempre è così.

Per questo, sino a quando non s'introdurrà un meccanismo di tutela degli imputati, fino a quando non verrà sanzionata la responsabilità oggettiva del giudice, sino a quando a pagare per gli errori non saranno solo gli innocenti, allora e solo allora potremo parlare di Giustizia giusta.

Altrimenti saremo ancora qui a discutere dei processi a: Enzo Tortora (presentatore televisivo), Vincenzo De Luca (presidente della regione Campania), Mario Mori (generale dei Carabinieri), Hashi Omar Hassan (collaboratore di Ilaria Alpi), Ercole Incalza (dirigente statale), Nino Strano (senatore del Pdl).

Tutti inquisiti. Tutti criminalizzati. Tutti assolti. E l'elenco potrebbe continuare ancora...

Angelo Frigerio

* L'editoriale è stato scritto il 5 luglio 2017

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
DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 7/8 - Luglio/Agosto 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 luglio 2017



Le buone
FETTINE
fatte di latte
FRESCO.



LATTERIE
inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE
www.inalpi.it

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Dario Leoncini



voto
8

Nuovo capitolo della guerra tra carnivori e nazivegani. Siamo a Bologna, dove Dario Leoncini gestisce "La Prosciutteria", nella centralissima via Oberdan. Dopo la sentenza Ue che ha stabilito il divieto di utilizzare nomi come "formaggio vegetale" o "yogurt vegetale", il titolare ha diffuso un video in cui sbeffeggia chi non mangia prodotti di origine animale. Nel filmato si vede un cliente che chiede un formaggio vegetale, e appena gli viene consegnato lo fa volare nell'immondizia. Aperti cielo. Il video è provocatorio, d'accordo, ma pur sempre goliardico, anche nell'ambientazione e nella scelta di attori piuttosto ruspanti. Sta di fatto che i nazivegani aprono il fuoco e si scatenano. In poche ore arrivano centinaia di recensioni negative al locale, una ragazza s'inventa di essere stata intossicata, un altro utente augura allo staff di morire bruciato. E non mancano le telefonate minatorie. Ma Leoncini la butta sul ridere: "Io non ce l'ho coi vegani, ci mancherebbe. Ognuno fa quel che vuole. Io ce l'ho coi nazivegani", dichiara a Repubblica. "E se passano alle maniere forti io li aspetto nel locale con la pancetta come scudo".

Jaydin Nathan e l'Avolatte



Come reagireste se, ordinando un caffè al bar, vi vedeste recapitare una buccia di avocado spolpata e utilizzata a mo' di tazzina? Nato come uno scherzo, l'Avolatte (si, si chiama davvero così) è l'ultima invenzione del Truman Café di Melbourne, in Australia, che dopo aver postato le immagini della bevanda su Instagram ha visto il bar affollarsi di clienti desiderosi di assaggiare questa nuova "prelibatezza". "Lo trovo ridicolo", ammette Jaydin Nathan, barista del locale, "si tratta letteralmente di caffè dentro a una buccia pronta per finire nell'immondizia". E tuttavia l'Avolatte oggi spopola in città, al punto che il locale lo ha (furbamente) inserito in carta a quattro volte il prezzo di un normale caffè.

voto
4

Coldiretti



"Sia il latte bovino che il latte bufalino segnano significativi incrementi di prezzo alla stalla grazie all'etichettatura obbligatoria e alla tracciabilità del latte, volute da Coldiretti". Il caldo, tema centrale dei comunicati stampa allarmistici di Coldiretti nella stagione estiva, ha evidentemente fatto le sue vittime anche negli uffici di Palazzo Rospigliosi, sede del sindacato agricolo. Che non si accorge delle spinte mondiali al rialzo del prezzo del latte, dovute in primis alla corsa del burro. E che coinvolgono tutti i paesi, a partire dalla Germania che guida il mercato europeo, dove nessuna Coldiretti in salsa crucca ha finora mai pensato a un provvedimento suicida come quello italiano sull'origine del latte. Speriamo aggiustino l'impianto di condizionamento del palazzo romano, probabilmente rotto. O, almeno, leggano il loro decalogo anti caldo prima di stilare i prossimi comunicati stampa.

Egidio Cerrone e lo staff di Puok Burger Store

Puok Burger Store è una paninoteca alla moda di Napoli, gestita dall'intraprendente Egidio Cerrone, già famoso sui social grazie al suo blog "Le avventure culinarie di Puok e Med". Ogni sera, questo tempio napoletano dello street food è preso d'assalto dagli amanti del cibo da strada, che fanno lunghe code per gustare i suoi panini. E in fila, il 28 giugno, si è messa anche una volontaria dell'associazione DiamoUnaMano, che aveva organizzato una cena speciale al reparto pediatrico di oncologia del Policlinico di Napoli per i bambini degenti. Gli stessi piccoli pazienti avevano indicato i panini di Puok come i principali protagonisti della loro serata. Arrivata alla cassa, la volontaria si è trovata davanti a una vera e propria sorpresa. Lo staff di Puok, infatti, non solo ha donato il doppio di panini, patatine e salse ordinati senza far pagare un euro, ma ha mandato anche un messaggio ai ragazzi in ospedale. "Che sia un momento di gioia", era scritto sullo scontrino. Con i responsabili dell'associazione DiamoUnaMano che hanno spiegato su Facebook il perché della scelta di rendere pubblico questo gesto: "Abbiamo pubblicato il post solo per raccontare ogni tanto che esiste qualche angelo in terra che deve essere da esempio per tutti noi".



voto
10

Brian Kateman



voto
7

ricercatore alla Columbia University di New York nonché giovane guida del movimento reductariano. Intanto lui ha scritto un libro, ha creato una fondazione (che ovviamente presiede) e organizza convegni nella Grande Mela per fare proseliti. L'ultimo affollatissimo meeting è andato in scena a maggio. "Il reductarianesimo porta con sé l'idea della moderazione, l'ideale per noi onnivori", ha detto in un'intervista al Guardian. Che dire? Primo: ben vengano le voci che richiamano all'uso della ragione, specialmente in un campo minato come il food. Secondo: forse, il buon Kateman ha semplicemente scoperto l'acqua calda. Di sicuro la sa vendere molto bene.

Daniela Martani



voto
0

Ennesima uscita, che definire infelice è poco, per la nazivegana Daniela Martani, ex hostess Alitalia, ex inquilina della casa del Grande Fratello e oggi prezzemolina del veganesimo militante. Nei giorni scorsi la paninoteca napoletana Puok Burger Store ha offerto hamburger e patatine fritte ai bambini del reparto di oncologia pediatrica del Vecchio Policlinico di Napoli (vedi notizia sopra). Dal suo account twitter Martani ha commentato: "Danno da mangiare a bambini malati di cancro hamburger e patatine fritte? Sono da arresto". "Vergognati", "sei tu quella da arresto", "trovati un lavoro vero", sono solo alcuni dei commenti indignati degli utenti del social. Non possiamo che sottoscrivere.

EDIZIONI TURBO: ACCORDO CON ICE PER TECH4FOOD

Si rafforza ulteriormente la partnership e la collaborazione operativa fra Edizioni Turbo e Ice-Agenzia. Dopo l'intesa, che ormai dura da cinque anni, per la rivista "The Italian Food Magazine Buyer's Guide" è stato perfezionato un nuovo accordo per la testata "Tech4Food", che si propone come vetrina product oriented per tutte le aziende italiane che operano nel settore delle tecnologie, dei macchinari e dei servizi per il settore meccanico alimentare. Dopo la prima release, pubblicata in occasione di Interpack nello scorso maggio (sia nella versione cartacea, sia in quella digitale), il calendario delle pubblicazioni di "Tech4Food", per l'anno 2017, prevede una seconda uscita alla fine del mese di ottobre, in occasione di Gulfood Manufacturing, in scena a Dubai. Quindi, dal 2018,

la rivista prenderà una cadenza bimestrale, accompagnando i principali eventi fieristici mondiali in agenda: da Proweets ad Anuga FoodTec, da IpackIma a Gulfood Manufacturing. L'accordo siglato prevede l'invio della rivista in formato digitale (quello cartaceo verrà distribuito in fiera a tutti gli operatori) agli uffici della rete estera di Ice-Agenzia, affinché questi ultimi provvedano a inviare la pubblicazione ai rispettivi contatti in loco. In virtù di questo nuovo accordo, si va così ad arricchire e implementare l'anagrafica distributiva di "Tech4Food", che conta già un database di oltre 35mila nominativi qualificati, su scala mondiale, di operatori del settore agroalimentare. Con l'obiettivo di incrementare le opportunità di business per le aziende che producono tecnologia made in Italy.

Igor: 22 milioni di euro di investimenti per l'automazione della produzione di gorgonzola

Nuove linee di produzione, stoccaggio e confezionamento con tecnologia 4.0, per un investimento totale di 22 milioni di euro. Dopo gli ampliamenti del sito produttivo di Cameri (No), Igor punta sull'innovazione tecnologica e sull'automazione della produzione. I nuovi macchinari, ha spiegato il ceo dell'azienda, Fabio Leonardi, a *Il Sole 24 Ore*, in un articolo pubblicato il 21 giugno, saranno naturalmente connessi fra loro e verranno dotati di sensori capaci di riconoscere le caratteristiche del latte in entrata, modulando di conseguenza la ricetta e la produzione e migliorando così l'efficienza dell'impianto. L'inaugurazione del nuovo impianto è previsto per giugno 2018.

disalp

Biglie di capra
La sorpresa è all'interno...

Deliziose biglie di capra ripiene di miele, fichi o pomodori canditi. Ideali per aperitivi, antipasti e insalate.

fromacœur

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

valentinpequet-graphicdesign.fr

FRANCIA: SUL PREZZO DEL LATTE È GUERRA FRA ALLEVATORI E COOPERATIVE

Ufficialmente scoppiata, in Francia, la guerra per il prezzo del latte. Sulle opposte barricate gli allevatori francesi, da una parte, e a sorpresa le cooperative che raccolgono il loro latte, dall'altra, con in testa il gigante Sodiaal. La partita non si gioca, in questo caso, tra il settore primario e l'industria ma si configura come una lotta interna al mondo della cooperazione agricola. Gli allevatori, in particolare, chiedono alle cooperative di cui sono soci un aumento del prezzo a 35 centesimi di euro al litro, anche in virtù delle buone quotazioni di mercato dei prodotti lattiero caseari, in primis del burro. Ma il colosso Sodiaal, che ogni anno raccoglie oltre 4,7 miliardi di litri di latte da più di 20mila produttori soci, così come le altre coop francesi (Terrena, Agril, Eurial, Even, Laita), che assorbono il 60% della produzione francese, ha respinto per il momento le richieste, confermando gli attuali 31 centesimi al litro. Anche se voci sempre più insistenti parlano di un ritocco in vista,

ovviamente verso l'alto, ancora non ufficiale però al momento di andare in stampa. Nelle scorse settimane, di fronte alle manifestazioni degli allevatori, che hanno inscenato anche dei blocchi davanti agli stabilimenti Sodiaal, il presidente



della cooperativa ha offerto ai soci un acconto di 25 milioni di euro sul fatturato 2017, nel tentativo di arginare la protesta. Gli allevatori, però, confermano le loro richieste e proseguono le manifestazioni, affermando che il prezzo attuale non copre nemmeno i costi di produzione. "Perché il prezzo del latte aumenta ovunque tranne che in Francia? Le cooperative e gli industriali francesi sono meno forti dei loro omologhi europei?", si chiede Didier Lucas, presidente della Federazione nazionale dei sindacati agricoli. A stretto giro di posta la replica del presidente della Federazione delle cooperative lattiere, Dominique Chargé: "Le 350mila tonnellate di polvere di latte stoccate dalla commissione Ue pesano in modo significativo sulla ripresa delle quotazioni". Ma il principale problema, secondo Chargé, "è quello dei rapporti con i clienti, in particolare con la Gdo, che non vuole accettare di aumentare i prezzi dei prodotti lattieri a marchio del distributore".

EXPORT: +40% ENTRO IL 2020

Gianpiero Calzolari, numero uno di Granarolo, delinea strategia e obiettivi del Gruppo per i mercati esteri.

Oggi 26%, con l'obiettivo, entro il 2020, di arrivare al 40%. Tanto vale l'export per Granarolo, come ha spiegato il presidente Gianpiero Calzolari a margine del forum Food&Made in Italy, che si è svolto a Milano nella sede de Il Sole 24 ore, il 20 giugno. "Nel 2014 il commercio con l'estero incideva per il 3% sul fatturato totale del Gruppo. In questi tre anni abbiamo dato un'accelerazione importante all'export, una vera e propria virata, che contiamo di incrementare ancora".



Gianpiero Calzolari

Qual è per voi la strategia vincente, in tema di export?

All'estero bisogna andare organizzati ed essere in grado di rispondere a mercati che hanno un'idea del prodotto italiano molto meno particolare di quella che, giustamente, abbiamo noi. Quindi i fattori che contano sono, soprattutto: l'organizzazione, le dimensioni aziendali, la logistica e la tempestività.

Mercati aperti ma complessi, insomma...

Esatto. Non possiamo crogiolarci ancora nell'idea che tutti ci amino perché amano il made in Italy. Oggi questo non basta più.

Parliamo di Stati Uniti. Come avete apprezzato il commercio con questo Paese?

Gli Usa sono un Paese molto im-

portante, dove abbiamo scelto di entrare con un approccio minimale, come sempre facciamo nel caso di mercati complessi. Iniziando, per così dire, a "metterci un piede", con management nostro in loco, capace di cogliere tutte le opportunità che si presentano e valutare i passi da compiere.

Con quali risultati?

Siamo molto soddisfatti delle performance che sta ottenendo la gamma di snack cotti a base di formaggio che proponiamo negli States. E che, oggi, sta assorbendo praticamente tutti i volumi produttivi.

Insomma, il 'sogno americano' è sempre più vicino, per Granarolo?

Diciamo che oggi è più fattibile. Ci sono maggiori elementi di concretezza, con linee di mercato vere e nostri prodotti sempre più richiesti e apprezzati.

Siete stati supportati dalle istituzioni, in questo percorso?

L'Ice ci sta dando una grande mano nel percorso di penetrazione dei mercati esteri, in quest'ultimo periodo. Ma senza dubbio avremo ancora bisogno di supporto, da parte delle istituzioni, per arrivare al nostro obiettivo del 40% di export entro il 2020.

State pensando anche a insediamenti produttivi, negli Usa?

Certamente i prodotti freschi, ovviamente non Dop, si possono produrre all'estero, nel caso di mercati lontani, con l'utilizzo di know how e personale italiano. Ci sono eccellenze con shelf life troppo brevi per essere esportate direttamente dall'Italia in mercati extra Ue. Lo stesso vale, ad esempio, per la gamma di snack a base di formaggio che stiamo proponendo: cuocerli e spedirli direttamente dall'Italia ha, ovviamente, un costo. Quindi stiamo valutando soluzioni diverse.

Qual è, a suo avviso, la chiave di volta per l'export italiano negli Usa?

Quello americano è un mercato da presidiare non solo con la tradizione, che è importantissima, ma anche con prodotti innovativi, che siano il frutto delle eccellenze e della filiera italiana.

A.F.

Lattiero caseario: atteso per il 2017 un aumento delle vendite del 4,9%

Secondo quanto emerge da un'indagine realizzata per Assolate dal Rem Lab dell'Università Cattolica di Piacenza, gli operatori del settore lattiero caseario si aspettano di chiudere il 2017 con un aumento medio delle vendite del 4,9%. Un dato rilevante, ancor più nel confronto con quello del 2016, chiuso a +1,2%. A spiegare queste aspettative c'è l'ottimismo circa la ripresa dei mercati, diffuso soprattutto tra le piccole aziende, cioè quelle al di sotto dei 50 milioni di euro di giro d'affari. Ma è soprattutto ai mercati esteri che puntano le imprese lattiero casearie italiane, che si aspettano di realizzare fuori dall'Italia il 16,1% del fatturato, come evidenzia l'indagine commissionata da Assolate. "Sono bastati una decina di anni agli imprenditori del lattiero caseario italiano per rivoluzionare lo scenario di settore e raggiungere straordinari risultati", osserva Assolate. "Se storicamente l'Italia importava più formaggi di quelli che esportava, dal 2009 succede il contrario. Da allora il valore dell'export di formaggi italiani supera nettamente l'import e cresce velocemente".

Conad del Tirreno: nel 2016 giro d'affari di 2,39 miliardi di euro

Risultati positivi nel 2016 per Conad del Tirreno: il giro d'affari è stato di 2,39 miliardi di euro e il patrimonio netto di 327 milioni di euro. Numeri che permettono di affrontare il piano di investimenti per il triennio 2017-2019, pari a 161 milioni di euro. Conad del Tirreno si conferma il primo gruppo distributivo in Sardegna (con una quota di mercato di oltre il 18%) e nel Lazio (22%, assieme all'altra cooperativa Conad che opera in regione, Pac 2000A), mentre rafforza la propria presenza in Toscana, con una quota del 15% (fonte: Gnlc II semestre 2016). L'insegna è presente con 341 punti vendita in modo capillare in Toscana e nella provincia di La Spezia (193), nel Lazio (69) e in Sardegna (79), per una superficie complessiva di 244mila metri quadrati. Nel corso del 2016 la cooperativa e i soci hanno investito 2,8 milioni di euro in iniziative di responsabilità sociale, nel campo dello sport, della cultura e della scuola, del tempo libero e per sostenere enti, associazioni onlus e parrocchie.

Gruppo Selex: fatturato alla vendita in crescita del 4%, nel 2016

Selex archivia un bilancio positivo, consolidando il suo terzo posto tra i retailer nazionali. Nel 2016, infatti, il fatturato alla vendita del Gruppo ha raggiunto 10,35 miliardi di euro, con un incremento del 4% rispetto al 2015. La quota di mercato è salita all'11,9% (I+S+Spt+Cash, Iri gennaio 2017). I dati sono stati presentati nel corso dell'assemblea generale Selex, il 30 giugno a Bruxelles, in Belgio. Quanto al 2017, da gennaio a fine aprile il Gruppo ha realizzato, a parità di rete di vendita, una crescita dell'1,6%, che sale al 2,7% considerando le nuove aperture. Lo sviluppo della rete commerciale è proseguito nel primo semestre 2017, con l'apertura di 24 nuove unità delle complessive 57 pianificate entro dicembre. Anche alla luce di questi risultati, il Gruppo prevede, per il 2017, un giro d'affari di 10,78 miliardi, in crescita del 4,2% rispetto al 2016. L'investimento previsto per le nuove aperture, la ristrutturazione di oltre 50 unità esistenti e il servizio e-commerce "CosiComodo" (www.cosicomodo.it), supera i 215 milioni di euro.

Il concorso Caseoart 2018 si svolgerà a Pandino (Cr), il 17 e 18 marzo

AssocaseariaPandino, l'Associazione dei diplomati della Scuola Casearia di Pandino, ha dato il via all'organizzazione del concorso Caseoart, premio all'eccellenza dell'arte lattiero casearia, che attribuirà il Trofeo San Lucio 2018. Il concorso caseario, giunto ormai all'ottava edizione, si svolgerà a Pandino (Cremona) il 17 e 18 marzo, mentre i vincitori saranno svelati il 1° maggio 2018. Il premio sarà attribuito al tecnico casaro che ha prodotto il formaggio vincitore del concorso. I formaggi, divisi per categoria, verranno giudicati da tre diverse giurie: una tecnica, di assaggiatori professionisti Onaf, l'altra formata da tecnici caseari e la terza dal pubblico di consumatori, che esprimeranno un giudizio di gradimento all'acquisto. L'edizione precedente, nel 2016, ha visto in gara oltre 300 formaggi divisi in più di 20 categorie; gli assaggiatori tecnici erano più di 100, i consumatori che hanno votato oltre 1.500.

CONTROLLI SUL BIO: SI CAMBIA

Rivoluzione in vista per il settore. Un decreto del Governo punta a risolvere i conflitti d'interesse. Ma i protagonisti del comparto insorgono.

Una rivoluzione in vista per il bio italiano. A scatenarla è l'approvazione da parte del Consiglio dei ministri, nella giornata di venerdì 16 giugno, dello schema di decreto legislativo "recante disposizioni di armonizzazione e razionalizzazione della normativa sui controlli in materia di produzione agricola e agroalimentare biologica". Una norma che suona altisonante, ma si può così più semplicemente sintetizzare: nel settore si cambia registro, in particolare nel rapporto tra controllori e controllati. Inizia ora l'iter previsto per la definitiva approvazione. Il testo dovrà ottenere i pareri delle due Camere e delle Regioni, ma il Governo, con il ministro Martina in prima fila, punta a chiudere tutto entro febbraio 2018.

Obiettivi dichiarati dal provvedimento sono: "Garantire una maggiore tutela del consumatore; assicurare una maggiore tutela del commercio e della concorrenza; semplificare e unificare in un solo testo di legge la materia dei controlli sulla produzione agricola biologica; rendere il sistema dei controlli più efficace anche sotto il profilo della repressione". Soddissfazione viene espressa dai fautori della nuova normativa: "Con questo provvedimento c'è un salto di qualità nei controlli, per dare sempre più garanzie ai consumatori e ai produttori onesti", dichiara il ministro Maurizio Martina. "Mettiamo in un unico testo tutte le disposizioni in materia e soprattutto introduciamo disposizioni contro i conflitti di interesse che si sono verificati in passato. Rendiamo più corretti e trasparenti i rapporti tra



controllori e controllati, in modo da rafforzare la credibilità di un settore assolutamente strategico". Tutto bene, dunque? Dalla levata di scudi dei principali protagonisti del bio italiano, sembra proprio di no. Sono due, in particolare, i punti caldi. Il primo è quello che stabilisce che: "Gli operatori del biologico non possono detenere partecipazioni societarie degli organismi di controllo". Il secondo, predispone che: "Gli organismi di controllo non possono controllare per più di cinque anni lo stesso operatore". In aggiunta, da segnalare è che neanche l'organizzazione nel sistema dei controlli, al cui centro è confermata la vigilanza dell'Ispeccato centrale repressione frodi, trova grande favore tra gli attori del bio del Bel Paese.

Le reazioni sono state immediate. Si comincia con lo sconcerto espresso dal Ccnpb: "Siamo preoccupati per la tenuta del settore biologico in Italia e per la sua competitività in ambito internazionale", evidenzia l'organismo che oggi certifica 10mila aziende nel settore bio, tra cui affermati gruppi industriali, Grande distribuzione, piccole e

medie imprese, per un totale corrispondente a un terzo del fatturato complessivo del comparto in Italia: "Aspettavamo questo testo, ma dopo averlo letto sappiamo che i miglioramenti promessi non ci saranno: il settore del biologico perderà competitività e il lavoro di noi organismi di certificazione sarà rallentato e inutilmente complicato". Sul decreto si registra anche l'intervento di Paolo Camemolla, numero uno di FederBio. In un comunicato ufficiale, il presidente spiega come l'ente accolga di buon grado alcune novità introdotte nel testo approvato. Ma, poi, evidenzia anche: "Non possiamo, però, accettare come l'associazione in maniera drastica solo sulla parte privata del sistema, ovvero su organismi di certificazione e operatori, con evidenti impatti e oneri, lasciando all'Ispeccato centrale repressione frodi le medesime funzioni e responsabilità per le quali si è dimostrato negli anni recenti quanto meno inadeguato, attribuendogli un potere ancora maggiore attraverso un sistema di sanzioni amministrative pericolosamente discrezionale e autoreferenziale". Da ultimo parla Vincenzo Vizioli, presidente dell'Aiab, che segnala come l'associazione italiana del bio, già da diverso tempo, avesse manifestato timori in merito alla deriva che stava prendendo il sistema di controllo. "Se il confronto sarà aperto e chiaro, questo decreto sarà l'occasione per restituire a tutti gli attori compiti e ruoli definiti", evidenzia Vizioli. "Come richiede un sistema che ha nel controllo e nella certificazione uno dei valori aggiunti". Un auspicio condivisibile proprio da tutti.

Mipaaf, Conad e Federdistribuzione siglano un patto contro le aste al ribasso

Il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha firmato con Giovanni Cabolli Gigli di Federdistribuzione e Sergio Imolesi di Ancd Conad un patto per promuovere, attraverso un codice etico, pratiche commerciali leali lungo l'intera filiera agroalimentare. In particolare, nell'accordo siglato il 28 giugno, le organizzazioni della grande distribuzione si impegnano a non fare più ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. "C'è bisogno di trasparenza nella filiera e verso i consumatori", ha detto Martina, "e il Codice etico sottoscritto oggi va proprio in questa direzione. Da tempo stiamo lavorando per garantire più equilibrio e più equità nei rapporti tra produzione e distribuzione anche nell'ottica di una maggiore tutela dei diritti dei lavoratori". Il meccanismo delle aste è semplice e riguarda tutti i prodotti dell'agroalimentare sui quali le centrali d'acquisto della Gdo chiedono ai fornitori di avanzare un'offerta. Una volta raccolte le proposte, parte l'altra asta al ribasso. Le aziende della Gd che hanno sottoscritto il protocollo si impegnano, tra le altre cose, ad adottare misure di massima trasparenza nell'utilizzo di piattaforme elettroniche di acquisto e approvigionamento e a valorizzare la stagionalità e la provenienza dei prodotti agricoli e alimentari.



KINARA
CON CAGLIO VEGETALE DA FIORI DI CARDO

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



L'OTTAVIO
FORMAGGIO ALLA BIRRA SCURA

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



LA BLANCHA
TOMA AL TARTUFO

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



LOU BERGIER

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



TOMA DEL FRA'

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

Seguendo le intuizioni di Nonno Magno, le Fattorie Fiandino hanno realizzato nuovi piacevoli formaggi impiegando 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 [fattoriefiandino](https://www.facebook.com/fattoriefiandino) su Facebook.

Tesco taglia 1.200 posti di lavoro: al via un piano di razionalizzazione del business

Tesco sceglie la via dei tagli a fronte delle difficoltà che sta incontrando, legate al perdurare di performance sottotono per l'insegna e agli effetti della Brexit. Pronto il licenziamento di 1.200 dipendenti della sede centrale, come rivela il sito FoodManufacture.co.uk. Una scelta, quella della più grande catena di retail inglese, che rientra in un più generale piano di ristrutturazione aziendale, finalizzato a ridurre i numeri della forza lavoro e massimizzare le performance finanziarie e logistiche. Un nuovo corso che impatterà anche sui fornitori, chiamati ora a confrontarsi con una maggiore razionalizzazione dell'offerta a scaffale. L'insegna ha anche comunicato agli stessi fornitori che non sarà disponibile a ritocchi verso l'alto dei listini e ha richiesto ai propri copacker la riformulazione di prodotti e lo sviluppo di novità, sempre a costo zero.

Formaggio Ossolano verso il riconoscimento Dop

I formaggi Ossolano e Ossolano d'alpe saranno Dop. La domanda d'iscrizione nel registro Ue delle denominazioni di origine protetta, infatti, è stata pubblicata il 21 giugno sulla Gazzetta ufficiale europea. Se entro tre mesi nessuno si opporrà alla richiesta, l'iscrizione diventerà ufficiale. Il disciplinare del formaggio Ossolano prevede che sia ottenuto esclusivamente da latte intero di vacche delle razze Bruna, Frisone, Pezzata Rossa e loro meticci, prodotto e caseificato nel territorio dei 37 comuni della provincia di Verbania Cusio Ossola. Il periodo minimo di stagionatura è di 60 giorni.



IL GRUPPO AURICCHIO FESTEGGIA I 140 ANNI

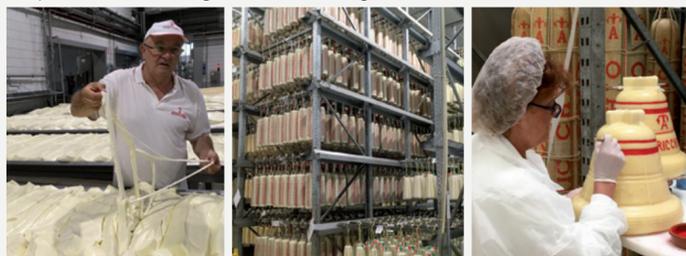
Nato nel 1877, oggi può contare su otto unità produttive in Italia e due filiali commerciali estere.

Auricchio festeggia, nel 2017, 140 anni di storia. Nato nel 1877 a San Giuseppe Vesuviano (Na) grazie all'intraprendenza di Genaro Auricchio, il Gruppo, a capo dello storico brand cremonese, è guidato oggi dai fratelli Antonio, Gian Domenico e Alberto. Può contare su otto unità produttive in Italia e due filiali commerciali estere, negli Usa e in Spagna, e gestisce alcuni tra i più importanti brand caseari italiani, conosciuti a livello internazionale: Auricchio, Riserva esclusiva Auricchio, Locatelli (per il mercato Usa), Gloria, Ceccardi, Giovanni Colombo, Sole della Franciacorta, La Pecorella.

Nel 2016 il fatturato complessivo ha superato i 200 milioni di euro, con una percentuale di crescita del 2% in Italia, dove il Gruppo mantiene una quota di mercato del provolone pari al 50%. Bene anche le esportazioni, aumentate dell'8% e che, complessivamente, superano il 35% del fatturato. I formaggi Auricchio sono presenti in 50 Paesi, tra i quali Nord e Sud America, Australia, Europa, Emirati Arabi ed Estremo Oriente. Ampio il portafoglio prodotti. Oltre al "re" provolone, Auricchio propone da 140 anni una vasta gamma di formaggi, realizzati con cura artigianale e l'ausilio dei più attuali e tecnologici processi produttivi: dalla mozzarella al parmigiano reggiano Dop, dal taglieggi al quartirolo lombardo, dal gorgonzola alla ricotta, dal pecorino romano Dop a quello al tartufo. Tra le operazioni più recenti, infine, l'acquisizione della società americana The Ambriola Company, uno dei più grandi importatori e distributori di formaggi italiani e di prosciutto di Parma negli Usa, dal 1921.

La produzione di provolone

Tra gli eventi dedicati all'anniversario dei 140 anni dalla fondazione, anche un press tour riservato ai giornalisti nello stabilimento di Pieve San Giacomo (Cr), dove si produce il provolone Auricchio, con un ciclo "dall'allevamento alla tavola", ispirato alla tradizione ma tecnologicamente avanzato (in foto). In tutte le sue versioni - provolone piccante, dolce e giovane - questo formaggio è prodotto con latte vaccino intero proveniente da allevamenti situati a pochi chilometri dallo stabilimento Auricchio di Pieve San Giacomo (Cr), dove si selezionano razze speciali per ottenere la migliore materia prima. Una volta arrivato in azienda, il latte - circa 4mila quintali conferiti ogni giorno, da oltre 40 aziende agricole locali - viene versato in vasche polivalenti e portato a 37°, nelle quali viene aggiunto l'esclusivo caglio Auricchio. Esperti casari rompono la cagliata e la cuociono a una temperatura non superiore ai 45°. La pasta che ne deriva, rilasciata dal siero, viene fatta maturare su tavoli spersori per alcune ore, eliminando così ogni possibile traccia di siero. La pasta viene poi sminuzzata e filata, portata in acqua calda a circa 70° e lavorata rigorosamente a mano. Le varie forme - salame, mandarino, gigantino - sono modellate una a una, controllando che non vi sia nessun buco, piega o bolla d'aria che ne possa compromettere la conservazione. Dopo un passaggio in acqua gelida per bloccare la forma, il prodotto viene immerso in vasche di salamoia, dove rimane per poche ore, per le forme piccole, e fino a venti giorni per i formati da 50 o 100 Kg. Seguono la legatura e la stagionatura.



Antonio Auricchio | Alcune fasi della lavorazione

Caseificio Sociale Manciano: calo della produzione di latte a causa della siccità

L'emergenza siccità colpisce anche gli allevatori soci del Caseificio Sociale Manciano, che lanciano un appello per richiamare l'attenzione sul drastico calo della disponibilità di pascoli freschi e di fieno rispetto allo scorso anno, pari a circa il 50%, e sulla mancanza di acqua negli invasi e nei pozzi. A darne notizia è lo stesso Caseificio, che in una nota spiega come questi problemi stiano avendo ripercussioni pesanti sull'alimentazione delle pecore e la conseguente produzione di latte. "La siccità - afferma Carlo Santarelli, presidente del Caseificio - sta provocando grossi disagi a tutto il mondo agricolo in Maremma. Questo costringe i nostri soci allevatori ad acquistare il foraggio, con un conseguente e inevitabile aumento dei costi e delle difficoltà di gestione". Una situazione che determina il forte calo della produzione di latte, già naturalmente più bassa nei mesi caldi, proprio nel momento di maggior richiesta per le produzioni della prossima annata, in programma da settembre.

Al via il progetto '100% Latte Ligure': formaggi e yogurt nei negozi Basko, con marchio ad hoc

Saranno 200 i quintali di latte raccolti ogni settimana dagli allevatori della Regione, che verranno trasformati in formaggi e yogurt 100% liguri, ben evidenziati da un brand realizzato ad hoc. È il cuore dell'intesa siglata tra gli allevatori liguri, due aziende di trasformazione, il Caseificio Pugliese e il Caseificio Val d'Aveto, e il Gruppo Sogegross. Grazie a questo accordo di filiera i produttori potranno consegnare il latte direttamente ai caseifici del territorio per la trasformazione in formaggi e yogurt, che saranno venduti sugli scaffali dei supermercati a insegna Basko del Gruppo Sogegross, che conta 58 punti vendita, dislocati prevalentemente in Liguria. "Siamo sicuri che i nostri clienti apprezzeranno questi prodotti", ha commentato Antonio Mantero, direttore sviluppo del gruppo Sogegross, "che rappresentano l'eccellenza sia per la materia prima che per la produzione. Come azienda profondamente ligure ci siamo messi volentieri a disposizione di questo progetto per realizzare questa valorizzazione della filiera".

Cina: cresce del 23,8% l'import di formaggi nei primi cinque mesi del 2017

Tra gennaio e maggio 2017, secondo i dati diffusi da Clal.it, le importazioni cinesi in latte equivalente sono aumentate di 53mila tons. Con un incremento dei volumi dagli Stati Uniti, che hanno siglato un memorandum d'intesa con Pechino per agevolare le esportazioni di oltre 200 aziende americane, e dall'Unione europea, che di recente ha raggiunto un accordo per la protezione di 100 denominazioni d'origine. Perde terreno, invece, l'export dalla Nuova Zelanda, sempre secondo le cifre analizzate dagli esperti di Clal. I prodotti lattiero caseari importati in Cina, nei primi cinque mesi del 2017, crescono dell'1,4% su base tendenziale, a volume, e addirittura del 23% a valore, con performance interessanti per i formaggi (+23,8% a volume e +27,3% a valore) il latte per l'infanzia (+25,8% e +22,6%) e la Smp (+11,8% in quantità e +29,8% a valore). Crollano, invece, le importazioni di latte alimentare sfuso e confezionato e di Wmp. Prosegue, infine, il trend positivo per la crema di latte, con tassi di crescita che superano il 30% fra gennaio e maggio 2017 e una forte accelerazione, intorno al 90% nel solo mese di maggio, se confrontato con lo stesso periodo del 2016.

Grand Frais sbarca in Italia. Francesco Pugliese (ad Conad): "Se restiamo a guardare saremo morti"

Non c'è solo l'arrivo di Aldi a preoccupare i retailer italiani. Entro l'estate, infatti, aprirà in viale Risorgimento a Beinasco, comune della cintura torinese, il primo punto vendita italiano di Grand Frais. La catena francese, nata nel 1992, è specializzata nei freschi, in particolare ortofrutta, carne, pesce, latticini e gastronomia, ed è considerata un vero e proprio category killer, con il suo format che ricalca quello dei mercati rionali coperti. I punti di forza della catena (170 punti vendita presenti soprattutto in Francia) sono l'assortimento, i prezzi competitivi, il format dei negozi. La notizia non è ovviamente passata inosservata. Il 26 giugno, intervenendo all'assemblea di Conad del Tirreno che si è svolta a Firenze, Francesco Pugliese, amministratore delegato del retailer cooperativo, ha ammonito: "Arriva in Italia il colosso dell'ortofrutta Grand Frais. Se staremo a guardare, rimanendo ancora una volta passivi, non solo saremo prede ma saremo morti".

Fabio Leonardi, vicepresidente del Consorzio gorgonzola, sull'accordo Ceta: "Un grande risultato a salvaguardia delle Ig"

Fabio Leonardi (in foto), vicepresidente del Consorzio di tutela del gorgonzola, interviene sull'accordo Ceta tra l'Unione europea e il Canada, che a breve dovrebbe passare al vaglio del Parlamento italiano per la ratifica. L'intesa prevede, tra l'altro, la piena protezione di circa 150 indicazioni geografiche europee, di cui ben 39 italiane, con alcune eccezioni per quanto riguarda i formaggi. Nello specifico si tratta di: asiago, fontina e gorgonzola (per l'Italia), feta (per la Grecia), munster (per la Francia). "In Canada", spiega Leonardi, "vi è stata grande libertà di produrre formaggi con enorme differenza qualitativa, ma con la stessa denominazione delle nostre indicazioni geografiche - il gorgonzola è una di queste - e l'utilizzo di richiami all'italian cheese nel campo visivo principale. Oggi, con il Ceta, per grana padano, parmigiano reggiano e altri formaggi si è raggiunta la protezione assoluta della denominazione. Mentre asiago, fontina e gorgonzola sono denominazioni considerate dal Canada come generiche. E continueranno, quindi, a essere presenti sul mercato interno e ad essere vendute con lo stesso nome. Tuttavia, per queste ultime denominazioni, dovrà essere evidente, per il consumatore finale, l'indicazione della vera origine del prodotto e il fatto che si tratti di imitazioni dell'originale. Riportando, accanto alla denominazione di vendita, indicazioni quali: tipo, genere, stile, imitazione ed eliminando così qualsiasi richiamo all'italianità e, di conseguenza, l'italian sounding. Un grande risultato a salvaguardia delle nostre indicazioni geografiche". Ma per Leonardi gli aspetti positivi del Ceta non finiscono qui. "Altro grande risultato previsto dall'accordo è l'aumento di 17.500 tonnellate delle quote di importazione a favore dei formaggi, da distribuire nei prossimi cinque anni. Ciò permetterà un trend favorevole di crescita delle esportazioni, portando l'Italia a raggiungere traguardi importanti. Senza dubbio sarebbe importante replicare questo tipo di accordo solo per gli Stati Uniti". Il vicepresidente del Consorzio, infine, precisa anche i limiti di questo trattato. "Una cosa rimane certa: l'accordo Ceta non deve in alcun modo rappresentare un modello di riferimento per gli accordi di libero scambio (Fta - Free trade agreement) dell'Unione europea con paesi terzi. Questo per la salvaguardia delle nostre indicazioni geografiche e per la tutela del nostro patrimonio culturale e produttivo".



LO SCHIAFFO USA A DOP E IPG

In un documento governativo gli Stati Uniti si scagliano contro le indicazioni geografiche europee. Definite discriminatorie, poco trasparenti e dannose per l'economia a Stelle e strisce.

Un attacco diretto al sistema europeo di Indicazioni geografiche, ritenuto parziale e scorretto nei confronti dei produttori americani. Per la prima volta, il governo statunitense esprime senza mezzi termini la propria posizione nei confronti di Dop e Igp europee. E lo fa attraverso due documenti pubblicati dal dipartimento Usa per il commercio (Ustr): 'L'Agenda 2017 delle politiche del commercio Usa' e il rapporto annuale sulla protezione della proprietà intellettuale '2017 Special 301 Report'. In quest'ultimo, in particolare, si sottolinea come "gli Stati Uniti stiano lavorando intensamente, attraverso accordi bilaterali e multilaterali", per favorire l'accesso delle aziende americane ai mercati esteri e assicurarsi che "le iniziative commerciali in materia di Indicazioni geografiche dell'Europa, dei suoi Paesi membri, partner commerciali e organizzazioni internazionali non minino l'accesso a detti mercati".

Il documento sottolinea poi quanto l'interesse commerciale europeo per la valorizzazione di Dop e Igp rimanga "estremamente preoccupante" per tre motivi principali. Primo, secondo l'amministrazione Usa, le Dop e Igp vanificano il significato delle marche commerciali, definite come "tra i più efficaci strumenti di promozione e protezione dei brand".

Il secondo "aspetto preoccupante" è che limitano la possibilità di accesso al mercato Ue da parte dei produttori statunitensi e non solo. "L'Unione europea ha individuato centinaia di nomi che sostengono possano essere usati solo da certi produttori europei", recita il documento. "E chiede ai suoi partner commerciali di impedire ai propri produttori, che non siano quelli europei residenti in determinate aree d'Europa, di usare questi nomi per i pro-



Il presidente Donald Trump

pri prodotti, come parmesan, gorgonzola, asiago o feta, benché si tratti di nomi comuni, riferiti a prodotti che sono realizzati in molte parti del mondo. In Europa e in altri Paesi che hanno adottato il sistema di Indicazioni geografiche europee, ai produttori e distributori americani viene di fatto impedita la vendita di prodotti se non chiamandoli 'parmesan-like', 'gorgonzola-kind', 'asiago-style' o 'imitation feta'. Una pratica costosa, non necessaria e che influisce negativamente sulla richiesta dei consumatori". Il punto due ha un'influenza diretta anche sul punto tre, dove si spiega che le Indicazioni geografiche europee contribuirebbero ad alimentare l'esistente "asimmetria" nei rapporti commerciali Ue-Usa, che vedono questi ultimi soffrire "un consistente deficit" in campo agro-alimentare. "Nel caso dei formaggi, per esempio, dove molti prodotti europei godono della protezione dell'Indicazione geografica, l'Ue esporta ogni anno formaggi per quasi un miliardo di dollari negli Usa; mentre gli Stati Uniti esportano solo circa sei milioni di dollari di formaggi nell'Ue. I produttori europei che esportano negli Stati

Uniti, invece, se la passano decisamente bene, perché beneficiano considerabilmente dell'efficace protezione fornita dagli Usa alle marche commerciali e, soprattutto, grazie all'assenza di un sistema simile a quello delle Indicazioni geografiche europee."

Come se tutto questo non fosse sufficiente a chiarire una volta per tutte quello che gli americani pensano delle nostre Dop e Igp, ecco lo schiaffo finale: "Nonostante tutte queste problematiche, l'Ue si ostina a voler espandere il suo dannoso sistema di Indicazione geografiche protette nei propri territori e oltre [...] attraverso accordi bilaterali [...] con lo scambio di liste di nomi che ricevono protezione automatica senza sufficiente trasparenza". Ma non finisce qui: "In risposta all'aggressiva politica promozionale portata avanti dall'Europa, gli Stati Uniti continuano a impegnarsi a favorire e proteggere l'accesso delle aziende statunitensi che esportano prodotti protetti da marchi commerciali o identificati da nomi comuni". In particolare, gli Usa si impegnano, tra l'altro, a "Garantire che la protezione fornita dalle Indicazioni geografiche non violi i diritti precedentemente acquisiti (ad esempio, nel caso in cui un'azienda Usa abbia un marchio che include il nome di luogo); garantire che la protezione concessa dalle Indicazioni geografiche non precluda alle parti interessate la possibilità di utilizzare nomi comuni, come parmesan o feta; garantire che i soggetti interessati abbiano la possibilità di opporsi e richiedere la cancellazione di qualsiasi indicazione geografica che viene richiesta o concessa". Inoltre, gli Usa si impegnano a "opporsi alla volontà di estendere il sistema di Indicazioni geografiche concesso per i vini e gli alcolici anche ad altri prodotti".

prodottideliziosa.it

Il lato social della distribuzione

Viaggio nelle pagine delle insegne della Gdo italiana sui nuovi mezzi di comunicazione. Per capire strategie, approccio al cliente e metodi di promozione on line.

Grande distribuzione e social network. Il rapporto fra questi due mondi, quello reale rappresentato dai punti vendita e quello virtuale degli spazi on line, è sempre più stretto e interattivo. I social, infatti, sono un medium ampiamente utilizzato dalle aziende, anche nel settore alimentare, in modo particolare da quelle che operano a stretto contatto con il consumatore finale, cioè le insegne della distribuzione. Tra le prime a sperimentare queste nuove forme di comunicazione, interazione e approccio al cliente, le insegne della Gdo presidiano oggi in modo massiccio questi canali. Con strategie differenti, da quelle più smart, all'approccio più istituzionale, come nel caso, ad esempio, di Esselunga. Di recente, inoltre, gli stessi amministratori delegati delle diverse insegne hanno cominciato a utilizzare le proprie pagine personali, su Facebook e Twitter, per condurre battaglie, esprimere opinioni e punti di vista sui temi d'attualità del settore alimentare e confrontarsi con clienti, competitor e, spesso, anche dipendenti, talvolta scontenti e in altre circostanze fieri della propria azienda, come è nella natura delle cose. Dibattiti che mettono allo scoperto mondi e dinamiche in passato molto sottraccia, a tutto beneficio della trasparenza. Senza dubbio i social rappresentano, da un lato, una possibilità

unica per comunicare tutto a tutti, in tempo reale e con costi decisamente più ridotti di qualsiasi altro mezzo tradizionale. Dall'altro, la vetrina dei punti vendita si fa virtuale e si amplia secondo le necessità, ospitando molte più informazioni di quelle che si riescono a veicolare nei punti vendita e raggiungendo un livello di interazione impensabile, nonostante quello che avviene nei supermercati sia in realtà basato su rapporti fra persone. Tutto si gioca sui contenuti che vengono pubblicati e sulla loro capacità di coinvolgere i fan che seguono la pagina, così da raggiungere anche persone al di fuori della propria cerchia di follower. Ma quali sono i contenuti che riescono a far scattare negli utenti la voglia di partecipare alla conversazione? Principalmente quelli che cercano di costruire un dialogo con la comunità di riferimento, magari attraverso domande dirette, anche semplici. Solitamente questo tipo di contenuti vengono pubblicati corredati da link al sito di riferimento, o a immagini, utilizzate principalmente per promuovere i prodotti, ma anche per comunicare i nuovi concorsi e per cercare di costruire una comunità intorno a icone condivise, spesso facendo leva sull'effetto nostalgia, utilizzando quelle più adatte alla fascia d'età del target di riferimento.

Cosa chiedono i clienti
Posso portare il mio cagnolino nei vostri punti vendita? Perché usate un colorante cancerogeno? I vostri prodotti rispettano i diritti degli animali? Perché le tazzine della raccolta punti Thun non si trovano? Fino a quanto durerà questa offerta? Perché non sono disponibili le uova di Pasqua della Roma, ma solo quelle di Inter e Juve? Posso fare la spesa con i ticket? Perché nelle patate che vendete mezzo sacchetto è talmente nero che sono costretto sempre a buttarle via?
Le pagine Facebook delle insegne non sono che uno specchio fedele, ancorché esasperato, della realtà. E della realtà virtuale. Le bufale che circolano, soprattutto sui temi legati all'alimentazione, come quelle su elementi cancerogeni che sarebbero contenuti nei cibi, o su sigle, nelle confezioni, che starebbero ad indicare problemi nascosti ai consumatori, si moltiplicano. E rimbalzano immediatamente anche sulle pagine delle insegne. Non mancano ovviamente le critiche, anche aspre, le richieste di informazioni, i commenti circa il servizio offerto nei diversi punti vendita e gli attestati di stima. I post di chi scrive sono infatti piuttosto polarizzati: "molto bene" e "molto male", più che commenti estremi, diventano i mediani di questa ipotetica scala.

Alice Realini



LE STRATEGIE VINCENTI SUL WEB

- Utilizzo di immagini, meglio se gif animate e ironiche
- Dialogo con i fan della pagina, con risposte più possibile in tempo reale
- Approfondimenti appropriati ai target e ai nuovi trend di consumo (bio, salustistico, etc)
- Pubblicazione delle offerte più appetibili
- Concorsi, regali e instant win dedicati ai fan della pagina
- Gestione puntuale, sia con messaggi pubblici che privati, dei post con commenti negativi



CARREFOUR

Senza dubbio l'interpretazione di Carrefour della presenza sui social network è molto attuale, smart per usare un termine caro al mondo social, perfettamente aderente alle modalità di comunicazione predilette su questo medium. Il tono dei messaggi è sempre molto scanzonato, anche nel caso di promozioni e offerte speciali. Ampio spazio ad eventi organizzati nei punti vendita e narrazioni realizzate con l'uso del video, come quelle relative all'esperto di vini Mr.V. Molto puntuali le risposte del servizio clienti, che di fronte a segnalazione di problemi o disservizi invita l'utente a fornire un numero di cellulare, per poter approfondire e risolvere le difficoltà. Senza dubbio, appare ampio il ricorso dell'insegna alle campagne advertising direttamente attraverso Facebook.

I PUNTI CHIAVE

Iniziative dedicate: Sì, concorsi e buoni sconto
Ricette: No
Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro qualche ora
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: Quotidiano
Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
Attiva dal: 2014
Numero 'Mi piace': 1.134.856
Segnalazione eventi: Sì
Presentazione prodotti: Sì
Pagina dedicata a gamma Premium: No
Spazio recensioni: No

IVOTI



CANALI

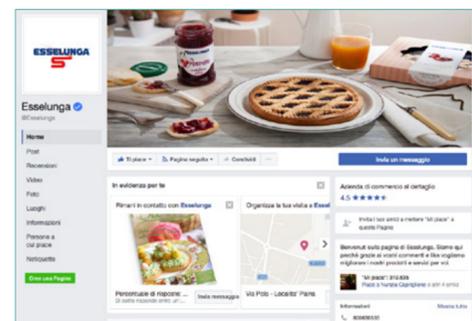


LA VETRINA DELLE INSEGNE

ESSELUNGA

Presenza a due volti per Esselunga, su Facebook. Da un lato, il livello di interazione con i clienti è molto alto. Vengono fornite in tempo reale risposte e chiarimenti e presentati i nuovi prodotti a marchio. Dall'altro, però, la comunicazione dell'insegna sembra essere soprattutto la riproposizione on line delle campagne studiate per l'off line. Sulla pagina alcune lamentele degli utenti legate alla qualità dei prodotti disponibili nel reparto ortofrutta, che trovano nei responsabili della pagina scuse e promesse di ulteriori approfondimenti. Ma sono soprattutto le promozioni e gli ultimi, imponenti concorsi, cioè quello che metteva in palio la Fiat 500 e quello che consentiva di vincere 1.000 iPhone 7 al giorno a tenere banco nei post ufficiali. Esselunga non si sottrae al giudizio del pubblico, dando anche la possibilità di recensire l'insegna e assegnarle un voto.

CANALI



I PUNTI CHIAVE

Iniziative dedicate: No
Ricette: No
Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: 2/3 gg
Presentazione offerte dei punti vendita: Sì
Attiva dal: 2013
Numero 'Mi piace': 348.837
Segnalazione eventi: No
Presentazione prodotti: Sì
Pagina dedicata a gamma Premium: No
Spazio recensioni: Sì

IVOTI



www.sanguedolce.com

* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

U2 SUPERMERCATO

E' agguerrita, moderna e social, proprio come l'insegna, la pagina Facebook di U2 Supermercato, che integra anche, nel medesimo spazio su Fb, le pagine Twitter e Youtube. Consigli, alimentari e non, ricette, i post #gasbarrinodixit e tanti suggerimenti sull'arte del riciclo, in sintonia con la filosofia dell'insegna, sono i principali protagonisti dello spazio. Tra i messaggi degli utenti, spiccano le richieste di nuove aperture e o servizi on line, oltre a diversi complimenti, anche se il numero dei messaggi postati non è altissimo, se paragonato con quelli di altre insegne. Molte le richieste di informazioni, pochissimi i messaggi critici, che ricevono immediata risposta. A questa pagina si aggiunge, inoltre, quella dedicata alla gamma premium il Viaggiator Goloso.

CANALI



I PUNTI CHIAVE

Iniziativa dedicate: No
Ricette: Si
Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: ogni 2/3 gg
Presentazione offerte dei punti vendita: Si
Attiva dal: 2011
Numero 'Mi piace': 168.075
Segnalazione eventi: No
Presentazione prodotti: Si
Pagina dedicata a gamma Premium: Si
Spazio recensioni: Si

IVOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI

7

INTERAZIONE

7

GESTIONE COMMENTI NEGATIVI

7

PROMOZIONE INSEGNA E VALORI

9



CONAD

La presenza di Conad sui social network risale al 2011, con l'apertura della pagina Facebook dell'insegna. Oggi Conad presidia Fb con diverse pagine. Oltre a quella principale, ve ne sono tante altre, dedicate alle realtà regionali, come Conad Sicilia, o anche ai singoli punti vendita, come nel caso del Superstore di Vasto, tanto per citarne uno. Il livello di interazione con gli utenti è molto alto; Facebook certifica tempi di risposta ai messaggi privati veloci e, in generale, qualsiasi domanda dei clienti, relativa a servizi e offerte, ad esempio, trova subito un interlocutore, così come le critiche rispetto a singole referenze o a specifici punti vendita. I clienti commentano ogni aspetto: dalla qualità dei prodotti, alle campagne promozionali; dalla gentilezza degli addetti al banco taglio, alla pulizia del punto vendita. Il servizio clienti Conad risponde sulla pagina, ma c'è anche la possibilità di inviare un form con la propria richiesta e anche di consultare le Faq. Tanti i contenuti elaborati direttamente per la pagina, comprese le videoricette.

I PUNTI CHIAVE

Iniziativa dedicate: No
Ricette: Si, in video e attraverso infografiche
Tempi di risposta a messaggi privati*: Entro un'ora
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: Quotidiano
Presentazione offerte dei punti vendita: Si
Attiva dal: 1 aprile 2011
Numero 'Mi piace': 487.050
Segnalazione eventi: Si
Presentazione prodotti: Si
Pagina dedicata a gamma Premium: No
Spazio recensioni: No

IVOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI

8

INTERAZIONE

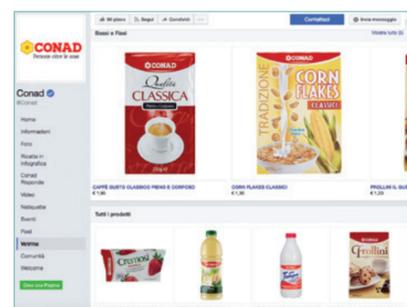
8

GESTIONE COMMENTI NEGATIVI

7

PROMOZIONE INSEGNA E VALORI

9



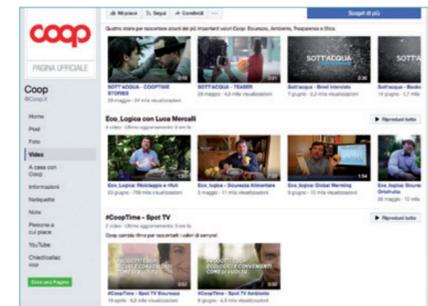
COOP

Anche l'universo Coop, come nel caso di Conad, si compone di alcune pagine su Facebook: oltre a quella principale, c'è lo spazio CoopVoce, quello di Coop Lombardia, Coop Sicilia e Fior Fiore Coop, tanto per citarne solo alcuni. La scelta della cooperativa, sui social, è quella di una comunicazione a larghissimo raggio: dalle campagne sociali, come quelle contro il caporalato, alle ricette, dalla presentazione di prodotti e sconti, ai temi legati alla sicurezza alimentare e alla scelta dei fornitori. Sulla pagina principale Coop, ad esempio, il servizio clienti dell'insegna ha risposto a domande relative alla filiera dei suini per la realizzazione dei prodotti Mdd, scaturite dopo la visione di "Animali come noi", trasmissione Tv di Giulia Innocenzi, in onda su Rai Due, dedicata proprio al mondo degli allevamenti. Non mancano commenti critici, ai quali vengono date sempre risposte veloci. E c'è anche il servizio #chiediloalcoop, che consente di inviare quesiti legati specificamente ai prodotti a marchio.

I PUNTI CHIAVE

Iniziativa dedicate: Si, concorsi
Ricette: Si, in video
Tempi di risposta a messaggi privati*: N.d.
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: Quotidiano
Presentazione offerte dei punti vendita: Si
Attiva dal: 2013
Numero 'Mi piace': 68.985
Segnalazione eventi: Si
Presentazione prodotti: Si
Pagina dedicata a gamma Premium: Si, Fior Fiore
Spazio recensioni: No

CANALI



AUCHAN

Veg, bio, prodotti senza e, in generale, referenze, soprattutto vegetali, che incontrano le nuove tendenze salutistiche, sono senza dubbio al centro della comunicazione social relativa ai prodotti Auchan. Per il resto, gran parte dei post sono dedicati ad offerte presenti nei punti vendita e campagne promozionali. L'ufficio clienti social è attivo, dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 18. Anche per le segnalazioni di problemi riscontrati nei punti vendita, le risposte sono tempestive e puntuali. Non mancano contenuti più spiritosi e realizzati ad hoc. Come le immagini del "team freddure", che ruotano sempre intorno al food.

I PUNTI CHIAVE

Iniziativa dedicate: Non recenti
Ricette: No
Tempi di risposta a messaggi privati*: Subito
Livello interazione con gli utenti: Alto
Aggiornamento: Quotidiano
Presentazione offerte dei punti vendita: Si
Attiva dal: 2014
Numero 'Mi piace': 380.333
Segnalazione eventi: Si
Presentazione prodotti: Si
Pagina dedicata a gamma Premium: No
Spazio recensioni: No

IVOTI

DISPONIBILITÀ CONTENUTI

7

INTERAZIONE

7

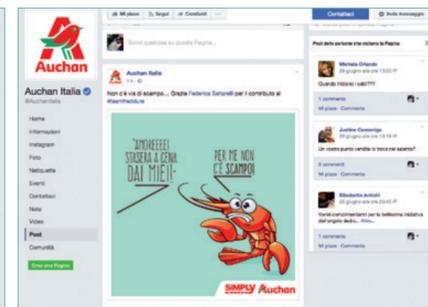
GESTIONE COMMENTI NEGATIVI

8

PROMOZIONE INSEGNA E VALORI

7

CANALI



* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

* I tempi di risposta ai messaggi privati sono certificati da Fb e pubblicati sulle pagine delle aziende

Amazon compra Whole Foods. E adesso?

Il colosso dell'e-commerce, per 13,7 miliardi di dollari, acquisisce la maggiore catena americana del bio. E soprattutto i dati sui consumatori. Prosegue l'integrazione tra online e offline. Ecco gli scenari che si aprono.

Per il colosso fondato da Jeff Bezos è la più grande acquisizione di sempre: 13,7 miliardi di dollari. Una cifra record che assicura ad Amazon il controllo di Whole Foods Market, la principale catena di supermercati bio degli Stati Uniti. L'operazione, che sarà conclusa entro l'anno, inciderà sugli equilibri del retail americano e mondiale. Vediamo perché.

Non si vive di solo online

Impossibile fare a meno del retail fisico. Bezos, a capo di un impero che vale 445 miliardi di dollari, ne è sempre più convinto. Tanto da aver lanciato, nel dicembre 2016, Amazon Go, il negozio senza casse aperto solo per i dipendenti dell'insegna in fase iniziale. Ma l'esperimento è stato un flop clamoroso: il punto vendita di Seattle ha fallito tutti i test. Come ha scritto a fine marzo il *Wall Street Journal*: "Amazon ha riscontrato problemi nella gestione di più di 20 utenti nel supermercato, insieme alla difficoltà di tracciare un prodotto preso dagli scaffali". Il numero dei clienti che il negozio è in grado di gestire è ridotto, in più devono anche muoversi molto lentamente mentre fanno la spesa. Per queste ragioni, l'apertura al pubblico del punto vendita, prevista per la fine di marzo, è stata posticipata a data da destinarsi.

Ma Jeff Bezos non si è certo scoraggiato e ha continuato a insistere sull'integrazione tra online e offline: per gli abbonati ad Amazon Prime ha previsto la possibilità di spedire a domicilio cassette di frutta e verdura. E in alcuni casi ha addirittura coinvolto i dipendenti nelle consegne.

Perché Whole Foods

Ora, con Whole Foods, Amazon prosegue su questa strada. Decide di investire su un marchio sinonimo di prodotti bio di fascia alta, con una rete di 460 negozi tra Usa, Canada e Uk, e un fatturato di circa 12 miliardi di dollari. Whole Foods, fondato nel 1978 dall'istrionico John Mackey, si è imposto nel mercato americano riuscendo a intercettare consumatori disposti a spendere per il cibo organico. Così, la catena è diventata un brand nel segmento del biologico di nicchia.

Negli ultimi anni, però, ha faticato non poco. Il tar-

get troppo alto non ha reso quel che si attendeva, e sono stati chiusi nove punti vendita. Ma allora perché Jeff Bezos ha deciso di acquistarla? Come ha dichiarato al *Guardian*, "Sono milioni le persone che amano Whole Foods Market perché offre il meglio del cibo naturale e biologico e rende divertente mangiare sano. È stato capace di soddisfare e nutrire, per quattro decenni, i propri clienti e noi vogliamo che continui a farlo". Il brand e la rete di ben 460 negozi restano a marchio Whole Foods, ma la gestione passa nelle mani di Bezos. Che a questo punto conterà su una rete distributiva diffusa, conosciuta e affidabile.

Le prossime mosse di Amazon

Con ogni probabilità la catena abbasserà i prezzi: sarà un passaggio inevitabile per risolvere il brand e intercettare un target più ampio possibile. Dietro all'acquisto, del resto, ci sono anche le difficoltà di Amazon Fresh, il servizio di consegna di cibi freschi, che negli States non è ancora decollato. Offrendo l'ampia gamma di prodotti Whole Foods, Amazon potrà contare sulla sua eccellente logistica e sulla rapidità di consegna. Non solo: tutti i 460 negozi diventeranno altrettanti punti di ritiro. Così, crescerà ancora di più la propria base di utenti pronti a spendere per prodotti bio, di qualità, e consegnati in tempi record. C'è poi il tema strategico dei dati. Il possesso e la gestione delle informazioni, delle preferenze e delle abitudini dei consumatori farà sempre più la differenza.

La guerra con Walmart

Probabilmente l'acquisizione ha colto di sorpresa i rivali, che comunque, nell'ultimo periodo, non sono stati certo a guardare. Walmart, per esempio, con i suoi 486 miliardi di dollari di ricavi, solo quest'anno ha acquisito tre startup attive nell'e-commerce. E ha appena formalizzato l'acquisto di Bonobos, e-tailer specializzato nella vendita di abbigliamento online, per 310 milioni di dollari. In più il gigante della distribuzione Usa ha lanciato un servizio di ritiro della spesa effettuata online in store strategici vicini ai benzinai. L'acquisto più rilevante, però, resta la piat-

taforma di commercio online Jet.com, comprata lo scorso agosto per 3,3 miliardi di dollari.

Insomma, Jeff Bezos ha iniziato una guerra contro i supermercati tradizionali, come appunto Walmart, Costco, Target, Kroger, Sefeway. Non a caso, i titoli di questi gruppi sono letteralmente affondati a Wall Street dopo l'annuncio a sorpresa dell'acquisizione. Le perdite sono oscillate tra il 4% e il 9%: una conferma che i big della distribuzione dovranno fare i conti con l'aggressività di Amazon.

Il rischio dei competitor

Ma c'è un altro risvolto della faccenda: l'operazione Amazon-Whole Foods intende fermare la corsa dei competitor del commercio online come Instacart e Google Shopping. Il primo, startup fondata nel 2012 proprio da un dipendente Amazon, fornisce un servizio di consegna a domicilio. È valutata 3,4 miliardi di dollari e fino ad oggi ha avuto in Whole Foods uno dei suoi partner. Amazon, ora, passa da principale rivale ad azionista. Bisognerà attendere per capire se trasmetterà il business al suo servizio Prime o se affronterà la questione in altro modo. E che farà Google Shopping, altro partner della catena bio americana? Potrebbe cercare altri clienti, magari Costco (terza catena al mondo dietro Walmart e Carrefour) o Target, come suggerisce il sito specializzato *Techcrunch*. Oppure dovrà sottostare alle condizioni di Amazon.

Oltre ai nomi noti, ci sono una serie di realtà radicate sul territorio, magari solo in alcuni Stati, che a breve dovranno fare i conti con il nuovo assetto di Whole Foods e con la nuova proprietà. A New York va forte FreshDirect, fondata nel 1999; molto dinamica è Blue Apron, che si distingue per un servizio di consegna con tutti gli ingredienti perfettamente dosati, con tanto di ricette incluse. Altri player si sono specializzati nei rapporti tra venditori e consumatori, come GrubMarket e Storepower. Shipt, invece, è un e-tailer molto presente nel Mid-West e nelle zone centrali, lontano da East Coast e West Coast, dove Amazon e Google la fanno da padrone. Ma la battaglia è appena cominciata.

Federico Robbe

I NUMERI DI WHOLE FOODS MARKET

460
negozi bio
tra Stati Uniti, Canada e Uk

60mila
dipendenti



valutata
12
miliardi di dollari

SPECIALE FORMAGGI DI CAPRA

A cura di Alice Realini



Buona disponibilità di materia prima, prezzi remunerativi e costante trend di crescita dei consumi caratterizzano questo comparto. Aumentano le referenze sul mercato, tra freschi e stagionati. In vetrina le proposte delle aziende.

Il latte di capra vive una seconda giovinezza. Sempre più richiesti dai consumatori, per le caratteristiche nutrizionali e per la loro digeribilità, i prodotti 100% capra godono, in questo periodo, del favore del mercato, con ottime performance di crescita dei consumi e dell'apprezzamento. Positivo il quadro economico.

La materia prima è disponibile in quantità sufficiente, contrariamente ad altri anni, anche se a costi elevati. Al consumo, questo si traduce in prezzi che oscillano tra i 15 e i 25 euro al chilogrammo, con punte di oltre 30 euro, soprattutto nel caso di particolari lavorazioni e stagionature. Anche sul fronte retail, il quadro è piuttosto roseo: la distribuzione cerca e valorizza questi formaggi, sia in termini di quotazioni sia di visibilità nel punto vendita. Anche a libero servizio, croce e delizia delle aziende di

produzione per la forte concorrenza che caratterizza questo reparto, in generale, le proposte di formaggi 100% capra si moltiplicano e riescono a spuntarla anche in un'arena così competitiva.

Dal punto di vista della produzione, il 45,4% di tutta la materia prima caprina, in Italia, è rigorosamente made in Sardegna. La regione vanta un patrimonio che supera i 28mila capi, pari a una raccolta latte di oltre 16mila tonnellate. Segue, per consistenza dei capi, la Lombardia, che si attesta su una produzione di oltre 6mila tonnellate, pari a circa il 18,5% del comparto nazionale.

Senza dubbio la Lombardia è una delle Regioni dove questi formaggi sono tradizionali, in particolare delle zone montane, dove le caratteristiche della capra ben si adattano a quelle dell'ambiente, consentendo l'allevamento e il pascolo. Tanto che,

fra il 2005 e il 2015, la consistenza del numero di capi ha registrato un incremento produttivo del 42,7%.

E proprio in Lombardia si trova l'unico formaggio di capra che ha ottenuto la certificazione Dop nel nostro Paese: la formaggella del Luinese, un formaggio a pasta semidura prodotto nella zona di Varese. Senza dubbio è la Francia il paese che vanta la più lunga tradizione nella produzione di capra e il maggior numero di prodotti realizzati con questo latte, ma anche in Italia, soprattutto negli ultimi anni, si è affermato il consumo di latte e formaggi caprini.

Tanto che, oggi, si possono trovare anche burro, yogurt e paste filate 100% capra, prodotti che fino a qualche anno fa erano esclusiva pertinenza della produzione vaccina.

segue

15



LATTERIA SOCIALE VALTELLINA s.c.a. - Via Stelvio, 139 - 23014 Delebio (SO) - T: 0342.685368 - www.latteriavaltellina.it

Caseificio Artigiana

Il Caseificio Artigiana nasce nel 2001 a Putignano, tra i muretti a secco e i pascoli della Murgia barese, per volontà di Francesco D'Ambruoso, con l'obiettivo di valorizzare e promuovere le eccellenze e le peculiarità gastronomiche pugliesi. I prodotti firmati Caseificio Artigiana nascono dal latte delle masserie della Murgia barese e sono il frutto del lavoro di abili maestri casari e di una tradizione riscoperta e valorizzata ogni giorno. La materia prima, vaccina o caprina, è rigorosamente controllata e, per non alterarne le proprietà nutrizionali, viene lavorata cruda: non è sottoposta a temperature di pastorizzazione in quanto rispetta le norme igienico sanitarie.

"Diamo al latte un'identità, gli conferiamo una forma. Un talento tutto pugliese: creatività, buon gusto per il gusto, prodotti caseari selezionati con passione per incantare il palato e portare in tavola emozione e benessere", spiega Francesco D'Ambruoso, titolare del Caseificio. L'azienda ha particolarmente a cuore il proprio territorio: "Selezione e promozione sono le due parole chiave con cui Caseificio Artigiana sostiene l'eccellenza della produzione lattiero casearia locale". Al segmento dei formaggi di capra, il Caseificio Artigiana dedica tre prodotti: Bianco Fiocco, ricotta fresca di capra e Capra di Puglia. "Tutti i nostri formaggi di capra sono realizzati con il latte prodotto dalle nostre capre, di razza jonica e garganica, allevate nei pascoli della nostra masseria, tra muretti a secco, ulivi e trulli, che caratterizzano le campagne pugliesi della Murgia barese", spiega D'Ambruoso. Bianco Fiocco è un formaggio fresco, ottenuto da solo latte di capra con aggiunta di fermenti lattici. Il suo gusto è delicato, con fresche note vegetali. "A impreziosire la selezione lattiero casearia dei nostri prodotti a base di latte di capra, c'è anche la ricotta ottenuta dal siero di latte di capra con aggiunta di latte di capra fresco. Al palato risulta delicata, morbida, cremosa, sapida e avvolgente. Questo gustoso latticino, caratterizzato da un contenuto calorico decisamente ridotto rispetto ai formaggi comuni, è un ingrediente ideale per un'alimentazione sana ed equilibrata". Completa l'assortimento il più invecchiato Capra di Puglia, stagionato in masseria, formaggio morbido, gustoso e delicato. Quanto ai canali di vendita, Francesco D'Ambruoso spiega: "Il Caseificio Artigiana distribuisce in tutta Italia, tramite grossisti e mercato tradizionale, con un confezionamento specifico per i migliori banchi di salumeria. Negli ultimi anni la scelta della qualità e dell'artigianalità ci ha premiato, aprendoci le porte del mercato estero, sia europeo che extraeuropeo".



Il Capra di Puglia

Prodotto con latte di capra di razza jonica e garganica, fermenti lattici, sale e caglio, il Capra di Puglia è un formaggio a lavorazione presamica, dalla pasta morbida, stagionato in masseria. Puro latte di capra, tradizione e sistemi di certificazione di qualità, permettono di ottenere un formaggio morbido, gustoso, delicato, con sentori e profumi tipici di Puglia.

www.caseificioartigiana.it



www.igorgorgonzola.com

Botalla Formaggi

L'ultima novità di casa Botalla è il formaggio DiCapra. "Nato dall'unione tra tradizione e innovazione, questo prodotto è il risultato di una ricetta unica, che punta a soddisfare gli amanti del formaggio di pura capra e a stupire gli scettici. Morbido e dolce, infatti, è apprezzato anche dai bambini, che in genere non amano gusti troppo marcati", racconta Andrea Bonino, direttore commerciale di Botalla Formaggi. Questo formaggio, disponibile in forme da circa 700 grammi, è prodotto solo con puro latte di capra, proveniente da allevamenti selezionati. "Fondamentali, per ottenere queste caratteristiche organolettiche, sono l'ottima qualità della materia prima e l'affinamento durante il periodo di stagionatura, non eccessivamente prolungata per DiCapra, ma fondamentale per ottenere questo equilibrio perfetto", precisa Bonino. DiCapra è solo l'ultima novità nell'assortimento di formaggi 100% di latte di capra dell'azienda di Biella. Sempre di recente sono nati i Botallini sott'olio, una gamma

Formaggio DiCapra

di morbidi bocconcini di formaggio in olio di semi, disponibili anche nella variante capra. Questo prodotto, confezionato in vaschette richiudibili, propone la toma Capritilla Botalla in bocconcini, pronti per essere degustati. I Botallini di formaggio di capra sott'olio sono disponibili in confezione da 150 grammi e, per il food service, da 950 grammi, con una shelf life di 65 giorni. Toma Capritilla e Caciotta Caprina sono, invece, due prodotti storici della linea capra firmata Botalla. Nel primo caso, si tratta di un formaggio a pasta semicotta, che si distingue per la lavorazione, del tutto simile a quella delle tradizionali tome prodotte nella zona del biellese, che in generale rappresentano il cuore della produzione Botalla. Toma Capritilla, nella pezzatura da circa tre chili, è un formaggio che stagiona oltre 60 giorni. A crosta lavata, con acqua e sale, presenta una pasta morbida ed elastica e un sapore delicato. La Caciotta caprina, sempre 100% latte di capra, fa parte della famiglia dei Botallini, i formaggi a

www.botallaformaggi.com



Caseificio Latini

La famiglia Latini inizia a occuparsi di produzione di formaggi nel 1923. E' in quell'anno, infatti, che Angelo Giacomo Latini fonda l'azienda Latini, che sorge sugli incantevoli Colli di S. Fermo, in Valcalepio, a pochi chilometri da Bergamo. "La vicinanza con i laghi e i verdi pascoli che la circondano ne fanno un territorio ideale per la stagionatura dei formaggi", spiega l'attuale titolare, Luigi Latini. Nel 1973 l'azienda passa nelle mani di Adriano Latini, che guida l'attività con la stessa attenzione del padre per la qualità. "In quegli anni, spiega Luigi Latini, "l'azienda si consolida, proseguendo nella tradizione casearia e arricchendola costantemente, anche grazie ai rigorosi controlli effettuati lungo tutta la filiera produttiva". Nel 2009 viene inaugurato il nuovo stabilimento di Grumello del Monte (Bg), dove avvengono la produzione, la stagionatura e il confezionamento. La produzione dei formaggi Latini, sia di caseificio che di malga, unisce alla tradizione i vantaggi derivanti dalla struttura controllata dello stabilimento. "Il rigore lungo tutto il ciclo produttivo, una filiera corta e attentamente certificata, accompagna i sapienti passaggi

Crescenza di capra

di natati dall'esperienza. Per questo si può dire che i formaggi Latini nascono da buoni principi e ottimi ingredienti", spiega il titolare. "Tre i punti di forza che contribuiscono alla buona riuscita dei formaggi Latini: la scelta delle stalle, con attenta valutazione dell'alimentazione dell'animale e dell'alta qualità del latte, la lavorazione del latte, con produzione interna di fermenti e la stagionatura, che viene effettuata a regola d'arte". La gamma Latini comprende anche alcuni formaggi 100% capra. Tra questi, il Capra Azzurra, uno spalmabile fresco con sentore di capra e sapore acidulo, dalla pasta bianca, disponibile nel formato da 80 grammi, la Crescenza di capra, nel formato da 200 grammi, e la ricotta mista capra, prodotta con siero di latte vaccino, latte di capra e sale. Soffice e compatta, dal gusto dolce, questa ricotta ha una shelf life di 12 giorni ed è disponibile in due formati da 1,8 chilogrammi o in vaschetta da 200 grammi. "Si tratta di prodotti realizzati solo con latte di capra e caratterizzati da sapori e profumi tipici, sempre più apprezzati dai consumatori", conclude Luigi Latini.



www.latiniformaggi.it

Igor

Specializzata nella produzione di gorgonzola Dop, Igor vanta, nel suo assortimento, un formaggio erborinato 100% capra: il Blu di Capra Igor. Questo prodotto si caratterizza per il sapore delicato e le caratteristiche nutrizionali, tra cui alta digeribilità e basso contenuto di colesterolo, oltre a essere un'ottima fonte di proteine e calcio. Ma quali sono le caratteristiche del latte utilizzato? Spiegano dall'azienda: "Il requisito principale di ogni nostro prodotto è la qualità delle materie prime. Per Blu di Capra abbiamo effettuato una rigorosa selezione tra i migliori produttori italiani di latte caprino con quantità rilevanti. Si tratta di aziende agricole all'avanguardia, che oltre ad avere destagionalizzato la produzione nei 12 mesi, garantiscono una raccolta massima ogni quattro munte, permettendo così di avere un latte sempre fresco, che favorisce la ricetta produttiva. A tutto vantaggio di uno standard di sapore esclusivo e assicurando la massima qualità al consumatore". Il prodotto, che ad oggi incide per circa il 2% sul fatturato complessivo, è disponibile in tre pezzature: confezione da 150 grammi per il libero servizio, cui si aggiungono i formati da 1,5 e 4 Kg. "Oggi il più performante è il formato da 150 grammi, che distribuiamo in Gdo e nel canale specializzato".

L'azienda in cifre

Fatturato 2016
140 milioni di euro
Trend primi cinque mesi 2017
+ 5%
Incidenza capra sul fatturato totale
2%

Blu di Capra Igor

Disponibile in confezione da 150 grammi al libero servizio e nelle pezzature da 4 e 1,5 Kg, il Blu di Capra Igor è un formaggio erborinato a base di latte caprino dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio. Un prodotto studiato per essere la precisa risposta ai consumatori moderni, che sono sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità. Quanto alla materia prima, per Blu di Capra l'azienda ha effettuato una rigorosa selezione tra i migliori produttori italiani di latte caprino, così da creare uno standard di sapore esclusivo e assicurare la massima qualità al consumatore. La shelf life è di 40 giorni dalla data di confezionamento.

Caseificio Longo

Due prodotti con latte di capra per il Caseificio Longo di Rivarolo Canavese, in provincia di Torino. Si tratta del Caprino Delicato e del Tomino da 35 grammi, entrambi realizzati con 100% latte di capra del Piemonte. Le referenze sono rivolte al canale della Grande distribuzione e saranno affiancate, a breve, da altre novità, sempre nell'ambito dei formaggi a base di latte di capra.

Caprino Delicato

Realizzato con latte di capra 100% del Piemonte, il Caprino è un formaggio a pasta morbida e compatta di colore bianco. Il suo gusto leggermente salato si caratterizza per una lieve nota acidula e per il profumo tipico dei formaggi di capra. Disponibile in pack da 2x60 grammi in vaschetta, confezionato in atmosfera protettiva, con una shelf life di 21 giorni. Questo prodotto, inoltre, nel mese di giugno 2017 si è aggiudicato la medaglia d'argento al Concorso dei formaggi cuneesi organizzato dall'Onaf, nella categoria 'Freschi di capra'.



www.caseificio lungo.it

Luigi Guffanti Formaggi 1876

Robiole, fresche e semistagionate, e formaggi erborinati rappresentano il cuore dell'offerta 100% capra di Guffanti Formaggi, storica azienda di selezione e affinamento di Arona (No). "I nostri prodotti, sia quelli esclusivamente di capra che i misti, sono tutti realizzati con latte italiano", spiega Giovanni Guffanti Fiori, titolare dell'azienda. "Un latte lavorato crudo e ottenuto da animali alimentati solo con erba, durante il pascolo estivo, e con fieno nei mesi invernali". Tra i prodotti più performanti vi è la famiglia delle robiole lattiche di capra a latte crudo, di cui fa parte anche l'ultima novità. "Di recente abbiamo presentato un formaggio realizzato solo con latte crudo di capre al pascolo, che si aggiunge alla nostra gamma, diretta soprattutto ai negozi specializzati e alla ristorazione di alto livello, per il carrello dei formaggi", precisa Guffanti. Per l'azienda il settore della capra riveste un ruolo primario, anche in virtù dell'incidenza sul fatturato, che raggiunge il 15%. "Il consumo e la richiesta di formaggi di capra è in costante aumento da parecchi anni, almeno per quanto ci riguarda", aggiunge. "Si tratta quindi un mercato con ulteriori prospettive di crescita, anche all'estero. Oggi lo vendiamo, con soddisfazione, in tutta Europa, in Asia, Medio Oriente e Usa".

L'azienda in cifre

Trend primi cinque mesi del 2017
Vendite in crescita
Incidenza formaggi di capra sul fatturato totale
15%



Lingotto di capra a latte crudo

Prodotto in esclusiva per Guffanti Formaggi da un piccolo caseificio a conduzione familiare nel cuore delle Langhe, zona tradizionale dei grandi formaggi di capra, il Lingotto a latte crudo, lavorato con il latte del mattino in aggiunta al latte munto alla sera precedente, è un formaggio finissimo e delicato, con profumi aromatici tipici delle erbe di cui si alimentano le capre, adatto ad essere consumato sia fresco sia più maturo. L'alimentazione degli animali è totalmente controllata: durante l'inverno, in stalla, si alimentano con fieno di erba medica e trito di cereali, mentre in estate, al pascolo brado, con erbe spontanee e trito di cereali. La pasta, cruda, è morbida e compatta, di colore bianco latte e il gusto è delicato, leggermente acidulo. Prodotto da aprile a ottobre e stagionato minimo cinque giorni, il Lingotto di capra ha un peso variabile, secondo la tipologia, da 80 a 900 grammi e una shelf life di 45 giorni.

www.guffantiformaggi.com

Dal buon latte delle nostre capre, di razza jonica e garganica che pascolano nelle campagne di Putignano, nella Murgia Barese, nascono i prodotti a base di latte di capra: la ricotta, Bianco Fiocco (formaggio fresco) e Capra di Puglia (formaggio a pasta molle e crosta fiorita) e nuovi prodotti artigianali in arrivo.

Ideali per un'alimentazione sana ed equilibrata.

i nostri prodotti di capra

Artigiana
CASEIFICIO
PUTIGNANO - BARI - ITALY
caseificioartigiana.it

Toniolo Casearia

Non solo prodotti vaccini per la Toniolo Casearia di Borso del Grappa (Tv), specializzata nei grandi formaggi veneti della tradizione, rivisitati dalla mano di Mauro Toniolo e dei suoi casari. Con il latte caprino proveniente sempre dalla zona Pedemontana, dove ha sede, l'azienda ha realizzato di recente una nuova gamma di formaggi 100% latte di capra. Si comincia con le tre declinazioni del Pura Capra, formaggio prodotto con solo puro latte di capra. Fresco, bianco, profumato, sprigiona con garbata dolcezza la sua nota caprina, leggermente acidula, dopo una stagionatura di circa 40 giorni. Pura Capra è disponibile anche in versione Riserva: invecchiato per almeno quattro mesi, presenta una morbida struttura, grazie alla cura nella salagione e nella stagionatura, e un gusto ricco. A questi si aggiunge anche un affinato: il Pura Capra sotto il fieno. "Per realizzare questo formaggio coltiviamo direttamente le erbe necessarie, in un terreno di nostra proprietà. In questo modo scegliamo con cura i fiori, le piante mediche e officinali più profumate e adatte all'affinatura di questo formaggio di capra. Quando l'erba ha raggiunto il giusto grado di maturazione viene realizzato il fieno, che ha un profumo delicato, di tisana, utilizzato per ricoprire il formaggio fino alla sua completa stagionatura, per almeno 30 giorni, in cantine realizzate ad hoc", spiega Mauro Toniolo, presidente dell'azienda. Completa l'assortimento il formaggio Casalina di capra. Si tratta di una caciotta fresca, di breve stagionatura, dalla pasta consistente e poco occhiata. Bianca, delicata, con un sapore fresco e lievemente acidulo, la Casalina di capra è un formaggio dalla storia antica, tipica delle attività di pastorizia sui monti, rivisitato secondo un gusto attuale. Spiega ancora Toniolo: "Siamo andati alla ricerca di ricette e produzioni tipiche delle nostre zone, a cominciare dalla Pedemontana del Grappa, adattandole alle caratteristiche del latte di capra. I formaggi a base di latte di capra, infatti, sono sempre più richiesti dal mercato, sia nelle versioni più morbide e delicate sia in quelle con una più accentuata nota caprina, apprezzate soprattutto dai consumatori alla ricerca di prodotti gourmet. Questa gamma cerca di rispondere a tutte le esigenze, secondo la nostra ormai consolidata tradizione di formaggi buoni, ricercati e unici, sempre legati al nostro territorio". Tutti i formaggi della gamma sono disponibili in forme intere e porzionati per il libero servizio.

Pura Capra sotto il fieno

Formaggio realizzato con 100% latte di capra, viene affinato su un letto di fieno per almeno 30 giorni. Il fieno viene coltivato direttamente dall'azienda, con un mix di fiori, erbe mediche e officinali appropriate per l'invecchiamento di questo formaggio. Tutti i sapori e i profumi dell'erba appena tagliata e dello speciale mix utilizzato si ritrovano in questo formaggio, dal gusto delicato e tipicamente caprino. È disponibile in forme intere e porzionato.



www.toniolo.it

Latteria Sociale Valtellina

I prodotti 100% latte caprino di Latteria Sociale Valtellina sono attualmente cinque: la formaggella Tre Signori, il Tronchetto, lo stagionato San Tumas, il Vero capra fresco spalmabile e la ricotta fresca di capra. Ai quali si aggiunge il Matusc, formaggio misto di latte di capra (circa 30%) e latte vaccino. "Tutti questi formaggi racchiudono il forte legame con il territorio, poiché la provenienza della materia prima viene garantita dalla cooperativa ed è indissolubilmente legata alle produzioni di montagna. Il latte che utilizziamo, infatti, proviene dalle aziende agricole socie della cooperativa, che operano nei territori montani delle provincie di Sondrio e Lecco", spiega Maurizio Giboli, responsabile marketing della Latteria. Tra i prodotti in gamma, sono quattro le referenze destinate al banco gastronomia. "In ordine di stagionatura, il primo prodotto è il Tronchetto, formaggio di latte caprino di breve stagionatura la cui struttura, inizialmente gessosa e friabile, diventa morbida e cremosa con la maturazione. Il suo aspetto è invitante e la sua crosta rugosa ricorda lo stampo dove è stata posta la cagliata. La pasta è di colore disomogeneo, bianco latte all'interno, grigio sotto la crosta. Avvicinandolo al naso, all'esterno un odore di sottobosco e di fungo invade le narici, all'interno un aroma di yogurt, latte con una leggera nuance di burro", spiega Giboli. Il secondo prodotto è la formaggella Tre Signori, che prende il nome da una delle cime più conosciute della media Valtellina, che dall'alto dei suoi 2.554 metri domina il versante Alpino Orobico. "È una formaggella a crosta fiorita, caratterizzata da una struttura morbida e gessosa, dal gusto leggermente irnico che tende ad intensificare con il passare della maturazione". Il terzo formaggio destinato alle gastronomie è lo stagionato di capra San Tumas. "Che si distingue sia per il gusto spiccato e avvolgente, dovuto alla lenta e naturale stagionatura di oltre 10 mesi, sia per il colore bruno scuro della crosta che, non subendo nessuna tipologia di trattamento, rende completamente edibile l'intero prodotto". Il quarto della gamma per gastronomia è la ricotta fresca. "Ricerchissima, questa referenza è fatta

L'azienda in cifre

Fatturato 2016
Oltre 29 milioni di euro
Trend primi cinque mesi 2017
+6%
Incidenza capra sul fatturato totale
Circa il 3%

Formaggella di pura capra Tre Signori

Formaggella a crosta fiorita di sapore dolce verso l'esterno e leggermente acidulo verso l'interno, mai salato. La sua struttura, tenera e morbida, la rende solubile al palato. Secondo il grado di stagionatura si presenta prevalentemente gessosa verso il centro e molto morbida verso l'esterno grazie alla proteolisi del formaggio, effetto tipico e naturale del lento processo di maturazione. Prende il nome da una delle vette più belle e conosciute della media Valtellina che, dall'alto dei suoi 2.554 metri, domina il versante Alpino Orobico. Prodotta con latte di pura capra proveniente dalle aziende agricole di montagna socie della Latteria. Con una shelf life di 90 giorni, è disponibile nella pezzatura da 1,6 Kg circa, confezionata in film poroso termoretrato.

www.latteriaivalentellina.it



a mano tanto che, causa la ridotta disponibilità, termina ancor prima di arrivare sugli scaffali della clientela". Infine il Matusc, formaggio tradizionale della Valtellina che storicamente si realizzava nei maggenghi, durante il periodo che precedeva la transumanza in alpeggio, chiude le referenze dedicate al banco gastronomia. Completa la gamma il formaggio fresco spalmabile Vero Capra, disponibile al banco multi-service nella pezzatura da 80 grammi x 2. "Si caratterizza per il gusto delicato, l'intenso colore bianco e l'invitante cremosità. In questo prodotto vengono esaltati l'aroma e il gusto prelibati del formaggio di capra. Il suo odore è di media intensità, di latte acido e yogurt naturale con una nota delicata di lievito, il suo sapore leggermente acidulo e salato, con un intenso aroma di latte". Quanto ai più venduti, Giboli precisa: "La formaggella Tre Signori e il Tronchetto sono lo zoccolo duro della produzione caprina tipica della Latteria, rappresentando il 65% del volume di formaggio caprino venduto. In questo quadro, Gd e Do incidono per il 70%, dettaglio tradizionale e Horeca per il 20%. Il restante (10%) è suddiviso fra canale ingrosso e distributori situati in altre zone d'Italia. Questa tipologia di prodotto è destinata anche al mercato estero, tuttavia con quantità e valori ancora marginali rispetto al fatturato complessivo della cooperativa. Tra i formaggi della gamma, Vero Capra è quello che presenta il maggior tasso di crescita degli ultimi tre anni, con un prezzo medio coerente e favorevole per una crescita sostenibile della zootecnica di montagna basata anche su latte caprino". La cooperativa, per il segmento dei formaggi caprini, ha in serbo anche alcune novità. "Stiamo per arricchire l'assortimento con un formaggio a pasta morbida di pura capra, gustoso e cremoso. Gli oltre quarant'anni di esperienza maturata con questo tipo di lavorazioni, come nel caso del Piattone, ci hanno permesso di realizzare una vera e assoluta prelibatezza, partendo da puro latte di capra inoccolato con le muffe geotricum e penicillium, le stesse utilizzate per la produzione degli altri formaggi morbidi".



Zanetti

"Da diversi anni abbiamo sviluppato un assortimento di formaggi esclusivamente 100% latte di capra e oggi contiamo circa 30 referenze, suddivise tra freschi, semi stagionati e stagionati", esordisce Daniele Bassi, responsabile commerciale Italia di Zanetti. Precisa anche la scelta circa la provenienza del latte: "Prevalentemente la materia prima è italiana. Alcuni allevatori delle provincie di Mantova, Brescia e Cremona, che ci conferivano il latte per produrre il grana padano, alcuni anni fa hanno avuto la possibilità di vendere le famose 'quote latte' e anche gli animali, riconvertendo le loro aziende in allevamento di capre e continuando con la stessa tecnica delle vacche, cioè una parte in lattazione e una parte in asciutta, facendole tornare nell'arco dell'anno. Solo in momenti particolari alcuni piccoli produttori si avvalgono di latte proveniente da paesi Ue. Oggi, comunque, la disponibilità di materia prima è adeguata, anche se i costi sono elevati". I formaggi di capra che compongono l'assortimento Zanetti, per la loro forma, la struttura di pasta morbida, elastica e a volte cremosa, per i sapori e gli aromi delicati, con sentori di capra lievemente percettibili, richiamano le tipologie prodotte nel Nord Italia e nella Lombardia,



no il continuo allargamento degli assortimenti nei banchi di vendita e la crescita dei fatturati, soprattutto in Italia, dove lo sviluppo del consumo è abbastanza recente. In quest'ottica abbiamo preparato una nuova referenza, che presenteremo a breve: la scamorza, disponibile sia bianca sia affumicata, sempre 100% capra. Un formaggio a pasta filata, molto difficile da produrre con latte 100%. La mia esperienza da tecnico caseario e la maestria di una amica casara e allevatrice ci hanno consentito, tuttavia, di ottenere questo prodotto", racconta Bassi. Circa i risultati economici, il responsabile commerciale spiega: "I formaggi di capra incidono, sul fatturato Zanetti, per circa il 10%. Guardando all'export, in particolare verso i paesi Ue, la quota appannaggio del segmento caprino è dell'1% sul totale dei volumi venduti oltreconfine". Quanto ai canali, la parte del leone la recita la Gdo, che assorbe il 70% dei volumi; seguono la Do (20%) e l'ingrosso (10%).

Dolcino di capra

Di forma rotonda leggermente troncoconica, con facce piane, e buccia esterna ben piumata di muffa bianca, del tipo penicillium candidum, fatta fiorire intenzionalmente per evitare lo sviluppo di altre muffe non desiderate, il Dolcino di capra vanta una stagionatura breve, di 20-25 giorni. La pasta è morbida ed elastica, di colore bianco uniforme, con piccole occhiate rade; nel sottocrosta si nota una leggera proteolisi che dona cremosità alla pasta. I sapori tendono al dolce, gli aromi richiamano il lattico fresco, il floreale, il fungo. Prodotto con 100% latte di capra, caglio e sale, il Dolcino di capra ha una shelf life di 45 giorni ed è disponibile incartato con carta traslucida, in pezzature da 250 e 300 grammi.

L'azienda in cifre

Fatturato 2016
450 milioni di euro
Trend primi cinque mesi 2017
In lieve crescita
Incidenza capra sul fatturato totale
Circa 8-10%

La novità in arrivo

Scamorza 100% latte di capra, bianca o affumicata

www.zanetti-spa.com

Beppino Ocelli



Una referenza 100% latte di capra, per Beppino Ocelli: il Verzin di capra. "Il nome di questo formaggio, marchio registrato dell'azienda, trae origine dal famoso marmo di Frabosa (Cn), detto verzino (verdolino), che con le sue venature sembra essere la copia esatta di una fetta del nostro formaggio", spiega Umberto Milano, responsabile marketing dell'azienda. "Il Verzin di capra Ocelli richiama la nobile arte di erborinare i formaggi di vacca, pecora e capra, venati in pasta dalle muffe". Il formaggio Verzin con 100% latte di capra, stagionato 65 giorni, è disponibile in forme del peso di circa 4 chilogrammi. In assortimento anche un formaggio di latte misto: il Cusiè, con latte caprino e vaccino, che stagiona per almeno quattro mesi nelle cantine di Valcasotto (Cn).

Verzin di capra

Formaggio prodotto con 100% latte di capra rigorosamente italiano, è caratterizzato dall'abbondante erborinatura. La pasta, infatti, è bianca o paglierina con screziature verdi dovute allo sviluppo delle muffe. Un vino rosso di grande corpo e annata è un ottimo partner per questa rarità casearia, così come i vini bianchi aromatici.

www.occelli.it



LUIGI GUFFANTI
1876

Formaggi per Tradizione



via Milano 140 Arona
0322 47222 - 0322 242038
info@guffantiformaggi.com
www.guffantiformaggi.com



Il fragile equilibrio del mercato del latte

L'Assemblea di Assocaseari, il 23 giugno a Peschiera del Garda (Bs), è l'occasione per fare il punto su presente e futuro. Fra corsa dei prezzi della materia grassa, burro in testa, e calo delle quotazioni per le proteine.

Prezzi in aumento e produzione di latte in calo, in Ue. Rallentamento dei volumi importati in Cina e crescita dei valori; riapertura del Nafta e minaccia di dazi in Usa. Lo scacchiere internazionale per il lattiero caseario è quanto mai composto e desta preoccupazioni, aggravate nelle ultime settimane anche dalla siccità che sta colpendo l'Italia. Tutti temi al centro dell'ultima assemblea di Assocaseari prima della pausa estiva, che si è tenuta a Peschiera del Garda (Bs) il 23 giugno, con la presenza, tra l'altro, di Christophe Lafougère, ceo della società di analisi e consulenza Gira Food. Secondo il quale, il periodo che stiamo attraversando è caratterizzato da un fragile equilibrio fra domanda e offerta. I prezzi, infatti, appaiono in ripresa in tutto il mondo ma i consumi, in generale, risultano stabili. Buone però le notizie, per i produttori europei, sul fronte dell'export di formaggi: nei prossimi cinque anni è prevista una crescita del 4,6%.

La Cina

In Cina si assiste a un rallentamento dei consumi, causato da un basso tasso di crescita del Pil. "Ogni anno la Cina importa quantitativi sempre maggiori di equivalente latte, ma cambia il mix dei prodotti. Contrariamente al passato, la Cina non sarà più, in futuro, il mercato principale per la polvere grassa, così come caleranno gli acquisti di polvere magra. Bene, invece, il siero, che avrà tassi di crescita importanti, così come il formaggio e il burro. Il governo cinese ha ormai accettato di non essere autosufficiente per la produzione di latte e di veder crescere, quindi, la quota import sul consumo totale, in maniera sempre più significativa. E, per questa ragione, ha una strategia ben precisa: acquisire aziende, fuori dai propri confini, per gestire i flussi delle importazioni", spiega il ceo di Gira Food. Che aggiunge anche un altro elemento di riflessione: "In Cina il formaggio non interessa di per sé, ma come soluzione di un problema. Ad esempio: cosa metterò sulla pizza? Ecco allora che colossi come Fonterra stanno proponendo prodotti

a base di 'pizza cheese' che stanno spopolando e che in Europa non si potrebbero nemmeno definire 'formaggi'. Una lezione importante: bisogna smettere di pensare, infatti, che il formaggio di per sé abbia un valore, per i cinesi. I formaggi di pregio sono destinati al solo canale degli alberghi di lusso".

Il burro: materia grassa vs proteine

I prezzi oggi sono elevatissimi e questa corsa al rialzo non sembra destinata a fermarsi, almeno nell'immediato. La produzione è prevista in aumento di due milioni di tonnellate (+4,6%) nei prossimi cinque anni. In questo quadro, l'Europa si conferma il primo produttore mondiale di materia grassa. "Ma il fatto più importante, in tema di valorizzazione dei prodotti, è che, contrariamente a quanto è accaduto fino ad oggi, la materia grassa potrà contare su una valorizzazione ben più significativa delle proteine", spiega Lafougère. Una circostanza che dovrebbe spingere a riconsiderare i parametri sui quali si basa il sistema premiale per i conferenti latte, che spinga gli allevatori a prestare sempre più attenzione alla materia grassa. Ma a cosa è dovuta questa crescita dei consumi di burro? Secondo Lafougère, questo trend è cominciato dagli Usa, in particolare da McDonald's con l'abbandono, tre anni fa, dei grassi vegetali in favore del burro. L'impatto di questa decisione è stato molto forte: solo il colosso americano del fast food assorbe 20mila tons di burro ogni anno. Nonostante questo, nel 2016, in Europa si è prodotto meno, con la conseguenza di ridurre gli stock, oggi quasi inesistenti, e favorire l'impennata dei prezzi. Anche i consumatori del Vecchio continente, inoltre, hanno un'immagine sempre più positiva del burro, che si riflette sugli acquisti. E Lafougère rassicura: "Chi ha abbandonato i grassi vegetali in favore del burro non tornerà indietro". Ad oggi, le previsioni parlano di prezzi che si manterranno elevati per tutto il 2017, anche perché la produzione registra un calo fisiologico e grandi mercati, come quello delle industrie dolciarie tedesche, sono

scoperti sugli acquisti di burro. L'unico neo, in un quadro molto positivo, è rappresentato dal calo degli acquisti in alcuni paesi, meno legati al burro, per tradizione, e condizionati, oltretutto, dal prezzo del greggio stabile, come ad esempio l'Egitto, il Messico e l'Arabia Saudita. In questi mercati si potrebbe assistere a un ritorno dei grassi vegetali, come l'olio di palma e la margarina. In Cina, invece, le previsioni del ceo di Gira Food indicano un'incidenza dell'import del 14% sulla produzione mondiale di burro entro il 2021, destinata in primis al settore bakery.

Latte e acqua

Il gran caldo di queste settimane potrebbe rallentare la produzione complessiva di latte in Europa, nonostante le previsioni indichino una leggera crescita, a fine 2017, soprattutto per effetto della raccolta latte di alcuni paesi, che non è mai calata, come Polonia e Olanda. A questo, poi, potrebbe aggiungersi il problema della siccità che sta colpendo soprattutto alcuni paesi, come l'Italia, a causa delle scarse precipitazioni. Negli Stati Uniti, invece, dove il problema della siccità quest'anno non sussiste, la produzione dovrebbe crescere del 2%. Fra gli obiettivi del presidente Donald Trump, per il settore caseario, c'è quello di portare le esportazioni dall'attuale 15% al 20%, entro il 2020. In Inghilterra, invece, si attende un calo della produzione di latte, dovuto soprattutto alla scarsa fiducia degli operatori. Dopo Brexit, infatti, il settore non sarà più sostenuto dagli aiuti comunitari e il governo inglese ha già fatto sapere di non disporre delle risorse per compensare questa perdita.

Polvere: cosa farà la commissione Ue?

Sul mercato lattiero caseario europeo grava ancora una pesante incognita: 400mila tonnellate di latte in polvere ritirate due anni fa dal mercato dalla commissione Ue e ancora stoccate, in attesa di essere vendute. In teoria, perché in realtà si tratta di prodotto vecchio, che non può comunque essere ceduto sot-

to il prezzo di acquisto, per disposizioni europee. In qualsiasi modo, se queste tonnellate di polvere dovessero rientrare sul mercato, anche per l'alimentazione animale, provocherebbero problemi, in virtù del momento di ribasso per i corsi delle polveri e dell'ingente quantità di cui si tratta.

Il futuro prossimo: cosa chiedono i consumatori

L'intervento di Lafougère si conclude con una analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori per i prossimi anni. Su tutto, come appare chiaro ormai da qualche tempo, c'è un mantra: la clean label. Etichette pulite, prodotti trasparenti, più sani e naturali, che continueranno a spingere il biologico, e free from. "La nuova religione è la salute, mentre il nemico numero uno, oggi, è lo zucchero". Una considerazione, quest'ultima, che deve spingere a una riflessione circa il tema dei prodotti delattosati, che per essere tali contengono due zuccheri, frutto della scissione del lattosio: glucosio e galattosio. Anche la riduzione del contenuto di sale sarà un driver importante per i prodotti lattiero caseari. "In generale, sarà sempre più forte il legame fra cibo e fitness, che favorirà, ad esempio, il mercato del siero, adoperato per le infant formula, i prodotti nutrizionali e quelli dedicati agli sportivi". Un allarme arriva invece per ciò che riguarda i prodotti Ogm free. La Gdo, in tutto il mondo, sta accelerando in maniera importante lo sviluppo di queste referenze, alimentando però attese difficili da soddisfare. Per i formaggi, ad esempio, mancano gli starter privi di Ogm oltre al fatto che, in generale, non vi è sufficiente latte con queste caratteristiche. Infine, Lafougère si sofferma sulle tante campagne denigratorie circa il consumo di latte e sulle innovative risposte di molte aziende extra Ue, capaci di inventare soluzioni diverse al problema sempre più grave del calo dei consumi. "E noi continuiamo a vendere latte, al massimo scremato o Uht", commenta sconsolato.

Alice Realini

SPECIALE YOGURT E LATTI FERMENTATI

Una produzione di 1,9 miliardi di vasetti, nel 2016. E un consumo pro capite, in Italia, che raggiunge i sette chilogrammi. Bene i prodotti bio, funzionali e colati. In calo, invece, il consumo di interi e light. Per un mercato che, nel 2016, si è chiuso a -0,9%.

a cura di Alice Realini

1,9 miliardi di vasetti. Tante sono state, nel 2016, le confezioni di yogurt prodotte in Italia, secondo i dati diffusi da Assolatte. Gli italiani ne hanno consumato, in media, sette chilogrammi pro capite e il tasso di penetrazione di questo prodotto, nelle famiglie, è pari al 78%. Il suo valore al consumo, analizzando le vendite in Gdo, sfiora gli 1,5 miliardi di euro. Lo yogurt, da sempre, è un prodotto che non manca nei frigoriferi degli italiani. Ma i consumi, negli ultimi anni, sono profondamente mutati, così come l'offerta degli operatori. A tener banco in questo segmento infatti sono, soprattutto, i consumi oggi di maggior tendenza. Ecco quindi yogurt che propongono nuovi abbinamenti, ad esempio con erbe, fiori, o con gli ormai celebri super frutti. E ancora: prodotti funzionali, salutistici e colati, secondo la tradizione greca. Anche i nu-



meri diffusi da Assolatte confermano una tendenza ben evidenziata dai banchi frigo dei retailer; sempre più affollati di prodotti premium e particolari e sempre meno,

invece, dei più classici yogurt interi, ai frutti o bianchi. Gli italiani riconoscono il valore nutrizionale, la versatilità e la praticità degli yogurt, ma i dati delle vendite appaiono

in calo: anche nel 2016, infatti, i consumi domestici di yogurt e latticini fermentati sono diminuiti dello 0,9%, attestandosi attorno alle 487.450 tonnellate. Ma a penalizzare il mercato è, soprattutto, la frenata degli yogurt tradizionali (ossia interi e light), nonostante gli importanti investimenti degli operatori in comunicazione e promozioni. Risultati positivi, invece, per i prodotti da bere, i funzionali, il greco, i delattosati e gli yogurt biologici. Analizzando le vendite per tipologie, a valore, i funzionali si sono guadagnati il secondo posto della classifica, preceduti solo dall'immenso segmento degli interi. Nel 2016 si è registrato anche un aumento delle importazioni, in Italia, provenienti soprattutto dalla Germania. I dati Assolatte parlano chiaro: l'import di latticini fermentati cresce dell'11,4%, quello degli yogurt del 5,3%.

LATTERIA SOCIALE DI CHIURO

Alpiyò valtellina

Lo yogurt Alpiyò della Latteria di Chiuro nasce dal latte della Valtellina, nel cuore delle Alpi. Cremoso e ricco di sapori naturali, Alpiyò è disponibile in tre linee: lo yogurt Alpiyò Valtellina, la linea classica della tradizione (disponibile nei gusti: albicocca, ciliegia, frutti di bosco, fragola, crema marroni, mela, mirtillo, miele e pappa reale, naturale); Alpiyò 0,1%, che nasce da latte scremato della Valtellina con l'aggiunta di fermenti lattici vivi e vanta un livello di grassi uguale o inferiore allo 0,1% (disponibile nei gusti: lampone, pesca, ananas, ace e naturale). E infine Alpiyò Bio, la sintesi perfetta tra genuina leggerezza del miglior latte della Valtellina e il gusto delizioso della frutta (disponibile nei gusti: crema marroni, frutti di bosco, fragola, kiwi, lampone, mela, miele, mirtillo, pesca e naturale). Il marchio biologico sulla confezione assicura la naturalità degli ingredienti, e garantisce anche il controllo dell'intera filiera: il latte e la frutta, il foraggio con cui vengono nutrite le vacche, l'intero processo di lavorazione, confezionamento e distribuzione, rispondono infatti a rigide norme. Presto disponibile in negozi e supermercati anche nel nuovo formato 'famiglia' da 500 grammi, bio, nei gusti: naturale, crema marroni, frutti di bosco e mirtillo.

Ingredienti

Alpiyò Classico: latte fresco intero pastorizzato della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi, confettura extra prodotta in Valtellina. Alpiyò Bio: latte da agricoltura biologica fresco intero pastorizzato della Valtellina, zucchero biologico, fermenti lattici vivi, confettura extra biologica prodotta in Valtellina. Alpiyò -0,1%: latte fresco scremato pastorizzato della Valtellina, fermenti lattici vivi, confettura extra prodotta in Valtellina.

Target di riferimento

Tutti.

Peso medio/Pezzature

125 - 500 g.

Shelf life

40 gg.

Certificazioni di prodotto

Certificato biologico Sidel Cab.

www.latteriachiuero.it



NOVITÀ

YOGURT da bere

Pink Lady®

Amore al primo SORSO!

Gli aromi sottili e GUSTOSI della mela Pink Lady® si fondono nella DELICATA consistenza del nostro yogurt da bere. Una pausa DISSETANTE unica al mondo.

100%
LATTE
DELL'ALTO
ADIGE

www.mila.it Ritrovaci su Facebook con "Mila Alto Adige"

Una cooperazione tra il club Pink Lady® e Mila

GRANAROLO

Granarolo Biologico

La gamma di yogurt Granarolo comprende, oltre al brand Granarolo Biologico, lanciato nel settembre 2016, anche le linee Granarolo Alta Qualità, Accadi Senza Lattosio, Amaltea, i localismi: Centrale del Latte Milano e Podda, e il principale brand per gli yogurt: Yomo. Tutti gli yogurt Granarolo sono prodotti con latte 100% italiano. Il brand Granarolo Biologico, inoltre, vanta la totale assenza di aromi ed è disponibile nei gusti: bianco intero, bianco magro, fragola, limone, albicocca, miele/cereali.

Target di riferimento

Adulto, tra i 25 e i 65 anni.

Caratteristiche e plus marketing

Granarolo Biologico è completamente senza aromi.

Peso medio

250 gr.

Certificazioni di prodotto

Certificato Ccpb e Dichiarazione ambientale di prodotto (Epd).



www.granarolo.it

**SALZBURGMILCH -
DISTRIBUITO DA MEGGLE ITALIA**

Yogurt SalzburgMilch Premium

Yogurt cremoso prodotto unicamente con latte di alta qualità austriaco, senza aggiunta di conservanti. Disponibile in versione bianca naturale (intero e magro), alla frutta (fragola, ciliegia, frutti di bosco) e gusti dessert (vaniglia, stracciatella e muesli). Confezionata nel formato da chilo, in secchiello richiudibile.

Ingredienti

Yogurt intero cremoso, nessun ingrediente aggiuntivo.

Caratteristiche e plus marketing

Gli yogurt della linea SalzburgMilch Premium garantiscono l'utilizzo di una materia prima di alta qualità e una rinnovata attenzione al benessere animale. Il latte proviene infatti da allevamenti familiari, la media è di 16 capi ciascuno, tutti situati nella zona di Salisburgo (Austria).

Target di riferimento

Tutta la famiglia.

Peso medio/Pezzature

1 Kg.

Tipologia di confezionamento

Secchiello richiudibile con coperchio adatto per alimenti.

Shelf life

41 gg.

Certificazioni di prodotto

Ifs.



www.meggle.it

LACTALIS NESTLÉ PRODOTTI FRESCHI

Sveltesse Be Active

Lactalis Nestlé Prodotti Freschi presenta la nuova linea Sveltesse Be Active: yogurt alla greca e drink ricchi in proteine e a basso contenuto di grassi. Sveltesse Be Active drink è una bevanda a base di latte fermentato, ad alto contenuto di proteine (20 grammo per bottiglia) e a ridotto contenuto di grassi. Priva di lattosio e zuccheri aggiunti, è disponibile in due diversi gusti: frutti rossi e tropical zenzero. Sveltesse Be Active yogurt colato senza grassi è invece uno yogurt colato alla greca dalla consistenza densa e cremosa, ricco in proteine e con lo 0% di grassi. Disponibile nei gusti: bianco, mango/frutto della passione, mirtillo, limone/zenzero. I gusti mirtillo e mango e frutto della passione hanno anche frutta in pezzi.

Ingredienti

Sveltesse Be Active drink ai frutti rossi: latte scremato, acqua, preparazione di frutta 10% [acqua, succhi e puree - da concentrato - di fragole, lamponi, mirtillo rossi (4% nel prodotto finito), amido modificato, aromi, colorante cocciniglia, edulcorante sucralosio], proteine del latte, latte scre-



mato in polvere, fermenti lattici. Sveltesse Be Active yogurt colato ai mirtillo: yogurt [latte scremato, fermenti lattici vivi (Streptococcus thermophilus, Lactobacillus bulgaricus)], zucchero, mirtillo 10% (mirtillo in pezzi, purea concentrato di mirtillo), amido modificato di mais, addensanti (pectine, gomma di guar), aromi naturali, succo di limone, concentrato di carota nera. Sveltesse Be Active drink e Sveltesse Be Active yogurt colato sono ideali per i consumatori che hanno una vita attiva, ma non rinunciano a prendersi cura del proprio corpo con gusto. Sveltesse Be Active drink, con il suo pratico formato in bottiglia richiudibile, è adatto anche a un consumo fuori casa e per chi fa sport.

Target di riferimento

Adulti.

Peso medio/Pezzature

Sveltesse Be Active drink: 330 gr. Sveltesse Be Active yogurt colato: 150 gr.

www.sveltessebeactive.it

CASEIFICIO VAL D'AVETO

Yogurt colato

Yogurt colato di tipo greco da latte intero, che nasce nel verde dell'entroterra ligure. Viene sottoposto a una vera colatura per circa 16 ore, su tavoli inclinati in cella frigo, dove perde circa il 50% del suo peso in siero. Non viene né centrifugato, né omogeneizzato. Non viene aggiunta panna o altri addensanti: solo latte intero delle valli Aveto e Trebbia e fermenti lattici. Confezionato in vasetti semitrasparenti con lo yogurt sotto e la marmellata adagiata sopra, da mescolare al momento del consumo, per gustarlo al meglio, secondo le preferenze. Tutte le operazioni di produzione e confezionamento vengono effettuate presso la sede dell'azienda, a Rezzoaglio (Ge), nel cuore della Val d'Aveto.

Ingredienti

Latte vaccino intero pastorizzato e fermenti lattici. In aggiunta, per ogni referenza, gli ingredienti delle diverse marmellate.

Target di riferimento

Yogurt colato di tipo greco.

Peso medio/pezzature

Disponibile in vasetti da 180 grammi nei gusti: albicocca, ciliegia, fragola, frutti di bosco, cereali, cioccolato, malto, caffè, mela verde, mirtillo nero, lampone, pralinato croccante, menta, agrumi, vaniglia, kiwi e uva spina, bergamotto, melograno, pesca e amaretto, pistacchio, cocco, bianco naturale. E in vasetti da 120 grammi nei gusti: albicocca, frutti di bosco, cereali, caffè, mirtillo nero, lampone, pralinato croccante, melograno, pesca e amaretto, pistacchio, mango, fruit passion. La versione bianca al naturale è disponibile nei formati: vasetto da 200, 330 e 500 grammi. Oppure in secchiello da 1 e 5 Kg.

Tipologia di confezionamento

Per le confezioni da 180 e 120 gr: scatole cartone da otto pezzi monogusto.

Per le confezioni da 330 e 500 gr e da 1 Kg: cartoni da sei pezzi.

Per le confezioni da 5 Kg: secchiello singolo.

Shelf life

30 gg dalla produzione.



www.caseificiovaldaveto.com



MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

Linea di yogurt magro Benessere Zero grassi con frutti speciali

Linea di yogurt magri e cremosi, con zero grassi e realizzati con il 100% di latte dell'Alto Adige. Disponibili nei gusti: pesca maracuja e goji; melograno e quinoa; tè verde e zenzero; arancia e olivello spinoso; frutto del drago e guaranà.

Caratteristiche e plus marketing

La linea offre gusti innovativi con frutti speciali dalle proprietà salutistiche, perfettamente in linea con i trend alimentari odierni, che ricercano salute e benessere. La materia prima 100% latte dell'Alto Adige è un sicuro plus di qualità.

Target di riferimento

Principalmente donne dai 25 ai 55 anni.

Peso medio/Pezzature

0,99 euro/ pezzo da 250 gr.

Tipologia di confezionamento

Cluster 125 gr x 2.



www.mila.it

STUFFER

Gamma di yogurt interi cremosi alla frutta

I nuovi yogurt cremosi Stuffer, nelle eleganti confezioni da 150 g, contengono un'elevata quantità di frutta (9% o 10% a seconda del gusto) e sono realizzati con latte proveniente da mucche allevate con alimentazione priva di Ogm. Disponibili in quattro gusti - pesca-albicocca, fragola, lampone e banana - non contengono glutine né conservanti aggiunti.

Ingredienti

Yogurt, zucchero, pesche 4,6%, albicocche 2,9%, sciroppo di glucosio-fruttosio, succo di pesche da concentrato 1,5%, amido modificato di mais, estratto di paprica, limone e cartamo; correttivi di acidità: citrati di sodio, fosfati di calcio; stabilizzante: pectina; aroma. Senza conservanti aggiunti e senza glutine.

Peso medio/pezzature

Vasetto da 150 g.

Caratteristiche e plus marketing

A base di latte intero da alimentazione senza Ogm; senza conservanti aggiunti e senza glutine.

www.stuffer.it



STERILGARDA

Linea yogurt intero



Una gamma di yogurt con gusti ricchi e cremosi, disponibili in due diversi formati. I vasetti da 125 grammi nei gusti: albicocca, ananas, bianco intero, banana, cereali e caffè, dolce crema, fragola, frutti di bosco. E i barattoli da 500 grammi nei gusti: ananas, banana, dolce crema, fragola, frutti di bosco. Gli yogurt Sterilgarda sono ottenuti dalla fermentazione del latte con fermenti lattici (Lactobacillus bulgaricus e Streptococcus thermophilus).

Ingredienti

Gusto ananas: yogurt intero, preparazione di frutta 15% (zucchero, ananas 30%, addensante: pectina, aromi). Senza glutine.

Target di riferimento

Tutti.

Peso medio/Pezzature

Confezione da due vasetti da 250 g (2 x 125 g); o barattolo da 500 grammi.

www.sterilgarda.it

C'è un modo buono di vivere la vita:

gustando ogni istante.

Il nostro yogurt artigianale colato di tipo greco è ottenuto dal solo latte intero bovino raccolto esclusivamente e direttamente da noi in Val d'Aveto e nella limitrofa Val Trebbia, senza additivi chimici o addensanti, zuccheri aggiunti o panna. Lo prepariamo ogni giorno in azienda, seguendo una ricetta che prevede una vera colatura a freddo su letti inclinati, per molte ore, e una lavorazione del latte a bagnomaria.

Questa tecnica antica, la pazienza di prove e tentativi, la lentezza e l'attesa sono i piccoli segreti che ci hanno permesso di coniugare il gusto semplice e delicato dello yogurt bianco alle proprietà e alla piacevolezza di uno spessore cremoso. Queste sono le caratteristiche che rendono lo yogurt colato Val d'Aveto semplicemente unico e naturalmente buono.

Via Rezzoaglio Inferiore, 35
16048 Rezzoaglio (GE)

Caseificio Val D'Aveto srl

info@caseificiovaldaveto.com
www.caseificiovaldaveto.com



“Così abbiamo superato il miliardo di fatturato”



Antonio Di Ferdinando, direttore generale della catena

Conad Adriatico ha superato il miliardo di fatturato nel corso del 2016. È come fare un gol al 94esimo in un derby (chi è interista, lo sa bene). Antonio Di Ferdinando ci comunica il dato con grande soddisfazione. Analizziamo dunque con il direttore generale della Cooperativa i motivi che hanno portato a questo risultato. A partire dal concetto di comunità.

Cosa significa per Conad essere comunità?

I nostri negozi vengono scelti perché hanno un ampio assortimento di qualità e convenienza, dei bravi soci, delle persone tecnicamente preparate. C'è una fiducia nel tecnicismo del negozio ma anche una fiducia personale: mi fido di chi lavora in Conad perché fa parte della comunità, che vuol dire persone attive e solidali nei confronti del territorio, con progetti e iniziative concrete che hanno il senso di una partecipazione condivisa. Il punto di vendita è il luogo dove si sviluppa una relazione tra le persone, il socio e la marca/insegna Conad. È un po' quello che ha voluto sintetizzare Pupi Avati nel nostro spot, dove il gestore del negozio ha un'attenzione 'personale' nei confronti del cliente. Tanto che gli riporta direttamente a casa la bambolina persa dalla figlia nel negozio. Senza dimenticare che siamo prima di tutto un'impresa commerciale e come tale dobbiamo assicurare lo sviluppo e la crescita dei nostri associati, ma avendo attenzioni anche per le economie locali, per i piccoli e medi produttori locali di eccellenze agro-alimentari, per l'indotto.

Nella vostra Cooperativa avete ancora molti negozi tradizionali. Quale sarà il loro futuro?

Dipende molto dal territorio. Nelle Marche e in Abruzzo abbiamo tanti piccoli comuni sulle colline, da 1.000-1.500 abitanti, in cui i nostri negozi Margherita continuano a fornire un servizio anche 'so-

ciale'. Questo fa parte della nostra natura cooperativa, quella che ci ha permesso di crescere avendo soprattutto a cuore lo sviluppo dell'impresa del socio. Siamo un sistema di vasi comunicanti, che fa da calmiera ma che interviene subito quando un socio si trova in difficoltà, perché non tutti hanno la fortuna di avere un negozio grande nelle posizioni giuste. Ma può anche essere che un negozio grande e nella posizione giusta dopo 20 anni si ritrovi in una situazione non più favorevole. Proprio questa filosofia ci consente di mantenere i presidi nei piccoli paesi, dove non ci sono i numeri per un ritorno economico ma c'è necessità di un servizio sociale, nella consapevolezza che con il nostro impegno contribuiamo ad assicurare il futuro del Paese. Continueremo su questa strada, sentendoci sempre più protagonisti attivi della grande sfida di un diverso sviluppo economico basato sul benessere equo e sostenibile.

Come vi state preparando all'arrivo dell'e-commerce, di cui si parla molto?

I numeri a livello nazionale dicono che l'online incide per l'1% nelle vendite alimentari. Soprattutto nelle grandi città, con alto reddito e piena occupazione. Non è ancora la situazione del nostro territorio, in particolare in Puglia la mancanza di lavoro è purtroppo una realtà ben nota. E comunque, pur di fronte a un commercio virtuale che in alcune aree del Paese sta avendo successo, in Conad crediamo che la formula giusta sia quella di pensare ai clienti come persone che hanno dei bisogni da soddisfare. Bisogni che non sono identificati solo sotto il profilo del livello economico o dell'appartenenza ad un certo gruppo sociale: il cliente, la persona è al centro delle nostre attenzioni per individuare i suoi bisogni e soddisfarli in modo compiuto. E in questo la tecnologia è un grande aiuto.

In che senso?

Stiamo sviluppando a livello di sistema il progetto customer che ci aiuterà a capire ancora meglio le persone, il loro repertorio d'acquisto e ci permetterà di soddisfare in modo ancora più preciso i bisogni dei singoli o di gruppi di clienti con risposte specifiche. È quello che abbiamo iniziato a fare con Verso Natura, un portafoglio di prodotti con cui diamo risposte concrete ai clienti interessati da un'offerta biologica, ai vegani, a quanti sono orientati a perseguire uno stile di vita più sostenibile, ecc. Sotto questo profilo, se l'evoluzione tecnologica ci ha portato da un lato a subire la minaccia dell'e-commerce, dall'altra ci offre la grande opportunità di conoscere, ordinare, segmentare le caratteristiche dei clienti ed offrire delle risposte ed esperienze appropriate alle necessità di ciascuno.

Usciamo dall'Italia e parliamo dell'Albania e Kosovo.

Siamo presenti in Albania in partnership con altri imprenditori locali. Dal primo supermercato aperto nel 2006, attualmente la rete di vendita in Albania e nel confinante Kosovo, comprende 41 supermercati, con una superficie media di 500 mq, che registrano vendite al dettaglio per circa 40 milioni di euro. Di fatto siamo la prima catena per importanza nel Paese, dove però oggi la distribuzione moderna rappresenta non oltre il 10% degli acquisti dei 3 milioni di consumatori. Da due anni siamo presenti con un punto vendita anche in Kosovo.

Altre catene, dopo avervi imitato nell'impresa, hanno fatto ritirate strategiche dopo due anni. Perché secondo lei e perché voi resistete?

Intanto noi ci siamo strutturati con una piattaforma a Tirana, che raccoglie i prodotti provenienti dall'Italia e quelli acquistati sul mercato locale e li smista ai punti di vendita, garantendo tempestività, qualità ed efficienza logistica. E poi abbiamo esportato il nostro modello organizzativo,

promuovendo e facendo crescere l'imprenditoria locale. Dopo 11 anni possiamo dire che per noi l'Albania è un'esperienza bella e positiva, anche se impegnativa per gli alti costi di trasporto e per la ancora limitata potenzialità di spesa degli abitanti. Fattori che probabilmente hanno scoraggiato altri competitor; ma per noi l'internazionalizzazione è comunque un potenziale mercato di sviluppo, che rafforza l'immagine competitiva di Conad anche nei confronti dei fornitori, a cui diamo la possibilità di essere protagonisti a costo zero nel mercato dei balcani. Con i nostri punti di vendita in Albania siamo paladini del made in Italy: il 90% degli assortimenti è costituito da prodotti italiani e la marca Conad nel suo complesso ha una penetrazione altissima, da leader di mercato, con un incremento solo nell'ultimo anno del 25%. Lo stesso accade in Kosovo: il 50% dei prodotti venduti è a marchio Conad.

In Italia, invece, la private label che quota ha raggiunto?

Abbiamo un'incidenza media del 27,5% dei prodotti a marchio Conad nei supermercati, con una punta di quasi il 40% nelle Marche. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia proprio di avere messo, da dieci anni a questa parte, al vertice degli obiettivi strategici lo sviluppo di una marca privata di qualità, costantemente adeguata ai trend emergenti. Vale per tutti l'esempio dell'ultimo nato, il progetto Verso Natura Conad, articolato nelle linee Bio, Eco, Veg ed Equo, lanciato meno di dieci mesi fa, che ci ha permesso incrementi di fatturato incredibili.

Come sta andando il segmento premium?

Saponi&Dintorni Conad sta andando benissimo. Anche negli ipermercati, dove in generale i segmenti premium fanno più fatica ad affermarsi, abbiamo raggiunto un'incidenza del 17,5%.

La pubblicità su 'Bassi&Fissi' sta rendendo?

Il 5% delle vendite di Conad nazionale derivano dai 'Bassi&Fissi'. È un'operazione

che ha funzionato e il consumatore lo riconosce. Un'operazione lungimirante, fatta qualche anno fa con tante preoccupazioni, dato che comportava una diminuzione dell'incidenza promozionale. Ci ha consentito di abbassare a scaffale il prezzo dei prodotti. Penso che, insieme alle nuove linee, sia alla base dell'incremento di fatturato, nel 2016, a livello nazionale.

Una curiosità sul biologico. Da poco assistiamo ad un fiorente mercato dei certificati falsi. Che cosa fa Conad per garantire che i suoi prodotti siano veramente biologici?

Sono tre o quattro le aziende nella distribuzione italiana - e Conad è una di queste - in cui c'è un'attenzione maniacale sul prodotto a marchio, ma anche sul controllo della filiera e questo vale per tutto, sia biologico che convenzionale. E i controlli continuano tutto l'anno andando oltre i certificati. Siamo anche l'azienda che ritira più prodotti dal mercato.

Spieghiamo perché.

Perché continuiamo a fare le analisi e se c'è un lotto che non rientra nei parametri lo comuniciamo e ritiriamo le referenze dai punti di vendita. Non tutti seguono un processo così costante, capillare e alla luce del sole: abbiamo scelto la trasparenza e questo è un elemento di fiducia riconosciuto dal consumatore.

Avete sempre teso la mano ai produttori che sono riusciti a creare nicchie, e quindi a conservare le peculiarità territoriali. Questa politica ha reso?

Sul territorio compriamo i prodotti di nicchia e di qualità che rispondono anche a requisiti di salubrità e igiene. Non basta essere a Km zero. Penso sia stato uno dei fattori di successo di Conad: salvaguardare le produzioni locali, che abbiamo fatto diventare produzioni internazionali. Infatti la nostra linea 'Saponi&Dintorni' viene venduta anche in molti degli oltre 20mila punti di vendita di Eroski, Groupement des Mousquetaires, Edeka, Colruyt e Coop Suisse, che assieme a Conad hanno dato vita a Alidis, il raggruppamento europeo tra retailer indipendenti finalizzato a sviluppare

strategie di acquisti e marketing comuni.

Torniamo ai format. Nel 2015 avevate sei ipermercati. Ma prima erano dieci. Quali i motivi delle chiusure?

È vero, prima avevamo dieci ipermercati. Nella crisi abbiamo sofferto e alla fine del 2014 abbiamo rivisto le dimensioni dei nostri grandi pdv. Dopo un'analisi molto attenta, quattro di questi ipermercati sono diventati superstore. Gli altri sei sono stati comunque ridotti di superficie. Quindi i nostri iper sono diventati sostanzialmente negozi di alimentari, con alcune nicchie di extralimentare: giocattolo e pet food, per esempio. Con l'affermarsi delle grandi catene specializzate il generalismo non ha più senso.

Entro l'anno aprirete nove nuovi punti vendita in Puglia. Dove e con quale format?

Queste erano le previsioni, i dati aggiornati sono ancora migliori in quanto ci siamo aggiudicati all'asta Sisa Centro-Nord, quindi 14 punti vendita. Le nuove aperture saranno per la maggior parte supermercati Conad.

Avete paura di Aldi?

Non particolarmente: al Sud fenomeni evolutivi di questo tipo spesso si presentano a distanza di qualche anno dal Nord. Prima che Aldi arrivi da noi avremo il tempo di controllarla, di misurarla e di organizzarci.

Eurospin però c'è già ed è molto forte...

È la catena leader in Puglia, dove è considerata a tutti gli effetti un supermercato, non un discount. Hanno fatto un ottimo lavoro e sono stati premiati. Noi però non siamo da meno: presidiamo l'Abruzzo con una quota di mercato del 24,9%, il Molise con il 20,6%, la Puglia con l'8%, le Marche con il 7,9%, la Basilicata con il 7,5%. Nel 2016 siamo cresciuti del 4,8% e abbiamo superato il miliardo di euro di fatturato. Un risultato molto importante che ci fa ben sperare, crediamo nel futuro e abbiamo ancora un sacco di cose da fare, con passione.

Angelo Frigerio

I NUMERI DEL 2016

Fatturato
1 miliardo di euro
Patrimonio netto consolidato
150,6 milioni di euro
Crescita
+4,8%
Soci imprenditori
255
Investimenti 2016-2019
125,9 milioni di euro

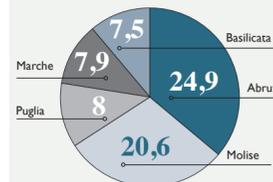
IMPEGNO NEL SOCIALE

2,3 milioni di euro alla Protezione civile per l'emergenza terremoto
1,6 milioni di euro per attività destinate alle comunità locali

PUNTI VENDITA

377 in Italia
41 in Albania e Kosovo

QUOTA DI MERCATO REGIONALE (%)



“**Abbiamo un'incidenza del 30% con marchio Conad nei supermercati. Penso che uno dei punti di forza più grandi di Conad, merito di Francesco Pugliese, sia una marca privata di qualità e innovativa, in grado di cogliere nuovi trend.**”

BRAVO CONAD

Pubblichiamo di seguito l'elenco dei vincitori del concorso Bravo Conad che ha premiato le più significative iniziative "in store" realizzate nei punti vendita della catena.

Rag Sociale	Località	Pr	Format	Rep	Titolo Iniziativa
Aligest Sas	Magliano Di Tenna	Fm	Conad	Banco Taglio	I Sibillini: La Grande Bellezza
Rad Due S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Macelleria	Pollo: Re Delle Carni Bianche
FLii Lauri S.R.L.	Teramo	Te	Conad	Ortofrutta	Frushii: Sushi Di Frutta
Sapori E Co. Sas	San Benedetto Del Tronto	Ap	Conad	Pane & Pasticceria	Le Farine Del Nostro Sacco
Moretti G. S.R.L.	Casalbordino	Ch	Conad	Pescheria	Conad Percorso Qualità: Il Benessere Sguizza Sulla Tua Tavola
Conad Pineto S.R.L.	Pineto	Te	Conad	Sala Generi Vari	Dietro Le Quinte Di Verso Natura:Eco...Logico Eco...Nomico
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Banco Taglio	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Ardente Due Sas	Montesilvano	Pe	Conad City	Macelleria	Benvenuto Al Popolo Dei Senza
Conad Gesue' Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Ortofrutta	Oro Della Terra Profumo Della Tavola
Idea Distribuzione Srl Pdv 50	Trepuzzi	Le	Conad City	Pane & Pasticceria	Il Pasticciotto Salentino Tradizione, Bontà, Distintività: Unicità
Conad Gesue' Snc	Comunanza	Ap	Conad City	Sala Generi Vari	Il Migliore Amico Dei Tuoi Migliori Amici
Sogiper S.R.L. Pdv 7	Teramo	Te	Iper/Ss	Banco Taglio	Marmellata Miele E Pecorino Vezzo Divino
Sogiper S.R.L. Pdv 5	Monte Sant'angelo	Fg	Iper/Ss	Extralimentare	Conad Play Park - Un Pomeriggio In Famiglia
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Macelleria	La Sciusciletta A Lanciano Suggestimenti Di Conad Per Tua Scampagnata
Adriatica S.R.L.	Lanciano	Ch	Iper/Ss	Ortofrutta	La Sciusciletta A Lanciano Suggestimenti Di Conad Per Tua Scampagnata
Aquila Distribuzione S.R.L.	L'aquila	Aq	Iper/Ss	Pane & Pasticceria	American Food Festival*
Pianeta S.R.L.	Vasto	Ch	Iper/Ss	Pescheria	Il Salmone...Per Tutte Le Eta'..Gusto E Sapore A Volontà
Molisedea S.R.L.	Campobasso	Cb	Iper/Ss	Sala Generi Vari	Molisiamo...Un Viaggio Tra Sapori E Tradizioni!

* Vincitore anche del "Best in Show"

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.caseificiosocianciano.it

Summer Fancy Food: Italia protagonista

Si è conclusa lo scorso 27 giugno, a New York, l'edizione 2017 della kermesse. Vetrina di primaria importanza per il food & beverage. Soprattutto se made in Italy.

Dal nostro inviato a New York: Alessandro Rigamonti

Calò il sipario sulla 63esima edizione dell'evento numero uno - negli Stati Uniti e in tutto il Nord America - dedicato al food & beverage. Più di 2.600 aziende hanno preso infatti parte al Summer Fancy Food Show, in scena dal 25 al 27 giugno scorsi presso il Javits Center di New York, organizzato dalla Specialty Food Association. 25mila i visitatori che hanno affollato i padiglioni espositivi, in cerca delle ultime novità in fatto di alimentazione. A cominciare dai responsabili acquisti per conto delle maggiori insegne retail e catene di ristorazione americane, e non solo.

Paese partner dell'edizione 2017 è stata la Turchia, con 40 aziende pre-

centuali rispetto al 2014. Il 78% delle vendite di questa categoria di prodotti, come evidenziano gli ultimi dati resi noti della Specialty Food Association, è realizzato all'interno del canale retail; il restante 22% nel canale food service.

Le categorie di prodotto più sviluppate sono quelle legate al settore lattiero caseario, seguito dai surgelati, dalle carni bianche e dal pesce, senza dimenticare gli snack salati. Tra le merceologie che stanno registrando i tassi di crescita più elevati, invece, figurano l'acqua, gli snack salutistici, i dessert surgelati, le proposte da banco frigo per il momento dell'aperitivo, gli yogurt e il kefir.

Specialty food, un business 'stellare'

Nel 2016 il mercato statunitense dei cosiddetti 'specialty food', vale a dire prodotti premium e gourmet, ha raggiunto il valore di 127 miliardi di dollari, in crescita di 15 punti per-

LA PROSSIMA EDIZIONE DEL SUMMER FANCY FOOD SHOW SI TERRA DAL 30 GIUGNO AL 2 LUGLIO 2018



Parmareggio



Sori



Da sinistra: Antonio Sorrentino e Giovanni Boncompagni

Latteria di Chiuro



Apulian Bufala



Sinai Nunez

Auricchio



Casearia Monti Trentini



Da sinistra: Ivana Muneral e Federica Finco

Consorzio Pecorino Romano



Salvatore Palitta

Bertozzi



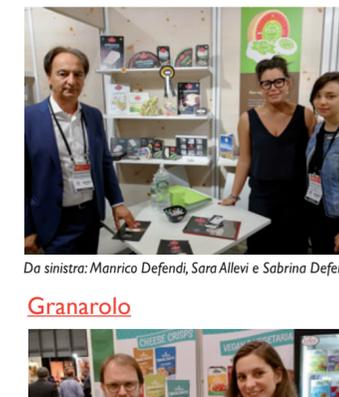
Carlo Alberto Bertozzi

Sanguedolce



Nicola Rendine

Defendi



Da sinistra: Manrico Defendi, Sara Allevi e Sabrina Defendi

Granarolo



Fabio Fanetti e Martina Tonelli

Dall'Aglio



Claudia Munari e Dante Dall'Aglio

Consorzio Pecorino Toscano



Fior Di Maso



Da sinistra: Stefano ed Enrico Chiomento

Lactalis



Consorzio Montasio



Dalter



Tutto il buono della tradizione sarda, è qui!

Fiore Sardo DOP

Il formaggio che rappresenta in tutto e per tutto ciò che la Sardegna è, colui che interpreta di più di tutti la storia, la tradizione e lo spirito di quest'isola. Un formaggio a pasta dura e friabile dal caratteristico aroma affumicato prodotto secondo le antiche tradizioni negli ovili dei pastori sardi con latte crudo di pecora proveniente solo da ovini di razza sarda. Un alimento capace di raccontare, attraverso aromi e profumi, il meglio della tradizione casearia sarda, garantita dal marchio di Denominazione d'Origine Protetta.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



sergio pariscini ADY

LA BAITA - CANTÙ (CO) RICCA SELEZIONE DI ECCELLENZE



Passeggiando per il centro pedonale di Cantù, in provincia di Como, è impossibile rimanere indifferenti alla vista delle vetrine del negozio La Baita. L'insegna riporta semplicemente la scritta 'formaggi, salumi e gastronomia' ma, al suo interno, c'è un mondo tutto da scoprire. Il punto vendita, infatti, vanta un bancone ricco di specialità di ogni tipo. Oltre 30 tipologie diverse tra salumi, insaccati e prosciutti; più di 100 diversi formaggi; una ricca scelta gastronomica (paté, insalate di mare, lasagne, carni e verdure); una selezione di vini che spazia tra 100 etichette. Il titolare è Antonio Monti, appassionato

e grande conoscitore del mondo dei salumi e dei formaggi. "Gestisco questo negozio dal 2000, ma negli anni precedenti sono stato un dipendente del precedente proprietario, lavorando sia in questo negozio che nel punto vendita La Baita del formaggio di Milano", spiega. "La mia esperienza in questo settore mi ha permesso di conoscere in modo approfondito i prodotti. Tanto che oggi, al banco, è possibile trovare salumi e formaggi di qualità, severamente selezionati". Antonio Monti, infatti, propone alla propria clientela i marchi dei grandi produttori ma ha una particola-

re inclinazione nello scovare e vendere referenze regionali e locali realizzate da aziende e produttori artigianali. Solo per fare qualche esempio, tra i salumi troviamo i prosciutti cotti Brivio, i crudi Greci e lo speck Nocker; tra i formaggi, la Bottera, Pera e Castagna per quelli del Piemonte, Arrigoni per il taleggio, Carozzi per le specialità della Valsassina e Vanoli per il bitto e il casera della Valtellina. La Baita rappresenta un valido punto di riferimento per Cantù e, grazie all'offerta ampia e variegata, è un negozio conosciuto anche da numerosi clienti di paesi limitrofi.

ANNO DI NASCITA: 1970
NUMERO VETRINE: 2
SUPERFICIE: 60 MQ NEGOZIO
+ 80 MQ LABORATORIO

Formaggi proposti: oltre 100 referenze di formaggi tra prodotti classici e locali. Alcuni brand: caseificio La Bottera, Pera Formaggi e Castagna Formaggi (per le specialità piemontesi), Arrigoni (per il taleggio), Carozzi (specialità della Valsassina), Vanoli - formaggi di Tirano (per bitto e casera).
Salumi proposti: oltre 30 referenze tra salumi e prosciutti. Prodotti nazionali e specialità regionali. Alcuni marchi: Salumi Brivio, Levoni, prosciutti crudi Greci, speck Nocker, numerosi produttori locali.
Sito web: <https://m.facebook.com/La-Baita-del-Formaggio-242047812497121/>
Mail: labaitadelformaggio@libero.it

CUSINA E BUTEGA - FERRARA

LO STILE INCONFONDIBILE DELLA CUCINA EMILIANO-ROMAGNOLA

Nel cuore della città di Ferrara, sul Corso di Porta Reno, nei pressi di Piazza Trento e Trieste, dove il tempo sembra essersi fermato al periodo rinascimentale, Cucina e Butega è un conosciuto luogo di ritrovo per gli appassionati della buona cucina. Come si capisce dall'insegna, il locale è sia ristorante che gastronomia, con banco salumi e formaggi e una buona selezione di dolci e di vini. Grazie all'esperienza più che trentennale dei proprietari, Eleonora ed Ennio Occhiali, il locale offre la possibilità di riscoprire sapori antichi, tipici ferraresi, in un'atmosfera elegante ma conviviale. Anche il format rispetta un 'sapore antico': la formula 'cucina e botega', infatti, ripropone una formula tipica degli inizi del secolo scorso dove era consuetudine che il ristorante fosse annesso ad una bottega di specialità della cucina emiliano-romagnola. Il negozio propone vere e proprie eccellenze. Per quanto riguarda i formaggi (al taglio, a tranci o interi), segnaliamo il parmigiano reggiano da 24 fino a 72 mesi, l'oro nero di Fossa, grana padano 16/17 mesi, caciotte, formaggio di Fossa di Sogliano Dop, lo scaparolo, il gran Cru di grotta, il cacio faenum, il pecorino romagnolo, il rosone di capra, solo per citarne alcuni. Ricchissimo di pre-

libatezze anche il banco salumi, con culatello di Zibello Dop, spalla cruda presidio Slow Food, prosciutto di Parma S. Ilario 24/30 mesi, prosciutto di Parma 24/36 mesi, prosciutto romagnolo, culatta l'Antica Ardenza. Ma anche fiocco ferrarese, prosciutto medievale arrosto, coppa di Parma e piacentina, pancetta arrotolata, pancetta all'aglio ferrarese, lonzino, mortadella Palmieri in cotenna, salame rosa, salame all'aglio ferrarese, salame Ardenza, salame gentile Labadini, salame ubriaco al Sangiovese, 'zia' ferrarese. Il ristorante, poi, propone piatti classici preparati rigorosamente in casa come un tempo.



NUMERO VETRINE: 2
SUPERFICIE: 80 MQ

Formaggi proposti: parmigiano reggiano 24/36/48/60/72 mesi, oro nero di Fossa, sua maestà il nero 18/24 mesi, grana Padano 16/17 mesi, caciotta Bell'Emilia, formaggio di fossa di Sogliano Dop, la tentazione del frate, l'affumicato, il vero formaggio scaparolo, l'ulivo, c'era una volta, gran cru di grotta di Brisighella, cacio faenum, cacio divino, pecorino romagnolo, la tenerina di pecora, la capretta tenerina, rosone di capra, caperino, l'erborino.
Salumi proposti: culatello di Zibello Dop, spalla cruda presidio Slow Food, prosciutto di Parma S. Ilario 24/30 mesi, prosciutto di Parma 24/36 mesi, prosciutto romagnolo, culatta l'Antica Ardenza; fiocco ferrarese; prosciutto medievale arrosto, coppa di Parma 10 mesi, coppa piacentina 10 mesi, pancetta arrotolata di Parma 10/11 mesi, pancetta arrotolata piacentina 10/11 mesi, pancetta all'aglio ferrarese, lonzino, lonzardo, coppa di testa, mortadella Palmieri in cotenna, mortadella classica e con tartufo, salame rosa, salame all'aglio del contadino, salame all'aglio ferrarese, strolghino di culatello di Parma, salame Ardenza, salame gentile piacentino, salame gentile Labadini, salame ubriaco al Sangiovese, 'zia' ferrarese.
Sito web: www.cusinaebutega.com
Mail: info@cusinaebutega.com
Servizi: ristorante, merende, aperitivi

SILVANO ROMANI - PARMA PASSIONE E COMPETENZA

La storia dell'attività di Silvano Romani ha inizio nel 1965, quando il padre, Severino Romani, apre a San Lazzaro, a Parma, una bottega di generi alimentari. Fin da giovane, Silvano prosegue il lavoro del padre, dedicandosi con grande passione alla selezione di prodotti tipici del territorio, che si caratterizzano per l'alta qualità e la realizzazione artigianale. Il successo ottenuto, gli permette di aprire con alcuni soci, nel corso degli anni seguenti, ben 11 punti vendita di proprietà, situati a Parma e provincia e a Reggio Emilia; ma anche Errefood, una piattaforma logistica di riferimento, diversi negozi in esclusiva e partecipazioni in aziende di settori satellite. Silvano Romani è quindi il 'marchio ombrello' sotto il quale coesistono molteplici punti vendita e diverse attività. E' il risultato di anni di selezione dei migliori prodotti, testati ogni giorno da centinaia di clienti, dell'ottimizzazione

degli assortimenti, dell'affinamento della logistica, della cultura del cliente e delle metodologie di proposta e vendita del prodotto. I negozi sono delle vere e proprie botteghe del gusto: partendo dai salumi, Silvano ha aggiunto progressivamente i formaggi e i vini, fino a tutte le specialità gastronomiche locali. Oltre all'eccellenza dell'offerta, la forza dei punti vendita deriva dalla capacità di Silvano Romani di trasmettere ai



propri clienti la sua passione e l'amore per il suo lavoro, anche attraverso una formazione mirata dei suoi dipendenti, altamente specializzati. I punti vendita di Parma sono: La Rocca, negozio storico della famiglia Romani, aperto agli inizi degli anni '60; la Prosciutteria, situata nel cuore della città; il negozio Al Borgo; La Verdi, considerato il "fiore all'occhiello" dello shopping gastronomico di Parma; la bottega Baccanelli; la Degusteria Romani, un locale che propone un'ampia scelta di panini, tramezzini, taglieri con salumi accompagnati da torta frita e pane casareccio. A Fidenza, poi, troviamo il punto vendita Agrinascente e la Latteria '55, entrata a far parte della lista delle venti migliori formagгерie d'Italia. Oltre a questi, esistono poi negozi partner, come Noi di Parma di Coduro (Pr), La Piazza dei Salumi di Treversetolo (Pr), il Mercato Bistrò a Reggio Emilia.

ANNO DI NASCITA: 1965
SUPERFICIE: IN MEDIA 70 MQ
PUNTI VENDITA: 11

Formaggi proposti: parmigiano reggiano 24/30 mesi, parmigiano reggiano stravecchio, mezzano, Vacche Rosse, Bruna Alpina; pecorino semistagionato e pecorino toscano stagionato Dop del caseificio Il Fiorino, gorgonzola Dop, pecorino stagionato e aromatizzato al tartufo in grotta Salcis, pecorino tinto rosso Salcis, specialità locali.
Salumi proposti: prosciutto di Parma Dop Gran riserva Leporati, prosciutto di Parma Dop selezione Silvano Romani; culatta, salame di Felino, culatello di Zibello Dop Spigaroli, spalletta cotta Verdi, culatta di Lagrimone, coppa di Parma Igp, cotichino di Modena Igp, fiocco stagionato.
Servizi: catering, meeting e cocktail party, organizzazione di eventi
Sito web: www.noidaparma.it
Mail: info@noidaparma.it

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

SOCIETÀ AGRICOLA FATTORIA LISCHETO
www.agrilischeto.com



Nome prodotto
Pecorino delle Balze Volterrane Dop
Breve descrizione prodotto
Il pecorino delle Balze Volterrane è un formaggio storico della zona, di cui si trovano tracce già in alcuni scritti del 400. Il latte destinato alla trasformazione in pecorino delle Balze Volterrane deve essere prodotto e trasformato rigorosamente nella zona geografica che comprende i comuni di Volterra, Pomarance, Montecatini Val di Cecina, Castelnuovo Val di Cecina e Monteverdi. Gli animali vengono allevati allo stato semibrado, alimentandosi al pascolo, mentre l'integrazione alimentare è data da foraggi e cereali liberi da Ogm.
Ingredienti
Latte ovino intero crudo biologico, fermenti lattici vaccini selezionati, caglio vegetale di cardo selvatico (Cynara cardunculus) e sale fino.
Peso medio/pezzature
Da 500 gr a 2 Kg circa.
Caratteristiche
La sua specificità nasce in primo luogo dalla particolarità del metodo di produzione, basato sull'impiego di caglio ricavato dai fiori della pianta del cardo. Questo aspetto e la morfologia dei pascoli determinano differenze con gli altri formaggi ottenuti con latte ovino, soprattutto sotto il profilo organolettico. Il sapore al primo assaggio, inaspettatamente dolce per un pecorino, è dato dal cardo, dalle erbe e dai fiori locali. Il finale è leggermente piccante, caratteristica che intensifica con l'aumentare del periodo di stagionatura, che può arrivare a oltre 12 mesi.
Shelf life
12 mesi.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacaseariacarpenido.com



Nome prodotto
Caciobirraio
Breve descrizione prodotto
Il mondo della birra entra a far parte della storia di Antonio Carpenedo grazie ad un incontro, alle pendici delle Dolomiti, con un mastro birraio. Che ha trasmesso tutta la sua passione e amore per la birra, coinvolgendo e stimolando la fantasia dell'affinatore, da cui è nato il Caciobirraio, caciotta affinata nella birra. La birra proviene dalla zona di Belluno e la caciotta è prodotta con il latte locale, in un sodalizio di qualità e bontà.
Peso medio/pezzature
Gr. 400.
Confezionamento
Sottovuoto più incarto.
Caratteristiche
Gusto dolce e delicato. Il malto conferisce una dolcezza vellutata, in armonia con il sapore di latte fresco. Cremifica in bocca.
Shelf life
100 giorni.

FATTORIE FIANDINO
www.fattoriefiandino.it



Nome prodotto
L'Ottavio pichin
Breve descrizione prodotto
La birra di produzione artigianale, miscelata con un tris di diversi malti d'orzo, si aggiunge direttamente al latte crudo poco prima della cagliata. Le forme vengono poi massaggiate una ad una con questa stessa miscela. La parte esterna, che assume tonalità scure, va assolutamente assaporata insieme alla pasta per gustare appieno tutta la bontà de L'Ottavio. Sprigiona profumi di caffè e cacao, torrefatto e dal gusto morbido, dove la dolcezza del latte, mista a quella del malto d'orzo, sfocia in un tripudio di sapori.
Ingredienti
Latte crudo piemontese, sale, birra artigianale scura, malto d'orzo, caglio vegetale (Cynara cardunculus).
Peso medio/pezzature
200 gr. circa.
Confezionamento
Otto pezzi per cartone.
Shelf life
60 gg.

FATTORIA BUCA NUOVA
www.fattoriabucanuova.it



Nome Prodotto
Barbabecco, pecorino di Pienza a crosta fiorita
Breve descrizione del prodotto
Formaggio pecorino a pasta morbida e crosta fiorita, stagionato 10/20 giorni. Frutto di una particolare lavorazione, si contraddistingue dal resto dei prodotti della gamma di Fattoria Buca Nuova per la crosta muffata, edibile, derivata dall'inoculo del penicillium candidum che sviluppa una nobile muffa bianca, permettendo così di non trattare la superficie con prodotti antimicrobici. Questa lavorazione dona alla pasta una delicata cremosità e favorisce lo sviluppo in superficie del caratteristico mantello a crosta fiorita. Particolarmente versatile in cucina, è ideale gustato a temperatura ambiente come antipasto o aperitivo.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, fermenti lattici, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
Kg. 0,800 circa.
Caratteristiche
Il Barba di becco, o Barbabecco, che letteralmente vuol dire "barba di caprone (becco)", è una pianta erbacea biennale, con fiori di un brillante colore giallo chiaro e frutti fusiformi ricoperti da un "pappo" molto plumoso e setoloso di colore bianco, come una barba di becco appunto. Vive nei prati incolti e nei pascoli della Val d'Orcia, ricchi di anche altre erbe aromatiche, di cui si cibano gli ovini che vi pascolano e che producono il latte utilizzato per la produzione dei formaggi dell'azienda.
Shelf life
60 giorni.

GRUPPO LACTALIS ITALIA
www.vallelata.it



Nome prodotto
Stracchino Vallelata Bio
Breve descrizione del prodotto
Lo Stracchino Vallelata Bio è realizzato con latte 100% italiano proveniente da agricoltura biologica, nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, senza utilizzo di Ogm e con una filiera controllata e certificata bio.
Ingredienti principali
Latte vaccino pastorizzato da agricoltura biologica, crema di latte*, fermenti lattici, sale, caglio. (*da agricoltura biologica)
Caratteristiche e plus marketing
Vallelata unisce, da sempre, gusto e rispetto dell'ambiente; proporre una nuova linea biologica è stata quindi una evoluzione naturale della marca. Con la nuova linea bio, Vallelata infatti prosegue nell'impegno verso la salvaguardia della natura e dell'ambiente, in linea con gli impegni già presi anche attraverso il progetto di compensazione delle emissioni di CO2 in collaborazione con il ministero dell'Ambiente.
Peso medio/pezzature
Disponibile nel pratico formato monoporzione da 100 grammi.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



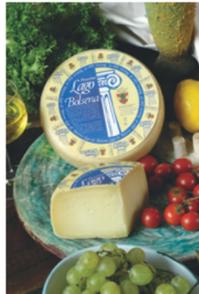
Nome prodotto
Dolcificato Costa con mascarpone
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta molle doppia crema, prodotto sovrapponendo degli strati di gorgonzola e mascarpone.
Ingredienti
50% gorgonzola, 50% mascarpone. Gorgonzola: latte di vacca pastorizzato, caglio, sale. Mascarpone: crema di vacca pastorizzata, correttore di acidità.
Peso medio/pezzature
Forma parallelepipeda a base rettangolare di circa 1,2 Kg o 2,2 Kg. Disponibile anche porzionato, da 200 grammi, a peso fisso e variabile.
Caratteristiche
A strati alterni, da bianco a giallo pallido il mascarpone, da bianco a giallo pallido, con le caratteristiche venature verdi, il gorgonzola. Gusto leggermente piccante il gorgonzola, dolce il mascarpone; i due sapori si bilanciano reciprocamente.
Confezionamento
Tronchetti per le pezzature da Kg. 2,2/1,2; porzioni da 200 grammi in Atm.
Tempi di scadenza
30 gg. dalla data di confezionamento.

GRUPPO GRIFO AGROALIMENTARE
www.gruppogrifo.it



Nome prodotto
Brancaleone a marchio Norcia
Breve descrizione prodotto
Formaggio da latte vaccino e ovino da taglio, crosta fiorita a pasta molle e cremosa dal sapore aromatico. Scaldo convesso. Maturazione da 20 a 40 giorni. Anticamente questo formaggio veniva fatto stagionare dentro gli antichi mulini situati nei prati intorno a Norcia: le marcite. In questi luoghi particolarmente umidi e temperati si stratificavano sopra il formaggio delle muffe nobili che permettevano di mantenerlo molle all'interno. Deve il suo nome a Brancaleone da Norcia.
Ingredienti
Latte vaccino, latte ovino, caglio, fermenti lattici, sale. Senza conservanti (crosta non edibile).
Peso medio/pezzature
2,8 Kg.
Confezionamento
Forma intera all'interno di un vassoio in legno.
Caratteristiche
Crosta ruvida con infossature, sottile, di colore grigio verdastro, spazzolata a secco. Pasta compatta, cremosa, tendente a stracchinare. Sapore aromatico, caratteristico profumo di pascolo.
Shelf life
90 gg.

ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it



Nome prodotto
Pecorino lago di Bolsena
Breve descrizione prodotto
Pecorino dalla qualità e proprietà nutrizionali eccezionali, che racchiude in sé il gusto di altri tempi. Ottenuto con l'antica tecnica produttiva, utilizzando solo il latte fresco dei pascoli che circondano il Lago di Bolsena.
Ingredienti
Latte di pecora, fermenti, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
2,3 Kg.
Caratteristiche
Crosta elastica, di colore avorio uniforme; la pasta, giallo-pagliarino, è di consistenza semidura. All'olfatto si notano sentori di latte ovino fresco; il gusto è marcato, con presenza di sensazioni acide che diventano pronunciate durante la masticazione.
Shelf life
Sei mesi dalla data di confezionamento.

LA CONTADINA
www.caseificiocoplacantina.com

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata ottenuto con latte di bufala intero pastorizzato.
Ingredienti
Latte di bufala, sieroinnesto, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
500 grammi.
Confezionamento
Polistirolo con cluster.



Caratteristiche
Il prodotto, ottenuto esclusivamente con latte di bufala proveniente da allevamenti attentamente selezionati e situati nel raggio di 15 km dallo stabilimento, oltre ad essere di ottima qualità e particolarmente gustoso, è ora ancora più attraente. Originale, tipico, unico è infatti il packaging utilizzato, un polistirolo dalle dimensioni ridotte, racchiuso in un cluster elegante e raffinato. La confezione è adatta sia alla vendita nel canale retail che nella Gdo. Una novità che abbina al gusto caratteristico della mozzarella di bufala campana Dop, uno stile semplice ma allo stesso tempo raffinato.
Shelf life
15-20 gg.

LATTERIA MONTELO
www.nonnonanni.it



Nome prodotto
Il Fresco spalmabile light Nonno Nanni
Breve descrizione prodotto
Il Fresco spalmabile light Nonno Nanni è il frutto di un'accurata scelta dei fermenti e di un giusto equilibrio tra dolce e salato. Con il 50% di grassi in meno rispetto alla versione classica, il Fresco spalmabile light è perfetto sul pane o come protagonista di deliziose ricette.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube, carragenina.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 150 grammi.
Confezionamento
Vaschetta in plastica riciclabile, sigillata con film in alluminio.
Caratteristiche
Il Fresco spalmabile light Nonno Nanni è un formaggio dalla consistenza cremosa e dal gusto fresco e delicato.
Shelf life
90 giorni.

PEZZETTA
www.pezzetta.it



Nome prodotto
Caciotta Capra Marianna
Breve descrizione prodotto
La Capra Marianna è una caciotta di 500 gr prodotta nel caseificio di Ovaro, con solo latte di capra. Crosta assente, stagionatura breve (circa 15 giorni), pasta morbida, gusto delicato. Indicata per gli intolleranti al latte vaccino, altamente digeribile e perfettamente bilanciata nei suoi componenti nutrizionali.
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in superficie con conservante E235.
Peso medio/pezzature
0,5 Kg.
Shelf life
Due mesi.

NEBROLAT
www.nebrolat.eu



Nome prodotto
Terramia i Piccoli, in diversi gusti
Breve descrizione prodotto
Formaggio primo sale, brevettato, a forma di Sicilia, arricchito con vari aromi e spezie. Il formaggio è confezionato sottovuoto ed imballato con un blister che riprende la forma della Sicilia. Disponibili al pepe nero, al peperoncino rosso, al pecorico (rucola, olive e peperoncino), al pistacchio, al pomodoro secco e alle mandorle, questi formaggi Nebrolat sono un omaggio alla regione Sicilia, sede dell'azienda.
Ingredienti
Latte ovino, latte caprino, pepe nero, peperoncino rosso, pistacchi, mandorle, pomodoro secco oppure rucola, olive e peperoncino, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Gr. 500 ca.
Confezionamento
Sottovuoto più blister.
Shelf life
180 gg.

LATTERIA VIPITENO
www.latteria-vipiteno.it



Nome prodotto
Yogurt bio senza lattosio
Breve descrizione prodotto
Nuovo yogurt bio al latte intero e senza lattosio.
Ingredienti
Yogurt di latte intero senza lattosio, con fermenti lattici (streptococcus thermophilus e lactobacillus bulgaricus). Contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.
Peso medio/pezzature
150 grammi.
Confezionamento
Vetro.
Caratteristiche
Yogurt naturale e cremoso, fatto con latte biologico di alta montagna, arricchito con fermenti lattici vivi.
Shelf life
24 giorni.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it

Nome prodotto
Stracchino Primolight
Breve descrizione prodotto
Ultima novità Tomasoni, lo stracchino Primolight vanta il 60% di grassi in meno. Una risposta al consumatore che cerca un formaggio leggero, senza dover rinunciare al gusto. Rispetto a prodotti equivalenti, lo stracchino Primolight Tomasoni abbatte drasticamente l'apporto di grassi e calorie mantenendo inalterato il suo sapore. Sano e bilanciato, magro e leggero, lo stracchino Primolight offre solo il piacere del benessere a tavola, con un formaggio molle di alta digeribilità.
Ingredienti
Latte, fermenti lattici e probiotici (LAcidophilus, Bifidobacterium), sale, caglio.
Peso medio/pezzature
250 gr peso fisso e peso variabile.
Confezionamento
Incarnato a mano, panetto confezionato in atmosfera protettiva.
Caratteristiche
Sapore latte, tipico, gradevole, fresco e delicato. Pasta morbida e cremosa.
Shelf life
20 giorni.



La mission più buona punta alla garanzia e qualità
Il nostro latte di capra Latini è il frutto di un lavoro di competenza, formaggio puro e fresco da sempre, con una lunga tradizione.

I formaggi di capra Latini

Robiola di capra
Pasta di capra
Robiola di capra
Caciotta di capra

CASEIFICIO LATINI
dal 1923... un dono della natura latiniformaggi.it

Tel. +39035830458
latini@latiniformaggi.it

FORMAGGIO
PIEMONTINO

SENZA LISOZIMA E CONSERVANTI



PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

segui su 

www.valgrana.com

scopri le nostre gustose video ricette su 