

Tutto il gusto della genuinità alpina.



Le novità Inalpi fatte con latte fresco Alpino:
 Fettine, Burro, Formaggini Bio e Latte in polvere, qualità irresistibile.

Tutto il gusto della genuinità alpina.



Le novità Inalpi fatte con latte fresco Alpino: Fettine, Burro, Formaggini Bio e Latte in polvere, qualità irresistibile.

LATTERIE **inalpi**
BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

<p>Sponsor del benessere</p>		<p>MIF MARKET INDEX FOOD Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2017 Vs Agosto 2016</p>	<p>IRI in collaborazione con TSN</p>	<p>Sponsor del benessere</p>	
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trends a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>		
+4,64%	+2,90%	25,11%	+5,33%		

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR Gorgonzola

Il Gorgonzola Igor certificato naturalmente privo di lattosio dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti Onlus.

NEW

www.igorgorgonzola.com

IL CASO Alle pagine 20 e 21

LOTTA AI DURI. SENZA PAURA

Il Consorzio del grana contro Granarolo. Contestato il lancio dei nuovi formaggi 300 e 400.

L'INTERVISTA Alle pagine 66 e 67

“Sugli Ogm abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua”

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue.

<p>GUIDA BUYER</p> <p>Speciale burro</p> <p>Prezzi alle stelle in tutta Europa. Produzione in calo. Consumi stagnanti, in Italia. Il mercato e le proposte delle aziende.</p> <p>Da pagina 59 a pagina 64</p>	<p>PRIMO PIANO A pagina 43</p> <p>Nasce Milano Food City</p> <p>L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.</p>	<p>IN ALLEGATO</p> <p>Il packaging made in Italy archivia un anno da record</p> <p>Industria del burro: soluzioni tailor made</p> <p>La nuova stagione del restauro</p> <p>Il trasporto aereo: la tecnologia in scena</p> <p>SCHEDA ATTREZZATURE</p> <p>Il futuro è in Giappone</p> <p>FORMAGGI & TECNOLOGIE</p>
--	---	--

Speciale burro

Prezzi alle stelle in tutta Europa. Produzione in calo. Consumi stagnanti, in Italia. Il mercato e le proposte delle aziende.

Da pagina 59 a pagina 64

A COLONIA DAL 7 ALL'11 OTTOBRE Da pagina 22 a pagina 26

Anteprima Anuga 2017

Le principali novità in mostra al salone mondiale del food&beverage organizzato da Koelnmesse, in Germania.

RETAIL Alle pagine 14 e 15

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...

RAPPORTO COOP

L'INCHIESTA Da pagina 52 a pagina 57

L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad; caramelle alla menta e Il Viaggiator goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.

“Segnali di ripresa”

L'indagine fotografa le abitudini e i consumi degli italiani. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.

Da pagina 28 a pagina 35

LA PROVA DEL CUOCO

Aggiungi un insetto a tavola

Abbiamo assaggiato hamburger e polpettine a base di larve in vendita presso Coop Svizzera. Assegnando i voti ad aspetto, profumo e gusto. Ecco com'è andata.

Da pagina 46 a pagina 49

Fra Nero e Neretto: ode al contante

Contante sì, contante no. Da più parti, soprattutto sui media legati a doppio filo con le banche, si fa un gran parlare di moneta elettronica. E' il futuro, è più semplice, è più sicura. Soprattutto, con la tracciabilità delle transazioni, si sconfigge il Nero. Bla, bla, bla. Tutte balle. Il pagamento tramite carta di credito o bancomat è un regalo vero e proprio alle banche e alle società che le emettono. Tutto il resto è poesia allo stato puro. Come vado a dimostrare.

Cominciamo con la sicurezza. Un po' di anni fa mi trovavo in quel di Sorrento per partecipare a un Festival del Cinema. Tralasciando i commenti su questo mondo e sul collegato (i proprietari dei cinema), decido di trascorrere la notte in un bed & breakfast. Gentilissimi e cordiali: "Come ha passato la notte dottò?", "Le consiglio il ristorante di mio cugino, 'na favola", "Se vuole le porto una cassa di limoni, di Sorrento uè". Ringrazio e pago il soggiorno, come pure il ristorante, con carta di credito. La cassa di limoni la pago in contanti salvo poi scoprire, a casa, che la metà erano marci e forse non proprio a chilometro zero... Parto per tornare ma nel corso del viaggio mi chiama la banca: "Abbiamo notato dei movimenti strani sulla sua carta di credito. Ha forse acquistato una lavatrice, un Tv Color e una lavastoviglie a Napoli?". La risposta è chiaramente negativa. Da qui il blocco della carta. Non è problema, commenterà qualcuno. Essendo assicurati non si perde nulla, una volta fatta la regolare denuncia. Ovvero una bella rottura di palle. Peccato poi che la carta viene bloccata e ci vuole del tempo, circa un mese, per riceverne una nuova. Aggiungo che non potendo pagare con carta di credito, il resto del viaggio, con altre soste in alberghi, è stato pagato tramite bonifici dalla redazione, con uno sbattimento non indifferente. Morale della favola: da quel giorno non uso più la carta di credito da Firenze in giù. Solo contanti.

Questione Nero. Che l'evasione fiscale in Italia sia un problema è sicuramente un dato certo. Ma occorre chiarire che esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavoratori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga quello più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Reina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra.

Il ragionamento è semplice e banale ma non tutti l'hanno capito. Soprattutto la politica. Ricordate il Governo Monti? Aveva imposto il tetto delle transazioni per il contante a mille euro. Follia allo stato puro. Tanto è vero che, fra i primi provvedimenti del governo Renzi, c'è stato quello di innalzarlo a 3mila euro. Di più, sempre il governo Monti aveva imposto ai poveri pensionati di possedere un conto corrente per ricevere la pensione. E così in tanti sono stati costretti ad aprirne uno, con sommo gaudio delle banche.

Parliamo poi delle carte di credito. Bella invenzione: si spende e si spende a go go. Ma, non avendo la percezione del possesso, spesso si va oltre. E così si sconfigna mandando il conto corrente in rosso. Con sommo giubilo delle banche che così possono attivare degli interessi da capogiro.

Ci sono poi gli assegni. Quanti cabriolet (assegni falsi) ho visto nel corso della mia vita? Tanti. Ricordo una colossale truffa ai danni di grossisti e cantine. Un gruppo di imprenditori, si fa per dire, aveva preso in affitto, in estate, una nota discoteca all'aperto di Milano e approntato un calendario di eventi di tutto rispetto. Grossisti e rappresentanti di cantine erano accorsi a frotte. A tutti i simpatici titolari avevano fatto il seguente ragionamento: "Cominciate a mandarci merce, vi paghiamo con un postdatato, scadenza 31 luglio, e siamo tutti contenti". E così vennero scaricati bancali e bancali di merce, tutti pagati con "regolari" assegni. Venne il 31 luglio. E cominciarono i primi dolori: tutti gli assegni andarono a vuoto. I delinquenti avevano raccolto un po' di barboni, li avevano puliti e rimessi a nuovo, con abiti firmati e li avevano portati in banca. Una volta aperto i conti correnti con mille euro si erano fatti dare un libretto di assegni. E così avevano dato il via alla truffa. Nel danno, la beffa. Ricordo il commento del direttore di una banca al povero grossista che gli aveva portato gli assegni postdatati: "Lasci perdere. Che poi ci va di mezzo anche lei!".

In buona sostanza: sarò anche fuori moda ma le vecchie care banconote sono ancora il mezzo migliore per pagare. Lunga vita al contante.

Angelo Frigerio

FRIGERIO MORAVIA

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 10 - Ottobre 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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 27 settembre 2017



la
FILIERA
ECOSOSTENIBILE

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

	TERRENI AGRICOLI	80.000 Ha
	FATTORIE	75
	DISTANZA MEDIA DA CASEIFICIO	Ø70 Km
	CAPI IN LATTAZIONE	17.000
	ETTARI PER CAPO IN LATTAZIONE	>4,5 Ha
	PRODUZIONE PER CAPO	Ø24 Lt./giorno
	CAPI IN CUCETTE INDIVIDUALI	100%
	APPROVIGIONAMENTO AZIENDALE FORAGGI	100%
	APPROVIGIONAMENTO AZ. ALIMENTI TOTALI	>90%
	CARICO DI NITRATI	Ø35 Kg/Ha
	AFLATOSSINE LATTE DI MASSA	<0,005 µC/Kg
	AFLATOSSINE PRODOTTO FINITO	ASSENTE
	BLUE WATER	72 Lt./Kg Gran Moravia
	GREEN WATER	1944 Lt./Kg Gran Moravia

PASSA A TROVARCI AD:



COLOGNE, 07-11.10.2017
HALL 10.1 STAND D-008



Il consumatore al centro



NATURALMENTE
SENZA LATTOSIO



Save the water
GRAN MORAVIA
Water Footprint

granmoravia.com

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

Zoe Williams



"Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico *The Guardian*, ai propri concittadini. La giornalista ha voluto rilanciare l'allarmistico

appello di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista aveva segnalato come i denti di molti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato immediatamente bollato come "fake news" dal ministro

Martina su Twitter. Ma la risposta migliore alle bizzarre affermazioni d'Oltremarica è arrivata dai produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato infatti lanciato in questi giorni l'hashtag #ProseccoSmile. Nel testo ad accompagnare la foto in cui compaiono i sorridenti volti di produttori e addetti ai lavori della zona di Conegliano Valdobbiadene, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

Paolo Filippini e l'Ambasciatore Louis Lawrence Bono

Tutto ha inizio nella calda giornata di Ferragosto, quando due stranieri entrano in un negozio di macelleria e alimentari di Piandiscò, in provincia di Arezzo, chiedendo del pane. Il titolare, Paolo Filippini, non esita. Gli è rimasto solo un filone, che ha conservato per la sua famiglia. Lo taglia in due e ne consegna la metà a quegli sconosciuti. Gratis, oltretutto. "Questo è un regalo da parte mia e della mia famiglia: buona festa!", dice, mettendo insieme qualche parola in inglese. Qualche giorno dopo, nella sua bottega, arrivano due auto di scorta, con bandierine a stelle e strisce. Dall'auto blindata scende quell'uomo, lo stesso che cercava il pane a Ferragosto. Si presenta: è l'Ambasciatore statunitense presso la Santa Sede, Louis Lawrence Bono, in vacanza nei dintorni, che ha voluto tornare per ringraziare quel negoziante così disponibile. Non solo, acquista otto chili di bistecche di filetto alla fiorentina e altri prodotti tipici del territorio. Tutt'ora in paese, si continua a raccontare di quell'auto blindata, con la targa della Città del Vaticano.



Lo spot del Buondi Motta



Una campagna pubblicitaria che ha raggiunto il suo scopo: far parlare di sé. E non importa se bene o male, quando anche le maggiori testate nazionali vi dedicano spazio, sull'onda delle polemiche suscitate dai consumatori. Ci riferiamo ai nuovi spot lanciati da Motta per il suo Buondi. Volutamente irriverenti e provocatori, quanto efficaci. La trama vede una bambina (delle più fastidiose in circolazione) chiedere alla madre, nel giardino di una casa da sogno, "una colazione leggera ma invitante, che possa coniugare [proprio così, usa esattamente questo termine, ndr] la mia voglia di leggerezza e golosità". La madre, con un sorriso spropositato, risponde che non esiste niente del genere "possa un asteroide colpirmi". E così avviene. La mamma viene investita da un corpo celeste e l'annuncio viene interrotto con il messaggio: "La pubblicità riprenderà il più presto possibile. Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondi" e in piccolo: "Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese". Al primo episodio, per il momento, ne seguono altri due che riservano la stessa fine sia al padre, sia al postino. La bambina, invece, si salva. Purtroppo.

I pubblicitari svedesi



Non è un'idea di qualche buontempe. E nemmeno il lancio di chissà che iniziativa a sfondo erotico. Siamo nell'algida Svezia, dove il termine 'fika' scritto a caratteri cubitali non crea alcun tipo di sorpresa o turbamento. Nemmeno se associato alla parola 'love'. E c'è pure la formula interrogativa, non si sa mai: 'You love fika?'. Ma la curiosa pubblicità, apparsa su pannelli elettronici fuori da un negozio di Stoccolma, è semplicemente un riferimento agli sconti su caffè, cappuccino e dolcetti. In svedese, infatti, 'fika' significa 'prendere il caffè' oppure 'fare colazione'. Perciò possiamo tranquillamente dire che il segreto per lavorare felici è la fika. In Svezia e non solo. E quando è in promozione, meglio non perdere tempo...

Lidl



Quella che voleva essere una mossa 'politically correct' si è trasformata in una vera e propria catastrofe di marketing. È quanto è accaduto a Lidl e, in particolare, alla linea di prodotti a Mdd 'Eridanos', ispirata ai sapori della cucina tipica greca. Pare infatti che l'insegna tedesca, nel mettere a punto il packaging dedicato, abbia scelto un suggestivo scorcio della basilica di Sant'Anastasio a Santorini. Il più classico dei paesaggi greci, fatto di casette bianche e, sullo sfondo, il blu del Mar Egeo. Peccato, però, che i 'geni' del reparto marketing abbiano pensato bene di eliminare le croci dalle cupole della chiesa. Una photoshoppata che non è passata inosservata ai consumatori, che hanno inondato di insulti le pagine social di Lidl. Questo il tenore dei messaggi: "Sono deluso, è un insulto grave ai cristiani in tutto il mondo", e ancora: "Ho notato la rimozione del crocifisso dalle foto dei prodotti della sezione greca e da greco e cristiano sono disgustato". La prima risposta della catena, affidata a un portavoce, non è stata in grado di placare gli animi: "Siamo un'azienda che rispetta la diversità, evitiamo di usare simboli religiosi perché non vogliamo escludere alcun credo". Pare infatti che sulle confezioni di alcuni prodotti Halal in vendita nei supermercati Lidl ci siano in bella mostra minareti e altri simboli islamici. Insomma, il dibattito si è inasprito al punto da spingere Lidl a fare pubblicamente ammenda: "Aggiornando la grafica della nostra ultima edizione [della linea Eridanos] non era assolutamente nostra intenzione urtare la sensibilità di nessuno, pertanto ci teniamo a scusarci". In Repubblica Ceca, contro Lidl è arrivata persino una scomunica, quella dell'arcivescovo di Praga, Dominik Duka, che ha parlato di atto incivile e senza precedenti.

Gran Vittoria[®]
Tutto gusto, niente lattosio.



BASSI S.P.A. - Via Sempione, 10 - 28040 Marano Ticino (NO) - ITALY - www.bassiformaggi.it

Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale dedicato all'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Investiremo nell'e-commerce

Gentile Angelo, faccio e-commerce con la mia azienda dal 2012. Glielo dico subito: in futuro intendiamo investire ulteriormente in questa direzione. Ne spiego i motivi.

Premesso che il fenomeno Amazon mi lascia più di qualche perplessità, va riconosciuto però al sig. Bezos che l'e-commerce è il futuro perché colpisce in pieno il tallone d'Achille del mercato tradizionale. Mi spiego meglio.

Parliamo di commercio tradizionale. Se oggi vado ad una Gdo, incasso quando va bene a 60 giorni tramite bonifico, oppure tramite ricevuta bancaria. Per cui per 60 giorni non potrò assolutamente disporre "realmente" di quella cifra.

Se poi vado a vendere con gli agenti ai negozi specializzati, se mi va bene prendo i soldi a 45 giorni attraverso titoli, talvolta con la rimessa a mezzo agente andiamo anche sulla misura di 6 mesi per prendere l'intero incasso. Solo che io sono, al pari di tantissimi altri, un produttore, non una banca.

Ad alcuni miei colleghi ho proposto di commercializzare i loro prodotti con qualche agente di commercio che lavora per noi, mi sono dovuto fermare perché la lista dei debiti si allungava a dismisura con bonifici che tardavano e tardano tuttora ad arrivare a loro saldo, perché pure io sto aspettando incassi da 180 giorni ed in taluni casi anche di più!

Il motivo di questi ritardi? Indubbiamente l'elevatissimo costo del lavoro e della pressione fiscale, ingredienti importanti di questi autentici vulnus dell'economia italiana, almeno per quanto concerne l'alimentare dove lavoro io. Molti negozi, pressati dal fisco, non ce la fanno a rispettare le scadenze nei pagamenti. Tanti sono gli assegni pagati in seconda presentazione, molti i protestati.

E poi...e poi il prezzo. Gli addetti ai lavori non ce la fanno a proporre prodotti con una fascia di prezzo dai 22.00 euro/kg in su. Io produco e vendo biologico, sono ben oltre quella soglia minima. Manco ne parlano, terrorizzati dall'idea di spendere chissà quale cifra per acquistare prodotti bio.

La gente però il prodotto lo vuole. E così arriva l'e-commerce e si apre un mondo!

Soldi sporchi, maledetti e subito, recitava un detto popolare. Mai stato più vero con l'e-commerce.

La gente paga prima di ricevere, io ho i soldi subito e li utilizzo immediatamente per investire, non dopo 45 giorni quando mi va bene o dopo 6 mesi e più quando mi va male, con l'ansia di non avere mai la certezza assoluta dell'incasso.

Ho provato anche a vendere il prodotto di un mio collega, via e-commerce. Risultato? L'ho pagato talmente velocemente che non se ne è nemmeno accorto!

In un mondo sempre più agonizzante, l'e-commerce funziona, eccome!

Credo però che possa esistere un interessante punto di incontro fra i due mondi apparentemente in concorrenza. La gente ha bisogno da sempre di essere consigliata, come un bambino che chiede consigli di vita. È normale che sia così. Se non va più nei negozi è perché

spesso si trova di fronte a commessi impreparati talvolta pure distratti dai loro smartphone. Se, prendere la macchina per andare in un negozio dove ho consigli pari a 0, e quindi competenza uguale a 0 o poco più, equivale ad acquistare con la propria carta di credito seduto comodamente a casa e vedersi recapitare il prodotto dopo poche ore (questo fa Amazon), me ne sto a casa. Mi pare ovvio! Denuncio da sempre la mancanza di professionalità, che è uno dei motivi del successo di Amazon.

Se invece esco, vado da un macellaio che mi ha conciato la carne come solo lui sa fare, mi affetta un prosciutto che solo lui sa scegliere, mi perdoni, non c'è Amazon che tenga. Per noi fornitori il modo per servire tutti c'è, e l'abbiamo imparato proprio dall'esperienza dell'e-commerce.

Noi oggi siamo in grado di vendere anche 500 grammi ad un grossista! Una volta abbiamo spedito 300 grammi a Potsdam (Germania).

Un negozio può anche spendere soli 100 euro e rifornirsi tutte le volte che vuole. I trasporti oggi costano molto meno, e questo grazie a...ad Amazon! Il suo avvenimento ha abbattuto i costi come tutti i mali che non vengono mai per nuocere totalmente.

Mi consenta di definire questo modo di operare un vero e proprio microcommercio, la stessa filosofia del microcredito, dove il dettaglio si mette in gioco a modiche cifre, per rifornirsi in tempi brevi, brevissimi, anche sole 24 ore e non fare magazzino. Anche più volte al mese!

Perché non vogliamo credere a questa via? I negozi che vengono da noi con queste richieste, sono molto soddisfatti del servizio, direi anche esterrefatti.

Per cui, prendendo il suo detto del vento che non si può fermare con le mani, è vero, ma se si va nella direzione del vento senza perdere la propria identità, a mio avviso si trova il modo di guadagnarci!

Senza dimenticare le interazioni. Un esempio: un cliente ha degli orari di consegna a domicilio troppo restrittivi? Mi convenziono con un negozio alimentare e faccio recapitare la sua merce nel negozio. Il cliente va a prendere il mio formaggio e magari torna a casa anche con due etti di mortadella in più...

E gli agenti? Di certo non finirebbero di esistere. Andrebbero a proporre siti di aziende alimentari, promuovendo prodotti da acquistare on line.

Fantascienza? Non credo. Semmai la chiamerei creatività, capacità di creare nuovi canali di vendita senza lasciare nulla al caso. Senza di essa saremmo prima o poi tutti destinati a sparire.

Ingrediente per sopravvivere in un Paese che, dal 1975 ad oggi ha visto passare la pressione fiscale dal 36% al 45%.

Meno male che tutti, dicensi tutti i governi, in questo lasso di tempo hanno sistematicamente promesso un taglio delle tasse...

Afonso Minardi
Borgo del Gazzano, Parma

E-Commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale - sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento - che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture. Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti (altro capitolo da approfondire ma ne parliamo un'altra volta).

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e lo provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatone.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confindustria in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon di recente si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinion maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinoieri. Auguri!

A meno che non si introduca una tassa sull'e-commerce che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuteremmo la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Proposta folle? Forse sì. Sicuramente troppo intelligente perché possa essere applicata.

Angelo Frigerio

Non sono d'accordo

Ciao Angelo, ho letto il tuo editoriale di S&C riguardante l'e-commerce e, cosa accaduta raramente da quando ti leggo, ho una posizione un po' diversa dalla tua.

L'argomento è talmente vasto che ovviamente non si presta ad essere adeguatamente sviscerato con una mail, però (in soldoni) noto un grande parallelismo tra quanto in atto oggi e quanto avvenne all'epoca della rivoluzione industriale.

Anche allora ci si preoccupava del fatto che una sola macchina avrebbe sostituito molti uomini e sarebbero restati solo pochi "pigiatori di bottoni" (e per tutti gli altri la miseria). La storia ci insegna che non è andata così e l'augurio è che nuovi canali e nuovi "modi di vendere" possano portare vantaggi ad una evoluzione economico-sociale (un po' di ottimismo, e che diamine!).

Capitolo a parte, invece, il discorso legato al potere contrattuale e al paventato rischio che Amazon spadroneggi - uso le tue parole - "secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle?".

Sai cosa ti dico Angelo?

Dov'è la novità? Non esistono forse oggi buyer della Gd che ti strizzano le palle (magari minacciandoti con la marca commerciale "che tanto il marchio è mio e se il prodotto non me lo dai tu me lo da un altro"), che ti fanno fare ore di attesa, ti danno buca a ripetizione dopo averti fatto fare centinaia di km per andarli a trovare o che ti chiedono contributi senza poi far fronte alle promesse (rigorosamente non scritte) di fatturati da capogiro? (Tralascio volutamente l'argomento "stecche", l'argomento salari e orari di lavoro della Gd, l'argomento sottocosti (maddecche?) e tanti altri argomenti di cui il mondo Gd avrebbe di che vergognarsi).

Quindi, se lo stato dell'arte è questo, il fatto che qualcuno torni a sporcarsi le mani nei magazzini, non lo trovo poi così ingiusto.

Battute a parte, la Gd si trova a dover affrontare (mi verrebbe quasi da dire "finalmente") qualcuno di più grande che gli rende pan per focaccia rispetto a ciò che ha fatto negli ultimi decenni.

"E' il mercato, bellezza, e non puoi farci niente!" (cit.)

Infine, tocco l'ultimo argomento che a mio avviso merita maggior approfondimento rispetto a quanto scrivi nel tuo editoriale: il ruolo dello Stato.

Giustamente auguri che lo Stato sappia fare il suo mestiere, appiannando le differenze, a vantaggio di tutti.

Il nostro Stato, notoriamente forte con i deboli e debole con i forti, tuttavia ha già dimostrato (a suo tempo) di non saperlo fare, proprio nei confronti della Grande distribuzione (liberalizzazione degli orari di apertura, permessi di aprire ipermercati a destra e a manca ecc.). Se ci affidiamo a lui, per arginare lo strapotere dell'e-commerce, stiamo freschi! Con buona pace della Gd. Chi saprà offrire ciò che il mercato vuole, saprà vincere, come è sempre stato.

Normal trade (a detta di tutti morto e sepolto da decenni salvo poi tornare in auge negli ultimi anni) docet!

Della serie: anche i ricchi piangono! Prepariamoci i fazzoletti! Un caro saluto,

Lettera firmata



IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Con l'editoriale sull'e-commerce intendevo suscitare un dibattito. Ci sono riuscito. Non sono un neo luddista. Non voglio spaccare i telai meccanici perché elimineranno forza lavoro. Molto più semplicemente chiedo una par condicio. Ovvero un sistema di distribuzione in cui tutte le componenti abbiano la stessa dignità. Ovvero che si paghino le giuste tasse e che i lavoratori abbiano condizioni economiche corrette. Più in generale che si possano creare quelle condizioni tali per cui si possano armonizzare l'e-commerce insieme alla distribuzione tradizionale. In modo tale che si possano confrontare, ad armi pari, le due realtà distributive. Oggi invece, in questa grande partita c'è un arbitro (lo Stato), simile al famigerato Moreno dei Mondiali di calcio del 2002, che finora è stato dalla parte di Amazon & C, ovvero gli avversari. Che sono entrati a gamba tesa sui giocatori della distribuzione tradizionale. E ne hanno azzoppati tre. Così si rischia di uscire dalla competizione. Pesti e malconci. Come con la Corea del Sud.



angelo.frigerio@tespi.net

Investment opportunity Albania
Production plant milk products / juices

located in the middle of Albania the production site started in 2005 and was modernized with a lot of investments between 2011 – 2014 by an international dairy group. Production was stopped in 2015 by several reasons, equipment is ready for start up.

Details: land plot over 8.000 m², milk processing lines, isolated tanks, homogenizer, pasteurizer, sterilizer, production- / filling lines for UHT milk (juices) and fermented products (Yoghurt), filling capacities approx. 35 m liters, water treatment, boiler house, warehouse 2.000 m² (extension by shelves possible), production halls 1.045 m², office building 200 m², property certificates.

→ attractive conditions / Aquisition with or without equipment

For more infos please contact: ioalbanien@gmail.com

Amazon, nuovo magazzino per il food in provincia di Bologna

Amazon aprirà un nuovo magazzino per il food nei pressi del capoluogo emiliano, precisamente a Crespellano. Sarà di circa 8mila metri quadrati e dovrebbe diventare operativo ufficialmente nel mese di ottobre. A riportare la notizia è Italiafruitnews, dove si legge che l'apertura è legata "all'esigenza di consegnare anche in questa città la spesa alimentare (probabilmente anche frutta e verdura) in un'ora". Il colosso del commercio online continua così a investire sulla presenza nei grandi centri urbani, spinto anche dal successo di Amazon Prime Now a Milano. In Emilia-Romagna, tra l'altro, Amazon ha già un magazzino di 100mila metri quadrati, situato a Piacenza.

Intronizzati 13 nuovi "Gare et Juré" della Guilde International des Fromagers

Domenica 17 settembre, a margine di Cheese 2017, a Bra (Cn), si è celebrato il 532esimo Capitulo della Confraternita di San Lucio, durante il quale sono stati riconosciuti "Garde et Juré" 13 nuovi confratelli, che sono così entrati a far parte del prestigioso consesso. La Confraternita di San Lucio è affiliata alla storica Guilde International des Fromagers - Confrérie de Saint-Uguzon, nata in Francia nel 1969. Le nuove intronizzazioni portano a circa 6.300 il numero di membri effettivi, presenti in più di 35 paesi. Commenta Her-

vé Davoine, responsabile della Gilda Italiana: "La nostra Confraternita si sviluppa e si mette a disposizione degli operatori italiani che desiderano avvalersene per valorizzare la cultura di tutta la filiera lattiero casearia". I nuovi intronizzati sono: Paolo Gennari, Giovanni Nicola D'Ambruso, Gabriele Cappa, Gianluca Ambrosio, Davide Nicoletti, Marco Carmignola, Daniele Rizzo, Giovanni Minelli, Luigi Muroli, Pere Argudo (Spagna), Michalis Arvanitis (Grecia), Pierre Ertzscheld, Marly Candida Da Cunha Leite (Brasile).

Rossi (Clal): "I futures non sono uno strumento adatto alle nostre produzioni"

Dopo le parole del commissario Ue all'Agricoltura Phil Hogan, che ne ha sollecitato l'introduzione nel settore alimentare, si infiamma il dibattito sui futures. Se per alcuni, come Hogan, sarebbero necessari per gestire volatilità e rischi del settore agricolo, per altri si tratta di uno strumento che mal si adatta alle produzioni tipiche di certi paesi, come l'Italia. Angelo Rossi, coordinatore di Clal, è stato fra i primi in Italia a sollecitare la discussione e l'approfondimento su questi strumenti finanziari nel settore caseario, con numerosi incontri e dibattiti sul tema, anche con ospiti internazionali. Proprio da profondo conoscitore dei futures e del settore agroalimentare italiano, Rossi lancia l'allarme riguardo al loro utilizzo.



Angelo Rossi

"Sono preoccupato dalle dichiarazioni del commissario Hogan. L'Italia, come molti altri Paesi Europei, non produce commodity industriali, dove l'utilizzo dei futures può essere uno strumento, insieme ad altri, di gestione del rischio. Vanno rispettate le nostre produzioni, che sono fatte di territori, di biodiversità, di persone e di storie. I formaggi europei

Caseus Veneti 2017: tutto esaurito per la 13esima edizione della festa dei formaggi

37 medaglie d'oro, assegnate dalla giuria tecnica, e 409 formaggi in mostra, prodotti da 78 caseifici provenienti da tutta la regione. Sono i numeri della 13esima edizione di Caseus Veneti, che testimoniano il successo dell'evento e la solidità del comparto caseario regionale. La manifestazione, che si è tenuta il 23 e 24 settembre nella splendida Villa Contarini, a Piazzola Sul Brenta (Pd), ha fatto registrare il tutto esaurito. Oltre al ricco medagliere, che riportiamo per intero, nel corso dell'evento la Giuria Aurea, composta dalla stampa enogastronomica e critica d'Italia, ha individuato il poker dei quattro migliori formaggi tra le 37 medaglie assegnate. I premi sono andati al monte veronese Dop d'allevato del Caseificio Menegazzi di Erbezzo (Vr), al piave Oro Dop della Lattebusche di Cesiomaggiore (Bl), al formaggio malga vecchio del caseificio Finco Gianfranco di Enego (Vi) e al formaggio di capra della Malga Faggioli di Erbezzo (Vv). La manifestazione, che ha proposto degustazioni, corsi per bambini, abbinamenti di vini e formaggi e show cooking, oltre al tradizionale mercato delle eccellenze, è organizzata dai Consorzi di tutela delle Dop del Veneto (grana padano, asiago, montasio, monte veronese, formaggio piave, provolone valpadana, casatella trevigiana e mozzarella Stg) con il sostegno di Aprolav, Associazione produttori latte del Veneto.



ECCO L'ELENCO DELLE 37 MEDAGLIE D'ORO

- FORMAGGI DOP e STG**
- Asiago Dop pressato: Toniolo Casearia Spa, Borso del Grappa (Tv)
 - Asiago Dop d'Allevato mezzano (4-6 mesi): Latteria di Soligo Sca, Farra di Soligo (Tv)
 - Asiago Dop d'Allevato vecchio (10-15 mesi): Latteria Soc. Coop. "S. Antonio" Sca, Villaverla (Vi)
 - Asiago Dop d'Allevato stravecchio (oltre 15 mesi): Latterie Vicentine Sca, Bressanvido (Vi)
 - Casatella Trevigiana Dop: Latteria di Soligo Sca, Farra di Soligo (Tv)
 - Grana padano Dop: Caseificio Pennar Asiago Sca, Asiago (Vi)
 - Grana padano Dop (oltre 20 mesi): Caseificio Sociale Ponte di Barbarano, Barbarano Vicentino (Vi)
 - Montasio Dop fresco (2-5 mesi): Latterie Venete Spa, Veduggio (Tv)
 - Montasio Dop mezzano (5-10 mesi): Latteria Di Summaga Soc. Coop. Agr. Portogruaro (Ve)
 - Montasio Dop stagionato (oltre 10 mesi): Latteria Sociale Tarzo e Revine Lago Soc. agr. coop., Tarzo (Tv)
 - Monte Veronese Dop latte intero (25-45 giorni): Caseificio Achille Snc, Velo Veronese (Vr)
 - Monte Veronese Dop d'Allevato (6 mesi): Caseificio Menegazzi Sas, Erbezzo (Vr)
 - Monte Veronese Dop d'Allevato (oltre 12 mesi): Caseificio Achille Snc, Velo Veronese (Vr)
 - Piave Dop: Lattebusche Sca, Cesiomaggiore (Bl)
 - Provolone Valpadana Dop (dolce): Brazzale Spa, Monte di Malo (Vi)
 - Provolone Valpadana Dop (piccante): Brazzale Spa, Monte di Malo (Vi)
 - Mozzarella Stg: Latteria Soligo, Farra di Soligo (Tg)

- FORMAGGI TIPICI E TRADIZIONALI**
- Morlacco del Grappa: Malga Piz - Gallina Daniele, Alano di Piave (Bl)
 - Malga fresco (alpeggio 2017): Nicoli E Pozzato Soc. agr., Bressanvido (Vi)
 - Malga vecchio (alpeggio 2016 e antecedenti): Caseificio Finco Gianfranco Srl, Enego (Vi)
 - Formaggio affinato nelle vinacce: Latteria Sant'Andrea Società Agricola Cooperativa, Povegliano (Tv)

- ALTRE CATEGORIE**
- Freschi e Freschissimi (pasta molle senza crosta): Ca' Verde Bio Soc. coop. agr., Vallese Di Oppeano (Vr)
 - Caciotta pasta molle con crosta (30gg-2 mesi, peso inferiore a 1 Kg): Caseificio Castellan Urbano Sas, Rosà (Vi)
 - Latteria pasta molle con crosta (30gg-2 mesi, peso superiore a 1 Kg): Toniolo Casearia Spa, Borso del Grappa (Tv)
 - Pasta molle con crosta fiorita: Latterie Venete Spa, Veduggio (Tv)
 - Pasta molle con crosta lavata: Latteria Sant'Andrea Società Agricola Cooperativa, Povegliano (Tv)
 - Pasta semidura (3-6 mesi): Latteria Di Conegliano Sca, Conegliano (Tv)
 - Pasta dura (oltre 10 mesi): Latteria Di Conegliano Sca, Conegliano (Tv)
 - Mozzarella (bufala): Azienda Agricola Tre Comuni Di Minato Eros, Istrana (Tv)
 - Mozzarella (vaccina): Agr. Venturin Soc. Agr. S.S., Spresiano (Tv)
 - Pasta filata molle: Malga Faggioli 1140, Erbezzo (Vr)
 - Pasta filata dura: Caseificio Albiero srl, Montorso Vicentino (Vi)
 - Formaggi aromatizzati (pepe-peperoncino): agr. Longhin Mara & Sonia Ss, Campagna Lupia (Ve)
 - Formaggi aromatizzati (erbe, fieno e spezie): La Capreria Soc. semplice Agricola, Montegalda (Vi)
 - Formaggi aromatizzati (fumo o affumicati): Latteria Sant'Andrea Società Agricola Cooperativa, Povegliano (Tv)
 - Formaggi erborinati: La Capreria Soc. semplice Agricola, Montegalda (Vi)
 - Formaggi di capra, coagulazione prevalentemente acida: Malga Faggioli 1140, Erbezzo (Vr)
 - Formaggi di capra, coagulazione prevalentemente presamica: Latteria Sociale Tarzo E Revine Lago agr. coop., Tarzo (Tv)

Entra in vigore il 21 settembre, in via provvisoria, il Ceta. Assolate: "Ottime prospettive di crescita per l'export"

"Il 21 settembre entra in vigore il Ceta, l'accordo di libero scambio tra l'Unione europea e il Canada. Un mercato, quello canadese, con un potenziale di circa 40 milioni di consumatori e che oggi vale più di 45 milioni di euro per il nostro export di formaggi", spiega Assolate con una nota. L'entrata in vigore dell'accordo, è provvisoria, ma verranno applicate tutte le disposizioni più importanti, comprese quelle che interessano il settore lattiero caseario: aumento progressivo delle quote destinate all'import di formaggi, riconoscimento e tutela di 11 Dop italiane e riduzione dei dazi per gli altri prodotti lattiero caseari. Per la definitiva adozione si dovrà attendere la ratifica dei parlamenti nazionali

e regionali dell'Unione europea. "Inizia, quindi - prosegue Assolate - un percorso di crescita delle nostre esportazioni in Canada con importanti prospettive: solo nel primo semestre del 2017 l'export caseario in quel mercato è aumentato dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2016, superando le 2mila tonnellate. Le ottime prospettive sono confortate da un tasso di crescita medio annuo degli acquisti interni di formaggio del 7,5%. Attualmente il mercato canadese assorbe perlopiù grana padano e parmigiano reggiano (circa l'80% dei formaggi provenienti dall'Italia), seguiti da pecorino romano, formaggi freschi, formaggi grattugiati, provolone, gorgonzola, asiago, italice, taleggio e fontina.

Ideabril per Oioli

Lo spaccio del caseificio F.lli Oioli amplia la proposta di formaggi venduti al banco e sceglie l'incarto Ideabril di Essequattro per garantire che i prodotti, una volta acquistati dal cliente, mantengano le proprie qualità organolettiche per più giorni. Lo spaccio, aperto nel 2016 a Cavaglietto (Novara), oggi propone al pubblico i prodotti d'eccellenza realizzati dal caseificio F.lli Oioli, ma anche referenze lattierocasearie realizzate appositamente per il punto vendita, quali ricotta, formaggio e latte fresco, e produzioni esterne, tra cui grana padano, parmigiano reggiano, toma piemontese e taleggio.



disalp

Crottins Germain

All' aperitivo, per uno spuntino, su un vassoio o cucinato, al Crottin di capra non manca mai un' opportunità di soddisfare il palato dei buongustai!

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

Creazione: Valentin Peguet Graphic Design

Cina, lo stop all'import di formaggi con mufle non è "un problema politico"

"Non c'è un problema politico, ma di regolamenti". Così ha spiegato Wu Jingchun, vice direttore Europa del ministero del Commercio, l'inatteso stop all'import della Cina di formaggi Ue con mufle, come gli italiani gorgonzola e taleggio e i francesi camembert e roquefort, con una dichiarazione rilasciata a margine del lancio del settimo congresso Slow Food International, in Cina. Parole che non lasciano intravedere soluzioni in tempi brevi. I parametri sulle mufle a cui la normativa cinese fa riferimento, introdotti nel 2010, sono molto bassi e oggi vengono applicati in modo inflessibile, diversamente da quanto accadeva in precedenza. Perché l'importazione possa riprendere sarà quindi necessario ridefinirli. "Ai cinesi piacciono i cibi italiani. Questo è soltanto un

problema di procedura interna, non di politica. Il mercato cinese dà il benvenuto ai prodotti italiani", ha aggiunto Wu. Sulla vicenda è intervenuta anche Assolate, che si è attivata con i competenti ministeri italiani. Spiega Massimo Forino, direttore dell'associazione degli industriali del latte: "Le deroghe esistono anche in Cina. Ma adesso, a sorpresa, si applicano solo ai batteri tradizionali cinesi e non più a quelli europei. Come poi si possa distinguere la nazionalità dei batteri, è un processo arduo da comprendere. Tutto questo, inoltre, è in contrasto con l'avvio, a giugno, di un accordo fra Ue e Cina per il riconoscimento di 100 Dop europee, tra cui alcune delle specialità casearie la cui importazione viene ora, di fatto, impedita".

Granarolo acquista il 24% di Venchiaredo

Granarolo ha acquisito da Emmi Holding Italia, filiale italiana del gruppo lattiero caseario svizzero, il 24% di Venchiaredo, azienda friulana specializzata nella produzione di stracchino, con sede a Ramuscello di Sesto al Reghena, in provincia di Pordenone. Azienda che ha chiuso il 2016 con un fatturato di 24,1 milioni di euro, realizzato per circa il 70% con clienti terzi della Gdo e dei discount, mentre per il restante 30% con altri operatori industriali. "Con questa operazione, commenta Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, "acquisiamo un asset strategico e complementare con la nostra produzione: il terzo produttore di stracchino in Italia e il primo per la private label. La società propone un modello di controllo di filiera perfettamente in linea con quello di Granarolo". Il gruppo emiliano, che nel 2016 ha realizzato un fatturato consolidato di 1,1 miliardi di euro, ha tre principali divisioni: latte (37% dei ricavi), formaggi freschi e stagionati (41%) e altri prodotti (22%).



Formaggitalia: presentata la manifestazione, che si terrà a Milano, dal 27 al 29 ottobre

Nella prestigiosa cornice del Palazzo delle Stelline a Milano, si è svolta, il 20 settembre, la conferenza stampa di presentazione di Formaggitalia, la manifestazione dedicata ai formaggi tipici italiani, in programma proprio in questa location, dal 27 al 29 ottobre 2017. Dopo una breve introduzione di Lamberto Rubini di Isla, società che organizza la kermesse, sono intervenuti: Enzo Rocca, vice direttore generale di Credito Valtellinese, main sponsor dell'evento, Pietro Carlo Adami e Giuseppe Casolo, rispettivamente presidente e vice presidente di Onaf, principale partner tecnico/scientifico per la selezione dei formaggi, Hosam E. A. Eleyoun, delegato Ais (Associazione italiana sommelier) di Milano e consulente per gli abbinamenti con i vini. A conclusione dell'incontro, è stata offerta una degustazione di alcuni dei formaggi che parteciperanno alla manifestazione, presentati dai rispettivi produttori. L'assaggio è stato guidato dalle indicazioni degli specialisti di Onaf e dai suggerimenti per gli abbinamenti con i vini, curati dai sommelier di Ais.



Uk, in aumento le vendite per Aldi (+15,6%) e Lidl (+19,2%)

Il 63% delle famiglie del Regno Unito ha scelto di fare acquisti da Aldi e Lidl nell'ultimo trimestre, secondo quanto riportato dal Guardian sulla base di dati Kantar Worldpanel. Per Lidl l'aumento è stato del 19,2% su base annua, con risultati molto buoni nei reparti dell'alimentare fresco. La quota di mercato della catena è salita così al 5,3%. Ottime performance anche per Aldi, che ha riportato nel trimestre un incremento delle vendite pari al +15,6%. E la sua quota di mercato ha raggiunto il 6,9%. All'origine di questi risultati, spiega il quotidiano britannico, ci sono l'aumento dell'inflazione e la stagnazione dei salari.



Salone Carrefour 2017: l'insegna lancia il marchio 'Filiere Qualità'

Novità in arrivo dal Salone Carrefour 2017, in scena il 27 settembre presso MiCo - Fiera Milano congressi, a Milano (foto). All'appuntamento annuale della catena francese partecipano i vertici aziendali, 150 fornitori e oltre mille imprenditori sia della rete dei punti vendita diretti che della rete franchising. Intervengono Giorgio Ferrero, assessore all'Agricoltura della regione Piemonte; Grégoire Kaufman, direttore commerciale e marketing Carrefour Italia; Luigi Scordamaglia, amministratore delegato Inalca; Carmelo D'Imprima, titolare MaDi Fruit. Nell'occasione è stato presentato il progetto 'Filiere Qualità', un nuovo marchio dedicato ai 4.700 fornitori Carrefour che operano secondo modelli virtuosi di economia sostenibile. Tra gli standard richiesti ai produttori locali ci sono l'alimentazione priva di antibiotici, l'attenzione al benessere animale, la tutela della biodiversità e la qualità dell'ambiente lavorativo. Inoltre, Carrefour e Inalca, principale produttore italiano di carni bovine, hanno sottoscritto un protocollo basato sulla valorizzazione di queste buone pratiche. Il protocollo porterà ad un accordo per la fornitura di carni bovine scottone provenienti dal nuovo centro zootecnico di Bonifiche Ferraresi.



Torna l'indicazione dello stabilimento in etichetta. Via libera del Cdm al decreto

Il Consiglio dei ministri ha dato il via libera definitivo, il 15 settembre, al decreto legislativo che reintroduce l'obbligo di indicazione dello stabilimento di produzione o confezionamento, sulle etichette dei prodotti alimentari. Il provvedimento prevede un periodo transitorio di 180 giorni dalla pubblicazione in Gazzetta ufficiale, per lo smaltimento delle etichette già stampate e fino a esaurimento dei prodotti etichettati prima dell'entrata in vigore del decreto ma già immessi in commercio. Si tratta del ritorno di un obbligo che era già sancito dalla legge italiana, ma è stato abrogato in seguito al riordino della normativa europea in materia di etichettatura alimentare. La legge di delega affida la competenza per il controllo del rispetto della norma e l'applicazione delle eventuali sanzioni all'ispettorato repressione frodi.



SIGILLO ROSSO

FIRMA LA QUALITÀ SUPERIORE

1933 Sigillo Rosso è il nome che firma i migliori provoloni di Plac, una collezione esclusiva che si rinnova e migliora di anno in anno, da oltre ottant'anni. È la bandiera e l'orgoglio di chi è riuscito, attraverso un prodotto di altissima qualità, ad esprimere la miglior sintesi di valori, saperi, tradizione e spirito cooperativo. È la prova che tradizione ed innovazione possono essere complementari e possono concorrere insieme a creare un prodotto unico, simbolo e testimone di un intero territorio.

Buono per tradizione



PLAC Via Ostiano 70 26043 Persico Dosimo (CR) ITALY +39 0372 455646 www.plac-cremona.it

Mozzarella: il Consorzio di tutela della bufala campana si oppone alla nascita della Dop Gioia del Colle

"Il Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana si oppone alla nascita della nuova Dop 'mozzarella di Gioia del Colle', prodotta in alcune zone della Puglia da latte vaccino", si legge in una nota diffusa dall'Ente di tutela. Per questa ragione il Consiglio di amministrazione, che si è riunito a Caserta il 7 settembre, ha dato mandato agli avvocati di mettere in campo ogni iniziativa utile al fine di tutelare la Dop campana, dopo la proposta di riconoscimento della nuova mozzarella Dop da parte del ministero



prattutto dei consumatori, che sarebbero i primi alle prese con una gran confusione se in commercio trovassero una nuova mozzarella Dop", commenta il presidente del Consorzio, Domenico Raimondo. "La nostra posizione è chiara e ferma - aggiunge - ma non vuole certo essere un atto ostile verso gli amici pugliesi, che peraltro avevano chiesto la tutela del nome 'treccia'. Noi continuiamo a credere con forza nella necessità che il ministero si faccia promotore di un dialogo con la Regione Puglia, la Regione Campania, i produttori di Gioia del Colle e il nostro Consorzio. L'obiettivo non è innescare polemiche, ma risolvere una situazione paradossale".

Incoming di giornalisti da Polonia e Repubblica Ceca per il Consorzio tutela asiago Dop

Promuovere il prodotto facendone conoscere i luoghi d'origine. È questo l'obiettivo dell'intensa azione di promozione che il Consorzio tutela formaggio asiago ha avviato a settembre, invitando nell'Altopiano alcuni tra i più importanti giornalisti gastronomici di Polonia, Repubblica Ceca e Stati Uniti D'America. Un viaggio alla scoperta dell'asiago Dop Prodotto della montagna, la specialità realizzata al di sopra dei 600 metri, nelle malghe e nei caseifici di montagna. Azioni strategiche poiché Polonia e Repubblica Ceca, negli ultimi tre anni, hanno aumentato del 50% le loro importazioni di formaggi e latticini italiani. In questi due paesi, nel biennio 2014-2016, asiago Dop è stato per la prima volta

introdotta in gran parte delle catene della grande distribuzione organizzata e nella ristorazione, segnando un aumento delle vendite che, nella sola Repubblica Ceca, sono passate dai 39.441 Kg del 2015 ai 50.745 del 2016, con una crescita del 28,7%. Ancora più significativi i risultati in Polonia, dove le vendite di asiago Dop, nel 2016, hanno segnato un incremento del 329%. Il programma proseguirà con la visita di giornalisti e operatori degli Usa, mercato che rappresenta uno dei principali paesi d'esportazione per asiago Dop ed è oggetto di un progetto triennale cofinanziato dall'Unione europea realizzato in partnership con i consorzi del pecorino romano e dello speck AltoAdige.

L'Osservatorio Immagino: crescono dell'1,2%, nel 2016, le vendite di prodotti senza glutine e lattosio

Continuano a crescere le vendite di prodotti senza glutine e senza lattosio, ma in maniera piuttosto diversificata. È quanto risulta da un'analisi sulle vendite di 36mila prodotti condotta da Immagino, l'Osservatorio sui fenomeni di consumo di GS1 Italy e Nielsen. Dall'indagine emerge che la presenza di etichette con la dicitura 'senza glutine' o 'senza lattosio' sia un elemento di rassicurazione. Sono 4.572 i prodotti alimentari venduti nel circuito della distribuzione moderna di tutta Italia che presentano sulle confezioni i due claim, ovvero il 12,8% dell'offerta complessiva del largo consumo confezionato (acqua e alcolici esclusi). Nel 2016 hanno sfiorato i tre miliardi di euro di vendite, in crescita

dell'1,2% rispetto all'anno precedente. I prodotti etichettati con il claim 'senza glutine', con il loro 12,4% di quota a valore, sono dieci volte più rappresentativi rispetto ai prodotti accompagnati dalla Spiga barrata (il marchio dell'Associazione italiana celiachia), fermi sotto il 2%. Ma il trend è molto diverso: i prodotti 'senza glutine' mostrano una sostanziale stabilità (+0,2% le vendite a valore) mentre quelli con la 'Spiga sbarrata' avanzano del 5,7%. Entrambi sono acquistati prevalentemente da famiglie con reddito medio e caratterizzate dalla presenza di bambini e ragazzi sotto i 17 anni. Molto più dinamico il trend del 'senza lattosio': il giro d'affari è cresciuto del 13,8%, arrivando al 2,7% di quota a valore.

Italia primo esportatore europeo di formaggi in Usa, Canada e Svizzera

Nel primo semestre 2017 i formaggi italiani mettono a segno brillanti performance sui mercati esteri, guadagnando il quarto posto nella classifica europea dei Paesi esportatori verso i mercati extra-Ue. A darne notizia è Assolatte, che snocciola le cifre: tra gennaio e giugno 2017, dall'Unione, sono partite verso i Paesi extra Ue ben 421.500 tonnellate di prodotti caseari, in crescita dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2016. L'11% di questi formaggi è partito dall'Italia che, con le sue 48.500 tonnellate, conquista il quarto posto, superata solo da Olanda (75.400 tonnellate), Germania (67mila tonnellate) e Francia (56.300 tonnellate). Ma ci sono importanti mercati dove l'Italia si prende la rivincita sui suoi competitor europei. In primis gli Stati Uniti dove, nei primi sei mesi del 2017, l'export di prodotti caseari italiani è arrivato a 17.800 tonnellate, confermandosi primo fornitore Usa di formaggi, davanti alla Francia (10.300 tonnellate) e all'Olanda (7.100 tonnellate). Nello stesso periodo l'Italia è risultata il primo esportatore di formaggi anche in Canada, dove con le sue 2.400 tonnellate ha distaccato la Francia (1.900 tonnellate) e la Danimarca (790 tonnellate). Arriva dall'Italia anche un terzo dei formaggi in Svizzera, spiega ancora Assolatte. Tra gennaio e giugno 2017 le aziende italiane sono riuscite a esportare nella confederazione elvetica 10.200 tonnellate di formaggi, staccando nettamente la Germania (8.800 tonnellate) e la Francia (6.700 tonnellate).

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...



L'area destinata alla costruzione del nuovo supermercato Aldi, in via Milano, a Cantù, in provincia di Como

Aldi: pronti, partenza, via. Quelle che erano solo anticipazioni della stampa (noi per primi avevamo dato la notizia dello sbarco in Italia della catena in una newsletter del 30 ottobre 2015) si stanno trasformando in scelte concrete. Abbandonata l'ipotesi di acquisire punti vendita Penny Market dalla divisione discount del Gruppo Rewe, sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato italiano nel luglio 2014, Aldi comincia a piazzare le sue prime bandierine sul territorio nazionale.

Si tratta della fase due di un ingresso soft che ha visto dapprima comparire sul suo sito, lo scorso anno, un avviso nella sezione "Immobili" in cui era scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale - o trasformabili in commerciale - in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa cercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una

superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Ecco allora la prima scelta: Cantù, in provincia di Como. Una cittadina situata al confine con la Brianza. Terza di mobilifici e attività commerciali. Ricca e appetibile. Il discount aprirà dunque, nel 2018, in via Milano, aggiungendosi agli altri 13 punti vendita già presenti nella città. La location è indubbiamente strategica. Si tratta della direttrice che collega il centro con la Brianza. Proprietaria dell'area è la Aldi Immobiliare Srl. Qui, alla vigilia di Ferragosto, sono iniziati i lavori. Il cantiere vero e proprio, con cui si creerà uno spazio di circa duemila metri quadri, ha iniziato ad operare già da fine settembre.

La location è strategica, una strada di grande traffico su cui già convergono altri supermercati. A circa duecento metri dal nuovo insediamento troviamo infatti un pdv della catena In's, quasi attaccato un discount Eurospin e, a circa un chilometro, l'Ipercoop all'interno di un centro commerciale con 50 negozi. Una concentrazione di punti vendita, simili fra loro, che lascia perplessi. Che senso ha aprire proprio lì l'ennesimo discount? A breve sono previste altre aperture: Concorezzo, vicino a Milano; Rovereto, in provincia di Trento; Brunico e Merano.

Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo fatto un salto in Svizzera, a pochi chilometri da Cantù, per avere un'idea di come potrebbe essere l'Aldi italiano. Le immagini le trovate nel box e si commentano da sole. Un particolare ci lascia perplessi: la presenza di vaschette con prosciutti crudi affettati in scaffali non refrigerati. In Svizzera si può. In Italia no.

Angelo Frigerio



Di fianco ad Aldi troviamo Tigotà e, subito dopo, un supermercato Eurospin



A poche centinaia di metri, sempre su via Milano, un punto vendita In'S



Dopo Aldi, sulla strada che porta a Mariano Comense, troviamo l'Ipercoop con un centro commerciale di 50 negozi

IL FORMAT DI ALDI SUISSE



L'esterno del punto vendita Aldi situato nel centro di Chiasso, in territorio svizzero, poco distante dalla dogana



All'ingresso del supermercato, sulla sinistra, è collocato un punto dove vengono vendute piante e fiori



La prima corsia del supermercato Aldi: caffè, cacao, tè e snack vari



La sezione con bibite, birra e vino



Sono presenti inoltre dei cestoni con lenzuola, cuscini e abbigliamento maschile



Frutta e verdura fresca confezionata



La panetteria e i prodotti da forno



Il reparto carne fresca e, sulla destra: latticini, formaggi e insalate



Fuori frigo sono presenti anche affettati (vedi bollino giallo) e salumi vari. In Svizzera si può



genuini come noi

ASIAGO DOP FRESCO e STAGIONATO

ASIAGO

Fresco 20 giorni
Fresco 40 giorni
Fresco 7 Malghe
Gallo Nero
Stagionato 2-3 mesi
Stagionato 4-6 mesi, mezzano
Stagionato 10-12 mesi, vecchio
Stagionato oltre i 15 mesi, stravecchio (Primo Classificato Caseus Veneti 2017)




Latterie Vicentine s.c.a. Via S. Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) tel 0444 1425000 - www.latterievicentine.it

Toniolo Casearia: la rivoluzione verde

L'azienda di Borso del Grappa (Tv) lancia la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è, che comprende Dop e tradizionali. I prodotti con innovativo doppio pack, realizzato ad hoc, filiera controllata e latte 100% italiano.



La sede di Toniolo Casearia a Borso del Grappa (Tv)

Mucche allevate all'aperto, alimentate con foraggi biologici, che regalano un latte di alta qualità, ricco di nutrienti, della Pedemontana Veneta e 100% bio.

Nasce da queste semplici quanto decisive premesse l'ultima novità firmata Toniolo: la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è. "Abbiamo lavorato a lungo e con pazienza, insieme ai nostri allevatori, per ottenere tutto il latte necessario alle produzioni biologiche firmate Toniolo: formaggi straordinari, genuini e sani, frutto della nostra tradizione casearia e di una filiera corta e controllata", spiega Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. Formaggi che sono il risultato della conoscenza dei pascoli, degli animali, di tecnica e passione tramandate dagli avi, come nonno Tito, uno dei casari della famiglia Toniolo. Per il confezionamento, l'azienda sceglie una strada completamente inedita: doppiamente buoni, doppiamente incartati. Un pack studiato ad hoc, riciclabile, di grande impatto visivo e in linea con le parole d'ordine della gamma biologica Toniolo: naturalità, bontà, tradizione e genuinità. "Queste confezioni, uniche nel panorama dei formaggi a libero servizio, sono studiate per conservare al meglio le caratteristiche straordinarie dei formaggi, grazie al doppio incarto, con confezione sottovuoto inserita in sacchetto salva freschezza, ideale per riporre il prodotto in frigorifero, una volta aperto, senza perdere nulla del suo gusto e dei suoi profumi. Non potevamo che scegliere un vestito speciale per questi formaggi, che seguono l'evoluzione e le richieste dei consumatori, interpretate secondo lo stile Toniolo. Opere d'arte nel gusto e anche nelle confezioni". L'autunno è tempo di novità, per l'azienda. E non c'è solo la gamma di formaggi bio, presentata in anteprima ad Anuga. "La nostra è un'azienda sempre in movimento, attenta alle esigenze del mercato. Grazie alla lavorazione artigianale e seguendo le tradizioni

tramandate da generazioni, la nostra famiglia interpreta ogni giorno le tradizioni casearie locali, spesso riscoprendole e salvandole dall'oblio, come è stato, ad esempio, per il Morlacco del Grappa. Per questo stiamo lavorando ad alcune pubblicazioni, ad un restyling del pack di tutti i nostri prodotti, all'ampliamento dei reparti produttivi e di stagionatura e a molto altro ancora. Ma è presto per dire di più", precisa Toniolo. Che aggiunge: "La nostra azienda ha una sua precisa filosofia, un modo unico di guardare al lavoro di ogni giorno, di coccolare i formaggi, di parlare al consumatore e ai clienti, di immaginare il futuro, di innovare, con una strenua fedeltà, ugualmente necessaria, ad alcuni principi e segreti che stanno dietro a ogni formaggio Toniolo.

La gamma

Dalla tradizione dei grandi formaggi Veneti e dall'attenzione che l'azienda riserva al proprio territorio e alla sostenibilità ambientale, nascono i formaggi Bio C'è firmati Toniolo. "Non si tratta solo di formule", ci tiene a sottolineare Mauro Toniolo mentre, orgogliosamente, passeggia fra le forme biologiche in stagionatura. "Tutto il nostro lavoro è legato al territorio: interpretiamo e valorizziamo i formaggi che facevano parte della vita contadina della Pedemontana, cercando di dare loro il massimo, come caratteristiche organolettiche, attenzione maniacale a ogni fase della produzione e della maturazione. Ed è il latte che nasce in questo territorio, nei suoi prati polifiti, con le vacche che pascolano all'aperto e ogni giorno guardano verso valle, il primo segreto di questi formaggi. Per questa ragione, la sostenibilità ambientale non è per noi solo un'idea ma, piuttosto, si tratta di un valore fondamentale. Quando vado a trovare i conferenti per parlare del prezzo del latte vengo accolto quasi come uno di famiglia. Tagliano per me la migliore soppessa, spesso

di loro produzione, accompagnata da un bicchiere di rosso genuino. Parliamo dei figli, delle gioie e delle paure di un genitore, del tempo, delle tipiche storie di provincia, di veterinari e delle lunghezze burocratiche. Dedichiamo alla trattativa pochi minuti, alla fine, spesso quando sono già sulla porta. Ci capiamo, ci veniamo incontro, finisce sempre con una stretta di mano. Anche questa è sostenibilità ambientale". Inaugurata nel 2016 con il formaggio Bio in tre diverse stagionature, fresco, mezzano e vecchio, oggi la gamma dei grandi formaggi Veneti Bio C'è Toniolo si arricchisce di otto novità: dall'asiago Dop, sia fresco sia stagionato, ai due tipici del Massiccio del Grappa, Bastardo e Morlacco, passando per i tradizionali formaggi freschi di Selva del Montello: Caciotta di Selva, Stracchino Fior di Selva, Casatella di Selva e Casalina. Per l'azienda, questa gamma è la conferma di una filosofia, che ha nell'impegno per la salvaguardia dell'ambiente uno dei suoi caposaldi. "E' proprio dal rispetto per la terra e i suoi ritmi che i nostri allevatori, veri custodi della Pedemontana del Grappa, traggono i segreti per la produzione di un latte biologico eccezionale. Ogm free, ottenuto nel pieno rispetto dei più elevati standard di benessere animale". Tutti i prodotti sono disponibili per il banco taglio e porzionati per il libero servizio, in diversi formati: dai 300 grammi a peso fisso e variabile, fino al chilogrammo per lo Stracchino Fior di Selva per banco servito.

Le 11 referenze rispondono perfettamente alle esigenze dei consumatori attenti alla salute, al benessere, all'alimentazione sana e rispettosa dell'ambiente e alla clean label dei prodotti. Chiosa Toniolo: "Tutto questo, in fondo, si riassume nel nostro motto: Prima vengono fiori e fili d'erba, poi il latte. Da qui parte la nostra storia, noi e le sapienti trasformazioni del tempo..."

Alice Realini

CONFEZIONI E PEZZATURE DELLA GAMMA BIO C'È

PER LIBERO SERVIZIO

Bio fresco, mezzano e vecchio, asiago fresco, asiago stagionato, Morlacco e Bastardo del Grappa
Pezzatura
 300 grammi
Packaging
 • Sottovuoto a peso fisso, con doppio confezionamento in sacchetto
 • A peso variabile in flow pack e/o sottovuoto

Casatella di Selva
Pezzatura
 250 grammi (peso variabile)
Packaging
 Flow pack

Caciotta di Selva
Pezzatura
 400 grammi (peso variabile)
Packaging
 Flow pack

Stracchino Fior di Selva
Pezzatura
 250 grammi
Packaging
 Incartato a mano, in flow pack a peso minimo garantito

Casalina fresca
Pezzatura
 400 grammi (a peso variabile)
Packaging
 Sottovuoto

PER BANCO TAGLIO

Tutti i formaggi sono disponibili anche in forme intere e quarti
Stracchino Fior di Selva: confezioni da 1 Kg, incartate e confezionate in flow pack

IL SUCCESSO

A CASEUS VENETI 2017:
 SEI MEDAGLIE, FRA CUI DUE ORI

Incetta di premi per i grandi formaggi veneti Toniolo al concorso Caseus Veneti 2017, manifestazione dedicata al patrimonio caseario veneto, che si è tenuta il 23 e 24 settembre a Villa Contarini di Piazzola sul Brenta (Pd). Sei i riconoscimenti, di cui ben due medaglie d'oro, assegnate dalla giuria, composta da tecnici del settore: una per l'asiago pressato Dop Toniolo e una, nella categoria dei formaggi lattiera a pasta molle con crosta, per il Dolceselva. "Si tratta di categorie fra le più combattute, che hanno visto in gara formaggi di grande valore e che, per questo, rendono ancora più grande la soddisfazione per i riconoscimenti ottenuti. Premi che si aggiungono a quello quotidiano, rappresentato dalle tante insegne che scelgono proprio questi prodotti per i loro assortimenti premium, anche a marchio proprio", commenta Mauro Toniolo, titolare dell'azienda.

Le quattro medaglie d'argento sono andate, invece, all'asiago mezzano, all'asiago vecchio, al montasio mezzano e al Selva mezzano. I formaggi premiati, così come tutti quelli della gamma Toniolo, sono disponibili per banco taglio e anche per il libero servizio, grazie a un reparto di confezionamento all'avanguardia, in speciali packaging salvafreschezza.



Vi aspettiamo a:



Pad. 10.1 - Stand A014



100% ITALIAN TASTE

Cheese 2017: scommessa vinta

300mila visitatori hanno affollato gli stand dell'evento di Bra (Cn). Il latte crudo e la battaglia contro i fermenti selezionati il filo conduttore della manifestazione, che si è svolta dal 15 al 19 settembre.

Scommessa vinta: la prima edizione di Cheese riservata ai produttori di formaggi a latte crudo ha ottenuto risultati superiori alle aspettative. Oltre 300mila visitatori hanno assaggiato, degustato e acquistato i formaggi presentati nel corso dei quattro giorni dell'evento di Bra, in provincia di Cuneo, dal 15 al 18 settembre. Lo conferma il presidente di Slow Food Carlo Petrini: "Possiamo già dire che l'undicesima edizione di Cheese è stata la più riuscita. Non solo per i numeri, ma anche per la qualità e la determinazione con cui abbiamo portato avanti la scelta di riservare gli spazi espositivi ai formaggi a latte crudo". Nonostante i suoi vent'anni, Cheese non dà alcun segno di stanchezza. Anzi, si rinnova costantemente, alzando di volta in volta l'asticella della qualità: il latte crudo e la nuova battaglia contro i fermenti selezionati, la proposta di momenti d'intrattenimento che offrono contenuti anche utili alla vita di tutti i giorni, sono solo alcuni elementi del grande mosaico della manifestazione internazionale più importante dedicata ai formaggi di qualità.

I numeri dei visitatori lo dimostrano. Molti gli ospiti stranieri:



Il 50% dei partecipanti agli eventi su prenotazione è arrivato da fuori Italia. Nella Gran Sala dei Formaggi ed Enoteca l'affluenza degli appassionati non italiani è stata considerevole. La Via Lattea di Slow Food con i suoi momenti ludici animati da Circowow, è stata frequentata per un 20% da famiglie provenienti dall'estero. Infine, la grande rete di Cheese, fatta oltre che di casari, allevatori e affinatori, anche di esperti, buyer ed estimatori, ha permesso a questa undicesima edizione di superare la soglia dei 50 Paesi dei cinque continenti, dagli Stati Uniti (il Paese focus della manifestazione) a Hong Kong, dall'Iran

alla Georgia, dal Sudafrica al Brasile. Tanti i nuovi espositori del Mercato italiano che non si aspettavano di trovare un pubblico così curioso di assaggiare i formaggi e ascoltare i racconti; mentre gli espositori storici, nonostante avessero portato un 20-30% di prodotto in più in degustazione e vendita, hanno finito buona parte delle loro etichette già la domenica sera.

Seguitissimo il programma di conferenze dove si conferma il trend della presenza giovanile di appassionati ai temi e progetti di Slow Food. Tra gli eventi vale la pena citare la tavola rotonda organizzata da Inalpi dal titolo "La filiera del latte alpino piemontese come valore nella distribuzione". All'incontro hanno partecipato: Ambrogio Invernizzi, ad di Inalpi; Mario Gasbarrino, ad di Unes Supermercati; Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole; Enrico Scimone, procurement manager Ferrero Industria Dolciaria; Luigi Serra, ad Serra Dolciaria; Guido Gobino, ad Guido Gobino; Delia Revelli, presidente regionale Coldiretti. Il moderatore è stato il nostro direttore, Angelo Frigerio.

Angelo Frigerio

CASEIFICIO SEPERTINO



A sinistra: Annamaria Sepertino

CASEIFICIO VAL D'AVETO



Noemi Ventrice

FATTORIE FIANDINO



Marco Dalmasso

GILDO FORMAGGI



A sinistra: Walter Ciresa

CASARRIGONI



LUIGI GUFFANTI 1876



BEPPINO OCCELLI



GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTO



IL CONVEGNO INALPI



Un momento della tavola rotonda organizzata da Inalpi dal titolo "La filiera del latte alpino piemontese come valore nella distribuzione". Da sinistra: Angelo Frigerio, direttore di Formaggi & Consumi; Delia Revelli, presidente regionale Coldiretti; Guido Gobino, ad Guido Gobino; Enrico Scimone, procurement manager Ferrero Industria Dolciaria; Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole; Luigi Serra, ad Serra Dolciaria; Mario Gasbarrino, ad di Unes Supermercati; Ambrogio Invernizzi, ad di Inalpi.

IL FIORINO



Angela Fiorini e Simone Sargentoni

LATTERIA DI CAMERI



Gianpiero Mellone

Le torte Latini

La missione più buona punta alla genuinità e qualità. I nostri formaggi a latte crudo sono da sempre di caseifici famosi, anche perché lavorati da una squadra esperta.

Resina, Fina, Ciccianna, Gertrude, Carolina, Nuvole, Castagne, Ursatiana, Gorgonzola macerata e pistacchi, Al salmone, Alie d'oro.

Caseificio LATINI dal 1925... un dono della natura latiniformaggi.it

SERGIO ARRIGONI



CASEIFICIO BUSTI



Da sinistra: Chiara Ganino e Vania Diari

PEZZETTA



Al centro: Marco Pezzetta

CASEIFICIO ARTIGIANA



CASEIFICIO LA BRUNA



CASEIFICIO PIER LUIGI ROSSO



Da sinistra: Riccardo Delpiano e Riccardo Rosso

Burrata Deliziosa.

Una tradizione tutta da gustare.

25^o 1992 - 2017 25 ANNI DI ECCELLENZA ALIMENTARE

prodottideliziosa.it



Ogni giorno, da 25 anni, selezioniamo il miglior latte delle Murge e lo lavoriamo artigianalmente, nel pieno rispetto della tradizione. Chi assaggia la deliziosa bontà dei formaggi fatti come una volta, non torna più indietro.



UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Lotta ai duri. Senza paura

GRANDE ESCLUSIVA

Il Consorzio del grana contro Granarolo. Contestato il lancio dei nuovi formaggi 300 e 400.

"Caro Gianpiero, mi trovo, mio malgrado, nella condizione di sottolinearti il mio personale disagio nel constatare che la politica di Granarolo, di attacco vero alle Dop lattiero casearie e specificamente grana padano e parmigiano reggiano, continui dopo l'iniziativa, già stigmatizzata, del 400 ora con il 300".

Inizia così, con un tono molto deciso, una lettera, datata 4 agosto 2017, a firma di Nicola Cesare Baldrihi, presidente del Consorzio di tutela del formaggio grana padano, indirizzata a Gianpiero Calzolari. Una missiva, di tre pagine, in cui si contesta al presidente di Granarolo il lancio di due prodotti "similari", il 300 e il 400. Due formaggi a pasta dura presentati alla forza vendita a inizio anno e distribuiti sia in Italia, sia all'estero. Ma ciò che viene contestato non è tanto il lancio in sé, quanto la presentazione dei prodotti ai buyer di Gd e Do.



La lettera del Consorzio tutela grana padano

L'attacco ai due consorzi

E, in effetti, qualcosa di discutibile, sempre secondo il Consorzio, appare evidente. Nel depliant di uno dei nuovi prodotti, segnatamente il 400, si dice: "Da oltre 400 litri di latte italiano Granarolo e una grande sapienza nella lavorazione, nasce Granarolo 400". I plus del prodotto sono presto detti: "100% latte italiano di filiera; totale tracciabilità e qualità, grazie ai mille allevatori; prodotto in "caldaia" secondo la migliore tradizione casearia; senza conservanti perché senza la lisozima dell'uovo, il conservante e allergene utilizzato nella produzione di grana padano; ottimo per l'alimentazione dei bambini; una garanzia per gli adulti grazie al gusto autentico unito all'eccellenza del latte Granarolo; adatto anche ai vegetariani perché fatto con caglio microbico, a differenza di padano e reggiano fatti con caglio animale".

Già così l'attacco ai due consorzi, parmigiano reggiano e grana padano, appare forte. Ma c'è di più, sempre nel depliant di presentazione, si trova una tabella comparativa nella quale vengono confrontati: 400, grana padano, parmigiano reggiano, Biraghi e Gran Moravia prodotto da Brazzale.

Qui il formaggio della Granarolo ne esce alla grande. Per quanto riguarda gli ingredienti è l'unico realizzato con latte, sale, caglio microbico; non contiene la lisozima dell'uovo; è realizzato con caglio microbico; è adatto ai vegetariani; l'origine del latte è italiano della filiera Granarolo; è l'unico con un controllo della filiera italiana. Bingo!

Di seguito vengono poi illustrati i materiali per il punto vendita e i piani di comunicazione. In quest'ultimo caso si parla di un sito web dedicato e l'attivazione di una community di blogger in grado di generare awareness sul nuovo formaggio con lo sviluppo di ricette dedicate. Da ultimo il prezzo: la forma da 38 Kg viene proposta a 6,50 euro al chilo; quella da 1/8 a 6,85 euro al chilo; lo spicchio a 7,15 euro al chilo.

Con le premesse di cui sopra era logico attendersi una reprimenda da parte dei consorzi. Da qui la lettera di Baldrihi che così prosegue: "... Mi sembra sinceramente poco lungimirante escogitare argomenti volti a gettare discredito sulle nostre Dop nell'intento di nobilitare un volgare formaggio duro come tanti altri, benché marchiato Granarolo".

Il presidente del Consorzio non manca poi di far osservare a Gianpiero Calzolari una incongruenza: "Vi è poi la tua posizione di coordinatore del settore lattiero caseario dell'Alleanza delle cooperative composte, come ben sai, da un gran numero di

società produttrici di grana padano e parmigiano reggiano, tanto che i due formaggi rappresentano circa il 43% di tutto il latte italiano. Potrai bene immaginare con quali toni critici sia stata giudicata l'iniziativa in questione da parte di colui, tu, che rappresenta la cooperazione lattiero casearia dagli oltre 300 caseifici cooperativi di grana padano e parmigiano reggiano nonché da tutti gli altri".

Le considerazioni del grana padano

La lettera prosegue con una serie di considerazioni sulla presentazione dei due nuovi formaggi Granarolo. Dapprima si mette in discussione l'Autentica tradizione: "Non è vero perché l'unico aspetto legato alla tradizione nel processo produttivo del 400 sono le caldaie di rame. Non sono per nulla tradizionali i procedimenti termici e meccanici adottati nella trasformazione industriale presso il caseificio Belladelli nonché l'utilizzo del cosiddetto caglio microbico in sostituzione di quello animale, cose che peraltro si evidenziano nella differenza vistosa alla risposta del palato; pertanto nella scheda comparata l'identificazione del processo produttivo tradizionale è falso".

Viene poi affrontato il tema dei conservanti. "Dire che non si utilizza la lisozima perché si dispone di materie prime di alta qualità, tecnologie affidabili e sicure, controlli rigorosi, fa ingannevolmente intendere che chi usa la lisozima non ha quelle positive situazioni... nonché non considerare che sebbene derivato dall'uovo non produce alcun effetto allergico nemmeno sui bambini... assurge ad un evidente e poco onorevole tentativo denigratorio".

Anche l'aspetto relativo al controllo della filiera viene contestato dal Consorzio: "Nella scheda comparata è altresì palesemente falso che non ci sia il controllo totale della filiera nei Dop, quando invece solo i Dop hanno il controllo totale garantito dai Consorzi di tutela e dagli organismi terzi certificati e autorizzati dal Mipaaf oltre a quelli dei carabinieri del Nas, del Nac e della Repressione Frodi del Mipaaf sul rigoroso rispetto del disciplinare che determina ogni passaggio, dall'alimentazione delle bovine, fino allo scaffale della Gdo".

Si parla poi del sale, la cui assenza nel 400 e

nel 300 assurge a valore assolutamente positivo. Ma per il Consorzio non è così: "E' scientificamente provato che il sodio nei formaggi non ha gli effetti negativi del sodio contenuto in altri alimenti, svolgendo invece addirittura una funzione protettiva. Pertanto la vostra informazione si configura come un colossale inganno al consumatore".

La parte finale delle osservazioni riguarda invece il grasso: "Vi invitiamo, per ultimo, ad approfondire scientificamente gli effetti sull'organismo del grasso del formaggio 400 e 300 (ad oggi non risultano studi in materia su formaggi analoghi al vostro), perché l'energico trattamento industriale, meccanico e termico, che subiscono il latte e i globuli di grasso nella procedura adottata dal caseificio Belladelli modificano sia l'assetto dei microrganismi propri della stagionatura di formaggi a latte crudo, che le caratteristiche dell'affioramento naturale che noi abbiamo testato, grazie ai rigorosi studi scientifici, essere assai meno dannoso per l'organismo umano di altre tipologie di grasso".

La conclusione della lettera è molto chiara e non lascia spazio a dubbi di sorta: "Avete deciso di percorrere la strada degli 'imitatori', è una scelta che a noi non piace ma è legittima e la rispettiamo. Ritengo invece scorretta e soprattutto inopportuna la modalità di informazione e divulgazione perché, come sopra evidenziato, sono in parte false e in buona parte strumentalmente fuorvianti".

Non manca un avviso che sa anche di minaccia: "Ti invito pertanto a rivedere radicalmente questo percorso divulgativo del vostro simile che altrimenti mi vedrebbe costretto a reazioni giuridiche, mediatiche e politiche che non gioverebbero ad alcuno. Quando colossi come Granarolo e i consorzi grana padano e parmigiano reggiano decidessero di 'entrare in guerra' potrebbero mettere in campo energie, argomenti, rapporti e risorse tali da essere reciprocamente, oltre che costose, devastanti".

La lettera è di inizio agosto. Cosa è successo dopo? Niente di eclatante se non che, nel sito di Granarolo, non compaiono più 300 e 400. Al loro posto, nella linea Oggi Puoi, troviamo un grattugiato a ridotto contenuto di sale - con un -30% di sale ben evidente sulla confezione - e uno spicchio, presumibilmente di 300, da 100 grammi. Al contrario si possono trovare on line delle offerte su 300 e 400. Come ad esempio una di Conad che propone un 400 di un chilo circa a 7,90 euro.

La guerra: perché?

Sin qui i proclami di guerra. La domanda che però si fanno in molti è sul perché Granarolo abbia voluto scatenare questa guerra. Non crediamo, infatti, che il depliant di presentazione non sia stato attentamente vagliato dai responsabili della rete vendita.

Forse c'è un sospetto. E cioè che Granarolo abbia voluto fare un dispetto al Grana Padano. Fonti solitamente bene informate parlano infatti di uno scontro fra l'azienda e il Consorzio per Fico. Pare infatti che nel grande parco a tema che verrà inaugurato a Bologna, in novembre, avrebbe dovuto esserci un caseificio con marchio Granarolo ma realizzato con il fattivo apporto del Consorzio grana padano. Che però, dopo un'attenta valutazione, avrebbe deciso di farlo in proprio. Con tanti saluti per l'azienda, coinvolta nell'operazione in un primo tempo. Che sia questa l'origine del casus belli?

Granarolo, interpellata in proposito, non ha voluto commentare la vicenda.

Angelo Frigerio

INGREDIENTI	Latte sale caglio microbico	Latte sale caglio di vitello lisozima dell'uovo	Latte sale caglio di vitello	Latte sale caglio di vitello	Latte sale caglio vegetale lisozima dell'uovo
LISUZIMA DELL'UOVO	NO	SI	NO	NO	SI
CAGLIO	microbico	animale	animale	animale	vegetale
ADATTO AI VEGETARIANI	SI	NO	NO	NO	SI
ORIGINE DEL LATTE	ITALIANO della filiera Granarolo	ITALIANO	ITALIANO	ITALIANO	ESTERO
PROCESSO PRODUTTIVO	Tradizionale In caldaia	Tradizionale In caldaia	Tradizionale In caldaia	Industriale in polivalente	Tradizionale In caldaia
CONTROLLO TOTALE DELLA FILIERA	SI Italiana	NO	NO	NO	SI Repubblica Ceca

In alto, a sinistra: nel depliant di presentazione del 400 compare una tabella comparativa nella quale vengono confrontati: 400, grana padano, parmigiano reggiano, Biraghi e Gran Moravia prodotto da Brazzale. Come si può vedere il prodotto della Granarolo ne esce alla grande. In alto a destra: una foto della forma di 400 per la vendita al banco taglio. A destra: un'immagine del sito di Granarolo che mostra, nella linea Oggi Puoi, un grattugiato a ridotto contenuto di sale - con un -30% di sale ben evidente sulla confezione - e uno spicchio, presumibilmente di 300, da 100 grammi. Nessuna traccia del 400 e del 300.



EQUALIS. IL SEGRETO DELLA MIGLIOR FRUTTA DI SICILIA.

Solo frutta di prima scelta maturata al sole di Sicilia e lavorata entro pochissimo tempo dalla raccolta. Senza conservanti, additivi né zuccheri aggiunti, le spremute Subitofrutta, Subitobio e Subitovita sono la naturale riserva di bontà e benessere per tutta la famiglia. **Da Equalis, nelle migliori catene della Gdo.**

via Don L. Sturzo 192 Carini (PA) tel. 091 7710109 - commerciale@equalis.eu



Riflettori accesi su Anuga 2017

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano a Colonia, in Germania. Dove sono attesi circa 160mila operatori, provenienti da oltre 190 paesi. Per il salone mondiale dedicato al food & beverage, organizzato da Koelnmesse, in scena dal 7 all'11 ottobre.



C'è un modo buono di vivere la vita:

scoprendo nuovi piaceri.

L'estate ha portato una fresca novità che allarga la famiglia: lo yogurt colato con cocco. Il gusto perfetto per concedersi una pausa fresca e per deliziare il palato, gustando l'estate ad ogni cucchiaino ogni giorno dell'anno. Il nostro vasetto vi conquisterà per il suo sapore unico e deciso e per il suo profumo intenso.

Via Rezzoaglio Inferiore, 35
16048 Rezzoaglio (GE)

Caseificio Val D'Aveto srl

info@caseificiovaldaveto.com
www.caseificiovaldaveto.com

Oltre 7.200 aziende da 100 paesi. Che, per cinque giorni, mostreranno a Colonia il meglio del mercato mondiale del food & beverage ai circa 160mila operatori attesi, provenienti da oltre 190 paesi del mondo. Sono i numeri di Anuga, la fiera mondiale che si tiene nella città tedesca, dal 7 all'11 ottobre, ed è la principale piattaforma dei trend, della distribuzione e del sourcing dell'industria alimentare internazionale.

Anuga occuperà l'intero comprensorio fieristico di Colonia, uno dei più grandi al mondo: 284mila metri quadrati di superficie espositiva, ripartiti in 11 padiglioni, di cui alcuni multipiano, quattro ingressi, un lungo boulevard e una piazza centrale, che consentono collegamenti rapidi e facilità nel muoversi fra i padiglioni. Anche nel 2017 la formula è quella dei dieci saloni specializzati sotto lo stesso tetto. Un format che consente ad Anuga di suddividere l'ampia offerta in modo chiaro dal punto di vista tematico, a tutto vantaggio degli operatori e del business degli espositori. Tra le novità, la collocazione in uno spazio dedicato per caffè, tè e così via, nel salone specializzato 'Anuga Hot Beverages'. Presso Anuga Fine Food, il salone dedicato alle specialità gastronomiche, gourmet e ai generi alimentari di base, il più grande della fiera, si troverà un'offerta completa e molteplice da tutto il mondo.

C'è poi Anuga Meat, dedicata a carne, insaccati, selvaggina e pollame, che grazie ai suoi

sotto-segimenti è la più grande piattaforma di business al mondo per il mercato della carne. Spazio anche ai prodotti freschi, specialità gastronomiche fresche, pesce, frutta & verdura presso il salone Anuga Chilled & Fresh Food. Latte, formaggio, yogurt e tutti i derivati saranno protagonisti di Anuga Dairy, che offre la panoramica più ampia al mondo del mercato internazionale.

Anuga Bread & Bakery è invece dedicato al pane e ai prodotti da forno, abbinati a marmellate, miele, crema di nocciole, burro di arachidi e altre creme spalmabili. Anuga Drinks, dedicato alle bevande per la distribuzione e la gastronomia, ospita anche la mostra speciale "Anuga Wine Special", con un'offerta di vini abbinata a degustazioni e conferenze tecniche. Anuga Organic, infine, esporrà un'ampia gamma di prodotti biologici dalla Germania e dall'estero, con un chiaro focus sull'esportazione, che sarà completata dalla mostra speciale "Anuga Organic Market".

Anuga, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con la BvH di Berlino (Associazione tedesca della distribuzione alimentare), per il 2017 ha l'India come paese partner e offre anche un ricco programma collaterale, con congressi e conferenze sui temi caldi del settore alimentare. La fiera sarà aperta ogni giorno, da sabato 7 a mercoledì 11 ottobre, dalle 10 alle 18.

Alice Reolini



DELIZIA

www.deliziaspa.com
BOULEVARD CENTRAL, STAND 062

BURRATA IN BICCHIERE O VASCHETTA

Nuova confezione per la burrata Delizia. Formaggio fresco a pasta filata con panna, la burrata presenta una superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; la pasta di struttura fibrosa, la consistenza morbida e leggermente elastica. Odore gradevole, con un caratteristico aroma di burro, tipico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte crudo e crema di latte. Confezionata in bicchiere o vaschetta, vanta una shelf life di 21 giorni. Prodotta con latte, panna UHT, sale, caglio, acido lattico.



Pezzature
100, 125, 150 e 200 grammi.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO

www.conorzio-virgilio.it
HALL 10.1, STAND G051 H050

BURRO BIO VIRGILIO 125 GRAMMI

Il burro biologico Virgilio è prodotto con panne di centrifuga da latte di agricoltura bio, selezionate e provenienti da vacche allevate in spazi liberi, che si alimentano con fieno e cereali coltivati con il metodo biologico. I prodotti biologici firmati Virgilio sono ottenuti solo da latte italiano e rappresentano la naturale evoluzione di una tradizione casearia che da oltre 50 anni si prefigge di far arrivare sulla tavola degli italiani solo l'eccellenza, da oggi anche certificata bio. Confezionato con surrogato di pergamena vegetale politenata, il burro bio Virgilio ha una shelf life di 90 giorni.



Pezzature
125 grammi.

IGOR

www.igorgorgonzola.com
HALL 11.2, STAND B061

GORGONZOLA DOLCE E PICCANTE 'NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO'

Nuovo pack per il gorgonzola dolce e piccante Igor in vaschetta, che mette in evidenza la nuova certificazione Lfree e il relativo logo 'naturalmente privo di lattosio'. Il gorgonzola Igor, infatti, è certificato 'naturalmente privo di lattosio' dall'associazione italiana lattosio-intolleranti (Aili) ed è fino ad oggi l'unico formaggio Dop ad aver ottenuto questa certificazione. Aili consente di utilizzare il suo logo solo per prodotti con un residuo di lattosio dieci volte inferiore ai parametri ministeriali. Con il decreto n. 24708, il ministero della Sanità ha dichiarato che un prodotto lattiero caseario può essere definito "naturalmente privo di lattosio" solo quando ha un residuo di lattosio inferiore a 0,1 grammi in 100 grammi di prodotto. L'analisi effettuata su Igor gorgonzola attesta un residuo di lattosio, in 100 g di prodotto, al di sotto del parametro minimo richiesto da Aili. Pertanto, questa qualità di Igor gorgonzola è chiaramente comunicata ai consumatori, con il logo Lfree sul pack. Nel gorgonzola l'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del processo produttivo. La Dop, sia nella versione dolce sia in quella piccante, ha la caratteristica della presenza

di venature verdi. La consistenza della pasta del gorgonzola dolce è morbida e cremosa, mentre quella del gorgonzola piccante è più dura. Il gorgonzola dolce si riconosce dalla pasta morbida con venature verdi-blu molto tenui e poco diffuse. Ha un sapore delicato e una stagionatura di almeno 50 giorni.

Il gorgonzola piccante presenta una pasta dura, con un'erborinatura blu-verdastra intensa e molto diffusa. Il gusto è intenso e decisamente piccante. In questo caso, la stagionatura è di almeno 80 giorni. Prodotto con latte vaccino (98,26%), fermenti lattici (1,5%), muffe selezionate appartenenti al genere penicillium (0,01%), sale marino essiccato (0,21%), caglio di origine animale (0,02%), è confezionato in vaschetta di plastica rivestita da pellicola trasparente e vanta una shelf life di 40 giorni.

Pezzature
200 grammi.



segue

23

ANUGA
TONIOLO CASEARIA
HALL 11.2
STAND: D057

TONIOLO
I grandi formaggi Veneti

BIO C'É.
E ABBIAMO LE FORME

Sono arrivati gli undici grandi formaggi Veneti Bio firmati Toniolo. Il frutto di una lunga tradizione di famiglia, in cui la passione per le cose buone si sposa al rispetto per la terra.

100% BIO, 100% NATURALI, 100% VENETI, 100% TONIOLO

E' Bene Mangiare Bene

www.toniolo.it | t. +39 0423 910266

SOCIETÀ AGRICOLA BERTINELLI

www.bertinelli.it
HALL 10.1, STAND F057

PARMIGIANO REGGIANO DOP CERTIFICATO HALAL

Formaggio parmigiano reggiano Dop certificato Halal, adatto a tutti i consumatori. A pasta dura, stagionato, è un formaggio dalla pasta granosa e dal sapore delicato e persistente, prodotto con latte vaccino, sale, caglio. Confezionato sottovuoto, con incarto a mano, ha una shelf life di un anno dalla data di confezionamento.

Pezzature
Da 180 grammi, alla forma intera.

PEZZETTA

www.pezzetta.it
HALL 10.1, STAND F059A

FRICUT

Il Fricut è la versione croccante del Frico, tipico prodotto di gastronomia friulana. E' costituito da formaggi friulani di diversa stagionatura, accuratamente selezionati, miscelati e cotti artigianalmente al forno fino a formare un delicato crostino tipicamente irregolare, nella forme e nella doratura, come previsto dall'antica tradizione friulana tramandata da generazione in generazione. Prodotto con latte, caglio, sale, conservante: lisozima (proteina da uovo), è confezionato in sachetto, con una shelf life di otto mesi.

Pezzatura
90 gr.

SORI' ITALIA

www.soritalia.com
HALL 10.1, STAND N029

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP CASA SORRENTINO

Mozzarella di bufala Dop tradizionale, realizzata con latte di bufala Dop, sieroinnesto, caglio, sale. Frutto della costante innovazione del processo produttivo, questo prodotto vanta qualità organolettiche e strutturali eccellenti, con una shelf life di 25 e 30 giorni. Confezionata in busta cuscino e busta ciuffo.

Pezzature
125, 200, 250 grammi e 250 grammi (50 gr x 5).

LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

www.mila.it
HALL 10.1, STAND B030

LUIS TRENKER

Formaggio duro prodotto con latte pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio e conservante lisozima (uova), confezionato in Atm. Crosta trattata con colorante: carbone vegetale. Pasta friabile, delicatamente fondente, con struttura cristallina. Luis Trenker è un formaggio dal sapore deciso, saporito, aromatico, persistente, molto intenso, con una shelf life di 65 giorni.

Pezzature
9 Kg, 4,5 Kg.



CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

www.caseificiomanciano.it
HALL 10.1, STAND A023



PECORINO TOSCANO DOP CON STAGIONATURA MINIMA 12 MESI

Il pecorino toscano Dop stagionato può definirsi tale dopo minimo quattro mesi di stagionatura. Con la maturazione minima garantita di dodici mesi, invece, il Caseificio Sociale Manciano ha voluto dare una più precisa connotazione al prodotto che, proprio per effetto del trascorrere del tempo, riesce ad esprimere al massimo le fragranze e gli aromi tipici del pecorino toscano Dop stagionato classico. Le particolari condizioni di affinamento, pensate per esaltare al massimo le caratteristiche organolettiche, non incidono profondamente sulla sua struttura, che rimane comunque quella di un piacevole formaggio da tavola. Il sapore è pienamente equilibrato, la struttura della pasta è compatta, asciutta e abbastanza solubile. Gli aromi spaziano dalle fragranze vegetali del foraggio secco, alle erbe aromatiche, al tostato medio. La persistenza è elevata e sul finale dona piacevoli sensazioni di un leggero piccante. Prodotto con latte di pecora pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici autoctoni, vanta una shelf life di 365 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

Pezzature
Kg 2,200 circa.

CASEIFICIO LONGO

www.caseificiolongo.it
HALL 10.1, STAND A030



TOMINO DEL BOSCAIOLO

Nuovo pack, con un'immagine coordinata rinnovata e un design di tendenza, studiato per mettere ancora più in risalto il prodotto, per lo storico Tomino del Boscaiolo di Caseificio Longo, formaggio da cuocere, a pasta morbida e uniforme, di colore giallo paglierino, con crosta edibile lievemente muffettata. Ideale da preparare alla griglia, in forno, nel microonde o in padella. Prodotto solo con latte del Piemonte, sale, caglio, è disponibile nella nuova confezione, da 2 x 90 grammi, con una shelf life di 30 giorni.

Pezzature
Confezione da 2x90 grammi.

LA GIOIA BELLA

www.lagolosadipuglia.it
HALL 07.1, STAND F013



BIO GIOIA

Trilogia di prodotti biologici: una burrata, dei tarallini e dei pomodorini, confezionati insieme ad una forchettina che permette di gustarli ovunque e in qualsiasi occasione. Una confezione unica che comprende tre prodotti biologici, confezionati in vaschetta a tre compartimenti, che possono rappresentare un pranzo, una cena o uno spuntino. La confezione contiene: burrata [latte, panna Uht (panna e carragenina), sale, correttore di acidità: E330, caglio], pomodorini, tarallini (farina di grano tenero, vino bianco, olio extra vergine di oliva, sale). La shelf life è di 15 gg.

Pezzatura
Burrata 150 gr, pomodorini 40 gr, tarallini 40 gr.



AMORE PER LA QUALITÀ



DA SESSANT'ANNI, LAVORIAMO OGNI GIORNO PER DARE FORMA ALLA NOSTRA PASSIONE.

Ogni giorno è diverso dall'altro per chi produce formaggi. Cambia il latte, cambiano le stagioni, cambia la nostra terra. A non cambiare sono la passione e l'attenzione con le quali lavoriamo, da sessant'anni, orgogliosi di portare nel mondo l'eccellenza della Toscana.

DARE FORMA A UNA STORIA

Caseificio Il Fiorino, Località Paiolaio, Roccalbegna, (GR)
Tel.: 0564 989059 www.caseificioilfiorino.it



La tomineria®

LA NUOVA GAMMA PER IL LIBERO SERVIZIO

PIÙ FANTASIA IN CUCINA CON LE NUOVE "8 SPECIALITÀ"

La tomineria è la nuova gamma di Tomini Piemontesi pensata per il moderno Libero Servizio. 8 specialità, per dare spazio alla fantasia e sperimentare abbinamenti nuovi, cotture diverse...

Scopri di più su:

www.Latomineria.it

NELLA CONFEZIONE

La tomineria®

4 MINI TOMINI & SPECK

Con BUSTINA di glassa all'aceto balsamico di Modena

CREA IL TUO PIATTO UNICO IN 2 MINUTI

casificio Pezzana dal 1946

L'immagine è a puro scopo illustrativo. Serving suggestions / Serviersuggestions



GRUPPO FORMAGGI DEL TRENITINO

www.concast.tn.it
HALL 10.1, STAND A080



GAMMA FORMAGGI IN SKIN DA 200 GR

Nuovo formato per le sette eccellenze del Gruppo Formaggi del Trentino, linea tradizionali: mezzano Trentino di alta montagna, puzzone di Moena Dop, vezzena del Trentino, fontal di Cavalese, formae Val di Fiemme, primiero fresco, affogato di Sabbionara. Si tratta di porzioni a peso fisso di 200 grammi, confezionate grazie all'innovativo sistema Darfresh, noto anche come skin, che permette di coniugare i vantaggi del flowpack e del sottovuoto, eliminandone i rispettivi limiti. La tecnologia è stata scelta dal Gruppo Formaggi del Trentino perché considerata la soluzione ideale per mantenere i prodotti integri dal punto di vista di consistenza, sapore, aroma, incontrando le richieste della grande distribuzione, in Italia e all'estero, e, contemporaneamente, mantenendo alto lo standard qualitativo dei formaggi. La shelf life è prolungata, poiché con questo confezionamento è almeno di 75 giorni. Un pack elegante e raffinato, anche grazie a un nuovo vassoio nero, pensato per trasmettere un valore alto e consentire di posizionarsi tra prodotti premium, in linea con la qualità di questi formaggi.

La produzione segue la logica "solo latte-fieno": questi formaggi sono derivati cioè da latte trentino, prodotto da bovine alimentate esclusivamente con foraggio e mangimi "No Ogm" secondo il rigido disciplinare che vieta non solo l'utilizzo, ma anche la detenzione di qualsiasi insilato. Nella lavorazione del latte, che avviene ancora con metodi tradizionali, non sono utilizzati additivi o conservanti, mentre le moderne tecnologie garantiscono il rispetto delle più stringenti norme igienico-sanitarie.

Pezature
200 grammi.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA (LSM GROUP)

www.lsmgroup.it
HALL 10.1, STAND A019

GRANA PADANO GRATTOGIATO IN BUSTA

Novità per la gamma dei grattugiati di grana padano Lsm Group, che comprende numerose pezzature, dalle bustine da 100 grammi fino alle confezioni più grandi da retail e catering. L'azienda ha rinnovato il packaging dei formati destinati al consumo, a partire dal prodotto più venduto: la busta da 100 grammi di grana padano grattugiato fresco in alluminio Doypack, con zip "apri-e-chiudi", a marchio Latteria Sociale Mantova. Un packaging accattivante e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola. Prodotto con latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo), il grana padano grattugiato fresco da 100 grammi, dal sapore fragrante e delicato, ha una shelf life di 90 giorni.

Pezature
100, 125, 150, 500, 1 Kg, 2 Kg, 5 Kg.



BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE

www.brimi.it
HALL 10.1 STAND H082

BRIMI MOZZARELLA LATTE Fieno 125 GR

Il latte fresco da fieno Brimi è un latte naturale ed autentico. Le mucche, infatti, vengono foraggiate in modo tradizionale, seguendo il corso naturale delle stagioni: d'estate con erba fresca e piante di campo mentre d'inverno con fieno d'alpeggio. Questa materia prima, assieme alla lavorazione secondo la più antica ricetta casearia, dona alla nuova mozzarella Fior di Latte con Latte Fieno di Brimi una consistenza morbida ed elastica ed un gusto fresco, intenso ma al contempo delicato. Naturalmente senza Ogm, Fior di latte con latte fieno, prodotta con latte fieno vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici, è anche fonte di acidi grassi omega-3 e acidi linoleici. Confezionata in busta in salamoia, vanta una shelf life di 28 giorni.

Pezatura
Palla da 125 grammi.



STERILGARDA ALIMENTI

www.sterilgarda.it
HALL 10.1, STAND A014

MASCARPONE 500 GRAMMI UHT

Formaggio prodotto con panna selezionata, da oggi disponibile nella nuova versione Uht, con confezionamento in Tetrapak. Grazie al packaging asettico è possibile estendere la shelf life fino a otto mesi, mantenendo intatta la ricetta del mascarpone Sterilgarda. Prodotto ottenuto dalla coagulazione, con acido citrico, di crema di latte pastorizzata riscaldata, non stagionato. Senza conservanti.

Pezature
500 grammi.



TONIOLO CASEARIA

www.toniolo.it
HALL 11.2, STAND D057

GAMMA GRANDI FORMAGGI VENETI BIO

Dalla tradizione dei Grandi Formaggi Veneti, frutto dell'esperienza casearia della famiglia Toniolo, e dall'attenzione che l'azienda riserva al territorio e alla sostenibilità ambientale, nasce la gamma dei Grandi Formaggi Veneti Bio Toniolo. La linea comprende 11 prodotti: l'asiago Dop fresco, l'asiago stagionato, il Bastardo e il Morlacco del Grappa, la caciotta di Selva, il Fior di Selva, la casatella di Selva, la Casalina fresca e il Formaggio Bio in tre stagionature: fresco, mezzano e vecchio. Tutti i formaggi sono prodotti con solo latte biologico 100% italiano, delle Pedemontana Veneta, proveniente da allevamenti selezionati e controllati dai tecnici Toniolo, dove le vacche sono alimentate al pascolo ed esclusivamente con foraggi biologici. Anche il packaging evidenzia l'unicità della gamma: realizzato ad hoc, particolarmente distintivo sul lineare, riprende i temi della naturalità, dell'esclusività e del benessere, in linea con le caratteristiche dei formaggi. I Grandi Formaggi Veneti Bio Toniolo sono disponibili porzionati per il libero servizio, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile, che mantengono nel tempo fragranza, gusto, profumi e proprietà nutritive. Le 11 referenze, 100% bio e naturali, rispondono perfettamente alle esigenze dei consumatori attenti alla salute, al benessere, all'alimentazione sana e al tempo stesso gustosa, al rispetto dell'ambiente, al benessere animale e alla clean label dei prodotti.

Pezature
300 grammi per i formaggi: Bio fresco, mezzano e vecchio, asiago fresco, asiago stagionato, Morlacco del Grappa e Bastardo. 400 grammi per caciotta de Selva e Casalina fresca. 250 grammi per la casatella di Selva. Lo stracchino Fior di Selva, infine, è disponibile nel formato da 250 grammi e da 1 Kg incartato e confezionato in flowpack.



dal 1957

Ancora più buono

Burro della Latteria di Chiuro, da sempre prodotto con panna fresche di centrifuga. Così buono che ci siamo presi la briga di firmare i panetti uno ad uno, proprio come una volta. La filiera di produzione garantisce i più alti standard di controllo e sicurezza.

Scopri di più su www.latteriachiuoro.it



Comprare? È una questione di fiducia

Le strategie di marketing alimentare. Tra richieste dei consumatori, sempre più alla ricerca di storie e rassicurazioni. E novità legislative, come quelle sull'origine delle materie prime, che rischiano di generare diffidenza.

Una pizza fra amici e l'immane lattina rossa, icona pop fra le più longeve. Qualcuno si è mai chiesto l'origine degli ingredienti, dell'acqua o degli aromi, sorseggiando una Coca Cola ghiacciata? Negli ultimi anni non hanno fatto che raccontarci che il consumatore, in particolare di un prodotto alimentare, vuole conoscere l'origine degli ingredienti. Talmente martellante, talmente ideologico (e, talvolta, strumentalizzato) che questo racconto ha finito per convincere quasi tutti. E così ecco arrivare l'origine per il latte, per il riso, per la pasta e così via.

Ma tralasciando considerazioni di tipo politico, questa campagna per l'origine a tutti i costi si rivela un boomerang sul piano del marketing. Oltre a non rispondere per nulla all'esigenza di informare il cliente. O davvero qualcuno è convinto che scrivere "provenienza: Italia", "provenienza: Ue" sia comunicare qualcosa? Ma torniamo al boomerang. Comprare è di per sé un atto di fiducia. Calcare la mano sull'origine come unica informazione importante per il consumatore, e il modo in cui questa campagna è stata portata avanti, significa costruire uno scenario che spinge alla diffidenza.

Il provvedimento è stato presentato e poi comunicato come un meccanismo in grado di distinguere "noi" da "loro", una lavagna dove segnare i "buoni" e i "cattivi", come a scuola. Tutti messaggi che spingono alla diffidenza il consumatore che entra in un supermercato. Che, in realtà, gli dicono: attento, magari qualcuno vuole fregarti, leggi l'etichetta. E una volta entrati nella spirale della diffidenza non c'è comunicazione o trasparenza che possa cambiare questo atteggiamento.



mento. Comprare, dicevamo, è un atto che ha a che vedere con la fiducia, non con il dubbio. Se acquisto un prodotto devo pensare che manterrà ciò che mi promette.

Questo significa che del prodotto, ancora più se alimentare, va raccontata la storia. E le caratteristiche che meglio rispondono a ciò che il consumatore si aspetta e cerca. Non inventata, ovviamente, ma raccontata. La Coca Cola mantiene ciò che promette? Esprime valori condivisi da chi la acquista e la consuma? Indubbiamente sì. Ha costruito un proprio universo di riferimento: il rosso Coca Cola porta con sé tutta la storia che è stata narrata intorno ad una semplice lattina piena di acqua, zucchero e coloranti, fatta di valori, come quello della socialità, occasioni di consumo, rassicuranti Babbi Natale, gadget, pizze con gli amici, partite di calcio davanti alla televisione e così via.

La Coca Cola è uno standard: non importa dove sia stata prodotta, non importa da chi o dove viene venduta. Ciò che

conta è che è sempre quella e non tradisce le aspettative di chi la compra, seguendo la regola ferrea nel rapporto con il consumatore: mai deludere. Condivisione è la parola chiave di questo tempo che stiamo vivendo. Lo standard, fissato, dichiarato, raccontato, è una condivisione. Il formaggio che sto acquistando condivide i miei valori? E' attento alle cose che per me e per la mia famiglia sono importanti? Segue, nell'allevamento degli animali, nel rapporto con l'ambiente in cui opera e nelle sue caratteristiche nutrizionali i criteri che ritengo giusti e necessari per un alimento?

Fissare uno standard significa stabilire, e un disciplinare interno a cui uniformarsi e che sia costante, nel tempo e nello spazio, rispetto alle proprie produzioni. Un'intuizione che, insieme a tante altre, ha fatto, ad esempio, la fortuna di Esselunga. Il fondatore, Bernardo Caprotti, fin da subito ha posto massima attenzione a questo tema: il cliente Esselunga deve ritrovare, in ogni punto vendita, tutte le caratteristiche fondanti dell'insegna, declinate nello stesso modo. Deve insomma essere sicuro che il prodotto comprato in ogni negozio sia quello che conosce, con lo stesso sapore, la stessa confezione, la stessa affidabilità.

Per ottenere questo Caprotti non ha mai lesinato sugli investimenti, conscio del fatto che un brand forte e rassicurante fosse fondamentale per far breccia nel cuore dei clienti. La narrazione è alla base del moderno rapporto fra produttori e consumatori. I prodotti sono storie, non semplici combinazioni di ingredienti. E quando la storia è efficace tutti, istintivamente, le crediamo.

Alice Realini

QUI DA NOI, LA PUREZZA DEL BIANCO È GARANZIA DI RISULTATO.

I prodotti della Cremeria Virgilio si caratterizzano per un colore puro e luminoso, ideale per chi desidera preparazioni impeccabili alla vista e al palato. Vieni a trovarci ad Anuga, siamo nella Hall 10 level 1 corridoio G Stand 051.

www.consortio-virgilio.it



Cnr Food Istanbul: buona la prima

Una nuova piattaforma b2b che riunisce, in un unico evento, le industrie mondiali del food processing, packaging e horeca. In scena nella capitale turca, dal 20 al 23 settembre scorsi.

dal nostro inviato Angelo Frigerio

Si è tenuta dal 20 al 23 settembre scorsi la prima edizione di Cnr Food Istanbul, nuovo appuntamento fieristico che, insieme ai saloni Cnr Ambalaj (packaging) ed Edt (food service & suppliers), riunisce all'interno di un unico grande evento tre industrie strategiche per il comparto food & beverage.

La manifestazione, che fin dalla sua prima edizione si propone di diventare una piattaforma b2b strategica su scala internazionale, si è tenuta presso il Cnr Expo della capitale turca, su una superficie espositiva di 80mila mq. E ha visto la partecipazione di più di 1.500 aziende espositrici e oltre 65mila visitatori da 84 paesi.

"Punto di forza della kermesse", spiega H. Cem Senel, direttore generale della fiera, "è proprio la sua capacità mettere in collegamento, e riunire sotto un unico grande cappello, tre industrie diverse ma profondamente interconnesse quali il food, il food service e le attrezzature".

Lo spazio maggiore era dedicato ai prodotti agroalimentari nella loro accezione più ampia, che include l'industria della carne, ittica, ortofrutticola, dolciaria, casearia e bio, ma anche produzioni gourmet, surgelati, bevande non alcoliche e pet food, fino alle tecnologie di product storage e raffreddamento. All'interno di Cnr Ambalaj, protagoniste sono state invece le attrezzature per il processing e il packaging, per l'etichettatura e il confezionamento. Infine, all'interno della sezione Edt, l'ampio e variegato mondo dei professionisti dell'out-of-home-consumption (e quindi distributori, operatori del food service, ristoratori) ha avuto modo di realizzare meeting bilaterali con gli espositori.

"Per favorire l'incontro tra domanda e offerta", continua H. Cem Senel, "abbiamo studiato un intenso programma di incoming dei buyer esteri promosso dall'ente fiera, che ha visto la partecipazione di responsabili acquisti e operatori provenienti da 45 nazioni. Tra i buyer che hanno aderito all'iniziativa, figurano nomi di spicco quali The Balsharaf Group (16mila punti vendita in medio Oriente e fornitore ufficiale per Carrefour in Arabia Saudita) e Tajeiro Llc (distributore di brand come Ferrero, Unilever, Ülker, Doğuş, Bepilic in più di 5mila store)".

Ad arricchire ulteriormente l'offerta espositiva, un ricco programma di conferenze e l'organizzazione di competizioni culinarie tra chef locali e pasticceri.

Tranne Barilla, non c'erano aziende italiane presenti. La sussidiaria turca della società parmense partecipava nella sezione dedicata all'horeca. "Barilla possiede una fabbrica in Turchia ed è molto conosciuta nel nostro paese", spiega Ece Ozgurel, responsabile marketing. "Abbiamo presentato i nuovi formati della linea Selezione Oro Chef, dedicata alla ristorazione professionale". Sempre nel settore food service, Barilla distribuisce i prodotti Wasa, Pavesi e Mulino Bianco oltre alla linea di pasta Filiz, destinata al catering.



H. Cem Senel, direttore generale della fiera

COLTE AL VOLO



Ece Ozgurel, responsabile marketing Barilla



RAPPORTO COOP

"SEGNALI DI RIPRESA"

L'indagine fotografa le abitudini e i consumi degli italiani. Crescono le vendite nella Grande distribuzione, in particolare quelle del food (+2,9%). E il 70% è disposto a pagare di più per avere maggiore qualità.

L'economia italiana rialza la testa. E ci sono i primi "segnali di ripresa". A rilevarlo è l'anteprima digitale del Rapporto Coop, presentata il 7 settembre a Milano. Ma attenzione a non cantare vittoria troppo presto, perché "le cicatrici sociali restano", ha sottolineato il direttore generale di Anccoop, Albino Russo, curatore del rapporto 2017. Infatti, il 28,7% delle famiglie è a rischio povertà (era il 26% nel 2007), e la dinamica dei redditi è azzerata dalla bassa crescita dei salari e dalla ripresa dell'inflazione. Nel complesso, comunque, il Pil dovrebbe registrare un +1,5% nel 2017, mentre nel 2018 si attende un incremento del +1,2%. La ripresa c'è ma è ancora incerta. E sono necessari, si legge, "interventi strutturali a sostegno della crescita del lavoro e per ridurre le disuguaglianze generazionali e sociali".

In aumento le vendite di food e superfood

Le vendite nella Grande distribuzione sono in aumento del +1,7%, ma spicca il +2,9% del settore alimentare, sempre riferito alla Gd. Un dato lusinghiero se rapportato al trend più generale dei consumi in Italia, che si ferma al +1,2%.

In tutte le sue sfumature, il cibo continua ad essere oggetto di attenzione crescente. A interessare in modo particolare sono soprattutto i cibi "alternativi". Il rapporto Coop certifica, infatti, che il 46% degli italiani pensa che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie. Per un intervistato su tre la loro assunzione

è addirittura alternativa alle medicine tradizionali, e sempre uno su tre si fa dettare la dieta direttamente dal proprio medico (o naturopata) e non da produttori o distributori. I cosiddetti "cibi terapeutici" (non solo superfood, ma anche sirt e prodotti assimilabili) coprono ormai il 10% dei consumi alimentari e crescono circa il doppio della media: +5% nell'ultimo anno.

È finito il tempo della "corsa alle promozioni"

Anche grazie a una serie di prodotti salutistici e "senza", il carrello torna a

riempirsi. "Il 2017 è l'anno della fine del downgrading della spesa", mettono nero su bianco gli analisti Coop. Il mantra, quindi, non è più dare la caccia agli sconti negli hard discount: "La maggioranza degli italiani si è lasciata alle spalle il tempo delle rinunce alimentari e della corsa alle promozioni". Il 70% dei consumatori, un dato che ci posiziona al primo posto in Europa, è disposto a pagare di più per comprare beni di maggior qualità, e gli acquisti del paniere del lusso sono aumentati dell'8% nel primo semestre 2017.

L'attenzione alla qualità emerge da un altro dato rilevato dal rapporto: il 56,4% dei consumatori "legge in modo quasi maniacale le etichette dei cibi". Un dato impensabile solo pochi anni fa. Allo stesso tempo fa riflettere la costante tendenza all'utilizzo dei social network, dove immagini, ricette, segnalazioni e condivisioni aumentano di giorno in giorno. A conferma della rilevanza del food nella vita degli italiani. Reale o virtuale che sia.

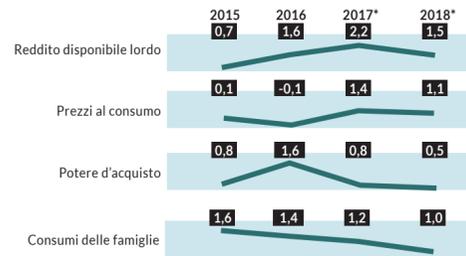
È finito il tempo della "corsa alle promozioni"

Anche grazie a una serie di prodotti salutistici e "senza", il carrello torna a

RALLENTA IL POTERE D'ACQUISTO MA I CONSUMI CONTINUANO A CRESCERE

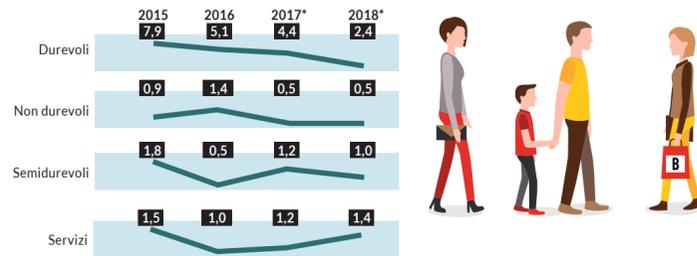
CONSUMI RESTANO SOPRA L'1%

(Var. % medie annue e previsioni*)
* Previsioni 2017 e 2018
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



I DUREVOLI FANNO SPAZIO AGLI ALTRI CONSUMI

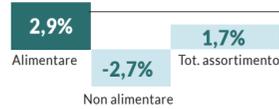
(Var. % medie annue e previsioni*)
* Previsioni 2017 e 2018
Fonte: REF Ricerche su dati Istat



IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI: IL METEO SPINGE LE VENDITE DEL 1° SEMESTRE 2017

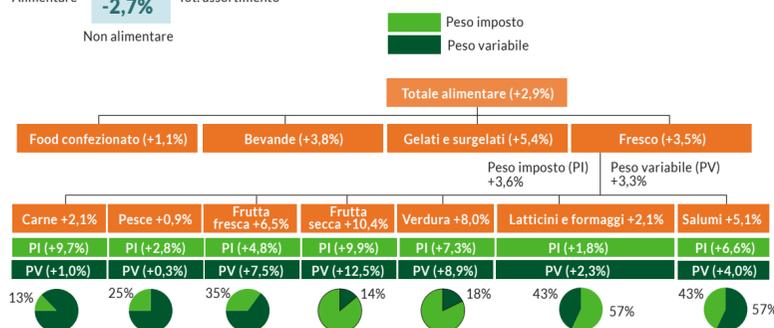
L'alimentare spinge il fatturato totale

(Var. % fatturato, 1° sem 2017)



In aumento il budget di spesa per pesce, frutta e verdura

(Vendite a valore - var % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, 1° sem 2017)*



* Totale Italia, comprensivo di tutti i canali di vendita - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Effetto caldo: bevande e gelati sostengono le vendite

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente 1° sem 2017, GDO: iper + super + libero servizio + discount)

	Valori	Quantità	Costo della spesa
Alimentari confezionati	1,2	0,7	0,5
Gelati e surgelati	5,9	5,0	0,9
Prodotti freschi	3,8	1,2	2,6
Bevande	4,4	4,1	0,3
Cura degli animali	2,5	3,5	-1,0
Cura della casa	-0,7	0,4	-1,1
Cura della persona	0,2	1,0	-0,8
Largo Consumo Confezionato	2,4	1,6	0,8

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

In recupero i prezzi di frutta e ortaggi

(Var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente)

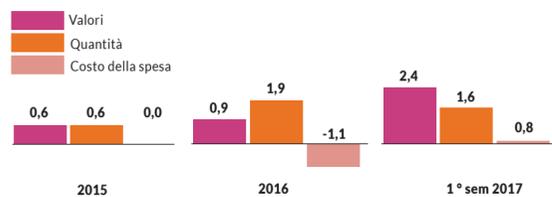
	Media 2016	1° sem 2017
Alimentari lavorati	0,1	0,2
Fresco ittico	3,7	1,8
Fresco ortofruitticolo	-0,2	10,4
Totale alimentare	0,1	2,0

Fonte: REF Ricerche su dati Istat (NIC)



LCC: nel 2017 recuperano le vendite

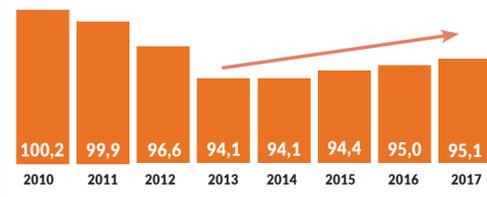
(Var. % anno su anno sul periodo indicato, GDO: iper + super + libero servizio + discount)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Il lento recupero dei consumi alimentari

(Consumi a valori concatenati, numeri indici 2010 = 100)



Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Italiani primi in Europa per la ricerca della qualità a tavola

(% di quanti sono disposti a pagare di più per un prodotto di qualità)

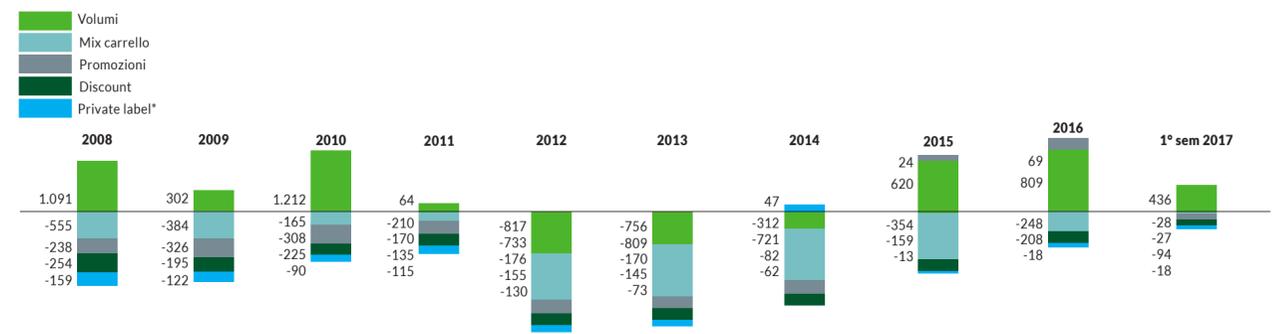


Fonte: REF Ricerche su dati Ipsos

PIÙ VALORE NEL CARRELLO DEGLI ITALIANI

Nel 2017 più volumi e meno promozioni

(Valore nei carrelli della spesa, milioni di euro)



Downgrading della spesa

(Il deprezzamento del carrello ottenuto con promozioni, private label, cambiamento del mix e dei canali distributivi ottenuto con l'acquisto di prodotti a prezzo più basso - % della spesa)

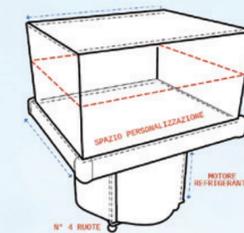
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
QUANTITÀ			Domanda debole			Domanda debole			Riprendono le quantità	
PROMOZIONI	-1,5	-1,2					Le promo continuano a crescere (ma sono sempre meno efficaci)			Le promo non spingono più le vendite
PRIVATE LABEL							Cresce a ritmi molto sostenuti		Inizia il processo di riqualificazione	Contribuisce alla ripresa del mix
DISCOUNT							Discount sempre in crescita (solo nel 2014 contribuiscono meno al risparmio)			
GDO										La rete distributiva (Mq) non cresce più (inizia il processo di razionalizzazione)

* Private label = marchio del distributore - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Medfood
ESPOSITORI REFRIGERATI

MED FOOD È espositori refrigerati: progettazione, distribuzione, gestione del loro intero ciclo di vita. E non solo.

MED FOOD È un servizio esclusivo dedicato al noleggio.



PROGETTO



PRODUZIONE



PERSONALIZZAZIONE

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

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

NUOVA SEDE



LA GDO ITALIANA SI RICONFIGURA

Cresce la quota di discount e superstore
(Ripartizione delle vendite Gdo, 2016)

	2016	2014	2007
Discount	17,3	15,1	9,5
Superstore (2500-4499 mq)	14,7	14,0	10,7
Iper (4500-7999 mq)	10,0	10,1	12,0
Iper (8000 mq e +)	6,6	8,0	9,9
Libero servizio (100-399 mq)	10,2	11,2	15,9
Super (400-799 mq)	12,1	12,6	14,6
Super (800-1499 mq)	16,1	16,3	16,3
Super (1500-2499 mq)	13,0	12,7	11,2

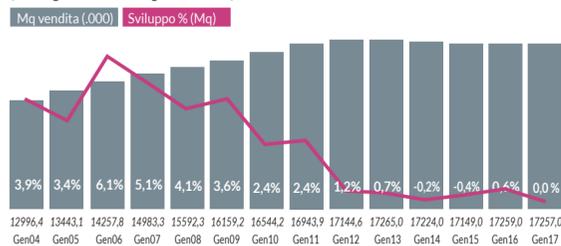
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Ancora in netta riduzione la numerica dei pdv della Gdo italiana
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016)

	MQ	PDV
Iper (>4.500 mq)	-6,1%	-7,7%
Superstore (2.500-4.500 mq)	9,5%	7,0%
Super (400-2.500 mq)	0,2%	-0,4%
Libero servizio (100-400 mq)	-3,4%	-2,9%
Discount	2,7%	1,5%
Totale complessivo	0,0%	-1,2%

Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

L'evoluzione della superficie di vendita della Gdo italiana x Iper + Super + Lis + Dis
(Var. % gennaio 2017 su gennaio 2016)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

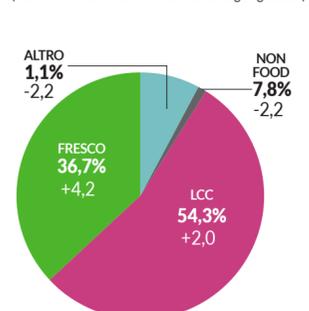
La produttività della rete cresce solo per superstore e discount
(Vendite per mq di area di vendita)



Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati Nielsen GLNC 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA ALLA PROVA DELLA RIPRESA

La ripresa premia soprattutto i freschi
(inc. % e var. % delle vendite a rete corrente; gen-giu 2017)



Fonte: Nielsen Trade * Mis Totale negozio Iper+super

Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore
(Var. % delle vendite grocery a valore e volume)



Fonte: Nielsen Trade * Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti

In crescita drugstore, discount e superstore
(Var. % vendite a rete corrente; 1° sem. 2017)

	valori	volume
Iper (>=4500 mq)	0,7	-0,2
Superstore (2500-4499 mq)	2,7	1,1
Super (1500-2499 mq)	3,3	1,8
Super (800-1499 mq)	2,9	1,3
Super (400-799 mq)	2,9	1,8
Libero servizio (200-399 mq)	-2,3	-3
Discount	3,5	3,2
Specialisti drug	4,2	5,9

Fonte: Nielsen Trade * Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti

A sorpresa in crescita soprattutto il centrosud
(Var. % rete corrente; Iper+super +Iis; 1° sem 2017)

	valori	volume
Nord Ovest	1,8	0,1
Nord Est	0,2	-0,4
Centro + Sardegna	2,9	1,6
Sud + Sicilia	2,6	2,0

Fonte: Nielsen Trade * Mis Market Track - Trend vendite a prezzi costanti

LE VENDITE DIVENTANO METEOPATICHE

Temperature estreme e inflazione spingono la spesa alimentare nel primo semestre del 2017
In crescita soprattutto i consumi "estivi" - Totale Italia - Progressivo a giugno 2017 - Trend a Valore dei reparti (peso imposto+peso variabile)

> 3%	+3/0%	0/-1%	-1/-1,5%	<-1,5%
------	-------	-------	----------	--------

TREND TOTALE NEGOZIO 1,7%

Settore	Trend
ALIMENTARE*	+2,9%
NON ALIMENTARE	-2,7%

Settore	Trend
Pescheria	+0,3%
Carne	+2,1%
Gastronomia+salumeria+formaggi	+2,3%
Pane pastic.	+5,4%
Frutta e verdura	+7,5%
Fresco LCC	+1,1%
Food confezionato	+1,3%
Cura casa	-1,0%
Cura persona	-0,3%
Non food	-5,6%
Gel. surg.	+5,5%
Gelati	+8,4%
Surg.	+4,6%
Bevande	+3,8%
Frutta fresca	+6,5%
Frutta secca	+10,4%
Verdura	+8,0%
Pets	+2,9%

* Alimentare+Bevande+Pets (Peso imposto+Peso variabile)
Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

Comodità e semplicità di acquisto

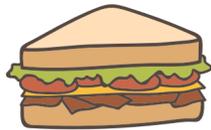
Nuovi fattori chiave nei criteri di scelta del negozio (confronto degli ultimi 2 anni)

2015	2016
1. Buon rapporto qualità/prezzo	1. È facile trovare quello di cui ho bisogno
2. Piacevole "Shopping experience"	2. Buon rapporto qualità/prezzo
3. È facile trovare quello di cui ho bisogno	3. Piacevole "Shopping experience"
4. Ha sempre quello che cerco in assortimento	4. Trovo tutto ciò di cui ho bisogno
5. Trovo tutto ciò di cui ho bisogno	5. Offre marca del distr. come valida...
6. Comodo da raggiungere	6. Ha sempre quello che cerco in assortimento
7. Offre promozioni e affari interessanti	7. Comodo da raggiungere
8. Offre marca del distributore come valida alternativa al prodotto di marca	8. Il personale fornisce un servizio eccellente
9. Ha un'ampia varietà di prodotti OUT	9. Offre promozioni e affari interessanti
10. Il personale fornisce un servizio eccellente	10. Ambiente piacevole NEW

I settori con il turnover assortimentale più alto

Incidenza in % dei nuovi codici prodotto rispetto al totale vendite di Marca Industriale. Iper, Super, Libero Servizio Piccolo. Vendite a valore, 12 mesi terminanti a giugno 2017.

Bevande fresche	30,8
Specialità da ricorrenza	20,6
Surgelati	17,1
Carni fresche confezionate	12,8
Piatti pronti/specialità freschi	12,4
Yogurt e similari	11,6
Gelati	11,6
Rasatura e depilazione	10,3
Detergenza bucato	10,1
Corpo	9,2



Fonte IRI: Settori di Prodotti Confezionati di Largo Consumo a Marchio Industriale

È IL MEDICO A PRESCRIVERE LA RICETTA (ALIMENTARE)

Dubbi sull'alimentazione? Ci si affida ai medici e naturopati

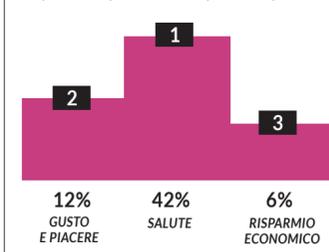
Come valuta la competenza/affidabilità/credibilità di... in tema di alimentazione e prodotti alimentari?
(% sul totale che esprime un punteggio > 8 in una scala 1-10)



Fonte: REF Ricerche su dati GfK

La salute batte 4 a 1 il gusto

(% sul totale degli italiani, opzioni collocate nei primi tre posti in un questionario a risposta multipla)



Fonte: REF Ricerche su dati GfK



LE MOLTE ITALIE DEL CIBO

Per la tavola domestica al Sud si spende più che al Nord
(Euro/mese e % sul totale della spesa 2016)

ITALIA 448 EURO	469 euro	433 euro	431 euro	461 euro	428 euro
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Pane e cereali	17,1	17,7	17,6	16,0	16,8
Carni	20,8	20,1	19,3	22,9	21,2
Pesci e prodotti ittici	7,6	7,5	8,1	8,5	9,1
Latte, formaggi e uova	13,0	13,9	13,4	12,6	12,9
Oli e grassi	3,6	3,1	3,4	3,3	3,5
Frutta e verdura	22,7	23,3	23,8	23,1	22,9
Altro	15,2	14,4	14,4	13,6	13,6

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

La spesa alimentare garantisce buone economie di scala

(Euro/mese/pro capite per numero di componenti del nucleo familiare)	Single	2 componenti	3 componenti	4 componenti	5 componenti
	291 euro	225 euro	180 euro	147 euro	136 euro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

Spesa alimentare: la classifica regionale, top e bottom
(Euro/mese/famiglia, 2016)

TOP	BOTTOM
Valle d'Aosta 548 euro	Calabria 385 euro
Piemonte 522 euro	Abruzzo 396 euro
Campania 498 euro	Lazio 400 euro

Fonte: REF Ricerche su dati Istat



segue

SIFOR
I FORMAGGI DELLA MIA SICILIA

ASSAPORANDO LA SICILIA

La confezione contiene una marmellata di mandarino tardivo, una confettura extra di fichi d'India e circa 1kg dei tre PRODOTTI TOP della gamma stagionati e affinati: PECORINO CALCAGNO BIANCO, prodotto esclusivamente con latte di pecora selezionato; PECORINO CALCAGNO PEPATO con aggiunta di grani scelti di pepe nero e PECORINO BARUNISSA, affinato all'Aceto Balsamico di Modena IGP qualità 3 foglie oppure MBRIACO D'AVOLA affinato al vino Nero d'Avola DOC, ottenendo così un risultato travolgente, un gusto che non si dimentica. Da quest'anno potete scegliere l'affinato che preferite.

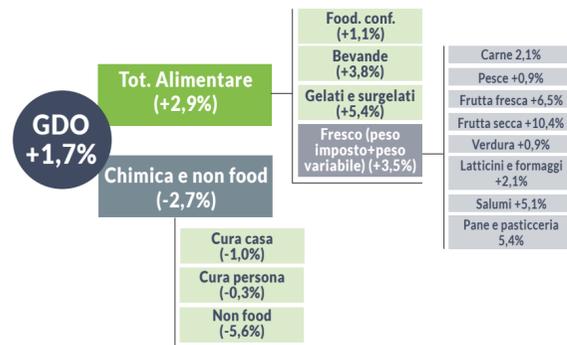
Ci trovate ad ANUGA HALL 10.1 Stand H055 7-11 ottobre 2017

SI.FOR. SRL - Via Don Puglisi, 129 Belmonte Mezzagno (PA)
WWW.FORMAGGISIFOR.IT

Scopri la gamma completa delle CREME DI PECORINO.

CONSUMO NELLA GDO: RIPRESA PIÙ DECISA, SOSTENUTA DAL FOOD E AIUTATA DAL CLIMA

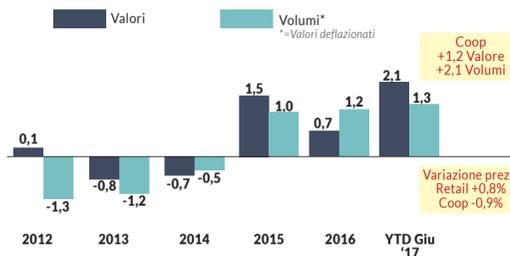
Andamento vendite a rete corrente - Totale Retail (I+S+LS+Discount+Spec), 1° semestre 2017



Fonte: Nielsen Trade * Mis

ANDAMENTO GROCERY: SI CONSOLIDANO NEL 2017 I SEGNALI DI RIPRESA SUL MERCATO E PER COOP

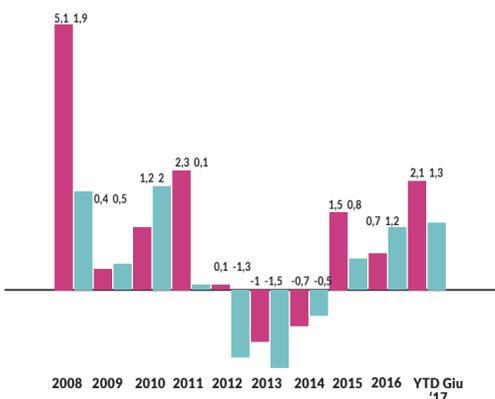
Totale retail Italia
Andamento vendite grocery - Valore e volumi



Fonte: Nielsen Trade * Mis

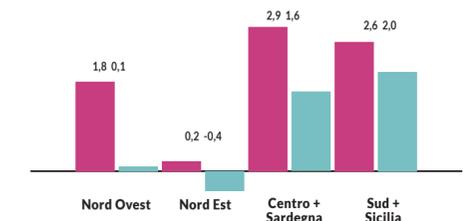
CRESCONO DISCOUNT, DRUGSTORE E SUPERSTORE... E IL SUD

Nel 2017, il grocery cresce a volume e soprattutto a valore (var.% delle vendite grocery a valore e volumi)



A sorpresa in crescita soprattutto il centrosud

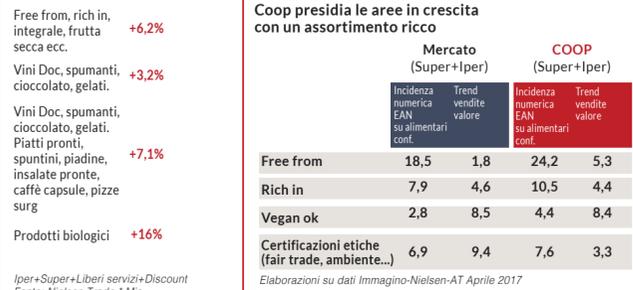
(var.% rete corrente; iper+super+lis; 1° sem2017)



Fonte: Nielsen Trade * Mis Market Track-Trend Vendite a prezzi costanti

CONFERMA DELLE AREE DI CRESCITA BENESSERE/SERVIZIO/GRATIFICAZIONE

1° semestre 2017 - trend e valore



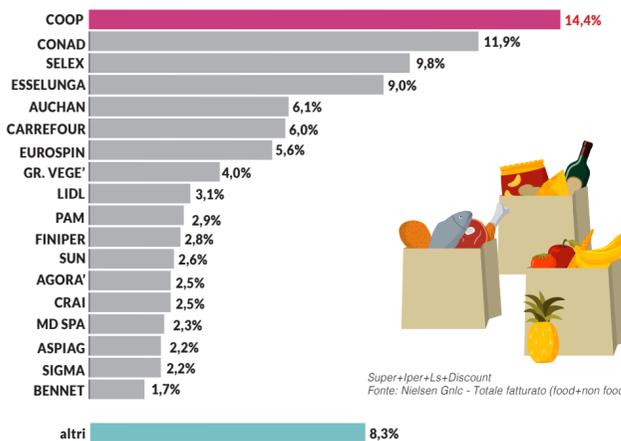
Iper+Super+Liberi servizi+Discount
Fonte: Nielsen Trade * Mis

Coop presidia le aree in crescita con un assortimento ricco

	Incidenza numerica EAN su alimentari conf.	Trend vendite valore	Incidenza numerica EAN su alimentari conf. (COOP)	Trend vendite valore
Free from	18,5	1,8	24,2	5,3
Rich in	7,9	4,6	10,5	4,4
Vegan ok	2,8	8,5	4,4	8,4
Certificazioni etiche (fair trade, ambiente...)	6,9	9,4	7,6	3,3

Elaborazioni su dati Immagine-Nielsen-AT Aprile 2017

QUOTA DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO

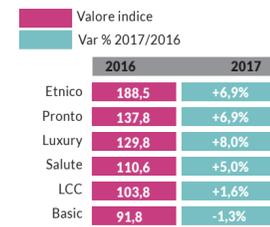


Super+Iper+LS+Discount
Fonte: Nielsen Gnic - Totale fatturato (food+non food)

BIO, INTEGRALE, PRONTO E DI LUSSO: ECCO IL CIBO CHE PIACE AGLI ITALIANI

I carrelli della spesa: continua la crescita di etnico, lusso e pronto

(Valore indice e var % 2017/2016, 2010=100)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Biologico e senza glutine i preferiti degli italiani

(Milioni di euro e var %)

Categoria	Vendite a valore AT maggio 2017	Trend a valore gen-giu 2017
Biologico	1.340	+16,1%
Integrali	437	+4,8%
Senza lattosio	377	+3,1%
Bevande vegetali	200	+5,6%
Senza glutine	172	+16,8%
Cibi soia/sost. prot. animali	162	-2,5%

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Circa metà della crescita dei durevoli deriva dai segmenti benessere e servizio

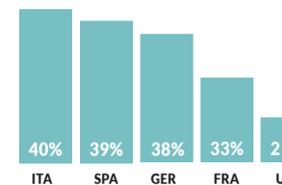
(In valore - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem 2017)

Panificati s/glut.	23	Spuntini/tramezzini	29
Prod. da forno s/glut.	16	Zuppe pronte fresche	24
Frutta secca	11	Caffè in capsule	18
Integratori vitaminici	10	Piatti pronti (sushi)	13
Pasta int./Farro/Kamut	9	Pane da tramezzino	13
Frutta disidratata	8	Piadine	11
Yogurt greco	6	Salumi affettati	9
		Pizze surgelate	9

Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

Italiani innamorati del biologico

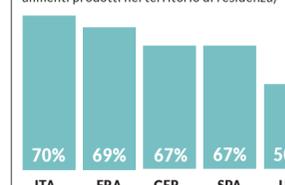
(% di consumatori che preferisce acquistare prodotti biologici)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Per gli italiani il "locale" è un valore

(% di consumatori che preferisce acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza)



Fonte: REF Ricerche su Ipsos

Vendite nella GDO: le tendenze recenti

(In quantità - var % sullo stesso periodo dell'anno precedente, 1° sem 2017)

TOP TEN	VAR%	BOTTOM TEN	VAR%
Latte fresco alta digeribilità	174,4%	Olio di semi da frittura	-13,7%
Zuppe pronte	21,9%	Uova di galline allevate in batteria	-8,2%
Tavolette e barrette cioccolato	20,5%	Merendine	-6,8%
Affettati arrostiti	15,1%	Caffè macinato	-6,0%
Uova di gallina allevate a terra	15,0%	Burro	-7,9%
Pesce naturale filetti	12,2%	Latte UHT parz. scremato	-4,6%
Insalate miste IV gamma	8,3%	Zucchero raffinato	-4,0%
Biscotti frollini arricchiti	6,4%	Yogurt intero - frutta	-2,9%
Affettati prosciutto cotto	6,7%	Pasta di semola corta	-1,9%
Vino Doc/Docg italiano rosso	3,1%	Biscotti frollini classici	-1,7%

* Iper + Super + Libero Servizio + Discount + Tradizionale. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione - Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

dal 1929
Latteria Sociale Mantova
campione di incassi!

COLOGNE, 07.-11.10.2017
TASTE THE FUTURE
venite a trovarci
HALL 10.1 stand A 019
www.lsmgroup.it

anuga

GRANA PADANO

Gdo: solo uno su cinque rispetta la scadenza

Quadro difficile per i pagamenti della distribuzione italiana. Virtuoso appena il 16% degli operatori. In doppia cifra anche i ritardi gravi, che riguardano il 17,9% delle fatture. Più critica la situazione al Centro-Sud. E l'Italia è fanalino di coda in Ue.



Grande distribuzione in difficoltà sui pagamenti anche nel primo trimestre 2017, secondo l'indagine condotta da Cribis. Solo il 16% degli operatori della Gdo, infatti, cioè meno di un'impresa su cinque, ha saldato i fornitori alla scadenza. Un risultato ben lontano, quasi 20 punti percentuali, dalla media nazionale, pari al 35,6%. Cattive notizie arrivano anche dai ritardi gravi, ovvero le fatture saldate oltre 30 giorni dopo i termini pattuiti, che sono uno dei principali indicatori dello stato di salute delle imprese: ben il 17,9% dei pagamenti sono arrivati con grave ritardo, quasi sei punti sopra alla media italiana (pari al 12%). Il 66,1% delle aziende, invece, ha saldato i debiti entro un mese dai termini concordati. A diffondere i dati è lo Studio Pagamenti, aggiornato a fine marzo 2017, realizzato da Cribis, la società del Gruppo Crif specializzata nella business information, che ha studiato i comportamenti di pagamento delle circa 8.500 imprese operanti nel settore della grande distribuzione. Una situazione, quella dei pagamenti, che continua a scontare le difficoltà e le insicurezze degli anni di crisi, come dimostra il confronto con i dati del 2010. Rispetto a sette anni fa, infatti, i pagamenti alla scadenza sono diminuiti del 24,9%, i ritardi entro i 30 giorni sono cresciuti del 5,9%, mentre i ritardi oltre il mese segnano un +9,8%. Tuttavia, il trend più recente è un invito

all'ottimismo, per il futuro, dal momento che in un solo anno i pagamenti puntuali sono cresciuti del 2,1% e i ritardi gravi sono scesi 13,5%. Il quadro, in alcuni casi, risulta ben lontano da quanto stabilito dall'articolo 62, la normativa sulle relazioni commerciali all'interno della filiera alimentare, che disciplina i tempi di pagamento e le forme contrattuali. Entrata in vigore il 24 ottobre 2012, questa norma, che riguarda anche gli acquisti da parte della Gdo, fissa in 30 giorni i termini di pagamento per i prodotti deperibili e in 60 giorni quelli per i non deperibili.

La situazione per aree geografiche
Le aree a più alta concentrazione di imprese del comparto Gd/Do sono il Sud e Isole (50,3%) e il Centro (23,9%), seguite dal Nord Ovest (13,6%) e dal Nord Est (12,2%), mentre le regioni con maggiore presenza di aziende attive nella grande distribuzione organizzata sono il Lazio (15,3%), la Campania (13,3%) e la Sicilia (12,5%). Gli operatori del settore sono principalmente micro (52,8%) e piccole imprese (42,2%), con una piccola quota di medie e grandi imprese (5%), e sono suddivise in supermercati (92,6%), grandi magazzini (6,7%) e magazzini di articoli vari (0,7%). Proprio l'area del Sud e Isole registra la situazione più critica, con soltanto il 10,2% di imprese puntuali e ben il 26,9% di ritardi gravi. La situazione migliora man mano

che si risale lo Stivale, con le imprese del Centro puntuali nel 18,9% dei casi ma con un tasso di ritardi gravi ancora elevato (14,1%), e le imprese del Nord Ovest leggermente meno puntuali delle insegne del Centro (16,4%) ma più virtuose dal punto di vista dei ritardi gravi (9,3%). Gli operatori del Nord Est, infine, sono i più virtuosi, con il 28,1% di pagamenti alla scadenza e soltanto il 6% di fatture saldate a più di un mese di distanza dai termini pattuiti.

L'incidenza dei ritardi sui flussi di cassa

A preoccupare, in modo particolare, sono i ritardi gravi, cioè quelli che superano i 30 giorni medi. Dilazioni imprevedute nei pagamenti di questa entità, infatti, possono creare problemi rilevanti alla gestione della cassa, per i fornitori della Gdo. "Per questo è la variabile più importante per valutare le performance e lo stato di salute di un settore", commenta l'ad di Cribis, Marco Preti. A fine 2010 la Gdo mostrava una percentuale del 16%, l'ultima rilevazione (Q1 2017) si attesta quasi al 18%. Ma nel 2010 la media nazionale valeva il 5%, con la Gdo superiore di oltre tre volte. Oggi la distanza dalla media nazionale (che vale il 12%) si attesta a poco meno di 6 punti percentuali: in netta diminuzione. Diversa la situazione in comparti attigui. Il commercio al dettaglio valeva nel

2007 il 7%, l'ultima rilevazione indica il 18%. Così come l'Horeca che è partito dal 10% nel 2010 per raggiungere oggi il 25%. Il trend della Gd-Do è quindi migliore di molti altri settori. Lo stesso vale per i fallimenti. "Sicuramente siamo lontani dai livelli pre crisi con un'incidenza molto superiore. In ogni caso, dopo il picco negativo del 2014, la situazione sta migliorando".

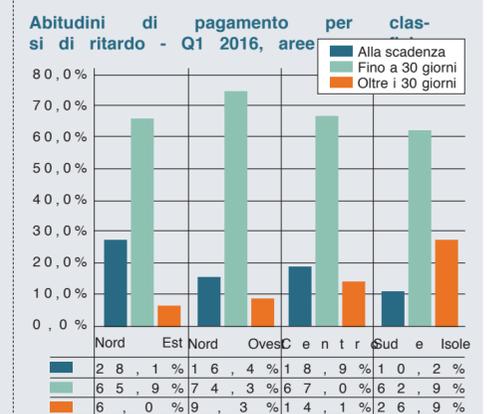
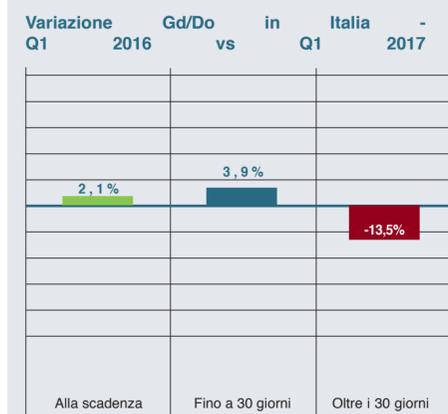
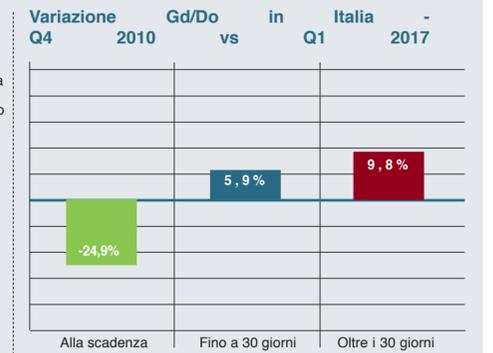
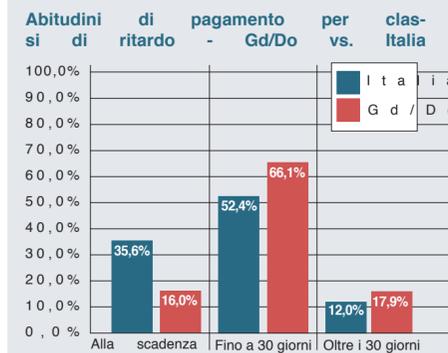
Il quadro europeo: Germania regina dei virtuosi

Nonostante i timidi segnali di miglioramento sul fronte nazionale, la situazione dei pagamenti nella grande distribuzione organizzata a livello internazionale rivela tutta la debolezza delle imprese italiane. L'Italia si colloca all'ultimo posto in Europa sia nei pagamenti alla scadenza, con appena il 15,6% di aziende puntuali, sia nei ritardi gravi, con ben il 18,8% di operatori che saldano le fatture con oltre un mese di ritardo. In entrambi i casi la classifica europea dei virtuosi è guidata dalla Germania, con ben il 76,5% di imprese puntuali e soltanto l'1,1% di imprese gravemente ritardatarie. Sul podio anche l'Olanda, con il 62% di aziende puntuali, e l'Ungheria, puntuale nel 52,7% dei casi, mentre fra i primi tre paesi europei meno ritardatari ecco ancora l'Olanda (1,3% di ritardi gravi) e la Repubblica Ceca (3%). Buon risultato per la Spagna (51,8% di aziende puntuali

e 8,4% di ritardi gravi), male invece Francia (26,2% e 8,8%), Regno Unito (26,2% e 13,2%) e Portogallo (18,9% e 18,5%), stabilmente nella metà bassa della classifica. Commenta Marco Preti, amministratore delegato di Cribis: "Una delle grandi differenze tra il nostro paese e i best performer nell'analisi dei comportamenti di pagamento è nell'attenzione che tradizionalmente viene posta nella gestione del credito. Basti considerare cosa accade in Germania in riferimento all'utilizzo dei servizi per la gestione del credito la cui diffusione è maggiore rispetto al nostro Paese nonostante la situazione sia migliore. Dal nostro osservatorio, che prende in considerazione 15 mila clienti appartenenti a diversi settori, rileviamo che la crisi ha fatto entrare la cultura del credito molto più in profondità nelle imprese italiane. Ed è una buona eredità di questi anni difficili".

La situazione extra Ue: bene gli Stati Uniti, si soffre in Asia

Analizzando la situazione al di fuori dei confini europei, dallo studio Cribis emerge come negli Stati Uniti le imprese che rispettano i termini concordati rappresentino il 44,1% del totale, mentre i ritardi gravi si attestano al 9,1%. Performance simili alle aziende del Canada, puntuali nel 21,7% dei casi e gravemente ritardatarie nel 7,8%. Percentuali di pagatori regolari piuttosto contenute per il settore della Gd/Do in Asia, con valori inferiori al 20% per Cina, Thailandia e Filippine.



E IL FOOD & BEVERAGE IN GENERALE? HORECA E NORMAL TRADE FANNO ANCORA PEGGIO

Analizzando la situazione del commercio nel settore agroalimentare, emerge un quadro generale di sofferenza. A fine marzo, infatti, meno di un'impresa su cinque ha pagato i fornitori alla scadenza. In particolare, soltanto il 16,4% degli operatori del commercio all'ingrosso beverage ha saldato i debiti nei tempi giusti, il 16% nella grande distribuzione, il 19,1% nel commercio al dettaglio food & beverage e il 17,5% nel settore Horeca. Solo il commercio all'ingrosso food si rivela più virtuoso, con il 26,3% di pagamenti puntuali. Tutte performance comunque molto lontane dalla media nazionale, pari al 35,6%, con scarti che variano dal 10% al 20%. Lo studio pagamenti, aggiornato a fine marzo 2017, ha studiato i comportamenti di pagamento anche delle circa 600 mila imprese del comparto food & beverage. In difficoltà, in primis, è la Gdo, ma non solo. Peggio se la passano, infatti, le aziende del commercio al dettaglio e del settore Horeca, che si confermano i peggiori pagatori del comparto, rispettivamente col 21,8% e il 24,9% di pagamenti effettuati più di un mese dopo la

scadenza. Il settore con le migliori performance di puntualità è quello del commercio all'ingrosso food, in cui più di un'impresa su quattro (26,3%) salda i debiti nei tempi giusti e solo il 14% delle aziende paga in grave ritardo, il dato più basso e più vicino alla media nazionale (pari al 12%).

Ma ci sono anche i segnali positivi: i ritardi migliorano nel 2017

Ci sono però anche alcuni lievi segnali positivi: rispetto allo stesso periodo del 2016, infatti, i ritardi gravi nei pagamenti commerciali sono scesi in modo consistente in quasi tutti i rami del comparto, registrando un -6,2% nel commercio all'ingrosso beverage, -13,5% nella grande distribuzione, -17,3% nel commercio all'ingrosso food, -18,5% nell'horeca e -19,3% nel commercio al dettaglio food & beverage. Buone notizie anche per quanto riguarda i pagamenti alla scadenza: horeca e commercio al dettaglio food & beverage registrano una crescita significativa dei pagamenti puntuali, rispettivamente del 15,8% e del 20,1%; segno più anche per

la grande distribuzione, il commercio all'ingrosso beverage e il commercio all'ingrosso food, anche se a ritmi più contenuti (rispettivamente +2,1%, +3,9% e +6,2%). Se la situazione del comparto anno su anno sembra stabile per alcuni settori, o addirittura in netto miglioramento per altri, dal confronto con i livelli dei pagamenti commerciali nel 2010 emerge ancora una volta il forte impatto della crisi sul settore. Rispetto a sette anni fa, le imprese in grado di pagare puntualmente i fornitori sono scese del 31,5% nel settore Horeca, del 24,9% nella grande distribuzione, del 9,9% nel commercio al dettaglio e dell'4,7% nel commercio all'ingrosso food. Soltanto il commercio all'ingrosso beverage segna un incoraggiante +0,6%. Quest'ultimo settore è anche l'unico ad aver registrato un calo dei ritardi gravi (-15,1%), mentre tutti gli altri operatori hanno segnato un'impennata dei pagamenti effettuati con oltre 30 giorni di ritardo: dal 9,8% della Gd/Do, passando per il 25% del commercio all'ingrosso food e il 45,3% del commercio al dettaglio food & beverage, fino all'incremento record dell'Horeca (+152,6%).

Alice Realini

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

Fatti tentare!

www.caseificiosociale.it



Caseificio Sociale Manciano



Il mondo Vegan domanda chiarezza

Il segmento è vittima di un vuoto legislativo sulle definizioni. L'Europa sanziona, ma non dirime la questione. E, in Italia, il Mipaaf fa orecchie da mercante. Parla Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Il mondo Vegan sta vivendo un momento di passaggio decisivo. Lontano dalle luci della ribalta mediatica, in Europa si va definendo il futuro del segmento. Si cerca di risolvere l'attuale vuoto legislativo sulla definizione dei termini Vegan, vegetariano e 100% vegetale. Gli esperti sono divisi sui criteri da adottare e le istituzioni collaborano poco: soprattutto quelle italiane. Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk, spiega cosa c'è in gioco.

Sono in atto profonde riflessioni legate al termine Vegan, di cui si parla ancora poco: ci racconti qual è la situazione attuale da un punto di vista legislativo.

Lo stato dell'arte è che in Italia e in Europa oggi non esiste una definizione né per il prodotto 'vegano', né per quello 'vegetariano'. Ed è un vuoto legislativo che crea disagio: all'industria, che fatica a capire come muoversi, ma anche ai consumatori, che non vedono fatta chiarezza nella categoria e sono soggetti a tentativi di far passare come vegani e vegetariani prodotti che non lo sono.

In che termini?

Ad esempio, oggi capita anche di trovare a scaffale referenze etichettate come Vegan, ma che poi contengono tra i loro ingredienti le uova. Un caso limite, ma che rende l'idea della confusione.

E cosa dice Bruxelles? Ancora nulla...

In che senso?

La Commissione Europea avrebbe il dovere di adottare degli atti per definire in maniera chiara cos'è vegetariano – e vegano – e cosa no, ma ancora non l'ha fatto.

A che punto siamo?

È stato creato un gruppo di lavoro che riunisce tutte le più grandi associazioni vegane d'Europa e fino a qualche mese fa lavorava in maniera spedita sotto la direzione della British Vegan Society. Poi, però, a seguito di Brexit e con l'ovvio passo indietro compiuto

dall'ente guida, ha smesso di operare.

In sostanza, è tutto fermo?

Quasi. Nel senso che, nonostante il vuoto legislativo, continuano a fioccare sanzioni sull'uso improprio del termine Vegan o sull'incompatibilità tra questo claim e la presenza di tracce di allergeni di origine animale. Ma non solo: vedi il caso di un alimento contenente sale, al cui produttore è stato contestato l'utilizzo di un ingrediente minerale ed è stato sanzionato per l'uso improprio del termine 100% vegetale.

L'Ue quindi sanziona tutta una serie d'irregolarità che però non definisce, regola e norma...

A livello di diritto, l'Europa non sta facendo il suo dovere: mettere le aziende in condizione di operare bene, in assoluta tranquillità e sicurezza, togliendo margini di manovra a chi vuole operare frodi. Oggi siamo privi di una norma, però abbiamo una repressione frodi di molto attiva, che sanziona comportamenti irregolari, per cui tuttavia non esistono linee guida chiare cui riferirsi.

Avendo sempre a mente, quando si parla di prodotti Vegan, come il riferimento sia a qualcosa di abbastanza autoreferenziale.

Proprio così. Quando parliamo di Vegan, vegetale o vegetariano facciamo riferimento a una forma di autodichiarazione per l'applicazione di un claim. Non si tratta di qualcosa di disciplinato, come nel caso di diciture, quali 'ricco di proteine' o 'fonte di fibre', per cui sono fissati paletti ben precisi. Per l'utilizzo del termine Vegan, infatti, oggi è sufficiente aderire a standard molto diversi da Paese a Paese: si va da concezioni come quella italiana di VeganOk, che si configura più come una dichiarazione etica, fino a quelle più estreme che richiedono un test del Dna sull'alimento per scongiurare la presenza di tracce d'ingredienti di origine animale.

Non c'è dunque uniformità a livello comunitario sul tema...

Sul Vegan e il vegetale, purtroppo, adottare un regolamento che preveda, come nel caso del biologico, un unico sistema di controllo, con enti delegati dal ministero, è praticamente impossibile. Le associazioni di vegani sono, infatti, storicamente contrarie a questo tipo di soluzione, per via di quella sorta di 'anarchia' insita nella stessa filosofia Vegan.

L'aspetto etico è quindi privilegiato sul controllo burocratico.

Sì, anche perché nella scelta vegana sono insiti valori e regole che definiscono con precisione ciò che è Vegan da quanto non lo è. Si tratta di una sorta di sistema autoimmune, composto da consumatori con una visione davvero ferrea. Una concezione che porta i vegani a pensare che debbano essere loro a 'legiferare', definendo ciò che è realmente Vegan: come se il problema riguardasse esclusivamente un gruppo e non tutti.

E invece il problema di come definire gli alimenti vegani e vegetariani riguarda proprio tutti: dai consumatori alle aziende produttrici.

Proprio così. E oggi il dibattito è acceso. In particolare, esistono gruppi di giuristi che suggeriscono come un prodotto Vegan sia incompatibile con la presenza di tracce di allergeni di origine animale. E per l'industria, questo rappresenta un problema: non si può, infatti, pretendere che tutte le aziende abbiano due linee dedicate per la realizzazione delle proprie referenze Vegan e non.

Una visione abbastanza radicale, che appare molto una mossa politica per tener fuori dal mercato quell'industria delle proteine animali sempre più interessata al mercato Vegan...

Suona effettivamente come una mossa politica. La concezione che esclude dal termine Vegan quei prodotti che recanti la dicitura 'presenza di tracce' non fornisce, infatti, ai consumatori alcuna garanzia di sicurezza e igiene maggiori.



Paola Cane

È qualcosa che viene posto in evidenza allo scopo di difendere i consumatori più deboli, quanti soffrono di allergie e hanno il diritto ad avere un'informazione completa, non togliendo assolutamente nulla al concetto di Vegan o vegetariano. Su questo tema esiste, poi, anche un discorso legato a logiche concorrenziali nel punto vendita.

In che senso?

Un esempio banale: la carne non ha l'obbligo di essere segnalata in etichetta, in quanto non rappresenta un allergene. E allora mi domando: a quel punto, perché si deve penalizzare chi reca in etichetta la dicitura 'presenza di tracce' per uova, latte o pesce? È un ragionamento per assurdo, ma che evidenzia chiare problematiche legate a possibili distorsioni concorrenziali. E non è possibile che in tanti non si rendano conto delle evidenti implicazioni a livello industriale.

Una radicalizzazione nella definizione di cosa sia Vegan che rischia di danneggiare il segmento.

Proprio così. Questa radicalizzazione del concetto stesso di Vegan non tutela gli interessi dei consumatori, in primis dei vegani. Lo evidenzia anche uno studio che abbiamo recentemente condotto con l'Osservatorio VeganOk. Gli esiti del sondaggio ci permettono di affermare con sicurezza che il

vegano è un consumatore molto informato. Ma soprattutto è pragmatico nelle sue scelte: legge più degli altri le etichette ed è maggiormente capace d'interpretarne ogni singolo dettaglio. E allora, per chi è vegano, una contaminazione incrociata, in quanto elemento involontario e incontrollabile, è qualcosa di accettabile e non rappresenta una discriminante tale da escludere un alimento dal poter vantare il claim Vegan.

I vegani: consumatori attenti, ma soprattutto che domandano chiarezza?

Esatto. Per fornire un dato indicativo: solo il 3% di quanti hanno partecipato al nostro sondaggio hanno dichiarato di scartare dai propri acquisti un prodotto che porti la dicitura 'presenza di tracce' legata ad allergeni di origine animale. E, a testimonianza del loro pragmatismo, in maniera compatta hanno rigettato l'idea di test obbligatori del Dna per definire un prodotto Vegan: una pratica che viene vista esclusivamente come qualcosa che porterebbe a un incremento non giustificato dei prezzi al pubblico e finirebbe per far diminuire l'offerta vegana a scaffale.

Ma soprattutto non gioverebbe allo sviluppo commerciale del segmento Vegan...

Da un punto di vista del mercato e dei consumi, radicalizzare in maniera impropria la de-

finizione Vegan avrebbe come conseguenza, per il segmento, di portare indietro la lancetta di almeno 20 anni. Mentre oggi siamo innanzi a un momento importante di passaggio e cambiamento: qualcosa che sta facendo mutare gli stessi profili aziendali. Esattamente com'è già accaduto per il biologico. Le motivazioni che spingono le aziende a cambiare possono essere puramente legate a convenienze di business, ma questo nulla toglie al valore di una conversione al Vegan. C'è un cambiamento in atto e occorre sostenerlo: anche facendo in modo che ci siano requisiti verificabili con chiarezza, capaci di rimandare a un claim salustioso ben identificabile.

In merito alla definizione del termine Vegan, quali sono le prospettive per una risoluzione della vicenda?

Come spiegato prima, c'è un tavolo di lavoro attivo a Bruxelles che riunisce tutti i gruppi vegetariani e vegani d'Europa. Ma occorre costatare che il suo lavoro non è particolarmente sostenuto dalle istituzioni, in primis da quelle italiane. A oggi, ad esempio, sul tema non c'è stato alcun intervento, o anche sola dimostrazione d'interesse, da parte

del Mipaaf. E l'industria vegana, che rappresenta una nicchia rispetto ad altri segmenti dell'alimentare, bisogna rilevare che non è ancora capace di fare massa critica a sostegno dei propri interessi.

Ma questa mancanza di coordinamento con le istituzioni si registra anche negli altri Paesi dell'Ue?

No, in Germania, per fare un esempio virtuoso, già esiste una norma nazionale molto accurata nel definire il termine Vegan. D'altronde, si tratta anche di una nazione in cui c'è molta sensibilità verso il tema vegano, anche da parte delle istituzioni: lo testimoniano le iniziative a favore del segmento promosse dal ministero dell'Ambiente tedesco in tempi recenti. Ma che in Italia non ci sia grande sensibilità istituzionale verso il Vegan non stupisce...

In che senso?

È sufficiente guardare all'ultimo decreto sui controlli nel settore biologico, in cui non si è dato ascolto alle voci dei protagonisti del comparto bio. Anche sulla problematica della definizione del termine Vegan, per il bene di tutti, sarebbe il caso che il ministro Martina e

il Mipaaf battessero un colpo. I vegani, d'altronde, saranno anche una nicchia, ma meritano attenzione, perché oggi rappresentano il 3% circa della popolazione italiana: per dare un termine di paragone, si tratta di un numero 10 volte superiore a quelli che sono i consumatori celiaci.

In definitiva, è arrivato il tempo di definire con precisione quale sia il campo di gioco e stabilire le regole.

Piero Calamandrei, un grande giurista del passato, sosteneva che il diritto serve a togliere speranze ai colpevoli, paura agli innocenti, arbitrio ai giudici. E ritengo che questo principio abbia un valore anche quando facciamo riferimento alla normativa alimentare: dobbiamo, infatti, essere in grado di togliere ogni speranza a chi vuole commettere frodi, ogni paura alle aziende virtuose che desiderano produrre seguendo criteri certi, ogni preoccupazione a quei consumatori che desiderano consumare referenze Vegan garantite. E sul tema è necessario che il Mipaaf si esprima con chiarezza, perché in Italia abbiamo ancora troppe incertezze in tema di diritto alimentare.

Matteo Borrè

SOLO LATTE DEI NOSTRI SOCI

LATTORIA CA' DE' STEFANI
dal 1900
VESCOVATO CREMONA

Qualità da oltre 100 anni

Tel. 0372 830270 • info@latteriacadestefani.it • www.latteriacadestefani.it

Sana: il bio avanza

Numeri in crescita per la manifestazione.

Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, fa registrare vendite a +10,3%.

Crescono gli espositori e la superficie occupata, stabile il numero dei visitatori. Questa, in estrema sintesi, la fotografia di Sana 2017, la 29esima edizione del salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dall'8 all'11 settembre. 920 le aziende espositrici, +10% +13% anche per la superficie netta, che ha raggiunto i 22mila metri quadrati. Confermato invece il dato sui visitatori, simile a quello dell'anno precedente. Sicuramente penalizzato dalle avverse condizioni meteorologiche.

Il comparto gode di buona salute. E lo dimostrano anche i dati presentati da Ismea durante l'evento 'Tutti i numeri del bio italiano'. Nel primo semestre 2017, infatti, l'incremento dei consumi è stato del 10,3% rispetto allo stesso periodo nel 2016, un ottimo risultato, considerando che la crescita dei consumi per i prodotti biologici dell'agroalimentare nell'intero 2016 è stata del 13,4%. L'incidenza del biologico sulle categorie di spesa è più marcata per miele (12,9%), uova (12,9%), frutta (7,8%) e ortaggi (5,6%). Inoltre, sempre nel primo semestre 2017, si sono registrate crescite record per la carne di pollo biologica, in aumento del 61% a volume, e per il vino biologico, +108%.

Per quanto riguarda i diversi canali, è la grande distribuzione a conquistare, grazie anche a una sempre maggiore offerta bio a scaffale, la preferenza dei consumatori. In lieve calo rispetto al 2016 (-2,8%) gli acquisti presso i negozi specializzati.

Fin qui tutto bene. Ma tra gli stand si percepivano le tensioni generate dalle polemiche legate al decreto sui controlli nel bio uscito dal Consiglio dei ministri, lo scorso 16 giugno. Un provvedimento che ha portato il consorzio 'Il Biologico' a lasciare FederBio. E non è detto che altri non seguano presto questo esempio.

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e fo-

restali, Maurizio Martina - presente in fiera con il suo vice, Andrea Olivero - si limita a dichiarazioni di circostanza: "Stiamo lavorando a rendere più forte il comparto con scelte concrete. Abbiamo istituito per la prima volta le mense scolastiche biologiche certificate, rivisto il sistema dei controlli per renderli più trasparenti ed efficaci. In Europa, dove si discute la riforma del settore, non siamo disposti ad accettare passi indietro sulla sicurezza e sulla sostenibilità dei prodotti. Anzi in Italia vogliamo rilanciare ancora. Serve un salto di qualità con l'approvazione al Senato del Testo unico sul biologico, che ha già passato il vaglio della Camera". Ma quando viene interpellato da Bio&Consumi per un commento in merito alle polemiche legate al decreto sui controlli, il ministro svicola e non risponde.

Tornando a Sana, quest'anno la manifestazione - con sei padiglioni suddivisi in tre settori merceologici (alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio e green lifestyle) - ha raccolto la soddisfazione degli operatori in merito agli incontri b2b: oltre 2.500 nell'ambito del programma di incoming organizzato in collaborazione con Ice e FederBio, che ha ospitato nell'International buyer lounge operatori provenienti da 30 Paesi (+11%). Rafforzata anche la presenza della Gdo. Grande successo per i 70 appuntamenti in agenda, tra convegni, workshop e presentazioni. Così come grande è stata la partecipazione agli Awards di Bio&Consumi, organizzati da Tespi Mediagroup.

Quello del prossimo anno, infine, non sarà un appuntamento come tutti gli altri: nel 2018 cade l'importante anniversario dei 30 anni dalla prima edizione. Alla fiera spetta il compito di non deludere le aspettative di un settore in fermento, con un pubblico di consumatori sempre più informato e motivato.

Irene Galimberti



LE AZIENDE

Granarolo



Il Gruppo Granarolo, uno dei principali player dell'agroalimentare italiano, ha portato a Sana 2017 la sua ricca offerta biologica. Una linea che include latte, uova, stracchino e ricotta, mozzarella e yogurt. Una gamma 100% bio che oggi si arricchisce ulteriormente. Presentato il Granarolo Biologico forma intera, formaggio da grattugia a lunga stagionatura, realizzato da latte italiano di filiera, senza conservanti e prodotto con caglio microbico per renderlo adatto anche a un'alimentazione vegetariana. Una novità a cui si aggiunge il lancio della linea bio per gli yogurt a marchio Yomo, che si compone dei cinque gusti albicocca, frutti di bosco, limone, miele e cereali e bianco magro.

Caseificio Latini

La famiglia Latini si occupa di produzione di formaggi dal 1923. E oggi, forte di una lunga tradizione all'insegna della qualità e d'impianti all'avanguardia, merito anche del nuovo stabilimento di Grumello del Monte (Bg) inaugurato nel 2009, si apre al biologico. A partire dal giugno di quest'anno, infatti, Caseificio Latini presenta una ricca linea bio che a Sana 2017 ha fatto il proprio esordio ufficiale. A comporre la gamma sono in particolare i Bio lombardi Latini, in cui figurano il taleggio Dop, il quartirolo Dop e il gorgonzola, e le 'Tradizioni Latini bio', assortimento che propone ricotta nostrana, primo sale, robiola, calpena e tuma. Due proposte a cui si aggiungono le Bio specialità gastronomiche Latini: con gorgonzola mascarpone Gilberto bio, oltre alla torta noci realizzata con gorgonzola e a quella pistacchi fatta con mascarpone.



In foto: Alessandro Tagliabue

Caseificio Busti

Realità d'eccellenza che si trova nel cuore della Toscana, specializzata nella produzione di pecorini, Caseificio Busti ha portato a Sana 2017 la sua linea Bio Busti Naturalmente. Una novità lanciata nel corso dell'ultima edizione di Biofach, che arricchisce ulteriormente l'offerta dei formaggi della famiglia Busti. La linea Bio Busti Naturalmente si compone di cinque pecorini biologici, realizzati con latte bio certificato, proveniente da allevamenti del territorio toscano-laziale. La gamma si compone del Frescopecora Bio a caglio vegetale e crosta fiorita, del Pecorino Marzolino Bio a caglio vegetale e senza lattosio, del Pecorino Semistagionato Bio a caglio vegetale, del Pecorino Stagionato Bio a latte crudo e del Pecorino Bio Curcuma e Pepe a caglio vegetale. Tutti formaggi prodotti nel rispetto delle tradizioni, nonché dei metodi di lavorazione artigianali, per poi essere salati, rivoltati, lavati e confezionati rigorosamente a mano.



Delizia

Giovanni D'Ambruoso



Da sinistra: Gianluca Rubino, Giovanni D'Ambruoso e Luciano Facchinetti

"Siamo presenti a Sana, per proseguire la nostra crescita nel biologico", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare di Delizia. "I primi sei mesi del 2017 sono stati senza dubbio positivi e abbiamo segnato incrementi delle vendite del 18%, con l'Italia a rappresentare circa l'80% del nostro volume di affari". A Bologna, Delizia ha presentato un restyling del packaging per la sua linea biologica. A spiccare, in particolare, la Burrata Bio Deliziosa, formaggio fresco a pasta filata con ripieno di straciatella, realizzato con il migliore latte bio pastorizzato, panna biologica Uht, sale e caglio. Proposta sul mercato nei formati da 125 e 250 grammi, questa referenza vanta le garanzie delle principali certificazioni di settore: biologica Ccpb, Brc, Ifs, Iso 9001:2008, Halal e Iso 22005:2008.

Caseificio Tomasoni

Eva Tomasoni

Caseificio Tomasoni, azienda trevigiana con oltre 60 anni di storia alle spalle, è approdato al bio perseguendo un obiettivo di sostenibilità. A Sana 2017, la realtà di Breda di Piave ha portato la sua linea di referenze prodotte esclusivamente con latte biologico italiano, proveniente dalle migliori stalle del Veneto. "Siamo molto soddisfatti del percorso produttivo che stiamo portando avanti con convinzione per valorizzare il nostro territorio e sostenere gli allevatori locali che selezioniamo personalmente", spiega Eva Tomasoni, project manager marketing dell'azienda. "Abbiamo registrato un buon riscontro dal lancio di questa nuova linea negli ultimi mesi, tanto da parte del trade quanto dal pubblico, ma il bello in termini commerciali arriva ora". La linea Caseificio Tomasoni Bio è composta dallo Stracchino Bio, fresco e delicato, fiore all'occhiello della produzione, la Caciotta Bio con una lieve stagionatura, il Dolce Tomasoni Bio, il PrimoDi Bio dalla pasta tenera, la Ricotta Bio, il Formaggio San Saverio Bio dal sapore di latte fresco.



Casearia Albi

Da generazioni, la famiglia Albi lavora il latte trasformandolo con passione in formaggi, burro e altri prodotti d'eccellenza. E a Sana 2017, ancora una volta, l'azienda di Velo Veronese si è presentata davanti a pubblico e operatori portando la sua ricca offerta, che include una gamma bio di formaggi davvero completa. In vetrina a Bologna, in particolare La Giovinetta, caciottina con frutti di bosco, L'Adulto, formaggio da latte parzialmente scremato, Il Giovane, formaggio da latte intero, e il Gran Lessina, formaggio da grattugia da latte parzialmente scremato. Ma da segnalare è anche un'altra referenza della tradizione proposta da Casearia Albi: gli Gnocchi di malga con ricotta biologica, piatto tipico della Lessina.



In foto: Elisa Marchi e Francesco Albi

Caseificio Santa Rita Bio



A Sana 2017, presente anche il Caseificio Santa Rita Bio di Serramazzoni, in provincia di Modena. Una realtà nata nel 1964 dall'unione di un gruppo di aziende agricole situate nelle immediate vicinanze della struttura di lavorazione, che dal 1994 propone parmigiano reggiano biologico tanto in versione classica, quanto nella pregiata variante con solo latte di vacca bianca modenese, un presidio Slow Food.

In foto: Cinzia Rosa

Cà Verde



Cà Verde è un marchio della società cooperativa agricola 8 marzo. Una storica realtà bio, nata nel 1978 e con sede a Sant'Ambrogio di Valpolicella, in provincia di Verona, che a Sana 2017 ha portato la sua offerta di formaggi, ricotte e yogurt certificati biologici. Referenze d'eccellenza, che rappresentano il frutto del lavoro realizzato nel moderno caseificio della cooperativa, luogo in cui viene raccolto e trasformato tutto il latte prodotto nelle stalle dei soci.

Cooperativa I Tesori della Terra



I Tesori della Terra è una cooperativa nata dall'unione di due realtà cuneesi pioniere del bio: le aziende agricole biologiche, da fine anni '80, Cascina Bianca e Panero Rosanna. A Sana 2017, era presente con una gamma completa di yogurt e formaggi biologici. A Bologna, in particolare, a spiccare in vetrina il burro bio.

In foto, da sinistra: Silvano Brignone e Fabrizio Oggero



La bontà si è fatta in tre!
Genuina, Cremosa, Buona.

Tris di Latte

Formaggio a pasta molle preparato con latte vaccino, ovino e caprino. E' da questi tre latte miscelati in armonioso equilibrio e lasciati pazientemente maturare per circa 24 ore che nasce questa piccola delizia dalla crosta soffice e sottile. Un formaggio a forma di cubetto dal peso di 10 grammi circa che grazie alla sua consistenza cremosa si scioglie in bocca, rivelando una leggera nota acida in perfetta combinazione con la dolcezza dell'aroma del burro fuso. Una specialità dal sapore genuino ed esclusivo tutta da scoprire.



CHIDO
Prodotti Caseari

ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI NEI PRIMI MESI DEL 2017

Incidenza della spesa per consumi bio sull'agroalimentare per settore (Gen-Giu 2017, %)

BIO e Settori	Valore (Mgl di €)	Incidenza su settore (TOT. Agroalimentare)
Totale Biologico	1.026.987	2,8
DERIVATI DEI CEREALI	169.485	3,2
CARNI	6.965	0,2
SALUMI	3.116	0,1
LATTE E DERIVATI	68.761	1,4
ITTKI	5.805	0,2
UOVA	45.120	12,9
ORTAGGI	223.392	5,6
FRUTTA	257.131	7,8
OLI E GRASSI VEGETALI	19.787	3,0
MIELE	8.931	12,9
VINO E SPUMANI	7.798	0,7
BIRRA	921	0,1
ALTRE BEVANCOOLICHE	27	0,0...
BEVANCOOLICHE	34.854	4,2
ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI	104.274	2,2

2016: Oltre 2 Mgl in volume di vendita di prodotti bio

Nel primo semestre 2017 la spesa per i prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare. L'incidenza del bio è particolarmente marcata nei settori del miele, uova, frutta e ortaggi.

2016: I RISULTATI DEL BIO A CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE

Trend e consumi dei principali comparti alimentari

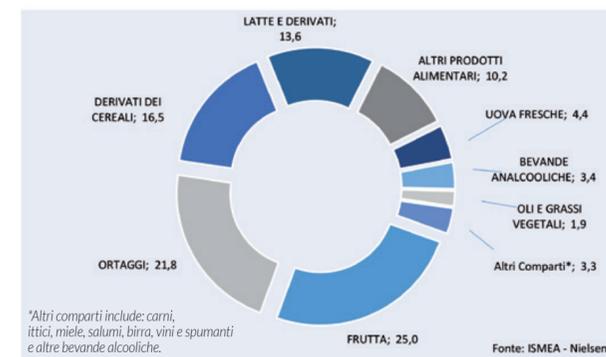


2016: Oltre 2 Mgl in volume di vendita di prodotti bio

Fonte: ISMEA - Nielsen

LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI

Spesa per consumi bio per settore (Gen-Giu 2017 %)

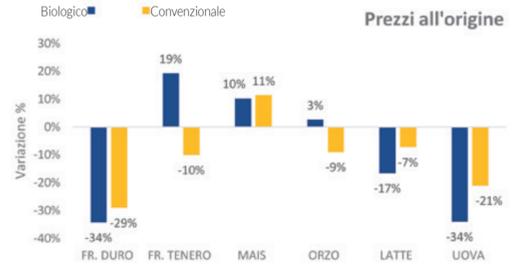


*Altri comparti include: carni, ittici, miele, salumi, birra, vini e spumanti e altre bevande alcoliche.

Fonte: ISMEA - Nielsen

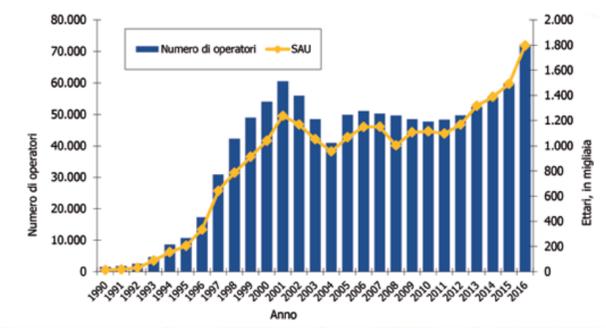
PREZZI DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Il valore aggiunto del prezzo (var. %2016-2015)



2016: LA CRESCITA DEL SETTORE

In risposta all'aumento della richiesta di prodotti biologici, crescono supermercati e operatori



	ITALIA 2015	ITALIA 2016	VAR. % 2016/2015
SUPERFICI BIOLOGICHE (biologica+conversione)	1.492.579	1.794.558	+20,2
OPERATORI	59.959	72.154	+20,3

Fonte: Sinab

2017: LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO

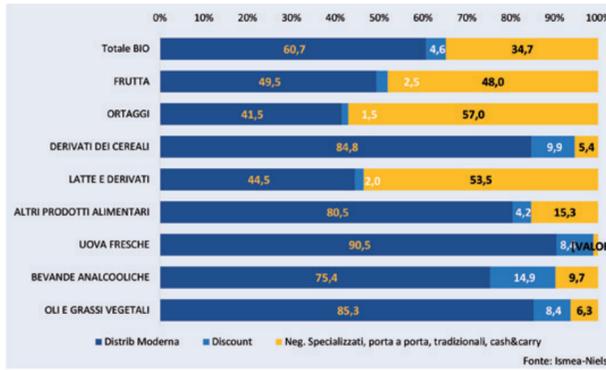
Andamento dei consumi dal 2003 al 1° semestre 2017



*Aumento del valore dei consumi nella GDO rispetto al primo semestre del 2016. Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen-GfK Eurisko

I CANALI DISTRIBUTIVI DEL BIOLOGICO

Spesa per consumi bio per canale (Gen-Giu 2017 %)



- La distribuzione moderna continua a essere il principale canale di diffusione dei prodotti biologici
- La quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un lieve incremento (+0,4%) rispetto al 1° semestre dello scorso anno
- Leggera diminuzione rispetto al 2016 (-2,8%) degli acquisti presso gli specializzati

Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen

Nasce Milano Food City

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

Milano, in particolare la Milano del cibo, dal 2015 non è più la stessa. L'eredità di Expo è un patrimonio, e una responsabilità, che la città non ha dimenticato. L'attenzione ai temi legati all'alimentazione e alla nutrizione è sempre alta, così come i momenti di riflessione e l'offerta di ristoranti e negozi, che fanno di Milano, sempre di più, una delle capitali mondiali del food. Un'eredità che il comune di Milano ha raccolto e rilanciato, grazie alla regia e al know how di Tuttofood e Fiera Milano. Nel 2017 la fiera, in concomitanza con Tuttofood, ha proposto una serie di appuntamenti in città, aperti al pubblico, sotto l'insegna 'Week & Food', all'interno della prima edizione di Milano Food City, organizzata dal Comune. Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood, ci racconta tutto sull'edizione che si è appena conclusa e sulle novità per i prossimi anni.



Giustina Li Gobbi

Cominciamo dalla prima edizione di Week & Food, che si è svolta in concomitanza con Tuttofood. Come è nata l'idea?

Week & Food 2017 è un evento lanciato da Fiera Milano con l'obiettivo di coinvolgere tutta la città, esattamente come accade per tutti gli eventi più importanti che si svolgono a Milano, come il Salone del Mobile, che sono caratterizzati anche da un fuori salone. Fin da subito, le istituzioni hanno appoggiato questa iniziativa. Anche perché è nata all'interno del macro progetto Milano Food City, realizzato da Comune di Milano, Regione Lombardia, e Confcommercio Milano.

E quali sono stati i risultati?

La prima edizione, a maggio 2017, ha registrato un successo altissimo. Tante realtà, anche molto diverse tra loro, hanno partecipato ai numerosi eventi e alle manifestazioni previste. Per le aziende che espongono a Tuttofood è stato anche un modo di ottenere visibilità direttamente con il consumatore finale. Tantissimi gli appuntamenti: momenti formativi, convegni con parterre di prim'ordine, in primis Seeds & Chips che ha visto la partecipazione dell'ex presidente Usa Barack Obama, eventi culturali, come la Festa del Bio e tanto altro. La risposta è stata talmente positiva che il sindaco Giuseppe Sala ha deciso di farne un evento annuale, capace di raccogliere e approfondire il testimonial di Expo 2015, che ha posto Milano al centro della scena dei temi legati all'alimentazione. Anche negli anni pari, nei quali non si tiene Tuttofood, questo evento sarà quindi protagonista del maggio milanese.

Capitolo buyer esteri. Ci saranno iniziative dedicate anche a loro?

Milano ha un'attrattiva speciale, anche all'estero. Per questo lavoreremo molto, anche per portare buyer esteri

Che ruolo avrà Fiera Milano?

A Fiera Milano il Comune ha assegnato il ruolo di aggregatore di contenuti della manifestazione, che avrà sia momenti B2B che, ovviamente, B2C.

E quale sarà il nome della manifestazione?

Per dare continuità e un'identità unica agli appuntamenti, si è deciso di confluire tutti sotto una sola insegna: Milano Food City. I temi saranno quelli di Expo, con focus particolare su sociale, sostenibilità, spreco alimentare, corretta nutrizione, educazione alimentare e biologico.

Ci sarà spazio per le aziende?

Senza dubbio. Per noi è molto importante questa manifestazione, proprio perché, fra l'altro, risponde a una precisa esigenza di Tuttofood: essere vicino a buyer e aziende anche negli anni pari, nei quali non si tiene la fiera.

Avete pensato anche ad appuntamenti B2B?

Siamo molto attenti a ciò che le aziende chiedono. Per questo, ci sarà un tavolo di lavoro con la Gdo, per capire come questa manifestazione possa essere utile per loro, di cosa possono aver bisogno e quali appuntamenti vorrebbero in città. Anche per le aziende ci saranno importanti momenti di visibilità. Vogliamo essere complementari a ciò che accadrà in quel periodo in città. Per questo, ad esempio, stiamo lavorando su Fruit & Veg Innovation, che ha registrato grande successo ed è coerente con i temi della Milano Food City.

Capitolo buyer esteri. Ci saranno iniziative dedicate anche a loro?

Milano ha un'attrattiva speciale, anche all'estero. Per questo lavoreremo molto, anche per portare buyer esteri

in città. Il 2018, inoltre, sarà l'anno dedicato al turismo enogastronomico e il tema del food, a Milano, dopo Expo è cresciuto in maniera esponenziale.

Diamo qualche anticipazione sull'edizione 2018, a cominciare dalle date...

La Milano Food City si terrà dal 7 al 13 maggio, così da poter coinvolgere anche le scuole della città, una tematica prioritaria per il Comune. Tante le iniziative previste e il pubblico cui si rivolgono: dagli appuntamenti B2B, ai momenti di festa, dagli eventi dedicati al consumatore a quelle rivolti alle scuole. Inoltre, all'interno della settimana dedicata al cibo e all'alimentazione andrà in scena anche Taste Milano, che entra a far parte delle manifestazioni legate a Milano Food City, come la Festa del Bio, un appuntamento che tutti gli anni si svolgerà durante la Milano Food City. Tra le novità previste per il 2018 ci sono anche un importante evento sportivo e la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi, per approfondimenti legati al tema fondamentale della corretta alimentazione.

E Seeds & Chips?

Anche Seeds & Chips, summit internazionale dedicato all'innovazione nel food, sarà annuale ed entra a far parte, in modo stabile, dell'offerta di Milano Food City. A questo proposito si sta già lavorando, insieme alla governance del Comune di Milano, per definire gli importanti speech, che possano raccogliere l'enorme eredità del discorso di Barack Obama, un evento nell'evento che ha caratterizzato l'edizione 2017.

E le date del 2019?

L'inizio della Milano Food City sarà concomitante con quello di Tuttofood

od: lunedì 6 maggio. La fiera chiuderà il 9 maggio, mentre gli eventi andranno avanti sino a domenica 12 maggio.

Parliamo della prossima edizione di Tuttofood...

Anche Tuttofood è chiamata a raccogliere un'eredità molto importante: la soddisfazione, altissima, di aziende e buyer per l'edizione 2017. Tanto che, a poche settimane dall'apertura della campagna di prenotazione spazi per il 2019, abbiamo già molti, importanti, riscontri positivi. A questo proposito ci sarà un'importantissima novità che sveleremo a breve, anticipandola nel corso di Anuga, a Colonia, in Germania.

Quale sarà il focus della manifestazione?

Sempre di più Tuttofood vuole affermarsi come la vetrina del meglio dell'offerta alimentare italiana e di quella estera. Ci sarà, quindi, una scelta molto oculata degli espositori e dei prodotti che rappresentino l'offerta internazionale. Nel frattempo, stiamo continuando lo sviluppo della piattaforma My Matching.

Ci spieghi meglio.

Aperta 365 giorni all'anno, questa piattaforma permetterà ai buyer di continuare a confrontarsi con le aziende, oltre a consentire alle stesse imprese alimentari di relazionarsi fra di loro. Fiera Milano vuole rappresentare una piattaforma a supporto del business anche offrendo servizi collaterali, non solo spazi espositivi, sempre in collaborazione con partner di eccellenza.

Quindi export sempre più al centro della manifestazione?

Un'indagine sulla customer satisfaction, che abbiamo condotto dopo l'edizione 2017, ha mostrato che gran parte dei buyer presenti alla manifestazione hanno un profilo decisionale altissimo. Tanti di questi, inoltre, sono arrivati in fiera autonomamente, al di fuori dei nostri programmi di incoming. Un grandissimo riconoscimento di qualità del lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Che ci spinge, ovviamente, a fare sempre meglio. Un compito importantissimo di Fiera Milano sarà, infatti, anche quello di assistere le aziende medio/piccole per incrementare l'export sui mercati esteri.

Qual è la priorità del team di lavoro che lei guida?

Vogliamo continuare a correre. Proprio come facciamo dal 2007, quando è nata Tuttofood, che oggi, nonostante sia una fiera giovane, è già leader e punto di riferimento del settore, al pari di altre grandi kermesse estere.

E le date del 2019?

L'inizio della Milano Food City sarà concomitante con quello di Tuttofood

Alice Realini



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

marca.bolognafiere.it

COMITATO MARCA 2018



Aggiungi un insetto a tavola

Abbiamo assaggiato hamburger e polpette a base di larve in vendita presso Coop Svizzera. Assegnando i voti ad aspetto, profumo e gusto. Ecco com'è andata.



IL CIBO DEL FUTURO?

Coop Svizzera, da agosto, vende hamburger e polpette a base di larve. A produrli una start up di Zurigo. "Sono sani e con una ridotta impronta ambientale": spiega Francesca Destefani, Pr/sponsoring della catena.

Diciamolo subito: chi si aspettava zampette, antenne e ali in bella vista è rimasto deluso. Non c'è niente di tutto questo negli hamburger e nelle polpette a base di insetti. Prodotti dalla start up di Zurigo Essento, sono in vendita dal 21 agosto presso Coop Svizzera al modico prezzo (si fa per dire) di 8,95 franchi: circa 7,80 euro per una confezione da 170 grammi. All'interno dieci polpette da 17 grammi o due hamburger da 85 grammi.

Se vogliamo dirla tutta, il packaging con tanto di bollino "insetti all'interno" non è molto rassicurante. Così come inquieta un po' la vista di chicchi biancastri nei burger, che sembrano larve in tutto e per tutto. A quel punto, ma magari meglio farlo prima, è d'obbligo un'occhiata alla lista degli ingredienti. Quando leggiamo 'riso', tiriamo un sospiro di sollievo. Ma il sollievo dura poco perché ci aspettano al varco frotte di *Tenebrio molitor*: è questo il nome scientifico, anch'esso piuttosto inquietante, della larva della farina. Allevate in Belgio, le tarme vengono essiccate e accuratamente sbriciolate prima di diventare l'ingrediente principe dei prodotti che abbiamo assaggiato.

Mentre sugli Insect Burger è evidente il claim 'spicy', la peculiarità delle Insect Balls è il gusto 'oriental'. Come dire: uomo avvisato, mezzo salvato. Apriamo le confezioni, un filo d'olio in padella antiaderente, ed ecco lo sfrigolio delle polpette accompagnato da un profumo acre e speziato che invade l'ambiente. Sei minuti di cottura e ci siamo. Poco dopo si replica con i burger.

Ma ora spazio ai giudizi (e soprattutto alle facce, sempre molto eloquenti) di chi ha affrontato a viso aperto le larve, cimentandosi nelle degustazioni. Siamo tutti intrepidi volontari, diversi per età, professione e preferenze in fatto di cibo. Qualcuno ha apprezzato, altri decisamente meno. Alla fine nessuno è rimasto particolarmente disgustato, oppure è stato abilissimo a fingere. Comunque siamo tutti sani e salvi.

Federico Robbe

Hamburger e polpette a base di insetti, ci siamo. Precisamente a base di larve della farina. Da agosto sono disponibili in alcuni punti vendita di Coop Svizzera e sono andati a ruba, pur non essendo un prodotto esattamente a buon mercato (oltre 7 euro per 170 grammi). A produrli è la start up Essento, con sede a Zurigo. Ne parliamo con Francesca Destefani, Pr/Sponsoring di Coop regione vendita Ticino.

Quando sono arrivati per la prima volta i prodotti a base di insetti?

Sono disponibili dal 21 agosto in negozio e già dal primo giorno c'è stata una grande richiesta. Un po' forse è stato l'effetto sorpresa, ma poi abbiamo constatato che, anche nei giorni a seguire, la domanda si è stabilizzata. Sia per la curiosità, sia perché sono alimenti sani, con vitamine, proteine, minerali. Sono alimenti sostenibili grazie all'impronta ambientale ridotta: per allevare gli insetti ci vogliono appezzamenti di terreno ridotti rispetto all'allevamento di altri animali. Inoltre, le emissioni di gas serra sono contenute, come anche pure il consumo d'acqua. E poi sono buoni.

Che aspetto hanno?

Non vendiamo l'insetto vero e proprio, ma degli hamburger che potrebbero essere fatti benissimo di carne. Non si vedono antenne o alette. Sembrano normali polpette e hamburger.

Sono assolutamente uguali.

L'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria Usav ha dato l'autorizzazione per vendere grilli, locuste e larve della farina. Per ora abbiamo solo prodotti con la larva della farina.

È la Essento che si occupa della produzione dalla A alla Z?

La Essento, una start up svizzera con sede a Zurigo, trasforma gli insetti in hamburger e polpette, lavorandoli con verdure di origine locale;

mentre gli insetti arrivano dal Belgio. Inoltre il gusto della larva della farina assomiglia a quello delle noci.

Il prodotto è andato a ruba, la disponibilità non è sempre garantita. Quali le prospettive?

A livello di Grande distribuzione siamo i primi in Europa, come ogni novità bisogna tenere conto della domanda e dell'offerta e della disponibilità di insetti.

In questo momento quanti sono i negozi Coop che li vendono?

Sono 12 in tutta la Svizzera e uno in Ticino, a Lugano Resega.

Prevedete di aumentare il numero dei negozi che vendono gli insetti?

La prospettiva è quella di produrre questi alimenti con insetti svizzeri. Al momento non sono disponibili perché non commestibili. Quando tutta la produzione sarà fatta in Svizzera, è probabile che amplieremo l'offerta nei nostri negozi Coop e diminuiranno i costi di produzione.

Ho letto sul sito di Essento che esistono anche ristoranti che propongono insetti.

Per maggiori informazioni sull'argomento dovrebbe fare riferimento ad Essento.

Quanto costano i prodotti che mi ha mostrato?

Le confezioni con dieci polpette oppure con due hamburger costano 8 franchi e 95 [circa 7,80 euro, ndr].

Sarà il cibo del futuro?

La Fao, Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, sostiene che è il cibo del futuro, grazie soprattutto all'alto tasso di sostenibilità. Due miliardi di persone mangiano oggi insetti. Nel 2033 la Fao si è chiesta quale potrebbe essere un mezzo per soddisfare il fabbisogno alimentare del pianeta, e una soluzione soddisfacente potrebbe venire dagli insetti.

FORMAGGIO
PIEMONTINO

SENZA LISOZIMA E CONSERVANTI



PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

seguici su facebook

www.valgrana.com

scopri le nostre gustose video ricette su YouTube

INSECT BURGER
HAMBURGER DI INSETTI

Ingredienti: Larve della farina (*Tenebrio molitor*) 31%, riso, verdure (carote, sedano, porro), uova (da galline allevate a terra), scorza di limone, olio di girasole, cipolla, farina di grano, sale, paprika, origano, aglio, pepe, peperoncino.



06 min

INSECT BALLS
POLPETTE DI INSETTI

Ingredienti: Larve della farina (*Tenebrio molitor*) 24%, ceci, farina di grano, cipolla, uova (da galline allevate a terra), succo di limone, sale, aglio, coriandolo, prezzemolo, paprika, cumino.



06 min

CONSUMI, LA SITUAZIONE IN EUROPA

Attualmente la situazione europea è molto diversificata. Ogni paese è sovrano in materia e prevede normative differenti. Il paese più 'tollerante' è il **Belgio**. È stata la prima nazione ad aver permesso la somministrazione di dieci diverse specie di insetti. A condizione che fossero allevati in Europa e in strutture autorizzate.

Anche l'**Olanda** è all'avanguardia in materia e consente la vendita di alcuni insetti. Lo stesso accade in **Germania, Francia e Regno Unito**.

La situazione della **Spagna** è piuttosto singolare: è vietata la vendita al pubblico, ma ai ristoratori è consentito importare insetti dall'estero. Della **Svizzera** sappiamo; mentre in **Italia** la legislazione vigente non consente

di allevare, trasformare e commercializzare insetti destinati alla nutrizione umana.

Ma c'è un'importante novità in arrivo che riguarda tutta l'**Unione europea**: dal 1° gennaio 2018 entrerà in vigore un nuovo regolamento in materia. Secondo la normativa, gli insetti commestibili o i prodotti che li hanno tra gli ingredienti potranno essere commercializzati liberamente in tutti gli Stati europei, dopo un'autorizzazione dell'Ue. Non sarà più necessario il via libera di ciascun paese comunitario. Il regolamento riguarda anche altri cibi 'alternativi', come quelli a base di alghe o con strutture molecolari raffinate. Un giorno arriveranno anche sugli scaffali italiani. È presto per dire se ci rimarranno.

I PARERI DEGLI ASSAGGIATORI

ANGELO

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: molto simile alle normali polpette
Voto 7
Profumo: speziato
Voto 5
Gusto: molto speziato, si sentono le verdure
Voto 5,5



INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: classico dell'hamburger
Voto 7
Profumo: troppo speziato
Voto 5
Gusto: molto speziato
Voto 5

FRANCESCA

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: abbastanza invitante, simile a quello delle polpette "normali". Ricordano un po' i piatti della cucina indiana
Voto 8



Profumo: molto buono, speziato, simile a quello delle crocchette normali
Voto 8
Gusto: si sentono molto le spezie, la consistenza è abbastanza farinosa. Nel complesso mi sono piaciute
Voto 6,5

INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: molto simile a quello di un hamburger di verdure, invitante nel complesso
Voto 7,5
Profumo: speziato, meno forte rispetto alle polpette
Voto 7
Gusto: decisamente speziato, consistenza un po' troppo farinosa. Si sbriciola appena viene tagliato
Voto 6

GIANLUCA

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: appetitoso
Voto 7
Profumo: speziato
Voto 5
Gusto: un po' asciutte ma abbastanza saporite, ricordano i falafel [polpette di legumi speziate e fritte, ndr]
Voto 8



ALBERTO

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: dimensione utile per un assaggio e una condivisione insieme. La doratura è piuttosto invitante
Voto 8
Profumo: speziato, quasi troppo
Voto 6
Gusto: Tendenza dolce, speziatura molto presente. Ci sono sentori di frutta secca.
Voto 6



INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: Invitante, mi incuriosisce
Voto 7
Profumo: foglia di pomodoro ed equilibrata presenza di spezie
Voto 7
Gusto: note di pomodoro e giusta presenza di speziatura
Voto 7

MARCO

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: simile a quelle di carne o di vegetali già in commercio
Voto 7
Profumo: speziato
Voto 7
Gusto: prevalentemente di verdura, abbastanza piccante
Voto 7



INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: simile al classico hamburger di carne, di colore leggermente più chiaro.
Voto 7
Profumo: speziato
Voto 7
Gusto: sembra una frittata di verdure
Voto 7

ARIANNA

INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: piacevole alla vista
Voto 6
Profumo: invitante, forte e deciso
Voto 7
Gusto: molto saporito ma eccessivamente speziato. Piacevole
Voto 7



FEDERICO

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: sembrano crocchette di pollo o polpette classiche
Voto 8
Profumo: particolarmente speziato
Voto 7
Gusto: consistenza morbida e gusto decisamente speziato, si sentono paprika e cumino, che coprono qualsiasi altro sapore
Voto 6,5



INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: tipico dell'hamburger ma un po' più chiaro. Si vedono nitidamente chicchi di riso e pezzi di verdure, soprattutto di carote
Voto 7
Profumo: intenso e speziato
Voto 7
Gusto: consistenza troppo farinosa, gusto speziato e molto persistente
Voto 6

DAIGORO

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: ben dorate, crosta croccante
Voto 8
Profumo: speziato e appetitoso
Voto 8
Gusto: la consistenza è compatta e il gusto è molto saporito e persistente, con le spezie (soprattutto il cumino) molto presenti.
Voto 8



INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: compatto, friabile al taglio
Voto 6
Profumo: speziato, simile alle polpette
Voto 7
Gusto: molto presenti le verdure, soprattutto i piselli. Anche l'origano si sente in maniera pronunciata
Voto 6

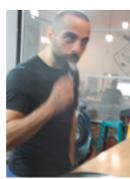
SIMONE

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: invitante, la doratura le rende molto appetitose
Voto 8
Profumo: molto presente il cumino, non si sentono altri aromi o profumi
Voto 7
Gusto: il cumino persiste nell'assaggio. Direi che gusto e retrogusto sono piacevoli. Ricordano i falafel [polpette di legumi speziate e fritte, ndr]
Voto 7



LORENZO

INSECT BURGER – HAMBURGER DI INSETTI
Aspetto: ottimo, ma la consistenza è da rivedere
Voto 7
Profumo: buono, non dà fastidio all'olfatto
Voto 7
Gusto: buono, forse un po' troppo piccante
Voto 7



GIANMICHELE

INSECT BALLS – POLPETTE DI INSETTI
Aspetto: invitante, mi ricordano le crocchette di patate
Voto 7
Profumo: speziato
Voto 7
Gusto: particolare, avrei potuto scambiarlo per un burger vegetariano
Voto 8



fine

1 formaggi con la montagna nel cuore

Siamo ad ANUGA Pad. 10.1, Stand A080

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO è un riferimento unico e sicuro per i consumatori e per tutta la GD/DO italiana, a garanzia della filiera e della tipicità dei formaggi commercializzati, tutti caratterizzati dalla produzione "SOLO LATTE-FIENO", derivati cioè da latte prodotto in Trentino da bovine che sono state alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi "NO-OGM" autorizzati dal Consorzio, secondo il rigido disciplinare che vieta non solo l'utilizzo, ma anche la detenzione di qualsiasi insilato.

GRUPPO FORMAGGI del TRENTINO
gustatevi il nostro mondo

seguì la nostra pagina "Trentino da Gustare"

LINEA TRENTINGRANA: Via della Cooperazione, Segno di Predaia (TN) - LINEA TRADIZIONALI: Via Bregenz, Trento - info@formaggidel trentino.it - www.formaggidel trentino.it

Cuore, il vero 'killer' sono i carboidrati

Una ricerca canadese, condotta in 18 paesi e durata ben 12 anni, scagiona i grassi, saturi e insaturi, dalle accuse. E, anzi, ne suggerisce un maggior consumo. Per ridurre il rischio di mortalità. Mentre invita a un minor consumo di glucidi nell'alimentazione quotidiana.

"Il cuore ha le sue ragioni, che la ragione non conosce", scriveva Blaise Pascal, filosofo e matematico francese. Una citazione che può sintetizzare alla perfezione quanto accaduto a Barcellona, in Spagna, nel corso del congresso europeo di cardiologia. Dove, alla fine del mese di agosto, è stata presentata una autorevole e rivoluzionaria ricerca, che stravolge convinzioni ben radicate nei consumatori (e purtroppo anche in parte della classe medica): non sono i grassi i principali 'killer' per il cuore ma i glucidi, cioè i carboidrati.

Insomma, prendiamo la classica fetta di pane, burro e marmellata: sul banco degli imputati, fino ad oggi, c'era quel delizioso strato di burro, ridotto sempre più a un velo fino a sparire del tutto, per ragioni salutistiche.

Sbagliato, anzi sbagliatissimo. La ricerca infatti mette in discussione le attuali linee guida di prevenzione per la salute cardiaca e decine di studi e documenti scientifici pubblicati fino ad oggi. E spiega, semplicemente, che i grassi vanno consumati. Più di quanto non facciamo oggi, perché la riduzione dei grassi, secondo la tesi dei ricercatori, non migliora affatto la salute delle persone, anzi la peggiora.

Lo studio

Lo studio osservazionale Pure (Prospective urban rural epidemiology),



LA SCHEDA

Nome dello studio

Pure (Prospective urban rural epidemiology)

Durata

12 anni

Paesi coinvolti

18

Pazienti esaminati

154mila, fra i 35 e i 70 anni

Condotta da

McMaster University di Hamilton, in Ontario (Canada)

Evidenze scientifiche

E' soprattutto la quantità di zuccheri forniti dall'alimentazione ad aumentare il rischio di mortalità, mentre una die-

ta ricca di grassi, sia saturi che insaturi, è associata a un più basso rischio di mortalità. Gli individui nella fascia alta del consumo di grassi hanno mostrato: riduzione del 23% del rischio di mortalità totale; riduzione del 18% del rischio di ictus; riduzione del 30% del rischio di mortalità per cause non cardiovascolari.

Conclusioni

Per migliorare la salute non serve ridurre i grassi, ma occorre aumentarli fino al 35% delle calorie giornaliere. A essere ridotti devono essere, invece, i carboidrati, che dovrebbero scendere ben al di sotto del 60% delle calorie totali quotidiane.

condotta dall'Università di Hamilton, in Ontario (Canada), può contare su una ricerca durata ben 12 anni, con oltre 154mila individui coinvolti, di età compresa tra i 35 e i 70 anni, arruolati tra il 2003 e il 2013 in 18 paesi ad alto, medio e basso reddito nei cinque continenti. I dati dello studio, pubblicato anche sulla prestigiosa rivista scientifica Lancet, dimostrano che è l'elevata assunzione di carboidrati a determinare un maggior rischio di mortalità cardiovascolare.

Il minore rischio, invece, si otterrebbe riducendo i glucidi, cioè i carboidrati, sotto la soglia del 60% dell'energia totale, e aumentando i grassi totali fino al 35%. L'assunzione di grassi, secondo i risultati presentati, è associata a significativi minori rischi di mortalità: -14% per i grassi saturi, -19% per i grassi monoinsaturi, -29% per quelli polinsaturi. Una maggiore assunzione di grassi saturi, inoltre, è stata associata a una riduzione del 21% del rischio di ictus. Una vera e propria rivoluzione delle convinzioni nutrizionali e dietetiche oggi in voga, cominciata nella sede e sulla rivista scientifica più prestigiosa al mondo. Che dimostra, ancora una volta, come siano probabilmente solo il buon senso, la misura e una dieta varia e completa (e gustosa) i veri amici della salute a tavola.

Alice Realini

L'OPINIONE DEI RICERCATORI ITALIANI

Alcuni autorevoli studiosi italiani hanno commentato i risultati della ricerca identificando un percorso virtuoso di educazione alimentare sana e corretta, che vada al di là di mode e trend nutrizionali, talvolta pericolosi.

Elisabetta Bernardi, biologa nutrizionista Università di Bari

"Secondo lo studio Pure la dieta più sana dovrebbe apportare non più del 50-55% delle calorie derivate dai carboidrati e non più del 35% dai grassi, includendo sia i saturi che gli insaturi. In pratica non hanno trovato evidenze che assumere al di sotto del 10% di energia dai grassi saturi sia benefico, ma hanno evidenziato che andare al di sotto del 7% può essere anche pericoloso. La giusta quantità per i grassi saturi si dovrebbe aggirare dal 10% al 13%. Il messaggio più importante dello studio Pure è che la moderazione al posto del troppo o del troppo poco, per grassi e carboidrati è la vera saggezza".

Carlo Gaudio, primario di cardiologia, Università la Sapienza di Roma

"Come ripetuto in altre occasioni, ci si accanisce sempre sui grassi, mentre si trascurano gli zuccheri, silenziosi nemici delle arterie".

Luca Avoleo, nutrizionista ed esperto di salute naturale

"I grassi sono nutrienti fondamentali tanto quanto i carboidrati e le proteine. Esiste l'ingiustificata convinzione che in Italia si consumino troppi grassi e proteine; l'eccesso riguarda semmai i carboidrati, dal cui abuso questa ricerca mette in guardia".

I COMMENTI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Carni sostenibili

"Dopo anni di attacchi privi di fondamento ai grassi "tout court", arriva finalmente il contrordine dal congresso europeo di cardiologia a Barcellona: l'abbassamento del consumo di grassi, saturi e insaturi, sta creando rischi per la salute e sottovalutazioni degli effetti del consumo eccessivo di altri nutrienti, come i carboidrati, che aumentano il livello degli zuccheri. Carni Sostenibili, associazione da anni impegnata a promuovere il consumo responsabile di carni e salumi, ritiene che la divulgazione di questo studio potrà contribuire a diffondere uno stile alimentare equilibrato corrispondente alla dieta mediterranea, orgoglio nazionale, che prevede un consumo corretto ed equilibrato di proteine e grassi animali, che restano fondamentali per mantenere in salute l'organismo e favorire i processi metabolici".

Assolatte

"Un'evidenza che cancella decenni di demonizzazione dei grassi e che arriva a confermare quanto emerso da altri importanti studi recenti, i quali spostano l'attenzione sugli zuccheri, considerati i veri "killer" dell'alimentazione moderna. E un'ulteriore significativa conferma di quanto già emerso nel rivoluzionario studio, pubblicato sull'"American Journal of Nutrition" nel 2010.

Uno studio clamoroso, perché ha sancito il fallimento delle politiche nutrizionali adottate negli Stati Uniti a partire dal secondo dopoguerra: la riduzione dei grassi saturi a favore di zuccheri e carboidrati non ha diminuito né l'obesità né le malattie cardiovascolari, anzi l'"epidemia" è continuata più ampia che mai. Da quello studio, che si è guadagnato una clamorosa copertina del Time con il titolo "Eat butter", è partito il processo di rivalutazione del burro, che ormai, anno dopo anno, si arricchisce di ulteriori conferme da parte del mondo scientifico. La "rivoluzione copernicana" che ha portato i nutrizionisti a rivedere le opinioni sui grassi e a dare giustizia al burro si è poi estesa anche al colesterolo. Gli studi hanno confermato che il colesterolo è necessario per secernere gli ormoni essenziali alla funzionalità e all'integrità dell'organismo. Ma soprattutto hanno spostato l'attenzione dal colesterolo fornito dai cibi a quello prodotto dall'organismo: è quest'ultimo, infatti, quello che va limitato, perché ha un maggior impatto sulla colesterolemia totale. Quindi, introdurre le adeguate quantità di colesterolo con l'alimentazione si rivela utile per evitare di stimolare il fegato a produrre più colesterolo endogeno. Una porzione di burro fornisce 24 mg di colesterolo, ossia solo l'8% della dose giornaliera consigliata di colesterolo assunto tramite i cibi".

La Burrata

ARTE CASEARIA dal 1900

Bontà Unica



FORMULECREATIVE.IT



BIO



L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad; caramelle alla menta e Il Viaggiator goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.

A cura di Luca Siani

C'è un giornalismo sul campo che non vive di sole imbeccate da agenzie o uffici stampa. Che ringrazia e tiene da conto le notizie; che ricorda il Tg Uno di inizio agosto con le notizie del Sinab, il sistema di informazione nazionale sull'agricoltura bio: crescita delle superfici convertite al biologico, nel 2016, del 20% (e +20% di occupati), con 300mila ettari riconvertiti; 1.800.000 ettari di terre interessate (14,5% della superficie a uso agricolo) con maggiori estensioni in Sicilia, Puglia e Calabria; 70mila aziende (4,4% delle agricole italiane); vendite in crescita del 14% sull'anno precedente, soprattutto al Nord (65% degli acquisti) con ricavi complessivi per tre miliardi di euro.

Potremmo fermarci anche noi a questi dati. Ma il Paese troppo spesso vive una frattura fra dati e realtà. A noi interessa una percezione diretta, anche se localizzata. Diamo spazio al desiderio che quel che raccogliamo sia la verità della casalinga specializzata, del cuoco alla ricerca di ingredienti, dell'azienda biologica in corsa per un ingresso nella Gdo, di altre aziende che possano fare davvero piani reali, che lancino referenze, istinto e impresa sulla base di qualche fatto.

Sappiamo che il Nord è il cuore del venduto bio e perciò cominciamo con Milano, la città più importante. Ma vogliamo che sia davvero il comune meneghino e non tutta la metropoli.

L'analisi affronta sette catene fra le maggiori della Gdo: Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Iper, Auchan (assente nel comune) attraverso l'insegna Simply, U2. Scegliamo punti vendita di grandi superfici, pur sapendo che i circa 4.500 mq di IperCoop (Piazza Lodi), Iper (Portello) e di Esselunga (via Ripamonti), non sono paragonabili ai 1.100 di Conad (via Bovisasca), ai 1.300 di U2 (via De Marchi), ai 1.800 di Carrefour (corso Lodi), ai 2.400 del Maxi Simply (via Pompeo Mariani). Anche i livelli sociali e di consumi sono diversi da quartiere a quartiere, ma a noi interessa misurare solo l'offerta del capoluogo lombardo e non fare ulteriori paragoni.

Il numero delle referenze

Natura Sì, giusto per avere un termine di confronto, ci racconta orgogliosamente delle sue 4.500 referenze biologiche. A livello nazionale e nei momenti di massimo consumo: Carrefour dichiara 1.200 referenze biologiche; Conad 460; Coop parla di circa 1.000 prodotti; Esselunga ci dice delle sue 1.100; Iper (e quindi anche Unes) nega dati sul comparto per desiderio di riserbo sulle sue scelte commerciali e assortimentali; Simply dichiara 500 referenze. Partendo da questi dati, ideali e massimizzati, giungiamo quindi a quelli da noi raccolti nei punti vendita selezionati, nello scorso mese di agosto, cioè nel momento di massima

depressione delle vendite per Milano. Per Carrefour abbiamo conteggiato 288 referenze bio (facendo rientrare sempre in questa definizione, anche se un poco impropriamente, le referenze Eco Bio); per Conad 212; per Coop 711; in Esselunga ne abbiamo incontrate 741; 1.077 in Iper; per Simply 456, il numero più vicino al dato dichiarato ufficialmente dalle aziende; all'U2 abbiamo contato 202 referenze. E se i nostri conteggi avessero perso qualche numero? Ne daremo volentieri conto. Senz'altro può essere accaduto, in parte forse a causa anche delle segnalazioni aggiuntive di catena sugli scaffali e nei singoli reparti, a volte manchevoli e disordinate, oltre che alle ridondanze esagerate che si utilizzano in Gdo per ripresentare stesse referenze in più luoghi (troppi), magari poi perdendosi nei reparti che dovrebbero essere adibiti alle stesse.

Gli assortimenti, tra conferme e sorprese

Quali sono i prodotti che destano un po' di meraviglia e pongono, allo stesso tempo, direzioni e domande sul prossimo futuro del biologico? Detergenti per la casa; prodotti per la cura del corpo di adulti e bebè; cosmesi, struccanti, gocce lenitive per gli occhi, dentifrici, collutori; dietetici, energetici, salutisti, integratori. Panna e maionese, lievito, piadine, pane azzimo, muesli, farine di cocco, polenta, olio e penne

alla canapa; zafferano, preparati per il brodo, oltre 20 tipi di spezie; passata di pomodori, salsa al pesto con e senza aglio, senape, paté di olive; passati liofilizzati; capperi, legumi e verdure in scatola; bevande allo zenzero con succo di limone e miele, succhi di barbabietole, di melagrana, di legumi, succo di sambuco, di patata, succo di crauti, di macadamia; pizze congelate, minestrone ed altre verdure surgelate, patatine da friggere; prosciutto di Parma, petto di pollo e tacchino, hamburger, bresaola, sandwich, wurstel di pollo, uova sode in fresco; tonno (e insalate di tonno) e sgombrò in olio di oliva biologico, salmone affumicato; vini, proseccchi e birre; latte di cocco, latte al riso e nocchie, creme di riso; oltre 40 diverse preparazioni di alimenti per neonati; sciroppo d'agave, pappa reale, tè in bustina e in bottiglia; orzo, bevande calde alla cicoria (succedanee del caffè), acqua e olio di cocco, gelato alla stracciatella, alla panna, al cioccolato, alla fragola, alla vaniglia, caramelle alla menta e alla frutta. Tra le insegne, Iper ed Esselunga sono anche le due maggiori scopritrici di talenti, con all'attivo oltre 200 aziende ciascuna che, per ora, vendono solo nell'una o nell'altra, fra le sette catene prese in considerazione. Ma dove comprare? Nei supermercati di quali catene? E quali sono i punti di forza di ogni catena rispetto al biologico? Di seguito l'analisi dettagliata degli assortimenti.

segue



CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

qreative

PARMA.7|10 MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND



FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

www.cibus.it
cibus@fiereparma.it
Follow CIBUS on:
CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA
Fiere di Parma official Bank

CLASSIFICA 20 AZIENDE CON PIÙ REFERENZE BIO SOMMATE TRA LE VARIE CATENE
(ovviamente la maggioranza dei prodotti si ripetono da una catena all'altra)

AZIENDA	SOMMA NUMERO PRESENZE	PRESENTI IN NUMERO CATENE	MASSIME PRESENZE IN SINGOLA CATENA	DOVE
Iper/Unes: Amarsi & Piacersi / Grandi Vigne / Il Viaggiatore Goloso / Inaturale / Zerotre	371	2	282	Iper
Probios	299	2	236	Coop
Coop: Bene si Coop / Coop Crescendo / Solidal Coop / Vivi Verde	199	1	199	Coop
Esselunga Bio	167	1	167	Esselunga
Carrefour Bio	126	1	126	Carrefour
Rigoni d'Asiago	100	7	23	Simply
Alce Nero	92	6	28	Iper
Noberasco	83	6	29	Iper
Auchan/Simply: Auchan / Bio Simply	82	1	82	Simply
Fiorentini	78	7	23	Esselunga
Omia	76	6	48	Iper
Sarchio	73	3	46	Conad
I Provenzali	59	4	30	Iper
Arbe	54	4	25	Iper
Altromercato	51	3	25	Iper
Conad: Conad / Verso Natura	51	1	51	Conad
Idea Team / La Finestra sul Cielo: Crunchy/Vivibio	49	1	49	Iper
Lavera Bio cosmetic	49	1	49	Esselunga
Hipp	41	3	17	Esselunga/Iper
Matt	39	5	14	Simply

Abbiamo compattato linee/marche/aziende differenti sotto l'azienda proprietaria all'origine (anche a costo di risalire fino ad un'unica multinazionale); per esempio "Idea Team" è una società Holding internazionale che coordina un gruppo polifunzionale di aziende, fra cui "La finestra sul cielo" che a sua volta è proprietaria della linea Crunchy ma anche della marca Vivibio. A parità somma di numero di referenze (seconda colonna), abbiamo fatto precedere in classifica le aziende che sono presenti in più catene (terza colonna). In quarta colonna appare il numero massimo di referenze univoche presenti in una singola catena (quinta colonna).

CLASSIFICA AZIENDE SECONDO LA PRESENZA DI LORO REFERENZE BIO IN PIÙ CATENE (DA 7 A 4 CATENE)

AZIENDA	PRESENTI IN NUMERO CATENE	SOMMA NUMERO REFERENZE	NUMERO PIÙ ALTO	DOVE
Rigoni D'asiago	7	100	18	Esselunga
Fiorentini	7	78	23	Esselunga
Alce Nero	6	92	28	Iper
Noberasco	6	83	29	Iper
Omia	6	76	48	Iper
Fattoria Scaldasole	6	37	14	Simply
Germinal	6	36	22	Iper
Biffi	6	10	3	Esselunga
Matt	5	39	14	Simply
Natura Nuova	5	37	11	Esselunga/Iper
Granarolo	5	34	13	Coop
Almaverde Bio/Saclá	5	26	12	Iper
Sterzing Vipiteno	5	25	6	Ca/Si/Coo
Valfrutta	5	23	8	Simply
Riso Scotti	5	17	6	Esselunga/Simply
Pasta Garofalo	5	15	4	Esselunga/Simply
Barilla	5	12	3	Esselunga/Coop
Parmareggio	5	5	1	Tutti
I Provenzali	4	59	30	Iper
Arbe	4	54	25	Iper
Libera Terra	4	27	13	Iper
Cereal Bio	4	25	12	Iper
Fileni	4	24	9	Iper
San Benedetto	4	17	8	Esselunga
Molino Rossetto	4	11	7	Simply
De Cecco	4	10	4	Iper/Coop
Rio Mare	4	10	4	Iper
Nestlé (Buitoni / Belté)	4	7	3	Esselunga
Montello	4	7	3	Esselunga
Riso Gallo	4	5	2	Iper
Italpizza	4	4	1	Tutti

Nella terza colonna appare la somma delle referenze tra le varie catene, nella quarta colonna appare il numero massimo di referenze per singola catena (indicata nella quinta colonna).





GRAN KINARA

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



L'OTTAVIO
FORMAGGIO ALLA BIRRA SCURA

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



LA BLANCHA
TOMA AL TARTUFO

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



LOU BERGIER

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



TOMA DEL FRA'

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

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



IPER



Niente di meglio che l'Iper per detersivi per la casa, per la cosmesi e la cura del corpo (nove marche e circa 130 referenze). Qui è d'obbligo scegliere con comodo per le farine, la pasta fresca e il riso, con 65 referenze e 23 marche. Salse, passate e spalmabili salati si presentano con 34 referenze per nove marche. Ci sono poi 23 fra affettati in fresco, pollo e carni varie (di cinque marche diverse), assieme a 26 referenze (cinque marche diverse) per i piatti pronti; se volete un succedaneo vegetale di carne o latticini andate all'Iper a colpo sicuro: 40 referenze e 16 marche; marmellate, conserve, creme, miele, confetture, spalmabili dolci, salse dolci con 61 referenze di nove marche. Per succhi e bevande (esclusi latte, caffè, tè e cioccolata), lo specialista è Iper, con 87 referenze di una quindicina di marche; anche le birre sono di casa con tre referenze di marca differente. In Iper, infine, ci si prende cura del corpo dei bebè con 13 referenze di quattro marche.

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	63
La Finestra Sul Cielo (Vivibio/Crunchy)	49
Omia	48
I Provenzali	30
Noberasco	29
Alce Nero	28
Arbe	25
Terra Nostra	24
Germinal	22
Il Melograno	20
Alpro	19
Rigoni Di Asiago	17
Hipp	17
Nuova Terra	16
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	15
Etic (So'bio)	14
Vitalabo (Biotta)	14
Cooperative Libera Terra	13
Almaverde Bio /Saclá	12
Nutrition & Santé (Cereal Bio)	12
Benebio	12
Natura Nuova	11
Vitarmony	10
Euro Company	10

U2



Per le caramelle alla menta, di due tipi, si salta all'U2, già super rappresentata dal fratello maggiore Iper. E qui si presenta anche l'unica referenza (Cascina Italia) individuabile, a uno sguardo abbastanza attento, nel banco servizio di formaggi e salumi. Ancora: l'origine del brand interno Il Viaggiatore Goloso è di U2 e non già di Iper, che pure lo commercializza spesso in quantità maggiori.

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Buongiorno Freschezza	19
Il Melograno	13

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

ESSELUNGA

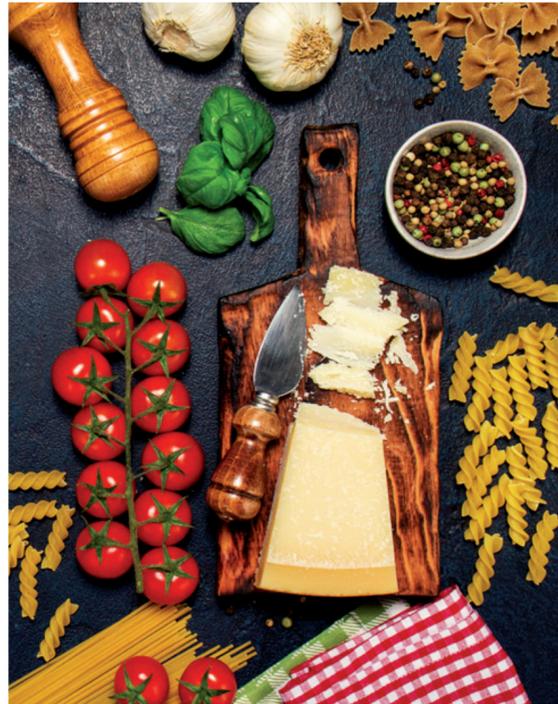


CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Lavera Bio Cosmetic	49
Altromercato	25
Fiorentini Alimentari	23
Cannamela	19
Rigoni Di Asiago	18
Hipp	17
Poggio Del Farro	17
Noberasco	15
Arbe	12
Alce Nero	11
Natura Nuova	11
Biosicilia	11
Lameri (Più Cereali)	10
Cuoredi	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

Per i latticini e formaggi si va all'Esselunga, con nove marche ed oltre 10 referenze. Lì si trovano anche quasi 40 referenze di yogurt divise in sette marche, cui seguono snack, merendine e cioccolato, con quasi 70 referenze e una quindicina di marche. Per frutta e verdura fresca ben 52 referenze; con 34 fra spezie, insaporitori e preparati per il brodo. Si aggiungono: nove surgelati, tutti del brand interno Esselunga Bio. Pesce in olio biologico con tre marche e sette referenze; molluschi e pesce fresco con orate, branzini e cozze (due marche diverse). Il tè in bustine (all'inglese e non) si trova qui (30 referenze in sei marche); due diversi cacao di Altromercato.



COOP



CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	236
Alce Nero	25
Arbe	16
Granarolo	13
Rigoni Di Asiago	12
Vitarmony1	11
Fattoria Scaldasole	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

Alla Coop si trovano gallette, con contorno di sostituti del pane a lunga conservazione (brioche/grissini/piadine, etc): oltre 70 referenze e 15 marche; una quarantina di biscotti diversi presentati da una dozzina di marche fanno della Coop un paradiso dei bimbi e dei golosi. Alimenti per neonati e bambini non hanno confronto: 64 referenze di quattro marche. Ampio l'assortimento di pasta secca, preparati e dolci con 96 referenze circa e 17 marche; passati e zuppe (10 referenze e tre marche). Seguono 20 referenze e cinque marche d'olio. Il tè è pronto in bottiglia, senza glutine e allungato con acqua minerale di qualità (sette referenze in tre marche); i succedanei del caffè (privi di caffeina) ci sono con sette referenze in tre marche.

CONAD



In Conad, spiccano le uova, con cinque referenze di quattro marche. L'insegna offre poi alcune chicche: la Spuma di sciampagna; lo yogurt di Bonduelle; la preponderanza delle referenze Sarchio; le uniche orecchiette biologiche; gli unici succhi di fattoria Scaldasole; l'hummus di ceci pronto di Saclà; lo sgombro in olio di oliva biologico di Olasagasti.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	46
Vera Natura	20
Rigoni Di Asiago	14
Fiorentini Alimentari	13
Omia	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

SIMPLY



CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	25
Rigoni Di Asiago	23
Alce Nero	22
Altromercato	22
I Provenzali	16
Noberasco	15
Matt	14
Fattoria Scaldasole	14
Fertitecnica (Colfiorito)	10
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	10
Verdenatura	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

Per le scatole di verdure si punterà decisamente sul Simply, con 10 referenze di tre marche. Ed anche per zuccheri, dolcificanti e sciroppi, con otto referenze per quattro marche; qui fra olive, sott'oli e sott'aceti si contano otto referenze e tre marche. Ancora: Simply, cui manca a Milano il forte partner Auchan, raggiunge la massima rappresentanza dei brand Sterzing Vipiteno, Fattoria Scaldasole, Rigoni di Asiago. Inoltre, è la sola che offre pasta sfoglia fresca, a marchio Maffei. Inoltre: caramelle, succhi, caffè e cacao di Alce Nero; verdure in scatola Valfrutta.

CARREFOUR



Per il latte si va al Carrefour con tre marche e una decina di referenze. Ma anche per incontrare ben tre gusti di gelato e, infine, il caffè, con tre referenze di marca diversa. A qualsiasi ora e in qualsiasi giorno, vista l'apertura di molti suoi punti vendita 24 ore su 24 e sette giorni su sette.

CLASSIFICA PER AZIENDA

*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Noberasco	21
Fiorentini Alimentari	17
Granarolo	10
Falco (Vivia)	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

LE DATE DI SCADENZA

Sempre a campione, il 3% dei prodotti esaminati non presenta differenze nelle date di scadenza rispetto agli alimenti a agricoltura convenzionale; il 15% presenta lievi differenze a favore; il 30% delle referenze bio ha scadenze più lunghe dei prodotti tradizionali. Sono tutti segni di grandi progressi a favore del nuovo che avanza.

I PREZZI

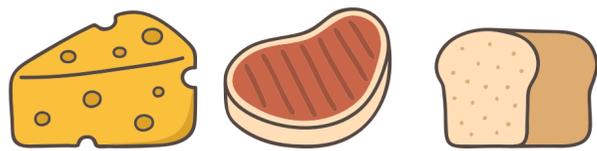
L'indagine a campione, basata su una selezione dei 3.687 prodotti esaminati, di 327 aziende diverse (compattando marche e linee differenti di medesime aziende), mostra un aumento medio del 40% per i prodotti biologici su quelli tradizionali, della stessa marca o di marche e prodotti di valore simile. Spesso, per poter alzare il valore delle referenze bio, si offrono scelte imparagonabili per contenuti (basta aggiungere un ingrediente minimo che alteri l'offerta), per peso o per packaging. Aggiungiamo però che: il 12,6% dei prodotti paragonabili non subisce variazioni; che il 16,5% di essi si presenta con aumenti minimi, compresi entro il 9%; che il 5% costa addirittura meno dei propri competitor tradizionali.



LA FORMA NELLA SUA CONFEZIONE MIGLIORE.



Prendi il cibo e scappa



Viaggio nel Tiburtino III. Dove un supermarket Carrefour 24h è diventato il take away dei ladri. Rapine, espropri "proletari", minacce ai dipendenti.

"Il take away dei ladri". Così venerdì 21 agosto il quotidiano Repubblica definisce un Carrefour market 24h che si affaccia su via Grotta di Gregna. Quel che accade ogni giorno in questo punto vendita ha dell'incredibile, almeno a leggere la cronaca del quotidiano. Alcuni degli abitanti del quartiere infatti entrano, prendono quel che gli serve e se ne vanno, senza nemmeno preoccuparsi di nascondere la mercanzia quando transitano davanti alle casse. C'è la coppia di pregiudicati con otto figli che a casa ha caldo, e allora si porta via due condizionatori sottobraccio, scambiando pure una battuta con gli addetti: "Oggi c'è un'afa che non si respira". Ci sono quelli che, per non scomodarsi, consumano direttamente i loro pasti lì, tra gli scaffali. E le bande di ragazzini che, un filo più pudichi, riempiono gli zainetti di merendine e bibite. Se però il sorvegliante li ferma, succede il finimondo. Arriva tutto il quartiere. È successo proprio pochi giorni fa. Dopo la richiesta a un pischello di aprire lo zaino, si sono presentati in venti, tutto il parentado. Prima è volato qualche spintone, ma al primo accenno di resistenza del vigilante dalle minacce si è passati ai fatti. L'addebito alla sicurezza è stato costretto a rinchiodarsi nel gabbiotto della macelleria, mentre da fuori tiravano pugni e tentavano di tirar giù la vetrata. Non c'è dunque da stupirsi se in due mesi siano stati cambiati, secondo quanto dichiarato a Repubblica, ben 12 vigilanti. E se davanti alla tracotanza si è tentati per quieto vivere di lasciar fare. Com'è successo quando un rapinatore conosciuto in zona è entrato, si è messo arrotolato al collo una fila di salsicce a mo' di collana e ha completato il giro al banco salumi afferrando due prosciutti interi. Mentre se ne andava qualcuno ha provato sommessamente a ricordargli che doveva pagare: "Ha tirato fuori un pacco così di banconote arrotolate, saranno stati almeno 10mila euro. Ci ha tirato 50 euro e ha detto: "Oggi mi sento buono, vedete di farvela bastare", riferiscono gli addetti del supermarket a Repubblica, secondo cui avrebbe aggiunto di aver appena fatto una rapina in centro, ferendo una commessa. "Se preferite che invece di entrare prendere e uscire usi la pistola per me non cambia nulla".

La nostra inchiesta sul campo

Sorpresi da quel che avevamo letto abbiamo deciso di andare a dare a toccare con mano, per capire se le cose stanno davvero così. In una Roma ancora stritolata dalla canicola, abbiamo infilato il tratto urbano della A4 dal Verano, per uscire poco dopo, su viale della Serenissima. Lì comincia quello che chiamano il Collatino, una terra di nessuno che è come un'altra città, che gravita tra Tiburtina a Nord, la Prenestina a Sud e il Gra che la cinge a est, tra le rimesse dell'Atac, la discarica Ama, l'Ospedale Americano,

il palazzo di Autostrade, le stazioni metrò di Santa Maria del Soccorso e Ponte Mammolo attorno a cui gravita un'umanità di disperati, gli slum di Tor Sapienza e i palazzoni di Colli Aniene. È questa la Roma dove nessuno è mai andato in vacanza, dove i servizi elementari sembrano essere stati dismessi, aiuole, parchi, mensa, tutto è sommerso dalle sterpaglie, le canne superano i tre metri, gli incendi sono all'ordine del giorno. Tra i caseggiati si muovono file ordinate di zingari, ognuno col suo carrello della spesa, su cui trasporta quanto ha rimediato nei cassonetti. Le donne usano invece i passeggini, o trascinano carrellini più leggeri. È questa l'economia prevalente di Roma Est, con le sue colonne di fumo notturne procurate dai metalli bruciati negli improvvisati forni fusori dei campi rom.

Il Carrefour di Grotta di Gregna gravita al centro di questo mondo. Eppure sino a pochi anni fa la realtà era diversa. A 400 metri c'è un ristorante cinese, il Celebrità, che è noto per essere probabilmente il migliore d'Italia. Ci venivano anche Andreotti, la Ferilli, Alberto Sordi, le fotografie sui muri documentano il passaggio di tutta la bella società. Chissà se oserebbero oggi inoltrarsi da queste parti.

Il parcheggio è condiviso con un punto vendita OVS. Scattiamo qualche foto dell'esterno del supermarket e dei caseggiati che lo circondano. "Il take away dei ladri è nel cuore del Tiburtino III, l'ex borgata romana costruita dall'Istituto fascista autonomo delle case popolari". Del Ventennio si può dire tutto, ma non che non sapessero costruire. E i falansteri che hanno sostituito i lotti popolari costruiti nel 1937 sono frutto della ristrutturazione intervenuta dal 1974 al 1990. Dei vecchi edifici giallo pallido che Pasolini ricordava in "Ragazzi di vita" non è rimasto che qualche muro. Il resto sono palazzine grige in linea dai 4 ai 7 piani, volute dalle amministrazioni comuniste nell'allargamento all'infinito della città pianificato dopo il boom, quello che da queste parti gli architetti chiamano "il sacco di Roma".

Mentre scatto le foto il migrante che staziona davanti al punto vendita si avvicina minaccioso. Gesticola facendomi capire che non lo posso riprendere, alza le mani. "Mica sto fotografando te", provo a spiegargli, ma non capisce. E visto che m'insegue incazzo, decido di entrare. Sulla porta c'è una commessa che fuma. "In effetti non si potrebbe fotografare". Chissà perché. E' forse proibito scattare la foto di uno store da un parcheggio di libero accesso (non ci sono barriere, posti segnati, e sull'area come detto gravita anche un'altra insegna)?

Non stiamo parlando di un campo militare nord-coreano. Ma tant'è, prima che commessa e questuante facciano causa comune me li lascio alle spalle, e domando al punto informazioni del responsabile punto vendita. Che arriva in

pochi secondi, carta e penna alla mano, pronto ad ascoltarmi. Gli spiego chi sono, per chi scrivo, racconto di aver visto il pezzo di Repubblica. Chiedo di scambiare due battute. "Non posso fare alcuna dichiarazione, se no rischio il posto. Questa è la nostra policy. L'intervista non l'ho fatta io, se ha letto l'articolo si sarà accorto che parla una donna, e io ho la barba, mi sembra evidente che non sia stato io a essere intervistato". Già, eppure il giornalista di Repubblica raccoglie la testimonianza della "responsabile del Carrefour del Tiburtino III". Difficile che una semplice addetta si sia fatta passare per tale. Una svista del collega? O un semplice escamotage? Chissà. Il punto è che dopo avermi ascoltato ed essersi appuntato i miei contatti, il mio interlocutore si rifiuta persino di dirmi come si chiama. Policy aziendale ok. Qui siamo un po' oltre. "Le prometto che passo immediatamente la sua richiesta in azienda".

Ringrazio, ripasso davanti al migrante (chissà, forse la vigilanza potrebbero affidarla a lui), e me ne vado.

La voce di Carrefour Italia

Faccio tempo a riattraversare Roma e appena in casa squilla il telefono. È la struttura che segue la comunicazione istituzionale di Carrefour Scambiamo due chiacchiere, ma la persona con cui parlo tradisce un'intonazione lombarda. Provo a spiegargli che cos'è il Tiburtino III e com'è quella parte di Roma Est Tiburtino III. Mi promette di farmi avere a stretto giro la posizione ufficiale dell'insegna. Detto fatto. "Carrefour Italia da tempo prende seriamente in considerazione il tema sicurezza nel proprio punto vendita di Roma in via Tiburtino III, attivo in un contesto di forte degrado e malaffare. Negli ultimi anni, il punto vendita è stato oggetto di una serie di migliorie per aumentarne il livello di sicurezza attraverso l'installazione di grate, paletti antisfondamento, tornelli. L'azienda ha anche rafforzato il servizio di vigilanza, a maggior tutela della sicurezza dei clienti e dei dipendenti, prevedendo turni diurni e notturni e l'impiego anche di guardie armate, coadiuvate da un servizio rafforzato di ronde notturne da parte di istituti di vigilanza privati. Carrefour Italia inoltre collabora continuamente con le Forze dell'ordine per aiutare a reprimere le attività criminose, e da questa collaborazione sono scaturiti numerosi fermi e arresti, l'ultimo dei quali alcuni giorni fa proprio nel punto vendita. L'azienda rinforzerà ulteriormente i servizi e gli apparati di sicurezza, e auspica una più stretta collaborazione con le Autorità e le forze dell'ordine per arginare quello che ad oggi rappresenta, nonostante gli sforzi, un serio problema per la sicurezza di clienti e lavoratori".

Andrea Dusio

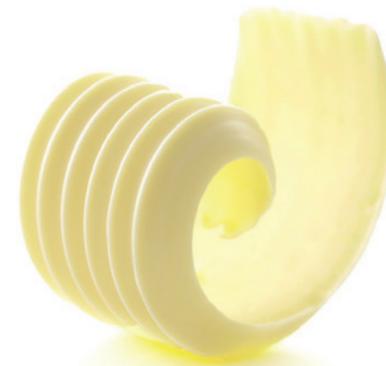
ROMA: IL RETAIL SOTTO SCACCO

Una situazione drammatica: la sicurezza del retail romano è in zona oltre la soglia di guardia, anche in tutte dove il degrado è minore o assente. A metà giugno a Guidonia un dipendente di Carrefour che stava trasportando l'incasso domenicale in banca è stato assalito da due rapinatori. Per puro caso la rapina è avvenuta davanti agli occhi di un poliziotto fuori servizio, che è intervenuto intimando l'alt agli aggressori. Ne è scaturito uno scontro a fuoco, in cui uno dei due criminali è rimasto ucciso.

A luglio un gruppo di malviventi ha prima rapinato e poi incendiato il supermarket Ma-Gros al Portuense, procurandoci danni importanti all'esercizio. Il 3 agosto in corso Francia un 45enne italiano ha tentato di svuotare le casse di un supermarket. La vicinanza agli accessi autostradali rende quel viale di Roma Nord particolarmente esposto alle rapine. Poco più di un anno fa - era marzo 2016 - presso il Conad si è registrato un altro gravissimo episodio, con un 29enne nigeriano che dopo aver rapinato lo store e minacciato

i dipendenti ha aggredito una commessa, palpeggiandola e scagliandola a terra. E l'elenco potrebbe continuare all'infinito. Dunque - sia per le difficoltà delle forze dell'ordine a presidiare adeguatamente un territorio urbano incredibilmente esteso (spesso ci si dimentica che Roma è per superficie nove volte Milano), sia per la progressiva diminuzione di fatto dell'operatività quotidiana relativa ai servizi essenziali - l'Urbe oggi è terra di nessuno. In qualche zona, come al Tiburtino III, questa si-

Angelo Frigerio



SPECIALE BURRO

Prezzi alle stelle in tutta Europa. Produzione in calo. Consumi stagnanti, in Italia. Dove il consumo pro capite è sceso del 5,8%, nell'anno terminante ad agosto 2017. Sempre più premiata la componente di servizio. In vetrina le offerte delle aziende.

A cura di Alice Realini

Il mercato mondiale del burro non si ferma, sul fronte dei prezzi, registrando aumenti continui ormai da mesi.

Ma, al tempo stesso, le vendite al consumo, in Italia, appaiono in costante calo, nonostante la netta riabilitazione di questo alimento da parte del mondo scientifico e della classe medica, che non smette di invitare al consumo di burro. Per comprendere questa situazione apparentemente schizofrenica, Assocaseari ha organizzato, insieme alla squadra di analisti del mercato di Clal.it, un incontro di approfondimento sul burro, che si è tenuto il 6 settembre, a Soresina (Cr), nella sede di Latteria Soresina, secondo produttore di burro in Italia, per quote di mercato a valore (dati Iri, At agosto 2017), dopo Parmareggio, in una classifica che vede la terza posizione occupata da Lactalis Italia.

L'incontro è stata l'occasione per fare il punto su produzione, prezzi, disponibilità di materia prima e anche sui consumi domestici, grazie all'intervento di Francesco Biella, client manager Iri.

Il mercato mondiale: domanda e offerta

Sono ormai diversi mesi che la corsa al rialzo dei prezzi del burro non si ferma. La principale causa di questo complesso quadro, che preoccupa i produttori del settore e anche quelli del dolciario, chiamati a fare i conti con una costosa materia prima, è la diminuzione della produzione di latte in Europa. Il combinato disposto del basso prezzo del latte alla stalla in Ue, nel 2016, e del conseguente, tardivo, improvvido intervento della commissione europea finalizzato alla riduzione



ne della produzione, con contributi al mondo allevatorio, hanno prodotto la situazione attuale, con cronica carenza di materia prima destinata alla produzione di burro.

È sufficiente un dato: nei primi sei mesi del 2017, in Ue-28, la raccolta di latte ha fatto registrare un calo del 5,6%, dopo che il 2016 si era chiuso con una crescita complessiva del 2,4%. L'equazione è semplice: meno latte, meno Smp (e anche qui c'è lo zampino dell'Ue, che ha gravato il mercato di vecchia polvere di latte scremato, ritirata sempre per intervenire sul prezzo), meno burro. La produzione di formaggi, nell'Ue, non ha infatti subi-

to rallentamenti, a differenza di quella delle polveri scremate, prodotto complementare al burro che si ottiene con le panne scremate dal latte. A questo quadro, europeo e mondiale, si aggiungono poi i maggiori consumi in alcuni paesi, in particolare Russia, Cina e Messico, che hanno aggravato la carenza di prodotto sul mercato. In altri mercati, come ad esempio quello cinese, si assiste invece ad un altro spostamento dei consumi: quello dal burro alla panna, un prodotto che sta prendendo sempre più piede grazie alla facilità d'uso in cucina e alla maggior comprensione delle sue caratteristiche e dei suoi possibili impieghi.

Il calo dei consumi interni

In Europa, nel suo complesso, sta aumentando il consumo di burro, così come negli Stati Uniti dove, a partire dalle produzioni industriali, questo prodotto sta soppiantando i grassi vegetali.

In generale, nella gran parte dei paesi del mondo i consumi pro capite appaiono in crescita. E in Italia? Il quadro è tutt'altro che roseo: il consumo di burro pro capite, spiega Francesco Biella di Iri, è calato del 5,8% nell'anno terminante ad agosto 2017. (...)

NELL'ALLEGATO FORMAGGI & TECNOLOGIE, DA PAGINA XII A XIV, SPECIALE BURRO: TUTTE LE NUOVE TECNOLOGIE APPLICATE ALLA PRODUZIONE

segue da pagina 59

(...) Segno più solo a valore (+1,1%), per effetto dell'aumento dei prezzi del burro a casa della scarsità di prodotto: il prezzo medio, al chilo, è cresciuto infatti del 7,3%. In forte calo anche la pressione promozionale (-3,9%), probabilmente anche a causa della mancanza di volontà di investire sul burro da parte del mercato. Ma si registra, come sostengono alcuni, un travaso in favore del burro, dal mondo dei grassi vegetali? "I nostri dati non mostrano un passaggio di consumi dalla margarina verso i grassi animali", spiega Biella. Anzi, la margarina, nel 2017, appare in lento recupero nei consumi (+1,9%). Ad essere premiata è l'innovazione in ambito salutistico, con l'utilizzo, ben evidenziato sulle confezioni, degli Omega 3, a ulteriore dimostrazione che i consumatori sono particolarmente sensibili alle promesse salutistiche, ancora di più se accompagnate dalla componente di servizio.

Un caso emblematico è quello dell'olio di palma. Tutto il polverone mediatico che si è scatenato intorno a questo grasso vegetale, messo all'indice per supposti (e mai accertati) danni alla salute e all'ambiente, non ha portato alcun incremento complessivo dei mercati interessati, su tutti il dolciario, ma invece ad un travaso dei consumi dai prodotti 'con' a quelli 'senza olio di palma'. Ed è stata senza dubbio una grande opportunità per le aziende che hanno cavalcato l'onda, visto che, sul piano dei prezzi, gli incrementi hanno raggiunto il 15%.

Componente di servizio e formati: l'analisi di Iri

L'analisi Francesco Biella di Iri si è soffermata anche sui formati di vendita e sul contenuto di servizio. Se, in generale, i dati appaiono in negativo, si evidenziano alcuni risultati positivi e si confermano trend di vendita. Sul piano dei formati, continuano a registrare cali le grosse pezzature, mentre le performance migliori sono appannaggio di 125 e 250 grammi, i prodotti più venduti. Quanto al packaging, cresce del 4,8% la lattina e del 5,1% le porzioni hotel, mentre il panetto cede il 5,9% e la vaschetta addirittura il 10,2%. "Tutti

dati che suggeriscono che il consumatore premi in modo particolare la componente di servizio", spiega Biella.

Il rapporto fra grassi e prezzo del latte

Oggi il burro incide per il 7,52% sul prezzo del latte alla stalla, spiegano gli analisti di Clal.it. Ma il rapporto fra grassi e quotazioni del latte non si esaurisce con questo calcolo. Anzi, il contenuto di grassi è una fra le cause di questo boom dei prezzi del burro. Nel 2017, nel bilancio totale del settore lattiero europeo, mancano ben 127 tonnellate di burro a causa della carenza di grassi nel latte. E questo contribuisce all'aumento del prezzo del burro.

A determinare questa situazione, spiega Angelo Rossi di Clal.it, è stato il basso prezzo del latte alla stalla nel 2016, che ha spinto gli allevatori verso una diversa alimentazione delle vacche. La cui conseguenza è l'abbassamento del tenore di grassi nel latte. Resta da capire, ora, quanto tempo occorrerà perché si possa tornare a un maggior contenuto di grassi nel latte. E, forse, varrebbe la pena anche fare una riflessione sui premi che vengono assegnati per la qualità del latte. Il mercato mondiale, infatti, appare sempre più orientato a remunerare di più la parte grassa del latte rispetto a quella proteica ma, fino ad oggi, questo non si è tradotto in un diverso pagamento agli allevatori.

Le previsioni per i prossimi mesi

Accadrà quello che deve accadere, verrebbe da dire per trarsi d'impaccio. Fare previsioni in questo quadro, con i mercati extra Ue che continuano a cambiare la composizione dei loro paniere di acquisti, per i prodotti lattiero caseari, è davvero arduo.

Secondo le analisi di Clal, fra settembre 2017 e febbraio 2018 l'export di materia grassa resterà sostenuto mentre il prezzo del burro in Ue-28 subirà un leggero calo nei primi mesi del nuovo anno anche se, nel complesso, i prezzi resteranno sostenuti. Questo anche perché i consumi e le esportazioni di formaggi crescono e, di conseguenza, ci sarà meno materia grassa disponibile per produrre il burro.

E SUI BANCHI DEL RETAIL?

Il mercato del burro, secondo i dati Iri, ha sviluppato nell'ultimo anno nella distribuzione moderna circa 37mila tonnellate, a volume, per un fatturato di 294 milioni di euro, con cali a volume e a valore. Le oltre 20 milioni di famiglie acquirenti evidenziano una frequenza d'acquisto stabile (7,5 atti all'anno) e una spesa media nei 12 mesi attorno ai 15 euro per famiglia, ma mostrano un calo dell'acquisto medio per atto del 11,4%. Nel primo semestre 2017 il mercato conferma la performance negativa a volume, -6,7%, ma riprende a crescere a valore grazie all'aumento prezzi a scaffale, determinati dall'incremento del costo della materia prima.

La quasi totalità della categoria, circa il 95% delle referenze, è rappresentata dal burro classico. La reale segmentazione continua ad essere basata sui formati; le refe-

renze più alto vendenti sono quelle che garantiscono battute di cassa inferiori o convenienza in termini di rapporto euro/kg.

L'ampliamento dell'offerta legata al benessere e alle intolleranze alimentari è stato significativo negli ultimi anni, anche se si tratta, in verità, di nicchie di mercato, che non superano lo sbarramento del 5% dei consumi complessivamente. Rientrano in questa categoria: il burro a ridotto tenore di grasso, quello alleggerito, a ridotto contenuto di colesterolo, il chiarificato, il salato, il biologico. Seppur con un peso nel mercato del burro ancora marginale (1,8% a volume e 2,6% a valore), il segmento del delattosato ha raddoppiato i suoi volumi negli ultimi tre anni e cresce a doppia cifra, con oltre 1,6 milioni di famiglie acquirenti.

BRAZZALE

www.brazzale.com

BRAND GAMMA: Burro delle Alpi, Alpilatte, Brazzale, Gran Moravia, Burro Superiore Fratelli Brazzale, Paesanella

Brazzale, azienda nata nel 1784, lega la sua storia proprio a quella del burro, con la realizzazione del primo burrificio industriale a Zané, in provincia di Vicenza, già agli inizi del 1900. Particolarmente profondo l'assortimento di burri, di affioramento e centrifuga, sia classici che premium, disponibili in svariati formati, da 6 grammi a 25 Kg. Oggi il burrificio Brazzale produce e confeziona burro in oltre 200 marchi, realizzati per industria e Gd-Do. Importante anche l'incidenza della private label sul fatturato, che supera il 60%.

Referenze disponibili

Monodose 10 grammi in vaschetta Panetti da 125, 250, 500 e 1.000 grammi

Prodotti per Horeca e Industria

Blocchi da 5 e 25 chilogrammi

Porzioni hotel: 6 grammix250 (1.500 gr), 8 grammix125 (1.000 grammi), 10 grammix91 (910 grammi), 50 grammix20 (100 grammi).

Possono essere confezionate in blister, secondo le esigenze del cliente.

Tipologia di confezionamento

Incarti e vaschette

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

BURRO DELLE ALPI

La cura per le materie prime e la lavorazione sono le caratteristiche di questo burro, che si distingue per il sapore dolce, lieve e delicato e un aroma gradevole, frutto di una tradizione antica, di passione e del supporto delle più moderne tecnologie. Su tutte le confezioni di Burro delle Alpi è stampigliato un codice, che sfruttando la tecnologia Qr code, consente di visualizzare su qualsiasi smartphone diverse brevi clip, in cui il professor Pier Luigi Rossi, medico specialista in scienza dell'alimentazione, spiega in maniera chiara, semplice e completa tutte le qualità nutrizionali del burro, le sue caratteristiche, gli importanti benefici sulla salute e sul metabolismo.

BURRO SUPERIORE FRATELLI BRAZZALE

Confezionato in modo artigianale nel formato da 200 grammi, è un burro dalle caratteristiche eccezionali, ottenuto da freschissima panna di centrifuga, zangolata entro 24 ore dalla mungitura del latte. Ogni aspetto è stato studiato con cura: dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, dalla centrifugazione, alla maturazione della crema, dalla burrificazione, al confezionamento per il consumo. Il Burro Fratelli Brazzale vanta l'84% di materia grassa, ed è realizzato esclusivamente con il latte di un'unica stalla, direttamente controllata dai tecnici Brazzale. Sprigiona tutto il meglio delle sue eccellenti caratteristiche consumato a crudo.

ALPILATTE, BRAZZALE, GRAN MORAVIA, PAESANELLA

Prodotti tradizionali, caratterizzati da qualità costante, attenzione alle materie prime e al prodotto, lavorato con cura nel burrificio dell'azienda. Ogni burro realizzato vanta una propria ricetta, esclusiva Brazzale, nella quale i fermenti giocano un ruolo importante. Ideali per l'uso in cucina.

TARGET DI RIFERIMENTO

Consumatore attento, curioso e informato; appassionati di cucina, operatori della ristorazione

Canali di destinazione

Gd, Do, Discount, Industria, Grossisti, Horeca, Normal trade

Incidenza burro sul fatturato

30%

Trend vendite 1° semestre 2017

In crescita

Quota export

35%

Prodotto più venduto

Burro delle Alpi, panetto da 250 grammi



PARMAREGGIO

www.parmareggio.it

BRAND GAMMA: Parmareggio

Negli ultimi anni l'azienda ha concentrato importanti risorse nello sviluppo del Burro Parmareggio, con un allargamento di gamma in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori. La referenza principale in assortimento, sul mercato da anni, è il Burro Parmareggio da 200 grammi, affiancato dal formato da 100 grammi e in seguito dal 400 grammi. Formati pensati per soddisfare le esigenze attuali del consumatore, che cerca grammature ridotte e bassa battuta di cassa, oppure formati che permettono un maggiore risparmio. Infatti, il primo è stato pensato in una logica di servizio per chi ha un consumo basso e meno frequente di burro, il secondo invece per chi vuole unire qualità del prodotto ad un prezzo euro/kg più conveniente, grazie alla pezzatura grande.

Prodotti per Horeca e Industria

Monoporzioni per hotel e bar; formati da 500 grammi e da 1 Kg per il canale professionale e per l'industria.

Tipologia di confezionamento

Carta pergamena accoppiata politene. Dal punto di vista di imballi, incarti e confezioni l'azienda è alla continua ricerca di soluzioni che permettano di ridurre al minimo l'impatto ambientale e che producano il minor numero di scarti destinati allo smaltimento.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

ting

Parmareggio ha cercato di innovare in questo mercato puntando sulla provenienza della materia prima. Il parmigiano viene prodotto con il latte intero della mungitura della mattina e con il latte scremato della mungitura della sera. Sono le panne provenienti da tale affioramento, ed esclusivamente queste, naturali e pregiate, che vengono utilizzate per la produzione del Burro Parmareggio.

Ed è sulla provenienza e sui valori nutrizionali che l'azienda ha puntato come elemento innovativo, per differenziare il prodotto dai burri tradizionali.

Lo stretto contatto con i fornitori permette un accurato monitoraggio della filiera produttiva, mentre controlli qualitativi attenti ed accurati durante le fasi di burrificazione e confezionamento, nello stabilimento produttivo di Modena, permettono di mantenere sempre un alto livello di sicurezza e qualità alimentare.

Novità

Burro Parmareggio senza lattosio, dedicato a tutti coloro che hanno difficoltà a digerire questo zucchero. Attraverso un particolare processo di lavorazione, infatti, il lattosio viene scisso nei suoi componenti più facilm-



te assimilabili: glucosio e galattosio. Il burro senza lattosio mantiene le caratteristiche di qualità e di gusto del resto della gamma Parmareggio, ed è anch'esso prodotto con le panne dei caseifici delle province di Modena, Parma e Reggio Emilia, che regalano un sapore unico e un gusto delicato e cremoso.

Target di riferimento

In generale, il responsabile d'acquisto di Parmareggio è rappresentato dalle famiglie italiane.

Canali di destinazione

Gdo (87%), normal trade (4%), Horeca (4%), cash&carry (3%), discount (2%).

Incidenza burro sul fatturato

30% sul fatturato totale dei prodotti a marchio.

Trend vendite 1° semestre 2017

Le risorse dedicate a questa categoria e il supporto a livello di comunicazione hanno permesso a Parmareggio di raggiungere importanti risultati di vendita, consentendo

al brand di diventare azienda leader di questo mercato, con una quota a progressivo 2017 dell'8,6% a volume e dell'8,2% a valore. Nel dettaglio, sono 6,1 milioni le famiglie che acquistano

Parmareggio, concentrate al Nord-Ovest e con una presenza di figli di ogni età. Da evidenziare la crescita degli acquirenti fedeli: una famiglia su due riacquista il brand. La leadership di Parmareggio nel mercato del burro è da attribuirsi, prevalentemente, alle performance della referenza da 200 grammi, la più consolidata, che supera le 1.700 tonnellate all'anno, seguita da quella da 100 grammi, che cresce sia nell'anno terminante sia a progressivo, rispettivamente del +1,6% e del +9,2%. (Fonte: Iri Distr. Moderna - Dati At - Progr. al 02/07/2017 - Nielsen market summary at marzo 2017 - dati interni progr. giugno).

Quota export e paesi di destinazione

Il Burro Parmareggio, nato principalmente per il mercato interno, ha suscitato un crescente interesse in particolare da parte dei paesi del centro-est Europa, soprattutto in paesi come Germania, Austria e Polonia.

Prodotto più venduto

Burro Parmareggio da 200 grammi.

La qualità prima di tutto.

Burro ZANASI

Via Emilia Est 90/A -
41013 Castelfranco Emilia (MO) Italia
www.gra-com.it

TUV SUD
OC
ICEA Istituto Certificazione Etica e Ambientale

FATTORIE FLANDINO

www.fattorieflandino.it

BRAND GAMMA: 1889

Burri di centrifuga di sole panne piemontesi, riposati oltre 72 ore.
Referenze disponibili
 Burro 1889 da 100, 200, 500 grammi e da 5 Kg
 Burro 1889 salato, con sale integrale delle marine Culcasi di Trapani (Presidio Slow Food), da 100 e 200 grammi e nel formato da 5 Kg
Prodotti per Horeca e Industria
 5 e 25 Kg, sia per Burro 1889 sia per Burro 1889 salato, con sale integrale delle marine Culcasi di Trapani (Presidio Slow Food)
Tipologia di confezionamento
 Carta politenata con rivetti di sicurezza per il 100, 200 e 500 grammi.
 Busta termosaldata per il 5 e 25 Kg.
Peso medio/Pezzature
 100, 200, 500 grammi; 5 e 25 Kg
Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
 La lavorazione a centrifuga e il lungo tempo di riposo delle panne conferiscono al Burro 1889 una rotondità ed una purezza di gusto as-

soluti. L'origine del latte, certificata 100% da stalle piemontesi, è un'ulteriore garanzia di qualità ed etica nei confronti dei piccoli produttori locali. Eccezionale resa nell'utilizzo in pasticceria ed alta cucina.
Novità
 Panetto da 500 grammi specifico per le preparazioni domestiche di alta cucina e pasticceria, impreziosito dalle ricette di Diego Crosara, campione del mondo di pasticceria e maestro dell'Associazione nazionale pasticceri italiani.
Target di riferimento
 Chef, pasticceri d'élite, foodies, consumatori gourmet.
Incidenza burro sul fatturato
 30%
Trend vendite 1° semestre 2017
 +100%



LATTERIE VICENTINE

www.latterievicentine.it

BRAND GAMMA: Latterie Vicentine

Burro prodotto con panne derivanti dalla lavorazione dei formaggi dell'azienda
Referenze disponibili
 125, 250, 500 e 1.000 grammi
Prodotti per Horeca e Industria
 1.000 grammi
Tipologia di confezionamento
 Panetto carta politenata
Novità
 A breve la gamma sarà ampliata con il burro bio da 125 grammi
Canali di destinazione
 Grande distribuzione, normal trade
Incidenza burro sul fatturato
 2,5%
Trend vendite 1° semestre 2017
 +13,11%
Prodotto più venduto
 Panetto da 250 grammi



LATTERIE INALPI

www.inalpi.it

BRAND GAMMA: Latterie Inalpi

Burro da panna fresca di centrifuga, studiato per gli usi domestici, professionali e dell'industria. Alta qualità della materia prima impiegata per soddisfare le esigenze di consumatori ed acquirenti attenti alle caratteristiche organolettiche e all'origine del prodotto.
Referenze disponibili
 Burro chiarificato da panna fresca di centrifuga
 Burro tradizionale da panna fresca di centrifuga
 Burro Alpino piemontese da panna fresca di centrifuga
Prodotti per Horeca e industria
 Burro chiarificato e in bulk. Da 250 gr, 20 Kg, 25 Kg, full truck
Tipologia di confezionamento
 Panetto, bulk, truck
Peso medio/Pezzature
 125 gr, 250 gr, 1 Kg, 20 Kg, 25 Kg, full truck
Caratteristiche e plus marketing
 Prodotti ottenuti esclusivamente da panna fresca di centrifuga alpina. Con origine tracciata e certificata, spendibile da parte dei clienti utilizzatori industriali anche come messaggio di comunicazione sul pack di prodotto.
Novità
 Burro Alpino piemontese da panna fresca di centrifuga, in panetto da 125 gr
Canali di destinazione
 Retail, Horeca, industria
Incidenza burro sul fatturato
 30% circa
Trend vendite 1° semestre 2017
 In crescita
Export, paesi di destinazione
 Germania, Belgio, Repubblica Ceca, Sud Africa, Cina
Prodotto più venduto
 Burro da panna fresca di centrifuga



SANGUEDOLCE

www.sanguedolce.com

BRAND GAMMA: Noncé

La gamma Noncé è stata ideata dall'azienda per soddisfare le esigenze dei consumatori intolleranti al lattosio che non vogliono rinunciare al piacere di prodotti freschi e gustosi.
Referenze disponibili
 Burro senza lattosio
Tipologia di confezionamento
 In carta e in vaschetta.
Pezzature
 125 grammi e vaschetta da 5 Kg.
Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
 Il burro Noncé è una sostanza grassa alimentare con un contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%. Il lattosio, zucchero naturalmente presente, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. E' un prodotto particolarmente indicato per i soggetti che mostrano un'intolleranza al lattosio.
Canali di destinazione
 Gdo, Horeca, Normal trade



MEGGLE

www.meggle.it

BRAND GAMMA: Fiore Bavarese

Materie prime di alta qualità, passione ed esperienza. Sono questi gli elementi che da sempre Meggle combina per creare l'originale burro tedesco, preparato solo ed esclusivamente dalla prima panna del latte, secondo i dettami della tradizione Meggle risalente al 1887. Che si tratti di assaporare il burro nel gusto classico, leggermente salato, nelle specialità alle erbe e con il tartufo o nella versione senza lattosio, il burro Meggle rimane una garanzia per cucinare. Prodotto versatile, da accompagnare ad ogni tipo di ingrediente, per preparazioni dolci o salate.
Referenze disponibili
 Burro Fiore Bavarese tradizionale: 250, 125 e 100 grammi (in monoporzioni da 16,7 gr ciascuna)
 Burro Fiore Bavarese leggermente salato: 125 grammi e senza lattosio da 125 grammi
 Burro con le erbe: 100 grammi (5 porzioni da 20 gr) e rotolo da 125 grammi
 Burro con il tartufo: vasetto da 80 grammi
Prodotti per Horeca e Industria
 Burro in blocchi: 5 e 10 Kg.
 Burro in monoporzioni: vaschette da 8 o 10 grammi, confezionato in stagnola da 10 grammi.
 Rosette surgelate di burro tradizionale o leggermente salato.



LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876

www.guffantiformaggi.com

BRAND GAMMA: Luigi Guffanti 1876, Burro Valle Antigorio

Il burro Luigi Guffanti 1876 è prodotto da panna acidificata. E' inoltre disponibile, nella gamma dell'azienda, anche il burro conservato in acqua, normale e salato. A marchio Valle Antigorio, infine, è disponibile il burro di montagna.
Referenze disponibili
 Burro di panna acidificata: 125, 250 e 5.000 grammi
 Burro in acqua: 150 grammi
 Burro in acqua salato: 150 grammi
 Burro Valle Antigorio: 250 grammi
Prodotti per Horeca e industria
 Pezzature e tipologia dei burri dell'azienda Luigi Guffanti 1876 sono ideali sia per il canale Horeca sia per l'industria.
Caratteristiche e plus marketing
BURRO DI PANNA ACIDIFICATA:
 Il segreto di questo burro è l'acidificazione della panna ottenuta per centrifugazione del latte, attraverso l'aggiunta di microrganismi selezionati: questo permette di ottenere un prodotto con caratteristiche superiori, non solo per quanto riguarda l'aroma e il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità.
BURRO IN ACQUA:
 Burro caratterizzato dalla selezione di panna (ottenuta per centrifugazione del latte) e dalla successiva fermentazione, mediante l'aggiunta di microrganismi selezionati. Successivamente, il burro ottenuto viene stampato a mano come una volta e invasettato in acqua. Questo processo naturale - il burro nasce nell'acqua fresca -, permette di ottenere e mantenere un burro sempre fresco, ottimo da consumare a crudo.
BURRO VALLE ANTIGORIO:
 L'origine della panna, ottenuta per centrifugazione del latte, che arriva da animali di montagna, per lo più vacche brune, è l'ingrediente segreto di questo burro.
Target di riferimento
 Consumatori alla ricerca di un burro di personalità ed alte rese.
Trend vendite 1° semestre 2017
 In positivo
Quota export
 Circa il 50%



LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

BRAND GAMMA: Burro Lattebusche

Il burro Lattebusche è prodotto solo da panna italiana.
Referenze disponibili
 Panetti da 125, 250 e 500 grammi. In gamma anche le referenze Burro tradizionale, in panetto da 250 grammi, e Burro delattosato, nel formato da 200 grammi.
Tipologia di confezionamento
 Incarto alluminato (burro classico e tradizionale), Kraft (burro delattosato)
Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
 100% panna italiana.
Target di riferimento
 Consumatori tradizionali.
Canali di destinazione
 Grande distribuzione (45%), dettaglio tradizionale (18%), Horeca (13%), Distribuzione organizzata (12%), punti vendita diretta (12%).
Trend vendite 1° semestre 2017
 +8,3%
Prodotto più venduto
 Burro classico 250 grammi.



GRA-COM

www.gra-com.it

BRAND GAMMA: Burro Zanasi

Gamma composta da referenze di burro classico e burro biologico, anche Malfatto.
Referenze disponibili
 La gamma comprende otto referenze: family (8 grammi x14, in confezione vaschetta da 112 gr complessivi), porzioni hotel (8 grammi), 125 grammi, 250 grammi, 250 grammi Malfatto, 500 grammi, 1 Kg, pani da 5 e 15 Kg.
Prodotti per Horeca e industria
 Burro in monoporzioni hotel (8 gr), pani per industria (5 e 15 Kg) e panetto da 1 Kg per ristoranti
Tipologia di confezionamento
 Carta pergamena su macchina automatica
Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
 I prodotti a marchio Burro Zanasi sono caratterizzati dall'uso di materie prime di origine esclusivamente italiana, rigorosamente controllate e raccolte ogni giorno e naturalmente a basso contenuto di lattosio.
Eventuali novità
 A breve sarà in commercio il Burro Zanasi delattosato per Gdo, Horeca e industria.
Target di riferimento
 Ideale per consumatori che prediligono la qualità, senza rinunciare ad un burro genuino e salutare, prodotto artigianalmente come una volta, senza aggiunta di coloranti o conservanti.
Canali di destinazione
 Gdo, Horeca, industria
Incidenza burro sul fatturato
 80%
Trend vendite 1° semestre 2017
 + 1%
Quota export e paesi di destinazione
 8%, verso paesi Ue ed extra Ue
Prodotto più venduto
 Burro Zanasi 250 grammi Malfatto, specialità dell'azienda.



Il burro dal sapore di un tempo...

seguici su

www.caseificiosepertino.com · info@caseificiosepertino.com

CASEIFICIO SEPERTINO

www.caseificiosepertino.com

BRAND GAMMA: Caseificio Sepertino, La Baita Piemontese

L'accurata selezione delle materie prime, severamente controllate all'arrivo in azienda, e l'esperienza accumulata in oltre 80 anni di lavoro, garantiscono al consumatore un burro dal sapore di un tempo. Le ricette del Caseificio Sepertino, tramandate gelosamente da quattro generazioni, vengono costantemente migliorate per portare in tavola tutto il buono della terra d'origine, il Piemonte.

Referenze disponibili

Burro di centrifuga, salato, al tartufo, ricetta classica, bio, senza lattosio

Prodotti per Horeca e Industria

Formati da 1, 5, 10 e 25 Kg

Tipologia di confezionamento

Carta politenata con sigillo metallico o colla, a seconda del formato

Pezzature

Burro di centrifuga nel formato da 200 grammi, burro al sale rosa dell'Himalaya 250 grammi, burro miscela classica nei formati 125, 250, 500 e 1000 grammi, burro senza lattosio 250 grammi.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Artigianalità, eccellente qualità delle materie prime impiegate.

Novità

Burro senza lattosio 250 grammi

Canali di destinazione

Gdo (70%), Horeca (20%), Normal trade (10%)

Incidenza burro sul fatturato

40%

Trend vendite 1° semestre 2017

+45%

Quota export e paesi di destinazione



BRIMI

www.brimi.it

BRAND GAMMA: Sciaves Brimi; Brimi Bio



Presso Brimi - Centro Latte Bressanone, la produzione di burro segue i dettami delle antiche ricette dell'Alto Adige. La lavorazione delicata del latte crudo permette al burro, disponibile con il marchio tradizionale 'Burro Schabser-Sciaves', di mantenere intatte le caratteristiche naturali e nutrizionali della materia prima. Un sapore unico, delizioso, da gustare al naturale sul pane o da utilizzare in cucina. Come per tutti i prodotti lattiero caseari dell'azienda, anche nella produzione del burro viene utilizzato esclusivamente il latte dei masi altoatesini, che foraggiano il bestiame senza Ogm. Prodotto secondo l'antica tradizione e utilizzando solo panna freschissima dell'Alto Adige, il burro Sciaves è un alimento genuino e nutriente.

Referenze disponibili

Sciaves Brimi: 100 e 250 grammi; 1 Kg

Brimi Bio Burro: 100 grammi

Caratteristiche e plus marketing

Burro di montagna

100% latte dell'Alto Adige

100% senza Ogm

Burro di centrifuga

Canali di destinazione

Gdo, Horeca

Incidenza burro sul fatturato

4%

Trend vendite 1° semestre 2017

Positivo

Prodotto più venduto

Sciaves Brimi nel formato da 250 grammi.

BOTALLA FORMAGGI

www.botallaformaggi.com

BRAND GAMMA: Il Burro Botalla

Burro tradizionale di pura panna, ricco, aromatico, morbido e saporito, con sentori di erba e pascoli. Viene prodotto artigianalmente solo con selezionate panna fresche di raccolta locale, delle valli piemontesi, derivate dalla scrematura del latte con cui alla Botalla si realizzano i formaggi, come da lavorazione tradizionale biellese. Il suo colore è bianco, con riflessi paglierini, e durante la stagione estiva, quando gli animali si nutrono di fiori ed erbe fresche, al pascolo, tende maggiormente al giallo.

Tipologia di confezionamento

Incarto rivettato

Peso medio/Pezzature

250 grammi

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

100% pregiato latte italiano (origine: Piemonte)

Burro tradizionale di pura panna

Produzione artigianale, solo da panna fresche e selezionate di raccolta locale (valli biellesi)

Ideale per il consumo a crudo, grazie alla sua morbidezza. È anche ottimo per gli usi in cucina, sia in ricette dolci sia salate

Target di riferimento

Consumatori premium, attenti a prodotti di alta qualità, e operatori professionali della ristorazione

Canali di destinazione (con quote di incidenza dei singoli canali)

Gdo, Mdd, Horeca, normal trade

Trend vendite 1° semestre 2017

In crescita

Prodotto più venduto

250 grammi Mdd



LATTERIA SOCIALE CHIURO

www.latteriachiuoro.it

BRAND GAMMA: Burro Valtellina

Burro ottenuto da panna di centrifuga di latte fresco, pastorizzata, di origine italiana. La filiera di produzione garantisce i più alti standard di controllo e di sicurezza.

Pezzature disponibili

125, 250, 500 grammi

Prodotti per Horeca e Industria

Formato da 500 grammi

Confezionamento

Con carta politenata

Caratteristiche del prodotto e plus marketing

Viene prodotto e confezionato in camera bianca, con un innovativo impianto che regala un burro di maggiore qualità, con una shelf life più lunga. Inoltre, il pro-

dotto viene incartato e sigillato mediante ultrasuoni, al posto del classico piombino. Le nuove confezioni, rivisitate di recente, si presentano con un calco che trova ispirazione nella tradizione e sono firmate una per una.

Target di riferimento

Tutti gli amanti di prodotti di alta qualità

Canali di destinazione

Negozio al dettaglio, Gdo, Horeca

Incidenza burro sul fatturato

8%

Trend vendite 1° semestre 2017

Incremento del 50%



Ti lasciano riposare per almeno 16 ore?



NUOVA GAMMA COMPLETA



La panna del nostro burro, sì.

Il burro Fiore Bavarese® nasce per centrifuga dalla prima panna del latte che viene lasciata riposare almeno sedici ore.

Questa lenta lavorazione e l'alta qualità della materia prima garantiscono al burro una cremosità eccezionale.

Nuovo gamma completa Fiore Bavarese®: tradizionale da 250g, 125g e 100g in 6 comode monoporzioni; leggermente salato e senza lattosio da 125g.

“SUGLI OGM ABBIAMO VINTO UNA BATTAGLIA. MA LA GUERRA CONTINUA”

Il 13 settembre, per gli Ogm, è una data storica. In Lussemburgo la Corte di giustizia europea prende una decisione che rimette in discussione le normative italiane e comunitarie sugli organismi geneticamente modificati: assolve Giorgio Fidenato, reo, secondo la legge italiana, di aver piantato mais Mon 810 contravvenendo al divieto vigente nel nostro Paese. E dichiara illegittimo proprio il decreto che ha introdotto quel divieto invocando, in modo improprio secondo la corte, il principio di precauzione sancito dai trattati europei. Giorgio Fidenato, mentre lo intervistiamo, si trova in Illinois, negli Stati Uniti, per un convegno scientifico. “Sono stato invitato qui da un’associazione di scienziati che si occupa di biotecnologie in agricoltura. Hanno individuato delle figure leader; nei diversi paesi del mondo, per divulgarne l’utilizzo nel settore primario”. Per l’Italia, ovviamente, non potevano scegliere altri che lui. Fidenato, infatti, si batte da tempo per la libertà di scelta nella ricerca e coltivazione degli Ogm, con iniziative anche eclatanti di disobbedienza civile, come quella di piantare mais geneticamente modificato Mon 810 nella sua azienda agricola di Vivaro (Pn), in Friuli, nel 2014, per la quale è stato perseguito penalmente. Iniziative realizzate anche perché, vale la pena di ricordarlo, in Italia è vietata la coltivazione degli Ogm ma non è invece interdotta la vendita di prodotti geneticamente modificati per l’agricoltura, regolarmente effettuata nei consorzi agrari, a cominciare dai mangimi (vedi box a pagina 19). Lungi dall’essere impegnato in festeggiamenti per la recente vittoria ottenuta con la sentenza della Corte, Fidenato, che presiede anche l’associazione Agricoltori Federati, è più agguerrito che mai.

Qual è il suo primo commento alla sentenza?
Abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua.
Si aspettava questo pronunciamento?

Sinceramente sì. A febbraio sono stato convocato in udienza dalla Corte, insieme al rappresentante del governo italiano. Dalle domande che mi sono state rivolte, e da quelle fatte al delegato italiano, ho capito che l’orientamento della Corte era favorevole alle nostre istanze. L’avvocato generale della Ue mi poneva tutte le domande che speravo. E ha costretto il rappresentante del governo italiano, in sede di dibattito, ad ammettere che dietro al decreto contro gli Ogm non c’erano ragioni sanitarie, ma di opportunità politica. Ci è voluto un po’, perché cercava di svincolare. Ma, come nella scena di un telefilm giudiziario, a un certo punto l’avvocato generale della Corte europea si è seccato e ha cominciato ad imporre risposte secche: o sì o no. A quel punto l’Italia ha dovuto cedere e alla domanda precisa - le ragioni erano politiche? - è stata costretta a rispondere “sì”.

Cosa pensa dei tanti giudici italiani che l’hanno interrogato, in questi anni?

Avevamo spiegato, agli organi giudiziari, che era lo stato italiano ad essere in torto, come ha stabilito la sentenza della corte di giustizia europea. Ma nessuno ha voluto ascoltarci. Senza dubbio mi ha amareggiato vedere 40 giudici, tanti sono infatti quelli che si sono occupati del caso tra Tar, tribunali locali e tribunale di stato, che ignorano completamente il diritto europeo.

Cosa vorrebbe dire loro, oggi?

Per il futuro, lancio un appello al buon senso e all’onestà intellettuale dei giudici italiani: la prossima volta date retta a Fidenato e al suo avvocato perché, forse, i suoi dubbi sono ragionevoli. Tra l’altro, solo per incenerire il mais che avevo seminato lo stato italiano ha speso 6 mila euro. Senza contare la trinciatura precedente, le cinque persone che lo hanno tagliato, e tutti i rappresentanti della forza pubblica intervenuti: carabinieri, guardia di finanza, forestali e così via.

Qual è il valore di questo pronunciamento?

La sentenza ha finalmente chiarito che non si può utilizzare il principio di precauzione in maniera arbitraria. Gli Ogm infatti, per essere messi in commercio devono superare già tutte le barriere fissate dal principio di precauzione. Invocarlo poi per impedire la coltivazione, quando soddisfare i suoi stringenti paletti è una precondizione per l’autorizzazione al commercio, è un palese controsenso. Non si può tornare su quanto già stabilito: se si è accertato che gli Ogm sono sicuri per tutti i paesi dell’Ue come si può poi dire, agli stessi paesi, che se non li ritengono sicuri possono vietarli? Si è voluta fare una norma speciale per gli Ogm e questo non è possibile. Oltretutto, per invocare il principio di precauzione occorre dimostrare che il pericolo, per la salute pubblica o quella dell’ambiente, è manifesto. E nessuno lo ha fatto, perché questo pericolo non c’è.

Cosa pensa delle reazioni politiche?

Nonostante la sentenza sia chiarissima, la cosa più incredibile è che non ho sentito nessuno dire: abbiamo fatto una porcata. Io non canto mai vittoria e non serbo mai rancore, nonostante la gogna alla quale sono stato sottoposto in questi anni. Però ho denunciato, per abuso di potere, gli allora ministri Beatrice Lorenzin (Sanità), Nunzia De Girolamo (Politiche agricole) e Andrea Orlando (Ambiente), che nel 2013 firmarono il famigerato decreto, oggi dichiarato illegittimo.

Perché abuso di potere?

Semplice: l’Italia chiede misure restrittive alla Ue sugli Ogm. La commissione risponde che non ci sono motivi a sostegno di questa richiesta. I tre ministri firmano lo stesso provvedimento. Se non è abuso di potere questo...

LA SENTENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA UE

Il diritto europeo parla chiaro: qualora non sia accertato che un prodotto geneticamente modificato possa comportare un grave rischio per la salute umana, degli animali o per l’ambiente, né la commissione né gli stati membri hanno la facoltà di adottare misure di emergenza quali il divieto della coltivazione, come invece ha fatto l’Italia, per decreto, nel 2013. E’ questo in sintesi il contenuto della sentenza emessa il 13 settembre dalla Corte di giustizia europea. Il pronunciamento riguarda il caso di Giorgio Fidenato, penalmente perseguito nel nostro Paese perché nel 2014, in aperta opposizione al divieto, aveva piantato mais Ogm autorizzato dall’Ue, nonostante il decreto italiano. Decreto che, stabilisce la sentenza della Corte, non era legittimo perché il ‘principio di precauzione’ deve basarsi sulla certezza dell’esistenza del rischio, altrimenti non permette di eludere o di modificare le disposizioni previste per gli alimenti geneticamente modificati, già oggetto di una valutazione scientifica completa prima di essere immessi in commercio. La normativa europea, però, è contraddittoria: una direttiva approvata nel 2015 autorizza i paesi membri a vietare la semina di Ogm autorizzati a livello Ue. La sentenza, però, sembra rimettere in discussione l’intera questione.

Quindi ne fa anche una questione personale?

No, non è questo il senso, ma ritengo che sarebbe ora di introdurre la responsabilità civile per i giudici, come per i magistrati. Bisogna che siano chiamati a rispondere personalmente dei loro atti, altrimenti pensano di poter agire sempre secondo le loro convenienze. La politica oggi non è al servizio del bene comune, ma si occupa invece di favorire i propri amici usando la legge.

Ha letto le dichiarazioni del governatore Luca Zaia sulla sentenza? (“I consumatori saranno ridotti a vere e proprie cavie, sulle quali sperimentare se gli Ogm fanno male o no”, ndr)

Zaia meriterebbe un’imputazione per procurato allarme: gli Ogm sono liberamente in vendita, in Italia, per l’uso in agricoltura, da oltre vent’anni. Non si possono dire certe cose e passarla liscia.

Quale sarà il prossimo passo di questa guerra?

Semplice: abbiamo impugnato le direttive del 2015, cioè quelle che hanno dato facoltà agli stati membri di impedire la coltivazione degli Ogm, presso la Corte di giustizia europea. Queste norme nazionali, infatti, sono pacchianamente contrarie ai trattati europei.

In che senso?

Il mio collega agricoltore spagnolo può seminare e io no. Perché? La libera circolazione delle merci è il principio alla base dell’Unione europea. Solo per comprovate ragioni scientifiche si può derogare da questo fondamento della convivenza europea. E in questo caso non ce ne sono.

Però la normativa 2015 dice altro...

Per questa ragione abbiamo fatto ricorso alla Corte di giustizia europea, contro la direttiva 2015/412 del parlamento europeo e del consiglio e il decreto italiano di recepimento della norma (227/2016). Il problema è che il ricorso diretto da parte di un privato è difficile, anche se non impossibile. In questo caso è a rischio l’ammissibilità, non sul piano dei contenuti ma dal punto di vista metodologico.

E nel caso venisse respinto?

Se non dovesse essere ammesso il ricorso, il prossimo anno semineremo di nuovo mais Ogm. Questo è il modo migliore per tornare davanti a un giudice italiano e, in quella sede, chiedere al tribunale di trasmettere il fascicolo alla Corte di giustizia europea, proprio come accaduto questa volta. Un iter che porterebbe con certezza la questione di fronte al tribunale Ue, superando così la questione della non ammissibilità del ricorso di un privato. E sono molto fiducioso su quel pronunciamento.

Perché?

L’Ue non poteva fare ciò che ha fatto nel 2015 con la direttiva che rimette la decisione agli stati membri. C’è sempre modo di mettere in discussione le norme europee se vanno contro i trattati. Al trilogo spetta infatti, in primo luogo, il rispetto di queste norme. E poi si sa, non c’è due senza tre. E io sono già alla seconda assoluzione in questa battaglia per la libertà.

Ultima domanda: cosa la spinge?

Sono i miei genitori che mi hanno fatto così. Mi hanno insegnato a non chinare mai la testa di fronte ai potenti. Le cose le dicevano, sempre, anche quando non era conveniente. A casa mia cialtroni, bugiardi e mistificatori non sono mai stati benvenuti. Per questo combatto per dimostrare l’arbitrarietà assoluta del parlamento e della politica italiana. Sto lavorando più di prima per questa battaglia. Io questi non li lascio perdere, devono rispettare le leggi. E, sono sincero, mi sto anche divertendo parecchio.

Alice Realini

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l’agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall’Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da vent’anni.



Giorgio Fidenato

GLI OGM? SONO FRA NOI DA VENT’ANNI

Tre giorni dopo la sentenza, il 16 settembre, Giorgio Fidenato pubblica un post su Facebook. In primo piano vi sono le foto di un sacco di mangime per galline regolarmente acquistato in un consorzio agrario. La foto dell’etichetta, mostra chiaramente la dicitura “da soia geneticamente modificata”. Scrive Fidenato, a commento: “Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie. Orbene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 Kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore??”



Il post pubblicato su Facebook



Le foto che mostrano il mangime per galline con ingredienti Ogm

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

Grana padano bio, l'ultima scommessa di Latteria San Pietro

La prima forma è stata aperta il 5 settembre alla Fiera Millenaria di Gonzaga (Mn). Alla presenza di tanti appassionati e con un testimonial d'eccezione: lo chef Simone Rugiati. Una Dop di filiera controllata, che nasce sui prati stabili dell'alta pianura mantovana.



La prima forma di grana padano bio San Pietro alla Fiera Millenaria di Gonzaga (Mn)

Punta dritto ai nuovi trend di consumo l'ultima novità di prodotto di Latteria San Pietro: il grana padano Dop biologico, da filiera controllata e certificata.

Per presentare in anteprima questa ultima novità, la cooperativa ha scelto la storica Fiera Millenaria di Gonzaga (Mn). Dove, il 5 settembre, dopo 11 mesi di stagionatura, la prima forma marchiata di grana padano bio San Pietro è stata aperta e degustata, dai tanti appassionati che affollavano lo stand e dallo chef Simone Rugiati, scelto come testimonial d'eccezione, che ha preparato un primo piatto proprio a base della Dop di Latteria San Pietro. "Abbiamo iniziato a produrre forme di grana padano biologico nell'ottobre del 2016", spiega Stefano Pezzini, presidente della cooperativa. "Dalle iniziali quattro forme al giorno ne produciamo oggi dieci. Per il momento, gli allevamenti coinvolti sono due, ma in futuro siamo sicuri che altri sceglieranno questa strada". Il grana padano bio di Latteria San Pietro è presente anche ad Anuga (Hall 5.1, Area C-030 - D039, Spazio E).

Il prodotto

La prima forma ha confermato in pieno le aspettative: il grana padano biologico San Pietro è un formaggio dalle ottime caratteristiche: pasta dura

e finemente granulosa, sapore delicato e fragrante. Ma qual è l'interpretazione del bio, per Latteria San Pietro? Spiega Pezzini: "Certamente la certificazione bio è garanzia di un prodotto finale genuino e naturale. Ma non solo. La nostra filiera di produzione del grana padano Dop inizia dalla semente, che cresce nei terreni certificati e produrrà alimenti biologici, e dai foraggi dei prati stabili dell'alta pianura mantovana, che conferiscono al grana padano prodotto in queste zone un sapore unico.

Quanto all'allevamento, le aziende agricole certificate bio che conferiscono il latte necessario a questa produzione assicurano all'animale un maggiore spazio, dove poter pascolare, rispetto alle normative dell'allevamento tradizionali". Già ottimi i riscontri al suo debutto, in attesa di vederlo confezionato fra i banchi del retail, non solo italiano. "Abbiamo registrato davvero moltissimo interesse, anche dall'estero, e già molte richieste, con proposte di acquisto a prezzi decisamente superiori rispetto alla produzione convenzionale, che saranno capaci di valorizzare il lavoro e l'impegno notevole non solo della nostra Latteria, ma di tutta la filiera coinvolta. Perché per noi il biologico è rispetto per la natura, per gli animali e anche per la società".





SAN PIETRO
Latteria 474
www.latteriasanpietro.it

Grana Padano Biologico

Una scelta naturale





Anuga - Colonia, 7 - 11 Ottobre
Hall 5.1, Area C-030 - D039, Spazio E

I GIOIELLI INALPI

FORMAGGI D.O.P. FATTI CON SOLO LATTE ALPINO.



Da oltre cinquant'anni produciamo prodotti buoni e sani a base di latte Piemontese munto ogni giorno e lavorato subito per mantenere intatte le qualità organolettiche.

Grazie a questa esperienza abbiamo realizzato una linea speciale di formaggi d.o.p. tradizionali a base di latte Alpino: Toma Piemontese d.o.p., Raschera d.o.p., Bra Tenero e Bra Duro d.o.p., Bra Tenero d'Alpeggio e Bra duro d'alpeggio d.o.p. oltre ad alcune specialità come il Fontal Nazionale e la Toma Latterie Inalpi.

Specialità Alpine Inalpi, bontà autentiche, gustose e sane.

LATTERIE
inalpi
BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

“CONFAGRICOLTURA? UNA LOBBY FORTE E AUTOREVOLE”

Ceta, made in Italy, Ogm, sviluppo del settore agricolo, etichettatura d'origine, consorzi agrari. Massimiliano Giansanti, presidente del sindacato agricolo, a tutto campo.

Massimiliano Giansanti è alla guida di Confagricoltura da marzo 2017. In questi mesi di presidenza l'agroalimentare è stato al centro di novità legislative, vecchie e nuove polemiche, scontri, accordi e, come sempre, tanti disaccordi. Temi rispetto ai quali Giansanti non si è mai sottratto, prendendo apertamente posizioni forti, anche controcorrente rispetto a quelle più in voga, come nel caso del Ceta o degli Ogm. Con una chiara direzione: l'impresa è il cuore dell'attività di Confagricoltura. Da cui discendono le battaglie per la semplificazione amministrativa, la riforma del mercato del lavoro, l'accesso al credito e a nuovi strumenti finanziari e assicurativi, lo sviluppo dell'innovazione. E con una sfida ambiziosa e dichiarata: "Diventare il punto di riferimento della filiera agroalimentare". Obiettivi e priorità sui quali non saranno soltanto i suoi quasi 700mila associati a giudicarlo, ma l'intera filiera. E' sotto gli occhi di tutti, infatti, la necessità di interlocutori sindacali, nel mondo agricolo, capaci di comunicazioni e obiettivi lontani da posizioni ideologiche e ansiosa ricerca di potere e visibilità mediatica. Ne ha un disperato bisogno il mondo agricolo, che non può più mancare l'occasione di crescere e modernizzarsi, e altrettanto la controparte dell'industria agroalimentare, che alle materie prime agricole conferisce, grazie al saper fare italiano, valore aggiunto e notorietà in tutto il mondo. Su tutti vale il caso del Ceta, minacciato da disinformazioni strumentali, a tutto svantaggio dell'intera filiera, che rischia di veder compromessi i tanti sforzi di mediazione che hanno portato alla definizione dell'accordo di libero scambio con il Canada. Importante punto di partenza, ancorché perfezionabile.

Al momento del suo insediamento lei ha individuato cinque priorità per il suo mandato: agribusiness, competitività, lavoro, salute e territorio. Sono ancora le stesse?

Si, sono ancora le stesse. Lo ho ribadito anche nella recente assemblea. E le parole sono diventate un programma operativo che coinvolge tutta la struttura, da quella centrale a quelle locali, ad ogni livello. Passando da un modello organizzativo top down (decisioni assunte dall'alto verso il basso) ad uno bottom up. Stiamo raccogliendo le istanze che ci vengono dal territorio, che a sua volta sta raccogliendo quelle delle



Massimiliano Giansanti

imprese, dunque elaboreremo delle strategie e, insieme, stabiliremo priorità ed azioni.

Nel corso dell'annuale assemblea di Confagricoltura ha dichiarato che occorre "essere globali con un'agricoltura vincente, che sa valorizzare il proprio territorio". Cosa intende, in concreto, con valorizzazione del territorio?

Valorizzare il territorio significa fare dell'agricoltura il perno sui cui ruota un sistema economico, sociale e ambientale. Significa produrre ricchezza per quel territorio e per la sua collettività producendo in quanti-

tà, qualità e sicurezza, rispettando l'agroecosistema, la biodiversità e la sostenibilità. E questo lo può fare solo un'agricoltura attiva, competitiva, che guarda lontano, a cui si offrono più opportunità che vincoli. Per questo il titolo della nostra assemblea è stato "Coltiviamo l'Italia", con cui abbiamo voluto richiamare il ruolo fondamentale dei territori, ma al tempo stesso la necessità per le imprese di guardare al mondo.

Qual è, a questo proposito, la relazione che esiste, secondo Confagricoltura, tra utilizzo di materie prime nazionali e valorizzazione del

territorio?

Le materie prime nazionali fanno parte del territorio, perché racchiudono la nostra capacità di fare qualità salvaguardando la tipicità. Per questo va valorizzato il concetto di "prodotto Italia", comprendendo una seria tracciabilità, la sostenibilità, la sicurezza sul lavoro, il sociale, ma anche l'innovazione e la ricerca, per andare incontro alle esigenze dell'industria alimentare.

I recenti decreti sull'origine etichetta per latte, pasta e riso, sono stati salutati con favore da molti, in Italia. Ma in Europa, ed extra Ue, si moltiplicano le voci contrarie a queste iniziative nazionali. Qual è la vostra opinione?

Abbiamo accolto con favore la firma, da parte dei ministri delle Politiche agricole Maurizio Martina e dello Sviluppo economico Carlo Calenda, dei due decreti interministeriali che introducono la sperimentazione per due anni del sistema di etichettatura per il riso e la pasta, nel solco della norma già in vigore per i prodotti lattiero caseari. E' un chiaro segnale di sostegno alle produzioni agroalimentari del nostro Paese che si distinguono per qualità e sicurezza. E che devono puntare sempre più sull'internazionalizzazione, anche attraverso accordi commerciali che rimuovono ostacoli e barriere tariffarie, con regole chiare e trasparenti. Ma non basta, perché il sistema della etichettatura deve essere regolamentato a livello europeo.

Qual è, a vostro avviso, la definizione corretta di prodotto made in Italy?

Il nostro stile, le nostre tradizioni, le storie che caratterizzano i nostri straordinari prodotti: questo è il made in Italy, che deve diventare un vero valore aggiunto per le nostre imprese. Un brand forte, che finora è servito anche a nascondere le inefficienze del sistema Italia e che invece deve essere valorizzato soprattutto attraverso l'aggregazione dell'offerta. Perché è il sistema Italia nel suo complesso che deve crescere includendo un progetto che valorizzi proprio l'agricoltura. A proposito di un marchio collettivo del made in Italy, non siamo contrari, ma per l'agroalimentare la questione è più complessa perché non si può non tener conto della materia prima.

Sugli Ogm, storicamente, avete avuto una posizione di maggior apertura, rispetto ad altri sindacati agricoli. Gli Ogm sono un'opportu-

nità per il settore agricolo?

La nostra posizione non è mutata. Siamo per un'agricoltura che guarda con apertura alle innovazioni. Dovremmo dunque promuovere la ricerca, anche nel campo dell'ingegneria genetica, puntando sui nostri centri di eccellenza e sulle nuove tecnologie, come la cisgenetica ed il cosiddetto gene editing, forme di innovazione che si potrebbero anche distinguere dalla tecnologia transgenica che ha scatenato da anni un movimento contrario che sta influenzando le scelte politiche. A livello europeo, poi, è essenziale che, come si è concesso agli stati membri la possibilità di vietare la coltivazione di Ogm, sia data la possibilità di vietarne l'utilizzo nelle filiere alimentari.

Consorzi agrari: con un decreto legge approvato prima della pausa estiva è stata introdotta una norma che riconosce la mutualità prevalente ai consorzi agrari, gravati da pesanti debiti e da una lunga malgestione. Cosa ne pensa?

Invece di affrontare l'argomento in modo complessivo a favore di tutto il comparto agricolo, ancora una volta si è scelta la strada di far fronte ad esigenze contingenti dettate dalla crisi irreversibile dei 20 consorzi agrari rimasti. Confagricoltura ribadisce la sua contrarietà a disposizioni che tradiscono e annacquano il principio della mutualità. Per questo auspichiamo l'apertura di un tavolo governativo, con le associazioni degli agricoltori, per valutare complessivamente la situazione dei consorzi agrari ed individuare soluzioni idonee con la situazione complessiva del

settore e nell'interesse dei soci dei consorzi agrari.

In una lettera inviata al quotidiano Il Foglio lei ha parlato del Ceta, giudicandolo un accordo che rappresenta un'occasione per tutelare le nostre eccellenze alimentari. Come valuta le forti polemiche che stanno accompagnando l'iter di ratifica, in Italia?

L'accordo di libero scambio tra l'Europa e il Canada spalanca reali e interessanti opportunità commerciali alle aziende italiane che operano nell'agroalimentare. E consente a migliaia di produttori di latte, vino, ortofrutta, olio ed altre eccellenze di riuscire, attraverso cooperative e strutture aggregate, a creare un importante valore aggiunto alle loro produzioni, proprio grazie alle vendite sul mercato canadese. L'accordo che l'Europa ha siglato, dopo ben sette anni di negoziato, non ha visto alcun cedimento da parte dell'Unione Europea sulle nostre regole di sicurezza alimentare. Per questo è assolutamente infondato pensare che, all'indomani dell'entrata in vigore dell'accordo, nel nostro Paese potranno essere commercializzati alimenti come la carne agli ormoni. Per quanto riguarda poi le importazioni del grano, uno dei temi che sta creando più allarmismi in questi giorni, vorrei precisare che i dazi alle importazioni di grano duro dal Canada sono stati eliminati molti anni fa. L'entrata in vigore del trattato non muta di fatto nulla rispetto alle condizioni di ingresso di tale commodity nel nostro Paese.

Non ritiene che lo sviluppo del

settore agricolo dovrebbe passare anche da una maggior consapevolezza degli operatori sulle dinamiche di mercato e sulle politiche di efficienza aziendale, oltre che sul sostegno economico europeo, spesso non mirato o lontano dalle reali necessità del mercato?

Absolutamente sì. Le aziende debbono fare la loro parte. Vogliamo che crescano con strumenti che possano portare ad un aumento della loro competitività. Ma per fare questo debbono essere liberate da limiti strutturali inaccettabili, dall'eccesso di burocrazia, al deficit del sistema infrastrutturale, all'insostenibilità del costo del lavoro. E anche a livello europeo vanno ripensate le finalità degli aiuti diretti, per concentrare l'attenzione sulle imprese che producono per il mercato, che creano occupazione, che sono in grado di aprirsi all'innovazione tecnologica per accrescere la loro competitività.

Qual è il rapporto tra Confagricoltura e il mondo politico ed economico?

Diciamo no ad ogni forma di colateralismo. Noi siamo dalle parti delle imprese ed esprimiamo ciò di cui hanno bisogno. Per questo saremo presenti in tutti i luoghi dove si prendono decisioni: comuni, regioni, Istituzioni nazionali e comunitarie. Credo in una Confagricoltura che fa un'adeguata attività di lobby, autorevole, forte nei sistemi di relazione, fuori dagli steccati ideologici, aperta al dialogo anche nei confronti degli altri soggetti economici.

Alice Realini

CHI È MASSIMILIANO GIANSAANTI

Romano, 43 anni, coniugato, Massimiliano Giansanti è un imprenditore agricolo. E' presidente di Agricola Giansanti e amministratore del Gruppo Aziende Agricole Di Muzio, con sedi nelle province di Roma, Viterbo e Parma, specializzate nella produzione di cereali, latte e prodotti della zootecnia.

Tra l'altro, a Parma produce parmigiano reggiano e a Roma fornisce latte bovino di alta qualità per la Centrale del Latte.

Ha ricoperto diversi incarichi in Confagricoltura ed è stato componente del Consiglio di Amministrazione di Romana Mercati, azienda speciale della Camera di Commercio di Roma, dove si è occupato di borsa telematica delle commodity agricole.

Membro del comitato promotore che ha dato vita al consorzio Campagna Romana, costituito dalla Camera di commercio di Roma, è stato anche consigliere del Comitato tecnico scientifico del Mipaaf.

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

Moretta (Cn), 31 agosto. Va in scena l'oramai tradizionale Milk Fest organizzata da Inalpi, per ringraziare e radunare attorno a sé tutte le persone che contribuiscono, quotidianamente e con impegno, al successo aziendale. Un appuntamento importante, fisso e informale, pensato per ringraziare e festeggiare ma, soprattutto, per raccontare l'evoluzione dell'azienda.

Una festa che aiuta a conoscere e analizzare gli obiettivi raggiunti, ma anche a dare carica e rinnovare l'entusiasmo per quelli futuri.

L'evento

In una struttura allestita appositamente si sono ritrovate più di 1.000 persone, sedute intorno a tavole apparecchiate con cura, che il menù dello chef stellato Giampiero Vivalda e del suo staff, hanno reso indimenticabili e sontuose.

Tra i partecipanti erano presenti anche i rappresentanti del mondo politico locale, regionale e nazionale, di quello militare e religioso, che hanno espresso soddisfazione per l'operato di Inalpi e incoraggiato i presenti a proseguire nel percorso intrapreso, vero esempio virtuoso di industria piemontese, che realizza utili ma ne fa beneficiare il territorio e la comunità a cui appartiene.

Il discorso di Ambrogio Invernizzi

La serata è stata aperta dal discorso del presidente di Inalpi, Ambrogio Invernizzi, che ha evidenziato quanto l'impegno di tutti i partecipanti - dipendenti, allevatori, clienti, fornitori, ma anche autorità e amici - contribuisca alla produzione e diffusione di prodotti giusti buoni e sicuri che salvaguardano e valorizzano il latte alpino piemontese. "Non esiste vento favorevole per il marinaio che non sa a quale porto approdare", ha esordito Invernizzi. Spiegando che nel credo aziendale si è tutti su un'unica barca: produttori latte, cooperative di raccolta, fornitori, dipendenti, azionisti, comunità nelle quali Inalpi opera, clienti e consumatori. Tutti desiderano una filiera buona, giusta e sicura, ma l'azienda di Moretta vuole realizzare questa missione con un forte senso pratico. "Siamo convinti che l'ottimo è nemico del meglio", per questo è necessario migliorarsi ogni giorno". L'intervento del presidente si è soffermato sulle parole chiave: la forza, il coraggio, l'impegno, il patto e il cuore di Inalpi, analizzate punto per punto.

Forza, coraggio, impegno, patto e cuore: le parole chiave della serata

La forza di Inalpi, ha spiegato Invernizzi, è data proprio dai partecipanti alla Milk Fest, parte di una grande famiglia, uniti dalla filiera alpina piemontese e da obiettivi e valori solidi. "Il coraggio, invece, è riassunto perfettamente dai 18 milioni di euro di investimenti previsti, a Moretta (Cn), per migliorare e innovare lo stabilimento, che sarà dotato di un nuovo impianto di cogenerazione, capace di ridurre l'impatto ambientale, di un impianto di cristallizzazione del burro, essenziale per il suo utilizzo nell'industria dolciaria, di una nuova confezionatrice per sacchetti da 1 Kg

Inalpi, una Milk Fest per raccontare l'azienda

Ringraziare i collaboratori e non solo. Presentare le novità e i progetti futuri, fra cui i 18 milioni di euro di investimenti previsti. A Moretta, il 31 agosto, 1.000 persone per una cena molto speciale.



Un momento della cena, con la sala gremita



Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda, saluta gli ospiti

e 500 grammi di latte in polvere e di nuovi magazzini, cui si aggiunge l'ampliamento degli uffici". I lavori sono già in corso e la ricaduta positiva sul territorio è scontata.

"Coraggiosa è stata però anche la costituzione di Latterie Alpine, ha aggiunto Invernizzi, "unico soggetto" in Italia formato dall'unione di azienda privata e cooperativa". Senza dimenticare il successivo acquisto dello stabilimento di Peveragno, che produce i Dop piemontesi (toma Piemonte, raschera e bra d'alpeggio), e una nuova linea di formaggi fusi e cagliata per mozzarella, interamente prodotti con latte alpino piemontese. Sempre nel caseificio di Peveragno è avviata la produzione della nuova linea Inalpi. Già in distribuzione le Fettealpine, prodotte con la toma e con latte alpino piemontese, il burro alpino piemontese, con panna di centrifuga, e il latte in polvere scremato e intero in confezioni da 1 Kg, primo e unico realizzato unicamente con latte alpino piemontese. A breve sarà inoltre lanciato sul mercato il primo prodotto bio di Latterie Inalpi: i Formaggini, prodotti con latte bio alpino piemontese, che rappresentano un prodotto fortemente legato al territorio ma anche alla qualità e all'eticità.

L'impegno di Inalpi per una maggiore diffusione del latte della filiera alpina piemontese è stato notevole, spiega il presidente. E per questo l'azienda ha partecipato a numerose fiere di settore, nazionali e internazionali: Bologna, Parma, ma anche Londra, Parigi e Amsterdam. Entro fine anno, i prodotti Inalpi saranno presenti a Cheese a Bra e voleranno a Dubai e Monte Carlo.

A settembre sarà inoltre creata la prima succursale estera: la "Inalpi France", che avrà l'obiettivo di far apprezzare ai cugini d'Oltralpe i prodotti della filiera del latte alpino piemontese. Moltissime sono state anche le iniziative legate alla comunicazione, che hanno sostenuto questo impegno. "Il patto Inalpi è ciò che l'azienda restituisce al territorio. Con i dipendenti è stato reso effettivo l'accordo sindacale siglato lo scorso anno, che mostra una particolare attenzione alle problematiche familiari e alla formazione dei dipendenti. Con i produttori latte Inalpi applica, da ben sette anni, un prezzo indicizzato per il latte, frutto di un protocollo trasparente, messo a punto dall'Università di Piacenza e sottoscritto dalle parti, che ha creato un rapporto di fiducia, oltre all'applicazione di regole precise e distintive".

Da quest'anno Inalpi si è impegnata in corsi di formazione dedicati proprio al mondo dell'allevamento. Intenso è stato anche l'impegno aziendale in iniziative sociali, sfociato in 94 importanti interventi. Ultimo punto toccato dal presidente Invernizzi, ma non meno importante, è il cuore Inalpi, rappresentato dai fondatori dell'azienda che hanno saputo tramettere, alla generazione attuale, l'attaccamento e l'amore per il lavoro, ma anche quello per il territorio su cui reinvestire quanto ottenuto. "Lo stesso cuore vive anche nei prodotti Inalpi".

Alice Realini

L'ANGOLO DELLA FRESCHEZZA - BOLOGNA UN POLO D'ECCELLENZA



Roberto Guermandi (in foto) è il titolare de L'angolo della freschezza di Bologna. È un appassionato e un vero intenditore di formaggi. Spende gran parte del suo tempo in giro per l'Italia alla ricerca dei migliori prodotti che offre il mercato. Vuole conoscere di persona produttori, stagionatori e affinatori. Vuole vedere con i propri occhi le varie tecniche di produzione, ma anche provare e gustare specialità territoriali e prodotti poco conosciuti. Questa grande passione, tramandata dal suo padre Valerio, gli permette di gestire un negozio che rappresenta una vera e propria perla del territorio. L'angolo della freschezza, infatti, è meta ambita e sicura per tutti gli amanti della buona cucina e, in particolare, dei formaggi. "Il negozio vanta una storia lunga 27 anni. In questo intervallo di tempo, naturalmente, sia lo spazio di vendita che l'offerta proposta si è evoluta", spiega Roberto Guermandi. "Oggi, con un banco di 15 metri, proponiamo alla nostra clientela

oltre 200 formaggi. Qui si può trovare il meglio della produzione italiana e francese, con formaggi realizzati da artigiani tipici e locali, produttori di nicchia e da caseifici severamente selezionati. Abbiamo una bella scelta di erborinati, di robiola di Roccaverano, formaggi di malga, cinque qualità di parmigiano reggiano - di diverse stagionature e di diversi caseifici -, le paste artigianali firmate Felicetti, Cavalieri, Mancini e Gentile (eccellenze consigliate dal gruppo editoriale Gambero Rosso) e 40 tipi di formaggi francesi". Oltre ai formaggi, all'interno del punto vendita è possibile acquistare una selezione di salumi confezionati a tranci, sempre scelti con grande attenzione. Ma anche riso, paste, oli, sott'oli e sott'aceti, marmellate, conserve, vino e spumanti. Come sottolinea il titolare: "Tutto ciò che è proposto nel nostro negozio risponde appieno alla filosofia che da sempre ci contraddistingue: garantire alla clientela prodotti sicuri, di qualità e di alta fascia".

ANNO DI NASCITA: 1990
NUMERO VETRINE: 1 ANGOLARE DI 5 METRI
SUPERFICIE: 125 MQ

Formaggi proposti: oltre 200 tipi di formaggi al taglio, tra cui erborinati, croste fiorite, prodotti Dop e Slow Food. Tra i marchi proposti segnaliamo: Felicetti, Gentile, Mancini e Cavalieri.
Salumi proposti: salami, speck, pancette, ecc..., confezionati a tranci.
Sito web: www.langolodellafreschezza.eu
Mail: langolodellafreschezza@fastwebnet.it

LA BOUTIQUE DEI SAPORI - MONZA DEDICATO AGLI AMANTI DELLA BUONA CUCINA

In via Carlo Alberto, a due passi dall'arrogario di Monza, varcando la porta del civico 19 si entra in un locale ricco di storia e di sapere. Si tratta de La boutique dei sapori, un negozio specializzato nella vendita di salumi, formaggi e prodotti di gastronomia fresca, dove la professionalità dei titolari e dei dipendenti sa indirizzare i clienti nella giusta scelta. Fin dal primo approccio, si capisce che il locale offre numerose referenze selezionate e di qualità, prodotti tipici e di nicchia. La Boutique, infatti, è un negozio storico, riconosciuto dalla Regione Lombardia, nato nel 1930. La lunga esperienza acquisita nel corso degli anni ha permesso ai proprietari di raggiungere un'alta competenza in materia di buon cibo. Qui la clientela rimane affascinata dalla proposta gastronomica, dove ogni giorno è possibile trovare piatti tipici della tradizione culinaria lombarda e nazionale caratterizzati dall'uso di materie prime selezionate. La pasta è sempre fresca: ravioli, tortellini, agnolotti e casoncelli la fanno da padrone al banco dei freschissimi. Di forte impatto anche il comparto dedicato ai salumi e ai formaggi: la selezione offre salumi provenienti dalle più diverse regioni d'Italia, tra cui svariate tipologie di crudi, salami, pancette, speck, stagionati e cotti. Non mancano prodotti particolari e ricercati, tra cui il Jamon Iberico Bellota Patanegra stagionato 36 mesi, che attira sempre un'ampia fascia di consu-

matori. L'assortimento di formaggi è vasto e con una buona rotazione. Al banco troviamo formaggi freschi e stagionati, sapori freschi delle valli alpine, referenze stuzzicanti del centro e del sud Italia, ma anche specialità svizzere e francesi. All'interno del punto vendita, inoltre, spicca il reparto di enoteca: la cantina vanta, infatti, una selezione di circa 70 etichette, suddivise tra vini bianchi e rossi nazionali e francesi, spumanti di Franciacorta e del trevisano, senza tralasciare gli champagne francesi.

ANNO DI NASCITA: 1930
NUMERO VETRINE: 5

Formaggi proposti: formaggi freschi e stagionati, formaggi alpini, specialità nazionali, francesi e svizzere.
Salumi proposti: prosciutti crudi, salami tipici, cotti, speck, pancette e prodotti locali, Jamon Iberico Bellota Patanegra stagionato 36 mesi.
Sito web: www.boutiquedesapori.it
Mail: info@boutiquedesapori.it



STUFFER
Liberi dal
lattosio

BONTÀ AD ALTA DIGERIBILITÀ
grazie al suo ridotto contenuto di lattosio.

www.stuffer.it

ANTEO BIANCO
www.anteobianco.it



Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop
Breve descrizione prodotto
Prodotto artigianale, ottenuto unicamente con filatura a mano. E' un formaggio ottenuto con metodi tradizionali di lavorazione, tipici della specifica e delimitata area di produzione. Disponibile anche affumicata con fumo naturale.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio.
Peso medio/pezzature
50, 80, 125, 250 e 500 grammi.
Confezionamento
Ciuffo.
Shelf life
15 giorni.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariabianca.it



Breve descrizione prodotto
La mozzarella di bufala Dop è un prodotto di eccellenza italiano e rappresenta il top di gamma di Casearia Casabianca. Viene prodotta utilizzando solamente latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera trasparente e sicuro. L'applicazione di queste moderne fasi consente di realizzare un prodotto con elevati standard di qualità e sicurezza.
Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio, siero innesto naturale.
Peso medio/pezzature
Ciliegina 25 gr, bocconcino 50 gr, porzione 125 gr, mozzarella 250 gr, mozzarellone 500 gr, nodino 125 gr, treccia 300/500 gr, treccione 2,5 Kg, maxi treccione (Kg a richiesta).
Caratteristiche
La mozzarella di bufala Dop si presenta con la classica forma sferoidale, è morbida ed elastica e la sua superficie è liscia e lucida.
Shelf life
13 gg.

BRAZZALE
www.brazzale.com



Nome prodotto
Cri Cri 100% Gran Moravia
Breve descrizione prodotto
Cri Cri, 100% di solo formaggio Gran Moravia cotto al forno, è un prodotto del Gruppo Brazzale, dedicato anche al settore fuori casa.
Ingredienti
Latte, sale, caglio da coltura vegetale.
Peso medio/pezzature
15 grammi, 80 grammi.
Caratteristiche
Snack croccante di Gran Moravia, a forma di dischetti, con occhiate disomogenea. Grazie al delicato processo di cottura al forno, il prodotto è leggero, croccante, non oleoso e si scioglie in bocca. Proposto nel formato monoporzione da 15 grammi e in quello trasparente da 80 grammi, Cri Cri Gran Moravia è senza conservanti, senza glutine e senza lattosio ed è adatto alle diete vegetariane, come certificato anche dalla presenza del bollino Vegetarian Society. Disponibile in pratiche confezioni che si conservano fuori dal frigo, è ricco di calcio e preziose vitamine.

FRASCHERI
www.frascheri.com



Nome prodotto
Yogurt della Valtellina in vasetto trasparente
Breve descrizione prodotto
Yogurt intero preparato con latte proveniente da pascoli della Valtellina, disponibile al naturale e ai gusti frutta.
Ingredienti
Naturale: latte fresco intero pastorizzato della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi. Ai gusti, con l'aggiunta di: confetture extra prodotte in Valtellina (mela, frutti di bosco, fragola, mirtillo) e con preparati a base di limone, miele e pappa reale.
Contenuto
150 grammi.
Caratteristiche
Lo yogurt in vasetto trasparente Frasceri nasce dal latte della Valtellina, nel cuore delle Alpi. La produzione si basa su semplici concetti: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte proviene da stalle dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo, che producono un latte altamente proteico, determinante per la cremosità dello yogurt. Rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, lo yogurt risulta particolarmente delicato. Abbinato alle confetture di frutta della Valtellina, diventa un'ottima fonte di bontà e salute.

BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it/de



Nome prodotto
Mozzarella panetto Brimi
Breve descrizione prodotto
L'azienda altoatesina Brimi da ormai quasi 40 anni ha scommesso sull'oro bianco dei pascoli, quel latte che è una delle ricchezze principali dell'Alto Adige, e lo ha saputo lavorare per realizzare il prodotto principale per cui oggi è conosciuta: la mozzarella. Un ingrediente fondamentale della pizza tradizionale, la mozzarella Brimi racchiude in sé la freschezza e la genuinità che sono alla base della tradizione casearia altoatesina.
Ingredienti
Latte 100% Alto Adige.
Peso medio/pezzature
250 e 400 grammi.
Confezionamento
Panetto.
Caratteristiche
Disponibile nel banco frigo nel formato panetto da 250 e 400 grammi. Presenta il tipico colore bianco del formaggio filato fresco, una consistenza morbida ed elastica e un sapore fresco e piacevole di latte e panna leggermente dolce. Il marchio di qualità Alto Adige garantisce la provenienza del latte dai masi di montagna dell'Alto Adige, l'utilizzo di mangimi non Ogm ed una fitta rete di controlli durante tutto l'intero processo di lavorazione, per offrire al consumatore la certezza di un prodotto genuino e autentico, allo stesso tempo controllato e garantito.

CASEIFICIO DEFENDI LUIGI
www.formaggidefendi.com



Nome prodotto
Baffalo Blu
Breve descrizione prodotto
Un erborinato prodotto con latte di bufala italiano nella caratteristica forma cilindrica da 6 Kg. Presenta una pasta compatta e fondente in bocca, di colore bianco paglierino, percorsa dalle tipiche venature blu verdastre. La lunga stagionatura conferisce a questo formaggio un sapore inconfondibile, deciso, intenso e fortemente aromatico. Una specialità dal gusto unico. Premiato come eccellenza dall'Onaf, Slow food e da Alma Caseus, la scuola internazionale di cucina italiana e con ben due medaglie d'oro agli International Cheese Awards a Nantwich in Inghilterra. Ottimo da consumare da solo o come ingrediente per paste ripiene e delicati e gustosi risotti.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato italiano, sale, caglio, penicillium.
Peso medio/pezzature
6 Kg, 3 Kg, porzionato 100 grammi con relativo espositore.

CARENA ANGELO & FIGLI
www.caseificiocarena.it



Nome prodotto
Panterone
Breve descrizione prodotto
Formaggio molle a latte crudo.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio.
Peso medio/pezzature
10/12 Kg, forma intera.
Caratteristiche
Formaggio tipico del lodigiano, a latte intero e crudo, con ampia alveolatura e sapore caratteristico, leggermente ammandorlato.
Shelf life
30 gg (Tmc).

GAMBINO INDUSTRIE ALIMENTARI
www.gambino-spa.com



Nome prodotto
Morbidello
Breve descrizione prodotto
Formaggio semiduro a pasta filata, di colore giallo pallido.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, caglio, correttore di acidità: acido citrico E330.
Peso
300 grammi.
Confezionamento
Film plastico termosigillato: Bopp coestruso.
Shelf life
60 giorni.

SENOBLE ITALIA
www.bonta-viva.it



Nome prodotto
Stracchino senza lattosio Bontà Viva
Breve descrizione prodotto
Per chi è intollerante o fa fatica a digerire il lattosio, lo stracchino Bontà Viva è oggi disponibile al buon gusto del latte e alla sua cremosità.
Ingredienti
Latte pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio. Origine del latte: Italia.
Peso medio/pezzature
100 grammi.
Caratteristiche
Prodotto idoneo per le persone intolleranti al lattosio. Contiene glucosio e galattosio in conseguenza alla scissione del lattosio. Odore latteo e delicato, colore bianco, tendente al paglierino. Sapore dolce e lievemente acidulo.
Shelf life
20 giorni.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto
Formaggio nostrano Trento
Breve descrizione prodotto
Formaggio nostrano Trento, dal gusto fresco e delicato, con occhiate tondeggianti. La sua dolcezza lo rende ottimo per tutta la famiglia e ideale in cucina.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio. Crosta non edibile.
Peso medio/pezzature
Forme da circa 8/9 Kg.
Caratteristiche:
Formaggio Trentino per antonomasia, caratteristico, dal gusto delicato e dolce, uniforme, con pasta di buona consistenza e aroma di latte fresco e burro. Prodotto con latte intero pastorizzato, fermenti lattici, caglio e sale. Stagionato su assi di legno, regolarmente rivoltato e affinato con olio di vinacciolo, per garantire una crosta lucida e pulita.

CASEIFICIO LONGO
www.caseificiolongo.it



Nome prodotto
Boscoverde
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta molle con caglio vegetale, crosta edibile, leggermente muffettata. Adatto all'alimentazione vegetariana.
Ingredienti
Latte, coadiuvante vegetale, sale.
Peso medio/pezzature
180 grammi (2x90 grammi).
Confezionamento
Vassoio di legno chiuso in flow pack.
Caratteristiche
Lo stesso sapore originale e inconfondibile del Tomino del boscaiolo, ma con caglio vegetale: un piacere pensato per gli amanti del formaggio che seguono un'alimentazione vegetariana.
Shelf life
30 gg.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto
Dolcificato Costa con mascarpone
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta molle doppia crema, prodotto sovrapponendo 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
Tronchetti di circa 1,2 Kg o 2,2 Kg; porzioni Atm 200 grammi (Pf, Pv).
Caratteristiche
Colore 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.
Shelf life
90 giorni.

MEGGLE ITALIA
www.meggle.it



Nome prodotto
Panna acida pastorizzata Meggle
Breve descrizione prodotto
La panna acida Meggle, con solo il 12% di grassi e già pronta all'uso, è il prodotto ideale per guarnire ricette dolci o salate. E' infatti adatta a pietanze particolarmente dolci o salate proprio perché il suo gusto acidulo ne equilibra i sapori magari troppo insistenti.
Ingredienti
Panna pastorizzata 12% di grassi, fermenti lattici.
Confezionamento
Vasetti da 180 grammi o brick da 1 litro.
Caratteristiche
La panna acida ha una consistenza cremosa, è di colore bianco candido e al gusto è leggermente acidula. E' meno calorica della panna fresca.
Shelf life
90 giorni.

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Dolce Arianna
OIOLI
Gorgonzola DOP

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

La Qualità con Amore



ZIA LAURETTA

ceucasale.com



Leggera, equilibrata,
mette sempre tutti d'accordo.
Proprio come la nostra
Capritilla.
Insostituibile.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

www.botallaformaggi.com



VI ASPETTIAMO
7/11-10-2017
PAD 10.1 - STAND H051



SETTANT'ANNI
MOLTO BUONI