

I superpoteri della tecnologia dell'alta pressione



HPP Italia è la prima azienda in Italia ad offrire il trattamento dell'Alta Pressione conto terzi. La **tecnologia HPP (High Pressure Processing)** è in grado di abbattere a freddo i patogeni naturalmente presenti nei prodotti freschi, mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Scopri il vero potenziale della freschezza su hppitalia.it

 **HPP**ITALIA
FOOD SAFETY

Più fresco, più sicuro, più a lungo!



Il vostro formaggio con la forza dell'alta pressione.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri formaggi freschi diventano una forza della natura aumentando di molto la loro shelf life! In HPP Italia trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatte le loro caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Siamo i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi. Garantiamo il massimo

in termini di protezione del brand e offriamo la possibilità di allargare gli orizzonti del vostro business, che siate piccole realtà artigianali o grandi aziende. Scoprite le potenzialità straordinarie dell'HPP prenotando i vostri test gratuiti su hppitalia.it.



Editore Edizioni Tuttosport S.p.A. - Palazzo del Vero Coraggio della Resistenza, 23 - 10121 Torino (TO) - Tel. +39 011 26094341 Fax +39 011 26094346 - e-mail: info@tuttosport.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane 59% - Spedizione in abbonamento postale - DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LOM - Stampa litografica - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CDP di Milano-Rosario per la restituzione al mittente (previo pagamento res.).



MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Gennaio 2018 Vs Gennaio 2017

TREND VENDITE A VALORE
-4,92%

TREND VENDITE A VOLUME
*Trend a prezzi costanti
-6,00%

PRESSIONE PROMOZIONALE
25,44%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
*PL = Private Label
-1,87%

IRI in collaborazione con



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Gusta & Vinci Con IGOR

Partecipa al concorso più goloso dell'anno!



Scopri di più su
www.gustaevinciconigor.com

Concorso valido dal 06 novembre 2017 al 08 aprile 2018.
Montepremi di 26.333,60 € IVA inclusa

PRIMO PIANO

Alle pagine 12 e 13

A proposito di Grana e similari

Stefano Berni, direttore del Consorzio, risponde a un articolo pubblicato sulla nostra rivista. La replica di Angelo Frigerio e Alice Realini.

GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

YOGURT

Un mercato con volumi sostanzialmente stabili, caratterizzato negli ultimi anni da luci e ombre, sul fronte dei risultati commerciali. Trainato da alcuni segmenti, come il greco o colato. Che crescono in doppia cifra e rappresentano circa il 10% dello scaffale, a volume.

Da pagina 36 a pagina 42

FRESCHI

Ricotte, spalmabili, crescenze, robioli, stracchini e tanto altro. Per un comparto che vale, in Italia, oltre 235 milioni di euro. Stabili i risultati a volume, mentre a valore si registra un calo, in particolare per alcune categorie di prodotto, come gli spalmabili.

Da pagina 31 a pagina 34

ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

PRIMO PIANO

A pagina 43

Quotidiani: profondo rosso

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 44 e 45



Aldi: prezzi stracciati. O no?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

GULFOOD

A pagina 29

Alla conquista del Medio Oriente

Grande successo per l'edizione 2018 (Dubai, 18-22 febbraio). Oltre 5mila espositori, tra cui molte aziende italiane, interessate a sviluppare il business in un'area di grandi opportunità.

L'AZIENDA

A pagina 20

Caseificio Longo: una storia piemontese

Passione, territorio, genuinità. Sono le parole d'ordine dell'impresa del Canavese. Che, dal 1950, produce tomini, ricotte e altre specialità della tradizione.

L'EVENTO

Alle pagine 16 e 17

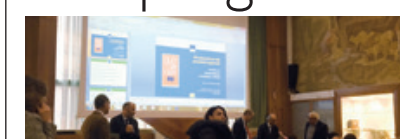
E' UN MONDO DIFFICILE

Penuria di materia grassa. Costante incremento della produzione di latte. Prezzi sull'ottovolante, con i formaggi in calo e il burro in crescita. Nuova gestione delle vendite all'asta per la polvere di latte, in Ue. Crisi del Grana Padano. Di tutto questo, e molto di più, si è parlato nel meeting di Assocasari, a Cremona.



FOCUS ON

I furbetti del progettino



Ue: tutti i retroscena della clamorosa bocciatura dei 30 programmi italiani di promozione, nel 2017, fra spese gonfiate e analisi di mercato mancanti. A pagina 35

REPORTAGE

Una giornata da Fico



Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le gioiellerie, il cibo, la libreria, la conferenza stampa. Alle pagine 18 e 19

FIERE & MANIFESTAZIONI

Biofach val bene una Messe



Andata in scena a Norimberga, dal 14 al 17 febbraio, l'edizione 2018 della kermesse di riferimento mondiale per il comparto del biologico. Alle pagine 14 e 15

L'attacco degli hacker al nostro sito alimentando

Venerdì 16 febbraio, nottetempo, il nostro sito alimentando.info ha subito un pesante attacco da parte di hacker professionisti. Per due giorni non si potevano leggere le news e neppure scaricare i materiali che il sito offre (pdf delle nostre riviste, video e altro ancora).

Lunedì 19 febbraio i nostri tecnici hanno ripristinato tutto inserendo ulteriori protezioni a quelle che già erano presenti. Fin qui la notizia.

Interessante sarebbe conoscere gli autori del misfatto. Difficile risalire alle loro identità. Ci limitiamo a constatare che diamo fastidio. Meglio, il nostro lavoro giornalistico fa emergere situazioni che forse qualcuno vorrebbe fossero messe sotto silenzio.

Vuol dire che stiamo lavorando bene. Diciamocelo: siamo una mosca bianca nel paludato mondo delle riviste specializzate. Conosco molto bene il settore, avendo 38 anni di onorata carriera alle spalle. Di norma le riviste B2B sono dei marchettifici alla grande. Difficile trovare inchieste e articoli "pungenti". Di solito sono piene di interviste in ginocchio, esaltazione di prodotti, celebrazioni di manager.

Chi ha letto le nostre riviste avrà notato la differenza. I nostri giornalisti non sono dei culi di pietra incollati alle loro poltrone. Si muovono, viaggiano, vanno nei punti vendita. Una vera e propria prima linea d'assalto. Con in testa il direttore e il suo socio che non si fanno mancare nulla in materia di fiere, visite ai clienti e altro ancora. Anche perché il giornalismo l'abbiamo nel Dna. E non ci facciamo spaventare da niente e nessuno.

Racconto sempre agli amici che c'è chi colleziona francobolli, chi figurine, chi auto o moto d'epoca. Io preferisco, si fa per dire, le lettere degli avvocati...

Precisato questo, diciamo subito che anche noi pubblichiamo qualche marchetta. Ma tentiamo di farle bene, con un certo spirito critico.

D'altra parte, come dico da anni, esistono tre tipi di riviste. Quelle che arrivano sul tavolo e si buttano subito nel cestino; quelle che vengono sfogliate; quelle che vengono lette. Come per Incontri ravvicinati, le nostre vogliono essere del Terzo tipo. E finora ci stiamo riuscendo.

Non così invece i quotidiani. Andatevi a leggere l'articolo, a pagina 43, sulle vendite in edicola. Ne viene fuori un quadro drammatico. Con testate che precipitano verso il fondo in maniera asintotica. Con il *Corriere della Sera* che non arriva alle 200mila copie giornaliere, la *Repubblica* che non riesce a risalire nemmeno con il viagra della nuova grafica, *La Stampa* attestata intorno alla 120mila. Ma la situazione peggiore è quella de *Il Sole 24 ore* che, nel dicembre 2017, vendeva 49.643 copie contro le 63.647 dell'anno precedente e le 75.968 del dicembre 2015.

Un bello smacco per il quotidiano della Confindustria. Ovvero sul mezzo di comunicazione dove ci viene spiegato come fare impresa. Dove vengono elargiti consigli e raccomandazioni agli imprenditori. E anche a noi, poveri cittadini, di come gestire i nostri risparmi. Fate questo, state attenti a quest'altro. Dove si bacchettano la politica, le banche (molto meno), la Ue.

Ma come può essere credibile un quotidiano che perde il 35% dei propri lettori nel giro di due anni? Non solo: che ha poi bisogno di un'iniezione di capitale per sostenersi, visto che perdeva 50 milioni di euro l'anno.

E il problema non sono solo le nuove tecnologie (leggi Internet e dintorni). La questione sta tutta nel valore della notizia. Nell'averla o no. Ma soprattutto del suo commento.

Un esempio fra tutti. Dell'apertura di Aldi a Cantù, in provincia di Como (vedi articolo alle pagine 44 e 45), hanno scritto in tanti. Ma quanti, come noi, hanno fornito un giudizio sul format, i prodotti, la location? Pochi, pochissimi.

Sta proprio qui il punto. E' la differenza fra la sciattezza intellettuale e la passione per il proprio lavoro. Che è come il coraggio di Don Abbondio: uno o ce l'ha o non se lo può dare.

Angelo Frigerio



TUTTO IL BUONO DELLA TRADIZIONE IN UNA FORMA Gusto inconfondibile, Sapore deciso, Profumo pungente

Il Provolone Piccante Riserva Nera, racchiude in una forma tutto il sapore inconfondibile e deciso della tradizione casearia italiana. E' attraverso un'attenta lavorazione, tanta manualità e lavorazioni pazienti che nasce questo formaggio tradizionale a pasta filata. Un alimento completo con il giusto equilibrio tra grassi e proteine, ricco di minerali e dal gusto inconfondibile, deciso e unico.

RISERVA NERA Provolone Piccante	Latte di vacca intero ad acidità naturale di fermentazione	Colore della pasta bianco tendente al paglierino	Crosta liscia, sottile	Gusto intenso e piccante	Struttura della pasta semidura	Stagionatura da 8 a più di 12 mesi	Forma mandarino da 20 kg
--	--	--	---------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



UE: IMPORT ED EXPORT 2017 NELL'ANALISI DI ASSOCASEARI

Secondo le cifre analizzate da Assocaseari, nel 2017, la Ue ha esportato più di 16 miliardi di euro di prodotti lattiero caseari, pari a -14,3% rispetto al 2016. I cinque principali importatori sono stati Cina (18,9%), Algeria (4,8%), Usa (4%), Arabia Saudita (3,8%) e Indonesia (3,3%). Le esportazioni di Smp, in dicembre, sono aumentate "solo" del 4,3%, 55.530 tons, rispetto a dicembre 2016 e nell'intero 2017 sono aumentate del 35,6%, 779mila tons circa, stabilendo un nuovo record. L'Smp comunitario è stato esportato soprattutto in Algeria (17%), Cina (9,2%) e Indonesia (7,6%). Le esportazioni di formaggio sono aumentate del 3,8% a dicembre rispetto al dicembre 2016 e del 3,7% nel 2017 rispetto al 2016. La Ue resta il principale esportatore di formaggio con 830mila tons circa nel 2017. I principali importatori della Ue sono gli Stati Uniti, con quantitativi legger-

mente inferiori, e il Giappone che ha aumentato i quantitativi del 20% rispetto al 2016. Le esportazioni di burro a dicembre sono aumentate del 19,6% a causa soprattutto del calo significativo dei prezzi. Nel 2017, in generale, sono però diminuite del 15,4%. Le esportazioni di latte liquido a dicembre sono aumentate del 10,3% ma calate dell'11,5% del 2017 rispetto al 2016, a causa del calo delle importazioni cinesi. Al contrario, la Ue a dicembre ha esportato l'8,9% in meno di crema rispetto al dicembre 2016, mentre nel 2017 il +19,6%. Molta crema è stata venduta in Cina (35,4%), che ha aumentato le proprie importazioni del 76% nel 2017. Inoltre, a dicembre sono aumentate le esportazioni di butteroil (+56,7%), Wmp (+0,6%) e infant formula (+1,5%), mentre sono calate quelle di siero in polvere (-5,3%), lattosio (-26,6%) e caseine (-31,9%). La

Nigeria ha aumentato le importazioni di Wmp dalla Ue, diventando il terzo importatore. Nel 2017, l'Unione ha importato prodotti lattiero caseari per un valore di 872 milioni di euro, -1,3% rispetto al 2016. I prodotti importati sono soprattutto prodotti del siero, formaggio, caseine, latte, crema, proteine concentrate e burro. I principali mercati di origine sono Svizzera (57%), Nuova Zelanda (12,7%), Bosnia-Erzegovina (6,5%), Norvegia (5,9%), Stati Uniti (5,2%) e Ucraina (4,4%). Da notare l'aumento delle importazioni da Bosnia-Erzegovina e Ucraina e il calo dalla Nuova Zelanda (-48%). In dicembre, le importazioni di formaggio sono aumentate del 2,4% (6mila tons circa) rispetto al dicembre 2016, ma nel 2017 sono calate del 15,9%. Le importazioni di burro sono diminuite del 53,2% (411 tons) in dicembre rispetto al dicembre 2016.

Biologico: approvato in via definitiva il decreto controlli

Il Mipaaf rende noto che, nel corso del consiglio dei ministri del 22 febbraio, è stato approvato in via definitiva il decreto legislativo sui controlli in materia di produzione agricola e agroalimentare biologica. "Con questo provvedimento rendiamo più forte e trasparente il bio italiano, compiendo un ulteriore salto di qualità sul fronte dei controlli", commenta il ministro Maurizio Martina. Tra le principali novità, confermata, rispetto allo schema presentato lo scorso giugno, la norma che introduce meccanismi a rafforzamento della leale concorrenza e per l'eliminazione dei conflitti di interessi degli organismi di controllo. Prevista, inoltre, la banca dati pubblica di tutte le transazioni commerciali del settore biologico, fruibile da tutti gli operatori del sistema, per rendere più tempestiva l'azione antifrode.

Nielsen: andamento della Gdo nei primi mesi dell'anno

Dopo il -4,9% (-6,2% a parità di rete iper, super, Ls e discount) delle prime sei settimane dell'anno - con perdite pari a 350 milioni in vendite - secondo Nielsen i fatturati a parità della Gdo sono tornati a crescere (+0,8%, totale Italia) nella settimana di San Valentino. Tra le cause principali: l'andamento deflattivo dei prezzi dell'ortofrutta (dopo l'impennata in gennaio 2017; l'effetto calendario (con gennaio che risente storicamente del boom delle vendite festive e che si è confrontato con un dicembre 2017 a +2,9%); la giornata del 1° gennaio di chiusura (che non rientrava nella prima settimana 2017); l'effetto di riduzione dello stock natalizio (45 milioni in meno considerando prodotti da forno, pasta, riso e alimenti conservati); il picco influenzale. Il numero di referenze promozionate è calato del 4%, facendo perdere meno i negozi ad alta intensità promozionale (-2,7% rispetto al -6,7% della media Iper+Super).

Insegne contro Nestlé: prezzi troppo alti

Tutti contro Nestlé. AgeCore - la centrale europea che raggruppa insegne quali Conad (Italia), Colruyt (Belgio), Edeka (Germania), Gropement des Mousquetaires (Francia) ed Eroski (Spagna) - ha accusato il gruppo Nestlé di distribuire i propri prodotti a prezzi troppo elevati. E così, Coop Svizzera, anch'essa parte della supercentrale, ha deciso di rimuovere 150 prodotti del colosso svizzero dai propri scaffali. Non solo. La catena ha dichiarato che le referenze già nei supermercati saranno vendute a metà prezzo. Tra queste, anche le tavolette di cioccolato Cailler e la pizza Fina della Buitoni. Anche altre catene in Germania, come Edeka, hanno deciso di rimuovere i prodotti della multinazionale svizzera, nel tentativo di ottenere prezzi più corretti.

PROVA LA "NUOVA GAMMA" DI TOMINI PIEMONTESI



FACILI, VELOCI, UNICI!

www.Latomineria.it

Lidl: nuovo format green e sostenibile a Milano

Lidl ha aperto un nuovo punto vendita a Milano, in via Pietro Giordani 30, zona Lorenteggio. Lo store, frutto di un progetto di recupero edilizio di un'area dismessa da oltre 10 anni, si sviluppa su due livelli: al piano terra un parcheggio con più di 110 posti auto, mentre al piano superiore, tramite tappeto mobile, si accede all'area vendita da oltre 1.400 mq, con 2mila referenze di cui l'80% made in Italy. L'edificio dispone di un impianto fotovoltaico che copre circa un quarto del fabbisogno del punto vendita, di postazioni per il rifornimento di automobili elettriche o ibride e di un sistema di recupero delle acque piovane. Dal punto vista energetico, il 100% dell'energia utilizzata dal supermercato proviene da fonti rinnovabili e l'impianto di luci a Led consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alla normale illuminazione. Inoltre, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare, l'insegna ha avviato il programma 'Oltre il carrello - Lidl contro lo spreco', per donare le eccedenze di cibo a chi ne ha bisogno.

La cooperativa Arborea acquisisce il 100% di Trentinalatte

Torna di proprietà italiana Trentinalatte, azienda di Roverè della Luna (Tn), specializzata nella produzione di yogurt, sul mercato con i brand 'Trentina' e 'Collina Felice' e con alcuni marchi Mdd. La Cooperativa sarda Latte Arborea, infatti, ha rilevato l'azienda dalla holding tedesca Livia, raggiungendo un accordo per l'acquisizione del 100% delle quote societarie. I vertici di Arborea hanno già fatto sapere che intendono confermare gli accordi in essere con le cooperative locali per la fornitura delle materie prime. L'azienda trentina, che vanta un fatturato di circa 24 milioni di euro, fondata dalla famiglia Corradini nel 1982, è stata nelle mani di due gruppi esteri: acquisita nel 2006 dalla multinazionale svizzera Emmi, è stata poi rilevata, nel 2014, da Livia.

Granarolo acquisisce il distributore Midland Food Group

Non si ferma la corsa alle acquisizioni di Granarolo. Il Gruppo bolognese, attraverso la controllata Granarolo UK, ha infatti acquisito il 100% di Midland Food Group, distributore di prodotti alimentari nel Regno Unito. Azienda che impiega 224 dipendenti e ha un fatturato stimato di 70 milioni di euro, il 30% dei quali realizzato, già oggi, attraverso il dairy. Midland Food Group opera da oltre 40 anni nel mercato inglese, con focus sul food service e con una crescente presenza nella Gdo. Serve un bacino di migliaia di clienti, grazie a due magazzini di proprietà, nei dintorni di Birmingham e Londra. A seguito di questa operazione, l'Inghilterra è per Granarolo, dopo l'Italia e la Francia, il terzo paese per fatturato, con l'obiettivo di raggiungere quota 100 milioni di euro.

Coop risponde a Mediobanca: "Siamo noi i numeri uno"

In una nota, Coop Italia fa alcune precisazioni circa il rapporto 'Gdo: i maggiori gruppi italiani (2012-2016) e internazionali (2014-2016)' redatto dall'Ufficio Studi Mediobanca. Il retailer sottolinea che, nel 2016, il fatturato complessivo della rete di vendita Coop "al lordo di Iva e comprensivo delle insegne diverse e delle attività di ampliamento del business (librerie, distributori di carburante, agenzie di viaggio, brico, energia, ecc.), ammonta a 14,5 miliardi di euro". Un risultato che pone "Coop in posizione di primo gruppo del settore distributivo, seguito da Conad con 12,4 miliardi". Inoltre, prosegue la nota, "facendo riferimento al solo core business distributivo, sono i dati Nielsen (Guida Nielsen Largo Consumo 2016) a certificare la leadership di mercato di Coop: 14,2% di quota seguiti da Conad al 12,0% e Selex al 9,9%". Infine, Coop rileva che, "sulla base di queste quote, la stima comparabile dei fatturati lordi della rete vendita del 2016 ammonta a 13,3 miliardi per Coop e 11,2 miliardi per Conad".

Mais Ogm, i risultati di uno studio italiano: "Non c'è rischio per la salute umana"

"Non c'è nessuna evidenza di rischio per la salute umana, animale o ambientale dal mais transgenico, ossia geneticamente modificato con geni di altre specie". A dirlo non sono "pericolosi reazionari" o "avide multinazionali" ma il primo studio che ha raccolto dati relativi a 21 anni di coltivazioni. La ricerca, coordinata dall'Italia, con l'Istituto di Scienze della Vita della Scuola Superiore Sant'Anna e dell'Università di Pisa, è stata pubblicata sulla rivista Scientific Reports. Ed è la prima ad analizzare gli studi condotti in pieno campo tra il 1996, anno di inizio della coltivazione del mais transgenico, e il 2016. I dati provengono da Stati Uniti, Europa, Sud America, Asia, Africa, Australia. Gli autori della ricerca spiegano che "ha riguardato esclusivamente l'elaborazione rigorosa dei dati scientifici e non l'interpretazione 'politica' dei medesimi" e che i dati permettono di "trarre conclusioni univoche, aiutando ad aumentare la fiducia del pubblico nei confronti del cibo prodotto con piante geneticamente modificate".



Organic Integrity Platform: nasce la piattaforma informatica per la rintracciabilità nel biologico



È in fase di lancio la rete Organic Integrity Platform (Oip), sistema di rintracciabilità informatica, che risponde a quanto richiesto da Accredia, l'ente di accreditamento italiano, e dal Mipaaf, dedicata a cereali e granaglie, riso, pomodoro da industria e olio extravergine d'oliva bio. Una piattaforma che, a pieno regime di funzionamento, consentirà di seguire i prodotti biologici dal campo coltivato fino al primo trasformatore. Organismi di certificazione che aderiscono a Oip sono Bioagricert, Bios, Ccph, Ecogruppo, Icea, Sidel, Suolo e Salute.

Nasce il marchio 'Prodotto di montagna'

Presentato il 27 febbraio il marchio di qualità 'Prodotto di montagna', che potrà essere utilizzato per le materie prime provenienti essenzialmente da zone montane e, nel caso degli alimenti trasformati, quando trasformazione, stagionatura e maturazione hanno luogo in montagna. Il marchio è stato realizzato dal Mipaaf e potrà essere utilizzato solo sui prodotti previsti dal regime di qualità. "Il nostro obiettivo", ha affermato il ministro Maurizio Martina, "è valorizzare meglio il lavoro dei produttori delle zone montane, come ad esempio della Valtellina. Parliamo del 17% del totale delle imprese agricole italiane e di un terzo degli allevamenti. L'economia agricola della montagna è un pilastro fondamentale per la tenuta dei nostri territori, anche contro il rischio del dissesto idrogeologico".

Walmart: crollano le vendite online. Il titolo perde il 9% a Wall Street

Non decolla l'e-commerce di Walmart. I conti dell'ultimo trimestre appena pubblicati dal colosso della Grande distribuzione parlano di vendite nel canale fisico aumentate del 2,6% rispetto al quarto trimestre del 2016. L'e-commerce segnala una crescita trimestrale del 23%, ma i trimestri precedenti avevano visto un incremento del 50%. Per questo motivo, e anche per il calo dell'utile operativo (-10%), il titolo è crollato perdendo oltre il 9% a Wall Street. Il flop dell'online, scrive Il Sole 24Ore, "si spiega soprattutto con il peso dell'acquisizione del sito di e-commerce Jet.com, entrato nel portfolio di Walmart nel 2016 con una spesa di 3,3 miliardi di dollari, che finora non ha dato i risultati sperati".



IL BURRO 1889 FIANDINO NELLA PASTICCERIA DI DIEGO CROSARA

Un corso di approfondimento ha visto protagonista il famoso pasticcere, con le sue ricette dolci e salate, e il prodotto di punta dell'azienda di Villafalletto (Cn).

Il burro è tra gli ingredienti più utilizzati in pasticceria, nella preparazione di ricette dolci e salate. Molteplici le sue declinazioni e anche le tipologie di burro disponibili sul mercato. Per scoprire i segreti e l'arte di adoperare questo prezioso alimento, è andata in scena Tutto Burro, una giornata di approfondimento che si è svolta il 28 febbraio a Mellaredo di Pianiga (Ve), durante la quale il campione di pasticceria Diego Crosara ha tenuto un corso rivolto ad appassionati e professionisti, per imparare ad utiliz-

zare al meglio questo prodotto nella pasticceria dolce e salata. L'evento è stato realizzato in collaborazione con Fattorie Fiandino e con il suo Burro 1889, un prodotto di qualità superiore rispetto ai normali burri per affioramento, ottenuto dal prezioso latte piemontese, munto e raccolto tutti i giorni, da cui si ricavano per centrifuga le panna fresche, che riposano per oltre 72 ore prima di diventare Burro 1889. Un prodotto morbido, delicato, sempre spalmabile con profumi di panna, disponibile anche nel-

la versione Burro 1889 salato, con il sale integrale delle saline Culcasi di Nubia presso Trapani, presidio Slow Food. Nelle sue ricette, durante Tutto Burro, il pasticcere Diego Crosara ha adoperato anche altri due prodotti di Fattorie Fiandino: i formaggi Gran Kinara e Loublau. Nel corso della giornata Crosara ha guidato gli allievi nella preparazione di alcune ricette, fra cui la crostata di confettura, il biscotto noce e frutto della passione, la sablé salata Gran Kinara e nocciolo e la pasta frolla montata salata.



Mozzarella Fior di Latte e Mozzarella di Latte di Bufala Tradizione, innovazione e gusto: tutto il meglio del latte Italiano.



www.caseificiogordano.it

IMOON IN CRESCITA: NEL 2017 +30% DI FATTURATO

Anno 2017 da incorniciare per Imoon, la dinamica e giovane società diventata in breve tempo leading player nel mercato internazionale dell'illuminazione per il settore Food & Retail. Il fatturato ha registrato un incremento superiore al 30% rispetto all'esercizio 2016. "Siamo estremamente soddisfatti dei traguardi raggiunti. Per noi sono però soltanto un punto di ripartenza e non di arrivo. Rinnoviamo il nostro impegno a rafforzare la posizione di leadership ottenuta nell'ambito del Retail Food in Italia, collaborando con tutte le più importanti e qualificate insegne della Grande distribuzione e potenziando lo sviluppo sui mercati esteri dove abbiamo dato il via a un significativo processo di espansione, raccogliendo importanti performance", ha dichiarato Riccardo Tarquinio, ceo di Imoon. "Per noi è e resta fondamentale un principio, che poi è un'attitudine sviluppata e maturata nel tempo: valorizzare

una proposta davvero Made in Italy, che sappia essere costruita su misura del cliente, fornendo servizi a valore aggiunto, nel segno dell'innovazione". E, come illustrato durante la Convention Sales 2018, che si è svolta dal 21 al 23 febbraio a Milano, idee, nuovi progetti di sviluppo e novità non mancano, come nel caso delle due famiglie di prodotto HB e Roc, oltre alla presentazione della linea Makris, e alle nuove tecnologie che, integrate ai corpi illuminanti, possono supportare i clienti non solo nell'illuminazione ma anche nella vendita. "L'innovazione riveste un ruolo centrale. Come avvenuto nel recente

passato non intendiamo fermarci. Anzi, vogliamo continuare a rinnovare e implementare le nostre novità produttive, puntando su quella flessibilità operativa ormai apprezzata e riconosciuta, che ben si combina con la domanda che scaturisce in questi tempi dai mercati su cui lavoriamo", hanno evidenziato Massimiliano Giussani e Pierluigi Gusmani, rispettivamente direttore commerciale Italia e direttore commerciale Internazionale di Imoon. "Abbiamo la fortuna di avvalerci di una struttura commerciale dinamica, altamente ricettiva e motivata, che siamo sicuri ci permetterà di centrare nuovi e ambiziosi obiettivi".



Imoon, foto di gruppo. Da sinistra: Laura, Riccardo e Paolo Tarquinio, titolari e fondatori, insieme a Massimiliano Giussani (direttore commerciale Italia) e Pierluigi Gusmani (direttore commerciale estero)

Esselunga, nel 2017 vendite in crescita del 3,1%

Annata ottima in casa Esselunga. L'insegna fondata da Bernardo Caprotti ha chiuso il 2017 con vendite per 7.754 milioni di euro, in aumento del 3,1% considerando il giorno in più del 2016, un anno bisestile. L'utile netto, rettificato per tener conto del consolidamento di Villata Partecipazioni, che ha contribuito per 9,8 milioni, è salito del 3,9%, portandosi a 305,8 milioni di euro contro i 220,6 registrati nel 2016 (quando l'aumento era stato del 2,9%). La posizione finanziaria netta è negativa per 847,5 milioni (era 55,5 milioni nel 2016), a seguito dell'acquisto della maggioranza di controllo in Villata Partecipazioni, dopo la scomparsa di Caprotti. Per finanziare l'operazione Esselunga ha emesso due bond da un miliardo di euro. Nel 2017, inoltre, sono stati aperti i negozi di Roma Prenestino, di Novara quartiere Veveri, di Verona zona Fiera e di Bergamo Celadina ed è stato aperto il nuovo canale 'Clicca e vai'. In crescita anche l'e-commerce, che ha superato i 180 milioni di euro di vendite.

L'Antitrust apre procedimento su 'La Vita in Blu' di Auchan

L'Antitrust ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della catena di supermercati Auchan per 'La vita in Blu', l'iniziativa che seleziona sugli scaffali i prodotti con il miglior equilibrio dal punto di vista nutrizionale. La decisione arriva dopo la segnalazione inviata da Antonio Longo, consigliere Cese (Comitato economico e sociale europeo). Il consumatore, infatti, potrebbe essere indotto a scegliere i prodotti segnalati perché considerati più salutari. Per acquisire tutti gli elementi necessari, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato chiede a Auchan di fornire una dettagliata illustrazione dei parametri che regolano l'algoritmo utilizzato per la selezione, e un'indicazione degli elementi che ne garantiscono la validità oggettiva. L'insegna francese dovrà anche dimostrare che il 'Collegio degli esperti' sia indipendente e trasparente. Infine, l'Agcm ha richiesto che siano forniti tutti gli elementi necessari che hanno condotto alla selezione e le motivazioni alla base delle scelte.

Amazon licenzia centinaia di dipendenti

Per centinaia di dipendenti di Amazon è in arrivo la lettera di licenziamento. La notizia è stata confermata dal colosso dell'e-commerce e arriva dopo otto anni di assunzioni. "Nell'ambito del nostro annuale processo di pianificazione", riporta una nota dell'azienda "stiamo facendo degli aggiustamenti sul numero di addetti nella società: piccole riduzioni in un paio di posti e forti assunzioni in molti altri. Per i lavoratori impattati dai tagli lavoriamo per cercare posizioni nelle aree in cui stiamo assumendo". Stando a quanto riporta la Cnn, la notifica sarebbe già scattata e riguarderebbe soprattutto il personale del quartier generale di Seattle. Alla fine del 2017 la catena contava 556mila dipendenti.

A proposito di Grana e similari

LA LETTERA DI STEFANO BERNI

"Ricostruzione aderente alla realtà dei fatti. Ma..."

Egr. Direttore, ho letto la ricostruzione dell'esclusiva e devo riconoscerle che è sostanzialmente aderente alla realtà dei fatti.

Mi permetto solo di contestare quello che viene giudicato "un po' un mio autogol" riferito ad alcuni passaggi della mia nota, in risposta a Beltrami, sul giornale di Reggio, che lei riporta per stralci parziali, omettendo di riportare passaggi che invece sono fondamentali (è possibile leggere la lettera al seguente link: <http://www.alimentando.info/stefano-berni-grana-padano-risponde-a-umberto-beltrami-presidente-del-consorzio-bibbiano-la-culla/>). È noto e certificato anche dalle ricerche dell'Università del Piemonte Orientale presentata a maggio 2012 e quella recentissima di REM/LAB dell'Università Cattolica di Piacenza, presentatami il 7 dicembre scorso, che un'importante fetta di similari è acquistata dal consumatore (non certo dall'industria dei preparati alimentari, né dal ristoratore che lo fanno in modo assolutamente consapevole) per confusione.

Ciò certo non avviene per Parmigiano Reggiano e Grana Padano, due brand notissimi e presenti, solo insieme a Coop Italia, nella top 10 degli Influential Brand tra i boomers, dove gli altri sette sono marchi mondiali tra cui Google, Amazon, Apple etc.

Cioè, come certificano più ricerche universitarie, e non, in Italia tra Parmigiano Reggiano e Grana Padano non c'è alcuna confusione, la scelta del consumatore, tra i due prodotti, è sempre consapevole e dipende da tanti fattori, tra cui anche il differenziale di prezzo.

Circa la pubblicità dei similaristi, che lei dichiara fare "tanta, tanta pubblicità", Biraghi spa a parte, che non considero un simile, solo recentissimamente alcuni brand ed in particolare Gran Moravia e Valgrana fanno un po' di pubblicità, ma non è neppure lontanissimamente paragonabile a quella che negli anni hanno fatto e stanno facendo il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano e ciò lo testimonia la notorietà dei brand riconosciuta dagli italiani.

Oltretutto i similari che ci sono in giro non sono certo solo questi due, gli unici che stanno facendo un po' di pubblicità, ma tanti, tanti altri.

E in ogni caso, ancora, non sono certo io a dire che in buona parte (non tutti naturalmente) i similari vengono acquistati per confusione, ma molteplici ricerche di cui ho citato le più autorevoli perché frutto della serietà universalmente riconosciuta a due atenei di grandissimo spessore, a meno che voi vogliate disconoscere la serietà e l'imparzialità dell'Università del Piemonte Orientale e della Cattolica di Piacenza.

Quando infine cito la storia prima del 1954 (64 anni fa) quando esistevano tanti grana, lo faccio in maniera asettica e imparziale ed è normale lo dicano anche "i similaristi".

È la storia sino a 64 anni fa e la storia è uguale per tutte le persone serie ed intelligenti che la leggono, indipendentemente dallo status di "parmigianisti", "padanisti" o "similaristi" che siano.

Mi spiace, lo confesso, che il vostro rendiconto che ho in premessa definito sostanzialmente aderente alla realtà, sia poi scivolato su un giudizio, pur assolutamente legittimo, parziale e invece non aderente alla realtà complessiva dei contenuti della mia nota al giornale di Reggio, interpretandola a stralci per costruire un giudizio, ripeto legittimo, ma parziale e fuorviante e, sempre legittimamente, plaudente ai similaristi che, sia chiaro, anch'io rispetto come imprenditori, alcuni dei quali considero pure amici personali, ma mi spiace operino prevalentemente sfruttando "la confusione", chiamando ad esempio i loro prodotti "Gran" o altri termini che cominciano con "Gran" e usino pack e formati del tutto "assonanti" a quello del Grana Padano, come appare del tutto evidente all'interno dei punti vendita.

Infine la sua gradevole dotta citazione dell'Amleto di Shakespeare, ben più dotta della mia nazionalpopolare dei "Promessi Sposi" al Presidente Beltrami, è a me ben nota e spero sufficientemente da me praticata, pur nei miei modesti limiti di liceale laureato si tanti anni fa, forse troppi, ma con qualche rimembranza ancora accesa.

Sperando nella pubblicazione di questa nota, rispettosamente saluto.

LE RISPOSTE

ANGELO FRIGERIO,
DIRETTORE DI FORMAGGI&CONSUMI

"Le nostre pubblicazioni fanno il tifo per tutti i prodotti made in Italy"

Gentile Direttore,

La ringrazio della nota, simpatica e ben argomentata.

Intendo semplicemente precisare che le nostre pubblicazioni, molto lette e altrettanto diffuse, "fanno il tifo" per tutti i prodotti made in Italy. Senza alcuna distinzione. Valorizzando il lavoro svolto da aziende e consorzi.

E pubblicando tutte le notizie relative ad iniziative atte a promuovere i Nostri (intendendo il made in Italy) prodotti in Italia e all'estero.

Come la rassegna stampa di Grana Padano può ampiamente documentare. Ricambio i rispettosissimi saluti.

ALICE REALINI, GIORNALISTA CHE HA CURATO L'INCHIESTA 'PADANO PAPERS'

"Il mercato? Si può solo imparare a navigarlo, trasformando gli iceberg in una fabbrica di granite"

Gentile Direttore,

innanzitutto, La ringrazio: è un onore, per me, poter rispondere a una lettera di questo calibro. Non capita spesso a un giornalista di ricevere riscontri articolati e autorevoli, soprattutto quando gli articoli toccano argomenti tanto caldi. Con lei, nell'ormai lontano luglio 2010, realizzai una delle prime interviste per Formaggi&Consumi, in occasione di un altro momento difficile per il settore e di alcune polemiche piuttosto pretestuose mosse contro il Grana Padano. Rispetto alle quali lei disse: "La risposta migliore alla disinformazione è l'apprezzamento dei consumatori. Che scelgono il Grana Padano in virtù del buon rapporto qualità prezzo". In un reparto senz'altro meno affollato di quello di oggi, le vendite premiavano il Grana Padano. Perché oggi i consumatori non riconoscono più questo rapporto, almeno alcuni di loro, tanto da causare l'attuale situazione di mercato? Perché non hanno ben chiaro ciò che questo formaggio è, o non è, tanto da poterlo sostituire con un altro di analogo uso al primo stormir di promozione?

"Riempiere il brand di contenuti" è il mantra attuale dei "cugini" del Parmigiano Reggiano, impegnati in una profonda revisione delle strategie promozionali e di comunicazione. Negli ultimi anni, lo dico senza giri di parole, l'unico contenuto davvero martellante che ho sentito provenire dalle parti del Lago di Garda è quello contro i similari, sono le cifre sui presunti fatturati persi, o le dichiarazioni sui consumatori ingannati. Il Parmigiano Reggiano è sugli scudi? Bene, allora il Grana Padano è l'alta qualità al giusto prezzo. Questo tipo di reazione e promozione fatico a trovarla fra le pieghe della sua lettera.

C'è poi il tema dei consumatori, quelli che in molti casi, a suo avviso, comprano i similari 'per confusione'. Situazione che sarebbe certificata dalle ricerche di ben due università. Anche se può sembrare arrogante, sì, metto in discussione queste conclusioni. La mia esperienza di persona 'comune' è semplice: tanti consumatori chiamano tutto grana, utilizzando la parola secondo il vocabolario, ad indicare una famiglia di prodotto. Ma quando comprano, e se gli interessa, conoscono bene la differenza tra i due blasonati Grana e Parmigiano. Scelgono per tipi e costi, scelgono per gusti e caratteristiche. C'è il Parmigiano, che è quello più caro e pregiato. Ma, per alcuni, anche troppo saporito. Poi c'è il Grana, che costa un po' meno. Ed è meno stagionato e deciso. Ma, per altri, è quello buono proprio perché è dolce e più delicato. Per curiosità, per gusti o caratteristiche, o per costi, comprano e assaggiano anche altre cose. E sono proprio gusti e tasche a de-



Stefano Berni, direttore del Consorzio, risponde a un articolo pubblicato sulla nostra rivista. La replica di Angelo Frigerio e Alice Realini.



L'inchiesta sul Grana pubblicata sul numero 2/2018 di Formaggi&Consumi

cretare il vincitore: nessuna legge potrà mai cambiare questo. Tocca mettersi in pantaloncini, con il coltello fra denti, e lottare anche nel fango per conquistare ogni pallone, giocando su quel campo lì, che magari non è il più bello in assoluto, forse, ma è quello "ufficiale".

Lei riconosce la sostanziale aderenza alla realtà dell'articolo, ma legge una sorta di plauso ai 'similaristi'. Sì, ho un debole per loro (volutamente non nascosto perché del mio mestiere penso che vada fatto con passione e chiarezza, non con una finta imparzialità, che non appartiene all'essere umano). Rappresentano, alcuni fra questi, il genio, l'intraprendenza, la creatività. Oppure, in altri casi, la libera espressione della strategia imprenditoriale, mix di elementi tratti dal mercato e di profonda conoscenza della propria azienda. Se il Grana è nato negli anni 60, ed è una evoluzione della tradizione, perché deve essere dunque difeso da altri formaggi italiani?

Grana e Parmigiano fanno tantissima pubblicità che finisce per aiutare anche i similari? Certo, è il ruolo che tocca ai leader. E' come se il signor Levi's si lamentasse che la sua pubblicità fa aumentare le vendite degli altri produttori. Quanto al mercato: i jeans hanno beneficiato della concorrenza, il signor Levi's della sua creazione. E noi abbiamo jeans per tutte le tasche e tutte le occasioni.

L'intervista che mi ha rilasciato nel 2010 si chiudeva così: "Siamo interessati all'accordo sul prezzo della materia prima. Con la convinzione che il buon momento per le quotazioni del nostro grana padano Dop non vada sciupato: né sottovalutandolo, né sopravvalutandolo". Rispetto ad allora, le premesse sono opposte ma le conclusioni, credo, sempre le medesime. Con una avvertenza: il mercato nessuno lo ferma. Neanche disciplinari, ministeri e debordanti sindacati agricoli. Si può solo imparare a navigarlo, trasformando gli iceberg in una fabbrica di granite. Altrimenti, si rischia di far la fine della famiglia del mio papà: fondatori di una grande azienda di produzione e distribuzione di ghiaccio, quando i frigoriferi non c'erano. Naufragati per l'incapacità di capire che quella rivoluzione, il freezer, era destinata a cambiare per sempre il loro mondo. Oggi, di quel piccolo impero, restano solo dei bellissimi bicchieri, pezzi di modernariato di cui andiamo molto fieri. Ne vedo ogni tanto di simili sulle bancarelle dei mercatini delle pulci. Con dieci euro te ne porti a casa un bel servizio da sei.

Chiudo sulle citazioni, fra Manzoni e Shakespeare. Qui alzo bandiera bianca: sono lombarda, di nascita e nel cuore. E sulle montagne, proprio il Resegone dei Promessi Sposi, trascorro molte domeniche. E credo che "Quel ramo del lago di Como" sia uno dei luoghi più belli al mondo.

disalp

Ed ora...
quale sceglierò?

CHESHIRE CHEESE

THE CHESHIRE CHEESE COMPANY
TRADITIONAL CHESHIRE CHEESE

DISALP SARL
5, ROUTE DU CANAL - 74330 LA BALME DE SILLINGY - FRANCIA
INFO@DISALP.COM - WWW.DISALP.COM - +33 (0) 450 777 878

CREAZIONE: V. PÉQUET. ILLUSTRAZIONE: JOHN TENNIEL

I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

3.218 ESPOSITORI
DA **93** PAESI | **OLTRE 50 MILA** VISITATORI
DA **134** PAESI



9 MILA PARTECIPANTI
A **150** CONGRESSI ORGANIZZATI
DA BIOFACH E VIVANESS

96%
LA PERCENTUALE DI VISITATORI CHE PIANIFICANO
DI PRENDERE PARTE ALLA PROSSIMA EDIZIONE



Biofach val bene una Messe

Grande successo per l'edizione 2018 della manifestazione di riferimento mondiale per il comparto del biologico. In scena a Norimberga dal 14 al 17 febbraio. Con il made in Italy in pole position.

Dai nostri inviati a Norimberga: Riccardo Colletti, Irene Galimberti, Federica Bartesaghi, Matteo Borrè

Una pattuglia di quasi 3mila aziende espositive ha partecipato all'edizione 2018 di Biofach, kermesse numero uno al mondo per il comparto del biologico, andata in scena dal 14 al 17 febbraio. Giornate intense e lunghe hanno coinvolto i numerosi operatori del comparto bio, che si sono ritrovati a Norimberga per godere di una panoramica a 360° sugli ultimi trend del settore e incontrare i nuovi player mediante attività di networking. L'edizione 2018 della manifestazione ha proposto numerose aree tematiche (Worlds of experience) in cui l'industria mondiale del biologico ha presentato, a un pubblico specializzato, un'ampia gamma di prodotti. Tema focale della kermesse è stato "Next generation", con approfondimenti e discussioni, curate dall'ente patrocinatore internazionale Ifoam, dedicati proprio alla "prossima generazione dell'industria biologica". Vale a dire

come questa riuscirà a sviluppare ulteriormente il movimento bio, sia in ottica produttiva sia di mercato, e in che modo affronterà il cambio generazionale. Tra le novità dell'edizione 2018, da segnalare anche l'allargamento degli spazi espositivi, con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni, il 4A e l'8, e le diverse isole dedicate a singole categorie di prodotto: a spiccare, in particolare, le aree su olio d'oliva e vino, oltre al Pianeta Vegan. I numeri ufficiali dicono dell'arrivo in fiera di oltre 50mila visitatori professionali. In tema di bilancio qualitativo, alto il livello di soddisfazione. Secondo l'opinione dei principali player italiani, sempre in prima fila a Norimberga, il 2018 ha tutte le carte in regola per confermare le perfor-

mance di crescita registrate nella scorsa stagione. Sia per quanto riguarda il nostro mercato interno, sia sul fronte estero, dal momento che sono sempre di più le realtà italiane impegnate nel processo di internazionalizzazione del proprio business e di valorizzazione del made in Italy. In tal senso, c'è da segnalare il successo registrato dalla collettiva italiana organizzata da Ice-Agenzia. Insomma, splende nell'insieme il sereno sul cielo del bio. In generale, si alzano il livello e il profilo della proposta produttiva, puntando sia sull'innovazione del contenuto, sia su quella del packaging. Sul versante del business, si devono anche rilevare alcune tensioni guardando ai differenti canali di vendita. Sulla scia del 2017, la Gdo fa sempre più sentire il proprio peso. Ma dall'altro lato gli operatori specializzati non hanno alcuna intenzione di mollare la presa. Anzi.

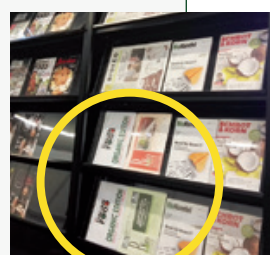
A NORIMBERGA, IN PRIMO PIANO LA COLLETTIVA DI ICE-AGENZIA



Alla 29esima edizione di Biofach, Ice-Agenzia ha curato l'organizzazione di una collettiva (Padiglione 4, Stand 549/651) su una superficie complessiva di 265 metri quadri, dove 23 aziende hanno presentato la loro offerta biologica e una vasta gamma di prodotti innovativi. Dall'olio di oliva all'aceto balsamico, passando per pasta fresca e secca, dolci, farina e riso, cereali, fino a formaggi e conserve, numerose le specialità regionali bio in vetrina. Obiettivo dell'Istituto per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, supportare l'ingresso delle aziende italiane del settore alimentare sul mercato internazionale. A tal proposito, Ice-Agenzia ha realizzato anche una vasta campagna pubblicitaria per promuovere la partecipazione italiana, in particolare quella della collettiva, alla kermesse di Norimberga.

THE ITALIAN FOOD MAGAZINE: GRANDE SUCCESSO A BIOFACH PER LA SPECIAL ORGANIC EDITION

All'edizione 2018 di Biofach, ad accompagnare Bio&Consumi e Bio&Consumi Green Lifestyle, ha fatto il suo grande debutto la prima edizione di The Italian Food Magazine - Organic Edition (Spring/Summer). Una vetrina product oriented, con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. E che ha portato in fiera, a Norimberga, il meglio del biologico made in Italy presente alla kermesse, con una release dedicata. Presente nei corner della stampa internazionale (foto) e allo stand della collettiva di Ice-Agenzia, The Italian Food Magazine - Organic Edition (Spring/Summer) è risultata una delle riviste internazionali più consultate. Distribuito in formato cartaceo alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, il magazine viene inoltre rilanciato, in versione digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



CASEIFICIO BUSTI

Stefano Busti



"A Biofach 2018 abbiamo spento la prima candelina del nostro importante progetto, rappresentato da 'BioBusti', che per altro si sta affermando progressivamente sul canale specializzato in Italia. Una scelta chiara in termini strategici e commerciali, per un'offerta sufficientemente ampia e integrata. La crescita è costante e significativa, e i primi confortanti segnali arrivano anche dai mercati esteri e questo ci è di grande sostegno, perché la qualità della nostra proposta viene riconosciuta e apprezzata. I primi indicatori del 2018 sono più che incoraggianti, dal momento che confrontando il mese di gennaio di quest'anno con quello del 2017 incaselliamo un rialzo complessivo del 10%. E dunque ci auguriamo che questo possa essere il viatico migliore anche per i prossimi mesi".

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

Fabio Villani e Antonio Farina



"Nel 2017 abbiamo lavorato sul versante della Grande distribuzione puntando sulla linea bio, attraverso prodotti take-away, con alcuni partner che hanno selezionato le nostre referenze. L'obiettivo del 2018 è allargare e potenziare della nostra azione commerciale e distributiva, rendendola più incisiva, visti i riscontri positivi registrati e l'attenzione che i consumatori dimostrano nei confronti di questo mondo. Inoltre, stiamo mettendo a punto un panel ancora più qualificato e strutturato di referenze, ponendo al centro dell'attenzione la qualità dei prodotti e senza rincorrere il gioco al ribasso dei prezzi, come invece sta accadendo anche in alcuni mercati europei".

In foto, da sinistra: Fabio Villani e Antonio Farina

DELIZIA

Gianluigi Rubino



"Il 2017 ha visto Delizia puntare con decisione sull'offerta bio, anche per ampliare e caratterizzare ancor di più la gamma di prodotti, tutti realizzati con latte pugliese. Sul versante estero abbiamo sviluppato un lungo e intenso lavoro, che sta generando i primi frutti in mercati quali Germania, Svizzera e Olanda. Ovviamente, il tema della shelf-life è delicato e centrale per i nostri prodotti freschi, che richiedono un'intensa attività di gestione e sono connotati da un posizionamento di prezzo più elevato, proprio a garanzia di uno standard produttivo e qualitativo che non intendiamo abbassare. Anzi".

In foto, da sinistra: Luciano Facchinetti e Gianluigi Rubino

PONTE REALE



Massimo Rega

INALPI



LIBERA



LATTERIA VITENO



Il team di Latteria Vipiteno

LATTERIA SOCIALE DI CHIURU

Graziano Maxenti



"In termini complessivi il 2017 è stato un anno in crescita del 15%. Positivo il riscontro anche del comparto bio, dal quale stiamo raccogliendo le prime interessanti soddisfazioni anche sui mercati esteri, con aperture significative in Usa, Canada e Germania. Registriamo da parte dei consumatori un'attenzione in costante crescita per un'offerta differenziata e questa è la nostra strategia: puntare su prodotti capaci di soddisfare con semplicità e qualità le aspettative dei consumatori. Indubbiamente, il canale della Grande distribuzione ha fornito un notevole impulso a questo settore, garantendo spazi e visibilità a scalfare.

In foto, da sinistra: Sandra Bonanno, Graziano Maxenti, Christian Gianni ed Eleonora De Angelis

**SAVE THE DATE PER LA PROSSIMA EDIZIONE:
13-16 FEBBRAIO 2019**

E' UN MONDO DIFFICILE

Penuria di materia grassa. Costante incremento della produzione di latte. Prezzi sull'ottovolante, con i formaggi in calo e il burro in crescita. Nuova gestione delle vendite all'asta per la polvere di latte, in Ue. Crisi del Grana Padano. Di tutto questo, e molto di più, si è parlato nel meeting di Assocaseari, a Cremona.

"Il futuro ci tormenta, il passato ci trattiene, ecco perché il presente ci sfugge", scriveva Gustave Flaubert. Ed è, spesso, ciò che sperimenterà chi si trova a confrontarsi con il mercato, che è sempre il prodotto di ciò che è accaduto nel passato e di ciò che ci si attende per il futuro. Nel caso dei prodotti lattiero caseari questo è ancora più vero, se si considera che molti, a cominciare dai formaggi duri a lunga stagionatura, vivono nel passato, cioè il momento in cui si è acquistata la materia prima per produrli, nel presente, rappresentato dalla lunga fase di stagionatura, e nel futuro, cioè il momento in cui saranno pronti per essere immessi sul mercato, a condizioni economiche e di consumi totalmente sconosciute quando vengono prodotti. La fase attuale, in Italia, è caratterizzata da tre fattori: l'aumento della produzione di latte, iniziato nel 2017 e confermato anche nel 2018, la crisi dei prezzi del Grana Padano e la carenza di materia grassa. Proprio per provare ad analizzare e prevedere ciò che accadrà sul mercato italiano e mondiale, il 15 febbraio Assocaseari ha organizzato a Palazzo Vidoni, presso la sede di Confcommercio Cremona, la riunione dei tre principali gruppi merceologici: Formaggio, Burro e Latte in polvere.

Il quadro europeo e mondiale, secondo l'analisi di Assocaseari

Ad aprire l'incontro è la relazione di Emanuela Denti di Assocaseari, che ha illustrato l'andamento europeo e mondiale del settore lattiero caseario. Il 2017 è stato un anno caratterizzato, in particolare nella seconda parte, da un'elevata raccolta di latte a livello mondiale ed europeo (+1,7% rispetto al 2016). Sul podio dei paesi che hanno registrato crescite maggiori ci sono l'Irlanda (+16%), il Regno Unito (+7,8%) e la Germania (+6,4%). Cresce anche la produzione di latte bio. In particolare, in Germania, Austria e Francia, che hanno chiuso l'anno con incrementi significativi, soprattutto per quanto riguarda il mercato tedesco: +17,2%. In positivo anche i dati sul fronte delle quotazioni, per la materia prima. Nel 2017, i prezzi del latte alla stalla nella Ue sono stati i più alti registrati negli ultimi tre anni. E anche nel 2018 si mantengono elevati, seppure in lenta discesa. Ma cosa è stato prodotto, con questo latte in eccesso? Principalmente è stato destinato alla caseificazione. Nel 2017, infatti, la produzione di formaggio è aumentata del 2%. Buona parte di questo aumento è stata veicolata sui mercati esteri. L'Unione europea, infatti, è il principale esportatore mondiale di formaggio, seguito dai sempre più competitivi Stati Uniti. Ma il vero protagonista dell'anno appena trascorso è stato il burro. Per questo prodotto sono stati 12 mesi inaspettati e, tuttora, nessuno si azzarda a fare previsioni. Nell'estate 2017 si sono raggiunti prezzi record, superando i 6,50 euro/Kg in Italia e i 7,00 euro al chilogrammo nel Nord Europa. La scarsa disponibilità di prodotto e gli alti prezzi in tutta la Ue hanno causato tra l'altro, un calo delle esportazioni. Situazione opposta invece per il latte scremato in polvere, che ha subito un calo drastico dei prezzi fino a livelli inferiori a quelli all'intervento, a causa dei grandi quantitativi di merce stoccata nei magazzini dell'Ue, i più alti al mondo. Per evitare il ripetersi di questa situazione, che sta pesantemente gravando sul mercato, la commissione europea ha deciso di intervenire con un nuovo regolamento per controllare i quantitativi

acquistati, che prevede vendite tramite asta a partire dal 1° marzo 2018, a un prezzo minimo determinato mediante gara e non più garantito. Un escamotage, probabilmente, per non comprare più nulla in attesa di decidere il destino delle circa 380mila tonnellate all'ammasso pubblico, che molto probabilmente saranno trasformate in latte denaturati per uso zootecnico. Sul fronte delle esportazioni dalla Ue per il latte scremato in polvere, nel 2017, si è registrato un aumento del 39%, raggiungendo quantitativi record. Il mercato europeo del latte intero in polvere, infine, è stato positivo nel 2017, con produzioni stabili ed esportazioni in aumento. Il siero in polvere ha registrato un calo drastico dei prezzi nel secondo semestre del 2017, non ancora recuperato.

Le previsioni per i prossimi mesi

Per cercare di prevedere l'andamento del mercato nel 2018, Assocaseari ha analizzato anche alcuni fattori, che potrebbero favorire il settore lattiero caseario della Ue. Fra questi, vi sono: una più rapida crescita dell'economia mondiale, un continuo recupero dei prezzi del petrolio e la crescita della domanda cinese, sempre più forte e aperta a nuovi prodotti. Restano tuttavia alcune incertezze, causate soprattutto dalla nuova gestione delle vendite all'asta del latte scremato in polvere all'ammasso pubblico, dal rapporto di cambio fra euro e dollaro e dal parziale calo dei consumi di alcuni prodotti. Attualmente, il quadro vede ancora prezzi alti per il latte, con una produzione che non accenna però a rallentare. E molti acquisti di burro, forse condizionati anche dalla paura di ritrovarsi in una situazione analoga a quella dello scorso anno, con penuria di prodotto offerto sul mercato e prezzi record. Attualmente, la produzione di burro è a pieno regime in tutti i Paesi, soprattutto laddove si polverizza la parte magra del latte, trasformando in burro la restante materia grassa. Non va dimenticato, a questo proposito, che gran parte dei formaggi prodotti nel Nord Europa si ottiene da latte intero, non scremato. Nell'attuale situazione di mercato, chi ha la possibilità produce formaggi. Un quadro virtualmente esplosivo per la disponibilità e i prezzi del burro nei prossimi mesi.

Il mercato italiano visto da Clal.it

Momento clou dell'incontro è stato l'intervento di Angelo Rossi di Clal.it. In apertura, la prima bomba: il latte in polvere stoccato non è un problema solo europeo. In India, oggi, c'è la disponibilità di 200mila tons di latte in polvere, che potrebbero trasformarsi in una mina vagante. Ma il cuore dell'intervento, in un continuo dibattito con gli operatori presenti in sala, tra i quali, oltre ad aziende e associati, c'erano il presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano, Nicola Bertinelli, e quello del Provino Valpadana, Libero Stradiotti, è l'analisi della situazione del mercato lattiero caseario italiano. Oltre al burro, negli ultimi mesi il settore, in Italia, ha un altro protagonista, le due principali Dop: Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Se il secondo sta attraversando un momento di grazia, sul fronte dei prezzi e dei dati relativi alle esportazioni, l'altro mostra segni di profonda sofferenza, soprattutto in tema di quotazioni. Un dato legato alla produzione di latte e a quella di formaggi grana a lunga stagionatura non Dop, i cosiddetti "new similari", realizzati con latte italiano. "Abbiamo

mo un nuovo concorrente", rumoreggiano i padanisti in sala, preoccupati di una situazione rispetto alla quale non vedono sbocchi. Senza dubbio, un fenomeno legato alla necessità di destinare e valorizzare la tanta materia prima raccolta. Anche nel nostro Paese, infatti, spiega Angelo Rossi, continua ad aumentare la produzione di latte e quella dei suoi derivati, soprattutto nelle regioni settentrionali, causando un calo dei prezzi dei prodotti caseari, a cominciare dal Grana Padano. L'unico formaggio esente da questo calo sembra essere il Parmigiano Reggiano. I prezzi del latte, per il momento, si mantengono elevati, come nel 2017; i più alti registrati dal 2014. Ma hanno già imboccato la discesa, per alcune ragioni. Attualmente, spiega Rossi, si sta producendo latte con una minore percentuale di grasso e con un maggiore contenuto proteico. Un fatto assolutamente contromercato, poiché le richieste mondiali vanno nella direzione opposta, che sta causando proprio in questa settimana una significativa carenza di materia grassa, e potrebbe portare ad aumenti di prezzo, in primis per il burro. Il prezzo del formaggio, invece, per l'eccesso di proteine, potrebbe subire una contrazione che si combina con il calo legato alla grande produzione in Nord Europa, figlia del mercato ribassista delle polveri.

L'intervento di Nicola Bertinelli: "In squadra abbiamo grandi attaccanti"

A chiudere la giornata è intervenuto il presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, Nicola Bertinelli, che ha illustrato le politiche produttive e le ultime novità sulla promozione e lo sviluppo della Dop. A cominciare da una vicenda che ha avuto una certa eco sulla stampa e nel settore e che vi abbiamo raccontato nel numero di febbraio: il nuovo corso dei rapporti fra Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Ad inizio anno, infatti, è emersa la notizia che le strade promozionali di queste due Dop si separano, a cominciare dagli stand collettivi alle principali fiere dell'agroalimentare. "Noi e il Grana Padano dobbiamo fare squadra quando si tratta, ad esempio, di tutela dei prodotti sui mercati internazionali, per evitare che negli accordi internazionali le nostre Dop vengano svendute in sede di trattativa, come accaduto di recente. Ma non quando si tratta di realizzare stand alle fiere internazionali o iniziative promozionali, perché questo può solo generare confusione negli operatori". Circa la più che positiva fase di mercato del Parmigiano Reggiano, Bertinelli commenta: "In squadra abbiamo grandi attaccanti. Ora si tratta di stare attenti che il mediano, nelle retrovie, non commetta errori". Tra le diverse stagionature, il 24 mesi si conferma il pilastro per la Dop, mentre le vendite del 22 mesi restano nella media e cresce il 30 mesi. "Il Parmigiano Reggiano, in passato, ha compiuto alcune scelte importanti che ora può vendere: è unico, è così da 1.000 anni ed è senza conservanti. Oggi il nostro lavoro principale è riempire la marca di contenuti, spiegando cosa caratterizza il Parmigiano e perché non può essere sostituito da nessun similare". A Bertinelli, dalla sala, arrivano molti complimenti. Il presidente ride e racconta: "Ovunque vada mi dicono: grande Nick, siete forti, siete bravissimi. A volte mi sembra di essere come uno che sorreggia un caffè a Mergellina, davanti al mare. E guardando il Vesuvio, pensa: "Che meraviglia, è bellissimo. Certo che prima o poi..."

Alice Realini

Il 2017 in cifre

+1,7%

raccolta latte in Ue rispetto al 2016

+17,2%

produzione latte bio in Germania

+2%

produzione formaggi in Ue

6,50

euro/Kg - Prezzo record raggiunto dal burro in Italia

+6,5%

La crescita del dairy export a ottobre 2017

Fonte: Assocaseari e Clal

Il 2018, fra luci e ombre

FATTORI POSITIVI

- la previsione di una più rapida crescita dell'economia mondiale
- il continuo recupero dei prezzi del petrolio
- la crescita della domanda cinese, sempre più forte e aperta a nuovi prodotti

CRITICITÀ

- nuova gestione delle vendite all'asta del latte scremato in polvere all'ammasso pubblico
- rapporto di cambio fra euro e dollaro
- parziale calo dei consumi di alcuni prodotti

L'Italia analizzata da Clal.it

I CONSUMI, NEL 2017

Formaggi duri:	+9,9%
Grattugiato:	+2,9%
Freschi:	+16%
Similari:	+1,5%
Grana+Parmigiano:	-2,3%

I PRODOTTI CHE IMPORTIAMO DI PIÙ

Formaggi freschi, mozzarella, yogurt

E QUELLI CHE IMPORTIAMO SEMPRE MENO

Crema, burro, duri non Dop



GRANA PADANO VS PARMIGIANO REGGIANO

GRANA PADANO

82mila

Forme prodotte in più nel 2017

Mantova, Brescia, Piacenza

Le province che hanno prodotto maggiori quantità

Vicenza

Quella che ha prodotto meno

A GENNAIO 2018

Brescia ha impennato le produzioni

6,20 euro/Kg

prezzo medio Grana Padano fresco

+1,70%

Aumento produzione rispetto al 2016

PARMIGIANO REGGIANO

180mila

Forme prodotte in più nel 2017

Reggio Emilia, Modena, Parma

Le province che hanno prodotto maggiori quantità

A GENNAIO 2018

+19mila

incremento forme prodotte nell'intero comprensorio

9,75 euro/Kg

prezzo medio del Parmigiano Reggiano fresco

Fonte: Clal.it

*Dal 1890,
una storia di
pregiati sapori*



BASSI S.P.A.

Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 | fax 0321976737

www.bassiformaggi.it

UNA GIORNATA DA FICO

GRANDE
ESCLUSIVA

Milano, Stazione centrale, ore 8 di martedì 13 febbraio: il Frecciarossa per Napoli, pienissimo, ci porta a Bologna. L'occasione è la conferenza stampa dei vertici di Fico, per stilare un bilancio dei primi due mesi e mezzo di apertura di Eataly World, il Parco bolognese dedicato all'alimentare italiano, ideato da Oscar Farinetti e guidato da Tiziana Primori. Ne approfittiamo per trascorrere l'intera giornata a Fico: dall'apertura, alle 10, fino alle 16. Percorriamo, a piedi, 11 chilometri, visitando fabbriche, parlando con operatori, ascoltando i vertici del Parco e, ça va sans dire, assaggiando, degustando e bevendo.

ORE 9.30: L'ARRIVO A BOLOGNA

Scesi dal treno, è il momento di cercare la navetta: il Ficobus. Ma non c'è nessun cartello in stazione, per quanti arrivano qui con i treni ad alta velocità di Trenitalia, che pure ha una convenzione con il Parco, e Italo. E dai quali, si spera, sbarcheranno anche i visitatori stranieri. Ci rechiamo così verso piazza Medaglie d'Oro, attraversando interamente la stazione. Nulla, nessuna indicazione, nessuno sa niente. Finalmente, un gruppo di controllori ci fornisce le informazioni sulla fermata e sull'acquisto dei biglietti. Si fanno comodamente su Ficobus, ma solo con carte o bancomat. E costano 7 euro. Il bus parte ogni mezz'ora, dalle 9.30 fino alle 00.30, durante la settimana, mentre l'attesa si riduce a 20 minuti nel week end. I due addetti ci forniscono informazioni e il dato ufficiale: la media di viaggiatori, per bus, è 20 persone. In realtà, grazie a un gruppo di Firenze, siamo in nove, mentre il bus è di quelli doppi. Al ritorno, invece, saremo solo in due. E i turisti stranieri, chiedo? Non pervenuti, non su Ficobus almeno.

ORE 10.20 ENTRIAMO A FICO

140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, gieste tematiche. Ma quello che più di tutto colpisce all'entrata, fatta eccezione per le biciclette azzurre della Bianchi, è il deserto. Al Fico non c'è nessuno, salvo alcuni dei 900 che ci lavorano. "Il martedì è sempre terribile", ci dicono, "peggio ancora del lunedì". Prendiamo il primo caffè, un americano, che in realtà è un espresso con acqua a parte. Però maggiorato di dieci cent, per l'acqua calda. Cerchiamo un punto dove caricare lo smartphone. Ce n'è solo uno in tutto il parco, anche un po' nascosto. Inciampiamo, in compenso, nei bagni: grandi, tanti e ben tenuti.

ORE 11: IL PARCO, ASPETTANDO LA PRIMAVERA

Il nostro giro fra le fabbriche e le botteghe, cioè gli stand delle aziende, non lascia spazio a dubbi: Fico è un Eataly affetto da gigantismo, con tutti i suoi vizi e le sue virtù, ibridato con Expo 2015. La struttura, con tanto di decumano, è quella dell'esposizione universale, così come lo sono molti spunti, anche architettonici. L'offerta è quella di un punto vendita di Farinetti, con i fedelissimi dell'Oscar nazionale in prima linea e alcune new entry. Non si può dire che non sia bello, o che il cibo non sia buono, come di Eataly. Ma se ne può dire di male tutto ciò che si dice di Eataly, moltiplicato per 100mila metri quadrati, 365 giorni l'anno (non chiude mai) e 14 ore, cioè quelle in cui sta aperto. Clienti non ce ne sono, ma questo non sembra spaventare. Almeno per ora. "Si aspetta la bella stagione", è il mantra ad ogni stand. Fra le aziende si respira un clima di entusiasmo e tutti ripetono le stesse cose: dall'attesa della primavera, all'importanza dell'articolo del New York Times, che ha parlato di Fico e di Bologna come mete da visitare nel 2018. La lezione l'hanno imparata bene. E, si capisce, ci credono davvero. Qualche lamentela c'è (vedi box), ma mai sul progetto. Anche se far quadrare i conti non è facile. E senza il pieno del fine settimana lo sarebbe ancor meno. Tiziana Primori, Ad di Fico, è già qui: gira, saluta, infonde ottimi-

simo, racconta del New York Times. Passeggiando, ci è venuta un po' di fame: per l'aperitivo, cioè un bicchiere di buon prosecco e un mini trancio di focaccia bianca classica, spendiamo 14 euro.

ORE 12.30: IL PRANZO

Sui prezzi, in effetti, qualche piccolo screzio fra aziende c'è, con certuni che accusano gli eccessivi cartellini di altri. "Come si fa a far pagare 8 euro un arancino". E i quattro conti fatti alla fine della giornata, lo confermano. Scegliamo di pranzare alla Pescheria Nave Errante, uno dei pochi ristoranti pieni insieme a quelli che preparano piatti tipici bolognesi e agli inossidabili dello street food. Alla Pescheria sono contenti che il fine settimana duri solo due giorni: loro non hanno di che lamentarsi e lavorano molto, anche il martedì. Assaggiando il tris di tartare, più una entrée che una portata in realtà, non si può dargli torto. Magari caro, pensando alle famiglie che visitano Fico, ma buono. Pazienza infinita, da manuale di sala, con un cliente celiaco che non si fida dell'olio evo e vuole conoscere la marca utilizzata. I mozz della Nave Errante spiegano gentili, il servizio è da ristorante stellato. Però il pane con le tartare no, non chiedetelo.

ORE 13: LA CONFERENZA STAMPA

Difficile criticare qualcosa che sia lei a guidare: l'entusiasmo che trasmette contagia giornalisti, operatori e aziende. Tiziana Primori, Ad di Fico, è la prima a prendere la parola. Riassume i dati e presenta il suo parco. "Con Tiziana è tutto più facile perché ha tanta esperienza e la sua catena di comando è cortissima", dice uno degli ospiti. Cortissima è dire poco, precisano divertiti al tavolo dei relatori. Ovvero, comanda lei. Punto. E si vede. Spiega che Fico è vicino al traguardo del milione di visitatori e che sono tutti molto soddisfatti di come sta andando. Secondo i dati diffusi, a fine gennaio 750mila sono state le persone che hanno visitato Fico dal giorno dell'apertura, il 15 novembre 2017, dei quali 16mila studenti. Il 60% dei visitatori proveniva da fuori Bologna e il 7% dall'estero. Soprattutto francesi, inglesi, americani e spagnoli. L'obiettivo, a regime, cioè a tre anni dall'apertura, è di 6 milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività è di circa 3 milioni. Durante queste undici settimane di apertura al pubblico, Nomisma ha realizzato una ricerca sui visitatori del parco. Da cui emerge che la maggioranza è rimasta soddisfatta, anche se il Parco è percepito come troppo costoso. Solo il 16% ha espresso parere negativo. Lo "scontrino medio" dei visitatori è 19 euro, spesi soprattutto nella ristorazione. Soffire, come d'altronde accade in quasi tutti gli Eataly, la vendita di prodotti da portare via. Dalla ricerca di Nomisma è emerso anche che sono stati ben 25mila i visitatori business che hanno utilizzato il centro congressi della struttura. Nel complesso, Fico ha generato un giro d'affari di 13 milioni di euro e impiega circa 900 persone.

ORE 14: IL BAZAR, LA LIBRERIA E UN DOLCE FINALE

Una visita a Fico non può dirsi tale senza un paio di libri sul food, nella grande libreria di Coop, declinata sulla cucina ma ancora in fase di assortimento, e gli acquisti al bazar: Giriamo ogni scaffale, dove gli addetti sistemano e riassortiscono, e potremmo essere in un Eataly qualunque. Ma un Eataly chiuso, perché siamo i soli. Le casse, vuote, sono in fondo al Parco e sembrano quasi un miraggio. Per chiudere la visita ci concediamo un dolce finale, godurioso ma minimal: caffè e qualche mini pralina di cioccolato. Spendiamo 8 euro. E ci arriva il profumo del burro della fabbrica più avanti, dove caffè e biscotti costavano meno della metà. Mentre usciamo entrano un po' di studenti: nella spiaggia (c'è anche quella) si gioca a beach volley e qualcuno accenna l'inizio di 'Sapore di mare', che si mescola con il mugugno di una mucca proveniente dalla stalla, all'esterno. Qui non siamo stati. Anche noi, come il Parco, aspettiamo la primavera.

Alice Realini

FACCIAMO I CONTI

IL COSTO DELLA GIORNATA

167,48
euro

TRASPORTI DA MILANO

Biglietti Atm per raggiungere la stazione ferroviaria 3 euro
Treno 24,90 andata 39,90 ritorno
Navetta Ficobus 7 euro

Totale:
74,8 euro

AL PARCO

L'entrata alle sei gieste 10 euro

In libreria: il manuale di cucina 13,90 euro

La pausa: un caffè americano 1,20 euro

Passeggiando: un mini trancio di focaccia liscia 3 euro

L'aperitivo: un bicchiere di prosecco e una bottiglietta d'acqua da 50 ml 11 euro

Pranzo alla pescheria Nave Errante: tris di tartare e un bicchiere di vino 20 euro

Il dolce: un caffè espresso con mini praline 7,98 euro

La spesa al bazar: due pacchi di caffè e un vasetto di miele 23,50 euro

Prima di andare: un caffè espresso 1,10 euro

Una bottiglietta d'acqua da 50 ml 1 euro

Totale:
92,68
euro

La spesa media di un visitatore di Fico: 19 euro (Fonte: Nomisma)



Gli scontrini della giornata



La fermata di Ficobus



Le tartare della pescheria

Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le gieste, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.



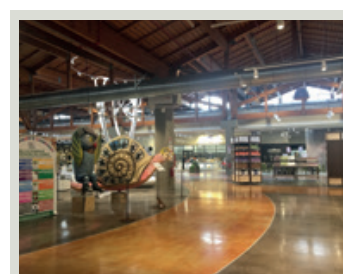
L'ingresso del Parco



Il reparto latticini



La conferenza stampa



Il bazar

LE CRITICHE DELLE AZIENDE PRESENTI

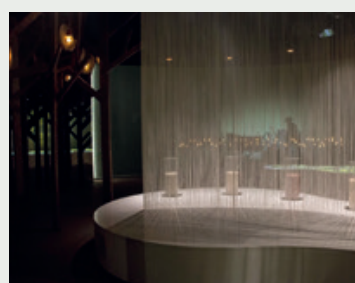
1. Apertura troppo anticipata di Fico rispetto all'andamento dai lavori. La vox populi parla di forti pressioni del sindaco di Bologna
2. Poco marketing e promozione fino ad oggi, in Italia. In particolare, troppo scarso l'utilizzo e le info che si leggono sui social
3. Prezzi troppo alti praticati da alcune aziende, sia per mangiare sia per i prodotti in vendita. Soprattutto pensando alle famiglie. "Ci sono cose che hanno un prezzo alto giustamente, come il tartufo. Ma altre, tipo gli arancini o i tranci di pizza, che costano care senza motivo. E questo è un problema, perché la gente non capisce", ci racconta la titolare di una delle aziende presenti a Fico
4. Per starci dentro con i costi, ad oggi, sono necessari il sabato e la domenica, altrimenti l'impegno non sarebbe sostenibile

IL PAGELLONE: TOP E FLOP

LE TRE COSE PIÙ BELLE

La giostra 'L'uomo e la terra', una delle sei realizzate in tutto il parco. Mutate direttamente da Expo, sono un modo diverso, immediato e divertente di raccontare l'agricoltura. Talvolta sembrano un po' le pubblicità di Unieuro con Tonino Guerra, quelle dell'ottimismo, quelle di quando, guarda caso, c'era Farinetti. Ma, come Tonino Guerra, funzionano. E restano in mente.

VOTO
8



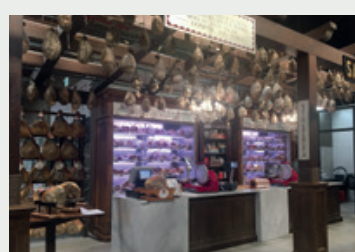
Le sfogline bolognesi che impastano a vista, ogni giorno. Belle, sorridenti e veracemente emiliane, lavorano un impasto dal colore ben giallo, che non teme le uova. E sono la sintesi perfetta di un settore, quello della pasta, ben rappresentato a Fico, con aziende di tutte le dimensioni e spazi stupendi. Menzione speciale per la porta antica, all'ingresso dello stand Campofilone.

VOTO
9



Lo spazio di Antica Ardenga: c'è l'insegna 'comestibili', l'arredamento di una antica bottega di salumeria, le affettatrici vintage e un cartello che recita "detestiamo le vaschette, ma per voi le confezioniamo ogni giorno". E, non ultimo, ci sono i meravigliosi affettati.

VOTO
9



E LE TRE DA DIMENTICARE

Le bici azzurre firmate Bianchi. Sono bellissime, sono trendy, sono eco: ma girare fra frutta e fritti rischiando l'investimento e con il sottofondo dei campanelli è fastidioso.

VOTO
5



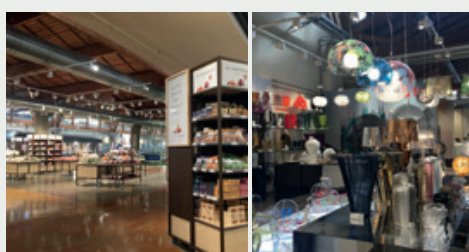
I cartelli: "abbiate pazienza, miglioreremo", "abbiamo 1.200 uve e 1.000 sono in Italia", "siamo belli, anzi fichi", "non prendete le mele, ci servono". Li ha praticamente inventati lui, Farinetti, i cartelli nei negozi. E Fico è la loro consacrazione. Fastidiosisimi e buonisti. Spesso anche inesatti, come la fake news del 70% del patrimonio artistico mondiale che si troverebbe in Italia.

VOTO
4



Il bazar: è semplicemente un Eataly, solo più grande, dispersivo e pieno di oggetti, non food, dal costo esorbitante. Tra acquistare e andare a pagare ci sono di mezzo chilometri.

VOTO
5



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

Fatti tentare!



Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiosociale.it



Caseificio Longo: una storia piemontese

Passione, territorio, genuinità. Sono le parole d'ordine dell'impresa del Canavese. Che, dal 1950, produce tomini, ricotte e altre specialità della tradizione. Con due stabilimenti e 1.500 litri di latte lavorato al giorno.

Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di Caseificio Longo è una passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche del proprio territorio, rivisitandole in chiave moderna. Con l'utilizzo di ingredienti naturali, oltre a cura e dedizione nella produzione, anche grazie ai segreti tramandati di padre in figlio, da generazioni. L'azienda celebrerà i settant'anni nel 2020, dopo una lunga storia iniziata nel 1950. E con lei, a festeggiare sarà anche il suo cavallo di battaglia: il Tomino. E' proprio con questo prodotto, infatti, che Antonio Longo ha dato il via alla storia di questa azienda, oggi presente in tutto il mondo con i suoi formaggi, grazie a impianti moderni, a un sistema di gestione qualità e a una logistica accurata, fondamentale per fronteggiare le sfide legate alla distribuzione moderna.

Gli inizi a Bosconero (To)

I tomini e gli altri prodotti che hanno reso celebre il Caseificio Longo nascono nella splendida cornice delle valli del Canavese, nel nord del Piemonte, in una zona conosciuta per le bellezze naturali e per le storiche eccellenze gastronomiche, precisamente nel piccolo comune di Bosconero. Sono gli inizi degli anni 50 quando Antonio Longo inizia la sua attività, in un piccolo laboratorio familiare, con la moglie Franca. All'interno del laboratorio si produce un solo formaggio: il Tomino del Canavese, preparato con il latte raccolto nelle vicine stalle, confezionato a rotolo manualmente, esattamente come avviene ancora oggi. Quella di Antonio è stata da subito una storia di passione, di attaccamento al territorio e alle proprie radici, in risposta alla tendenza di spopolamento che caratterizza quegli anni, quando il lavoro in fabbrica richiama i contadini, dalle campagne nella città di Torino. Memorabile è ancora oggi la frase con cui vendeva i suoi tomini, a fine giornata, nelle latterie e nel mercato torinese di Porta Palazzo: "Tomini alla vaniglia, senza soldi non si piglia". Così, Antonio e Franca, ogni giorno, raccolgono e lavorano 200 litri di latte: il successo e la grande richiesta da parte dei clienti spingono i coniugi ad ingrandire la squadra, assumendo un dipendente, ovviamente di Bosconero, che ogni giorno si reca a Torino per vendere il Tomino a Rotolo. Nel frattempo, la famiglia cresce e si allarga: nascono i figli Maurizio, Dario e Silvana, cui Antonio trasmette la passione per il territorio, questo lavoro e il mondo caseario, e la convinzione che da sempre lo accompagna, racchiusa nel suo motto "ogni traguardo è, in verità, una nuova partenza". Con la famiglia cresce anche il laboratorio, che si ingrandisce per far fronte a una produzione sempre più ampia: ai Tomini a Rotolo si affiancano infatti anche la Paglierina e il Tomino del Boscaiolo, un nome che è un omaggio a Bosconero, prodotto che apre la strada ai formaggi da "cuocere".

La nascita dei tomini sott'olio

Il laboratorio che continua a ingrandirsi non assomiglia più alla cascina nella quale vivevano i due coniugi, ma lo spirito caparbio e appassionato resta lo stesso. Ed è proprio in questo periodo che sul mercato l'azienda lancia un'altra novità: i Tomini sott'olio, che prendono spunto dalla tradizione culinaria tipicamente piemontese di quelli che, in alcune zone della regione, vengono chiamati "tomini elettrici". In azienda, nel frattempo, arrivano anche i figli di Antonio e Franca. E' il 1990 e la nuova generazione Longo comincia a lavorare all'interno dell'azienda di famiglia, ricoprendo ciascuno un ruolo diverso, con la stessa passione e dedizione dei genitori.

Ed è anche grazie al loro contributo se il Caseificio continua a crescere, mantenendo sempre la prima vocazione della famiglia Longo: portare benessere nel territorio. Per questo motivo ancora oggi, come negli anni 50, il latte selezionato per la produzione dei formaggi è solo di prove-

nienza locale. I prodotti e le iniziative non si fermano. Nel 2000 viene avviata anche la produzione del Seirass Reale Piemontese, ricotta tipica della Regione. "Uno degli obiettivi che la famiglia Longo si è posta sin dagli inizi è stato quello di far rivivere i sapori della tradizione piemontese, attraverso le antiche ricette di formaggi sempre più rari. Il legame con il territorio è anche questo: portare ricchezza e benessere attraverso la valorizzazione di ciò che di più tipico e prezioso abbiamo in tema di tradizioni casearie", spiegano dall'azienda. Oggi la gamma di Caseificio Longo si riassume in quattro famiglie di prodotto: gli stagionati, che comprende i tomini da cuocere, in primis il Tomino del Boscaiolo; i freschi, fra cui il Tomino a rotolo, storico primo prodotto dell'azienda, e il Seirass; le specialità, fra cui i tomini freschi sott'olio; i senza lattosio.

Un'azienda, due stabilimenti

Quella di Longo è una storia caratterizzata anche da continui ampliamenti delle sedi produttive, segno evidente del successo dell'azienda e dei suoi prodotti e della volontà di restare al passo con i tempi. A metà del 2008, viene inaugurato il nuovo stabilimento di Rivarolo Canavese, che si trova al di là della ferrovia di Bosconero, e ancora oggi è la sede principale dell'azienda. Un polo industriale che vanta i più moderni impianti disponibili sul mercato, per garantire l'alto standard di qualità e sicurezza alimentare, necessario per aderire ai rigidi standard delle certificazioni Brc e IFS di cui l'azienda dispone. Ma le novità non si fermano ad una nuova sede. Nel 2010, infatti, Caseificio Longo cresce ancora: nasce lo stabilimento di Alba, in cui viene prodotta la Robiola d'Alba, che rafforza ulteriormente lo spirito che lega la famiglia Longo al territorio piemontese. Dai 200 litri lavorati nel 1950, si passa così a oggi: il Caseificio Longo raccoglie e trasforma oltre 1.500 quintali di latte, proveniente da oltre 70 allevamenti del Piemonte.

Alice Realini

LA NOVITÀ: I PRODOTTI SENZA LATTOSIO

Una gamma di prodotti lactose-free firmata Longo, ad alta digeribilità, con meno di 0,1% di lattosio. La linea comprende il celebre Tomino del Boscaiolo, il Tomino a Rotolo e la Luna Primosale, formaggio fresco a pasta morbida, disponibile in vaschetta.



IL BESTSELLER: TOMINO DEL BOSCAIOLO

Latte 100% piemontese, ricetta tradizionale e genuinità: sono questi gli ingredienti di Tomino del Boscaiolo, un formaggio che racchiude l'essenza della tradizione di un territorio, in cui l'eccellenza enogastronomica è un marchio di fabbrica. A pasta morbida, uniforme e compatta, di colore giallo paglierino, con una leggera crosta, lievemente fiorita, il Tomino del Boscaiolo ha un aspetto caratteristico ed inconfondibili segni di stagionatura sulla crosta. Presenta gusto dolce con una leggera vena piccante, grazie alla stagionatura. Realizzato con latte di prima scelta, di provenienza locale, è disponibile nella confezione da due pezzi, in quella da quattro pezzi 'pronto forno' e da un Kg, per il canale food service. Disponibile anche nella versione mignon, in confezione da 15 pezzi, e in quelle con speck, speck cotto o bacon.

IN PILLOLE...

Data di nascita: **1950**
Luogo: **Bosconero (To)**
Sedi produttive: Alba e Rivarolo Canavese (To)
Quintali di latte lavorato ogni giorno: **1.500**
Sito: **www.caseificiolongo.it**



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

"Sarà una manifestazione internazionale e innovativa"

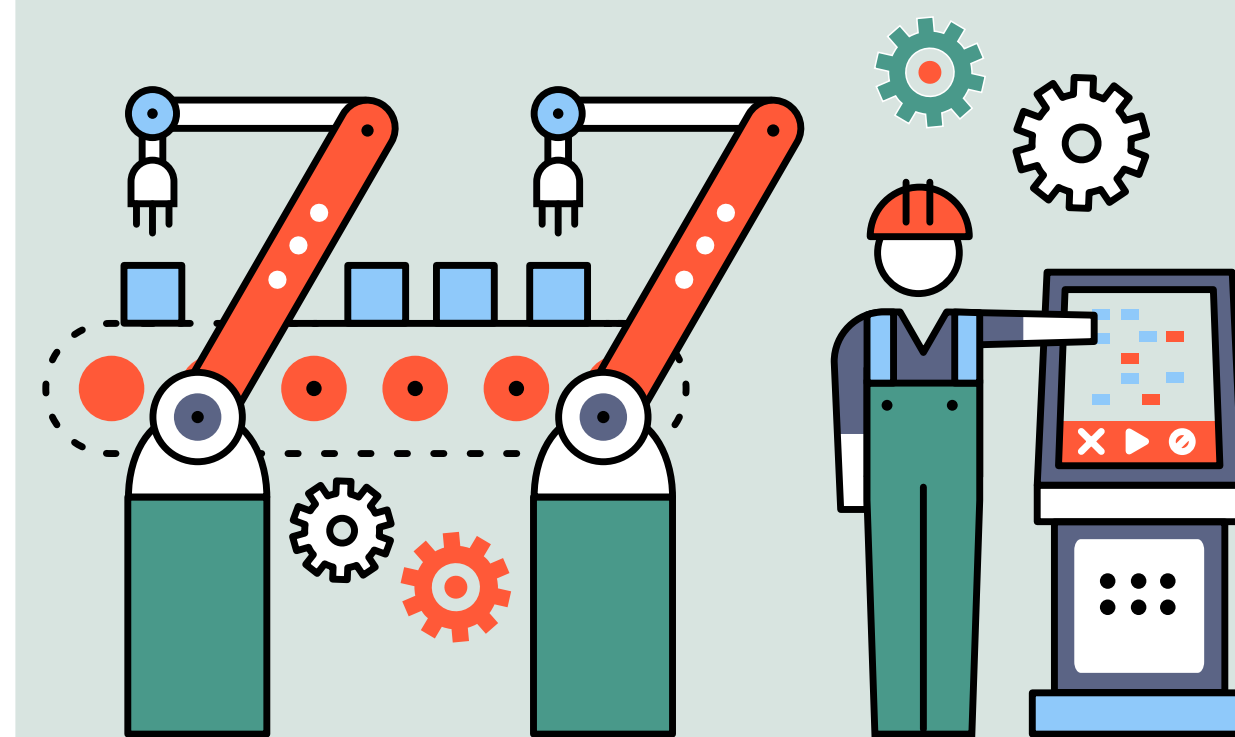
Ipac-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.

a pagina IV



FOCUS ON

a pagina III

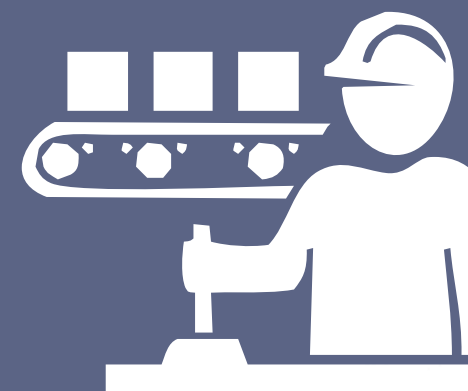


Packaging per l'e-commerce: il futuro passa dall'innovazione

Trend e criticità delle soluzioni di confezionamento per lo sviluppo delle vendite sul canale digitale. I risultati di uno studio firmato Netcomm al centro di un convegno, lo scorso gennaio a Milano.

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.



a pagina VIII

ESTERI

OBIETTIVO RUSSIA



Nel 2017 l'Italia è terzo maggior fornitore di macchine per la produzione alimentare della Federazione. Seconda posizione, dopo la Germania, per il packaging. Intervista a Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.

da pagina V a pagina VII



Tubettificio Favia: il packaging diventa interattivo con lo StealthCode

Grazie a una partnership siglata con BeeGraphic, Tubettificio Favia offre ai propri clienti la possibilità di applicare ai tubetti ToBeUnique l'innovativa tecnologia StealthCode: "Una sottilissima trama, impercettibile all'occhio umano, viene stampata sull'intera superficie del packaging, risultando però 'nascosta' all'interno del design. Ma basta avvicinare uno smartphone e scansire un punto qualunque della superficie del tubetto con l'apposita app mobile per essere subito reindirizzati a contenuti digitali esclusivi abbinati al prodotto", spiega l'azienda in una nota. L'app mobile StealthCode è disponibile gratuitamente sugli store Apple e Google Play.

Piano Industria 4.0: +11% gli investimenti. Calenda: "Crescita a ritmo cinese"



"Il piano Industria 4.0 va molto bene. Gli investimenti sono cresciuti dell'11%, una percentuale cinese, molto superiore a quella tedesca". Lo ha sottolineato il ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda a Torino, presentando il bilancio 2017 del Piano nazionale. Il ministro ha sottolineato anche che per il 2018 sono stati stanziati, per Industria 4.0, 9,8 miliardi di euro che si aggiungono ai 20 miliardi dello scorso anno. "Cominciamo a spostare il focus verso due elementi: competenza e formazione", ha aggiunto. "Abbiamo tutti gli elementi per rendere la transizione a saldo positivo".

F-gas Regulation: le soluzioni firmate Epta



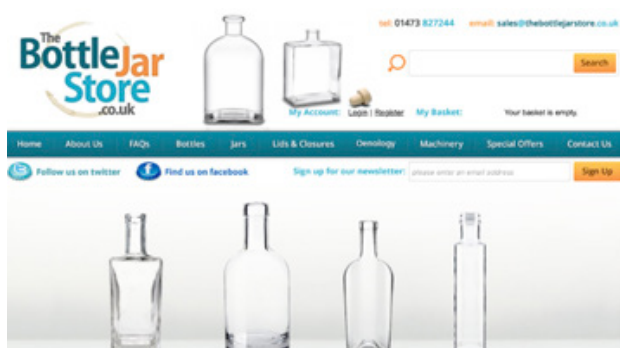
Epta, specialista della refrigerazione commerciale, è pronta a rispondere alle stringenti misure imposte dal regolamento europeo F-gas e dall'emendamento di Kigali. In vista dell'eliminazione progressiva dei gas fluorurati Hfc, infatti, il 100% dei banchi remoti è già disponibile a Co2 e le gamme di plug-in sono state rinnovate con versioni a propano R290, o altri gas dal Gwp ridotto. Tra le soluzioni più innovative spicca l'esclusivo 'Fte - Full transcritical efficiency', con cui l'azienda apre la strada a un nuovo standard nell'ambito della refrigerazione naturale a Co2: un sistema che garantisce un risparmio energetico del 10%, se confrontato con una centrale booster tradizionale, e costi di installazione e manutenzione inferiori fino al 20%.

A Ipack-Ima 2018 il 'Siemens Pack Award'



Siemens presenta un concorso a premi rivolto ai costruttori che, in occasione di Ipack-Ima 2018 (Fiera Milano, 29 maggio - 1 giugno), presenteranno una macchina equipaggiata con tecnologie e soluzioni Siemens. Una giuria composta da un rappresentante Ucima e da esperti di settore premierà allo stand Siemens la miglior macchina per ciascuna delle tre categorie: Innovazione tecnologica, Innovazione 4.0, Innovazione nella sostenibilità. I vincitori riceveranno come premio l'innovativo tablet industriale di Siemens Simatic ITP1000 e ampia visibilità per la propria macchina sul portale Siemens e su testate di settore.

Berlin Packaging cresce in Europa con l'acquisizione dell'inglese H. Erben Ltd.



La multinazionale Berlin Packaging, che opera nella fornitura di contenitori e chiusure in vetro, plastica e metallo, ha annunciato attraverso la controllata Bruni Glass l'acquisizione di H. Erben Ltd., specialista del confezionamento alimentare con sede ad Hadleigh, in Inghilterra. Erben è presente anche in Sudafrica e California, tramite la controllata California Capsules, e gestisce il sito www.TheBottleJarStore.co.uk per l'acquisto di piccoli lotti. Berlin Packaging, che ha sede in Nord America e vanta un volume d'affari di 2,6 miliardi di dollari, consolida così ulteriormente la propria presenza sul territorio europeo. H. Erben Ltd. d'ora in avanti opererà con il nome di Bruni Erben, a Berlin Packaging Company. L'operazione rappresenta la seconda acquisizione di Berlin in Europa e l'ottava, in generale, dal 2010.

Packaging: nuovi investimenti in Polonia e India per l'austriaca Constantia Flexibles

Constantia Flexibles, produttore austriaco di imballaggi flessibili, ha annunciato importanti investimenti nei suoi stabilimenti produttivi nella sussidiaria indiana, Parikh Packaging, stato del Gujarat, e nella polacca ColorCap, di Rybnik. In quest'ultimo caso, l'intervento riguarderà sia l'ampliamento delle infrastrutture esistenti, sia l'installazione di nuovi impianti, con l'obiettivo di raddoppiare la capacità produttiva entro il primo trimestre 2019 ed entrare in nuovi segmenti di mercato, quali mangimi, alimenti liquidi e gelati. In India, invece, l'obiettivo è rispondere alla crescente domanda di soluzioni di confezionamento flessibili da parte delle grandi aziende del food & beverage, che cresce a un tasso annuo del 15% e che, secondo gli analisti, si appresta a trasformare l'India nel 4° più grande mercato mondiale del packaging.

Il packaging italiano in mostra a Propak East Africa



Una collettiva di sette aziende coordinate da Ucima e Ice-Agenzia ha preso parte a Propak East Africa, uno dei maggiori appuntamenti fieristici per le tecnologie di processing & packaging dell'Africa orientale, in scena dal 28 febbraio al 1° marzo scorsi presso il Kenyatta International Conference Centre (KICC) di Nairobi. Queste le aziende che hanno esposto all'interno del padiglione nazionale: Galdi, Goglio, MG2, R. Bardi, Siad Macchine Impianti, SMI, Tropical Food Machinery. Nel 2016, l'Africa orientale ha importato macchine per un valore di 182,7 milioni di euro. L'Italia è il secondo maggior esportatore, con una market share del 18,6%, dietro alla Germania e davanti alla Cina. Nei primi tre trimestri del 2017 l'area ha registrato un incremento del 13% nell'import di macchine packaging, per un valore di 147,6 milioni di euro.

'Garantire la conformità dei prodotti confezionati': il nuovo libro bianco di Mettler Toledo



La divisione ispezione prodotti di Mettler Toledo presenta il libro bianco dal titolo 'Garantire la conformità dei prodotti confezionati'. Uno strumento gratuito il cui obiettivo è offrire ai produttori le conoscenze necessarie per ottenere un vantaggio competitivo nella produzione di alimenti confezionati. "I dati ufficiali sui richiami di prodotto mostrano che i prodotti alimentari non conformi, a causa di contaminanti non desiderati o etichettatura non accurata, hanno raggiunto il massimo storico. Le aziende produttrici di alimenti confezionati devono conoscere a fondo la conformità e le sue implicazioni, non solo per evitare costosi richiami di prodotto, ma anche per preservare e rafforzare la propria reputazione a livello di qualità e affidabilità", commenta Daniela Verhaeg, di Mettler Toledo.

A Ecoplasteam un finanziamento di 4,2 mln per il recupero del tetrapak

Ecoplasteam, startup milanese, ha ottenuto da Banca Popolare di Milano un finanziamento di circa 4,2 milioni di euro per la costruzione di un impianto per la produzione di un nuovo materiale plastico totalmente riciclabile, denominato 'EcoAllene', e realizzato grazie al recupero del tetrapak. L'impianto, che sorgerà a Spinetta Marengo, in provincia di Alessandria, produrrà circa 6mila tonnellate di EcoAllene all'anno e sarà realizzato dalla Amut di Novara, leader nella fornitura di macchinari per la lavorazione di materie plastiche.

Packaging per l'e-commerce: il futuro passa dall'innovazione

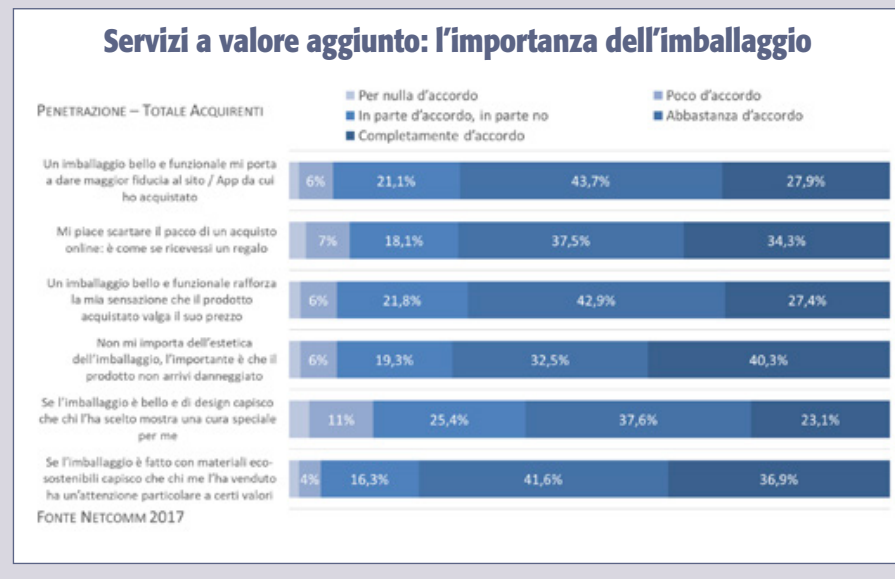
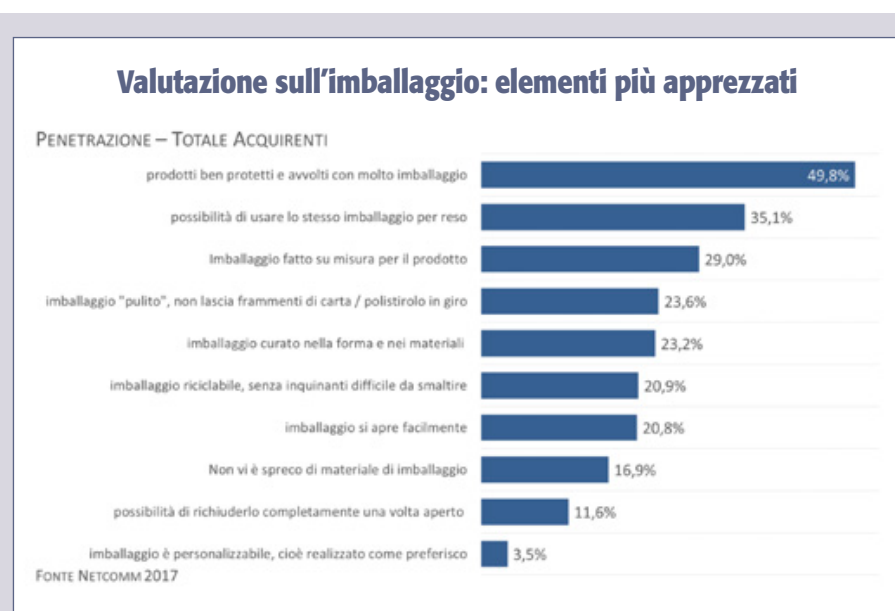
Trend e criticità delle soluzioni di confezionamento per lo sviluppo delle vendite sul canale digitale. I risultati di uno studio firmato Netcomm al centro di un convegno, lo scorso gennaio a Milano.

L'e-commerce in Italia è ormai un fenomeno consolidato. Lo dicono i 22 milioni di utenti che comprano online e lo dicono i numeri abilmente riassunti da Roberto Lisca, presidente del Consorzio Netcomm, in occasione di un convegno, tenutosi a Milano a metà gennaio, dedicato al tema degli acquisti via Internet e alle dinamiche che caratterizzano il dietro le quinte dello shopping digitale. Si è fatto dunque il punto del mercato del commercio elettronico e grazie alla fattiva partecipazione di Ipack-Ima e Comieco si è approfondito il tema dell'innovazione nel packaging e la sua sostenibilità, nel solco dell'evoluzione che sta conoscendo la logistica.

La ricerca, che verrà riproposta in forma estesa durante Ipack-Ima 2018 (in programma a Fiera Milano dal 29 maggio all'1 giugno prossimi), ci dice innanzitutto che da qui al 2020 il 15% degli acquisti saranno realizzati sul canale digitale, rispetto a una penetrazione attuale del 6%. A trainare le vendite sono soprattutto i beni fisici e in particolare categorie merceologiche quali abbigliamento, elettronica, arredamento, cosmesi e food & beverage.

"Oggi in Italia – ha ricordato Liscia – sono 40/50mila le imprese che vendono online, rispetto alle oltre 200mila in Francia, ma i punti vendita fisici continueranno a rivestire una grande importanza nel commercio, tanto che i prodotti acquistati sui canali digitali e ritirati nel punto vendita fisico o presso locker, uffici postali ed edicole crescono del 50%. Davanti a noi abbiamo diverse sfide da affrontare, dall'integrazione lungo l'intera filiera dell'e-commerce a una maggiore interoperabilità tra i sistemi dei diversi Paesi, per agevolare e velocizzare i servizi di delivery nell'ultimo miglio". Secondo la ricerca Netcomm, la qualità e l'ampiezza di questi servizi sono centrali nelle scelte di acquisto per tre utenti su quattro e il livello di gradimento in tema di "performance" delle consegne, espresso dalla quasi totalità degli e-shopper italiani, è positivo. Ma esistono ampi spazi di miglioramento. "La disponibilità di servizi finalizzati a coordinare e dare intelligenza alla logistica – osserva in proposito il numero uno di Netcomm – è il fronte sul quale è richiesto maggiore sviluppo, e tale esigenza si traduce in una richiesta di maggior integrazione di tecnologie informatiche lungo tutti i processi della catena che dal cliente arriva al merchant, attraverso i corrieri/spedizionieri e i magazzini".

La convergenza fra i sistemi Erp, Crm e le piattaforme e-commerce, in tal senso, rappresenta per l'azienda un aspetto strategico della gestione delle vendite sui canali digitali: se ben implementata, l'integrazione di queste piattaforme può portare vantaggi a diverse funzioni aziendali e migliorare l'efficienza dell'organizzazione nel suo complesso, permettendo automatismi che semplificano e velocizzano i pro-



cessi di vendita, rendendoli scalabili e riducendo il rischio di errori.

Una componente di grande rilevanza nelle scelte dei consumatori, soprattutto al momento della ricezione della merce, è ovviamente il packaging. Per più del 70% degli e-shopper censiti dalla ricerca, l'apertura del pacco è un momento chiave nell'esperienza d'acquisto complessiva. L'imballaggio diventa quindi un elemento con altissime prospettive di sviluppo e innovazione e non a caso, come ha precisato Domenico Lunghi, managing director di Ipack-Ima, "il 50% delle aziende che operano nel mondo delle tecnologie si sta attrezzando per rispondere alle nuove esigenze dell'e-commerce: il mercato mondiale del packaging vale oggi 40 miliardi di dollari e le attività nel comparto food&beverage crescono in questo campo del 60%".

Sulla tematica ha detto la propria anche Riccardo Cavanna, presidente di Ipack-Ima, secondo cui "l'e-commerce è senza dubbio uno degli aspetti più interessanti e allo stesso problematici del packaging. Nell'ambito food, per esempio, bisogna ricostruire completamente i paradigmi produttivi, perché la tecnologia ha permesso di raggiungere già un'enorme flessibilità in quest'industria, ma ora il boom degli acquisti online richiede un ulteriore passo avanti". Convinto del ruolo più che significativo giocato dall'imballaggio nella partita dell'e-commerce è anche Carlo Montalbetti, direttore generale di Comie-

co. "In questo settore – ha ribadito in occasione del convegno – l'innovazione è fondamentale, in quanto i consumatori si trovano oggi a gestire una pluralità di materiali che vanno smaltiti. L'intera filiera della carta si sta organizzando per affrontare il cambiamento dettato dalla crescita del commercio online e l'obiettivo a tendere non può che essere il 100% della riciclabilità, la riduzione del materiale usato e l'eliminazione dei materiali di riempimento". Secondo i risultati dell'Osservatorio Netcomm Ipack-Ima, infatti, la maggioranza degli operatori di filiera ritiene che l'e-commerce imporrà lo sviluppo di materiali e tecnologie dedicate per quanto, ad oggi, solo il 30% dei loro clienti ha avanzato richieste specifiche in questa direzione.

I trend del packaging

Oltre la metà delle recensioni online a cui gli e-shopper si affidano spesso per decidere i propri acquisti si riferiscono alla spedizione, che diventa di conseguenza un momento cruciale nella costruzione della relazione con il cliente. La scelta dell'imballaggio corretto determina il successo di questa relazione, perché è certificato da diversi studi che i consumatori siano meno propensi a ripetere un acquisto in caso di ricevimento di un collo danneggiato, anche solo esternamente. Con il forte sviluppo dell'e-commerce e delle strategie di distribuzione omnicanale, le valenze dell'imballo si moltiplicano, perché rappresenta l'unico contatto fisico con il cliente nel processo di acquisto, un'opportunità per fidelizzarlo e consolidare la percezione del brand, differenziandosi dalla concorrenza. Ma può anche diventare anche un'arma a doppio taglio, se trascurato. Da qui, come suggeriscono gli esperti di Netcomm, la necessità di fare proprie alcune tendenze in grado di generare opportunità per i merchant e la logistica. Quali? Si va dal packaging minimale che si adatta perfettamente ai prodotti, passando per i sistemi di riempimento a domanda per ridurre i costi di stoccaggio degli imballaggi, fino alla personalizzazione intelligente dell'imballo e alla sua facilità di riciclo. Tutte componenti che nel settore food & grocery assumono importanza ancora più rilevante, visto le criticità che caratterizzano questo settore.

In generale il paradigma da seguire è quello del 'less is more', perché un packaging senza sprechi può aiutare il merchant a migliorare la customer experience e la logistica a ridurre i costi di trasporto dovuti agli imballaggi ingombranti. Il mercato americano, in questo senso, fa scuola, perché la cultura dell'acquisto online, della qualità dei servizi di delivery e del packaging è decisamente più sviluppata. Ma anche in Italia la strada è tracciata, tocca ai diversi attori di questo ecosistema (merchant, operatori della logistica, fornitori di tecnologia) non perderla di vista.

Gianni Rusconi

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

“Sarà una manifestazione internazionale e innovativa”

Ipack-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.

Più grandi, più internazionali, più ricche di innovazione. Saranno queste, secondo gli organizzatori, le cifre di Ipack-Ima e Meat-Tech 2018, le due manifestazioni che avranno luogo dal 29 maggio al 1° giugno nei padiglioni di Rho Pero, promosse da Ipack-Ima Srl, joint-venture tra Ucima e Fiera Milano. Un successo anticipato dal 'tutto esaurito' registrato a quattro mesi dall'apertura dei tornelli, con il 90% degli spazi già assegnato. Così come dall'appartenenza al progetto 'The Innovation Alliance', che porta a Milano, in contemporanea, altri tre appuntamenti complementari e strategici per la filiera: Plast, Print4All e Intralogistica Italia. Dulcis in fundo: il ricevimento della prestigiosa 'Trade Fair Certification' statunitense, assegnata in esclusiva alle manifestazioni a forte vocazione internazionale. Le aspettative sono alte, le premesse vincenti. Ne abbiamo parlato con Riccardo Cavanna, presidente di Ipack-Ima.

Perché pensate che questa edizione della fiera rappresenterà una svolta rispetto al passato?

La prima novità è data dai due nuovi organizzatori, Ucima e Fiera Milano, che assicureranno alla manifestazione una proiezione internazionale con partnership strategiche e servizi innovativi. Molte delle aziende leader italiane torneranno ad esporre unendosi alle grandi e piccole realtà, sia italiane sia internazionali, che già espongono a Ipack-Ima. I visitatori in questa edizione saranno inoltre parte attiva di una fiera completamente rinnovata e tagliata per soddisfare le esigenze dei buyer che attendiamo da tutto il mondo. Gli incontri b2b saranno assicurati anche da un'innovativa piattaforma di matching online, 'My Matching', che consente un'elevata profilazione degli utenti e offre suggerimenti di incontro. A ulteriore garanzia dell'importanza che la fiera riveste a livello internazionale, c'è la prestigiosa Trade Fair Certification (TFC): il riconoscimento arrivato dallo US Commercial Department Certification statunitense, concesso in esclusiva alle manifestazioni a vocazione internazionale in grado di offrire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione con ampie opportunità di business e incremento dell'export. Insomma, una fiera da scoprire. Oltretutto, le pre-registrazioni sono già aperte.

Quali sono le aspettative, in termini di visitatori?

I numeri complessivi dell'Innovation Alliance sono imponenti ma, a tre mesi dalla fiera, sempre più realistici: ci aspettiamo oltre 150mila visitatori da più di 40 Paesi per una superficie di 140mila mq. Sarà una fiera internazionale, innovativa, fortemente orientata all'incontro tra espositori e buyer.

Come sarà organizzata l'area espositiva?

Ipack-Ima si articolerà in otto padiglioni, suddivisi in base alle business community di appartenenza delle aziende espositrici o alle specifiche merceologie. Tecnologie, materiali e accessori per le industrie della pasta e del bakery, milling e confectionary saranno in mostra nei padiglioni 1 e 3. Nei padiglioni 5 e 7 i visitatori potranno invece scoprire le novità per il processo e il confezionamento alimentare, con un focus particolare sul fresh & convenience. Sarà invece situata nel padiglione 4 l'offerta per i settori non-food, cosmetico e beni industriali, così come il liquid filling, ben rappresentato anche nei padiglioni dedicati alle tecnologie per l'industria alimentare. Completano l'offerta i macchinari, le attrezzature e i dispositivi trasversali ai vari settori merceologici. Le tecnologie per etichettatura, coding & tracking saranno collocate nel padiglione 14, mentre le aziende che operano nel fine linea occuperanno i padiglioni 6 e 10.



Riccardo Cavanna

Senza dimenticare, naturalmente, tutto il mondo legato a Ipack-Mat.

Ovvero?

Il nuovo salone satellite dedicato al premium packaging per cosmetici, fashion, food&beverage, confectionery, wine&liquor, nutraceutico, nonché decori, smart packaging, imballaggi protettivi per merci speciali ed eco-packaging, che farà il suo debutto proprio a Ipack-Ima 2018, nel padiglione 14. Ipack-Mat si collegherà idealmente - e fisicamente - a Plast-Mat e Print-Mat, progetti paralleli e complementari delle manifestazioni Plast e Print4All 2018, con l'obiettivo di proporre un luogo di aggregazione alle imprese che offrono e cercano soluzioni avanzate per la progettazione e produzione di packaging (Ipack-Mat), di manufatti in materiali plastici innovativi (Plast-Mat) e nuove soluzioni di stampa su materiali innovativi (Print-Mat).

E per quanto riguarda nello specifico Meat-Tech?

Benché sia solo alla seconda edizione, la manifestazione è già un punto di riferimento per l'industria della carne europea e conterà sulla partecipazione delle maggiori aziende del comparto. Protagoniste, in questo caso, tecnologie, attrezzature e ingredienti per la lavorazione della carne. Meat-Tech 2018 si sta inoltre consolidando come punto di riferimento delle aziende che operano nella fornitura di soluzioni per il confezionamento e la conservazione del fresco, uno dei comparti più dinamici dell'industria alimentare. La fiera ospiterà due nuove aree speciali: Meat+ Cold Chain Solution, dove saranno in mostra le tecnologie per la catena del freddo, e Meat&More, dove verranno esposte attrezzature e materiali per la produzione, il taglio e il confezionamento dei prodotti a base di carne.

Quali sono i principali vantaggi offerti dall'Innovation Alliance?

Concentrare questi progetti fieristici in un unico grande evento internazionale a Fiera Milano significa assicurare capacità di innovazione, varietà nell'offerta e flessibilità nell'in-

gegnerizzazione di sistemi e catene industriali complesse. 'The Innovation Alliance' punta a dare valore a un immenso patrimonio di conoscenza e di innovazione - nonché a un comparto che in Italia vale oltre 23 miliardi di euro, per sola produzione di macchine - attraverso un progetto pensato per moltiplicare occasioni di contatto e di sviluppo. Basti pensare che circa il 50% degli imballaggi è realizzato in plastica o che il settore del printing vede il 25% del suo fatturato derivare proprio dal packaging, percentuale che sale al 50% del giro d'affari se parliamo di converting e pre-stampa. La logistica, in tali sinergie, rappresenta un trait-d'union indispensabile per finalizzare le strategie produttive e rendere efficienti quelle distributive attraverso ogni fase della filiera. Inoltre, un unico titolo d'ingresso garantirà la partecipazione a tutte e cinque le manifestazioni.

Un bel 'goal' per la fiera...

Che si somma a quello realizzato attraverso la partnership siglata tra Ipack-Ima, Ucima e Messe Düsseldorf, annunciata in anteprima a Interpack 2017. Secondo i termini dell'accordo, Interpack e Ipack-Ima si daranno reciproco supporto per le proprie fiere dedicate al packaging di Düsseldorf e Milano, mentre Ucima fornirà sostegno alle manifestazioni internazionali di Messe Düsseldorf organizzate nell'ambito dell'Interpack Alliance.

Uno dei tratti distintivi di una fiera di successo è il grado di coinvolgimento degli operatori internazionali. Cos'ha in serbo Ipack-Ima, a questo proposito?

'The Innovation Alliance' beneficia del supporto del ministero dello Sviluppo Economico e di Ice Agenzia, che garantiranno la presenza di oltre 1.000 buyer. Ipack-Ima e Meat-Tech ospiteranno buyer provenienti da Europa, Africa, Medio Oriente, Sud America e Stati Uniti. Oltre a una delegazione di industriali dall'India, 'focus partner' di questa edizione, che accompagneremo in un 'technical tour' presso alcuni stabilimenti all'avanguardia. Ottimi riscontri arrivano anche dalle pre-registrazioni: risulta infatti in crescita il numero degli operatori che stanno richiedendo il biglietto di ingresso. Risultati che sono frutto dell'intensa campagna di promozione internazionale portata avanti in questi anni con la partecipazione a circa 50 fiere nel mondo, le cinque conferenze stampa realizzate in importati mercati, le partnership con 230 editori nazionali e internazionali, le attività sui social network, le collaborazioni con associazioni e enti internazionali, che hanno generato oltre 1 milione di contatti raggiunti.

Per concludere, uno sguardo al lato convegnistico e informativo. Quali saranno i temi 'chiave' di Ipack-Ima 2018?

Economia circolare e sostenibilità, grazie anche al coinvolgimento del Conai, il Consorzio nazionale imballaggi. Ma anche digitalizzazione e vendite online, protagonisti di un convegno realizzato in collaborazione con Netcomm, il consorzio italiano dell'e-commerce. Realizzato insieme a Messe Dusseldorf è invece l'evento intitolato 'Save Food', che tratterà progetti di ecosostenibilità, food waste e soluzioni innovative per la lotta allo spreco alimentare. Altre tematiche trasversali saranno l'anticontaffazione e la serializzazione nei settori food, fashion e cura della persona. Le specifiche produttive legate agli alimenti free from e al sanitary design, alla marca propria e a quella privata saranno inoltre parte dell'offerta per gli operatori dell'industria alimentare e delle bevande.

Federica Bartesaghi

OBIETTIVO RUSSIA

Nel 2017 l'Italia è terzo maggior fornitore di macchine per la produzione alimentare della Federazione. Seconda posizione, dopo la Germania, per il packaging. Intervista a Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.

A cura di Federica Bartesaghi

2017 anno d'oro per la meccanica italiana in Russia. Particolarmente brillanti le performance del comparto food processing, che nei primi 10 mesi dello scorso anno mette a segno un incredibile +54,9%. Portando il nostro Paese da quarto a terzo maggior fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania, con una market share del 13,2%. Risultati sostanzialmente stabili, invece, per il comparto packaging che, dopo un eccellente 2016 (+36,8%), nei primi 10 mesi del 2017 perde 1,5 punti percentuali, con una market share del 27,3%. Un trend destinato a migliorare ulteriormente, grazie anche agli ingenti incentivi messi a disposizione dal governo russo alle aziende agroalimentari locali per incrementare la produzione agroalimentare. Ne abbiamo parlato con Pier Paolo Celeste, direttore dell'ufficio Ice di Mosca.

La Russia è prevalentemente un produttore o un importatore di tecnologie e macchine per il food & beverage?

La Russia sta attraversando una fase di profondo cambiamento della propria struttura produttiva anche e soprattutto nel settore del food processing e, più in generale, nel comparto agroalimentare. Ciò è strettamente legato alle nuove politiche governative di sostituzione delle importazioni che puntano a stimolare una maggiore autonomia del paese. È tuttavia importante sottolineare che si tratta di un processo di medio-lungo termine che, benché avviato nel 2014, potrà mostrare i suoi risultati solo nel tempo. Ad oggi, nonostante la crescita della produzione locale di macchinari e tecnologie per l'industria alimentare registrata nel 2017, la Russia rimane un grande importatore di queste tecnologie, specialmente nell'ambito della trasformazione di latte, frutta e verdura e nella produzione di formaggi, così come per il packaging, parte integrante della filiera. Ad oggi, infatti, la Russia importa ancora circa l'80% delle tecnologie necessarie ai produttori locali.

Quanto vale l'export italiano in Russia di macchinari e attrezzature per l'agroalimentare e qual è la sua market share sulle importazioni complessive?

Secondo i dati delle Dogane Russe, nei primi 10 mesi del 2017 si è registrata una crescita del 18% dell'interscambio pari a 17,2 miliardi di euro, che vede l'Italia attestarsi in quinta posizione come paese fornitore e in

sesta posizione come paese cliente. Ad esso contribuiscono maggiori importazioni dall'Italia (+27,9%, 7,2 miliardi di euro) e maggiore export russo verso il nostro Paese (+11,9%, 10 miliardi di euro). Ragione del notevole incremento dell'interscambio sono il ritorno della dinamica positiva del Pil russo, il rafforzamento del rublo dopo un periodo di forte volatilità e il proseguimento dell'adattamento dell'economia russa in un contesto di prezzi del petrolio relativamente bassi, seppur in fase di rialzo negli ultimi mesi. Ed è proprio nel settore della meccanica che si registra la crescita più significativa, a +38,4%. Da sottolineare come i comparti della meccanica e dei semilavorati rappresentino insieme oltre il 60% del nostro export totale nella Federazione Russa. Nello specifico, registriamo segnali molto positivi per il comparto del food processing dove, a fronte di un 2016 chiuso in leggera contrazione (-11% e 161 milioni di importo totale dall'Italia), i dati dei primi dieci mesi del 2017 consegnano un incoraggiante +54,9% e il passaggio da quarto a terzo fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania, con una market share del 13,2%. L'Italia occupa una posizione di leadership nei settori delle macchine per la lavorazione della carne, della panificazione e dello zucchero. Per quanto riguarda il settore del packaging, alla fine del 2016, secondo le Dogane Russe, la Russia ha importato dall'Italia macchine e tecnologie per il packaging per una cifra pari a 146 milioni di euro, facendo registrare una crescita del 36,8% rispetto all'anno precedente. Il trend registrato nel 2016 conferma l'ottima posizione del nostro Paese che si qualifica come secondo maggior fornitore della Federazione. I dati congiunturali relativi ai primi dieci mesi del 2017 mostrano una sostanziale tenuta del settore con una leggera contrazione dell'1,5%.

Risultati imputabili anche agli aiuti messi a disposizione del governo russo, conseguenza dell'embargo di Mosca su alcune produzioni agroalimentari?

Certamente l'embargo attualmente vigente, oramai dal 2014, su alcune categorie di prodotti agroalimentari ha stimolato la produzione locale che ha avuto modo di beneficiare di una domanda dei consumatori non più soddisfatta dai prodotti di importazione. Sono molteplici le iniziative nate nel Paese in questo periodo, volte a incrementare le quote di produzione locale

in tutti i comparti del food & beverage e che hanno, tra l'altro, avuto un impatto anche sui settori non toccati direttamente dall'embargo innescando una spirale virtuosa che favorirà nel tempo una sempre maggiore autonomia del paese.

Più nello specifico, che genere di sovvenzioni ha messo a disposizione il governo di Mosca per l'industria agroalimentare locale?

Occorre fare una distinzione tra il supporto ai produttori locali di tecnologie, volto a incentivare l'import substitution delle stesse, e il supporto ai trasformatori e produttori di prodotti finiti del settore food & beverage. Su quest'ultimo si punta a incentivare anche un maggior intervento di investitori stranieri al fine di avviare iniziative e impianti di produzione locale, anche in joint venture con partner russi. Il Governo della Federazione Russa ha elaborato un ordine di distribuzione di sussidi dal budget federale per il sostegno dei costruttori di macchinari per il settore agroalimentare. Nel 2017 l'importo per i sussidi è stato pari a 1 miliardo di rubli con l'obiettivo di consentire ai costruttori di compensare i minori guadagni nel caso dell'offerta di sconti destinati ai consumatori finali russi - trasformatori di carne, latte, frutta, verdure, cereali. In questo modo la politica statale favorisce la commercializzazione di tecnologie alimentari prodotte in Russia agendo indirettamente sui prezzi finali. I produttori russi di macchinari, per beneficiare dei sussidi, devono essere residenti nella Federazione Russa. Nel caso di joint-venture con un partner straniero, la sua quota di proprietà deve essere di oltre il 50%. L'efficacia del programma di sussidi viene valutata dal ministero dell'Industria e del Commercio della Federazione Russa alla fine dell'anno di riferimento. Il Programma d'azione si estende su una vasta gamma di tecnologie che conta 370 tipologie di macchine e impianti (...)



Pier Paolo Celeste

segue

(...) per tutti settori agroalimentari e di trasformazione e che risponde alla politica statale di sostituzione delle importazioni nel campo di macchinari agroalimentari. Il ministero dell'Industria e del Commercio della Federazione sta elaborando inoltre un catalogo generale dei costruttori russi di macchinari industriali che sarà diviso per settori industriali. Particolare attenzione viene dedicata ai costruttori di macchinari agroalimentari. Tutti i finanziamenti vengono realizzati tramite il Fondo di Sviluppo dell'Industria.

E per quanto riguarda invece gli investimenti diretti per nuove iniziative che coinvolgano investitori esteri?

In questo caso le opportunità sono diverse e di grande interesse per le imprese italiane. Oltre al sostegno a livello federale, grande importanza rivestono le 'zone economiche speciali', i 'parchi industriali e le facilitazioni stabilite a livello regionale, che hanno innescato una vera e propria competizione tra le regioni russe più attive al fine di attirare investimenti in tutti i settori economici. A tal fine, l'Agenzia Ice di Mosca ha realizzato, di concerto con l'Ambasciata d'Italia e numerosi attori del 'Sistema Italia' in Russia, una guida agli investimenti che illustra i principali meccanismi di accesso al mercato e un ranking delle regioni più attraenti, corredato da un elenco di progetti di investimento già attivi che viene periodicamente aggiornato. Si tratta di uno strumento che vuole favorire la possibilità per le aziende italiane di diventare un partner strategico nel processo di industrializzazione della Federazione, proprio grazie al know-how e all'esperienza del nostro sistema produttivo.

C'è stata una buona risposta da parte delle aziende italiane del comparto a queste nuove opportunità?

L'Italia e la Russia sono tradizionalmente legate da rapporti di amicizia, fiducia, apertura e rispetto. I legami commerciali ed economici tra la Russia e l'Italia sono già molto intensi, e stiamo continuando a sviluppare attivamente una collaborazione reciproca. A fronte delle nuove iniziative promossa in Russia, stiamo certamente registrando interessanti manifestazioni di interesse da parte di aziende italiane, molte delle quali stanno approfondendo, anche con il nostro aiuto, la conoscenza del mercato e delle opportunità esistenti. Va sottolineato come tuttavia questo percorso

non sia legato esclusivamente alla situazione contingente: sono molte le iniziative italiane nate e sviluppatesi prima dell'avvio delle nuove politiche del paese e che sono state coronate da buon successo. Basti citare i casi del Gruppo Ferrero, Cremonini, Parmalat, Barilla e Perfetti che operano già da anni con propri stabilimenti sul territorio russo. La sfida nella quale dovremo impegnarci in questa nuova fase è quella di favorire l'ingresso di aziende italiane anche di dimensioni minori, che tra l'altro rappresentano in Italia la stragrande maggioranza del nostro sistema produttivo.

Esistono in Russia delle limitazioni, di carattere monetario o di altra natura, all'import di macchine e tecnologie per la produzione agroalimentare?

Non esistono al momento limitazioni ufficiali per l'importazione di macchine e tecnologie per la produzione agroalimentare. Importare macchinari all'estero o comprare macchine di produzione russa rappresentano due opzioni entrambe percorribili sulla base della strategia dell'acquirente. Esistono tuttavia barriere sia tariffarie che non, legate agli obblighi di certificazione, costi di trasporto e ai dazi di ingresso particolarmente elevati che, unitamente alla svalutazione del rublo avvenuta negli ultimi anni, non hanno favorito il nostro export. A partire dal 2017 tuttavia stiamo assistendo a un'inversione di tendenza che sta riportando le nostre esportazioni ai valori pre-crisi.

Che consigli darebbe a un produttore europeo di tecnologie per la trasformazione agroalimentare che desidera iniziare a esportare in Russia?

Il primo suggerimento è senz'altro quello di valutare la partecipazione a una delle manifestazioni fieristiche internazionali in Russia. Questo canale assicura infatti, grazie alla possibilità di contatto diretto con importatori e distributori locali, risultati interessanti. Andrebbe inoltre associata a quest'ultima un'attività di diffusione dell'offerta dell'azienda sia prima che dopo la sua presenza in fiera, attraverso azioni di ricerca partner e clienti mirate all'organizzazione di incontri in loco. È tuttavia importante comprendere che una strategia di penetrazione di successo in un mercato grande e complesso come quello russo debba avere un orizzonte di medio termine per riuscire a ottenere dei risultati vincenti.

Pier Paolo Celeste

“

La Russia rimane un grande importatore di queste tecnologie alimentari, specialmente nell'ambito della trasformazione di latte, frutta e verdura e nella produzione di formaggi. Lo stesso vale anche per il packaging. Ad oggi, la Russia importa ancora circa l'80% delle tecnologie necessarie ai produttori locali.

“

Registriamo segnali molto positivi per il comparto del food processing, dove i dati dei primi dieci mesi del 2017 consegnano un incoraggiante +54,9%. E il passaggio da quarto a terzo fornitore della Federazione dopo Paesi Bassi e Germania.

“

Il Governo della Federazione Russa ha elaborato un ordine di distribuzione di sussidi dal budget federale per il sostegno dei costruttori di macchinari per il settore agroalimentare. Nel 2017 l'importo per i sussidi è stato pari a 1 miliardo di rubli.

INTERSCAMBIO RUSSIA-ITALIA OTTOBRE 2017

ITALIA 6° PAESE CLIENTE E 5° FORNITORE

17.218 milioni di euro (+18,1%), di cui:
7.172 milioni di euro - import da Italia (+27,9%)
10.046 milioni di euro - export verso Italia (+11,9%)

PRINCIPALI SETTORI	QUOTA TOTALE IMPORTATO	VAR. % Gen.-Ott. 17/ Gen.-Ott. 16
Meccanica	39,1%	38,4%
Semilavorati	21,8%	20,4%
Moda e accessori	13,4%	29,9%
Agroalimentare e bevande	8,2%	27,4%
Arredamento e edilizia	3,5%	11,9%
Mezzi di trasporto	3,1%	11,1%
Chimica e farmaceutica	2,9%	8,7%
Metalli comuni	1,2%	19,9%
Piante vive e prodotti della floricoltura	1,0%	16,1%

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

PRIMI 10 PAESI FORNITORI (GENNAIO - OTTOBRE 2017)

PAESE	VAR. % IMPORT RUSSO DA...
World	23,5%
EU-28	22,3%
Cina	24,2%
Germania	22,4%
USA	16,0%
Bielorussia	24,4%
Italia	27,9%
Francia	6,6%
Giappone	16,5%
Corea del Sud	41,2%
Kazakistan	38,0%
Polonia	24,7%

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018



DETTAGLIO IMPORTAZIONI RUSSE DA ITALIA DI MECCANICA E COMPONENTI PER PRODOTTO (2016-2017 OTTOBRE)

Prodotto	Valore		% Quota di mercato		% Prodotto su Ottobre		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott. 17	2016	Gen.-Ott. 17	2016	Gen.-Ott. 17	16\15	Gen.-Ott. 17\ Gen.-Ott. 16	2016	Gen.-Ott. 17
Valori in milioni di Euro										
Totale	2.574	2.803	5,0	5,5	100	100	-21,8	38,4	3	3
1 Macchinari e componenti elettrici	394	455	2,0	2,4	15,3	16,2	-16,1	48,5	11	8
2 Apparecchi e dispositivi per riscaldamento, cottura e torrefazione	158	262	2,9	5,1	6,1	9,4	-71,2	123,0	5	5
3 Componenti meccanici incl rubinetteria	318	251	12,7	10,2	12,4	8,9	8,5	-6,6	3	3
4 Pompe	176	210	7,7	9,1	6,9	7,5	-1,2	53,8	3	3
5 Macchine alimentari	161	202	10,4	13,2	6,3	7,2	-11,6	54,9	4	3
6 Altri macchinari specifici e robot	156	117	13,1	9,6	6,1	4,2	-2,9	15,4	2	2
7 Macchine per imballaggio	146	110	32,5	27,3	5,7	3,9	36,8	-1,5	2	2
8 Macchine utensili	90	101	6,3	6,5	3,5	3,6	-51,7	44,0	4	4
9 Macchine lavorazione plastica e gomma	60	92	14,7	12,8	2,3	3,3	-29,6	115,7	3	2
10 Centrifughe	52	81	4,3	7,2	2,0	2,9	-55,0	96,4	6	5
11 Macchine per fonderia	43	71	13,3	27,5	1,7	2,5	-55,8	105,3	2	1
12 Macchine agricole	55	49	6,2	5,2	2,1	1,8	44,3	8,8	5	5
13 Macchine per costruzioni	31	44	2,2	2,6	1,2	1,6	-48,5	74,6	10	12
14 Macchine per ceramica	39	36	8,6	7,2	1,5	1,3	30,5	0,4	5	4
15 Macchine lavorazione legno	44	34	13,0	9,6	1,7	1,2	-60,5	-9,5	3	4
16 Macchine per stampa	30	23	3,7	2,9	1,2	0,8	58,0	7,8	6	7
17 Macchine tessili	29	22	13,6	10,9	1,1	0,8	25,9	31,4	3	3
18 Macchine per marmo	11	20	27,3	40,5	0,4	0,7	4,9	176,0	2	1
19 Macchine per vetro	8	3	29,8	17,4	0,3	0,1	2313,4	-64,8	1	2
Altro	573	618	-	-	22,3	22,1	-0,6	32,8	-	-

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

MACCHINE ALIMENTARI (2016-2017 OTTOBRE)

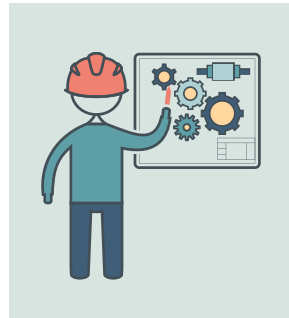
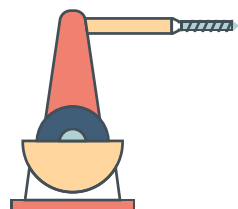
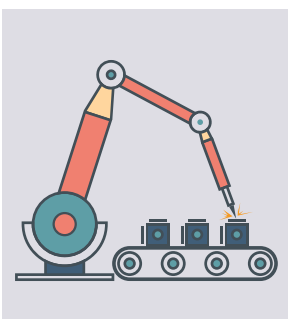
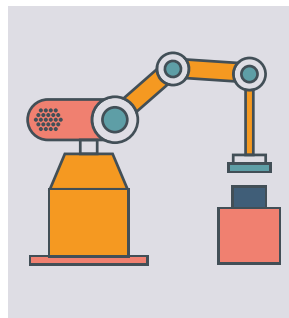
Paese	Valore		% Paese su import totale Ottorale		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott. 17	2016	Gen.-Ott. 17	16\15	Gen.-Ott. 17\ Gen.-Ott. 16	2016	Gen.-Ott. 17
Valori in milioni di Euro								
Mondo	1.551	1.539	100	100	-0,9	18,9		
UE-28	1.040	1.073	67	69,7	-1,4	24,7		
Germania	348	245	22,4	15,9	11,6	-14,9	1	1
Paesi Bassi	169	239	10,9	15,5	20,1	59,4	2	2
Italia	161	202	10,4	13,2	-11,6	54,9	4	3
Cina	144	167	9,3	10,8	23,7	38,7	5	4
Bielorussia	167	128	10,8	8,3	16,1	-10,3	3	5

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018

MACCHINE PER IMBALLAGGIO (2016-2017 OTTOBRE)

Paese	Valore		% Paese su import totale Ottorale		% Variazione		Posizione	
	2016	Gen.-Ott. 17	2016	Gen.-Ott. 17	16\15	Gen.-Ott. 17\ Gen.-Ott. 16	2016	Gen.-Ott. 17
Valori in milioni di Euro								
Mondo	448	401	100	100	2,8	13,8		
UE-28	380	320	84,8	79,8	9,3	4,6		
Germania	154	122	34,3	30,3	2,1	-6,5	1	1
Italia	146	110	32,5	27,3	36,8	-1,5	2	2
Cina	20	35	4,4	8,6	-21,9	146,7	3	3
Francia	4	24	0,8	6,1	-30,0	669,5	14	4
Paesi Bassi	15	15	3,3	3,8	13,8	53,4	5	5

Dogane Russe - Elaborazione ICE Mosca - Gennaio 2018



CHR. HANSEN ITALIA

www.chr-hansen.com

Nome prodotto

Culture di bioprotezione FreshQ

Settore di applicazione

Formaggi molli come primo sale e crescenza.

Descrizione e punti di forza

Culture di bioprotezione che inibiscono lo sviluppo di lieviti e muffe.

Specifiche tecniche

La bioprotezione è l'arte di utilizzare le culture microbiche alimentari per inibire lo sviluppo di contaminanti indesiderati, prevenendo lo spreco e incrementando la sicurezza alimentare. Le culture di bioprotezione FreshQ si basano su ceppi di batteri lattici unici, selezionati specificatamente per proteggere i prodotti lattiero-caseari inibendo lo sviluppo di lieviti e muffe. Le culture di bioprotezione FreshQ proteggono il prodotto nel corso di tutta la shelf life, anche nel caso di possibili rotture della catena del freddo. Grazie alle culture FreshQ si può estendere la shelf-life dei formaggi freschi come primo sale e crescenza in modo del tutto naturale.



CAPSTONE TURBINE CORPORATION

www.ibtgroup.at

Nome prodotto

Turbina a gas oil-free

Settore di applicazione

Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati - quali vapore saturo, acqua sur-riscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, aria calda - per il loro processo produttivo.

Descrizione e punti di forza

Le turbine Capstone consentono di realizzare impianti di cogenerazione e trigenerazione che garantiscono una sensibile riduzione della bolletta energetica, bassa manutenzione e zero emissioni con punte di efficienza totale oltre l'85% con applicazioni specifiche per l'industria alimentare.

Specifiche tecniche

La tecnologia 'oil free', di derivazione aerospaziale, è frutto di oltre dieci anni di ricerca di Capstone. Il brevetto, unico al mondo, fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Capstone offre sei taglie modulari di potenza elettrica prodotta, da 30 kW a 1MW, che possono funzionare con combustibili sia fossili che rinnovabili.



IFT

www.iftmantova.com

Nome prodotto

Griglia in polipropilene per la stagionatura dei formaggi pasta dura e semi-dura

Settore di applicazione

Caseario.

Descrizione e punti di forza

Tutte le griglie e tavole in polipropilene alimentare sono rigorosamente realizzate con materie prime certificate e sono idonee al contatto con gli alimenti, in conformità ai regolamenti e direttive CE e al decreto ministeriale nazionale. Consigliata per formaggi tipo: pecorino toscano, pecorino sardo, caprini, caciotte, gouda, tomini, muffettati, cascaval. La grigliatura superficiale consente alla forma una notevole aerazione garantendo minori rivoltamenti e minor formazione di muffa. La misura europallettizzabile consente una facile e comoda manovrabilità all'interno delle celle-magazzini di stagionatura.

Specifiche tecniche

- materiale: polipropilene alimentare (PP)
- dimensioni: mm 760x580x 210 o 180 o 150 o 130
- metodologia di produzione: stampaggio a iniezione
- resistenza alle temperature di esercizio: -30, +80 °C



PIETRIBIASI MICHELANGELO

www.pietribiasi.it



Nome prodotto

Impianto di pastorizzazione

Settore di applicazione

Trattamento termico del latte.

Descrizione e punti di forza

Impianto su misura, premontato su base.

Specifiche tecniche

Completo di separatore centrifugo, omogenizzatore, degasatore, a seconda delle specifiche esigenze del liquido da pastorizzare.

GRUPPO FABBRI VIGNOLA

www.gruppofabbri.com



Nome prodotto

Elixa 24 Libra

Settore di applicazione

Confezionamento di prodotti alimentari freschi e freschissimi in vassoio.

Descrizione e punti di forza

Automatiche, semplici, versatili, sicure e senza necessità di aria compressa, le avvolgitrici della linea nuova Elixa Libra (Elixa 24 Libra ed Elixa 35 Libra) svolgono funzioni di pesatura, confezionamento ed etichettatura superiore e inferiore di prodotti alimentari freschi e freschissimi in vassoio. Nate dalla storica esperienza di Gruppo Fabbri e da una stretta collaborazione con Espera, sono particolarmente consigliate per applicazioni in-store e centri di confezionamento di piccole e medie dimensioni.

Specifiche tecniche

- prestazioni: fino a 22 ppm (pesatura + avvolgimento + etichettatura). Fino a 24 ppm (solo avvolgimento)
- direzione: da sinistra a destra
- modalità operativa: avvolgimento ed etichettatura, solo avvolgimento, solo etichettatura
- posizione etichetta: superiore e inferiore
- display: touch-screen 15" TFT a colori
- interfaccia: USB, Ethernet TCP/IP, RS 232, parallela
- fonte alimentazione: 230 V, 50/60 Hz

MILKYLAB

www.milkylab.it

Nome prodotto

Linea automatica per la produzione di pizza cheese

Settore di applicazione

Industria lattiero casearia.

Descrizione e punti di forza

La linea automatica per la produzione di pizza cheese è un'innovativa linea che unisce filatura e formatura con tecnologia a vapore in un unico processo produttivo. È particolarmente adatta a medie-grande produzioni (fino a 2.500 kg/ora). L'esclusiva tecnologia a vapore è caratterizzata dall'immissione diretta o tramite intercapedine di vapore a 4 bar, resa possibile dalle doppie pareti in acciaio Aisi 316. Completando la linea con la formatrice automatica si rende il processo produttivo a ciclo continuo. La formatrice è stata progettata con testata rotante con regolazione diretta sui tempi di raffreddamento oltre che con l'innovativo processo di lavaggio automatico.



Alla conquista del Medio Oriente

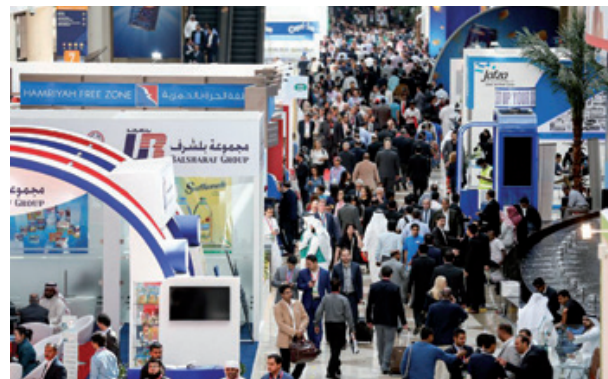
Grande successo per Gulfood 2018 (Dubai, 18-22 febbraio). Oltre 5mila espositori, tra cui molte aziende italiane, interessate a sviluppare il business in un'area di grandi opportunità.



Cala il sipario sulla 23esima edizione di Gulfood. La kermesse, che si è svolta presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, ha richiamato, secondo le prime stime, oltre 90mila visitatori da più di 150 paesi. E si è confermata ricca di novità, innovazione e, soprattutto, di business.

Un business che si sviluppa in un mercato, quello del food and beverage negli Emirati Arabi Uniti, in pieno fermento: secondo Euromonitor International, entro il 2020 il valore del F&B degli Emirati Arabi Uniti raggiungerà gli 82 miliardi di Aed (dirham degli Emirati Arabi Uniti), pari a quasi 18 miliardi di euro. Un business, oltretutto, che interessa non solo l'area Mena (Middle East and North Africa), ma si espande anche verso l'Estremo Oriente.

Oltre 5mila gli espositori, distribuiti in padiglioni suddivisi in otto categorie: Beverages; Dairy; Fats & Oils; Health, Wellness & Free-From; Pulses, Grains & Cereals; Meat & Poultry; Power Brands and World food; ai quali si sommano più di 120 padiglioni nazionali, con l'ingresso di Estonia, Serbia e Slovacchia. Il Bel Paese era ben rappresentato, con oltre 180 aziende e 5 consorzi di tutela (parmigiano reggiano, gorgonzola, grana padano, mozzarella di bufala campana and pecorino romano) ospitati nella postazione organizzata da Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Gianpaolo Bruno, trade commissioner dell'Agenzia in Emirati Arabi Uniti, Oman e Pakistan, ha dichiarato: "Il nostro obiettivo è quello di incoraggiare gli operatori locali di Horeca e retail a dare importanza agli autentici prodotti



italiani e a promuovere il made in Italy". Tutti gli espositori italiani intervistati hanno espresso un giudizio positivo sulla manifestazione, che, secondo Trixie LohMimmand, senior vice president, exhibitions & events per Dwtc, "è il primo grande evento dell'anno per l'intero settore alimentare, attira il più grande pubblico professionale del Medio Oriente, genera enormi volumi transazionali e contribuisce a stabilire i prezzi delle materie prime".

Tante le novità presentate dagli espositori all'interno della nuova Gulfood Discover Zone, una lounge esclusiva e interattiva dedicata ai lanci di prodotto più recenti, in cui era presente anche una postazione dedicata alle aziende che non hanno mai condotto attività commerciali nella regione Mena. Inoltre, nella Discover Zone erano esposti anche i finalisti dei Gulfood Innovation Awards, organizzati dal Dubai World Trade Center; che hanno premiato, durante una serata di gala, l'eccellenza per il comparto. Altro nuovo progetto è stato la Gulfood Start-up Competition, aperta a studenti e aspiranti professionisti del settore alimentare che hanno proposto idee innovative, lungo tutta la supply chain del food and beverage, a vantaggio di sviluppo sostenibile e impatto sociale. Un ulteriore polo di attrazione, durante la kermesse, è stato l'Halal world food, il più grande punto di riferimento al mondo per il comparto alimentare Halal.

Un appuntamento da non perdere, dunque, che torna a Dubai, nel 2019, dal 17 al 21 febbraio.

Irene Galimberti

IL NUOVO HUB DEL BUSINESS DI QUALITÀ

Dal nostro inviato, Riccardo Colletti

D'accordo, il contesto aiuta. Intendo dire del clima (ad eccezione dell'estate più che rovente), con il caldo invitante quando in Europa fa un freddo boia. Così come delle strutture ricettizie, del lusso evidente, della cura di ogni dettaglio. Dubai, non è un mistero, costituisce un approdo invitante. Ma non tanto e non solo per questioni legate al turismo, grazie alla praticità dei collegamenti aerei. E' il nuovo hub del business. Lo è sempre di più. Ancora di più, in prospettiva Expo 2020. A Dubai non stanno con i piedi al freddo. Ma soprattutto, da anni, dimostrano che non stanno neanche con le mani in mano. La città cambia di giorno in giorno, le infrastrutture e i palazzi crescono come funghi, visto che qui le piante e la vegetazione (eccetto i palmizi), non se la passano bene. Dubai è un cantiere in movimento, ma non come quelli delle nostre autostrade. E' una città-stato che continua a dare gas e a schiacciare sull'acceleratore, completando le grandi opere, inventando anche un modo di fare entertainment, mettendo in pratica, in maniera efficace ma non ossessiva, lo standard di elevata qualità. Che non significa soltanto avanzare richieste eccessive in termini di spesa. Ma al di là del modus vivendi, arrivando e soggiornando a Dubai per attività di business si ha modo di toccare con mano un sistema efficiente. Di un paese, ma più in generale di un'area, che assomma tanti mercati, che sono pronti ad aprirsi. In parte lo hanno già fatto e vogliono continuare a farlo. Lo hanno dimostrato in rapida sequenza i due grandi appuntamenti legati al settore dell'agro-alimentare e delle tecnologie correlate: ossia, Gulfood manufacturing e Gulfood. Un'abbinata che richiama grande flusso di visitatori e di operatori. Che hanno sufficientemente le idee chiare, che, senza fronzoli, si ritrovano per fare business con vendor e produttori. Non è un caso che le aziende italiane, che da tempo frequentano Dubai (con una marcata e inevitabile rilevanza negli ambiti del lattiero-caseario, del dolcificio, della pasta, degli oli e delle conserve) siano propense a intensificare l'azione su questo territorio. Dubai è un hub privilegiato anche per la sua posizione strategica che, in qualche misura, collega il Medio all'Estremo Oriente. A Dubai si fa business. Vero.

LE AZIENDE

Brazzale



Da sinistra: Lisa Cavaliere e Martina Brazzale

Caseificio Albiero



Marco Albiero

Spazio Consorzi



Consorzio Gorgonzola



Erika Belmonte

Zanetti



Paolo Zanetti e Chiara Piccinardi

Lactalis



Sierolat



Sterilgarda



Silvia Sarzi

“Il normal trade? E' un mondo di relazioni”

Da anni il dettaglio tradizionale viene dato per finito. Eppure resiste. Cambia format, sperimenta, punta sul servizio. Senza dimenticare l'eccellenza dei prodotti. La parola a Massimiliano Ciri, manager con una lunga esperienza nel canale.

Quale futuro per il dettaglio tradizionale? Come si sta trasformando? Si può credere ancora in questo canale? Ne parliamo con Massimiliano Ciri, 52 anni, che vanta una lunga esperienza come direttore vendite in aziende di prim'ordine nel settore salumi. E che, avendo lavorato anche in Gd e Do, offre una serie di spunti per aprire un ampio dibattito sul tema.

Cominciamo dagli esordi. Quando inizia a lavorare nel comparto salumi?

Nel 1994, prima come agente in una piccola realtà del milanese, la Luigi Rondanini, poi come responsabile del canale moderno, fino al 2000. In quell'anno entro nel gruppo Veronesi come region manager Gdo e normal trade in Piemonte e Liguria per Montorsi Francesco & Figli. Nel 2004 divento area manager di Negrone (sempre Gruppo Veronesi) sia Gdo che normal trade, prima per l'area Nielsen 3 (Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Sardegna), poi Nielsen 1 (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia). Nel 2007 divento direttore vendite Italia Aia Negrone (Gruppo Veronesi) fino al 2015, con responsabilità sui canali normal trade e parte di distribuzione organizzata.

Quali sono le sue esperienze più recenti?

Una parentesi in Renzini, come direttore vendite Italia dei canali Gdo, normal trade e Horeca. E poi come direttore vendite Italia normal trade per tutti i marchi del Salumificio Fratelli Beretta, dove ho lavorato a capo di una struttura con quattro area manager, otto region manager e 130 agenti plurimandatari.

Facciamo un passo indietro: com'era il normal trade nel 1994?

Già allora si diceva che stava morendo. Previsione quanto mai sbagliata! Si trattava di strutture per lo più familiari. Di solito con una lunga storia alle spalle. Pochi gli improvvisati. Erano la bottega di riferimento del paese o del quartiere. Dove si vendeva soprattutto fresco e freschissimo. Con il secco a far da contorno.

Poi cos'è successo?

Lo spartiacque è il 2013. L'articolo 62 (la norma sui pagamenti nel settore alimentare, ndr) ha fatto un po' di pulizia. I clienti che erano al limite, o hanno chiuso o hanno cambiato approccio, acquistando da fornitori che concedevano tempi più lunghi. Più che un problema, la legge è stata un'opportunità per ripulire il canale.

Parlava di pulizia. L'assegno postdatato è sempre lo strumento di pagamento principe?

Diciamo che in alcune zone d'Italia c'è una situazione sociale ed economica particolare e questi strumenti, che definirei 'dilazioni di pagamento', sono esistiti... Ma la norma sui pagamenti ha fatto pulizia, ribadisco. Comunque non è raro vedere tanti "nobili decaduti" in questo canale di vendita. Dove anni fa c'erano decine di prosciutti appesi e la fila per entrare, adesso c'è il deserto. Ma ovviamente non si può generalizzare.

E il nero esiste ancora?

Nella mia esperienza non è mai esistito. È possibile che altri lo abbiano fatto, questo non lo escludo. Sicuramente oggi ce n'è molto meno.



Massimiliano Ciri

Sempre a proposito di pagamenti, ricorda qualche episodio particolare?

Mi viene in mente una situazione simpatica che mi hanno raccontato, ma non mi riguarda direttamente.

Di che si tratta?

Siamo a metà anni Novanta, in Toscana, precisamente a Lucca. Il giorno dopo la consegna della merce, la responsabile chiude il negozio con la saracinesca. Ma in quel momento arriva l'agente pronto a incassare, e giustamente chiede spiegazioni. La titolare, un po' impacciata, butta lì che dovevano trasferirsi. Allora quello si insospettisce e recupera tutti i prosciutti che aveva consegnato. Tanto era chiaro che i soldi non sarebbero mai arrivati...

Oggi come vede il canale?

Stanno prendendo piede i negozi dove i clienti consumano il cibo sul posto. Il normal trade che funziona è una forma ibrida, con la ristorazione accanto alla vendita. I più lungimiranti hanno già modificato la propria offerta in funzione degli stili e dei bisogni dei clienti. È chiaro poi che il punto vendita deve essere un negozio 'alla moda', che, allo stesso tempo, esalta la qualità dei prodotti.

Non a caso negli ultimi anni sono nati diversi concept che vanno in questa direzione...

Esatto: negozi moderni, dove il cliente assaggia prodotti e può decidere di acquistarli. Credo che il business si sposterà verso la ristorazione veloce (per circa il 70%), mentre gli acquisti nel punto vendita peseranno il 30%.

Occorre però distinguere tra aree metropolitane e grandi città da una parte, e il resto d'Italia dall'altra. Al Centro Sud, per esempio, è ancora molto diffuso il negozio tradizionale.

Verissimo. Le concentrazioni maggiori di questi negozi ibridi sono al Nord Ovest, dove c'è una mentalità diversa e una maggiore capacità di spesa. Nel Mezzogiorno siamo lontani da questa visione. Roma,

ovviamente, fa storia a sé. Ma anche il Nord Est non è il territorio ideale per questi concept, dato l'elevato tasso di popolazione anziana. Poi c'è il Centro Italia, che è un'altra storia ancora.

In che senso?

In Centro Italia, e in Toscana in particolare, lo scontrino medio di chi va al ristorante è basso. Si spende meno rispetto al Nord Ovest.

Oltre a contaminarsi con la ristorazione, come potrebbe evolversi il negozio tradizionale?

Potrebbe proporre delivery, cioè la consegna a casa dei prodotti. Oppure ricette particolari o ancora la possibilità di cucinare a domicilio. Se vuole avere un futuro, il negozio deve saper 'raccontare' i prodotti.

Altrimenti sarà la fine del negozio tradizionale di salumi e formaggi?

Secondo me sì. Il punto vendita per le massaie di una volta, per intenderci, è morto. Ma se la gastronomia offre prodotti eccellenti, una ristorazione veloce e di qualità, ricette che non trovo da nessuna parte, direi che un futuro ce l'ha.

Diventa sempre più essenziale puntare sul servizio...

Certo: la modalità di vendita, di presentazione, di 'racconto' sarà sempre più cruciale. È una questione di mentalità, oltre che di prodotti.

Conosco gastronomie di alta qualità che hanno intuito le esigenze dei consumatori: prodotti con un elevatissimo livello di servizio. Questo può fare la concorrenza alla Gd e alla Do.

Sono valori aggiunti fondamentali. Stiamo parlando della relazione, che può dare un valore sconosciuto alla Distribuzione moderna. Un valore che si paga, ovviamente. Ma si paga volentieri...

Possiamo dire, comunque, che le aziende possono fare le strategie di marketing più incredibili e originali, ma la vera differenza la fa il prodotto.

Certo, anche se, a parità di salubrità e di qualità di un salume o di un formaggio, contano anche le relazioni. Sono convinto che, nel dettaglio tradizionale, a fare la differenza siano le relazioni. È un canale fatto di rapporti personali, dove bisogna 'volersi un po' bene'. Non è un aspetto secondario.

Proviamo a dare dei numeri: quanto spende mensilmente un negozio per acquistare salumi?

Una buona gastronomia fidelizzata può acquistare ogni mese 1.500 o 2.000 euro di salumi da un'unica azienda. Per 'conquistare' il punto vendita occorre però fornire un pacchetto completo, con tante referenze.

In un mondo che funziona ancora molto con volantini e collezioni di piatti, l'e-commerce e i social media possono avere un ruolo nel fidelizzare i clienti?

Se ne parla molto. Ma dopotutto siamo italiani e facciamo fatica a cambiare. Vale per le aziende e per i consumatori. Certo, sarebbe sciocco tapparsi gli occhi e fare finta che l'online non esista. Per ora siamo ancora molto legati alla carta e alle promozioni, questo è sicuro. Forse non siamo ancora maturi, comunque ci si arriverà: ma per ora, puntare sull'e-commerce nel canale tradizionale è pura utopia.



Angelo Frigerio e Federico Robbe

SPECIALE FRESCHI

Ricotte, spalmabili, crescenze, robiole, stracchini e tanto altro. Per un comparto che vale, in Italia, oltre 235 milioni di euro. Stabili i risultati a volume, mentre a valore si registra un calo, in particolare per alcune categorie di prodotto, come gli spalmabili. Quanto ai canali, il ruolo da protagonista è dei supermercati, mentre per aree vince il Nord Ovest, con quasi il 30% dei consumi.

A cura di Alice Realini

CONSORZIO VIRGILIO

www.consorzio-virgilio.it

Mascarpone in diverse pezzature e linee di prodotto: classico, senza lattosio, bio. E' questa l'offerta del Consorzio Virgilio dedicata al settore dei formaggi freschi. "Il nostro mascarpone, come tutti i prodotti Virgilio, è realizzato con panna 100% italiana. Inoltre, si distingue per la sua cremosità e il sapore dolce", spiega Costanza Capitani, marketing dell'azienda.



Il mascarpone firmato Virgilio è disponibile in diversi formati: 250, 500 e 2.000 grammi. Cui si aggiungono le pezzature dedicate al canale industria: sacchi da 10 e 15 Kg. Tra questi, i formati più piccoli sono rivolti al libero servizio, mentre quello da 2 Kg in vaschetta ai canali Horeca, pasticceria e laboratori. Nell'assortimento c'è spazio anche per i nuovi trend di consumo.

Virgilio, infatti, produce mascarpone senza lattosio nel formato da 250 grammi. "Un prodotto pensato per le persone intolleranti, mantenendo comunque il gusto e la cremosità inalterate rispetto alla versione classica". Dal 2017, inoltre, Virgilio produce anche il mascarpone bio in formato 250 grammi, sempre con panna di centrifuga 100% italiana. "Il suo processo di lavorazione conferisce alle creme una nota più dolce, che lo rende particolarmente adatto alla preparazione di dolci. La filiera produttiva è certificata bio per soddisfare le esigenze di un consumatore attento e consapevole", precisa Capitani. L'azienda presidia anche il mercato estero con il mascarpone Virgilio. "Esportiamo in Europa e in alcuni paesi extra Ue come Cina, Australia e Stati Uniti. Per le referenze dirette a questi mercati, il processo produttivo conferisce una shelf life superiore a 65 giorni rispetto al tradizionale". Il mascarpone Virgilio, infine, è stato inserito in diversi progetti di promozione e pubblicità attraverso vari canali: rubriche Facebook, affissioni, videoricette sul nostro canale youtube, promozioni sul punto vendita".

MASCARPONE PASTICCERIA

Mascarpone prodotto con panna 100% italiana, dal colore bianco candido. Contiene una maggiore percentuale di materia grassa rispetto al mascarpone tradizionale, che lo rende adatto alla preparazione di creme e dolci montati, farciture e dolci al cucchiaio. Infatti, ha un'elevata resa e lavorabilità, garantite dalla capacità di inglobare aria durante le fasi di montatura. La shelf life è di 65 gg.

Pezzzatura e confezionamento 2,000 grammi. Vaschetta e coperchio in polipropilene e chiusura con film in Pet/Pe.



FORMAGGI della FAMIGLIA BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA

Formaggio a latte di capra a caglio vegetale. È un caprino, frutto di una particolare lavorazione, adatto ad essere consumato fresco. La delicata crosta è resa edibile dal mantello di muffe nobili selezionate che la ricoprono. Ideale anche per l'alimentazione vegetariana.

Il nostro caseificio rispetta il ciclo naturale degli animali, utilizzando esclusivamente latte fresco appena munto.

www.caseificiobusti.it

segue

CASEIFICIO BUSTI

www.caseificiobusti.it



700mila chilogrammi, per un fatturato di 2,3 milioni di euro, pari al 15% del fatturato totale. E' stato questo, nel 2017, l'impatto del business dei formaggi freschi per il Caseificio toscano Busti. L'assortimento dell'azienda comprende diversi prodotti freschi, soprattutto ricotte, come spiega Chiara Ganino, responsabile della comunicazione. A cominciare dai tre primo sale: Baccellone Rettangolare (2,5 Kg), Baccellone Tondo (2,8 Kg), Primo Amore (1,5 Kg). Cui si aggiungono le ricotte: Adelina (sia mista che di pura pecora), ideale in cucina, nella preparazione dei dolci e nelle lavorazioni industriali; ricotta La Pec (1,8 Kg), di pura pecora; Ricottina La Mini Pec, identico prodotto ma nel pratico formato da 380 grammi; La Capricciosa (380 gr), La Morbidoso (1,8 Kg), classica ricotta al cucchiaio, la più cremosa fra quelle prodotte perché vi è aggiunta un'elevata quantità di latte vaccino; Ricotta Luciana (1,8 kg), classica ricotta morbida e delicata, prodotta con siero vaccino e ovino, con l'aggiunta in caldaia di latte vaccino e la Ricotta Mezzaluna da 380 grammi. "Questa è la ricottina più fine e delicata dell'intera produzione, ottenuta con siero di latte ovino e vaccino con ulteriore aggiunta di latte vaccino", precisa Ganino. Ma non ci sono solo le ricotte. "Fra i freschi, abbiamo anche il Morbidoso Toscano, formaggio con 12-20 giorni di stagionatura, superficie muffata e crosta edibile, latte ovino e vaccino; il Capriccio Toscano a

caglio vegetale (12-20 giorni stagionatura) e il formaggio a latte di capra a caglio vegetale. Si tratta di un caprino, frutto di una particolare lavorazione, adatto ad essere consumato fresco. La delicata crosta è resa edibile dal mantello di muffe nobili selezionate che la ricoprono. Prodotto altamente digeribile, ideale anche per l'alimentazione vegetariana". Completano l'assortimento il Frescopeccora Bio a caglio vegetale e il Crosta Fiorita, entrambi con stagionatura minima di 15 giorni. "Quest'ultimo è il più fresco della linea bio, frutto di una particolare lavorazione, che si contraddistingue dal resto della famiglia per la crosta muffata, edibile. Le muffe nobili selezionate, inoculate nel latte, donano alla pasta una delicata cremosità e favoriscono lo sviluppo in superficie del caratteristico mantello a crosta fiorita. L'impiego del caglio vegetale lo rende ancor più adatto a chi predilige un'alimentazione vegetariana. Particolarmente versatile in cucina, è ideale gustato sia a temperatura ambiente come antipasto o aperitivo che come ingrediente filante nelle preparazioni calde". Quanto ai canali, eccezione fatta per le ricottine da 380 grammi, dirette al libero servizio, gli altri prodotti sono, in prevalenza, destinati al banco taglio. Morbidoso Toscano e Capriccio Toscano a Caglio Vegetale sono anch'essi prodotti da banco taglio. E l'estero? "Esportiamo questi prodotti in Usa, Canada, Europa", conclude Ganino.

RICOTTA LA PEC DI PURA PECORA

La Pec è una ricotta di alta qualità dal sapore intenso, ottenuta da siero di latte di pecora con aggiunta diretta, in caldaia, di latte ovino. La produzione è limitata nel periodo autunnale, a causa della ridotta disponibilità della materia prima. La shelf life è di 20 giorni dalla data di produzione.

Pezzature
1,8 Kg e 380 gr.



DELIZIA

www.prodottideliziosa.it



Per il caseificio Delizia di Noci (Ba), presente sul mercato, soprattutto delle paste filate, con il brand Deliziosa, i latticini e i formaggi freschi, nel 2017, hanno generato un fatturato di 3 milioni di euro, per un totale di 668mila chilogrammi, pari a una quota del 7% sul giro d'affari. Un risultato di tutto rispetto se si considera che l'azienda presidia questo segmento con due prodotti a latte vaccino: la ricotta e la giuncata artigianale. "Ad accomunarli sono le caratteristiche. Si tratta, infatti, di latticini genuini, freschi e cremosi, che presentiamo al consumatore in primis attraverso corner degustazioni nei punti vendita", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda. I due prodotti, dedicati principalmente al banco taglio, sono disponibili in tre diversi formati: 1,5 Kg, 100 e 500 grammi.

LA GIUNCATA ARTIGIANALE DELIZIOSA

Prodotto di punta della gamma freschi di Delizia, la giuncata artigianale Deliziosa è un formaggio fresco e cremoso, a pasta molle, di latte vaccino. Si caratterizza anche per la forma fusiforme, grazie alla fascera di giunco in cui viene inserita la cagliata, per farla riposare e sgrondarla dal siero del latte. È priva di crosta e presenta un'occhiatura irregolare.

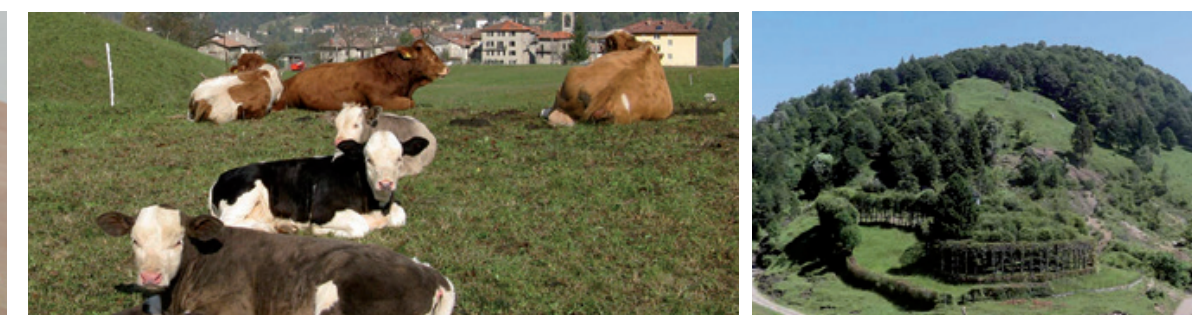
Pezzature e confezionamento

Il prodotto è confezionato in vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata ed è disponibile in due formati: 1.500, 100 e 500 grammi.

Shelf life
14 giorni.

CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO

www.arnoldivaltaleggio.com



Specializzata nei formaggi tipici lombardi, Arnoldi Valtaleggio distribuisce i suoi prodotti, dal Taleggio alle altre eccellenze, in tutto il territorio nazionale, in buona parte d'Europa e in oltre 14 paesi extra Ue. Nel 2018 l'azienda ha avviato un rinnovamento complessivo. "Negli ultimi anni, abbiamo puntato soprattutto a far conoscere e consolidare il marchio. Oggi vogliamo compiere un passo in più, con un complessivo restyling della nostra immagine, caratterizzato da elementi di freschezza e modernità, in linea con la nostra identità", spiega Barbara Arnoldi, marketing dell'azienda. Il primo passo è quello di un nuovo logo, cui seguiranno molte altre iniziative. "Un nuovo sito, nuovi incarti, nuove linee di prodotto. Le iniziative che abbiamo in serbo sono tantissime, la nostra è un'azienda sempre in movimento". Il nuovo logo, di grande impatto grazie alle linee essenziali e pulite, è caratterizzato dagli storici colori aziendali blu e bianco e sottolinea, proprio sotto la parola 'Valtaleggio', l'italianità dell'azienda, della sua tradizione e dei suoi prodotti, grazie ad una bandiera tricolore stilizzata, che evidenzia la caratterizzazione locale 'Valtaleggio' inserita nel nome dell'azienda. La Casearia Arnoldi Valtaleggio presidia il mercato dei freschi con diverse referenze, in primis la crescenza, formaggio fra i più tipici della Lombardia. In gamma anche formaggelle, come la Bucaneve, robiolo, primosale, ricotte, mascarpone e formaggi freschi a latte di capra, come la crescenza, la formaggella fresca e il fior di capra.

LA CRESCENZA

Formaggio molle da tavola tipico lombardo. Pare che il nome derivi da "carsenza", ovvero focaccia, poiché per questo formaggio veniva utilizzato lo stesso stampo con cui si faceva il pane. Fresco, dalla pasta omogenea, compatta, di colore bianco, la crescenza è fondente in bocca, senza occhiature. Il suo sapore è delicato, dolce, con profumo caratteristico di latte. La crosta è inesistente. La shelf life è di 18 giorni dalla data di confezionamento.

Pezzature e confezionamento

Forma intera incartata da 2 chilogrammi; ½ forma da 1 Kg in flow pack; ¼ di forma incartata; 1/6 di forma incartata; 1/8 di forma in vaschetta termosaldata.



segue

33

ARTE CASEARIA dal 1900

Saporosa di Puglia

www.sanguedolce.com

FORMULE CREATIVE.IT

f

SANGUEDOLCE

www.sanguedolce.com



La famiglia Sanguedolce è custode da oltre cento anni di un patrimonio di antichi saperi che sono, oggi, alla base della vasta gamma di prodotti dell'azienda, a cominciare dalle paste filate, sul mercato con il brand Saporosa. Oltre a questi prodotti, la gamma Sanguedolce comprende anche i freschi, primosale e ricotta, quest'ultima disponibile anche senza lattosio, a marchio Noncé. "Per tutte le referenze, lavoriamo solo latte fresco e produciamo secondo i più stretti regimi di sicurezza alimentare, fornendo sempre un prodotto freschissimo", spiega Nicola Rendine, commerciale dell'azienda. Nel dettaglio della gamma, il primosale, di forma conica o a parallelepipedo, ze la murgetta con rucola rappresentano i freschi Saporosa di Puglia. L'assortimento si completa con ricotta e cuor di ricotta, cui si aggiungono caciotta e cacioricotta della linea Dolciosa. A queste si affianca la ricotta a marchio Noncé, cioè quello che identifica la gamma di prodotti senza lattosio, che vanta un tenore di lattosio inferiore allo 0,1% per 100 grammi di prodotto. Le pezzature, infine, variano dai 100 grammi ai 3 Kg, secondo la referenza.

LA RICOTTA NONCÉ

La ricotta Noncé è un prodotto caseario ottenuto dal siero di latte vaccino delattosato, con un contenuto di lattosio < 0,1%. Il lattosio, naturalmente presente nel latte, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo, caratteristica che rende il prodotto particolarmente indicato per i soggetti che mostrano una intolleranza al lattosio. La ricotta Noncé ha un aspetto denso e cremoso, un sapore e un odore caratteristico, fresco e dolce. La shelf life è di 15 giorni dalla data di produzione.



LATTERIA SOCIALE VALTELLINA

www.latteriaivaltellina.it

"I formaggi freschi rappresentano per noi il 20% del fatturato totale, pari a un controvalore di 6 milioni di euro. Il solo latte fresco vale sulla categoria per oltre il 75% a valore e il 65% a volume, mentre il resto del fatturato è costituito dalle vendite di panna fresca di montagna, dai nostri formaggi spalmabili di latte vaccino e di latte caprino e dalla ricotta fresca di montagna, preparata ancora a mano dai nostri maestri casari", spiega Maurizio Giboli, responsabile marketing della Latteria. Re dell'assortimento, il latte fresco di montagna di Alta Qualità, biologico e parzialmente scremato, è un prodotto che sta regalando grandi soddisfazioni all'azienda.



"Anche inaspettate se vogliamo, considerando il graduale calo di consumi di latte fresco a favore di prodotti a maggior servizio, come i lattini. Il latte fresco di montagna di Alta Qualità, intero, parzialmente scremato e biologico, viene imbottigliato nella Centrale del latte di Postalesio. Lo proponiamo per ora soltanto nella bottiglia in Pet da 1 litro, ma con l'ormai imminente ammodernamento del nuovo impianto produttivo sarà disponibile anche da mezzo litro ed altri formati di più ridotte dimensioni. Ogni giorno il nostro latte raggiunge in maniera capillare i clienti in Valle e tutte le principali province lombarde. Un trade che vorremmo ulteriormente potenziare, in futuro, anche grazie al nuovo centro logistico di Mariano Comense (Co), in Brianza". Altro protagonista di questo segmento, per la cooperativa Valtellinese, è la panna fresca di montagna: "Considerata da molti operatori professionali del mondo della gelateria e della pasticceria un prodotto di altissimo livello, grazie al tenore di grasso minimo costante per tutto il corso dell'anno e al tenore di grasso superiore al 38%. Si configura come panna di montagna ad altissima resa e dal gusto intenso di panna di latte". La maggior parte del prodotto viene destinata all'uso professionale e nelle migliori gelaterie del nostro territorio e della vicina

che, dalle nostre parti, viene chiamata "Mäschèrpa. Disponibile, inoltre, la ricotta fresca senza lattosio". Ma quali sono le caratteristiche distintive di questi prodotti? "Intanto la materia prima utilizzata, ovvero il nostro latte puro di montagna, che viene conferito esclusivamente dalle aziende agricole socie della cooperativa situate sul territorio della provincia di Sondrio e del Lago di Como. Un recente e approfondito studio, finalizzato a determinare la qualità del latte attraverso l'analisi di caseine, proteine, grasso ed altri elementi nutritivi, posiziona il latte raccolto nella provincia di Sondrio ad un livello nettamente superiore rispetto alla media del resto del latte raccolto in Lombardia". La Latteria, inoltre, nel corso del 2017 ha introdotto un rigido sistema di tracciabilità del latte, che parte dalla mungitura di animali in buono stato di salute e di nutrizione, passa per il trattamento immediato del latte, che mantiene le sue caratteristiche originarie, la raccolta effettuata a cura della cooperativa, che raggiunge ogni singola azienda, da quelle di fondovalle a quelle con stalle in quota, dall'Alta Valtellina alla Valchiavenna, fino all'arrivo presso il caseificio, dove viene analizzato. "Si tratta di un percorso virtuoso che nessun'altra realtà lattiero casearia in Lombardia ha finora intrapreso, un patto tra allevatori e consumatori sotto la bandiera della qualità. Latte buono e genuino da animali sani e sereni: è il concetto del benessere animale che si realizza attraverso l'alimentazione, con almeno il 60% della razione proveniente da aree montane e l'obiettivo dell'autosufficienza foraggera per preservare aroma e sapore, le migliori condizioni di allevamento con spazi adeguati per consentire il movimento e il relax degli animali, mungiture regolari, cure adeguate per prevenire le malattie. Le azioni sono conformi al contenuto del disciplinare Crenba, il Centro di Riferenza Nazionale per il Benessere Animale dell'Istituto Zooprofilattico di Lombardia ed Emilia Romagna".

IL LATTE FRESCO DI MONTAGNA ALTA QUALITÀ 100% VALTELLINA

Disponibile nel formato da un litro, nella pratica bottiglia in Pet con tappo e nella Bag in Box da 10 litri, il latte fresco 100% Valtellina racchiude la vera natura della storia della Latteria, fatta di passione per la terra e le sue risorse. Il latte viene raccolto direttamente presso le aziende agricole del territorio della provincia di Sondrio e sottoposto a trattamento termico di pastorizzazione, permettendo così di mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche del latte puro di montagna. La shelf life è di sei giorni.



fine

I furbetti del progettino

Ue: tutti i retroscena della clamorosa bocciatura dei 30 programmi italiani di promozione, nel 2017, fra spese gonfiate e analisi di mercato mancanti. E le novità del 2018, con 179,1 milioni di euro per iniziative dirette ai mercati interni ed extra Ue.

"Almeno un risultato c'è, dopo le nostre proteste: quest'anno le cose ce le spiegano in italiano, invece che in inglese". La sala pienissima, nella pancia dell'enorme complesso del Mipaaf, in via XX settembre a Roma, saluta così l'inizio di un incontro molto importante per le sorti della promozione del made in Italy nel mondo. E' giovedì 22 febbraio. A Roma, sotto una pioggia incessante, è arrivata Chafea, l'agenzia che per conto della commissione Ue valuta e gestisce i programmi di promozione finanziati dai fondi europei, anche in tema di agroalimentare.

Dopo la débâcle italiana del 2017, con solo tre progetti italiani su 52 che hanno ottenuto un co-finanziamento comunitario, i suoi funzionari sono qui a spiegare quali sono stati gli errori che hanno portato a questo risultato così negativo. Perché le imprese dello Stivale che ambivano a ritagliarsi una fetta consistente dei fondi europei 2018/20, finalizzati alla promozione e all'informazione sul mercato interno e sui Paesi terzi dei prodotti agroalimentari, sono rimaste a bocca asciutta, mentre Francia e Spagna si sono assicurate la metà dei 115 milioni di euro in palio. E anche Paesi come Lituania e Grecia si sono aggiudicati finanziamenti ben più consistenti dei nostri. La questione è decisa-

va, per evitare di commettere le stesse leggerezze nella nuova tornata di presentazione dei progetti, che si chiuderà il 12 aprile 2018 e vede sul piatto 179,1 milioni di euro di finanziamenti, ben 46 in più rispetto alla scorsa call. "Visti i trascorsi, abbiamo capito che è necessario spendere più tempo per spiegare le regole", esordisce Vincenza Ferrucci, responsabile Chafea dei progetti. La lista degli errori commessi è imbarazzante: programmi di promozione diretti alla Cina, indubbiamente Paese strategico, accompagnati da dati e analisi di mercato relative all'Italia; spese più alte per alberghi e ristoranti che per le azioni di promozione vere e proprie; fee giorno/persona del tutto sproporzionati al mercato. Arriva anche l'esempio: non potete scrivere che il funzionario dell'ente incaricato a svolgere una attività costi a 1.000 euro al giorno quando, di norma, guadagna la stessa cifra in un mese. Emerge una scarsissima attenzione ai budget e alla ragionevolezza delle spese, con progetti che costano più di gestione che di reale promozione. "Non si possono spendere, e chiedere, centinaia di migliaia di euro per eventi che coinvolgono sei giornalisti". E ancora: progetti inviati ben oltre la data di scadenza per la consegna; senza i documenti giustificativi e

gli allegati richiesti o senza la valutazione dei costi/benefici; o con il 40% del budget dedicato ai costi di coordinamento. C'è spazio anche per qualche consiglio, come quello di non presentarsi troppo frammentati o di privilegiare progetti che abbiano i paesi terzi, non il mercato interno Ue, come target. Insomma, ne veniamo fuori un po' come cialtroni, troppo spendaccioni e superficiali. Anche se non tutto va in questa direzione. Operatori del settore oleario, che avevano presentato un progetto mirato ai buyer dalla Gdo estera, con degustazioni dedicate, se lo sono visti rifiutare perché l'unico risultato degli eventi, secondo loro, era "in-

crementare le vendite dell'olio di 40 grammi per persona coinvolta". Equiparando di fatto un buyer a un qualsiasi consumatore. Forse i valutatori non hanno ben chiaro il funzionamento del mercato e tendono a privilegiare progetti di comunicazione, più che quelli rivolti al trade. A esaminare i progetti sono tre consulenti esterni indipendenti, che poi confrontano le loro valutazioni e prendono la decisione finale, mentre per Chafea lavorano altre 50 persone.

Qualcuno sussurra che in realtà si tratti di un software, altri lamentano grandi diversità di valutazione da un anno all'altro. Nel 2017 si sono salvati tre programmi, con tre

beneficiari: il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina (un investimento di 1,24 milioni e un co-finanziamento di 871 mila euro); il Consorzio di tutela del formaggio Piave Dop (un investimento di 1,37 milioni e un co-finanziamento di poco più di 900 mila euro); il programma su promozione e informazione denominato Mocacz, proposto da Mortadella Bio (un investimento di 1,5 milioni e un finanziamento di 1,2 milioni). E nel 2018, cosa accadrà? Dalla Ue chiedono "ragionevolezza", che i soldi in ballo, tra l'altro, appartengono ai cittadini europei. Dimostriamogli che ne siamo capaci.

Alice Realini



Un momento dell'incontro al Mipaaf

LA CALL 2018 DELLA COMMISSIONE UE, PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Durata minima progetto: un anno

Durata massima: tre anni

Importo finanziato: dal 70 all'85%

Ammontare complessivo fondo per la promozione: 179,1 mln euro (+46 mln sul 2017)

Termine ultimo presentazione progetti:

12 aprile 2018

Prodotti ammessi: tutti, ad eccezione del tabacco

Il sito, con le informazioni e i documenti necessari:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/>

La mail, per dubbi e domande:

chafea-agri-calls@ec.europa.eu

prodottideliziosa.it

Scamorza affumicata.

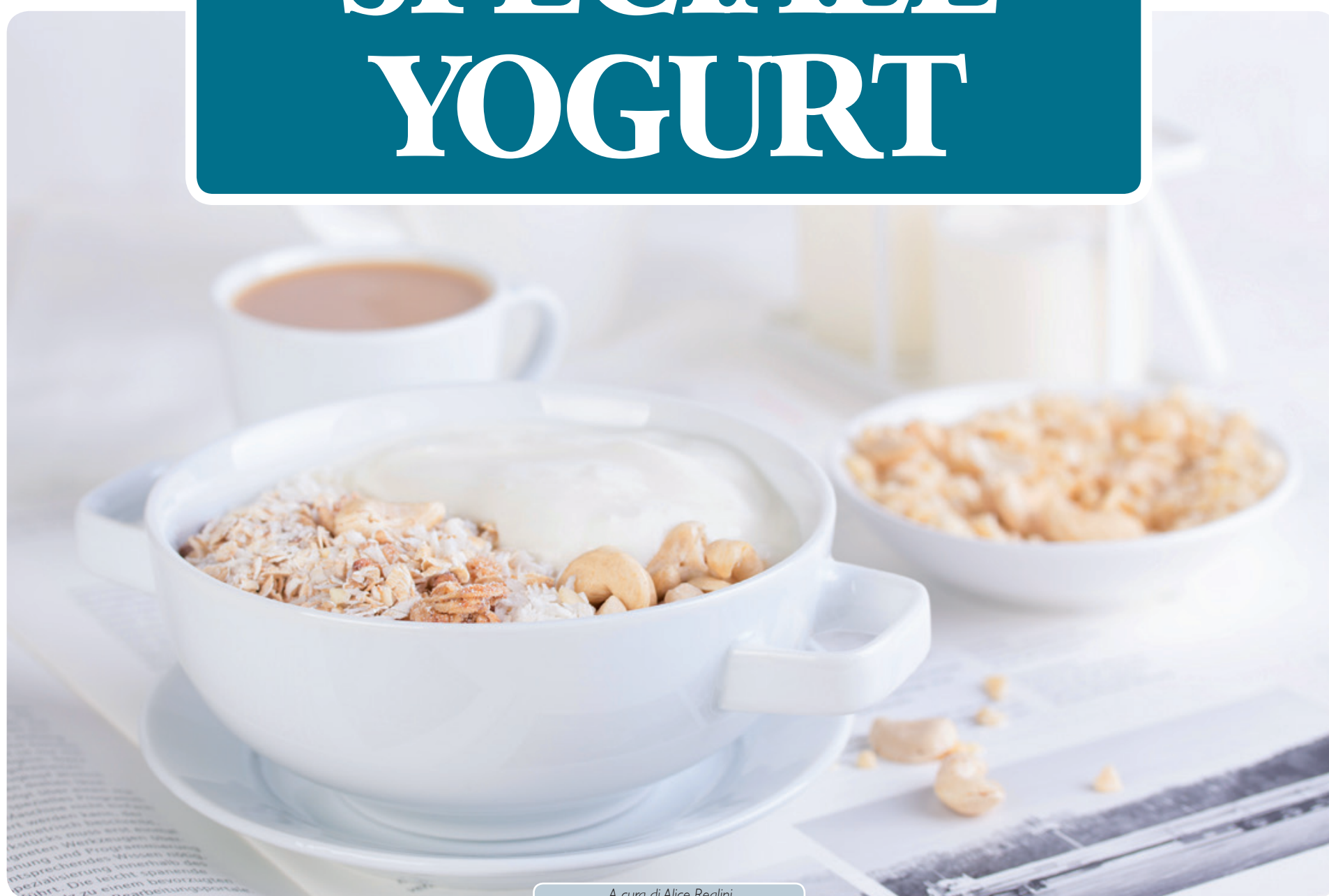
Deliziosa di nome e di latte.

Da 25 anni, Deliziosa seleziona il miglior latte delle Murge e lo lavora artigianalmente per offrirvi solo eccellenze di altissima qualità. Come la scamorza affumicata, una specialità dal sapore intenso e aromatico risultato della lenta combustione di trucioli di legno pregiato. Ogni occasione è buona per una Deliziosa bontà.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

SPECIALE YOGURT



A cura di Alice Realini

Un mercato con volumi sostanzialmente stabili, caratterizzato negli ultimi anni da luci e ombre, sul fronte dei risultati commerciali. Trainato da alcuni segmenti, come il greco o colato. Che crescono in doppia cifra e rappresentano circa il 10% dello scaffale, a volume. Buoni risultati anche per il biologico, quello da bere e i latti fermentati. Soffrono i più tradizionali: intero, magro, bi- compartmento, salutistico e baby.

LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA CHIURO

www.latteriachiuoro.it

Alpiyò Valtellina

Gusti e tipologie disponibili
Alpiyò Valtellina convenzionale a latte intero: naturale, albicocca, mela, mirtillo, frutti di bosco, fragola, ciliegia, crema di marroni, miele e pappia reale. Alpiyò Valtellina 0,1% grassi: naturale, lampone, pesca, ananas, ace.

Alpiyò Valtellina: naturale, pesca, mela, mirtillo, frutti di bosco, fragola, lampone.

Breve descrizione dei prodotti

Lo yogurt Alpiyò Valtellina nasce nel cuore delle Alpi, dove l'aria pura e incontaminata profuma di cose buone. La produzione di yogurt Alpiyò si basa su alcune, imprescindibili regole: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte proviene dalle stalle della Latteria, dove sono allevate razze autoctone, adatte al pascolo montano. Inoltre, questi animali, producono un latte altamente proteico che caratterizza la cremosità dello yogurt. Il prodotto risulta particolarmente delicato, grazie al rispetto dei tempi naturali di acidificazione del latte. Abbinato



alle confetture extra di frutta della Cooperativa Sociale "il Sentiero", che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate, diventa un prodigio di bontà. Buono anche perché la frutta proviene in parte da appezzamenti agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati. Gli yogurt sono prodotti con latte fresco pastorizzato, intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi.

storizzato intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi.

Caratteristiche e plus marketing
Disponibilità di referenze bio, convenzionali, e con solo lo 0,1% di grassi. Lo yogurt Alpiyò è diretto a Gdo, Do, Normal Trade.

Peso medio/Pezzature

125 gr.

Tipologia di confezionamento

Vasetto in Pet.

Shelf life

40 gg.

ALPIYÒ VALTELLINA 500 GR

Lo Yogurt Alpiyò Valtellina nasce nel cuore delle Alpi, rispettando il benessere animale, l'ambiente e l'innovazione. Nel formato da 500 grammi è disponibile convenzionale oppure bio, naturale o abbinato alle confetture extra di frutta della Cooperativa Sociale "il Sentiero", che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate. La frutta utilizzata per le confetture proviene in parte da appezzamenti agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati.

Peso medio/pezzature

500gr.

Shelf life

40 gg.



segue



Autentico Yogurt Greco



Sapore, tradizione, natura...
nello yogurt Koukakis è racchiusa
la vera essenza della Grecia



ADONIS S.R.L.

VIA C. COLOMBO, 101
29122 PIACENZA - ITALIA

TEL. +39 0523.1728902

FAX +39 0523.1821503

e-mail: commerciale@adonis.eu.com



www.koukakisfarm.gr

ADONIS

www.koukakisfarm.gr/en

Koukakis - autentico yogurt greco

Gusti e tipologie disponibili

Lo yogurt greco Koukakis è disponibile al naturale, intero, light 0% di grassi, e alla frutta, "gialla" (pesca, albicocca, uva) e "rossa" (fragola, ciliegia, melograno) con oltre il 25% di frutta in pezzi. Vengono prodotti con latte, crema di latte, fermenti lattici vivi e preparazione alla frutta, con oltre il 25% di frutta in pezzi e una shelf life di 30 giorni.

Breve descrizione dei prodotti

In Grecia, a Kato Apostolis in Kilikis, sorge la Fattoria Koukakis. Qui l'aria pulita, la natura incontaminata e la costante dedizione delle persone che ci lavorano, creano i presupposti per la produzione dello yogurt greco autentico. Lo yogurt greco si differenzia da quello tradizionale fin dal processo di produzione; viene infatti "colato", per donargli una consistenza più densa e cremosa. Naturalmente ricco di

proteine e povero di grassi e carboidrati, è un alimento ideale nelle diete ipocaloriche.

Caratteristiche e plus marketing

Grazie alle loro caratteristiche, i prodotti Koukakis sono stati premiati con il "Superior Taste Award", riconoscimento alla qualità del gusto assegnato da una giuria di esperti del settore gastronomico, di sommelier e chef stellati Michelin.

Target di riferimento

Disponibile in tutti i formati, la gamma di yogurt Koukakis è rivolta a tutte le tipologie di utilizzatori, dai grossisti, alla Gdo, alle industrie.

Pezzature disponibili

150 e 170 gr; 375 gr; 1 Kg, 5 Kg e oltre.

Tipologia di confezionamento

Gli yogurt Koukakis sono disponibili nelle classiche confezioni (vasetti o secchi) in plastica o nell'innovativa formula in vasetto di vetro.

YOGURT GRECO KOUKAKIS IN VASETTO DI VETRO

Yogurt greco autentico, colato come da tradizione e prodotto a Kato Apostoli in Kilikis, in Grecia, nella fattoria Koukakis.

Caratteristiche

Lo yogurt greco si differenzia da quello tradizionale fin dal processo di produzione; viene infatti "colato", per donargli una consistenza più densa e cremosa. Naturalmente ricco di proteine e povero di grassi e carboidrati, è un alimento ideale nelle diete ipocaloriche.

Pezzatura

375 gr.

Confezionamento

Pack da sei vasetti in vetro.

Shelf life

30 giorni.



MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

www.mila.it

Gamma Mila Skyr

Gusti e tipologie disponibili

Mila Skyr bianco oppure aromatizzato: al lampone, al mirtillo nero, all'albicocca.

Breve descrizione dei prodotti

Mila Skyr è un prodotto a base di latte di origine islandese dagli straordinari valori nutrizionali e dalla tradizione millenaria, che viene gustato come uno yogurt. Unendo la ricetta dello Skyr islandese con il latte di montagna 100% Alto Adige, Mila ha realizzato Mila Skyr, un prodotto ricco di proteine, con 0% di grassi (solo 0,2 g / 100 g) fatto solo con ingredienti di qualità e no Ogm. Prodotto con latte pastorizzato 100% Alto Adige, fermenti lattici, caglio microbico.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto a base di latte magro, cremoso, com-

patto e dal gusto pieno, con zero grassi e ricco di proteine.

Target di riferimento

Ideale per gli sportivi e per i consumatori che seguono una dieta sana ed equilibrata. Adatto ai vegetariani.

Pezzatura

Vasetto singolo da 150 gr.

Ingredienti

Latte pastorizzato 100% Alto Adige, fermenti lattici, caglio microbico.

Tipologia di confezionamento

Contenitore di plastica avvolto da cartoncino, con capsula di alluminio.

Shelf life

40gg.



ISEY SKYR

www.iseyskyr.it

Isey Skyr

Gusti e tipologie disponibili

Naturale, vaniglia, mirtillo

Breve descrizione dei prodotti

Per ottenere Isey Skyr, al latte scremato vengono aggiunte le originali colture islandesi di skyr. Grazie a questi accorgimenti e attraverso l'originale processo di produzione dell'azienda, si ottiene questo prodotto morbido e cremoso, naturalmente privo di grassi. L'innovativo processo di produzione e l'utilizzo delle colture islandesi di skyr originali assicurano un'elevata quantità di proteine all'interno di Isey Skyr. Ogni vasetto monodose è dotato di un cucchiaino di plastica sul coperchio, ideale per i consumatori moderni che amano gli snack da consumare in movimento. Il prodotto è distribuito, in Italia, da Disalp.

Ingredienti

Quello naturale viene prodotto con latte scremato pastorizzato e fermenti di skyr. Quello alla vaniglia, contiene: latte scremato pastorizzato, amido di mais modificato, aromi, addensante (pectina), estratto di semi di vaniglia, dolcificanti (sucralosio, acesulfame K), colorante (betacarotene), fermenti di skyr.

Nel caso del mirtillo, invece: latte scremato pastorizzato, zucchero, mirtillo (4%), succo di sambuco, amido di mais modificato, aromi, addensante (carragenina), fermenti di skyr.

Caratteristiche e plus marketing

Ricco di proteine e di calcio, naturalmente privo di grassi, viene prodotto secondo l'antica ricetta originale dello skyr islandese. Consistenza vellutata e sapore delizioso, facile da consumare fuori casa grazie al cucchiaino.

Target di riferimento

Isey Skyr è una soluzione per chi vuole mangiare uno snack sano durante una giornata piena di impegni, grazie alla sua confezione, che lo rende pratico da consumare fuori casa grazie al cucchiaino sul coperchio.

Peso medio/Pezzature

170 gr.

Tipologia di confezionamento

Vasetto monodose dotato di un cucchiaino di plastica sul coperchio.

Shelf life

18 gg.



segue

Grande novità

SKYR

IL PIACERE FRESCO DI MONTAGNA



100% LATTE DELL'ALTO ADIGE

MILA SKYR È UNA SPECIALITÀ DI LATTE PRODOTTA SECONDO UNA RICETTA ISLANDESE, DA GUSTARE COME UNO YOGURT. È RICCO DI PROTEINE ED È SENZA GRASSI. HA UN GUSTO PIENO ED È FATTO SOLO CON LATTE DELL'ALTO ADIGE E INGREDIENTI SELEZIONATI.

WWW.MILA-SKYR.IT



SENOBLE ITALIA

www.bonta-viva.it

Yogurt Semi e Cereali Bontà Viva

Gusti e tipologie disponibili

Yogurt intero con melograno, quinoa e semi di papavero; yogurt intero con miele, mandorle, amaranto e grano saraceno; yogurt intero con pera, quinoa rossa e semi di zucca; yogurt intero con pesca, ananas, miglio, semi di lino e semi di girasole.

Breve descrizione dei prodotti

La linea con "Semi e Cereali" Bontà Viva è composta da quattro gustose ricette, pensate per i consumatori che ricercano salute e benessere, e che al contempo sono pronti a sperimentare sapori

innovativi. Questa linea è il giusto abbinamento della cremosità dello yogurt intero al croccante di semi e cereali come quinoa, grano saraceno o miglio, totalmente privi di glutine.

Caratteristiche e plus marketing

Senza glutine.

Target di riferimento

Consumatori attenti alla propria salute.

Peso medio/pezzature

Cluster 2x125 g.



STUFFER

www.stuffer.it

Yogurt cremoso alla frutta

Gli yogurt cremosi Stuffer, disponibili in confezioni che vanno dal 2x125 grammi a quelle da 1 Kg, sono apprezzati dai consumatori grazie all'elevata quantità di frutta (9% o 10% a seconda del gusto) e alla qualità del latte proveniente da mucche allevate con alimentazione priva di Ogm. Sono disponibili in diversi gusti, oltre al classico bianco cremoso zuccherato, con frutta: pesca e albicocca a pezzi, ananas a pezzi, ciliegia in pezzi, mirtillo in pezzi, stracciatella, fragola frullata, cocco frullato, lampone frullato, banana frullata, lamponi frullati, agrumi frullati.

Peso medio/pezzature

Dal 2x125 grammi, fino al formato da 1 Kg.

Caratteristiche e plus marketing

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



YOGURT CREMOSO AI LAMPONI

Yogurt cremoso con frutta frullata ai lamponi, nel formato da 2x125 grammi, con una shelf life di 32 giorni.

Ingredienti

Yogurt (latte intero, fermenti lattici), preparazione di lamponi 12% (purea di lamponi 50%, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, amido modificato di mais, stabilizzante: pectina; aroma, correttori di acidità: acido citrico, citrato di sodio; succo concentrato di barbabietola rossa, succo concentrato di carota nera), zucchero, destrosio.



CASEIFICIO VAL D'AVETO

www.caseificiovaldaveto.com

Yogurt colato Val d'Aveto

Gusti e tipologie disponibili

L'offerta di yogurt colato del caseificio Val d'Aveto comprende 21 gusti tra creme e marmellate, cui si aggiunge il bianco naturale. Si tratta di uno yogurt particolarmente cremoso, ottenuto per vera colatura su letti inclinati per diverse ore, poi lavorato a bagnomaria. Nelle tipologie ai gusti, yogurt e marmellate vengono confezionate in modo separato, sempre in vasetto trasparente, con sotto lo yogurt e sopra la marmellata, per mantenere al meglio le caratteristiche dei prodotti e dare la possibilità di mescolarli al momento del consumo. Tutti gli yogurt sono realizzati con latte vaccino intero, fermenti lattici e marmellate o creme per quelli ai gusti e hanno una shelf life di 30 giorni dalla data di produzione.

Caratteristiche e plus marketing

Yogurt da lavorazione artigianale, molto denso e cremoso,

ottenuto per colatura e prodotto con solo latte intero e fermenti. Viene sottratto circa il 50% del siero. 21 i gusti disponibili. Pur essendo così denso e cremoso vanta una tabella nutrizionale in linea con gli altri yogurt a latte intero. Si presenta in vasetto trasparente con yogurt sotto e marmellata adagiata sopra.

Pezzature

Vasetto da 180 grammi per i conditi e da 200 grammi per il bianco naturale.

Tipologia di confezionamento

Vasetto trasparente con yogurt sotto e marmellata sopra.



LO YOGURT CON PRALINATO CROCCANTE

La genuina bontà in un vasetto, con un'esplosione di dolcezza e sapore. Una selezione di pasticceria impreziosisce questo gusto, dove la cremosità dello yogurt si unisce alla croccantezza di mandorle e nocchie. Non contiene alcun tipo di additivo chimico o addensante, né panna o zuccheri, salvo quelli presenti solo nella crema. Prodotto con latte vaccino intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, pralinato croccante 22% (nocchie e mandorle), ha una shelf life di 30 giorni.

Pezzatura

Confezionato in vasetto trasparente da 180 grammi, con coperchio richiudibile.



PEZZETTA

www.pezzetta.it

Yogurt di Ovaro

Gusti e tipologie disponibili

Lo yogurt della Latteria di Ovaro è disponibile in differenti gusti: naturale, frutti di bosco, fragola, albicocca, limone.

Breve descrizione dei prodotti

Prodotto con latte fresco intero pastorizzato, è il fiore all'occhiello della produzione artigianale della Latteria di Ovaro. Utilizzando solo fermenti lattici selezionati, questo yogurt compatto viene lasciato fermentare, per circa otto ore a 42°C in fermentiera, per poi terminare il processo a temperatura ambiente, prima di essere portato a temperatura di conservazione. La confettura di frutta viene posta nel fondo del vasetto di vetro richiuso con tappo a vite. Tutti gli yogurt sono prodotti con latte e fermenti lattici selezionati, cui sono aggiunti di volta in volta i preparati ai gusti, per quelli conditi.

Caratteristiche e plus marketing

Vasetto in vetro e tappo a vite. Etichetta sul tappo, con funzione anche di sigillo di garanzia.

Pezzatura

140 grammi, esclusivamente in vasetto di vetro.

Certificazioni di prodotto

Aqua (Agricoltura ambiente qualità (Aqua), Marchio di qualità concesso dalla Regione Friuli Venezia Giulia).

LO YOGURT AI FRUTTI DI BOSCO

Yogurt compatto, prodotto con: latte, preparato ai frutti di bosco 15% (saccarosio, polpa di more 2% sul totale, purea di fragola 2% sul totale, acqua, purea di lampone 1% sul totale, purea di mirtillo 1%, gelificante E440 (ii), polpa di ribes rosso 0,5% sul totale, succo concentrato di frutta rossa, aromi, conservante E202), fermenti lattici selezionati. Disponibile in vasetto di vetro da 140 grammi. Shelf life 28 giorni alla produzione.



segue



Il nostro yogurt colato.
Un assaggio di natura.



Il nostro yogurt colato
ha qualcosa da nascondere:
la ricetta.

Il nostro yogurt artigianale colato di tipo greco è ottenuto dal solo latte intero bovino raccolto esclusivamente e direttamente da noi in Val d'Aveto e nella limitrofa Val Trebbia.

E' uno yogurt senza additivi chimici o addensanti, zuccheri aggiunti o panna.

Lo prepariamo ogni giorno in azienda, seguendo una ricetta che prevede una vera colatura a freddo su letti inclinati, per molte ore, e una lavorazione del latte a bagnomaria. Questa tecnica antica, la pazienza di prove e tentativi, la lentezza e l'attesa sono i piccoli segreti che ci hanno permesso di coniugare il gusto semplice e delicato dello yogurt bianco alle proprietà e alla piacevolezza di uno spessore cremoso.

Da questa ricetta inedita sono nate tante dolci e golose delizie vestite di stuzzicanti cromatismi: l'intera gamma di yogurt viene proposta nelle versioni bianco, creme e con marmellata di frutta, con la caratteristica di essere non mescolato, ma bicolore, in modo da mantenere intatta la fragranza degli ingredienti, in una confezione trasparente per rendere visibile la sua bontà. Queste sono le caratteristiche che rendono lo yogurt colato Val d'Aveto semplicemente unico e naturalmente buono.

SAREMO PRESENTI A:

formaggio
IN VILLA
2018

Dal 28 Aprile al 1 Maggio 2018

Villa Farsetti,
Via Roma, 1
Santa Maria di Sala - Venezia



Caseificio Val D'Aveto srl
16048 Rezzoaglio (GE)
Via Rezzoaglio Inferiore, 35
www.caseificiovaldaveto.com
info@caseificiovaldaveto.com

Siamo impegnati con determinazione a promuovere la tradizione casearia e la produzione lattiera della Val d'Aveto e delle valli limitrofe. Garantiamo che tutti i prodotti con marchio Caseificio Val d'Aveto sono realizzati, stagionati e porzionati direttamente ed esclusivamente nella nostra Azienda.



RIANS

rians.com/fr

Le Yaourt con latte di pecora

Gamma di deliziosi yogurt prodotti con 100% latte di pecora e confezionati in elegante vasetto di vetro, nel formato da 115 grammi. Ottimi anche come dessert e come alternativa al classico yogurt, grazie al gusto autentico di latte intero di pecora. Sono disponibili naturali o aromatizzati, con vaniglia o limone. Il prodotto è distribuito, in Italia, da Disalp.

Peso medio/pezzature

115 gr.

Confezionamento

Vasetto in vetro.

Shelf life

25 gg.



STERILGARDA

www.sterilgarda.it

Yogurt Sterilgarda

Ampia l'offerta Sterilgarda per il segmento yogurt, che comprende sia il prodotto intero che quello magro, naturale o alla frutta. La linea di yogurt a latte intero, con gusti ricchi e cremosi, è disponibile in due diversi formati: 500 grammi e 2x125 grammi. I vasetti sono disponibili in diversi gusti: albicocca, ananas, bianco intero, banana, cereali e caffè, dolce crema, fragola, frutti di bosco. I barattoli da 500 grammi, invece, nei gusti: ananas, banana, dolce crema, fragola, frutti di bosco. Gli yogurt Sterilgarda sono ottenuti dalla fermentazione del latte con fermenti lattici (*Lactobacillus bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*).

YOGURT INTERO
GUSTO ANANAS

Lo yogurt intero Sterilgarda con ananas, che non contiene frutta in pezzi, è ottenuto dalla fermentazione del latte con fermenti lattici (*Lactobacillus bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*) ed è senza glutine.

Ingredienti

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

Pezzatura

Confezione 2 x 125 grammi. Disponibile anche in barattolo da 500 grammi.



fine

QUOTIDIANI: PROFONDO ROSSO

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.

Si possono confrontare le vendite anno su anno e quelle progressive degli ultimi due mesi del 2017. Ci si può perdere nella pancia del Paese, attraverso le centinaia di testate locali, o scorrere le pagine, dal rosa al bianco, della stampa sportiva, quella che dovrebbe essere sempre salvata da caffè e chiacchiere al bar, almeno il lunedì mattina. Eppure, nel mare di nomi e cifre, di dati positivi non se ne trova nemmeno uno. La stampa quotidiana italiana ha infilato un tunnel nerissimo, quello della crisi di copie vendute, da cui nulla e nessuno sembra capace di tirarla fuori. Il valzer delle poltrone, dai direttori in giù, è talmente ben suonato che potrebbe figurare, a buon diritto, nel programma del concerto viennese per il capodanno. Eppure, rinnovare direttori non è servito nulla. Il 2017 è stato anche un anno di novità grafiche, per i giornali e i loro siti, e delle nuove testate distribuite insieme ai quotidiani, che dovrebbero dare un po' di ossigeno alle tirature. Ma neanche queste iniziative, come pure i Dvd o i libri in regalo, sembrano riavvicinare gli italiani ai giornali in edicola. E i siti on line dei quotidiani? Qualcuno prova a far pagare tutto, qualcuno solo una parte e qualcun altro, invece, lascia liberi persino i numeri della previdenza sociale. Ma non basta. Così come non basta la stampa sempre più 'social', che strizza l'occhio alle nuove modalità di comunicazione, con articoli e impostazioni grafiche che rassomigliano sempre più a un post su Facebook. E nemmeno servono i tanti "cinque segreti per un matrimonio perfetto", "dieci cose che vi salveranno la vita", "nove cose più una da non fare mai". Gli italiani adorano le classifiche, ma non al punto da spendere 1,50 o più in edicola per vederle stampate. Eppure, di tempo ne passano, a leggere articoli e notizie. Ma sono sempre di più l'on line, Facebook e Twitter le fonti di informazione, sui cui transitano anche i contenuti dei quotidiani che, però, non si trasformano in copie vendute. Alla stampa italiana, oltre alle idee vincenti, manca anche una cosa fondamentale, di cui spesso si parla anche nel settore alimentare: l'efficienza di filiera. Si paga, nelle redazioni, il conto salatissimo di un'altra epoca. Quando le note spese erano lunghe come la Treccani, per fare un'inchiesta il pool di giornalisti era a due cifre; gli articoli si dettavano al telefono e le redazioni erano solo un posto dove passare ogni tanto. Di quel tempo, lo sfarzo e le copie vendute non ci sono più; restano però i tanti giornalisti con stipendi fuori mercato, che mille scivoli verso la pensione anticipata non hanno ancora esaurito, le prebende e i favori che appesantiscono conti, climi redazionali e umori. Di mercato e non.

La classifica impietosa di dicembre 2017

Esaminare la classifica che confronta le vendite di dicembre 2017 con quello dello stesso mese, nel 2016 e nel 2015, è a dir poco sconcertante. La Repubblica affonda, perdendo in due anni oltre 54mila copie vendute. Non va meglio dalle parti di via Solferino, sede del Corsera, anche se le perdite sono più contenute: -17mila. Al terzo posto c'è La Stampa, che lascia 20mila copie sul marciapiede. Da brividi i numeri de Il Sole 24 Ore: la perdita è di quasi 30mila copie, poiché il principale quotidiano economico italiano passa dalle 76mila copie del dicembre 2015 alle misere 49mila dello stesso mese 2017.

E l'autorevolezza, dove va a finire?

Ci sono, in questa classifica, giornali che si fermano prima delle 50mila copie. E non stiamo parlando de La Nazione di Firenze, che di copie ne ha vendute, a dicembre, 65.145. Ma del Sole 24 Ore, quella che dovrebbe essere l'ammiraglia della stampa quotidiana e periodica di stampo economico. Che organizza forum, pubblica guide e libri, firma l'informazione radiofonica e si presenta come il Gruppo che rappresenta l'imprenditoria italiana. Ma con quale autorevolezza? Come può Il Sole 24 Ore, dalle sue colonne, bacchettare la politica, l'economia, il governo della Ue, quando non riesce a convincere nemmeno 50mila italiani ad acquistarne una copia? E che valore hanno, ad esempio, le tanto celebrate inchieste de Il Fatto Quotidiano, che a dicembre non arriva alle 33mila copie. "E' la stampa, bellezza", si dice sempre in questi casi. Ma di bello, qui, c'è davvero poco. E a pensarci bene, anche di stampa ce n'è proprio poca.

Alice Realini

QUOTIDIANI NAZIONALI			
Fonte: Audipress			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Corriere della Sera	190.276	204.746	207.468
La Repubblica	160.025	196.641	214.949
La Stampa	118.495	122.747	138.940
Il Giornale	53.267	60.554	71.811
Il Sole 24 Ore	49.643	63.647	75.968
Il Fatto Quotidiano	32.557	38.640	35.074
Italia Oggi	18.819	24.795	27.028
Libero	22.959	25.070	33.841
Avvenire	22.643	19.408	22.108
Il Manifesto	7.697	8.718	8.659
La Verità	20.845	25.936	—

QUOTIDIANI LOCALI			
Fonte: Audipress			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Resto del Carlino	89.186	94.381	98.721
Il Messaggero	81.139	89.619	98.612
La Nazione	65.145	70.329	75.894
Il Gazzettino	42.585	48.013	51.433
Il Secolo XIX	39.975	42.455	44.863
Il Tirreno	36.159	39.790	43.718
L'Unione Sarda	34.472	37.443	39.901
Messaggero Veneto	36.678	38.328	39.971
Il Giorno	40.654	37.087	43.850
Nuova Sardegna	30.379	33.778	35.016
Il Mattino	27.944	33.026	35.583
L'Arena di Verona	22.573	24.077	25.715
L'Eco di Bergamo	22.643	23.562	25.445
La Gazzetta del Sud	19.598	21.852	23.588
Il Giornale di Vicenza	21.008	23.091	24.318
Il Piccolo	20.143	21.752	23.041
La Provincia (Co-Lc-So)	18.071	19.817	20.810
Il Giornale di Brescia	18.707	19.847	21.177
Gazzetta del Mezzogiorno	17.884	19.659	21.134
Libertà	17.779	19.081	19.841
La Gazzetta di Parma	17.467	18.413	20.028
Il Mattino di Padova	17.191	18.349	19.278
La Gazzetta di Mantova	16.668	17.592	18.468
Il Giornale di Sicilia	13.622	14.967	18.713
La Sicilia	14.624	16.194	17.181
La Provincia di Cremona	12.584	13.147	14.425
Il Centro	11.082	12.389	13.543
Il Tempo	14.345	14.211	—
La Provincia Pavese	11.275	12.675	13.424
Alto Adige-Trentino	10.036	12.615	13.510
L'Adige	12.080	12.390	13.067
La Nuova Venezia	7.803	7.710	11.565
La Tribuna di Treviso	10.357	10.636	11.298
Nuovo Quot. di Puglia	9.146	10.090	11.065
Corriere Adriatico	12.491	13.691	10.837
Corriere dell'Umbria	10.148	10.077	10.206
La Gazzetta di Reggio	8.603	9.032	9.143
La Gazzetta di Modena	7.368	7.719	7.743
La Nuova Ferrara	6.220	6.398	6.988
Quotidiano del Sud	5.064	6.323	7.133
Corriere delle Alpi	4.687	4.836	4.978
Quotidiano di Sicilia	6.408	3.306	1.224

QUOTIDIANI SPORTIVI			
Fonte: Audipress			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Gazzetta dello Sport Lunedì	151.736	156.272	169.922
Gazzetta dello Sport	137.994	142.727	148.268
Corriere dello Sport Lunedì	84.629	99.568	110.785
Corriere dello Sport	74.836	81.482	95.561
Tuttosport Lunedì	49.125	61.203	72.784
Tuttosport	48.828	53.122	63.705

Scegliendo di aprire in Italia il 1° marzo, probabilmente, i vertici di Aldi confidavano in un assaggio di primavera. E invece, almeno al Centro Nord, ci troviamo nella morsa di Burian, tra copiose nevicate e aria gelida che soffia dall'Artico.

In questo inizio mese ancora tenacemente aggrappato all'inverno, siamo andati a vedere il punto vendita Aldi a Cantù, in provincia di Como. Il negozio si affaccia sulla lunghissima via Milano, poco distante da Ipercoop, In's ed Eurospin.

Sono circa le 14.30 e nel parcheggio davanti al negozio un intrepido addetto alla sicurezza si sbraccia per segnalarci che non c'è un buco libero. Si avvicina zoppicante – scopriamo poi che un'un'auto gli era salita sul piede per la fretta di parcheggiare – e ci dirotta sul retro, dove uno spiazzo innevato accoglie un agglomerato di macchine incastrate alla bell'e meglio.

Ci adeguiamo e con un carrello di taglia media varchiamo la porta d'ingresso costellata di palloncini colorati. Ma siamo subito fermi: destreggiarsi tra le corsie di Aldi, peraltro non particolarmente strette, è un'ardua impresa. Il primo fatto che colpisce, infatti, è proprio la massa di gente all'interno del negozio. Il secondo è che non tutti sono clienti: per carità, abbondano i curiosi venuti a farsi un'idea dei prezzi. Ma è chiaro che molti altri, da come girano e rigirano le confezioni e da come si soffermano su prezzi ed etichette, sono fornitori, giornalisti e inviati dei competitor in incognito. Non a caso ci sono cinque o sei uomini in divisa Aldi a redarguire chi scatta foto agli scaffali. Il terzo fatto è il bombardamento di offerte sottocosto, sconti del 30% e promozioni 'riempi carrello' e 'wow' (testuali parole). Il che ovviamente non sorprende, essendo un discount noto per il gioco al ribasso ed essendo il giorno del debutto.

Per i dettagli rimandiamo alla tabella alla pagina seguente, ma l'impressione è che su pasta e prodotti dolciari l'insegna non sia andata giù pesante con gli sconti. Altra storia su carni, salumi e formaggi, dove ha scatenato una vera e propria guerra sui prezzi. Il prosciutto San Daniele Dop, per esempio, viene proposto in vaschetta da 90 grammi a 1,99 euro: 22 euro al chilo. Ma c'è pure il trancio da 350 grammi di Grana Padano Dop 14 mesi a 2,79 euro. Anche qui un prezzo stracciato: 7,97 euro al chilo. Stesso discorso per la Nutella, venduta a 5,25 euro al Kg. Con 4,99 euro ci si porta a casa un maxi vasetto da 950 grammi.

Già che ci siamo mettiamo anche noi qualcosa nel carrello: una vaschetta di bresaola, due birre, una confezione di carpaccio di chianina, biscotti, formaggi vari e un paio di articoli non food. Tra questi un fantomatico colorante per uova firmato 'Avanti', la marca privata con un carattere identico a quello dello storico quotidiano socialista. In effetti il prezzo è popolare: 1,49 euro. Ma era proprio necessario scomodare il partito del mitico presidente Pertini?

Intanto le code alle casse non accennano a diminuire. Allora meglio lasciar perdere: riponiamo tutto e imbocchiamo a fatica l'uscita senza acquisti, sotto gli occhi un po' stralunati dei clienti in coda. Un appunto sulle casse bisogna farlo: non c'è il consueto rullo, ma uno striminzito ripiano dove i cassieri affastellano i prodotti uno sull'altro. In teoria il cliente avrebbe a disposizione un tavolo poco distante per imbustare tutto con più calma. Ma solo in teoria. A parte la scomodità e l'assurdità di tutto ciò, nella bolgia di ieri questo era impossibile. Tant'è che per ogni cassa c'erano altri dipendenti Aldi (giunti dalla Germania, dicono fonti solitamente ben informate) per dare una mano e non far imbestialire i clienti alla fine della spesa.

Ora non resta che vedere cosa succederà nelle prossime settimane: come e in che misura l'effetto novità avrà fatto presa sui consumatori?

GRANDE
ESCLUSIVA

ALDI: PREZZI STRACCIATI. O NO?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como.
Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

50 PRODOTTI, IL CONFRONTO

PRODOTTO	CONFEZIONE/PESO	ALDI		ESSELUNGA	
		PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)	PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)
FORMAGGI					
Grana Padano grattugiato	busta da 200 gr	1,59	7,95		15,50
Gorgonzola dolce	vaschetta da 300 gr	1,19	3,97		9,75
Bitto	trancio da 200 gr	3,79	18,95		30,99
Crema Bel Paese	scatola da 8 pezzi, 175 gr	0,79	4,51	0,99	5,66
Valtellina Casera	pezzo da 200 gr	1,99	9,95	2,80	13,99
Yogurt intero bianco	vaso da 500 gr	0,49	0,98	1,29	2,58
Pecorino stagionato al Chianti	a peso		15,99		
SALUMI					
Wurstel pollo e tacchino	conf 2x250 gr	0,95	1,90		
Mortadella	pezzo da 500 gr	1,59	3,18		16,59
Prosciutto cotto scelto	vaschetta 150 gr	0,89	5,93		27,10
Prosciutto toscano	vaschetta da 100 gr	3,99	39,90		49,88
Salame di Cremona	intero a peso		15,99		
Culatello di Zibello	vaschetta da 100 gr	6,99	69,90		
Prosciutto crudo di San Daniele	vaschetta da 90 gr	1,99	22,11		34,90
PASTA E RISO					
Maffei pasta fresca regionale	busta da 500 gr	0,99	1,98		4,76
Riso arborio	busta da 1 kg	1,49	1,49	2,29	2,29
Tagliatelle all'uovo	busta da 250 gr	0,59	2,36	0,86	3,44
Mezze penne rigate Voiello	confezione da 500 gr	1,19	2,38	1,08	2,16
Riso Nano Vialone veronese	busta da 1 kg	2,45	2,45	2,49	2,49
Spaghetti	busta da 1 kg	0,39	0,39	1,09	1,09
Tortellini alla carne	confezione da 500 gr	1,19	2,38		7,14
SUGHI E CONSERVE					
Passata di pomodoro	bottiglia da 700 gr	0,29	0,41	0,89	1,28
Pomodoro San Marzano	latta da 400 gr	0,79	1,98	1,29	3,23
Carciofi con gambo	vaso da 530 gr	4,99	9,42		8,90
Olive Itrana Sacilà	vaso da 300 gr	2,98	17,53		
Ragù classico Barilla	conf 2x180 gr	1,59	4,42	2,64	7,34
Sugo al basilico	vasetto da 420 gr	0,99	2,36		3,23
Sugo alla Norma	vasetto da 190 gr	0,99	5,21		
CARNE					
Macinato di tacchino	vaschetta da 400 gr	1,44	3,60		7,75
Roast beef a fette	vaschetta da 300 gr	2,77	9,23		19,40
Petto pollo intero	vaschetta da 600 gr	2,99	4,98		4,79
Fettine di vitello	vaschetta da 300 gr	2,69	8,97	6,39	21,29
Fesa di tacchino a fette	vaschetta da 400 gr	2,39	5,98		13,99
Fusi di pollo	vaschetta da 450 gr	0,94	2,09		4,19
Trancio di lonza	vaschetta da 600 gr	1,99	3,32		5,19
VINI					
Lambrusco Doc	bottiglia 0,75 l	1,29	1,72	3,59	4,78
Morellino di Scansano	bottiglia 0,75 l	2,99	3,99	6,25	8,34
Frascati superiore	bottiglia 0,75 l	4,49	5,99	5,98	7,98
DOLCI E SALATI					
Sbrisolona	confezione da 280 gr	1,49	5,32		11,75
Nutella	vaso da 950 gr	4,99	5,25	5,99	6,31
Patatine classiche	busta da 150 gr	0,79	5,27		5,45
Colomba classica Bauli	1 kg	2,99	2,99		
Lingue croccanti	conf da 160 gr	1,29	8,06		7,07
Frollini cacao e panna	busta da 700 gr	1,49	2,13		2,59
Ciocolato al latte	tavoletta da 100 gr	0,49	4,90	0,99	9,90
PANIFICATI					
Bauetto mantovano	a peso		3,0		3,40
Cornetto vuoto	a pezzo da 60 gr	0,39	6,50		14,58
Focaccia al formaggio	pezzo da 180 gr	1,49	8,28		
Cornetto cereali e miele	a pezzo da 60 gr	0,49	8,45		17,23
Focaccia con stracchino	trancio da 180 gr	1,49	8,28		

Ecco 50 prodotti tratti dal primo volantino italiano di Aldi. Per comprendere il posizionamento del discounter tedesco, il confronto è con i prezzi di Esselunga (come risultano dal sito di Esselunga.it), solo laddove le referenze sono analoghe. I prezzi sono sempre confrontati al chilogrammo e per costo unitario in caso di pezzature identiche. Per il confronto dei vini, è stata utilizzata la prima fascia di prezzo disponibile sul sito Esselunga. In generale, è stato preso a riferimento Esselunga come indicatore di prezzo medio di mercato, in Italia. In rosso è indicato il prezzo più basso al chilogrammo quando sono entrambi disponibili. Prossimamente pubblicheremo il confronto dei prezzi con altri discount.



45

COSA BOLLE IN PENTOLA?



Siamo al lavoro
per stupirvi
con nuovi sapori...

Vieni a scoprirlo a
CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE
DELLA NUTRIZIONE
7-11 MAGGIO 2018
PAD. 02 - STAND K048

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI
Botalla
BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Blue Stilton Dop jar
Breve descrizione prodotto
Blue Stilton è un ingrediente versatile e facile da utilizzare in cucina. Spesso costituisce l'ingrediente che arricchisce le ricette e le rende inconfondibili. È un incredibile formaggio Dop da degustazione nei tradizionali plateau assortiti, grazie al suo gusto sapido, scioglievole e burroso, con una nota finale di frutta secca tostata.
Peso medio/pezzature
225 grammi.
Caratteristiche
Formaggio Dop, condizionato in un elegante vasetto in ceramica.
Shelf life
30 giorni.

AGRIFORM
www.agriform.it



Nome prodotto
Piave Vecchio Oro del Tempo 200 gr.
Breve descrizione prodotto
Il Piave Vecchio Oro del Tempo è un formaggio duro, tipico della tradizione casearia bellunese, invecchiato almeno 12 mesi. A pasta cotta, dura e compatta, il Piave Vecchio Oro del Tempo ha un sapore intenso e piacevole che aumenta con il tempo di stagionatura. Ottimo nelle ricette classiche della cucina bellunese, oppure quale ingrediente di base di raffinati primi piatti.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
200 grammi sottovuoto incartato.
Shelf life
180 giorni.

BERTOLINO
www.bertolinosnc.it



Nome prodotto
Formaggio nostrano Cistellino di Crodo
Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto con lavorazione artigianale. La pasta è di colore naturale, leggermente paglierino, presenta una leggerissima e diffusa piccola occhiatura. Il sapore è delicato, dolce con evidenti sentori di latte fresco. La crosta: non lavata, ha una leggera muffa grigia, leggeri rilievi, elastica.
Peso medio/pezzature
Circa 1,80 Kg a forma.
Caratteristiche
Formaggio dolce, delicato tipico delle valli dell'Ossola. Stagionatura minimo 30 giorni. Dimensione: diametro 18 cm, altezza 4/5 cm.
Shelf life
120 giorni.

BOTALLA FORMAGGI
www.botalliformaggi.com



Nome prodotto
Toma alle erbe
Breve descrizione prodotto
Prodotto con solo latte 100% piemontese proveniente da allevamenti selezionati, questa Toma alle erbe racchiude tutta l'alta qualità che contraddistingue i formaggi Botalla. Nasce da una accurata selezione di cinque erbe aromatiche, che conferiscono al formaggio delle caratteristiche organolettiche uniche e ben bilanciate. Sapore delicato e aroma fragrante, esaltati dall'accurata stagionatura su assi di abete.
Peso medio/pezzature
3 Kg circa.
Caratteristiche
Un formaggio dalle caratteristiche uniche. Le erbe aromatiche, selezionate accuratamente, conferiscono a questa toma un sapore delicato ed un aroma fragrante.
Shelf life
85 giorni.

CASEIFICIO IL FIORINO
www.caseificiofiorino.it



Nome prodotto
Latteria di grotta
Breve descrizione prodotto
Pecorino stagionato e affinato nelle cantine naturali dei Fiorini. È il cacio delle donne, chiamato così in loro omaggio proprio perché erano le donne a fare il formaggio davanti al focolare "a vegliatura", con il latte appena munto. Un formaggio che coniuga l'antica arte casearia femminile con la storia della famiglia Fiorini e, soprattutto, con l'intraprendente Caterina Pandolfi, moglie del fondatore de "Il Fiorino".
Peso medio/pezzature
5 Kg.
Caratteristiche
Forma cilindrica, presenta crosta liscia regolare e oliata. Dal sapore deciso, intenso e prolungato e dall'odore di media intensità vegetale e con note di frutta secca. La struttura è compatta, rigida e tende ad essere friabile.
Shelf life
365 gg.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl



Nome prodotto
Latteria di grotta
Breve descrizione prodotto
Il Latteria di grotta è un formaggio unico per intensità di profumo e sapore, grazie alla stagionatura in una grotta di tufo del 1700. Il formaggio di partenza è un latteria friulano prodotto con latte crudo, che viene stagionato per circa sette mesi nelle celle dell'azienda, a temperatura ed umidità controllata, per poi essere affinato in una grotta situata in una zona collinare della Toscana dove rimane per altri quattro mesi circa. Il risultato è un formaggio caratterizzato da una pasta compatta, appena friabile, dai sentori di sottobosco dati dal particolare tipo di stagionatura. La crosta è ricoperta dalla paglia utilizzata nella grotta per asciugare il formaggio dall'umidità.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, conservante lisozima (proteina da uovo), trattato in superficie con conservante E203, E235 e paglia.
Peso medio/pezzature
6,50 Kg.
Shelf life
Sei mesi.

CASEIFICIO PEZZANA 2
www.pezzana.it



Nome prodotto
Italico
Breve descrizione prodotto
Un formaggio classico, semplice e genuino, adatto ad ogni occasione, ideale come secondo piatto ma anche insostituibile in numerose preparazioni, data la facilità a fondere e la delicatezza nel gusto dolce, di latte appena munto.
Pezature
Forma da 2 Kg circa, avvolta in carta paglia.
Caratteristiche
Pasta omogenea giallo paglierino, senza occhiature, dal gusto dolce e delicato.
Shelf life
30 gg.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto
Asiago Dop Fresco Bio porzionato
Breve descrizione prodotto
Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'Asiago Dop Fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio, l'iniziale gusto delicato lascia poi spazio ad una gradevole nota dolce e lievemente acidula. Soffice, dalla pelle elastica, presenta un'occhiatura marcata ed irregolare.
Ingredienti
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.
Pezatura
250 gr. peso fisso in Atm.
Caratteristiche
L'Asiago Dop Fresco Bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico. Una filiera controllata con rigore, dalla raccolta alla lavorazione, garantisce un latte 100% bio che risponde a tutti i requisiti di conformità.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com



Nome prodotto
Briscola bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta dura, leggermente occhiata, prodotto con latte vaccino pastorizzato biologico e affinato in vino Raboso Igt e pigiato d'uva.
Peso medio/pezzature
Kg 2,3.
Caratteristiche
La Briscola colpisce per il colore della crosta, ricoperta delle vinacce utilizzate per l'ubriacatura. La pasta di color giallo è punteggiata da piccoli occhi di pernice di forma irregolare. La Briscola è saporita, leggermente piccante, con note di latticello e foggio. Al gusto si ritrovano la delicatezza delle note vinose fruttate e speziate. All'olfatto spiccano fin da subito le note vinose, accentuate dalla presenza della vinaccia e da sentori fruttati.
Shelf life
300 gg.

CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.it



Nome prodotto
Formaggio di capra
Breve descrizione prodotto
Forse il più antico ad essere prodotto, il formaggio di capra è stato importantissimo nell'alimentazione umana e oggi sta riguadagnando il prestigio perduto, soprattutto grazie alla digeribilità e alle eccellenti qualità nutrizionali, contenendo più ferro e calcio dei prodotti a base di latte vaccino. Ottimo per chi è intollerante alle proteine del latte di mucca, il formaggio di capra trova la sua espressione gustato fresco, con il suo delicato aroma caprino.
Peso medio/pezzature
1,2 e 0,600 Kg.
Caratteristiche
Crosta sottile, bianca paglierino, che racchiude in sé una struttura elastica con piccole occhiature.
Shelf life
105 giorni.

CASEIFICIO FIANDINO
www.fattoriefiandino.it



Nome prodotto
Lou Bergier Pichin
Breve descrizione prodotto
Elegante, il formaggio a latte crudo Lou Bergier, che significa "il Pastore", presenta note floreali, miele e ricordi di alpeggi occitani. Omaggio a Nonno Magno, è un formaggio a pasta morbida dai profumi e dal gusto delicati.
Peso medio/pezzature
2,5 Kg.
Caratteristiche
Prodotto con l'utilizzo di vero caglio vegetale (Cynara Cardunculus), è idoneo anche per i consumatori vegetariani. È un formaggio senza lattosio, prodotto con latte crudo 100% piemontese e stagionato oltre 60 giorni.
Shelf life
60 gg.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto
Dolcèblu
Breve descrizione prodotto
Un Blu di grande carattere, arricchito di "saggezza" da una lunga stagionatura, addolcito dal Vinsanto che armoniosamente sposa il piccante col dolce. Un'esperienza sensoriale di grande effetto, per appassionati di blu intensi.
Peso medio/pezzature
12 Kg. Possibilità di porzionamento in quarti sottovuoto.
Caratteristiche
Gorgonzola Dop stagionato un anno, affinato in botte con Vinsanto.
Shelf life
60 giorni.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto
L'ABC della merenda dolce con plumcake Parmareggio
Breve descrizione prodotto
La dolce novità ABC della merenda, realizzata in collaborazione con l'esperto in nutrizione Giorgio Donegani, è l'abbinamento tra un plumcake prodotto con una esclusiva ricetta dolce e un frullato 100% frutta gusto pesca.
Peso medio/pezzature
Plumcake 32 gr; frullato 125 ml.
Caratteristiche
L'ABC dolce è studiato con le stesse caratteristiche da un punto di vista nutrizionale e di contenuto di servizio delle altre combinazioni ABC Parmareggio. Il plumcake Parmareggio è fonte di proteine, grazie all'esclusiva ricetta che unisce le proteine del frumento alle proteine nobili del Parmigiano Reggiano, ricche di tutti gli aminoacidi essenziali necessari alla costruzione dei tessuti.
Shelf life
150 giorni.

PHILADELPHIA ITALIA
www.philadelphia.it



Nome prodotto
Philadelphia mousse alle noci
Breve descrizione prodotto
Il sapore di Philadelphia racchiuso in una deliziosa mousse, con l'aggiunta di piccoli pezzi di noci. Senza glutine.
Ingredienti
Formaggio fresco (latte pastorizzato, crema di latte), acqua, noci (3%), sale, zucchero, gelatina, stabilizzanti (gomma di guar, gomma di xanthan), acidificanti (acido lattico, acido citrico), conservante (sorbato di potassio), aroma, agente di carica (E941). Può contenere altra frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
130 grammi.
Shelf life
90 gg.

CASEIFICIO PALAZZO
www.murgella.it



Nome prodotto
Burratina biologica 100 grammi
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata biologico con ripieno di straciatella (mix di mozzarella e panna) Forma a sfera, crosta assente. Sapore dolce, colore bianco. Certificazioni: Brc, Ifs, Certificazione di conformità per il Biologico (Bioagricert).
Confezionamento
Pratico bicchierino per libero servizio, con manico.
Caratteristiche
La burratina biologica è ottenuta da latte biologico di origine italiana. La produzione avviene con metodo tradizionale, che prevede l'utilizzo di siero innesto per la formazione della cagliata. Il prodotto si presenta come una sfera dal colore bianco e dal sapore dolce e cremoso.
Peso medio/pezzature
100 grammi.
Shelf life
17 giorni.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogiordano.it



Nome prodotto
Mozzarella di latte di bufala bocconcini
Breve descrizione prodotto
Mozzarella di latte di bufala, morbida, saporita, di colore bianco perlaceo.
Ingredienti
Latte di bufala, sale iodato protetto presal, caglio, fermenti lattici.
Peso medio/pezzature
250 grammi. Bicchiere da cinque bocconcini x 50 grammi.
Caratteristiche
Prodotto con latte di bufala della filiera controllata Giordano, fonte di iodio secondo le direttive del ministero della Salute.
Shelf life
25 giorni.

The Valgrana logo is displayed in a large, bold, black sans-serif font. The letter 'G' is stylized, featuring a thick, dark grey circular outline that encircles it. The background of the entire slide is a solid, vibrant yellow.