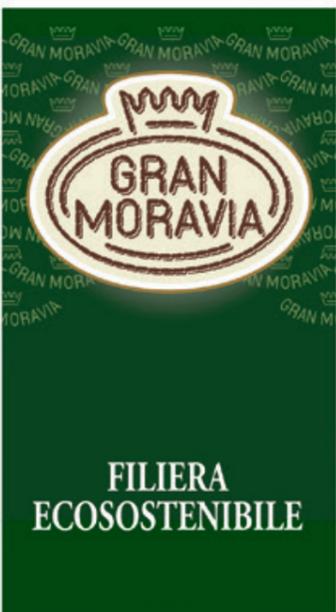


LA CUPIDIGIA



granmoravia.com



Voraci come piranha

“Grande è la confusione sotto il cielo, perciò la situazione è favorevole”: parole e musica sono di Mao Tse-Tung, il “grande timoniere” cinese. Sorvoliamo sui milioni di contadini uccisi dalla sua Rivoluzione Culturale e restiamo sulla frase che descrive bene l'attuale situazione socio-economico-politica del mondo. Fra dazi, guerre in Medio Oriente, embarghi di vario genere e tipo non si capisce più niente. A tutto questo, per il nostro paese, si aggiunge il marasma politico in cui siamo immersi dopo le elezioni politiche dello scorso marzo.

Giungono a proposito, dunque, alcune osservazioni di Lamberto Biscarini, senior partner di The Boston Consulting Group durante l'assemblea 2018 dell'Associazione Industriale Beni di Consumo, di cui trovate ampia documentazione alle pagine 64 e 65.

Andiamo dunque ad analizzare l'industria dei beni di consumo. Troviamo sostanziali differenze fra prima e dopo la crisi.

Dal 1960 al 2010 abbiamo assistito a una concentrazione delle aziende. La grande balena si mangiava pian piano i pesciolini che cercavano disperatamente di scappare. Oggi la situazione si è capovolta. I piccoli pesci, diventati voraci come piranha, attaccano i grossi e rubano le loro quote di mercato.

E' quello che sta succedendo negli Usa. Le società leader, con fatturati superiori ai 5,5 miliardi di dollari, perdono terreno. Nelle vendite al consumo passano da una quota di mercato del 57,2% al 54,1%. A favore dei medi +0,4%, dei piccoli +1,3% e dei piccolissimi +1,4%. E chi sono questi piranha brand? Qualche esempio fra gli altri. Michel et Augustin (prodotti da forno, dolci e salati, dessert) è passata da un fatturato di 8 milioni di dollari nel 2008 a oltre 50 nel 2016, tanto che Danone ne ha acquisito il 40% del capitale. Innocent, che produce frullati e succhi di frutta (ora di proprietà della Coca Cola), fatturava 116 milioni di dollari nel 2008. Oggi è arrivata a 400. Per non parlare poi di Caudalie, cosmetici naturali, passata da 28 milioni di dollari nel 2003 a 158 nel 2015. Una crescita del 16%, tanto repentina da attirare le attenzioni di Mars, che ne ha acquisito una quota di minoranza nel novembre 2017.

Quali i motivi di queste crescite tumultuose? Sicuramente il drammatico cambiamento imposto dalla crisi. Sino al 1990 i vettori aziendali erano: produzioni di massa e supply chain integrate, sviluppo e consolidamento del trade, media come costo fisso, consumatori fidelizzati sul brand. Oggi è cambiato quasi tutto. Le nuove parole d'ordine sono: scomposizione della catena del valore; Industry 4.0; canali come Premium, Convenience, Online; marketing digitale con costo variabile; consumatori che si fidano degli altri consumatori, oltre che dei brand.

Ne viene fuori un quadro in cui i piccoli attori hanno notevoli vantaggi competitivi. Innanzitutto un posizionamento differenziato che consente loro di andare incontro alle esigenze di consumatori non soddisfatte. Una comunicazione di forte impatto, sfruttando digitale e passaparola. Una maggior coerenza nell'esecuzione dovuta al fatto che è l'imprenditore in prima persona che guida l'azienda. Una produzione externalizzata sfruttando l'effetto scala dei terzi. Lo sfruttamento di nuovi canali fra cui l'online, ma non solo.

Tutto questo pippone per dire che proprio oggi esiste una grandissima opportunità per le imprese italiane. Ovvero strutture di taglia medio/piccola, capaci di innovare costantemente, agili e rapide nel prendere decisioni, con prodotti di qualità e forte appeal.

Permettetemi di portare un piccolo esempio in casa nostra. Fra le società del Gruppo Tespi c'è Blossom Communication, gestita da Giacomo e Valentina Frigerio, ovvero i miei figli. Sono un'agenzia di comunicazione che spazia dalla costruzione di siti internet, passando al rebranding fino ad arrivare alla realizzazione di video industriali. Una realtà che è iniziata cinque anni fa in un piccolo ufficio di pochi metri quadri. Oggi hanno una trentina fra dipendenti e collaboratori e fra i loro clienti italiani ci sono: Ducati, Illumia, Puma, Fondazione Milan, Bologna calcio, Cairo Communication e altri ancora. Nel portafoglio estero ci sono poi: Organizzazione mondiale della sanità, Onu, World bank, Università di Berkeley. Nomi pesanti che hanno visto in Blossom un'agenzia capace di seguirli nella loro evoluzione a livello di comunicazione. Una crescita tumultuosa che li ha portati a traslocare per ben tre volte, occupando uffici sempre più grandi e continuando ad assumere anche in tempo di crisi.

Quali i motivi di questo successo? Tutti quelli citati prima, con l'aggiunta di una disponibilità totale nei confronti dei clienti, lavorando di notte, il sabato e la domenica, all'occorrenza.

Si aprono dunque grandi praterie per le aziende italiane. Soprattutto nell'alimentare. Settore che è chiamato a una svolta epocale. Negli anni 80/90 eravamo il principale produttore low cost d'Europa. Dal duemila a oggi ci siamo riposizionati con un focus sempre più determinato su qualità ed eccellenza. Puntando sempre di più sull'internazionalizzazione. Con un obiettivo – 50 miliardi di fatturato export nel 2020 – che sino a qualche tempo fa sembrava impossibile da raggiungere. Oggi la sfida deve partire dal consolidamento del food made in Italy come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su prodotti di qualità che rispondono al bisogno di un consumo responsabile, un migliore accesso ai mercati tramite l'e-commerce e nuove piattaforme distributive.

Gli spazi di espansione all'estero sono enormi. Si calcola che il valore dell'Italian Sounding sia oggi di circa 60 miliardi di euro. E a chi si lamenta, faccio osservare il bicchiere mezzo pieno. Si copia solo quello che i consumatori vogliono. L'obiettivo è dunque quello di eliminare dallo scaffale i “tarocchi” per sostituirli con gli originali. Diventando sempre più piranha.

Angelo Frigerio

caseificio Pezzana dal 1946

Un signor tomino!

Vieni a trovarci al nostro stand...

TI ASPETTA UN "SIGNOR" TOMINO, DA MANGIARE ANCHE CON GLI OCCHI. PERCHÈ LA QUALITÀ SI VEDE! LA NOSTRA MATERIA PRIMA È LA NATURA: LATTE, SALE E CAGLIO. NOI AGGIUNGIAMO SOLO UN PO' DI ESPERIENZA E CREATIVITÀ!

CIBUS PARMA.7|10MAGGIO.2018
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PAD. 2 STAND F068

QUALITÀ & TRADIZIONE
100% Latte fresco italiano

CASEIFICIO PEZZANA VIA PINEROLO 26/B 10060 FROSSASCO (TO) TEL. 0121.353157 WWW.PEZZANA.IT

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Joe Bastianich



Da agriturismo a ristorante di alta cucina. Questa è la "strana metamorfosi" dell'Orsone, locale gestito da Joe Bastianich. Aperto nel 2013 come agriturismo, fino a marzo 2015, il locale del famoso chef avrebbe beneficiato delle agevolazioni fiscali previste per le società agricole. Poi, invece l'Orsone avrebbe mutato la sua funzione in "esercizio di ristorazione". Ma la notizia è arrivata anche alla Guardia di Finanza che, dopo alcuni accertamenti, ha segnalato alcune contestazioni. "A far decadere la qualifica di agriturismo - secondo i finanzieri - sarebbe stato il mancato rispetto dei vincoli imposti dalla normativa regionale sulla provenienza degli alimenti e l'apertura del locale oltre al limite di 220 giorni autorizzati dal Comune. Altra contestazione riguarda la segnalazione della Direzione territoriale del lavoro di Udine, all'Inail, sull'assunzione all'Orsone di personale con contratti agricoli. Insomma, circa un milione di euro "risparmiati", che ora dovrà versare. Del resto era stato lo stesso chef, nella sua biografia, a parlare dell'Orsone come di un "ristorante di lusso", augurandosi il "riconoscimento di una stella Michelin". Magari se stava zitto, gli andava anche bene.

voto
3

Steven Gundry

Dopo la guerra contro grassi, zucchero, sale, carni rosse, glutine e olio di palma, ora scatta l'assalto alla verdura. A sostenere che sia dannosa è Steven Gundry, noto cardiocirurgo americano autore del libro "La verdura fa male!", fresco di stampa in Italia e già best seller internazionale tradotto in 17 lingue. Il problema degli ortaggi sarebbe l'alta presenza di lectine, proteine che possono "disturbare la comunicazione tra le cellule o provocare reazioni tossiche e infiammatorie". In realtà le "diaboliche" lectine si trovano un po' dappertutto: tra l'altro in pane, cereali, legumi, cetrioli, zucchine, perfino nelle bacche di goji, come scrive lo stesso Gundry. In ogni caso, il libro conferma che s'ingrossano le file di chi pratica il terrorismo alimentare. Da cui ricaviamo un magro bottino: lo spaesamento e la sfiducia verso tutto. E in questo turbinio, in cui un giorno si è e l'altro pure arrivano sentenze su quel che mettiamo in tavola, meglio recuperare il buon senso della nonna: non sarà trendy, non avrà studiato a Yale e non sfoggerà un camice candido e senza neanche una piega. Al massimo un grembiule a fiorellini un po' retrò. Eppure la nutrizionista numero uno resta sempre lei...

voto

3



Il Gruppo Finiper



voto
8

Una foto su Facebook, rapidamente condivisa di profilo in profilo sui social. È quella che ritrae un cartello iper La grande i dal titolo inequivocabile: "Etica & Educazione". Sul pannello è spiegato un gesto - affatto scontato o banale - compiuto dall'insegna: a proprie spese ha provveduto al rifacimento del manto del marciapiede pubblico inanzi a uno dei suoi tanti punti vendita. Una misura necessaria, davanti a quella che viene segnalata come l'indecorosa presenza di centinaia di chewingum impropriamente gettati a terra. Un segno di attenzione, quello del Gruppo Finiper, che, però, non vuole essere fine a sé stesso. Perché se un gesto vale più di mille parole, poi servono l'aiuto e il senso civico di tutti: esattamente come recita il richiamo in calce al cartello, che domanda la collaborazione di ciascun cittadino, nessuno escluso, per mantenere sempre pulito il rinnovato spazio comune.

Il principe malese Tunku Mahkota



È tornata la calma all'Aeon Mall supermarket di Tebrau City, nello stato di Johor, in Malesia. Dopo che mercoledì 11 aprile lo store è stato completamente devastato da una folla imbrozzata. Era ormai sera, infatti, quando il fantamilionario principe malese Tunku Ismail Sultan Ibrahim ha fatto la sua inaspettata comparsa nel mall, offrendosi di regalare la spesa a tutti i presenti. A confronto, a giudicare dalle immagini postate sui social, entrare in un Walmart durante il Black Friday è una gita di piacere. Dopo un'ora il negozio è stato costretto a chiudere i battenti. E il conto presentato al principe ammonta a un milione di Ringgit Malesi: circa 340mila dollari. "Non sono un politico, non mi servono voti. Ma amo genuinamente il mio popolo. Sono sempre con voi Bangsa Johor (termine con cui vengono indicati gli abitanti di Johor)", ha postato in seguito il principe, facendo il pieno di like sulla sua pagina Facebook.

voto

4

un po' "storone" ma buono

Einstein Bros Bagels

Non bastavano lo smalto per unghie e la crema solare firmati Kf, entrambi all'aroma di pollo. Non bastava il profumo 'Flame-Grilled Fragrance' ispirato all'hamburger Whopper di Burger King. La catena di ristoranti americana Einstein Bros Bagels, con sede in Colorado, ha lanciato una limited edition composta da shampoo e balsamo alla fragranza di... formaggio e bacon. Si chiamano 'Cheesy shampoo' e 'Wakin' bacon conditioner' e sono venduti con il claim 'Look incredible. Smell edible' (letteralmente 'per un look incredibile, un profumo edibile'). Kerry Coyne, senior vice president per marketing, prodotti e innovazione, ha dichiarato: "Ora i nostri fans possono farsi la doccia con essenze che fanno venire l'acquolina in bocca, lasciandoli con questo profumo tutto il giorno". La domanda è: "Perché spendere soldi quando è sufficiente entrare in certi fast food per uscire impregnati di odore da testa a piedi?". Ma soprattutto, c'è davvero qualcuno che vorrebbe 'puzzare' di cibo per tutto il giorno?! Evidentemente sì, visto che online questi prodotti sono già sold out!

voto
3

OObah Butler



Giornalista e una firma di Vice (per il quale ha condotto l'esperimento) OObah Butler è stato un recensore prezzolato di Tripadvisor, scrivendo finte recensioni positive in cambio di denaro. Da ottimo conoscitore del sistema, decide di gabbarlo con un'idea semplice: trasformare casa sua, un triste capanno in un giardino altrui a Dulwich, South London, nel migliore ristorante della città. Dopo la registrazione - il luogo si chiama, ovviamente, "The Shed At Dulwich", dove "shed" significa appunto "capanno" -, con tanto di indirizzo e precisazione che il ristorante lavora solo su prenotazione, Butler compra un dominio e crea un sito web. Gli servono però un menù e le foto dei piatti. Ma nessun problema. Butler dimostra di saper fare. Schiuma da barba, un po' di pittura e il gioco è fatto. Dopo qualche giorno la buona notizia: Tripadvisor ha accettato la sua richiesta di iscrizione. Le recensioni funzionano e lo Shed si ritrova in breve con decine di prenotazioni. Raggiungendo, in soli due mesi, il 1° posto a Londra. Ottenuto lo scopo, Butler contatta Tripadvisor e rivela tutto. La reazione è blanda. Qui si potrebbe dire fine della storia. E invece no. Dato che il telefono non smette di squillare e le richieste di prenotazione continuano, Butler decide di aprire davvero al pubblico. In linea con le (finte) recensioni ricevute, propone ai malcapitati clienti quello che si aspettano: il cibo del ristorante ricordava quello di casa? Bene, si serviranno piatti pronti; l'ambiente è rustico? Qualche gallina a scorrazzare in giardino e il gioco è fatto. Con l'aiuto di alcuni amici, e dopo una spesa al supermercato che ammonta a 31 sterline, ecco il menù: "Minestrone di verdure, Mac'n'cheese al tartufo o lasagna di verdure. Dessert: Shed Chocolate Sundae".

voto
8

dal Piemonte
una forma stagionata
oltre 15 mesi



PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

LO SPILLO

BASTA CON LE BUGIE SUL TREND VEGANO

"Seguiremo i trend attuali. Ci concentreremo quindi su biologico, prodotti vegetariani e vegani. Abbiamo creato un Centro assaggi a Verona con laboratori di analisi indipendenti che mettono a punto regolari e precisi controlli di qualità". Così recitava Michael Veiser, group managing director di Aldi, nel corso della conferenza stampa con cui presentava lo sbarco del discounter tedesco in Italia. E il suo è solo l'ultimo esempio in ordine di tempo: tutti i manager della Gdo, da circa due anni, non fanno che recitare il mantra dei nuovi trend, del biologico e dei prodotti veg. Da almeno due edizioni, interviste e comunicati stampa delle insegne, a Marca, sembrano fotocopiati. Ed è tutto un fiorire di "prodotti biologici o per consumatori vegani/vegetariani/ai quali abbiamo fatto spazio sui lineari". E ancora: "Le

novità che ci aspettiamo dai nostri partner devono andare nella direzione dei nuovi trend, di ciò che vuole il consumatore". Niente di più falso. Certo, lo spazio sui lineari lo hanno fatto, sacrificando salumi e formaggi, sostituiti spesso con prodotti vegani che scimmio-tano quelli animali. E le aziende di produzione, ben più ricettive di quanto la Gdo a volte le descriva, hanno sfornato le tante richieste novità di prodotto all'insegna del "senza tutto", si sono affannate (e qualche volta indebitate) alla ricerca di materia prima biologica, come nel caso del latte, o addirittura hanno acquistato o realizzato impianti per la produzione di proteine di derivazione vegetale o altre veganità. I risultati? Per molti, un bagno di sangue. I numeri non ci sono. E le cifre sono lì, sotto gli occhi di tutti. Cominciamo dai vegani:

nel 2018, il numero degli italiani che si dichiarano vegani è crollato drasticamente, come certifica il Rapporto Eurispes. L'anno scorso la percentuale degli italiani che si dichiaravano vegani era il 3%. Oggi, invece, è scesa allo 0,9%. Anche i formaggi biologici, nicchia di tutto rispetto, non stanno però certamente mostrando i risultati attesi, visti gli investimenti e l'impegno profuso. A microfono spento il commento dei produttori è quasi unanime: "Se ne vende pochissimo". E adesso? Non è arrivata l'ora di fare un po' di chiarezza? E cominciare a capire cosa vuole davvero, questo consumatore, nuovo o vecchio che sia? Prima di ritrovarci con i lineari tutti vegani ma senza i consumatori. Che magari nel frattempo sono su Amazon a fare incetta di proteine animali.

Zio Camillo
professional

Tutto il savoir-faire di un chef al vostro servizio
Il doypack Salsa Formaggio: il vero gusto pronto all'uso

NOVITÀ



Da usare
Freddo
o Caldo



- Panini
- Pasta
- Insalata
- Carne

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

Lattebusche chiude il 2017 con un fatturato di 104,5 milioni di euro



104,5 milioni di euro. E' questo il fatturato record realizzato da Lattebusche nel 2017, cui si aggiungono anche una maggiore redditività e una valorizzazione del latte dei soci pari a 47,33 euro per ettolitro di latte conferito, in aumento dell'8,56% rispetto al 2016. Dati più che positivi, a fronte di 1.333.191 ettolitri di latte lavorato, in linea con il 2016. I numeri sono stati presentati il 6 aprile all'assemblea di Lattebusche, cui ha partecipato il 38% dei soci, che ha approvato il bilancio della cooperativa feltrina all'unanimità. Il 2017, infine, ha visto anche la chiusura di 21 piccole stalle.

Trento: Md porta Aldi in tribunale

E' guerra giudiziaria tra Md e Aldi. Motivo del contenzioso: l'apertura del nuovo punto vendita dell'insegna tedesca nella zona nord di Trento. La catena del cavaliere Podini, tramite un ricorso d'urgenza, ha chiesto di bloccare l'attività commerciale di Aldi perché lo store, come riporta L'Adige, si trova in una zona che dovrebbe essere sottoposta a bonifica. Il patron di Md lamenta una disparità di trattamento: nei mesi scorsi, infatti, la sua proposta di costruire nell'area è stata respinta. A favore del retailer tedesco potrebbe giocare il fatto che il terreno preso in affitto fosse in passato già utilizzato per scopi commerciali. Dunque non necessiterebbe di scavi e movimenti di terra. Ora la parola passa al giudice Massimo Morandini. Durante la prima udienza il magistrato ha raccolto la documentazione, e intanto il Comune, a cui viene chiesto di riesaminare le Scia (segnalazione certificata di inizio attività) e valutare l'annullamento in autotutela del proprio silenzio-assenso ai permessi, si è costituito in giudizio.

Maiora: nel 2017, sfondato il muro degli 800 milioni di euro di giro d'affari

Il gruppo pugliese Maiora, concessionaria dei supermercati Despar, Eurospar, Interspar e dei cash&carry Altafera nel Centro-Sud, si conferma nel 2017 tra i leader della distribuzione moderna del Mezzogiorno. Sfondato il muro degli 800 milioni di euro di giro d'affari complessivo alle casse, con una crescita a parità di rete che si attesta intorno al 3,5% sull'anno precedente. Il gruppo, che ha brindato ai suoi primi cinque anni di vita, raccoglie i frutti d'investimenti, nel corso dell'ultimo anno, per 10 milioni di euro e cresce nell'area commerciale (Puglia, Basilicata, Campania, Molise, Abruzzo e Calabria, per 506 punti vendita attivi). "Nel 2018 daremo la priorità alle ristrutturazioni dei nostri punti di vendita storici", afferma Pippo Cannillo, presidente e amministratore delegato di Despar Centro-Sud. "Ma ci sarà spazio per nuove e importanti aperture, come quella ad aprile dell'Interspar di Terlizzi". In tema di strategie commerciali, l'insegna scommetterà sempre più sulle linee Premium, Vital, Bio-logico e Veggie.

1918-2018

100^o

Sanguedolce

ANNIVERSARIO



FORMULECREATIVE.IT

Saporosa
di Puglia

Uk: Tesco pronto a lanciare un nuovo format di discount?

Il colosso della Gdo inglese Tesco starebbe lavorando a un nuovo format distributivo in stile discount, con un'offerta ridotta a prezzi concorrenziali, per contrastare la crescente concorrenza dei rivali Aldi e Lidl. È quanto rivela un articolo pubblicato lo scorso febbraio dal Sunday Times e ripreso dal The Guardian, dove si spiega che per il progetto l'ingegner avrebbe chiesto l'intervento della società di consulenza Boston Consulting. Tesco ha preferito non rilasciare commenti, benché alcune settimane dopo abbia ammesso che "intende sviluppare nuovi format capaci di servire meglio i consumatori". Con l'acquisizione di Co-op nel 2017, Aldi è diventato il quinto maggior retailer d'Oltramarina dopo Tesco, Asda, Morrisons and Sainsbury's e prima di Waitrose. In base alle ultime rilevazioni del Kantar Worldpanel, la quota di mercato di Aldi ha raggiunto il 6,9% lo scorso 28 gennaio, quella di Lidl il 5%. Entrambe in crescita. Le quote di mercato dei competitor, invece, hanno tutte registrato performance in calo.



Jean-Marc Bernier, Ad Parmalat: "Il nostro impatto sul Pil è di 1,6 miliardi di euro"

Parmalat conta nove stabilimenti in Italia, lavora 550 milioni di litri di latte, principalmente italiano, e occupa oltre 1.900 persone, che salgono a 134mila posti di lavoro considerando l'indotto. "Sda Boccioni ha calcolato che il nostro impatto sul Pil italiano equivale a 1,6 miliardi di euro. Insomma, come si fa a dire che l'investimento di Lactalis in Parmalat non è un bene per il Paese?". Così Jean-Marc Bernier, amministratore delegato di Parmalat, controllata del Gruppo Lactalis, il 16 aprile, dalle colonne del supplemento Economia e lavoro dei quotidiani *Il Giorno*, *La Nazione* e *Il Resto del Carlino*, nella lunga intervista concessa a Davide Nitrosi. Fra i tanti temi dell'articolo, c'è spazio ovviamente anche per un'analisi della situazione

del latte in Italia, in un momento caratterizzato da qualche tensione sui prezzi, in calo in tutta Europa. Bernier, che fino a settembre 2017 ha guidato Lactalis Italia, sollecitato dalla giornalista sulla deficitaria produzione italiana, spiega: "C'è carenza di latte, certo, del resto l'Italia non è autosufficiente. Per contro, la produzione nel Paese sta aumentando e si assiste, anche a livello globale, a un fenomeno di concentrazione, con stalle che diventano più grandi e innovative". Quanto alle campagne di disinformazione 'anti-milk', Bernier aggiunge: "Ci stiamo impegnando molto per cambiare l'immagine del latte. In questi anni abbiamo sentito di tutto contro questo prodotto, è stato davvero denigrato. Per fortuna, le opinioni stanno cambiando".

SAN LUCIO: VINCE IL TALEGGIO DOP DELL'ANTICA LATTERIA AGRICOLA DI PANDINO

Il Taleggio Dop di Antica Lattoria Agricola di Pandino si aggiudica il terzo Palio della Confraternita di San Lucio, alla fine di una incerta quanto combattuta tenzone con il Grana Padano Dop Mn 405 di Plac. Così, dopo la competizione 2018, il nome del prestigioso formaggio molle sarà ricamato sullo stendardo della Confraternita dei formaggiai. Nelle ultime edizioni, il Palio era stato vinto dal Bastardo del Grappa di Basso, nel 2016, e dal Parmigiano Reggiano Dop 3084 del Caseificio di Ravarano e Casaselvatica, nel 2017. Un concorso quello della Confraternita, del tutto singolare, come spiega l'arbitro Vincenzo Bozzetti: "In Italia, ogni anno, si tengono oltre 30 concorsi lattiero caseari di piccole medie dimensioni, che funzionano in due modi: il primo e maggiormente diffuso prevede la classificazione dei formaggi concorrenti in ordine decrescente, in base alla media dei

punteggi assegnati da giudici assaggiatori; il secondo, invece, classifica i prodotti concorrenti in fasce di merito. Noi della Confraternita di San Lucio, abbiamo scelto un terzo metodo, che prevede l'eliminazione diretta del concorrente mediante confronto sensoriale ed edonistico. Il giudice deve scegliere, in base ai propri gusti, il prodotto che preferisce. Un metodo che fa emergere i formaggi in grado di "affascinare" il palato della maggioranza dei giudici". Finito il Palio la Confraternita di San Lucio ha celebrato la propria assemblea annuale, con il rituale rinnovo delle cariche. Nel successivo Cda, a Piacenza, è stato eletto presidente, all'unanimità, Armando Brusato. Hervé Davoine, consigliere della Confraternita ed Ambasciatore della Guilde Internationale des Fromagers, si è detto ben lieto di essere riuscito nel suo proposito di lasciare la confraternita italiana in mani italiane.



Da sinistra: Vincenzo Bozzetti, Hervé Davoine e Gianluigi Bonaventuri della Antica Lattoria Agricola di Pandino



Vi aspetta
CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA. 7|10 MAGGIO. 2018

PAD. 02 - STAND F 050



www.mariocostagorgonzola.it



Ue: export di formaggi a +2,9%, nei primi due mesi del 2018

Un incremento del 5,2% a volume e del 2,4% a valore, rispetto ai primi due mesi del 2017. Sono questi i dati relativi all'export Ue di prodotti lattiero caseari nel primo bimestre del 2018, secondo l'analisi di Clal. Nel dettaglio dei prodotti, bene i formaggi (+2,9% a volume, +0,8% a valore), nonostante Usa e Giappone abbiano ridotto le importazioni, rispetto ai primi due mesi del 2017, grazie alla crescita della domanda in Svizzera e Arabia Saudita, che le aziende europee hanno saputo intercettare. Continua a crescere (+42%) l'export di latte per l'infanzia con la Cina, principale importatore mondiale, con una quota di mercato del 45%. Quanto al burro, invece, l'aumento dell'offerta in Ue, dovuto principalmente a una maggiore produzione di latte alla stalla, ha favorito la crescita dei volumi esportati.

Massimo Krogh è il nuovo direttore acquisti Crai Secom

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni, annuncia che da marzo 2018 Massimo Krogh (foto) è il nuovo direttore acquisti Crai Secom. Massimo Krogh inizia la sua carriera nella rete vendita di Esselunga per poi passare a Gigante Ipermercati, dove ricopre la posizione di buyer nel comparto scatolame. In seguito si specializza come buyer nei freschi e nel beverage presso Auchan Retail, che lascia per Rewe Group, dove assume il ruolo di responsabile acquisti e del category management.



Intercettazioni Coop: giornalisti condannati per ricettazione

Colpo di scena nel processo sulle intercettazioni dei dirigenti Coop. La vicenda, legata agli articoli "La Coop ti spia" pubblicati dal quotidiano Libero nel gennaio 2010, ha visto la Corte d'appello di Milano ribaltare la precedente assoluzione. I giornalisti Gianluigi Nuzzi e Maurizio Belpietro sono stati condannati a 10 mesi e 20 giorni, con 400 euro di multa ciascuno. L'accusa è quella di calunnia (prescritta) nei confronti del dirigente Coop Daniele Ferrè e ricettazione del cd-rom con gli audio illecitamente registrati sul telefono del direttore Coop di Vigevano. "Estinto per morte del reo" il concorso in diffamazione per Bernardo Caprotti, patron di Esselunga, che avrebbe acquistato il cd.

Le novità di Tuttofood 2019

Tuttofood andrà in scena dal 6 al 9 maggio 2019 con un layout rinnovato. Espositori italiani ed esteri saranno compresi nei vari settori merceologici, rafforzati da focus sulle territorialità nelle nuove aree Tuttofood e Tuttofood. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine. A un anno dal taglio del nastro sono circa 500 gli espositori già registrati, di cui il 10% dall'estero. Ma il percorso per arrivare a Tuttofood passa anche da Milano Food City, la nuova manifestazione dedicata al cibo di qualità prevista dal 7 al 13 maggio prossimi, con numerosi appuntamenti dedicati ai consumatori e agli operatori di settore.

Sabelli acquisisce il Caseificio Val d'Aveto

Sabelli, tra le maggiori industrie casearie italiane a compagine familiare, rende nota l'acquisizione del Caseificio Val d'Aveto, produttore ligure di yogurt colato e formaggi locali. Gli azionisti fondatori, le famiglie Cella-Pastorini e Fontana, manterranno quote di minoranza per dare continuità al business. "Siamo orgogliosi che un Gruppo come Sabelli si sia avvicinato alla nostra realtà e abbia deciso di proporci di entrarvi a farne parte", commenta Graziella Pastorini, presidente e rappresentante degli azionisti di Caseificio Val d'Aveto, che nel 2017 ha generato un fatturato di 4 milioni di euro. Secondo gli amministratori delegati di Sabelli, Simone Mariani e Angelo Galeati, l'acquisizione "è in linea con la strategia di portare all'interno del nostro gruppo campioni nelle rispettive nicchie del food made in Italy".



Walmart: piccoli negozi e commercio online per espandersi in Cina

Walmart ha presentato il suo primo format di piccole dimensioni in Cina. Un punto vendita di circa mille metri quadrati, con 8mila referenze e un'integrazione tra online e offline. Entro fine anno apriranno altri cinque store con caratteristiche simili, ovvero le piccole dimensioni, la possibilità di scansionare i prodotti pagando tramite smartphone e la consegna a domicilio garantita in 30 minuti (se si abita nel raggio di due chilometri). La strategia del retailer americano fa leva anche sulla partnership con la piattaforma dedicata ai pagamenti elettronici JD.com, concorrente di Alibaba. "Stiamo introducendo il nostro nuovo format per offrire ai clienti un'esperienza omnicanale aggiornata, radicata nella propria comunità", dichiara Elliot Dickson, Ceo della divisione hypermarket di Walmart China.



Auchan: chiudono gli iper di Catania e Napoli. A rischio 200 posti di lavoro

Auchan ha annunciato la chiusura degli ipermercati di Catania (via La Rena) e di Napoli (via Argine). A Catania, scrive il 15 aprile il *Corriere della Sera*, è tutto chiuso da due giorni e i lavoratori sono in presidio giorno e notte. A Napoli i dipendenti sono arrivati al terzo giorno di sit-in. In totale sono oltre 200 gli addetti che rischiano il posto. Oltretutto, sono lavoratori che da anni affrontano cassa integrazione e contratti di solidarietà. La decisione di chiudere, fa sapere l'insegna, è dovuta alla "gravissima situazione economica di questi punti vendita". I dipendenti di Napoli hanno incontrato il sindaco Luigi De Magistris, mentre il primo cittadino di Catania, Enzo Bianco, ha promesso un incontro con la catena e la richiesta di un tavolo al Mise.

Ue, contrasto alle pratiche commerciali sleali: presentato un progetto di direttiva comune

Obbligo di pagamento ai fornitori di prodotti alimentari deperibili entro 30 giorni, divieto di cancellazione last minute degli ordini e di modifiche unilaterali o retroattive ai contratti: sono alcune delle proposte contenute nella direttiva della commissione Ue per eliminare le pratiche sleali all'interno della filiera agroalimentare europea. Che prevede anche, soprattutto per le piccole e medie imprese, la possibilità di denunciare eventuali violazioni mantenendo l'anonimato. Il documento, che dovrà passare al vaglio di consiglio e parlamento, è composto da 14 articoli e impone agli stati membri di designare un'autorità pubblica, responsabile di garantire l'effettivo rispetto delle norme e di imporre sanzioni proporzionate e dissuasive. Dall'adozione della direttiva, illustrata il 12 aprile al parlamento europeo dal relatore, Paolo De Castro, l'Italia avrà due anni di tempo per adeguare l'articolo 62/2012.

Md: investimenti per oltre un miliardo di euro nei prossimi quattro anni



Durante la convention nazionale del gruppo Md, che ha riunito a Sorrento più di mille dipendenti da tutta Italia, il fondatore e presidente Patrizio Podini ha annunciato l'apertura, in media, di 45 punti vendita all'anno tra il 2018 e il 2021, per un investimento complessivo di oltre un miliardo di euro. Tra il 2014 e il 2017, dopo la storica acquisizione di Ld, sono stati aperti 38 nuovi negozi e 130 filiali sono state ristrutturate, con un incremento di fatturato del 130%. Il gruppo realizzerà anche il più grande polo logistico in Italia nel canale discount, nel terreno delle ex acciaierie di Cortenuova (Bergamo), che si estenderà su una superficie di circa 270mila metri quadrati, richiedendo un investimento di 80 milioni di euro per la riqualificazione e ristrutturazione dell'area.

Ue: via libera del Parlamento al regolamento comunitario sul bio. Contrari Federbio e Ccpb

Il parlamento europeo ha approvato il 19 aprile, in seduta plenaria, il testo del nuovo regolamento comunitario su "Produzione biologica ed etichettatura dei prodotti biologici". I voti a favore sono stati 466, 124 i contrari e cinque gli astenuti. L'ultimo passaggio prima della pubblicazione avverrà a maggio con il via libera definitivo da parte del Consiglio Agricoltura e Pesca che riunisce tutti i ministri dell'Agricoltura. Il regolamento, con i relativi regolamenti applicativi collegati, entrerà in vigore dal 1° gennaio 2021, sostituendo l'attuale Reg. CE 834/2007. Critiche giungono dall'Italia. L'organismo di certificazione Ccpb ribadisce la propria contrarietà su due punti: la mancanza di omogeneità tra i

vari Paesi in definire la soglia massima di residui presenti nei prodotti biologici e l'eliminazione della visita ispettiva annuale per aziende considerate non a rischio. Anche il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla, interviene in una nota sulla ratifica da parte del parlamento europeo del nuovo regolamento Ue per il settore biologico: "Nonostante un giudizio che nel complesso confermiamo negativo, riconosciamo lo sforzo compiuto per migliorare il testo iniziale della commissione. [...] Lo sviluppo del settore biologico deve ora diventare una priorità delle politiche europee e nazionali, a partire dalle programmazioni regionali dei Piani di sviluppo rurale agli acquisti verdi della pubblica amministrazione".

Benessere animale in stalla: convegno Inalpi, a Moretta (Cn), con oltre 200 allevatori



Grande partecipazione al convegno "Benessere animale: cosa fare concretamente in allevamento e perché", che si è svolto il 18 aprile a Moretta (Cn). Organizzato da Inalpi, Ferrero, Comprat Latte e Piemonte Latte, l'evento, che si è tenuto presso il Centro Polifunzionale 'Cascina San Giovanni' ha visto, tra l'altro, una massiccia partecipazione degli allevatori, circa 200, a conferma del grande interesse per la tematica. Tra i relatori,

che hanno espresso in modo chiaro l'importanza del benessere animale negli allevamenti, erano presenti Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi; Erminio Trevisi, docente della facoltà di scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Cattolica S. Cuore di Piacenza; Michele Campiotti, Agronomo; Lucio Zanini di Aral, Raffaella Barbero, dell'Iszplva, e, infine, Hanna Gullstrand e Matteo Guerci di Ferrero.

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

GIORDANO CASEIFICIO
www.caseificiogordano.it

CIBUS
 19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
 PARMA, 7-10 MAGGIO, 2018
 PAD. 8 AREA I031-I033 STAND 8

Seguici anche su:

Morgan Stanley: prezzi di Whole Foods in calo del 5,3%, ma restano più alti dei competitor



I prezzi della catena bio Whole Foods Market sono diminuiti dopo l'acquisto da parte di Amazon, avvenuto otto mesi fa, ma restano elevati rispetto ai competitor. Lo sostiene uno studio di Morgan Stanley, che ha rilevato un calo del 5,3% analizzando un paniere di 60 referenze, tra cibi freschi e confezionati. "I prezzi di Whole Foods", si legge nel report, "sono più alti del 5,8% rispetto alla media dei negozi, ma nel cibo confezionato l'aumento è solo dello 0,7%". I tagli più significativi sono stati effettuati negli ultimi tre mesi. Secondo diversi analisti, inoltre, le modifiche ai prezzi saranno graduali, quindi è ancora presto per vedere gli effetti della gestione Amazon.

Origine in etichetta: approvato il regolamento europeo. Decreti italiani a rischio

Approvato a larga maggioranza, il 16 aprile, il regolamento europeo sull'indicazione d'origine degli alimenti, relativa all'ingrediente principale. Ad astenersi solo Germania e Lussemburgo. Il testo specifica le modalità con cui i produttori dovranno fornire informazioni sull'origine, obbligatorie solo quando il luogo di provenienza dell'alimento, indicato o anche semplicemente evocato, non sia lo stesso di quello del suo ingrediente primario. Il regolamento, inoltre, lascia molta flessibilità circa il riferimento geografico all'origine, che può andare dalla dicitura "Ue/non Ue", fino all'indicazione della regione di provenienza. La norma, che prevede un periodo di applicazione transitoria fino all'aprile 2020, non si applica ai prodotti Dop, Igp e Stg, né quelli a marchio registrato. L'approvazione del regolamento comunitario in tema di indicazione d'origine dell'ingrediente primario sulle confezioni rischia di essere, come nelle previsioni, la pietra tombale dei quattro decreti italiani relativi

alle etichette di latte e formaggi, riso, pasta e derivati del pomodoro. Nei testi, tra l'altro mai notificati a Bruxelles tranne quello del settore caseario, è riportata infatti la clausola di decadenza: "Le norme perdono efficacia dal giorno della data di entrata in vigore degli atti esecutivi ai sensi dell'art.26 paragrafi 5 e 8 del regolamento 1169/2011". L'attuale e incerta fase politica si riflette anche su questa vicenda. Non è chiaro, a questo punto, se vi sarà infatti la decadenza automatica, con il ritorno della vecchia normativa in attesa dell'entrata in vigore di quella europea, prevista per aprile 2020, o se verranno riscritte le norme italiane eliminando questa clausola, prima della pubblicazione in Gazzetta ufficiale Ue del regolamento comune. La questione, inoltre, potrebbe finire nuovamente al Tar, come accaduto già nel 2017, poiché vi sono gli estremi per chiedere l'eliminazione di quest'obbligo, che i due ministeri interessati, Mise e Mipaaf, sostengono però essere ancora in vigore.

Cina: Alibaba acquisirà il 100% di Ele.me, sito per la consegna a domicilio

Il gigante dell'e-commerce Alibaba completerà l'acquisizione del portale Ele.me, una delle piattaforme principali per la consegna a domicilio di cibo sul mercato cinese. Lo riporta Reuters, che segnala come il colosso guidato da Jack Ma, insieme all'affiliata Ant Small & Micro Financial Services Group, sia già sia titolare di circa il 43% del sito, una startup con un valore approssimativo di 9,5 miliardi di dollari. Ele.me, per ampliare ulteriormente il proprio campo di azione nel mondo delle consegne di cibo, lo scorso agosto aveva provveduto ad acquisire Baidu, uno tra i suoi competitor nel segmento. Alibaba ha confermato l'operazione.

Auchan e Casino verso un'unica centrale d'acquisto

Auchan e Casino, rispettivamente secondo e terzo retailer nella Gdo francese, hanno aperto le trattative per creare un'unica centrale d'acquisto. Una "Partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori). Tre mesi di tempo per raggiungere un accordo, mentre è stato annunciato lo scioglimento delle partnership esistenti (Casino con Intermarché, Auchan con Système U e Metro). La nuova centrale unica d'acquisto, che non ha ancora un nome ufficiale, diventerà la seconda al mondo per potere d'acquisto, dopo l'americana Walmart.

Etichette alimentari: scatta l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione

Torna in vigore, dal 5 aprile, l'obbligo di indicare in etichetta la sede e l'indirizzo dello stabilimento di produzione o di confezionamento degli alimenti. A stabilirlo il decreto legislativo 15 settembre 2017 n. 145. Insieme all'obbligo, in caso di inadempimento, sono previste anche le sanzioni, che vanno da 2mila fino a 15mila euro per la mancata indicazione della sede dello stabilimento o qualora non venga evidenziato quello effettivo, nel caso l'azienda disponga di più stabilimenti.



Camst: investimento da 10 milioni di euro a Parma

Camst, impresa leader della ristorazione italiana, nel 2018 investirà 10 milioni di euro a Parma per la costruzione di una nuova cucina centralizzata dotata di attrezzature tecnologiche innovative e sostenibili, in grado di produrre migliaia di pasti al giorno. La struttura sorgerà nella frazione di Vicofertile (Pr) e impiegherà circa un centinaio di persone. L'azienda, presente con i primi ristoranti sul territorio dagli anni '70, è stata protagonista di una crescita in termini di fatturato - 80 milioni di euro nel 2017 - che ha comportato anche un aumento progressivo dell'occupazione nella provincia di Parma.

Lo Sbirro compie 15 anni

Nato dall'unione fra due aziende di Biella, Botalla Formaggi e Birra Menabrea, questo prodotto è l'emblema dell'amicizia profonda che le lega. Oggi si presenta con una veste rinnovata, per ribadire la sua unicità, e tanti progetti per il futuro.

Due famiglie e una grande amicizia. La storia di questo formaggio, 18 anni fa, comincia da qui, prima ancora che dal latte genuino o dalla profumata birra. Più precisamente, inizia in via Ramella Germanin, nel centro di Biella, dove la strada comincia a salire e la città si fonde con le montagne che la circondano. Affacciate sulla via, proprio l'una di fronte all'altra, vi sono due aziende, due autentiche eccellenze di questo territorio: Botalla Formaggi e Birra Menabrea. Il legame, fra le due, comincia da un sotterraneo scavato sotto la strada, che un tempo le collegava. Erano anni ben diversi, nel secolo scorso: la guerra era ancora vicina e la vita quotidiana scorreva fra esigenze che oggi faticiamo persino a comprendere. Quel tunnel costituiva una via di fuga, un nascondiglio, un modo di collegare, in sicurezza, le due aziende e le persone che vi lavoravano. Più di recente, quel passaggio è divenuto parte di magazzini e stagionature. Ma il collegamento, quello resta, ed è sempre più forte. Oggi, a 15 anni dal debutto sul mercato, dopo una fase di scrupoloso perfezionamento della ricetta, Sbirro rinnova la sua immagine, con un restyling visivo che mette in evidenza il suo carattere unico e ciò che lo rende diverso da tutti gli altri. "Non solo Sbirro è stato il primo formaggio alla birra prodotto in Italia, ma anche le sue caratteristiche peculiari lo distinguono", precisa Andrea Bonino, che guida Botalla Formaggi insieme ai fratelli Simona e Stefano.

Alle origini: un aperitivo in terrazza, a Biella

L'idea di Sbirro nasce 18 anni fa. A tavola, come si conviene fra amici che hanno, nel Dna e nella storia delle famiglie, il food&beverage. In via Ramella Germanin, in comune fra le due aziende, non c'era solo lo storico tunnel ma anche una terrazza. Ed è proprio qui che si ritrovavano, praticamente ogni sera, il mastro birraio di Menabrea, il mastro casaro di Botalla, Paolo Thedy, quarto discendente della famiglia fondatrice del birrifico, e Sandro Bonino, che negli anni 70 ha acquisito il caseificio da Natale Botalla. Insieme a loro, le giovani leve: il figlio Franco Thedy, oggi amministratore delegato di Birra Menabrea, e i tre ragazzi terribili, Andrea, Simona e Stefano Bonino, nuova generazione che guida il presente del caseificio di famiglia. E così, mentre i grandi raccontano alle giovani leve delle due realtà e del territorio, tra birre e formaggi, aneddoti, risate e go-liardia, Paolo Thedy lancia l'idea: "Che belle storie hanno, le nostre aziende. Creiamo un formaggio insieme". Da quella prima intuizione, si sviluppa un cammino che prosegue ancora oggi. Racconta Andrea Bonino: "Fin da subito ci siamo posti alcuni precisi vincoli: l'abbinamento non doveva sconvolgere le caratteristiche e la natura del latte locale, quello che da sempre utilizziamo per i nostri formaggi. Al tempo stesso, però, volevamo un prodotto caratterizzato dal rapporto fra latte e birra, che fosse più della semplice unione in caldaia dei due prodotti".

Latte e birra del territorio: un matrimonio perfetto

Da quel tardo pomeriggio del 2000 occorrono poi ben tre anni, fatti di prove, tentativi, aggiustamenti e degustazioni, per mettere a punto la ricetta definitiva e presentare Sbirro, il primo formaggio alla birra mai prodotto in Italia, sul mercato. Siamo nel 2003. "L'idea iniziale, cioè quella di suggellare l'amicizia profondissima fra due famiglie, i loro prodotti e un territorio eccezionale, si condensa nel metodo produttivo". Il formaggio Sbirro, infatti, viene realizzato, in maniera del tutto artigianale, partendo esattamente da ciò che caratterizza la birra ambrata Menabrea, rilasciando gli enzimi durante la fermentazione e conferendole il gusto unico per cui è famosa nel mondo: i cereali. È proprio la stessa mescola, che costituisce il cuore della ricetta segreta di Menabrea, a ricoprire la superficie di Sbirro durante la stagionatura. Ed è così che, nel lungo periodo trascorso a riposare, in una cantina su assi di abete, lo Sbirro acquisisce le caratteristiche organolettiche della birra e dei cereali. "È ciò che lo rende così speciale, insieme all'impiego di latte vaccino di Pezzata Rossa e Bruna Alpina, razze autoctone del biellese. Questo modo di produrlo, oltre che inedito in Italia, rappresenta anche una rottura con i formaggi aromatizzati alla birra dei Paesi Bassi, dove si mescola il prodotto finito alla cagliata", precisa Bonino. "Sbirro è senza dubbio un matrimonio perfetto, quello tra la pregiata Birra Menabrea e il miglior latte delle Valli Piemontesi. La storia dei nostri formaggi, infatti, comincia ad alta quota, sugli alpeggi delle montagne intorno a Biella, da dove proviene la nostra materia prima". Dopo la produzione, per evitare che altri formaggi possano interferire con i processi fermentativi e i profumi di Sbirro, e viceversa, questo formaggio viene stagionato in cantine dedicate.

Il futuro? Nel segno di Sbirro

Quasi come fosse un seme gettato nella terra a germogliare, dalla storia di questo formaggio sono nati altri progetti. A cominciare dall'edizione limitata per le feste natalizie, lo Sbirro Gold, realizzata ogni anno con la Birra di Natale firmata Menabrea. "Sbirro, e ciò che rappresenta per le nostre aziende, è molto più di un formaggio ed è al centro delle strategie per il futuro. Da 15 anni a questa parte si è già evoluto, diventando una storia, un cammino comune, che ha portato alla nascita de Il Gusto al Cubo. Una rete d'impresa che coinvolge anche un'altra famiglia, altri amici del nostro percorso: il Prosciuttificio Capanna". Sotto questo cappello, oltre alla presenza alle fiere nazionali e internazionali con un solo stand, vi sono la condivisione di strategie, approcci commerciali, eventi, iniziative di co-marketing, clienti e progetti comuni. "È una rete vera, dove si mettono insieme risorse, idee e competenze. Ogni giorno, non soltanto in occasione delle fiere", chiosa Bonino.

Alice Realini



L'AZIENDA

Botalla Formaggi nasce a Biella, nel 1947. Oggi guidata dai fratelli Andrea, Simona e Stefano Bonino, con il padre Sandro e la madre Maria Teresa, l'azienda si trova ai piedi delle montagne biellesi. Ed è caratterizzata da un rapporto molto stretto con il territorio, sia per quanto riguarda la provenienza del latte e la produzione dei formaggi, sia per il sostegno ad attività sportive, sociali e istituzionali. Filiera corta e rapporto diretto con gli allevatori, infatti, sono fin da subito la cifra del lavoro della famiglia Bonino. Ingredienti che mescolati alla pazienza, alla determinazione, alla sapiente tecnica artigianale, alla passione, all'acqua purissima del biellese e al sole che si riflette sul monte Mucrone trasformano il latte di queste valli in formaggi.



IL FORMAGGIO SBIRRO

LA CROSTA

Rustica, è sottile e consistente, con in superficie i cereali utilizzati nella produzione della birra (non edibile)

LA PASTA

Stagionata, è semidura, di colore bianco paglierino, elastica e consistente, con occhiature minute

IL SAPORE

Delicato, con carattere spiccato e un intenso retrogusto, piacevolmente amarognolo-luppolato

LA CONSISTENZA

È morbida ed elastica

IL FORMATO

1,6 chilogrammi circa



A VOLTE UNA FORMA DICE TUTTO DELLA SUA TERRA



CIBUS
PARMA 2018
7-10 MAGGIO
PAD. 2
STAND A025

SI.FOR. SRL VIA DON PUGLISI, 129 | BELMONTE MEZZAGNO (PA) - ITALIA
WWW.FORMAGGISIFOR.IT

City Life, lo shopping district nel cuore di Milano

Il nuovo quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, è anche un centro commerciale. Con un nuovo format. Che, dopo un avvio stentato, sembra aver conquistato i consumatori.

“Mamma, devo chiederti una cosa: ma anche in campagna c’è il sole come qui a Milano?” È in questa domanda, che un bambino pone ai suoi genitori nell’assolato pomeriggio in cui debutta la primavera in città, che si condensano forse l’essenza e il successo che City Life, pur con un ritmo più lento delle previsioni, sta riscuotendo. Prima che un quartiere, un centro commerciale o una immensa area pedonale, City Life è un nuovo modo di pensare alle città, ai suoi spazi e alla possibilità di fruizione per chi ci vive. Lo store check dello Shopping District, il centro commerciale di City Life, effettuato nel tardo pomeriggio del 17 aprile, rivela perfettamente la sua natura: tra gli ampi spazi, caratterizzati da legno e grandi vetrate, con la luce naturale che fa capolino anche negli interni, si ritrovano tutti. Dai ragazzi dei vicini licei, che lo scelgono per studiare, come una sorta di biblioteca moderna, alle mamme che passeggiano fra i giochi dell’enorme parco; dagli studenti universitari, ai residenti delle esclusive case del quartiere City Life. Sicuramente, non è secondario il fatto che le guardie di City Life, discrete e onnipresenti, vigilino sulla sicurezza di tutto e tutti. Di giorno e anche di notte.

Lo Shopping District, che si sviluppa tra spazi esterni ed interni, è un mix fra negozi di alta gamma, brand fashion, servizi e

un’ampia offerta dedicata ad alimentare e ristorazione, compreso un punto vendita Carrefour e un Dm Market. Tutto, in questo centro commerciale di nuova concezione, rivela il target alto e la volontà di offrirsi non solo come un luogo di vendita o somministrazione alimentare, ma come punto di aggregazione quotidiano, grazie ai tanti spazi, con tavoli e sedie, dotati di prese elettriche e usb e contornati di bar, ristoranti, focaccerie, polpetterie, caffè e molto altro ancora.

Il City Life

È uno dei grandi progetti che stanno cambiando la skyline e l’immagine di Milano nel mondo, insieme alla riqualificazione dell’area di Porta Nuova, nei pressi della stazione ferroviaria Garibaldi. City Life è il nuovo quartiere sorto nell’immensa zona lasciata libera dai padiglioni di FieraMilano, traslocati a Rho Fiera, nella struttura disegnata dall’architetto Massimiliano Fuksas. Il quartiere sorge all’ombra di due grattacieli, che entro il 2020 diventeranno tre, progettati dalle archistar Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind, come anche l’intera struttura di City Life. Presentato come il quartiere del futuro, un mix di design, tecnologia e sostenibilità, con palazzi residenziali che si alimentano con energie pulite, un giardino che incornicia la più grande area pedonale di Milano e una



delle più grandi d’Europa, e uffici, all’interno dei tre grattacieli, ribattezzati il ‘dritto’ (la torre Isozaki, sede Allianz), lo ‘storto’ (la torre Hadid, sede Generali), e il ‘curvo’ (ancora in costruzione, di Libeskind) e una nuova fermata della metropolitana. Ma City Life non è solo uffici, servizi e abitazioni: è anche un nuovo tipo di centro commerciale urbano.

Lo Shopping District

Dentro Citylife c’è infatti lo Shopping District, il più grande centro commerciale in città presente oggi in Italia, firmato da Zaha Hadid. Una superficie di 32mila metri quadrati, cento negozi, con un mix di spazi dedicati al fashion, il 40% con marchi premium e il 20%, invece, destinati al food, cui si aggiungono servizi quali centri diagnostici, uno studio chiropratico, la lavanderia e il parucchiere. Ma anche un cinema, l’Anteo City Life, da 1.200 posti complessivi. Quanto ai visitatori, sono sette milioni i clienti attesi a regime al terzo anno dall’apertura, mentre sono circa 800 gli occupati.

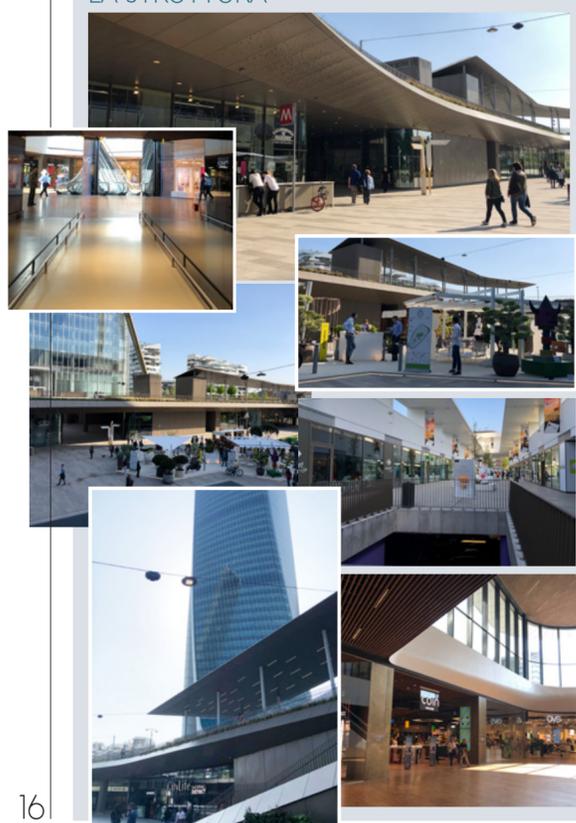
Nello Shopping District si trovano molti store legati al settore food, fra cui: That’s Vapore, Panini Durini, California Bakery, Ciocolatitaliani, Venchi. Il centro commerciale ha avuto, per la verità, un avvio un po’ lento. Nei primi mesi, a dispetto dei tanti articoli che raccontavano di folle oceaniche che lo pren-

devano d’assalto, lo Shopping District di City Life ha stentato non poco. I negozi, a tutti gli orari, apparivano desolatamente vuoti, anche quando i corridoi dello Shopping District erano affollati di curiosi. Senza dubbio, ha scontato la concorrenza del vicino Iper Portello e del Centro di Arese, realtà di successo di Finiper. Senza altro, poi, anche il mix di negozi non sembrava del tutto in linea con il target. Ma, soprattutto, la città e il quartiere, posto fra la zona residenziale di San Siro e quella di corso Vercelli, hanno avuto bisogno di tempo per metabolizzare e far entrare nelle abitudini quotidiane questo luogo, che ora sembra, sempre di più, una piccola città nella grande metropoli. E i costi? Senza dubbio il progetto ha richiesto un investimento importante, che complessivamente ha raggiunto i due miliardi di euro per un’area che si estende su 366mila metri quadrati. Certo, la domanda resta aperta: basterà tutto questo a tenere in piedi una struttura costata così tanto, sicuramente molto dispendiosa e di tale grandezza, organizzata (quasi) come un orologio svizzero? I negozi non sono presi d’assalto da folle oceaniche neanche oggi, salvo alcuni spazi della ristorazione dove si fa anche la coda, in alcuni momenti.

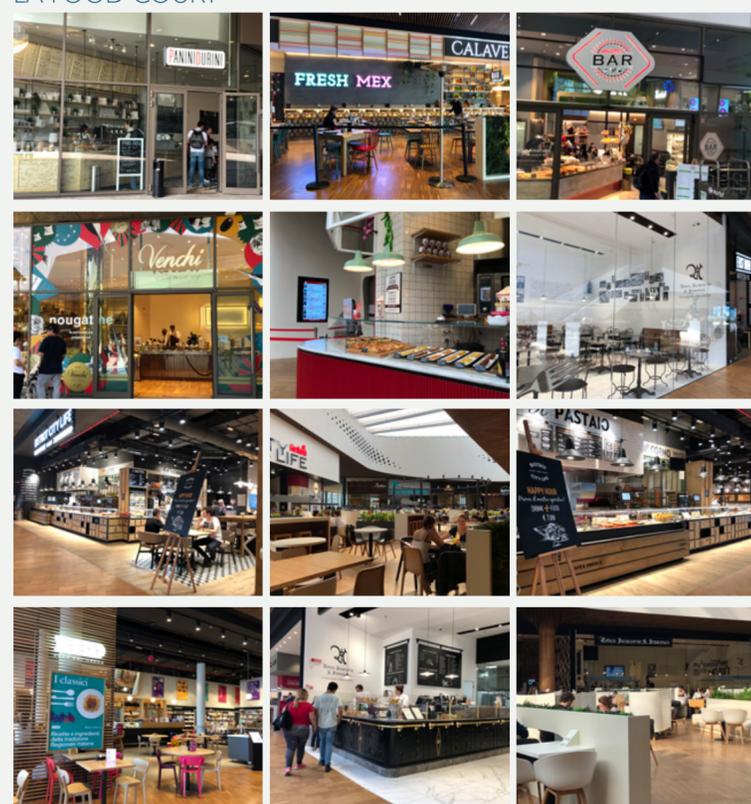
Ma il servizio, e il numero dei commessi, resta alto.

Alice Reolini

LA STRUTTURA



LA FOOD COURT



LO SHOPPING DISTRICT



CASEIFICIO SOCIALE SAN ROCCO

IL “BUONGUSTO”

Caseificio San Rocco Soc. Coop. Agr.
Via Tre Case, 65 - 36056 Tezze sul Brenta (Vicenza)
VENETO - ITALY - Tel. +39 0424 89056
info@caseificiosanrocco.it - www.caseificiosanrocco.it

WORLD CHEESE AWARDS SILVER

Campione al World Cheese Awards

CHE PIACE.

ASIAGO FORMAGGIO DOP



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

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

www.tuttofood.it
   

in concomitanza con
FRUIT & VEG
 INNOVATION

ITCA
 ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
 internazionalizzazione delle imprese italiane


FIERA MILANO



**DOSSIER
 ESCLUSIVO**

PROCESSO ALL' E-COMMERCE. E AI SUOI "PROTETTORI"

Il fenomeno delle vendite online non si ferma.
 Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori.
 A cominciare da quello dei technical superstore.

La situazione sta diventando esplosiva.

Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon.

Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la 'bomba' del suo marketplace.

Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati
 anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa.

La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire.

Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.

A cura di Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Andrea Dusio, Margherita Bonalumi

Perché la legge deve essere uguale per tutti

L'e-commerce, ha rivoluzionato modi e abitudini di consumo. E costretto tanti operatori della distribuzione a chiudere. È il progresso che avanza? Mica tanto. Poche le luci. Molte le ombre.

di Riccardo Colletti

È il principale indiziato. Anzi no, imputato. Meglio: il colpevole. Quello che ha contribuito a generare o comunque a determinare effetti pesanti e addizionali nel pieno di una crisi economica che ha colpito il mondo retail, a cominciare da quello del consumer electronics. Stiamo parlando dell'e-commerce, il canale di rivendita che ha sovvertito le regole, rivoluzionando modi e abitudini di consumo, che si fa sempre più largo piacendo ai consumatori, inclusi i meno giovani, che ha costretto tanti operatori prima sulla difensiva in molti casi a reagire, in altri addirittura ad alzare bandiera bianca.

Siamo proprio sicuri di questo? Ma davvero sono corrette e circostanziate tutte le accuse, e le conseguenti responsabilità, attribuite al commercio online? Nel 'dossier' all'interno di questo numero abbiamo messo in fila - oltre a una timeline temporale del 'fenomeno' - tutto quanto ha determinato il ciclone dell'e-commerce: dati, numeri, tendenze, provvedimenti e vuoti legislativi, sanzioni, effetti collaterali. Così giornalmisticamente è nata l'idea di imbastire una sorta di 'processo' su una tematica che da anni raccontiamo e affrontiamo senza timore. La materia è diventata una problematica e si è trasformata da spina nel fianco per i retailer italiani del nostro settore in una sorta di spada di Damocle che pende sulle loro teste e sui futuri destini. Ormai siamo a un punto di non ritorno: sembra che anche nei presunti 'sacri' scranni europei - complici le incisive azioni di alcuni governi, Italia in testa e Francia a ruota, alla faccia di chi dice che siamo sempre la maglia nera - qualcuno abbia cominciato a rendersene conto. Di più: un'autentica bordata - addirittura contro la capofila del business, ossia Amazon - è arrivata anche dall'altra parte dell'Atlantico, direttamente dal presidente statunitense Donald Trump. Insomma, la faccenda è spessissima. La questione va affrontata e risolta. Il nostro compito è di raccontarne pieghe e sviluppi, assumendo una posizione ben precisa sulla materia, fatte le necessarie premesse iniziali.

La prima: vogliamo sgombrare il campo da ogni dubbio. Tutte le forme di commercio sono lecite, se previste dagli ordinamenti giuridici o non in contrasto con i medesimi. E l'e-commerce lo è.

La seconda: non ci permettiamo di discutere i plus, i meriti e le qualità di chi ha scelto, anche con una buona dose di coraggio o lungimiranza, di scommettere su questa forma di

business.

La terza: non ci sogniamo di dire, come qualche mammoletta, che mai ci è capitato di andare su Internet per cercare o comprare qualche prodotto. Ci teniamo cioè alla larga da quei 'maestrini snob' che assicurano di non aver mai sentito la parolina Amazon, gli stessi che giurano di non aver mai visto il festival di Sanremo o il Grande Fratello.

La quarta: non siamo neppure interessati a trascorrere il tempo a rinvangare i bei tempi che furono, la stagione del bianco e nero, o a farci prendere da quella nostalgia canaglia.

E allora, dirà qualcuno, di cosa stiamo parlando? Perché questo processo all'e-commerce? La ragione è una e semplice: siamo sostenitori del libero mercato e della libera concorrenza. Ma a patto che le regole ci siano, siano chiare e valgano per tutti.

Invece, nella partita che vede opposto il retail fisico (per altro provvisto di sito Internet per le vendite, in omaggio alla cosiddetta omnicanalità) a quello puramente virtuale, le cose non stanno affatto così. Semplificando con la metafora calcistica: due squadre che si sfidano nello stesso campionato devono giocare su campi con misure standard, in undici contro undici (almeno al fischio d'inizio) e attenendosi al medesimo regolamento. Non è consentito che una delle due possa schierare 15 giocatori, scegliersi l'arbitro o indicarne un paio di fiducia, uno dei quali parente del proprio allenatore, mentre all'altra sia consentito di arrivare a metter in campo al massimo sette atleti.

Tradotto in soldoni (perché alla fine di questo si tratta) ci sono temi spinosi, capitoli onerosi che incidono irrimediabilmente sulle dinamiche aziendali. Le questioni legate alla tassazione sfuggente facendo ricorso al 'doppio caffè irlandese', all'elusione, cosiccome quelle del sottocosto mascherato in rete, fino ad arrivare a quello dei Raee (che non vengono ritirati) sono diventati più che roventi. Permettere a un attore della filiera di non dover assolvere a queste incombenze, pardon di poter evitare il rispetto di tali regole che valgono per i competitor, significa produrre uno scempio economico, ma ancor prima del più elementare diritto.

Qualcuno giustamente fa rilevare che, se veramente le cose stanno così, insomma, la colpa è di chi ha fatto o non ha fatto le regole. O di chi le applica in modo sbagliato. E che in sostanza, che colpa ne hanno i signori del commercio elettronico

se le cose stanno così? La considerazione, o obiezione, parzialmente ci sta. È vero che la responsabilità è del legislatore. Ma è vero anche che qualche pressione (per dirla con un eufemismo), al legislatore stesso, è stata fatta proprio da quei santarellini di e-tailer.

Lo dicono i fatti, lo certificano financo le fotografie (vi basterà andare alle pagine successive).

L'attività di lobbying è prevista - lo ha recentemente ribadito Raffaele Cantone, presidente dell'Anac (Autorità nazionale anticorruzione) che ne chiede una regolamentazione più chiara e precisa - si sa che la fanno tutti. Diciamo però che per qualcuno vale di più.

Al di là di questo, ormai il dato è acclarato, le cose così come si sono messe non vanno bene. Non è più possibile evitare l'evidenza, girandosi dall'altra parte. Non si tratta di voler tutelare o proteggere in maniera artefatta un modello di business (il retailing tradizionale) che per primo deve avere il coraggio e la forza di fare i conti con se stesso per comprendere gli errori commessi e riattivarsi. Sarebbe assurdo immaginare (o peggio sperare) di fermare il cambiamento in essere.

Ciò che si chiede, e che il nostro gruppo editoriale chiede, che la legge sia uguale per tutti. Che cioè si tengano in conto e seriamente tutti i corollari di un argomento. Perché in questa epoca - dove grazie alla rete, alle connessioni veloci e alla digitalizzazione della nostra vita è possibile fare tutto in un colpo di click - è inaccettabile che alcune persone profumatamente pagate per stilare regole chiare, moderne e corrette possano continuare a fregarsene. Ricorrendo a compromessi al ribasso dopo aver sventolato addirittura il vessillo della giustizia sociale. Di questi personaggi in cerca d'autore, o meglio di poltrona, non ce n'è bisogno. Né a Roma, tanto meno a Bruxelles. Soprattutto non ne hanno bisogno quegli imprenditori e quei lavoratori che ogni mattina si alzano presto e tirano su la saracinesca, come si dice a Milano, rischiando in prima persona. Ultimamente, purtroppo, di dover chiudere i battenti, o di doversi cercare un altro posto di lavoro. Anche (non solo, beninteso) per colpa di un e-commerce che invece gode di vantaggi che vanno ben al di là delle proprie attitudini o dei meriti conquistati sul campo. Benefici che hanno reso questo business una sorta di Eldorado. Meglio, un autentico paradiso. Anche, per non dire soprattutto, fiscale.

AMAZON: I SILURI DI TRUMP



"Il congresso vuole la testa di Facebook, dopo lo scandalo dei dati legato alla società Cambridge Analytica. Ma in realtà Donald Trump non è interessato alla creatura di Mark Zuckerberg. È Amazon il colosso del web che il presidente vorrebbe abbattere". Questo l'incipit di un articolo apparso su Axiom.com che, mercoledì 28 marzo, ha mandato in tilt Wall Street. Il pezzo cita cinque fonti che hanno parlato di questo tema direttamente con 'The Donald'. Il presidente "è ossessionato da Amazon", riferisce una di queste, "davvero, ossessionato è il termine giusto".

D'altra parte la Caporetto del retail fisico negli Usa è sotto gli occhi di tutti. Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento - una sorta di Rinascente americana - il 16 agosto 2016 aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

È stata poi la volta di catene come Sharper Image, CompUSA e Circuit City. Nel marzo 2017 anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la sua presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della chiusura di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel. A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toys R Us, grande retailer di giocattoli.

Trump sarebbe estremamente preoccupato per la scomparsa del retail tradizionale, e starebbe pensando, in tal senso, a come cambiare il modello di tassazione imposto ad Amazon. Avrebbe dunque chiesto verifiche intorno a eventuali infrazioni di regole antitrust o comunque in violazione della libera concorrenza da parte dell'e-tailer. Molti amici del capo della Casa Bianca che vengono dal business tradizionale gli avrebbero spiegato nei dettagli con quali modalità la big company di Jeff Bezos starebbe distruggendo la loro attività. In particolare, Trump sarebbe preoccupato per centri commerciali e negozi "fisici".

Non solo, pare abbia espresso pesanti riserve per il trattamento di favore che il servizio postale americano ha riservato ad Amazon, unitamente ai vantaggi fiscali ricevuti. A questo si aggiunge che Bezos è l'editore del Washington Post. Un quotidiano in viso allo stesso 'The Donald' che ha preso a chiamarlo pubblicamente "The Amazon Washington Post".

Le indiscrezioni hanno prodotto un ribasso del 6% del titolo di Amazon, il peggiore registrato in una sola seduta di Borsa dal febbraio 2016 a oggi. Ma già lo scorso anno si erano intuite le posizioni del presidente. Ad agosto 2017, Trump aveva postato su Twitter (foto in alto) il proprio pensiero: "Amazon sta pesantemente danneggiando i retailer tradizionali, che pagano le tasse. Piccoli centri, città e stati in tutto il territorio Usa ne sono colpiti, con la perdita di numerosissimi posti di lavoro!". Nello stesso periodo il segretario al Tesoro, Steven Mnuchin, ipotizzava che l'amministrazione potesse prendere "una posizione" nei confronti della web company. E in febbraio Mnuchin ha ribadito che il governo Usa ritiene assolutamente necessario intervenire con misure fiscali. Il 29 marzo scorso, infine, è arrivato un altro affondo di Trump, sempre via Twitter: "Ho espresso le mie preoccupazioni su Amazon molto prima delle elezioni. A differenza degli altri, paga quasi zero tasse ai governi locali e nazionali, usa il nostro sistema postale come il suo 'ragazzo delle consegne' (causando tremende perdite agli Stati Uniti) e sta portando alla chiusura di migliaia di punti vendita".

Un giudizio destinato a lasciare il segno, perché la partita, al di là dell'Oceano, è appena cominciata.

segue

MILK AND MORE...



TI ASPETTIAMO
AL NOSTRO STAND

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA. 7 | 10 MAGGIO. MAY. 2018

PAD | STAND
02 | G002

“Web Tax, ecco tutta la verità”

Francesco Boccia, parlamentare del Pd, ripercorre la genesi della norma approvata nell'ultima Legge di Bilancio. E spiega: “L'aliquota giusta è 'zero', perché bisogna far pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane”.

di Andrea Dusio



Francesco Boccia

L'intervista rilasciata dall'ex-senatore Massimo Mucchetti (vedi articolo in alto alla pagina), presidente uscente della commissione Industria del Senato, ha messo in luce accuse precise e circostanziate. *Formaggi & Consumi* ha intervistato Francesco Boccia, che nella scorsa legislatura è stato alla guida della commissione Bilancio della Camera, e che per primo in Italia, a partire almeno dal 2013, ha parlato di Web Tax.

Onorevole Boccia, l'ex-senatore Massimo Mucchetti ha sostenuto che l'emendamento alla legge di Bilancio 2018, per introdurre la Web Tax, fosse stato negoziato per due mesi con il governo. Aggiungendo che il Senato l'ha approvato all'unanimità, ma che la Camera ha snaturato il provvedimento originale mediante "un'iniziativa scriteriata del Partito Democratico a Montecitorio". Cosa è successo?

Innanzitutto, non è andata così. Non intendo discutere o polemizzare con Massimo Mucchetti, ma sono abituato a dire la verità e a non nascondermi dietro a un dito. Vale la pena di ripercorrere la genesi della Web Tax. Ripartendo dall'inizio della legislatura. Parliamo dunque del 2013. Quando ho deciso di presentare una proposta di legge che era il risultato del lavoro fatto al termine della legislatura precedente, quella 2008/2013, in cui ero coordinatore delle commissioni economiche del Pd. Con Pierluigi Bersani, allora responsabile economico, e Walter Veltroni, segretario del Pd, avevamo già iniziato a fare valutazioni d'impatto del digitale sulla catena del valore. È una questione di cui mi sono occupato personalmente io. Non avevamo, all'epoca, né la forza né gli strumenti né le informazioni. Poi, alla fine di quella legislatura, ho scoperto che il Servizio Studi della Camera, che è straordinario e molto competente, aveva poche informazioni su questi temi, se non in un unico comparto, che era quello della musica. Anche grazie a dei lavori che aveva fatto l'Università Bocconi nel 2007 in quest'ambito.

Come mai nell'ambito della musica?

Con l'avvento dell'Mp3 la musica è stato il primo settore a essere travolto dal digitale, a vedere morire i vecchi produttori, che poi sono risorti con nuove vesti. Tutto ciò che è accaduto fino all'avvento di Spotify, per intenderci: la catena del valore cui eravamo abituati negli anni Ottanta, Novanta, quella teorizzata da Michael Porter, che ha retto per una parte dello scorso decennio, è stata di fatto spazzata via, disintegrata, ridefinita in alcuni casi e reintegrata in altri. La musica incarnava certamente il simbolo di questa rivoluzione moderna del capitalismo. Lo avevamo chiaramente percepito in quel momento. E abbiamo iniziato a lavorarci quando ancora nessuno ne parlava, se si eccettuava per gli utilizzi a fini politici del digitale da parte di Casaleggio e Grillo. Così, all'inizio del 2013 ho presentato la "norma" che poi è stata denominata Web Tax. Si trattava di una proposta di legge, firmata da una settantina di parlamentari all'epoca, tra cui alcuni ministri. Da Marianna Madia alla stessa Maria Elena Boschi. Stiamo parlando dell'inizio della legislatura. A quell'epoca, devo dire che Massimo Mucchetti, con tutto l'affetto e la stima che ho per lui, risultava non pervenuto, nei dibattiti interni ai Pd o altrove.

All'interno del suo partito c'era dunque un'ampia convergenza sulla sua proposta?

Sì. Tanto è vero che ho pensato di fare uno strappo. Ai tempi del Governo presieduto da Enrico Letta, nella legge di Bilancio per il 2014, dopo le nostre interlocu-

zioni con la Commissione Europea – che, presieduta da José Manuel Barroso, manifestava scarsa volontà di affrontare il tema – abbiamo deciso una forzatura parlamentare. Prendendo gran parte della mia proposta di legge per trasformarla in norma. Che non è la norma nella sua formulazione finale. Inizialmente prevedeva l'obbligo di stabile organizzazione, perché per me quella che altri hanno chiamato Web Tax è sempre stata in sintesi il riconoscimento che la vita online non è diversa dalla vita offline. Nel pieno della stagione dell'economia digitale ci trovavamo a dover sancire un principio: il concetto di stabile organizzazione non può più essere quello a cui eravamo abituati. Quindi si devono creare le condizioni per dimostrare che si pagano almeno le imposte indirette nel luogo in cui si fa business. Le cose che sto dicendo sono già state oggetto del primo dibattito parlamentare, nel 2013. All'unanimità la commissione che presiede approva quella norma.

E poi cos'è successo? Com'è che è saltato tutto?

Il giorno successivo è scoppiato l'inferno. Beppe Grillo scomunica i suoi che l'avevano appoggiata. E purtroppo il segretario del mio partito, votato anche da me, ossia Matteo Renzi, fa lo stesso. Non solo: la Camera di Commercio Italo-Americana per la prima volta nella storia diffonde comunicati pesanti sulla questione, e l'ambasciatore statunitense prende posizione. La commissione Europea interviene duramente, dicendo che non si può fermare il vento con le mani. Scopro allora che il commissario alle Politiche Fiscali, tale Algirdas Semeta, è uno dei tanti portavoce delle posizioni dei vari Mark Zuckerberg o Tim Cook. Dunque, con il provvedimento, sono stato messo in un angolo. Allora ho deciso di lavorare per modificare la norma, eliminando il commercio, perché quello è il punto su cui si concentrano le critiche, con una vera e propria levata di scudi pro-Amazon, e riesco a trovare la maggioranza in Parlamento per limitare la norma almeno alla mastodontica raccolta pubblicitaria degli Over-The-Top (Ott), cioè le imprese che forniscono attraverso internet servizi, contenuti e applicazioni, che con evidenza va a scapito della libera informazione. La norma viene approvata, con il premier Enrico Letta che si espone in sua difesa. Ma poi a Palazzo Chigi piomba Matteo Renzi che, a un mese di distanza, nella primavera 2014, decide di cancellarla.

Però, se non ricordo male, tra i renziani doc c'era anche chi sosteneva apertamente le sue tesi, come Ernesto Carbone. E il senatore Massimo Mucchetti? Anche lui era con voi?

Si inizialmente c'era Carbone: che poi si riallineò alle posizioni di Renzi. Ma devo dire che eravamo rimasti davvero in pochi a difendere la norma. Tra questi non ricordo invece Massimo Mucchetti. Ho voluto ripercorrere la storia lunghissima per fare chiarezza. Nel 2014, nonostante il fatto che il premier Renzi abbia notificato la cancellazione del provvedimento con l'infuato tweet: "L'avevamo promesso, l'abbiamo fatto", assicurando che poi si sarebbe riacqu coastato di questi temi nel semestre di presidenza Italiana della Ue, l'unica traccia che c'è di quel dibattito porta il mio nome proprio durante le sedute alla Camera. Nell'ambito del semestre di presidenza della Ue ho preteso che una delle sessioni delle commissioni Bilancio d'Europa, andata in scena a Montecitorio, fosse interamente dedicata a queste problematiche. Con la partecipazione dei rappresentanti dei 28 paesi membri - non c'era ancora stata la Brexit, ndr - ma anche di esperti di Stati Uniti, Cina, Russia. Le

tesi che sono state sviluppate da quelle sessioni sono in parte confluite nel volume "The challenge of the digital economy" che ho pubblicato l'anno scorso.

Qual è la tesi principale di questo testo?

Era palese già nel 2014 che la cosiddetta Web Tax avrebbe dovuto trasformarsi nell'obbligo di stabile organizzazione. Io non ho mai parlato di altre tasse. Sul fatturato, sui flussi, sui ricavi. Perché ho sempre pensato che fossero delle sciocchezze. Trattare le multinazionali della Rete come le altre multinazionali, questa è la chiave. Non vedo differenze tra Apple e Coca-Cola, che in Europa ha 27 partite Iva. Questo è l'unico punto, politico e culturale, su cui mi sono sempre battuto. Nell'anno successivo non è successo più niente. Sono andato più volte in Europa a presentare la nostra tesi, fino a quando l'Ocse ha assunto una linea molto simile alla mia, se non proprio mutuata da essa. Avallando l'obbligo di stabile organizzazione e dunque le imposte indirette pagate nel Paese in cui si fa business. È come la vedo io, che sulle dirette invece sono disposto a dire "discutiamo".

Ma dunque le riunioni di cui parla l'ex senatore Mucchetti, e con esse l'intenzione del governo di andare in quella direzione, in che modo si inseriscono in questo quadro?

Se lui ha fatto due mesi di riunioni con il ministero dell'Economia e delle Finanze (Mef), è una notizia. Nel senso che o sono state riunioni clandestine, o sono state tra lui e il ministro Padoan. Perché io ho ricevuto una proposta di riunione dallo stesso Pier Carlo Padoan, dal capo di Gabinetto Roberto Garofoli e dal suo consigliere professor Mauro Marè, con 48 ore circa di preavviso rispetto al giorno precedente la scadenza degli emendamenti in Senato. Io mi sono presentato con il materiale alla Camera, mentre Massimo Mucchetti si è presentato con la documentazione al Senato. Ho scoperto lì per la prima volta che c'era un'idea, per altro a mio parere sbagliata – che proponeva la tassazione sul fatturato, che poi è diventata sui flussi ed è stata trasformata in tassazione sui ricavi. Ho detto dal primo momento che ero contrario a qualsiasi forma di tassazione aggiuntiva: la nostra battaglia doveva essere in linea con le cose fatte in parlamento in tanti anni di lavoro. Che ci avevano peraltro già dato dei risultati, tra cui c'erano senz'altro i patteggiamenti ottenuti da Francesco Greco con la Procura di Milano, che erano la dimostrazione che avevamo ragione noi, sul fatto che le Ott avessero una stabile organizzazione pur non avendola dichiarata. Non solo: ricordo che sei mesi prima era stata approvata dal Parlamento la mia norma, tuttora in vigore, sulla cosiddetta "opzione volontaria".

Che è tuttora in vigore, se non erro...

Esattamente. Proprio per evitare di litigare con la commissione Europea a giugno, sei mesi prima della Legge di Bilancio, avevo fatto passare quella che i giornali hanno chiamato "Web Tax transitoria", alla quale avevano già aderito Google e altre web company, e che si poteva tradurre più o meno in questo modo: "Ti consiglio, se fai business in Italia, di dichiararlo. Se lo fai, risolvi i tuoi problemi col passato, paghi, e per il futuro ti tratto come tratto qualsiasi azienda italiana". Per me il risultato era già raggiunto, se non per un dettaglio: anziché l'adesione volontaria serviva l'obbligo. Ma l'obbligo, com'è noto, chiama in causa il Trattato d'Europa, perché bisogna cambiare i criteri di stabile organizzazione, il che provocherebbe in primis uno scontro titanico con gli Stati Uniti.

IL PARTITO DEMOCRATICO ALLA RESA DEI CONTI

"Web Tax e le occasioni mancate". È il titolo dell'intervista pubblicata su Prima Comunicazione con Massimo Mucchetti, ex-senatore Pd (non ricandidatosi) che, nella scorsa legislatura, era a capo della commissione Industria del Senato. Nella conversazione col giornalista Carlo Riva, Mucchetti si sofferma su vari temi relativi alla sua esperienza di parlamentare, da Telecom alle banche, ma soprattutto sulle vicende che hanno portato alla riformulazione del testo di legge basato sul suo emendamento in Senato, che intendeva introdurre in Italia una Web Tax con aliquota del 6%. Mucchetti spiega di aver negoziato l'emendamento con il governo due mesi prima di presentarlo, sostenendo quanto segue: "Costato che una norma destinata a colpire le multinazionali eludenti è diventata una norma che colpisce le aziende Web italiane". E quando il giornalista Carlo Riva

aggiunge che è accaduto "... per iniziativa di Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio, che si proclama padre della Web Tax", Massimo Mucchetti affonda il colpo ribattendo così: "O lo zio, se stamo al Foglio (il quotidiano, in un articolo pubblicato a novembre, scriveva: "Se il padre della Web Tax italiana è il senatore del Pd Massimo Mucchetti, Francesco Boccia è lo zio", ndr). Ma non solo: l'ex senatore aggiunge: "Vedo che non ne parla più, non sollecita il decreto attuativo. Ma Boccia ha fatto la sua parte. Mi ha rattristato il governo che ha fatto una relazione tecnica d'appoggio allo snaturamento della norma del Senato nella quale si fa il gioco delle tre carte, per far emergere un gettito maggiore dimezzando l'aliquota. Questo fu il trucco che conquistò i deputati alle tre del mattino, quando l'emendamento Boccia venne approvato". Infatti, secondo Muc-

chetti, in quel momento lo stesso ministro dell'Economia e Finanze, Pier Carlo Padoan, sarebbe stato sotto pressione per la questione delle banche. In riferimento alla vicenda del gettito, il senatore sostenne che per arrivare al gettito di 190 milioni di euro, invece dei 114 milioni stimati inizialmente, si sarebbe usata come base informativa l'edizione di dicembre del rapporto Assinform anziché quella di marzo utilizzata al Senato. Così sarebbero state prese in considerazione proiezioni sugli andamenti futuri delle attività digitali al tasso dell'8% annuo, che non erano state considerate nelle stime. E sarebbero stati inseriti i ricavi di attività digitali quali la Data Analytics, il Cloud Computing e i Sistemi di integrazione Ict, andando così ad aumentare di un terzo circa il contributo che deriverebbe dai dati Agcom sulla pubblicità online.

Cosa è successo dopo la riunione tra il ministro Padoan, lei e l'ex senatore Mucchetti?

Alla fine di quell'incontro, ho lasciato come mio contributo al ministero dell'Economia e delle Finanze le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Il giorno dopo Massimo Mucchetti ha presentato al Senato, senza alcun accordo, la sua proposta di legge, che prevedeva la tassa del 6% sulle transazioni ma anche le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Sono rimasto basito: normalmente non si fa. Infatti aveva deciso di andare avanti per conto proprio. Tant'è che quando il Senato ha approvato quell'impostazione abbiamo deciso di portare l'aliquota dal 6 al 3% e rendere il tutto più esile. Con l'obiettivo, glielo dico con grande franchezza, se fosse stata approvata finalmente la norma a Bruxelles, di cancellarla, perché non ha alcun senso ipotizzare imposte aggiuntive se le multinazionali del web dichiarano di essere italiane in Italia, francesi in Francia, e così via. Se noi tassassimo queste aziende sulle transazioni, sui ricavi o sui flussi, staremmo costruendo un mostro a più teste, destinato a incidere sui modelli economici, perché queste aziende fanno le stesse attività delle aziende tradizionali.

L'ex senatore Mucchetti dice quanto segue a proposito della Web Tax uscita dalla Camera: "Doveva colpire le multinazionali e invece colpisce le aziende web italiane". Cosa replica?

In primis, oggi non è in vigore, perché scatta dal 2019, e dunque al momento non colpisce nessuno. Secondo: quello che stiamo incassando è grazie alla mia legge sull'adesione volontaria, che ci porta centinaia di milioni di euro. Terzo: penso che non debba entrare in vigore nemmeno nel 2019, e che da qui a ottobre bisogna chiudere l'operazione a Bruxelles sul vincolo di stabile organizzazione, che per noi rappresenterebbe una vittoria culturale straordinaria, e poi decidere tutti insieme se è opportuno avere o meno una tassazione aggiuntiva.

In queste settimane la stessa Unione europea sembra peraltro essersi orientata per un'aliquota del 3% e non del 6%. Dunque, almeno sotto questo profilo, un modello che sembra ricalcare il nostro...

L'avevo scelta non casualmente, confrontandomi con Bruxelles, nonostante al momento giusto abbia avuto un aspro confronto con l'Europa. L'aliquota giusta è "zero", perché bisogna pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane.

SOIGNON

LO SPECIALISTA DEL FORMAGGIO DI CAPRA DAL 1895

VI ASPETTIAMO A CIBUS 2018
PADIGLIONE 2 - STAND F032
Eurial

www.soignon.fr

EURIAL ITALIA | CONTATTI: Franck Galopin ((+39) 345 8561169 / franck.galopin@eurial.eu)

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

Per ogni posto in più nel settore della web economy, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto.

Come arginare questo fenomeno?

di Angelo Frigerio

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

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

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro nel febbraio 2017, erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro".

Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizio-

nieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti.

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

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

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon, nel 2017, si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

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

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

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

COME VOLANO LE VENDITE ONLINE IN ITALIA



Prosegue lo sviluppo dell'e-commerce in Italia: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani ha raggiunto, nel 2017, i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% sul 2016. Nel 2017, gli acquisti online legati ai prodotti (pari a 12,2 miliardi di euro) sono cresciuti del 28%, superando così per la prima volta quelli di Servizi che, in rialzo del 7%, si sono attestati a quota 11,4 miliardi. E ancora: se il comparto del Turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi di euro, +7%), al secondo posto troviamo Informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi di euro, +28%), mentre tra i settori emergenti ci sono quelli di Arredamento e home living e Food&Grocery, che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Infine, gli acquisti via smartphone crescono del 65% superando i 5,8 miliardi di euro. Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico, stilato dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm che spiega: "L'e-commerce B2C continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione", ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse a un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali".

Altri indicatori. Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono stati 22 milioni, in aumento cioè del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono stati 16,2 milioni e hanno generato il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono risultati invece 5,8 milioni, cubando il restante 7% con una spesa media di 284 euro all'anno.

Quella versione transitoria che non piace a tutti. Anzi...

L'iniziativa della Commissione Ue: aliquota del 3%, per un gettito previsto di circa 5 miliardi di euro. La misura colpisce le aziende digitali e le Web company che sviluppano un fatturato di almeno 50 milioni di euro in Europa e di 750 milioni di euro a livello globale. Ma troppi stati membri dell'Unione dicono ancora di no.

Una forte accelerazione. E, subito dopo, un brusco stop. Ecco quanto è accaduto appena prima di Pasqua a Bruxelles in materia di Web Tax. Con l'obiettivo di obbligare da subito le Over-The-Top (Ott) a pagare le tasse nei singoli territori dove producono i loro profitti, la Commissione Ue ha presentato nella giornata del 21 marzo una misura transitoria, applicabile da subito: una tassazione con aliquota del 3%, che dovrebbe produrre un gettito di circa 5 miliardi di euro, e che si applicherebbe a ricavi da vendita di spazi pubblicitari, servizi di intermediazione tra utenza e business e cessione di dati, ma solo a quelle company che superano i 750 milioni di euro di fatturato annuo a livello globale e i 50 milioni di euro in Europa. Il modello di tassazione indiretta, illustrato dal commissario agli Affari Economici, Pierre Moscovici, assicurerebbe in tal senso "... che le attività a oggi non tassate comincino a generare introiti immediati per gli stati membri". Evitando così azioni unilaterali che andrebbero a determinare quello che viene definito un 'patchwork' di risposte nazionali che danneggerebbe il nostro mercato unico.

Esiste però anche una road map per arrivare a una soluzione più stabile, in grado di consentire agli stati membri "di tassare i profitti dove sono generati, anche se le aziende non hanno una presenza fisica nel loro territorio". Da un lato, tutte quelle società che operano sul web sono di fatto equiparabili a qualsiasi altra azienda nel momento in cui superano i 7 milioni di euro di ricavi in un determinato paese. In secondo luogo, la stessa condizione si verifica se l'azienda ha più di 100mila utenti registrati ai propri servizi. Terzo, è equiparata a qualsiasi altra realtà soggetta a fiscalità ordinaria se ha più di 3mila contratti attivi relativi a utenza business che usufruisce dei suoi servizi. Bruxelles, pur avendo individuato nell'aliquota del 3% lo strumento per porre fine all'elusione fiscale ed evitare che si creino discrepanze troppo forti tra gli ordinamenti fiscali dei singoli stati membri, intende spingere sin da ora sulla stabilizzazione di questo secondo modello, che andrebbe a integrarsi poi con un altro progetto a cui la Ue lavora ormai da anni, quello di una base imponibile consolidata per i soggetti corporate. Tempo 48 ore però, e, al momento di tirare le con-



clusioni del consiglio europeo, che ha visto riunirsi i capi di Stato, ogni traccia della Web Tax da poco presentata, è letteralmente sparita. E' ancora troppo folta la schiera dei paesi membri contrari: Irlanda, Olanda e Lussemburgo in testa (ma anche Malta e Cipro hanno detto no). Al punto da far slittare il tema ancora una volta, almeno sino a giugno, quando la voce italiana sarà - ci si augura - tornata autorevole, tale almeno da supportare Francia, Germania e Spagna, che premono per arrivare alla cosiddetta "cooperazione forzata", ossia a una decisione condivisa almeno da nove paesi, che è ciò che si richiede quando è impossibile avere un fronte maggiormente compatto.

segue
25

LE RELAZIONI PERICOLOSE

È il 22 luglio 2016. A Firenze, Palazzo Vecchio, il premier Matteo Renzi e il gran patron di Amazon Jeff Bezos, si incontrano. Quest'ultimo ringrazia il primo ministro per la meravigliosa chiacchierata. Mancano meno di sei mesi all'esito del referendum che avrebbe costretto Renzi a lasciare la guida del Governo dove aveva scalzato, senza indugi, Enrico Letta due anni prima, nel febbraio 2014. Dopo l'incontro con Bezos, Renzi – fiero oppositore alla Web Tax presentata dall'onorevole Boccia – aveva dato il via libera a tre provvedimenti. Nel mese di agosto è arrivata la nomina di Diego Piacentini (ex vice president di Amazon) alla guida dell'Agenzia Digitale Italia. A novembre e a dicembre il Governo presentava in pompa magna i bonus per i diciottenni e per i docenti, entrambi con accessi digitali, che hanno visto Amazon capitalizzare chiaramente non pochi vantaggi competitivi...



The UNIQUE taste of Italian tradition, should be leisurely enjoyed.

Il sapore UNICO della tradizione italiana da gustare senza fretta.

ARNOLDI
VALTALEGGIO

L'alta qualità del formaggio

www.arnoldivaltaleggio.it - info@arnoldivaltaleggio.it

Intervista con Davide Rossi, direttore generale di Aires-Confcommercio

“Bisogna ristabilire una concorrenza leale”

di Riccardo Colletti

Quando erano stati diramati i dati GfK 2017 del settore consumer electronics, con un calo dello 0,8% del volume d'affari e un rialzo delle vendite online del 9% sul 2016, il direttore generale di Aires-Confcommercio (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) Davide Rossi aveva parlato di 'mezzo miracolo'. Ma contestualmente non aveva esitato a puntare il dito su una delle problematiche scottanti: "Chiudere l'anno con una flessione dello 0,8% non è di per sé grave, come è facile comprendere. Tuttavia il settore è sotto pressione a causa della concorrenza asimmetrica innescata da Amazon e dalle imprese che ad essa fanno riferimento".

Ora Davide Rossi - e con lui tutti gli associati - è pronto a rilanciare, affinché il nuovo esecutivo ponga finalmente mano - dopo anni di tentennamenti e atteggiamenti fin troppo arrendevoli - alla questione dell'e-commerce. O meglio, della sua regolamentazione.

Avvocato Rossi, se il finale 2017 non è stato da incorinciare mi pare che la partenza del 2018 sia difficile, vorrei dire da dimenticare.

Vero, purtroppo. Le difficoltà sono molteplici. Il retail specializzato dell'elettronica di consumo sta soffrendo, e parecchio. Inutile negarlo o fare finta di niente.

Quali sono le ragioni?

Peccherei di presunzione se pretendessi di fare una disamina puntuale, che spetta al presidente di Aires e al manager del settore, mentre come noto all'Associazione spetta un compito su temi pre-competitivi e regolamentari. Tuttavia credo che i motivi siano svariati, in alcuni casi risalgono a un po' di tempo fa. Così come immagino non siano mancati erro-

ri di valutazione. Non possiamo dimenticare della crisi che ha colpito l'Italia per diversi anni. La concatenazione di tante situazioni complicate ha pesato. Mi sembra però poco proficuo fare processi; questo esercizio molto praticato nel nostro Paese non porta mai a soluzioni, ma serve unicamente a trovare colpevoli, o presunti tali, anche in assenza di prove.

Capisco che può dare qualche soddisfazione puntare il dito su qualcuno per errori o omissioni del passato, ma perdersi in questa ricerca a cosa porta di concreto?

Guardiamo piuttosto a quello che possiamo fare oggi. Molti parlano di modelli "novocenteschi" opposti alla modernità. Premesso che non condivido il concetto e non vedo questa contrapposizione, mi sembra certamente utile esaminare con serietà e dati alla mano l'incidenza dell'e-commerce e della sua sregolata regolamentazione.

Aires - e ci aggiungo anche il nostro gruppo editoriale - ha sempre lamentato la presenza di una concorrenza asimmetrica. A che punto siamo?

Direi quasi a un punto di non ritorno. Gli ultimi dati 2017 lo certificano. Il nostro settore è sotto i colpi di una concorrenza che si svolge non solo ad armi non pari ma anche che spesso è a tutti gli effetti una concorrenza sleale.

Qualcuno sostiene che la sua risulti come una difesa a scartamento ridotto a tutela di interessi esclusivi dei retailer fisici...

Non è assolutamente così. Tutte le imprese ormai non possono più permettersi di puntare sul solo canale fisico. E anzi quando incontro i colleghi delle associazioni di Confcommercio che rappresentano altri settori, mi dicono che le imprese aderenti ad Aires sono considerate tra

le più dinamiche e innovative. Abbiamo calcolato che ogni giorno queste realtà hanno circa 3 milioni di contatti (pari a un miliardo di momenti di incontro all'anno) con i clienti tramite le applicazioni, i siti, i social network oltre ovviamente alle visite in negozio. Come si può dire che non siano al passo con i tempi?

E come stanno allora?

Una delle chiavi che produce effetti pesanti e distorti, che quindi determinano la crisi di alcune catene, risiede nelle piattaforme. Non si pensi solo ad Amazon perché il discorso vale anche per eBay, Subito.it e alcune altre. Anche la stessa Facebook, seppure in forme diverse, è divenuta un punto di riferimento per chi vende prodotti di dubbia provenienza. Le piattaforme ospitano imprese "vendedor" di ogni genere senza avere alcuna responsabilità giuridica o fiscale ma incassando in robuste provvigioni sulle vendite. Qui si trovano aziende che sfruttano l'evasione dell'Iva, innescano una guerra ribassista sul fronte dei prezzi. Se a questo ci aggiungiamo i noti temi della tassazione e del costo del lavoro, e il fatto che le vendite sottocosto, fortemente regolamentate nei negozi fisici, sul Web sono prive di ogni previsione normativa, mi sembra di non esagerare se dico che la situazione non è più accettabile e totalmente fuori controllo.

C'è poi il fatto che non è prevista alcuna responsabilità automatica delle piattaforme Over-The-Top (Ott, ndr) che non verificano la correttezza dei venditori che ospitano e promuovono tramite i propri marketplace.

Esatto. Quando le norme vennero create si pensava agli Over-The-Top come a semplici operatori di rete, simili alle telecom. La compagnia telefonica non può essere considerata responsabile se due



Davide Rossi

persone si accordano in una conversazione privata per commettere un crimine, ma ben altra cosa è vendere profumatamente visibilità, credibilità, servizi di gestione finanziaria e logistica a operatori che non avrebbero mai la capacità di essere sul mercato se rispettassero le regole e fossero in regola con tutti gli adempimenti contributivi e fiscali.

Dunque qual è la vostra richiesta?

È indispensabile che vengano attuate misure non protezionistiche ma di semplice ristabilimento di regole uguali per tutti gli operatori. Non bisogna dimenticare che i nostri associati di Aires, ma più in generale gli operatori del settore, sono attivi sia tramite i negozi fisici sia con i propri siti e anche le app per operare in mobilità. Quindi il problema non è certamente la crescita dell'e-commerce, bensì il fatto che alcuni rivenditori online non mirano a generare utili dalla attività di retail ma si muovono in perdita per scelta strategica e predatoria.

In che modo vi state muovendo per sostenere questa iniziativa presso le istituzioni?

Abbiamo avuto un incontro preliminare al ministero dello Sviluppo Economico a inizio anno e devo dire ho riscontrato attenzione, competenza e sensibilità sulla materia. Da parte nostra stiamo predisponendo uno studio accurato proprio per delineare in maniera chiara e indiscutibile la situazione di concorrenza sleale e asimmetrica che colpisce lo scenario italiano. Ci auguriamo che, non appena insediato il nuovo governo, si metta mano anche per decreto d'urgenza alla regolamentazione del settore. Si deve quanto prima ristabilire la 'par condicio concorrenziale' tra operatori. Noi faremo fino in fondo la nostra parte. E non ci tireremo indietro.

IL VECCHIO CONTINENTE BATTE CASSA CON I COLOSSI DEL WEB

Giugno 2017
Google: botta da 2,4 miliardi di euro

2,4 miliardi di euro: è la multa comminata dall'Unione europea a Google, accusata di abuso di posizione dominante in materia di shopping online. Secondo la Commissione, Google ha sistematicamente dato maggior risalto al suo servizio di comparazione degli acquisti: quando un utente cerca sul motore di ricerca un prodotto, il servizio Google di shopping gli propone le varie possibilità accanto ai risultati in alto, quindi molto visibili. I servizi di comparazione degli acquisti dei suoi rivali, sono invece lasciati nella colonna dei risultati generici, selezionati dagli algoritmi generici. "Le prove dimostrano che il competitor messo maggiormente in risalto compare soltanto a pagina quattro dei risultati", scrive la Commissione. "La strategia usata da Google per i suoi servizi shopping non era solo attrarre gli utenti rendendo i suoi prodotti migliori di quelli dei rivali". Google ha abusato della sua posizione dominante sul mercato della ricerca per promuovere il suo servizio di comparazione dello shopping nei suoi risultati, declassando quelli dei suoi concorrenti. Ed è illegale per le regole antitrust", sottolinea il commissario Ue alla Concorrenza Margrethe Vestager.

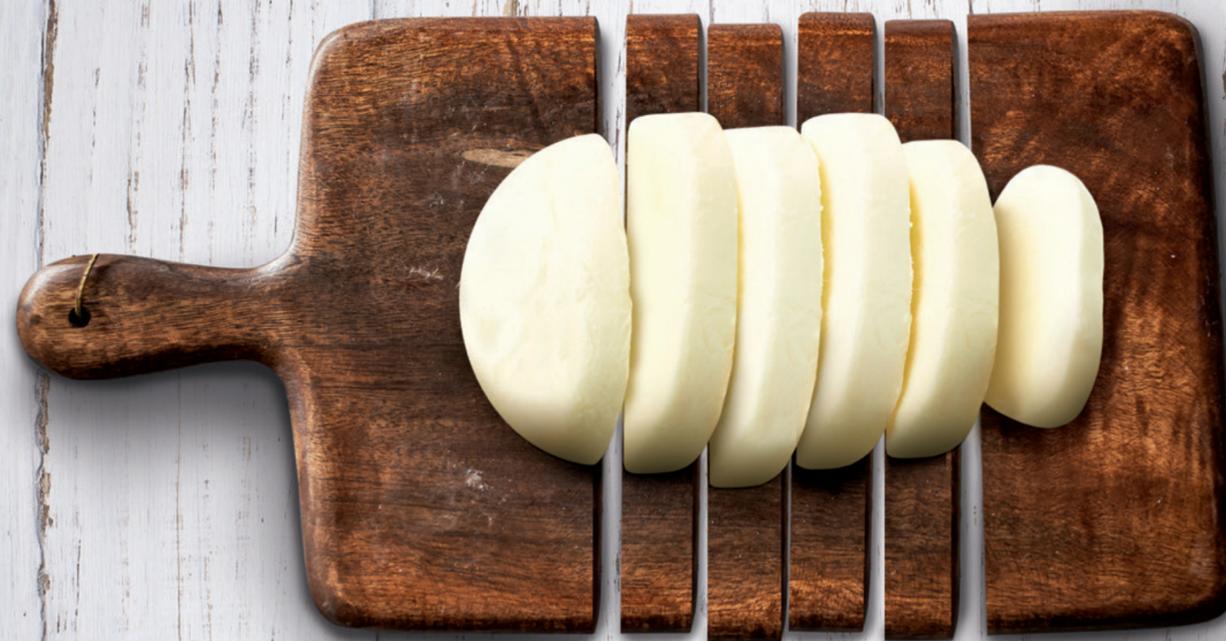
Ottobre 2017
Amazon, multa da 250 milioni di euro

"Tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Così anche per Amazon è arrivata la sanzione messa a punto dalla Commissione europea. Il suo ammontare complessivo è di 250 milioni di euro, una cifra identificata per ripagare l'Unione europea di tasse non versate. La Commissione di Bruxelles ha ufficializzato la sua decisione dopo tre anni di indagini, arrivando a evidenziare un comportamento "illegale perché le ha consentito di pagare molte meno tasse di altre aziende. In pratica tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Il colosso di e-commerce insomma ha beneficiato per dieci anni di un accordo stretto con il Lussemburgo, nel 2003, per avere un trattamento di favore sulle imposte da pagare per il business nel continente europeo. Sia il Paese sia la società che fa capo a Jeff Bezos hanno sempre negato l'esistenza del patto. Amazon ha replicato alla Commissione con una nota che recita: "Riteniamo di non aver ricevuto alcun trattamento speciale dal Lussemburgo e di aver pagato le tasse in piena conformità con la legislazione fiscale lussemburghese ed internazionale. Valuteremo le nostre opzioni legali, tra cui il ricorso in appello".

Dicembre 2017
Apple, accordo con l'Irlanda per pagare la sanzione da 13 miliardi

Ci è voluto quasi un anno e mezzo. Ma il dado è finalmente tratto. Infatti, Apple e l'Irlanda hanno raggiunto un accordo per soddisfare adeguatamente la richiesta espressa dalla Commissione europea. La società di Cupertino pagherà al Paese i 13 miliardi di tasse inavase. Lo ha annunciato lo stesso ministro irlandese delle Finanze, Paschal Donohoe, spiegando che i soldi verranno versati attraverso un conto di garanzia. E li saranno conservati in attesa della sentenza che verrà emanata dalla Corte europea di Strasburgo a cui sia Apple, sia l'Irlanda, si sono rivolte, facendo ricorso contro la sanzione. Se i giudici daranno ragione all'Antitrust comunitaria il fondo sarà "liberato" e la società di Cupertino salderà quindi il suo debito.

La decisione della Commissione europea risale alla fine di agosto del 2016. Apple doveva pagare all'Irlanda 13 miliardi di euro di tasse in un periodo che va dal 2003 al 2014. Il favorevole regime fiscale di cui Apple ha goduto in Irlanda, è ritenuto un aiuto di Stato concesso dal governo locale ma espressamente proibito dalle norme comunitarie.



Dove passa **holac** lascia il segno!

Pensa ad un macchinario capace di produrre infiniti tagli nelle più svariate forme di Mozzarella, Edamer, Emmenthal, Gorgonzola, Grana e qualsiasi altro tipo di formaggio, in un'unica soluzione!

Con **holac** tutto questo è possibile!



Infiniti tagli in un'unica soluzione



Via Volta, 12/C | Settimo di Pescantina | Verona IT
T +39 045 8350877 | F +39 045 8350872

CUBETTATRICI - PORZIONATRICI A PESO FISSO - GRADER - SEPARATORI - DENERVATORI - DISOSSATRICI
SIRINGATRICI E ZANGOLE - SISTEMI A MICROONDE - LAVAGGIO INDUSTRIALE - ANTIBATTERICI NATURALI
BUDELLI PLASTICI - FILM FLESSIBILI E RIGIDI - PIATTI PRONTI PASTORIZZATI

Il nuovo identikit del consumatore digitale

L'indagine, realizzata da Idealo, sulle abitudini di acquisto online degli italiani. Il fattore prezzo è sempre più rilevante e aumenta l'utilizzo di portali per la comparazione delle offerte. Attingendo a fonti neutrali e trasparenti per lo shopping online.

I dati lo certificano. In Italia l'e-commerce continua a crescere. Secondo un'analisi di Confesercenti, nel 2017 le attività che si occupano di shopping online sono state quasi 18mila, un dato in rialzo dell'8,4% rispetto al 2016. Se il fronte dell'offerta è in rapida evoluzione, quello della domanda influenza e insieme segue il trend, mettendo in atto particolari comportamenti d'acquisto. Per far luce sul nuovo identikit del consumatore digitale italiano, Idealo - il portale internazionale di comparazione prezzi per gli acquisti online - ha realizzato un sondaggio e un approfondimento dettagliato (con tanto di e-book) per meglio comprendere novità e cambiamenti, rispetto a un anno fa e rispetto agli altri e-consumer d'Europa. Tra statistiche e informazioni sul profilo dell'utente medio che naviga, si informa e poi compra online, l'indagine riporta dati sulla frequenza, sull'età e sulla provenienza, ma anche sui prodotti più richiesti e sulle metodologie preferite di pagamento o di consegna. E allora andiamo più nel dettaglio.



Il centro urbano, maggiore è la concentrazione di consumatori digitali intensivi: è quanto accade in città come Milano o Roma. Nei centri più piccoli (con meno di 10mila abitanti) sono in maggioranza gli acquirenti sporadici. Osservando le fasce di età, si delinea il profilo di un consumatore digitale maschio, tendenzialmente tra i 35 e i 44 anni (per il 26,9%); la fascia di età che va dai 45 ai 54 anni copre il 21,3%. Cresce l'interesse da parte dei giovani dai 25 ai 34 anni (ora al 20,5%). Le fasce più estreme del campione (dai 18 ai 24 anni e dai 55 anni in su) sono quelle meno coinvolte, probabilmente per minori possibilità economiche o per minore attitudine all'uso di mezzi digitali. Solo in paesi come Austria, Germania e Francia si riscontrano percentuali più significative per il coinvolgimento dei giovani dai 25 ai 34 anni nel mercato digitale (rispettivamente al 26,1%, al 25,3% e al 24,7%).

La frequenza di acquisto

Il dato sulla frequenza di acquisto online fornisce una prima stima dell'entità del fenomeno e delle sue trasformazioni rispetto allo scorso anno. Alla guida del mercato digitale italiano restano i consumatori abituali, ovvero quelli che comprano almeno una volta al mese, ma in numero maggiore (al 56%, in crescita del 4,6% rispetto al 2016); seguono gli intensivi, in azione una o più volte alla settimana (al 22%) allo stesso livello degli sporadici, che acquistano una volta ogni trimestre o meno (al 22%). Sulla base di questi numeri, la percentuale di chi effettua in media almeno un acquisto al mese è pari al 78%. Questa segmentazione mostra che un e-consumer italiano su due acquista una volta al mese se non di più.

Genere e fasce d'età

Interessanti anche i dati su genere e provenienza, soprattutto se messi a confronto con quelli di altri paesi europei: in Italia gli uomini che acquistano online sono sempre in maggioranza rispetto alle donne (il 61,3% contro il 38,7%). Confrontando il nostro dato con quello di altri paesi, l'Italia risulta la nazione con la minor partecipazione femminile nello shopping online. Il paese dove c'è più parità di genere rispetto al fenomeno è dove le donne sono più attive è invece la Spagna (uomini al 53,8% e donne al 46,2%). Nella distribuzione geografica, la situazione rimane invariata rispetto allo scorso anno e mostra sempre una correlazione tra frequenza di acquisto e grandezza delle città. Più grande è

il centro urbano, maggiore è la concentrazione di consumatori digitali intensivi: è quanto accade in città come Milano o Roma. Nei centri più piccoli (con meno di 10mila abitanti) sono in maggioranza gli acquirenti sporadici. Osservando le fasce di età, si delinea il profilo di un consumatore digitale maschio, tendenzialmente tra i 35 e i 44 anni (per il 26,9%); la fascia di età che va dai 45 ai 54 anni copre il 21,3%. Cresce l'interesse da parte dei giovani dai 25 ai 34 anni (ora al 20,5%). Le fasce più estreme del campione (dai 18 ai 24 anni e dai 55 anni in su) sono quelle meno coinvolte, probabilmente per minori possibilità economiche o per minore attitudine all'uso di mezzi digitali. Solo in paesi come Austria, Germania e Francia si riscontrano percentuali più significative per il coinvolgimento dei giovani dai 25 ai 34 anni nel mercato digitale (rispettivamente al 26,1%, al 25,3% e al 24,7%).

Perché si compra online

La principale motivazione che spinge un consumatore a preferire l'acquisto online è legata alla possibilità di trovare prezzi più vantaggiosi grazie al web. Questa spinta vale sia per gli italiani, sia per gli abitanti degli altri paesi presi in esame. La ricerca di prezzi più convenienti è il motivo principale per ben il 75% degli intervistati (in crescita rispetto al 63% dello scorso anno); tra le altre motivazioni, quelle più gettonate sono la possibilità di confrontare facilmente i prodotti tra loro (al 41%) e di leggere il parere di altri utenti grazie a commenti e recensioni (40%).

Tra i mezzi preferiti per confrontare i prezzi resta forte la presenza dei marketplace (dall'indagine Amazon è al 56% mentre altri siti di e-commerce al 46%), ma colpisce la crescita dell'uso delle piattaforme di comparazione prezzi. Il 50% degli intervistati dichiara di utilizzare un comparatore online, un dato in aumento del 6% rispetto al 2016, a dimostrazione di un'evoluzione comportamentale e di una preferenza orientata verso canali che sono considerati più neutrali e trasparenti.

Il ruolo dei dispositivi mobili

E ancora. Un consumatore su quattro in Italia utilizza dispositivi mobili per l'e-commerce. C'è però una differenza tra finalizzazione dell'acquisto e ricerca pura. Il dispositivo privilegiato per concludere un acquisto digitale resta ancora il Pc (al 91%), ma un buon 29% finalizza direttamente dal proprio smartphone o dal proprio tablet (22%). Parlando di device preferiti quando si tratta di navigare e informarsi, invece, i dati mostrano una segmentazione che va verso la navigazione "in mobilità": se il 46,2% preferisce l'uso del Pc, il 43,8% si informa tramite smartphone e il 10% tramite tablet. Nel confronto con le altre nazioni, l'Italia guadagna un primato: è il paese dove il mobile è lo strumento preferito per l'e-commerce. Nelle altre nazioni c'è ancora una maggioranza netta per uso del Pc anche dal punto di vista informativo, in Francia (al 55%) e in Germania (54,7%), ad esempio.

Cosa e come si acquista sul web

Gli articoli per i quali i consumatori digitali italiani spendono con maggiore frequenza sono quelli del settore cultura e intrattenimento (al 65%), dell'abbigliamento (al 64%) e del comparto elettronica di consumo (sempre al 65%). Rispetto all'indagine fatta lo scorso anno, i settori che richiamano maggior attenzione oggi sono quelli relativi a sport, casa e giardino, valigie e cura degli animali. Sono in ogni caso la tecnologia (con il 66%) e l'abbigliamento (con il 48%) quelli per i quali si usa di più la comparazione prezzi online: partendo da costi a volte alti, i consumatori si informano di più potendo spesso contare, online, su possibilità di risparmio più consistenti.

Anche le scelte del metodo di pagamento e di consegna rivelano particolari abitudini e tendenze: non sono ancora molti i consumatori che pagano online con carta di credito (usata dal 22% degli intervistati, un dato comunque in aumento rispetto al 20% dello scorso anno). Diminuisce la pre-

ferenza accordata a PayPal (al 54%, invece del 60% del 2016); seguono le carte prepagate Postepay (al 16%, +2% rispetto all'anno precedente) e i pagamenti in contrassegno e tramite bonifico, in percentuali minori. Bartolini resta il corriere preferito per le consegne nel nostro paese (stabile al 38%); le quote di mercato degli altri operatori si distribuiscono tra le italiane Sda (al 12%) e Poste Italiane (all'8%), l'americana Fedex-Tnt (al 6%) e le tedesche Dhl (al 19%) e Gls (al 13%).

L'importante è risparmiare

Prezzi e disponibilità di informazioni sui prodotti sono comunque gli elementi che determinano l'orientamento dei consumatori verso il mondo degli acquisti digitali. Dal sondaggio emerge che per il 94% degli intervistati è importante leggere test e guide all'acquisto online, il 90% consulta spesso recensioni e opinioni di altri utenti, e addirittura il 74% è disposto ad acquistare da uno shop meno conosciuto se propone prodotti a prezzi più convenienti. Secondo Idealo, è proprio questa ricerca di risparmio che ha portato ai numeri eccellenti registrati dal Black Friday e dal Cyber Monday del 2017. Dopo l'ultimo "venerdì nero", il portale ha osservato un'impennata delle intenzioni di acquisto pari al +99,1% rispetto allo scorso anno. Valutando che l'attenzione al fenomeno nel 2016 era stata del +99,7% rispetto al 2015, si nota come l'interesse verso gli acquisti in rete in queste giornate raddoppi di anno in anno e come la molla principale per l'acquisto online sia proprio legata al risparmio.

"La nostra analisi ha evidenziato come i confini tra mondo fisico e mondo virtuale stiano diventando sempre più sottili e che la tendenza ad acquistare online stia crescendo esponenzialmente", ha commentato Fabio Plebani, country manager di Idealo per l'Italia. "La maggior leva di acquisto rimane il prezzo e gli italiani mostrano un'attenzione crescente verso la trasparenza e la neutralità delle fonti. Questo spiega anche l'uso sempre più diffuso di comparatori di prezzo quali Idealo e delle varie feature che mettiamo a disposizione, come "prezzo ideale" o come il quadro che mostra l'andamento dei prezzi di un prodotto nel tempo. Il nostro lavoro, e il nostro ruolo nell'espansione del commercio digitale in Italia, consiste nell'offrire sempre più informazioni e nel mettere a disposizione un numero sempre maggiore di strumenti utili perché l'esperienza dello shopping online diventi giorno dopo giorno più consapevole, funzionale e vantaggiosa".

fine



SENZA
CAGLIO ANIMALE
CONSERVANTI



GRAN
KINARA

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



GRAN
KINARA
GRATTUGIATO

Il Gran Kinara si regala ai suoi estimatori delicatamente grattugiato e in buste da 90 g e 1 kg. Per professionisti e appassionati, si presta per arricchire sia piatti della tradizione come risotti e sfornati, sia per idee più creative.



L'OTTAVIO
FORMAGGIO ALLA BIRRA SCURA

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



LOU
SANDE

Un cucchiaino di panna che nasce da un prolungato bagno in salamoia di sale siciliano e la breve stagionatura in freschi locali delle Fattorie Fiandino. Lou Sande ricorda una caramella di latte per la consistenza della pasta.



LA
BLANCHA
TOMA AL TARTUFO

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



LOU
BLAU

Blu come solo gli erborinati d'Oltralpe sanno essere ma delicato nell'espressione che sanno darli le Fattorie Fiandino. Un formaggio a latte crudo che la breve stagionatura e l'aggiunta di muffe nobili nella cagliata rende riconoscibile tra tanti.



TOMA DEL
FRA'

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



ROSTI

Una crosta edibile rende Rosti perfetto per essere grigliato o appena passato in forno e servito caldo. Una novità delle Fattorie Fiandino, che regalano tutta la morbidezza e l'intensa delicatezza dei formaggi da latte di razza bruna alpina.

KINARA®, CON CAGLIO VEGETALE DA FIORI DI CARDO.

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

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

GRANDE ESCLUSIVA

LA PAROLA ALLA POLITICA



AGROALIMENTARE: QUALE FUTURO IN EUROPA?

Tre domande, quattro parlamentari, un settore da promuovere e tutelare. Ecco come la pensano alcuni dei membri della Comagri a Bruxelles sui temi caldi del momento: etichettatura d'origine, trattati internazionali, sanzioni alla Russia.

A cura di Alice Realini

Mentre in Italia politici e gruppi parlamentari sono ancora impegnati a capire cosa fare con il voto ricevuto dagli elettori e quale maggioranza possa sostenere un governo, almeno al momento di andare in stampa, in Europa si discute di alcune tematiche di grandissima importanza per il settore enogastronomico, che potrebbero avere un impatto significativo anche in Italia. Questa, in primis, dovrebbe essere, dopo tanti anni di attesa, analisi, ricerche e infiniti dibattiti, la legislatura europea che metterà finalmente mano al tema dell'etichettatura d'origine della materia prima. Certo, a spingere sull'acceleratore non è stata la commissione Ue, che da tempo cerca anzi di accantonare lo spinoso argomento, foriero di sollevare molte polemiche, sollecitare ideologici muro contro muro, oltre ad essere utilizzato come argomento popolare nel corso delle campagne elettorali e impensierire, non poco, il mondo produttivo. La norma comune europea sull'indicazione d'origine in etichetta si rende necessaria proprio a fronte di tante iniziative prese dai singoli stati membri, fra cui anche l'Italia, spesso per motivi elettorali e propagandistici. Ad oggi, la bozza elaborata dalla commissione Ue, che costituisce la base della discussione, è fondata sulla volontarietà dell'indicazione. Complicato e costosissimo introdurre l'obbligo per tutti e in tutti i paesi. Ma, come si può leggere anche dalle risposte ai quattro eurodeputati che abbiamo intervistato, sulla vicenda si preannuncia una gran battaglia

ed è difficile immaginare una soluzione di compromesso. C'è poi un altro fronte di fondamentale importanza per le nostre esportazioni: i trattati internazionali. Anche in questo caso, le acque sono agitatissime. Se, da un lato, questi accordi sono fondamentali per far crescere le vendite oltreconfine delle nostre eccellenze, a partire dall'abbattimento dei dazi doganali che rappresentano una molla formidabile, dall'altro i paesi europei che vantano il maggior numero di prodotti a denominazione, come Italia e Francia, non possono prescindere dal riconoscimento delle Indicazioni geografiche, con la tutela di questi prodotti e la conseguente riduzione del fenomeno di evocazione o imitazione, come il famigerato Italian sounding. Ce n'è abbastanza per far venire gran mal di testa un po' a tutti: negoziatori, politici, associazioni di categoria, responsabili dei consorzi di tutela e semplici cittadini. Infine, senza spostarsi troppo dall'export e dalla sua crescente importanza, c'è la vicenda delle insensate sanzioni contro la Russia, costate centinaia di migliaia di euro. Che rischiano di lievitare ancora di più visto che il Paese guidato da Vladimir Putin ha sostituito i prodotti alimentari europei, da un lato con il significativo aumento della produzione interna, dall'altro con l'approvvigionamento in mercati diversi da quelli Ue, come la Turchia. Ai quattro rappresentanti politici italiani, membri della commissione Agricoltura, il compito di fare chiarezza sugli orientamenti e i loro futuri voti.

LE TRE DOMANDE

1. Origine della materia prima in etichetta: a suo avviso, è più indicata la via scelta fino ad ora dall'Italia - con obbligo di indicazione sulle confezioni, per le aziende italiane, della provenienza - oppure quella scelta, al momento, dalla commissione Ue, che ha proposto una bozza di regolamento con indicazione volontaria, salvo quando si rischi di indurre in errore il consumatore?
2. Trattati internazionali: visti alcuni casi e lungaggini, come sta accadendo per il Ceta, crede sia da mantenere la ratifica degli accordi di libero scambio da parte dei singoli stati membri o andrebbero votati solo in sede europea?
3. Sanzioni contro la Russia (con l'ipotesi di aggravamento che circola in queste settimane): non è ora di mettere la parola fine a questa vicenda, che tanto sta costando all'alimentare italiano?

MARCO ZULLO - M5S

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



1. Ritengo che la trasparenza in merito all'origine e, in generale, la tracciabilità di tutti i prodotti - alimentari e non - sia un obiettivo dal quale non possiamo prescindere. Un consumatore informato è anche un consumatore consapevole, che compie le scelte d'acquisto tenendo conto dell'effettiva qualità del prodotto, del rapporto tra la qualità stessa e il prezzo e delle ricadute su ambiente ed economia, senza lasciarsi ingannare da pubblicità accattivanti o finte occasioni di risparmio. L'etichettatura di origine sarebbe perciò uno strumento con doppia utilità: da un lato quella di tutelare il consumatore, permettendogli una valutazione più ampia, dall'altra quella di proteggere i nostri produttori dalla concorrenza di prodotti provenienti da Paesi terzi, che non garantiscono gli stessi standard, soprattutto in tema di sicurezza per la salute. In più di un'occasione ho avuto modo di confrontarmi con il commissario alla Salute e alla sicurezza alimentare, Vytenis Andriukaitis, esortandolo a dare ascolto alla voce dei cittadini europei, che attraverso sondaggi, ricerche, consultazioni, hanno univocamente espresso la volontà di avere un regime di etichettatura obbligatoria a livello europeo. Devo però purtroppo dire che il commissario non sembra per nulla intenzionato a dar seguito a queste esplicite richieste, adducendo come giustificazione il rischio di aumenti dei costi. Rischio però smentito dalle stesse valutazioni d'impatto della commissione europea. Le iniziative portate

avanti dall'Italia sono certamente un piccolo passo avanti, e permettono ai consumatori italiani di avere maggiori informazioni sui prodotti che acquistano. Resta tuttavia l'impossibilità di obbligare i produttori stranieri che vendono in Italia a fare altrettanto, e perciò l'efficacia di questi provvedimenti è in qualche modo "azzoppata". L'unica vera soluzione non può che arrivare attraverso una normativa a livello europeo, necessariamente obbligatoria.

2. Credo che garantire un pieno coinvolgimento dei parlamenti nazionali all'interno delle procedure che riguardano i trattati di libero scambio sia fondamentale. Sia con il Ceta che con l'ormai tramontato Ttip abbiamo infatti assistito a negoziazioni dietro porte chiuse, poco trasparenti, che hanno in alcuni casi dato origine ad accordi che non avevano il bene dei cittadini come primo obiettivo. Fortunatamente, anche grazie alle battaglie portate avanti dal M5S in seno al Parlamento europeo, la commissione europea sembra aver compreso che non può agire trascurando l'opinione pubblica, e alcuni passi in questa direzione cominciano a compiersi. E' importante però non abbassare la guardia, per non vanificare gli sforzi che abbiamo fatto e stiamo continuando a fare. Certo, il fatto che gli stati membri abbiano modo di dire la loro potrebbe rallentare la procedura, ma non possiamo sacrificare la democrazia sull'altare della fretta.

la rapidità non è mai un valore in sé, soprattutto quando viene perseguita a scapito dell'interesse dei cittadini.

3. Prima ancora di discutere se sia politicamente opportuno o meno imporre alla Russia queste sanzioni commerciali, sarebbe il caso di chiedersi se queste sanzioni siano efficaci o meno. Si tratta di una decisione presa anni fa e sempre confermata: cosa abbiamo ottenuto finora? Quanti speravano che queste misure avrebbero forzato la Russia a cambiare le proprie posizioni, sono rimasti finora frustrati: probabilmente ostinarsi su questa strada non è la soluzione migliore. Dal punto di vista del settore agroalimentare italiano, abbiamo ottenuto effetti significativamente negativi, tanto nel breve termine che in una prospettiva più lunga. Nel breve termine, perché abbiamo privato i produttori italiani di un mercato importante e in pieno sviluppo, con una evidente compressione dell'export; in prospettiva perché, in assenza dei prodotti italiani, il mercato russo sta compensando con l'importazione di prodotti analoghi da altre aree, come la Turchia e l'Asia centrale, a cui i consumatori russi si stanno abituando. Sarà perciò sempre più difficile "riconquistare" queste quote di mercato una volta che le sanzioni saranno state revocate. Serve un'analisi seria e franca per capire chi e cosa stiamo davvero danneggiando con queste sanzioni.

segue
31

prodottideliziosa.it

Nodini Deliziosa

Scoprili al Cibus, Pad. 2-A 016.

Ogni giorno selezioniamo il miglior latte delle Murge e lo lavoriamo artigianalmente, nel pieno rispetto della tradizione. Chi assaggia la deliziosa bontà dei formaggi fatti come una volta, non torna più indietro. Ti aspettiamo al Cibus, Pad. 2-A 016. A Parma dal 7 al 10 maggio.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

MARA BIZZOTTO - LEGA NORD

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e della delegazione per le relazioni con il Canada, l'Australia e la Nuova Zelanda



1. L'Italia si era dotata, insieme ad altri sette paesi dell'Ue, di una normativa che andava nella giusta direzione, per quanto fosse ancora non sufficiente, migliorabile e limitata negli effetti dall'applicazione sul territorio nazionale. Purtroppo l'Ue, proprio in questi giorni, sta pubblicando un Regolamento di esecuzione che, in assenza di modifiche, potrebbe interrompere un percorso virtuoso in direzione di una maggiore chiarezza per i consumatori; non solo è prevista la volontarietà dell'etichettatura sull'origine delle materie prime, ma viene di fatto sancito come legittimo l'utilizzo di marchi registrati "evocativi" rispetto ad una provenienza italiana degli ingredienti e vengono anche escluse dall'applicazione le denominazioni di origine, il cui legame con la provenienza delle materie prime agricole esiste, di fatto, solo per le Dop. Sarebbe un clamoroso passo indietro, per noi assolutamente inaccettabile, che dimostrerebbe ancora una volta come l'Europa agisca contro il made in Italy. Come delegazione della Lega

al parlamento europeo, siamo pronti a dare battaglia contro questa ennesima eurofollia.

2. Gli Stati membri hanno "scelto", forse in modo poco avveduto, di delegare all'Ue la materia degli accordi commerciali, compresi quelli di libero scambio. Purtroppo, questa "fiducia" viene esercitata da Bruxelles in modo abbastanza opaco e, spesso e volentieri, negativo per il nostro Paese. E' doveroso, quindi, che ogni singolo stato si esprima democraticamente su questi accordi, perché è giusto che i diversi paesi membri possano valutare l'evoluzione e l'esito dei negoziati secondari i propri interessi nazionali. Il settore agroalimentare italiano, soprattutto quello prettamente agricolo, oggi raccoglie molti più elementi di criticità e di negatività da questo tipo di accordi commerciali, come nel caso del Ceta.

3. Da sempre, la Lega sostiene l'assurdità di

queste sanzioni contro la Russia. Ricordo con una certa rabbia le parole dei principali esponenti dei governi Letta e Gentiloni, che addirittura arrivarono a definire la Russia come un "partner non strategico". Nel 2017, le esportazioni del made in Italy in Russia sono state di poco inferiori a 8 miliardi, circa 3 miliardi in meno del 2013, cioè l'anno precedente all'introduzione delle sanzioni. Quello russo è stato per noi un mercato importantissimo che oggi, per questione geopolitiche legate alla miopia dell'Ue, è fortemente ridimensionato. Purtroppo in grave ritardo, gli appelli ad eliminare queste sanzioni oggi si stanno finalmente moltiplicando anche da parte delle principali categorie produttive. Sono fiduciosa che il prossimo governo italiano possa portare in Europa una nuova posizione, più lungimirante, per mettere la parola fine a queste sanzioni contro la Russia che sono state inutili ai fini diplomatici ed estremamente dannose da un punto di vista economico per le aziende italiane.



NICOLA CAPUTO - PARTITO DEMOCRATICO

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e delle delegazioni per le relazioni con gli Stati Uniti e con la Repubblica Popolare cinese



1. La tracciabilità dei prodotti alimentari, lungi dall'essere una misura protezionistica - come affermano in maniera strumentale gli oppositori di tale misura - rappresenta, al contrario, una pratica leale di concorrenza, oltre che una tutela ulteriore del diritto all'informazione dei consumatori. Il regolamento (Ue) n. 1169/2011 relativo alla fornitura delle informazioni sugli alimenti ai consumatori, purtroppo, non obbliga all'indicazione della sede dello stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari. E tale lacuna danneggia i segni distintivi del 'made in Italy' sui prodotti alimentari, con evidenti ricadute negative sul ruolo della trasformazione e della produzione alimentare europea, ed in particolare italiana, fuori dai confini nazionali, ponendo seri interrogativi sulla tracciabilità fin dal momento della produzione. A mio avviso, l'introduzione di un simile obbligo a livello nazionale non risolve il problema e frammenta ulteriormente il mercato interno. Oggi nell'Ue l'etichetta è anonima per circa la metà dei prodotti. Una maggior tracciabilità e trasparenza sarebbe necessaria, non soltanto per garantire la libertà di scelta ai consumatori, ma anche redditi più alti per i produttori che subiscono notevoli danni economici legati alle frodi alimentari. Di conseguenza, continuerò la mia battaglia affinché ci sia, a livello Ue, un'armonizzazione normativa di tale obbligo.

2. Fin dal primo momento ho espresso la mia netta contrarietà al Ceta, perché ritengo evidente che non apporta alcun vantaggio ai cittadini europei. Dalla sua entrata in vigore provvisoria, il 21 settembre 2017, le esportazioni italiane sono risultate in crescita dell'8,5%, nell'ultimo trimestre dello scorso anno, ben al di sotto del 12,5% fatto registrare nello stesso periodo del 2016. Le importazioni in Italia dell'insieme dei prodotti agroalimentari cana-

desi, invece, hanno fatto registrare un balzo a valore del 23,3%. Anche se le prime indicazioni meritano di essere analizzate su una più lunga scala di arco temporale, sono confermate le mie perplessità, sollevate nei confronti degli effetti del trattato sul piano commerciale. Va evidenziata anche la proliferazione del falso 'made in Italy'. Per la prima volta nella storia, l'Ue legittima con il Ceta la pirateria alimentare a danno dei prodotti 'made in Italy' più prestigiosi, accordando esplicitamente il via libera alle imitazioni che sfruttano i nomi delle tipicità nazionali - dall'Asiago alla Fontina, dal Gorgonzola ai Prosciutti di Parma e San Daniele -, ma è anche liberamente prodotto e commercializzato sul mercato canadese il Parmigiano Reggiano, con l'improbabile traduzione di Parmesan. Purtroppo, l'Ue non ha colto l'occasione del Ceta per orientare i negoziati ad una più equa protezione dei diritti dei consumatori, del principio di precauzione e delle clausole di salvaguardia dell'ambiente. A mio avviso, il Ceta contrasta con standard che ritengo assolutamente non negoziabili: dall'approccio alla sicurezza alimentare, alle misure sugli interferenti endocrini, dagli impegni per il raggiungimento degli obiettivi climatici ed energetici, ai livelli massimi per i residui di pesticidi, dal meccanismo di arbitrato, agli spazi per l'intervento dei privati nei servizi pubblici, dal rischio di ingresso di prodotti Ogm, alla tutela delle produzioni di qualità. In Europa abbiamo 1.300 prodotti alimentari ad indicazione geografica, 2.800 vini e 330 distillati. Di questi, il Ceta ne tutela solo 173. Quindi, molte denominazioni di origine che siamo abituati a considerare indicative di prodotti di qualità con forte legame al territorio non saranno protette oltre oceano. In relazione al tema della ratifica dei trattati di libero scambio negoziati dall'Ue, ovviamente ritengo necessario l'intervento degli

stati membri ove tali accordi si spingano a regolamentare questioni che vanno oltre quelle di competenza esclusiva dell'Unione. Condivido, invece, la posizione della Corte di giustizia europea che attribuisce competenza esclusiva all'Ue di negoziare e concludere accordi di libero scambio o con paesi terzi, con il controllo del parlamento europeo. In tal modo si rafforza l'impostazione attuale della politica commerciale comune e si evitano le lungaggini dovute agli interessi esclusivi di un singolo stato membro. Inoltre tale impostazione evita qualsiasi deficit democratico, in quanto l'approvazione finale del trattato da parte del parlamento europeo, costantemente informato sui progressi dei negoziati, è già di per sé garanzia di effettivo controllo democratico.

3. Ritengo essenziale ridiscutere le misure contro la Russia. Le sanzioni adottate hanno danneggiato soprattutto l'export italiano per circa tre miliardi di euro, nel 2017. A Mosca non si vendono più i prodotti dell'eccellenza italiana: mele, pesche, kiwi, uva, formaggio, prosciutto. Ma il costo delle sanzioni alla Russia rischia di essere l'antipasto. Lo stop alle importazioni dall'Italia ha provocato in Russia un vero boom nella produzione locale di prodotti 'made in Italy' taroccati - dal salame Italia alla mozzarella 'Casa Italia', dall'insalata 'Buona Italia' alla Robiola Unagrande, ma anche la mortadella Milano, Parmesan o burrata, tutti rigorosamente realizzati in Russia. I nostri prodotti devono tornare sugli scaffali russi, oggi inondati da merce contraffatta. Il settore agroalimentare è stato merce di scambio nelle trattative internazionali senza alcuna considerazione del pesante impatto che ciò comporta sul piano economico ed occupazionale. Occorre riprendere la via del dialogo con Mosca il prima possibile.



PAOLO DE CASTRO

Vicepresidente della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



1. E' chiara ormai la necessità di arrivare ad un sistema di etichettatura di origine comunitario. Dopo la decisione di ben otto stati membri dell'Unione, tra cui l'Italia, di introdurre norme nazionali, il Commissario europeo per la salute e la sicurezza alimentare Vytenis Andriukaitis ha mantenuto la promessa di aprire una discussione a livello europeo. Bisogna però essere chiari nei darsi che, da sempre, la cornice normativa in cui ci muoviamo è quella del regolamento 1169/2011 sull'etichettatura degli alimenti, sulla base del quale la commissione ha fatto la sua proposta. Se vogliamo di più serve rilanciare la questione a livello Ue, con nuove regole, che partano dalle esperienze di Italia e Francia. Al momento vedo uno spostamento a Sud della macchina decisionale agricola europea, e pertanto sono convinto che sarà possibile vincere questa battaglia dell'etichettatura. Un effetto positivo della Brexit, infatti, è che si è indebolita la minoranza di blocco dei paesi del Nord Europa, che sino ad oggi si era sempre opposta all'identificazione obbligatoria dell'origine e a quell'idea di politica agricola mediterranea che, insieme a Spagna e Francia, l'Italia ha sempre portato avanti.

2. Da quando è entrato in vigore il trattato di Lisbona e la commissione europea si è vista riconoscere maggiori poteri nei negoziati commerciali con altri paesi, ogni qual volta si è arrivati alla procedura di ratifica, i governi nazionali hanno sempre chiesto un "accordo misto", cioè un iter di ratifica che passa da tutti i parlamenti nazionali e da diverse assemblee regionali. Ma questa prassi rischia spesso di rallentare, se non paralizzare, la politica commerciale dell'Unione europea. Il fatto che qualsiasi trattato commerciale debba avere l'appoggio unanime di tutte le assemblee rappresentative europee ha poco o nulla a che vedere con un grado maggiore o minore di democrazia. La democrazia tutela le minoranze, ma se le maggioranze ne diventano ostaggio rischia di trasformarsi in vetocrazia. Non è forse una sufficiente garanzia democratica il fatto che, ad approvare alcune decisioni, siano chiamati i governi nazionali eletti dai cittadini e rappresentati nel Consiglio dell'Ue, e l'europarlamento, istituzione direttamente eletta dai popoli europei? Detto questo, è evidente che c'è una questione politica. Proprio per affrontarla la commissione europea

ha voluto che il Ceta fosse considerato "misto" anche se avrebbe potuto tirare dritto. La sentenza della Corte di Giustizia sul trattato Ue-Singapore, successiva alle schermaglie dialettiche sul Ceta, ha fatto chiarezza su quali sono le competenze esclusive dell'Ue nei trattati di libero scambio e quali quelle dei paesi membri. Speriamo serva.

3. Come ho già avuto modo di dichiarare in altre occasioni, il momento di porre fine all'embargo russo era nell'agosto 2014 e cioè quando è entrato in vigore. Voglio dire che l'embargo, come sappiamo bene, non ha mai avuto niente a che vedere con l'agroalimentare europeo o russo, ma con questioni di politica estera. Le sanzioni non giovano a nessuno e la loro cancellazione sarebbe un modo efficace per ridurre la tensione tra la Russia e l'Europa, oltre che ha dare respiro alle aziende europee che ne stanno pagando il prezzo. Ma non si può non constatare che le questioni di politica estera che ho menzionato non sembrano andare verso una soluzione. Anzi, diventano sempre più complicate.

genuini come noi

107 OTTIME RAGIONI PER ESSERE COSÌ BUONO

ASIAGO PRESSATO DOP GALLO NERO:
"La nostra eccellenza per le vostre vendite"

40 GIORNI min. di stagionatura in ambiente dedicato

OCCHIATURA ACCENTUATA da maturazione a regola d'arte

PASTA MORBIDA dal gusto armonico e persistente



Il numero 107 garantisce Latterie Vicentine come produttore certificato dal consorzio "Asiago DOP" e l'assoluta qualità dei nostri prodotti e del nostro latte.

Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia della nostra gente, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani. Oggi con i nostri formaggi "Asiago Fresco" e "Asiago Stagionato" DOP, Latterie Vicentine rappresenta il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale, con una varietà in grado di soddisfare la clientela per qualità e servizio.

Siamo presenti al CIBUS Pad. 2 Stand I 056

PRIMO PLAYER DI MERCATO

466.000 FORME PRODOTTE DI ASIAGO FRESCO | 72.000 FORME PRODOTTE DI ASIAGO STAGIONATO

Ma chi protegge le pecore?

Nel 2018 si è aggravata ulteriormente la predazione dei lupi negli allevamenti, in molte regioni italiane. Ma gli appelli contro i piani di contenimento si moltiplicano. Così come le polemiche contro chi vorrebbe arginare il fenomeno.

Circa 2mila euro di danni e nove capre divorate, di cui un esemplare maschio di circa 70 chilogrammi sbranato sul posto, nel prato poco distante da casa. È venerdì 23 marzo, a Bussoleno, comune della Valsusa, nella zona ovest della città metropolitana di Torino. Qui i lupi hanno colpito l'allevamento di Pietro Reverdito, che a Valsusa Oggi spiega: "Così non si può andare avanti. Già due settimane fa erano sparite dal recinto due capre ma pensavo che fossero state rubate. Mercoledì notte ne è scomparsa un'altra. Ma il peggio è avvenuto nella notte di venerdì: quando il mattino dopo sono sceso nel recinto non ho trovato più alcun animale, era rimasta solo la testa del maschio. Sotto la mia abitazione ho un terreno di circa 3mila metri quadri recintato, dove ho sempre allevato le capre senza problemi. Molte erano anche gravide". Una situazione ancora più allarmante per il fatto che gli animali erano ben protetti, come ha raccontato l'allevatore ai giornalisti: "Ho una recinzione normale. Di giorno gli animali pascolano all'esterno e poi di notte rientrano qua sotto. Si tratta di un posto che ritenevo sicuro, ma ormai non lo è più. Non avrei mai immaginato un danno simile. E non siamo in alpeggio o in alta montagna, ma a Bussoleno". A Matelica, comune delle Marche, di pecore ne hanno invece sbranate 50, nell'azienda agricola Copponi, che le alleva per produrre carne e formaggi. Ci spostiamo un po' più in giù lungo lo Stivale, a Grosseto, nel comune di Arcidosso, in Toscana. Qui qualche settimana fa, proprio nel cuore dell'Amiata, i lupi hanno colpito duramente l'azienda agricola di Giacomo Franceschelli, che si trova proprio dentro la riserva faunistica dell'Amiata e che è il regno incontrastato, ormai da qualche tempo, di animali selvatici che poco hanno a che fare con il territorio, a completa vocazione ovina. "Ormai siamo arrivati al limite - scrive Franceschelli in un post pubblicato sui social network - ieri, alle prime luci dell'alba, ho trovato una sgradita sorpresa: un vitellino di due settimane sbranato e due pecore sgozzate". E gli esempi potrebbero andare avanti all'infinito, con storie identiche da Nord a Sud. Il 2018 verrà ricordato, infatti, come un annus horribilis sul fronte del rapporto tra gli allevatori e i lupi.

Petizioni e contropetizioni

La situazione è tanto grave che, qualche settimana fa, Arnold Schuler, assessore all'Agricoltura della provincia autonoma di Bolzano, ha lanciato una petizione online per chiedere all'Europa la possibilità di abbattere il lupo, a certe condizioni. In Italia, infatti, questo animale gode di protezione elevatissima grazie a una legge del 1971, che ne vieta l'uccisione. La petizione dell'assessore altoatesino ha ottenuto in poco tempo quasi

20mila firme. Un fiume di consensi che la dice lunga sulla situazione degli allevamenti italiani. Ma non si è fatta attendere, ovviamente, la replica degli animalisti, che hanno lanciato una contropetizione in difesa di questo temibile predatore. Persino a La Domenica Sportiva, il 18 marzo, si è parlato in difesa dei lupi. Al termine della trasmissione, infatti, il giornalista Riccardo Cucchi ha lanciato un appello contro il possibile piano di controllo di cui si sta discutendo in diverse regioni d'Italia. Perché, come dicevamo, il fenomeno dell'attacco alle greggi dei lupi non riguarda solo il Centro Italia, come molti erroneamente credono, ma tutto l'arco alpino e allevatori di molte regioni, dal Trentino Alto Adige fino alla Toscana. Il dibattito ha coinvolto tutti, dalle associazioni degli allevatori ai protagonisti della montagna, come l'alpinista e re degli Ottomila, Reinhold Messner (vedi box). Tuttavia secondo uno studio Eurac, centro di ricerca di Bolzano, l'abbattimento non farebbe diminuire gli attacchi al bestiame. "Se si uccide un esemplare, il branco non ha più guida e questo accresce i problemi", spiega Filippo Favilli, responsabile del dossier. Per Marco Galaverni del Wwf, che si è ovviamente schierato in difesa del lupo e contro ogni ipotesi di controllo dei capi, il problema è anche culturale. "È consuetudine degli allevatori far pascolare liberamente il bestiame. Ora però devono mutare atteggiamenti. Il lupo è una presenza naturale. C'è. Gli allevamenti si difendono con un pastore di guardia e con recinti".

Confagricoltura e Coldiretti: preoccupazione per alpeggi e pastori

Non è un caso che il dibattito sia così serrato, in queste settimane. Non sono solo i numeri degli attacchi predatori ma è anche l'avvicinarsi della stagione degli alpeggi a preoccupare, non poco, gli allevatori. Se la situazione è questa, a valle, è facile immaginare che, sui pascoli delle malghe, il problema non può che farsi che più drammatico, perché ci si avvicina sempre di più al naturale territorio dei lupi e, al tempo stesso, gli animali vivono in uno stato di maggiore libertà, e quindi minore protezione, tipico degli alpeggi. Sulle pagine social del mondo allevatorio la preoccupazione monta e le associazioni di categoria riprendono e amplificano l'allarme. "La candidatura della transumanza come patrimonio immateriale dell'Unesco è un passo importante", scrive Coldiretti in una nota, "che va accompagnato da un impegno concreto per salvare i pastori in Italia. Paese che conta su 60mila allevamenti, spesso concentrati nelle aree più marginali, per un patrimonio 7,2 milioni pecore, la maggioranza in Sardegna. Occorre salvare i greggi di pecore che stanno subendo una vera e propria strage per gli attacchi dei lupi, con il rischio concreto

dell'abbandono e dello spopolamento dei pascoli". Identici appelli arrivano anche da Confagricoltura, che chiede di elaborare soluzioni per salvaguardare il settore. "La presenza del lupo va a discapito dell'economia delle aziende agricole e del turismo. Da considerare l'ipotesi degli abbattimenti selettivi", spiega Diego Donazzolo, presidente di Confagricoltura Belluno, territorio duramente colpito negli ultimi mesi. "La stagione dell'alpeggio è alle porte. Intere mandrie di bovini e ovini verranno portate in quota a pascolare. Chi le difenderà dagli attacchi del lupo?" La questione non è certamente secondaria perché quella degli alpeggi è una fragile economia. "Per i malgari e gli allevatori la paura di subire perdite e danni è tale da mettere a rischio un'intera stagione e, nei casi più gravi, causare la chiusura delle aziende. Alcuni non porteranno più gli animali al pascolo e li lasceranno chiusi nelle stalle. L'alpeggio dà impiego a centinaia di persone e garantisce reddito agli allevatori con la produzione di latte di alta qualità e di formaggi Dop. Tutelarli dev'essere l'obiettivo principale di tutta la comunità. Chiedo alle istituzioni di tenere alta l'attenzione e di pensare a misure di contenimento e di controllo".

E in Europa?

L'eurodeputato altoatesino Herbert Dorfmann, a marzo, ha posto un'interrogazione sul tema al commissario per l'Ambiente Karmenu Vella, ottenendo una risposta molto chiara: "Per quanto riguarda i lupi, in alcune regioni siamo vittima del nostro stesso successo (il riferimento è ai piani per il ripopolamento, ndr). Anche i ministri per l'ambiente chiedono nuove misure per regolare la diffusione del lupo. Dobbiamo rispondere a questa richiesta". Resta da capire, ora, se e quando verranno adottate queste nuove misure, che rispetto al quadro complessivo arriveranno comunque in ritardo.

Alice Realini

I NUMERI DEI LUPI IN ITALIA

Comprendere il fenomeno passa anche, ovviamente, dai suoi numeri. Dal 1990 a oggi la superficie forestale italiana è cresciuta di molto. In 20 anni sono state abbandonate coltivazioni per 2 milioni di ettari. Inoltre, si è ridotta anche la caccia e sono aumentate le aree protette. Oggi le foreste, cioè l'habitat naturale dove animali selvatici come i cinghiali, i cervi e i lupi possono proliferare, coprono il 34,7% del territorio nazionale (10.467.533 ettari). L'ultima indagine dell'Ispra (Istituto superiore per la protezione e ricerca ambientale), relativa al 2015, rileva una popolazione di lupi, in Italia, compresa tra i 1.269 e i 1.800, divisi in 321 branchi. 90 esemplari si aggirerebbero sulle Alpi, mentre ben 1.700 sull'Appennino. Stime più aggiornate, però, portano il numero a circa 2.600 esemplari sul territorio, di cui 45 branchi nelle Alpi occidentali (circa 150 lupi), in particolare tra Torino e Cuneo. In Trentino si stimano sei branchi e una coppia, per 40 lupi in totale.



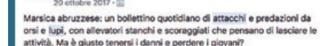
20 marzo alle ore 14:04 - Macerata, azienda agricola attaccata dal branco in pieno giorno: 5 lupi lasciano a terra 38 pecore, Coldiretti sul piede di guerra.



MACERATA, DDM - Macerata, attacco al gregge: cinque lupi uccidono 38 pecore | aCaccia.com



Monica Sergelli ha condiviso un link nel gruppo: Allevatori Italiani.



Marcisa abruzzese: un bollettino quotidiano di attacchi e predazioni da orsi e lupi, con allevatori stanchi e scoraggiati che pensano di lasciare le attività. Ma è giusto tenersi i danni e perdere i giovani?



Alcuni post pubblicati su Facebook da allevatori colpiti dagli attacchi dei lupi



Il Consorzio del Pecorino Toscano: "In Toscana, allevatori ovini sempre più colpiti"

Proprio in queste settimane, la Regione Toscana, visto l'alto numero di casi, ha deciso di rimborsare le aziende zootecniche che hanno subito danni da predazione nel 2017. Andrea Righini, direttore del Consorzio tutela del Pecorino Toscano Dop, commenta: "L'approvazione di questa misura accoglie finalmente i ripetuti appelli che sono arrivati negli ultimi anni dal mondo degli allevatori ovini, sempre più colpiti e danneggiati dagli attacchi di lupi o ibridi alle greggi, con conseguente perdita di quantità e qualità del latte. Una notizia positiva che accogliamo con favore insieme a tutti gli allevatori ovini che producono latte per il nostro formaggio e che rende concreto l'impegno della Regione Toscana per tutelare gli allevatori danneggiati dagli attacchi di lupi o ibridi. Un danno che ha messo a rischio anche la produzione del nostro Pecorino Toscano Dop e che abbiamo denunciato più volte, insieme agli stessi allevatori che conferiscono latte anche ai nostri caseifici soci, per tutelare il nostro prodotto e la sua materia prima".

L'ATTO DI ACCUSA DI UNA ALLEVATRICE: "CI UCCIDETE SENZA SPORCARVI LE MANI"

Questa lettera risale all'emergenza lupi dello scorso anno, tornata ancora più di attualità nel 2018. Nulla è cambiato, in 12 mesi. Per questo, pubblichiamo integralmente questo toccante j'accuse di Anna Arneodo, allevatrice di pecore di Monterosso Grana, in provincia di Cuneo, dove gestisce anche un piccolo agriturismo.

"Sta nevicando: neve di febbraio, pesante, neve che già sente la fine dell'inverno. Pochi chilometri più a valle è già pioggia; qui è passato stanotte tardi lo spazzaneve, ma ora si sale solo con le catene. Le stalle sono piene di agnelli belli, grossi, sono già agneloni oltre i 30 Kg, ma quest'anno nessuno riesce a vendere... la crisi, l'importazione...?"

Intanto nelle stalle pecore e agnelli mangiano... Fuori del giro dei pastori nessuno si accorge di niente. L'altro ieri ho parlato con un pastore: un gregge di una cinquantina di bestie adulte, la passione che lo teneva vivo per continuare. "Come vanno le bestie?"

"Ne ho caricate 82, le ho tolte tutte, basta! Non vendi più un agnello, d'estate l'alpeggio, d'inverno il fieno, il lupo, la burocrazia che ti mangiano. Ho chiuso tutto!"

Un'altra sconfitta! Pian piano questa società ci sconfiggerà tutti, chiuderà la montagna, ne farà un grande parco da sorvolare con gli elicotteri, per posarsi sulle punte - eliturismo! - e guardare dall'alto il

presepio delle borgate abbandonate. Questo sarà fra poco la nostra montagna!

E intanto: il lupo! Povero lupo, salviamo il lupo, il simbolo ecologico, il simbolo della coscienza sporca di tanta gente! Il quotidiano La Stampa di mercoledì 1 febbraio (2017, ndr) ne ha una pagina piena: non una parola sui pastori, su chi vive e mantiene viva la montagna. Chi scrive, chi protesta, chi difende il lupo e le teorie ecologiste sta in città, ha lo stipendio assicurato, tanto tempo libero per farsi sentire, magari è anche vegano per sentirsi la coscienza pulita.

Noi pastori, allevatori, gente di montagna siamo quassù a presidiare il territorio, a mettere in pratica quotidianamente l'ecologia (ecologia - da "oikos" cioè casa), noi difendiamo ogni giorno la nostra casa, il nostro paese, il nostro ambiente.

Ma di noi nessuno si ricorda, diamo perfino fastidio, siamo pietra di inciampo. Noi, gente della montagna, che da secoli su questa terre scomode abbiamo

L'opinione dell'alpinista Reinhold Messner: "I lupi sono troppi"

La vicenda lupi coinvolge la sua regione, l'Alto Adige, e il suo regno: la montagna. Per questo, il re degli Ottomila Reinhold Messner è intervenuto nel dibattito, senza mezzi termini, come da suo costume: "Sono troppi e bisogna intervenire subito per limitarne la presenza. Anzi, siamo già in ritardo. Il motivo per cui anch'io ritengo necessario un abbassamento del livello di tutela del lupo è molto semplice: non abbiamo più l'habitat per questi animali e bisogna quindi trovare un equilibrio che sia accettabile per chi vive in montagna. E questo risultato si può ottenere solo se si abbattano gli esemplari problematici. Il discorso vale sia per gli orsi che per i lupi". Messner dipinge anche uno scenario a tinte fosche, sulle pagine del *Corriere della Sera*, il 18 marzo. "Se non si inizia a fare qualcosa sulle nostre montagne ci sarà una strage di pecore, puledri ed altri animali. I lupi sono infatti più aggressivi dell'orso".

saputo creare una cultura, una sapienza di vita per sopravvivere in un ambiente ostile, noi con la nostra storia, la nostra lingua, noi non cantiamo niente: l'economia e la politica hanno deciso così. Vivi ormai quasi ogni giorno con una malinconia, una inquietudine dentro che ti spegne ogni entusiasmo, ogni voglia di combattere. Ci state massacrando. È un nuovo genocidio della montagna, fatto senza sporcarsi le mani. Ultima bandiera: il lupo".

Anna Arneodo



La famiglia Arneodo in alpeggio

STUFFER

Liberi dal lattosio

YOGURT DA BERE

FRAGOLA

Bontà ad alta digeribilità!

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

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

www.stuffer.it

UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

Essere o non essere, un discounter? Potrebbe essere questa, in estrema e letteraria sintesi, la domanda che gli attori di questo canale sembrano farsi oggi. Certamente, l'arrivo in Italia del colosso tedesco Aldi ha scompaginato le carte, e non solo nel settore dei discount. Ma la trasformazione degli attori della distribuzione low cost ha radici più lontane, poiché si tratta di un fenomeno iniziato ben prima, che ha visto la modifica degli assortimenti, con l'inserimento di reparti qualificanti, come la panetteria sfornata direttamente in negozio, l'attenzione alla filiera made in Italy e la nascita delle Mdd premium. Per comprendere se e come stia cambiando pelle il discount, siamo andati direttamente nell'arena: a Cantù, sede dell'apertura di uno dei primi punti vendita di Aldi, il 1° marzo. Una cittadina, nella profonda e ricca Brianza, che vede la presenza di ben cinque diversi retailer del settore discount, nel giro di pochi chilometri o, addirittura, di centinaia di metri: In's, Lidl, Aldi, Eurospin e Mld.

Operatori molto diversi fra loro, per vocazione, per assortimenti e per pro-

venienza geografica. Accomunati da alcune, decisive, caratteristiche. In primis, ovviamente, la convenienza dell'offerta. Ma anche il servizio alla clientela, piuttosto curato nella gran parte dei casi, e l'ampio assortimento di proteine animali, ben superiore a quello della Gd-Do.

Ma il nostro sopralluogo conferma prima di tutto un mondo a due facce, dove i big tedeschi sembrano aver preso una strada tutta loro, seppure con alcune differenze. Per comprendere similitudini e differenze dell'offerta, a cominciare dalla concorrenza dei prezzi, abbiamo analizzato l'assortimento con due liste di prodotti, mettendo così a confronto i diversi retailer. La prima è una lista dei prodotti Mdd, con alcune delle più classiche referenze dei settori caseario, dolciario, vinicolo, della salumeria e delle carni, mentre nell'altro caso si tratta di una classica 'lista della spesa', con i prodotti best seller nel carrello quotidiano delle famiglie italiane. Non mancano le sorprese, verso l'alto e anche verso il molto basso, in termini di prezzo, e anche le conferme.

Un canale, due anime: la via tedesca

Aldi e Lidl, nel panorama discount, fanno sempre più storia a sé. Gli assortimenti sono ormai molto simili a quelli dei cugini del mondo Gd, sempre più curato il layout, sempre più calati nella realtà in cui si trovano, con un classico approccio glocal, che coniuga l'efficienza della dimensione globale alle specificità del mercato locale. I nuovi punti vendita di Aldi sono caratterizzati dall'ampio assortimento di prodotti nazionali e dalle grandi marche care agli italiani, come la più classica Nutella, la pasta Barilla o i biscotti Mulino Bianco. Certamente, restano i punti fermi del discount, a cominciare dai prezzi bassi, ma la visita dei punti vendita mette in evidenza negozi con un format molto innovativo.

Nel regno delle proteine animali, il servizio è un punto di forza

A colpire, in questi negozi, è la profondità dell'assortimento dedicato a tutti i tipi di carne: bovine, suine e avicole. Basta il colpo d'occhio per rimarcare questa differenza con la Gdo: i lineari sono lunghissimi, le vasche piene di confezioni, anche con i tagli di

carne più particolari e le frattaglie, l'offerta ha un posto di primo piano nei punti vendita. A tutto svantaggio di vegan e vegetariani che, nella grande maggioranza dei casi, ci sono ma si vedono poco. E certamente non godono di tutto questo spazio. Stesso discorso per i formaggi, protagonisti dell'assortimento, anche con prodotti made in Italy, Dop e Igp. Nel caso di Mld, poi, la presenza del banco servito qualifica ancora di più l'offerta di proteine animali. E in questo autentico regno di carnivori e cheese lovers, c'è senz'altro da rimarcare anche un'attenzione al cliente ben superiore a quello che ci si potrebbe attendere nei punti vendita discount. Che siano grandi o piccoli, con pochi o molti addetti, si caratterizzano per il clima quasi familiare, dove il cliente viene seguito e accompagnato durante la spesa. Unico neo: i commessi tedeschi di Aldi, arrivati in forze dalla casa madre ma carenti di un piccolo, eppur significativo dettaglio: la conoscenza della lingua italiana, quella che parlano i clienti che l'insegna si prefigge di conquistare.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Federico Robbe

ALDI Via Milano 88, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.10

Che Aldi arrivasse in Italia era noto ormai da anni. E probabilmente la lunga attesa ha fatto aumentare le nostre aspettative: il giudizio sul punto vendita di Cantù è certamente positivo, ma con qualche appunto... Il negozio è situato su una via molto trafficata, ma anche affollata di supermercati (Ipercoop, Eurospin e In's). Per l'apertura dello store è stata creata una rotonda, che vuole migliorare la viabilità e l'accesso all'ampio parcheggio (frontale e sul retro).

Il punto vendita si presenta, sia esternamente sia internamente, con un format molto moderno e curato. Le ampie vetrate sulla facciata, nella giornata uggiosa in cui abbiamo effettuato la visita, non riescono a compensare la luce piuttosto soffusa dei reparti nel resto della struttura. Estrema pulizia e ordine contraddistinguono le corsie, a parte l'eccezione di qualche scatola vuota qua e là e un muletto abbandonato davanti a uno scaffale. Gli sticker 'offerte in vista' sul pavimento segnalano le promozioni, così come le etichette e i cartellini sporgenti 'wow' o 'riempi carrello', manca però la classica cartellonistica sospesa, che guida il consumatore attraverso le corsie e le categorie merceologiche. Così, dovendo far passare tutti gli scaffali, ci rendiamo conto che in alcuni casi manca una suddivisione netta tra categorie merceologiche e che alcuni prodotti sono proposti in punti diversi del negozio, creando un po' di confusione.

Ad esempio l'olio, che oltre a comparire tra le offerte all'ingresso, viene poi riproposto su una testata di gondola e in un ulteriore lineare. Anche il vino viene distribuito in punti diversi: nella cantinetta, tra le promozioni e su altri lineari. Quanto all'assortimento, alcune referenze sono molto numerose per pezzature, varietà e prezzi (vedi caffè), altre invece lasciano a desiderare (grande assente il gorgonzola dolce, disponibile solo il piccante). Molto curati e ben forniti i corner dei prodotti da forno (pane e brioches) e quello di carni e salumi. Tra i formaggi spicca la super offerta del grana padano 16 mesi, a 8,79 euro/chilo invece di 11,49 (-23%). Presente anche una buona proposta di brand 'mass market'. In una corsia, tre addetti conversano tra loro: un ragazzo italiano che parla in inglese a due ragazze presumibilmente tedesche. Lo stesso addetto, molto cortesemente, risponde alle nostre richieste su alcuni prodotti. Interroghiamo, più tardi, anche un'altra commessa che, in inglese, ci risponde di non sapere l'italiano. Vi immaginate la 'sciura' cantunina che chiede informazioni in inglese?! E' italiana invece la cassiera, ma siamo a tre stranieri contro due italiani. Altra nota dolente, le casse poco pratiche, poco spaziose e senza nastro scorrevole. Sono cinque in totale, ma al momento della visita ne funziona solo una. Ma, in effetti, il punto vendita non è poi così affollato.

Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	9
Illuminazione	7
Assortimento	7
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	6



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	12,90	1,29
Prosciutto crudo 100 g	14,50	1,45
Grana padano 16 mesi punta 472 g	8,79	4,15
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 300 g	17,83	5,35
Uova bio	non rifornite a scaffale	
Plum cake 6 pz	3,95	0,75
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 200 g	4,95	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	4,18	2,09
Busta di grattugiato 500 g	5,98	2,99
Latte fresco intero 1 lt	0,95	0,95
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	16,50	1,65
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 420 g	2,36	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan babletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,50	0,45
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

Totale	62,27	22,54
--------	-------	-------

segue

BEPPINO OCCELLI®



i sapori dell'eccellenza



Tuma dla Paja®

Buonezza® vincente

Qual è la formula di un formaggio vincente?

Latte rigorosamente italiano, autentica cremosità e delicato sentore di nocciola.

Per questo i buyers hanno eletto la Tuma dla Paja® come primo classificato nella categoria Retailer - Prodotto Food 2018, certificando ancora una volta l'eccellenza dei prodotti Occelli.

Disponibile anche nel formato MINI da 130 gr.

Il gusto non si può raccontare, assaggiatelo!



Vi aspettiamo
Padiglione 02
Stand D 049

IN'S Via Milano 72, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 11.20

Il discount del gruppo Pam si trova a pochi passi da Eurospin e dall'agguerritissima new entry Aldi. Notiamo subito che il parcheggio è semi-deserto e ci saranno sei o sette carrelli a disposizione. Entrando, pare quasi di fare un tuffo negli anni '80, ma non in qualche scintillante store della Milano da bere, bensì in un desolato supermercato al di là della cortina di ferro. All'inizio si trovano panificati, qualche prodotto per la colazione, caffè, the e creme spalmabili; più avanti un mini banco frigo per la carne, dove regnano disordine e spazi vuoti. Proseguendo s'incontrano formaggi e salumi, un piccolo reparto ortofrutta, referenze in scatola, surgelati, bevande e varie isole di non food. Struttura tutto sommato sempliciotta, con corsie strette, un layout senza né arte né parte e un assortimento ai minimi termini. Perché è vero che si tratta di un punto vendita piccolo, ma siamo perfettamente in linea con l'approccio est europeo di cui sopra. La carne scarseggia, la Nutella c'è solo nel vasetto da 630 grammi, di prosciutto cotto alta qualità ce n'è uno solo e via dicendo. Abbonda invece l'assortimento di Grana Padano, che arriva addirittura a due tipologie: stagionato 10 e 16 mesi. Peccato che il 16 mesi sia

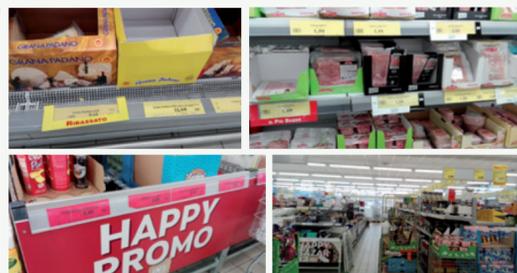
esaurito e siamo d'accapo. In generale c'è tanta marca privata, come insegna la tradizione discount, ma ci sono pure scaffali deserti, una comunicazione che lascia a desiderare, e in giro c'è qualche scatola vuota di troppo. Del personale sarebbe meglio non parlare: non perché si sia dimostrato lavativo o poco professionale, ci mancherebbe. Il punto è un altro: una sola ragazza, pur volenterosa e affabile, è un po' poco per coprire tutte le esigenze di un punto vendita. Costretta a fare la spola tra le corsie e le casse (in tutto due, ma solo una in funzione), fa quel che può. Ora, ci si chiederà giustamente: e i prezzi? Pure quelli sono nel solco della classica tradizione discount: qualche numero di rilievo c'è, in ordine sparso balza agli occhi il costo di prosciutto cotto alta qualità, plumcake e sugo pronto pomodoro e basilico. Ma su tante altre referenze In's è allineata ai suoi competitor. Ultima annotazione: la chiusura dalle 13 alle 15.15 non sarà una scelta azzardata? D'accordo che il vicino Eurospin chiude dalle 12.30 alle 15.30, ma un centinaio di metri più in là c'è Aldi. E loro, teutonici fin nel midollo, di chiudere a pranzo non ne vogliono sapere...



	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Prosciutto crudo nazionale 150 g	17,27	2,59
Grana padano 16 mesi	11,49	esaurito
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 400 g	12,49	3,75
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake	4,47	0,85
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc 0,75 lt	4,65	3,49
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 125 g	7,92	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	5,3	2,65
Busta di grattugiato 125 g	7,92	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,72	0,72
Vaschetta cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Vaschetta fettine di pollo 300 g	8,29	2,49
Pacco spaghetti 500 g	0,74	0,37
Sugo pronto pomodoro e basilico 500 g	1,18	0,59
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan babletto 400 g	1,73	0,62
Frollini panna 400 g	2,23	0,89
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,9	0,49
Pacco caffè 250 g	4,78	1,19
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,72	1,29
Totale	68,2	19,46

- Comunicazione nel punto vendita **6**
- Layout **5**
- Illuminazione **6**
- Assortimento **5**
- Ordine/pulizia **6**
- Sistema casse **6**



LIDL Corso Europa 13, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 13.30

Insegna tedesca in Italia da un quarto di secolo, Lidl è presente a Cantù appena fuori dal centro storico, di fronte ad un'area verde che comprende lo stadio, il circolo tennis e la piscina comunale. Nonostante l'orario infelice (circa le 13.30) e il tempo inclemente (piove a dirotto) c'è un gran via vai di clienti, e il parcheggio si svuota e si riempie in un baleno. Accogliente e ben illuminato, lo store si apre con un vasto assortimento di pane, focacce e referenze simili. Lì vicino un vigilante dall'aspetto caraibico indirizza o accompagna di persona chiunque sia alla ricerca di questo o quel prodotto, e nel tempo libero si prodiga anche a lucidare la vetrina dei panificati. Come biglietto da visita niente male. Passo dopo passo, l'impressione positiva trova conferme: la comunicazione è efficace, chiara e d'impatto. Si individuano facilmente le offerte dei singoli settori, spicca l'assortimento di carni e salumi - dalla scottona agli avicoli, passando per linee di affettati premium e ricercati - e in generale di freschi e freschissimi, piatti pronti compresi. Dolci, snack, beverage e numerosi prodotti food e non food completano l'assortimento, dove c'è l'imbarazzo della scelta tra brand noti e private label. Non fosse per la presenza di isole con felpe, calze e attrezzi per il fai da te, sembrerebbe proprio un supermercato 'normale', non un discount. O per meglio dire, non come viene generalmente inteso nell'immaginario collettivo. Perché c'è discount e discount: è un fatto che ormai sia in atto una polarizzazione anche in questo segmento. Lidl ha scelto una strada ben precisa: quella di puntare in alto in termini di brand, layout, assortimento, comunicazione. Magari non riuscirà sempre a garantire i prezzi bassi, chissà. Intanto agisce su altre leve, dal momento che i prezzi, nell'articolato mondo dei discount, non sono più l'unica variabile in gioco. Il flusso della clientela, per ora, dice che la strada è quella giusta.



	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Prosciutto crudo nazionale 120 g	23,75	2,85
Grana Padano 16 mesi punta 430 g	11,49	4,95
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,3	1,89
Fettine di vitello 400 g	17,99	7,2
Uova bio 4 pz		0,99
Plum cake	5,16	1,65
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc 0,75 lt	3,99	2,99
Chianti 0,75 lt	5,32	3,99

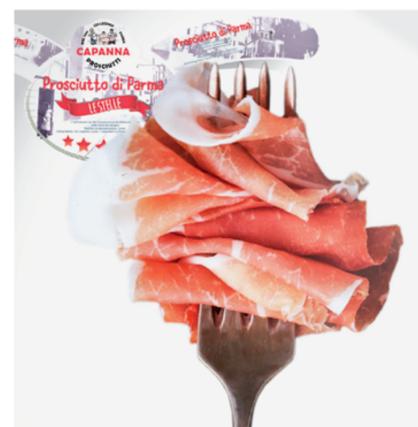
LA SPESA		
Busta insalata mista 100 g	7,9	0,79
Mozzarella busta 4 x 125 g	7,3	3,65
Busta di grattugiato 500 g	2,98	1,49
Latte fresco intero 1 lt	0,85	0,85
Vaschetta cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 700 g	1,13	0,79
Olio extravergine di oliva 0,75 lt	4,39	3,29
Pan babletto 400 g	1,88	0,75
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	3,9	0,39
Pacco caffè 250 g	4,96	2,49
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	2,25	1,69
Totale	60,92	23,1



- Comunicazione nel punto vendita **8**
- Layout **9**
- Illuminazione **8**
- Assortimento **9**
- Ordine/pulizia **8**
- Sistema casse **7**



il piacere di gustarci INSIEME



PROSCIUTTO DAL GUSTO autentico



capannaprosciutti.com

BIRRA DAL GUSTO naturale



birramenabrea.com

FORMAGGI DAI GUSTI sorprendenti



botalliformaggi.com

GUSTO AL CUBO

VI ASPETTIAMO



7 - 10 MAGGIO 2018 PAD. 02 - STAND K048

EUROSPIN Via Milano 82/A, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.50

L'Eurospin di via Milano 82/A, a Cantù, si trova in una posizione decisamente strategica ma, al contempo, fortemente competitiva. La via, infatti, è una delle principali della cittadina, nella zona commerciale, ed è ben presidiata da altri competitor, compreso l'ormai celebre Aldi, sbarcato in Italia di recente. Esternamente, il punto vendita si presenta con la classica struttura dei capannoni industriali, con ampio parcheggio davanti, piuttosto vuoto quando lo visitiamo. Basta restare al suo interno pochi minuti per comprendere uno dei suoi punti forti: è una piccola comunità. Si conoscono fra loro i clienti, che con tutta evidenza fanno la spesa ogni giorno o quasi, come si capisce dagli acquisti e dai commenti, ed anche con i dipendenti del punto vendita c'è una certa familiarità. Così, mentre giriamo fra gli scaffali, scopriamo che il piccolo Marco, che corre verso lo scaffale del pane di cui va ghiotto, non ha più la febbre, anche se è ancora raffreddato e che al marito della giovane signora incinta sono piaciute molto le pere acquistate il giorno prima. L'angolo della frutta, all'inizio del punto vendita, propone una buona scelta ed è il punto più affollato del negozio. I sacchetti, che i clienti si riempiono da soli, vengono pesati e prezzati direttamente in cassa, così come per il pane. C'è una bilancia, ma serve solo ai clienti per verificare quanto hanno acquistato. Un modo per ridurre lo spinoso problema delle diffe-

renze inventariali, che però non è spiegato da nessun cartello. Lo cerchiamo a lungo, con il nostro sacchetto di pane appena riempito, finché un addetto non ci spiega il meccanismo. Segno ulteriore che la clientela è abituale, ma anche che forse si potrebbe fare qualcosa di meglio in termini di comunicazione nel punto vendita. Sul tema delle offerte, invece, cartellini segnalati e volantini appesi in alto, visibili in più punti del negozio, non mancano, compresi quelli che evidenziano i prodotti novità o di particolari tipologie, come i biologici. Il layout è scarno ed essenziale, come nello stile Eurospin. Ordinato e non particolarmente accattivante, il punto vendita è e resta un classico discount, secondo tradizione, che non modifica la sua natura, almeno per il momento, mantenendosi fedele alla sua vocazione. L'illuminazione è bassa mentre le casse, quattro, sono ricche di prodotti d'ogni genere e ampie, comode per insacchettare la spesa senza grosse difficoltà anche con il negozio pieno. L'assortimento, però, non è assolutamente sacrificato. Anzi, è molto ampio, compresa la Mdd premium 'le Nostre Stelle', i prodotti biologici e anche le referenze vegane. Mancano del tutto, invece, i prodotti di marca, compresi quelli mass market che fanno la loro comparsa in altre catene discount, ancora una volta a conferma della volontà di Eurospin di restare un 'duro e puro' di questo canale del retail.

Comunicazione nel punto vendita	5
Layout	6
Illuminazione	5
Assortimento	8
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	7


MD Via Mentana angolo via per Alzate, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 12.50

Il punto vendita Md in via Mentana, a Cantù, non è posizionato direttamente su una strada di passaggio. Ma è abbastanza vicino al centro cittadino, gode di un ampio parcheggio coperto, situato proprio di fronte, ed è incluso in una sorta di piccola zona commerciale, in cui ci sono altri esercizi (il negozio bio Piacere Terra, il franchising Sapore di mare, il drugstore Acqua e Sapone, il pet store Arcaplanet). Esternamente la struttura è quella tipica dei capannoni industriali, mentre all'interno il format è quello tradizionale dei discount, non molto moderno, abbastanza disordinato, praticamente senza finestre ma ben illuminato. La corsia d'ingresso al momento della visita non è per nulla accogliente, affollata com'è di imballi, cartoni, bancali e un muletto. Attaccati allo scaffale dei vini, coprono l'offerta rendono difficoltosa la spesa. In compenso, il personale è molto attento, disponibile e cordiale, in sintonia con le esigenze dei consumatori che frequentano i punti vendita di prossimità. Le offerte sono messe in evidenza con cartoni rossi 'offerta' e blu 'ribassato', più grandi rispetto agli altri prezzi, e con cartellini rossi sporgenti 'prodotto volantino' e 'offerta'. Anche i prodotti biologici sono segnalati con apposite etichette sporgenti 'Bio'. Sopra ogni corsia campeggia il cartellone delle categorie merceologiche presenti, strumento utile per potersi orientare più facilmente e velocizzare la spesa.

La superficie non molto estesa del punto vendita, probabilmente, in alcuni casi limita l'assortimento (vedi la ridottissima scelta di gallette), mentre il punto di forza consiste nella proposta di formaggi, carni e salumi al banco taglio, con tagli e referenze particolari (anche locali) a prezzi modesti. Oltre a una piccola proposta di gastronomia. Bello e fornito anche il 'take away' del pane. Pochi i brand mass market presenti (abbiamo notato Kinder, Nutella, Calvé e poco altro). Cinque le casse a disposizione della clientela, una sola aperta, di quelle con il nastro scorrevole e il doppio scomparto, che lasciano più tempo per imbustare la spesa, mentre nel frattempo la cassiera può iniziare a servire un altro cliente.



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Prosciutto crudo nazionale 100 g	15,90	1,99
Grana padano punta 16 mesi	11,49	
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,30	1,89
Fettine di vitello	17,99	
Uova bio 4 pz		1,15
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 150 g	6,60	0,99
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,33	3,25
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 200 g	4,45	0,89
Mozzarella busta 3 x 125 g	1,84	0,69
Busta di grattugiato 150 g	6,60	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,99	3,59
Pacco spaghetti 1 Kg	0,59	0,59
Sugo pronto pomodoro e basilico 400 g	2,48	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	5,56	1,39
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19
Totale	55,35	19,96

Comunicazione nel punto vendita	8	Assortimento	7
Layout	6	Ordine/pulizia	5
Illuminazione	9	Sistema casse	7



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Prosciutto crudo nazionale 100 g	19,90	1,99
Grana padano punta	9,90	
Vaschetta gorgonzola dolce 250 g	7,96	1,99
Fettine di vitello	11,99	
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 250 g	4,76	1,19
Mozzarella busta 3 x 125 g	6,37	2,39
Busta di grattugiato 100 g	7,90	0,79
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Vaschetta fettine di pollo 400 g	9,59	3,98
Pacco spaghetti 500 g	0,84	0,42
Sugo pronto pomodoro e basilico 350 g	2,54	0,89
Olio extravergine di oliva 1 lt	3,89	3,89
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19
Totale	70,73	21,28



L'ecceellenza della Qualità

www.palzola.it

Crai lancia l'e-commerce di prossimità

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni e leader nel settore della multi-canali Food & Drug, continua a crescere. In un mercato competitivo e con uno scenario economico incerto, il gruppo cresce del 5% a rete corrente, e registra un 2017 molto positivo. A illustrare i risultati è stato Marco Bordoli, amministratore delegato Crai, in una conferenza stampa andata in scena il 19 aprile a Milano.

"Crai oggi è leader nella prossimità, con ben oltre 3.400 negozi distribuiti in tutta Italia, guidati da oltre un migliaio di imprenditori ben radicati sul territorio", spiega Bordoli. "La conversione ai nuovi format proposti dalla Centrale è uno

dei tanti motivi del consolidamento del successo di Crai: è in corso l'adeguamento dei punti vendita di ultra-prossimità in Cuor di Crai (oggi siamo a 30 punti vendita) e l'apertura delle grandi superfici Crai Extra, anche queste a 30 punti vendita. Anche l'insegna Pellicano, acquisita nel 2016 dal Gruppo è ormai attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud".

L'anno dell'e-commerce

Il 2018 è l'anno dell'inaugurazione dell'e-commerce, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, partner scelto da Crai per l'analisi e la progettazione del sistema di spesa online. "L'e-commerce di prossimità è

un nuovo canale per Crai ma non certo un nuovo modo di relazionarsi al cliente", afferma Bordoli. "Vogliamo portare Crai a innovare sempre di più, senza snaturare la nostra mission di relazione e contatto con il territorio. L'e-commerce di Crai di prossimità rappresenta una leva ulteriore che offriamo ai nostri clienti. E' una leva strategica, infatti quest'anno abbiamo assunto otto giovani specializzati proprio in vendite e progetti online".

Il progetto e-commerce è stato concepito nel 2017 e dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi è concretamente partito a gennaio 2018. Ad oggi si contano 41 punti vendita attivi e l'obiettivo è di aver-

ne 250 a fine anno.

Al momento sono sei le Regioni coinvolte (Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto). I dati raccolti ad ora sui punti vendita attivi mostrano che sono soprattutto donne ad usare il servizio di spesa online, che il 37% dei clienti lo utilizza da mobile e che lo scontrino medio si attesta a 46 euro.

Il progetto

www.craispesaonline.it

L'e-commerce è una sfida che Crai e i Cedis aderenti hanno raccolto e trasformato in un'esperienza unica nel panorama attuale del commercio online. Le rivoluzioni in atto nell'ambito del food e del grocery sono state determinanti e hanno influenzato la decisione di Crai Secom di investire in tecnologia e nuove strategie digitali per l'e-commerce. Secondo le analisi degli Osservatori di digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano, il mercato e-commerce del segmento food&grocery nel 2017 ha raggiunto il valore di 849 milioni di euro, in crescita del +43% rispetto al 2016.

Il 90% del fatturato del settore e-grocery è rappresentato infatti dal food, ed è in costante crescita l'acquisto online dei prodotti freschi e freschissimi.

Crai ha raccolto la sfida adattando il servizio e-commerce al proprio modello di business caratterizzato dalla prossimità e dalla presenza nei centri storici. Il Gruppo ha puntato quindi all'apertura del servizio in modalità multi-store in alcune macro-aree di

Italia, grazie al supporto di sei Cedis partecipanti al progetto: Ama-Nealco, Ibbi-Crai, Tirreno, Codè, Pilmarket, Regina, New Fdm. Coinvolte molte regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta, Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

La peculiare configurazione di Crai Spesa Online come marketplace ha permesso la gestione dei punti vendita e-commerce come indipendenti da logiche accentratrici e più vicini al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria e pescheria.

La comunicazione

Obiettivo principale delle attività di comunicazione sarà promuovere la conoscenza del brand e i vantaggi dell'acquisto online. La strategia di comunicazione coinvolgerà i territori con affissioni e prevede la programmazione pubblicitaria sulle frequenze delle radio locali; inoltre, nei punti vendita presso cui sarà attivo il servizio saranno presenti locandine, flyer totem e roll up prodotti e distribuiti dalla Centrale Crai. Naturalmente non potrà mancare un media planning digitale: attraverso Facebook, Instagram e YouTube, con una programmazione editoriale dedicata alla comunicazione dell'e-commerce e alle attività di digital adv. Il team e-commerce Crai è guidato dall'ingegner Rolando Toto-Brocchi, che segue gli sviluppi e le attività con i direttori dei Cedis.

Federico Robbe



Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai

La conferenza stampa del 19 aprile, a Milano



Nel 2017 il gruppo cresce del 5%. Le nuove aperture nel canale food (272) e drug (93) portano ad oltre 3.400 i punti vendita in Italia. Più di mille gli imprenditori coinvolti. E da gennaio è iniziato un progetto per il canale online.

Valore degli acquisti online per settore (in milioni di euro)



Fonte: Osservatorio digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano

La qualità prima di tutto.

Burro ZANASI

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

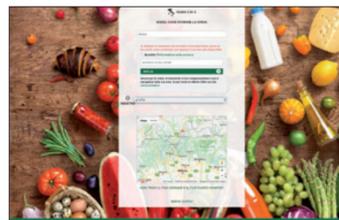
Logo: TUV SUD, ICEA Istituto Certificazione Etica e Ambientale

I NUMERI DEL 2017

+5%
Fatturato della rete totale

I NUOVI PUNTI VENDITA
+272
Alimentari

+93
Specialisti igiene per la casa e cura della persona



Alcune schermate del sito www.craispesaonline.it

IL NUOVO PROGETTO DI SPESA ONLINE

CONSEGNA A DOMICILIO O "CLICK AND COLLECT"

41
Punti vendita attivi su 250 coinvolti (aprile 2018)

6
Regioni italiane

46 euro
Scontrino medio

37%
Ordini da mobile (senza un'app dedicata al servizio)



90 ANNI
ANNIVERSARIO 1927-2017

PEZZETTA
DAL 1927

Sapori e ricette friulane

Dal 1927 qualità giorno dopo giorno, forma dopo forma.

Scoprite i nuovi sapori dei nostri formaggi da latte caprino: lo Zoncolan di Capra, le ricotte fresche e affumicate e lo yogurt da bere; oltre che due affinati: lo Zoncolan al pepe e allo schioppettino.

Zoncolan di Capra allo schioppettino.

www.pezzetta.it

Francia: avanti a tutto bio

Il secondo mercato in Europa per il settore raggiunge un giro d'affari di 8 miliardi di euro. Cresce il presidio distributivo dei prodotti. Di pari passo con la richiesta dei consumatori.

Prosegue senza sosta la corsa dei consumi alimentari bio in Francia. Per un'accelerazione che continua a rimanere vertiginosa, a fronte di un dato complessivo di mercato (il secondo in Europa) che prima del 2015 si attestava attorno a quota 5 miliardi di euro e a fine 2017 raggiunge la soglia degli 8 miliardi di euro. A certificare il trend è l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), nel suo ultimo report annuale sul settore. Un barometro in cui si tasta il polso al segmento, mostrando come a favorire il progresso delle vendite di prodotti biologici (+16,7% lo scorso anno sul 2016) abbia in particolare contribuito la sempre maggiore diffusione a livello distributivo di questa categoria di referenze. Il presidio del bio si allarga sempre più in Francia nei punti vendita di prossimità, ma anche con gamme dedicate in iper e supermercati. Ma attenzione a un altro dato, sottolinea il report: il numero crescente di apertura per i negozi specializzati biologici.

Dove crescono le vendite

Secondo i rilevamenti In, i negozi alimentari francesi di medie e grandi superfici hanno registrato nel 2017 una crescita media del 30,5% nelle vendite di prodotti bio a peso fisso. A segnare un dinamismo più marcato risultano i punti vendita di prossimità (+23%) e il mondo dell'e-commerce legato alle grandi insegne (+33%). Numeri positivi, anche se inferiori, per i negozi specializzati biologici, che segnano incrementi attorno al 15% sui dati 2016: per un trend che vede protagoni-

ste in primis le insegne bio, anche a seguito dell'espansione nel 2017 della loro rete.

I numeri del settore

Cresce il mercato bio e aumentano anche i produttori transalpini impegnati nel biologico: oggi sono 36.664 (+13,6% sul 2016), per 1,77 milioni di ettari coltivati seguendo i dettami dell'agricoltura bio (il 6,5% della superficie agricola utilizzata). In incremento anche il numero dei trasformatori: 12.238 nel 2017, per un +15,5% sui 12 mesi precedenti. Infine, risultano 4.752 i distributori impegnati nel biologico, per un ulteriore passo in avanti rispetto al 2016 del 18%.

Trend e consumi

Nei trend di consumo, un'analisi del mercato tra 2011 e 2016, l'anno della svolta, evidenzia come l'alimentare bio sia progredito di più dell'82% a valore nel quinquennio preso a riferimento. Numeri poi confermati nelle performance più che positive del 2017. E per una dinamica che, evidenziano i primi riscontri, dovrebbe mantenersi anche nel 2018: il 26% dei consumatori interpellati nel sondaggio promosso da Agence bio e Csa Research sui mesi che verranno, infatti, ha confermato l'intenzione di aumentare la quota bio nella propria spesa. Dichiarazioni importanti, soprattutto a fronte dei riscontri a livello statistico: nel 2017, il 92% dei francesi ha affermato di aver consumato prodotti biologici, con il 73% che lo ha fatto in maniera regolare e il 16% quotidianamente (vs il 10% nel 2015).

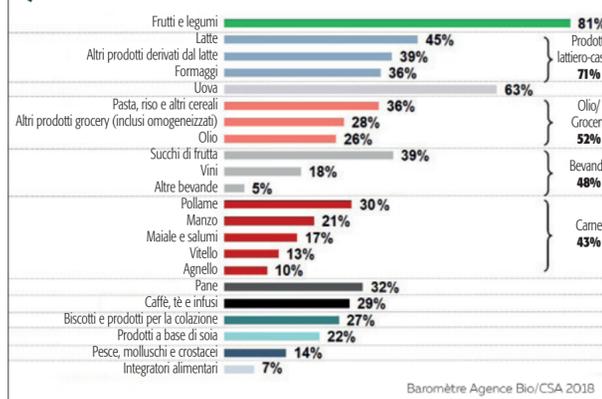


BIOLOGICO: SCELTE E OPINIONI DEI CONSUMATORI D'OLTRALPE

È NORMALE CHE UN PRODOTTO BIO COSTI PIÙ CARO DI UNO CONVENZIONALE?



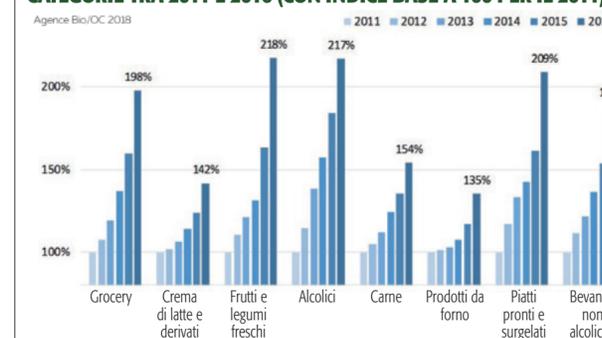
QUALI SONO I PRODOTTI BIOLOGICI CHE CONSUMATE?



A LIVELLO DISTRIBUTIVO, DOVE SARESTE INTERESSATI A TROVARE PIÙ PRODOTTI BIOLOGICI?



EVOLUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO PER CATEGORIE TRA 2011 E 2016 (CON INDICE BASE A 100 PER IL 2011)



GILDO Formaggi

Quelli buoni!

FORMAGGI
DOP "TRADIZIONE VALSASSINA"
TRADIZIONALI DI MONTAGNA A LATTE CRUDO DI LATTE DI MONTAGNA DELLA VALSASSINA DI LATTE DI CAPRA CRUDO DI MONTAGNA GENUINITA' di CAPRA

CHEESES
AOP TRADITION VALSASSINA
TRADITIONAL MOUNTAIN RAW MILK
VALSASSINA MOUNTAIN MILK
MOUNTAIN RAW GOAT MILK
GOAT GENUINENESS

CIBUS
SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
STAND M 073 PAD.2

Dalle grotte della Valsassina Formaggi fatti come una volta

GENUINITA' DI CAPRA
latte di capra 100%

WWW.GILDOFORMAGGI.IT
WWW.CAPRALPINA.IT

GILDO dei F.lli CIRESA W. & c. s.n.c.
Via V. Veneto, 11 - 23815 INTRUBIO (Lc) Valsassina - ITALIA
Tel. +39 0341 901401 - Fax +39 0341 901575
info@gildofarmaggi.it



**PRIMO SALE
100x100 Bruna**
Formaggio fresco e delicato
dal sapore genuino
che fa sentire al palato
il gusto fresco del latte di vacca Bruna.
Peso medio: 1,8 kg



MÙ di BRUNA
Formaggio fresco, cremoso e delicato
che fa sentire tutta la naturalezza
del gusto ricco e buono del latte
genuino di vacca Bruna.
Confezione da 300 g e da 2 Kg



AMOR di BRUNA
Un Primo Sale dal gusto fresco e delicato
proposto nell'originale forma a cuore
che sottolinea tutto il sapore della tradizione casearia.
Consistenza morbida ma compatta, pasta color bianco
porcellana dal sapore dolce e genuino
tipico del latte di vacca Bruna.
Peso medio: 250 g



CUOR di BRUNA
Caciotta a pasta molle, dal gusto
intenso e deciso proposta
nell'originale forma a cuore.
Consistenza morbida ma compatta
con occhiatura fine, colore
leggermente paglierino,
dal sapore unico e genuino.
Peso medio: 350 g



**CACIOTTA
100x100 Bruna**
Formaggio a pasta molle,
compatta e morbida
dal gusto intenso e deciso.
Peso medio: 500 gr e da 1,2 kg



**PRIMO SALE AL PISTACCHIO
100x100 Bruna**
Il gusto fresco e delicato del Primo Sale
impreziosito dal pistacchio
per scoprire sapori nuovi,
delicati e sorprendenti.
Peso medio: 1,8 kg

centoXcento Bruna

Naturalmente genuino,
semplicemente unico!

Partendo dal generoso e pregiato latte di vacca Bruna
che rappresenta la miglior razza da latte
in termini qualitativi è nata "100x100 Bruna"
una nuova linea di formaggi che regala e racconta
sapori dalla qualità squisitamente unica,
dal gusto genuino, delicato e altamente digeribile.
Formaggi naturalmente genuini,
buoni e dal gusto semplicemente unico.



**ALIMENTAZIONE
CON SOLO Fieno**

**Abbiamo scelto di tornare a produrre il latte
come una volta!**

Tradizione, passione, genuinità:
sono questi i valori che ispirano e guidano
nel cuore della campagna cremasca
l'Azienda Agricola Madonna della Neve
la cui storia è legata strettamente
all'allevamento di vacche di razza Bruna
e a valorizzare prodotti ottenuti dal latte
di questa razza nobile e antica alimentata
solo con fieno della nostra campagna.
Valori che continuano a raccontare
anche oggi il lavoro dell'uomo,
degli animali, della natura attraverso
un continuo rinnovamento da un lato
e il rispetto della tradizione dall'altro.

BUONO A SAPERSI Le proprietà del latte di vacca Bruna	Qualitativamente superiore	Il miglior contenuto di K-caseina	Altamente digeribile	Maggior percentuale di Calcio e Fosforo	Gusto ricco e delicato
--	-------------------------------	--------------------------------------	-------------------------	--	---------------------------


Madonna della Neve
Azienda Agricola
Valori buoni di una volta

26010 Sergnano (CR) - Cascina Colomberone, 17
amministrazione@madonnadellaneve.eu



“ANIMALISTI: FUORI I NOMI!”

Una Ong europea accusa gli allevamenti italiani. Ma il Consorzio del prosciutto di Parma va al contrattacco. E risponde punto per punto. Sulla scia di Parmigiano Reggiano e Grana Padano.

Allevamenti italiani ancora sotto attacco. A sferrare il colpo, questa volta, è Eurogroup for Animals, Ong che rappresenta 54 associazioni, tra cui la Lega anti vivisezione (Lav). L'organizzazione europea ha diffuso sui media britannici alcuni video relativi alle condizioni dei suini in sei allevamenti, tra le province di Brescia, Mantova e Cremona. Quattro di questi sarebbero destinati alla produzione di prosciutto di Parma Dop.

Fin qui nessuna novità: i filmati mostrano animali ammassati, topi che gironzolano indisturbati, strutture fatiscenti e cannibalismo tra i suini. Niente di nuovo perché i fatti rimbalzano da tempo tra siti, giornali e inchieste televisive con alterne fortune. Circa un anno fa, per esempio, il programma 'Animali come noi' di Giulia Innocenzi veniva confinato in tarda serata, annaspando tra il 5 e il 6% di share e facendo calare a picco gli ascolti di Rai Due.

Ovviamente ciò non significa che le accuse siano false o che si debba buttare al macero il materiale raccolto. Tutt'altro. Si può e si deve continuare a parlarne: ma bisogna farlo coinvolgendo tutti i protagonisti. Uno di questi è il Consorzio del prosciutto di Parma, da sempre orientato a tenere un basso profilo: pur essendo additato come complice dei peggiori soprusi, ha preferito non rilasciare dichiarazioni. Evitando così di rinfocolare le polemiche.

“Una campagna denigratoria”

Dopo l'ennesimo attacco, però, il Consorzio ha rotto il suo proverbiale silenzio e ha diramato una nota di fuoco. “Da alcuni anni è in atto una campagna denigratoria e diffamatoria contro il prosciutto di Parma”, si legge nel comunicato, “posta in essere da alcune associazioni animaliste che sistematicamente e a intervalli regolari diffondono immagini scioccanti invitando il consumatore a non acquistare più il

nostro prodotto”.

Il Consorzio ribadisce che “nessuno dei suoi 145 produttori associati è mai stato denunciato o condannato per maltrattamento di animali”. E invita “caldamente gli autori delle riprese a rendere noti i nomi e a denunciare immediatamente gli allevamenti coinvolti nella loro indagine in modo da permettere alle Autorità competenti di procedere con i dovuti accertamenti”.

Inoltre, sottolinea di avere il compito di vigilare sulla qualità del prodotto e sul rispetto delle norme presenti nel Disciplinare, mentre il benessere animale è regolato da una normativa europea e italiana. Normativa che, com'è noto, “demanda i controlli in questo ambito al ministero della Salute, che li attua attraverso il Servizio veterinario locale e nazionale”.

Per finire, il Consorzio fa notare che viene sfruttata la “notorietà” del prodotto non per migliorare le condizioni degli animali, “bensì al solo scopo di ottenere maggiore visibilità mediatica per i propri scoop”.

Parmigiano e Grana sotto attacco

Osservazione non banale, quella del Consorzio. Guarda caso, nei mesi scorsi altri brand italiani noti in tutto il mondo sono finiti nell'occhio del ciclone: Parmigiano Reggiano e Grana Padano sono stati accusati da Ciwf (Compassion in world farming) di concedere poco spazio alle vacche, di trascurare il benessere animale e di utilizzare soia Ogm. Pronta la replica del Consorzio del Parmigiano, secondo cui il benessere “non rientra nei compiti attribuiti al disciplinare di produzione”. Inoltre, “è un aspetto che non incide, se non marginalmente, sulle qualità organolettiche del prodotto Parmigiano Reggiano. Nonostante ciò il Consorzio è particolarmente sensibile al tema della qualità della vita delle bovine e si sta impegnando in un progetto di certifi-

cazione e trasparenza del benessere animale per implementare un sistema di certificazione”. Riguardo invece all'alimentazione delle vacche, “il disciplinare prescrive l'uso prevalente di foraggi locali. In particolare, la norma prevede che almeno il 50% dei foraggi utilizzati dalla mandria devono essere prodotti dalla stessa azienda produttrice di latte, e almeno il 75% deve essere di provenienza dalla zona d'origine. Di fatto, la realtà produttiva è costituita per la stragrande maggioranza da aziende famigliari molto radicate nel territorio, così che la quasi totalità dei foraggi ha provenienza dall'azienda agricola e dalla zona d'origine”.

Ancor più agguerrito il Consorzio del Grana: “Parte proprio dalla stalla il percorso per la produzione di Grana Padano e solo un latte di qualità, che si ottiene esclusivamente da vacche sane e ben tenute, consente di ottenere un prodotto di qualità. Le circa 4.500 stalle che conferiscono latte ai caseifici produttori di Grana Padano, questo lo sanno, e il Consorzio di Tutela pone grande attenzione a questo fattore di sensibilità e rispetto, chiedendo con decisione ai caseifici consorziati di raccomandare alle stalle conferenti, comportamenti rispettosi del benessere animale e procedure di produzione virtuose. Pertanto respingiamo le accuse di chi vorrebbe far passare il messaggio secondo cui il Consorzio Grana Padano non avrebbe a cuore il benessere animale delle vacche che producono il latte per il formaggio”.

Insomma, nonostante la grancassa mediatica, le accuse sono sempre state respinte al mittente. E ora, per fugare ogni dubbio, il Consorzio del Parma invita anche a fare i nomi dei presunti allevatori aguzzini. Adesso la palla torna a voi, cari amici animalisti. Coraggio: stop alle riprese di nascosto, bando all'omertà e fuori i nomi.

ALCUNE INCHIESTE DEGLI ULTIMI ANNI

2015

- Dentro la carne: l'inchiesta choc sugli allevamenti intensivi (Annono, La7)
- Foie Gras – solo crudeltà (Essere Animali)

2016

- Divieto di accesso – La cruda realtà degli allevamenti intensivi (Essere Animali, Corriere della Sera)
- Prosciutto crudele di Parma – Un'indagine shock (Essere Animali)
- Tritacame (libro-inchiesta di Giulia Innocenzi, pubblicato da Rizzoli)

2017

- Prosciutto di alta crudeltà (Essere Animali)
- Carne di pollo: basso costo, alta sofferenza (Essere Animali)
- Grana e Parmigiano a pascolo zero (Ciwf – Compassion in world farming)
- Animali come noi (sei puntate in onda su Rai Due)

2018

- Six shocking investigations reaffirm systematic cruel and unlawful practices in Parma ham production (Eurogroup for Animals)



Caseificio Defendi Luigi s.r.l. - Tel. +39 0583 305076 - info@caseificiodefendi.it

Noi di **bufala** siamo fatti così, buoni dentro.



FORMAGGI D'AUTORE

A Caravaggio, terra di formaggi Dop, l'arte è una vocazione. Noi del Caseificio Defendi da oltre 150 anni siamo maestri nell'arte di fare formaggi come **Gorgonzola** e **Taleggio**... ma non ci siamo fermati lì.

Oggi siamo orgogliosi di firmare i nostri *Capolavori di Bufala*, un'autentica armonia di sapori: dal pluripremiato **Baffalo Blu**, pregiata specialità dal gusto unico, al burroso e aromatico **Bufoletto**, al fresco **Dolceluna** senza lattosio.



Saremo presenti a Parma dal 7 al 10 maggio 2018 al 19° Salone Internazionale dell'Alimentazione **PAD/PAVILION 2 - STAND C003**

formaggiodefendi.com

Parmigiano Reggiano: stop agli "splafonatori"

L'assemblea annuale del Consorzio affronta i nodi cruciali della Dop. Viene approvato il bilancio 2017, che segna un record assoluto per produzione, ricavi e investimenti in comunicazione. E si raggiunge un accordo per il piano produttivo, fino al 2022.

Attesa a questa prova, la nuova governance del Consorzio del Parmigiano Reggiano supera brillantemente l'esame, trovando un accordo per un piano di regolazione dell'offerta capace di accompagnare l'ottimo periodo che il Parmigiano Reggiano sta attraversando, sia sul fronte dei consumi sia su quello dei prezzi.

Il 27 marzo a Parma, infatti, l'Assemblea generale dei consorziati del Parmigiano Reggiano ha approvato all'unanimità il bilancio consuntivo 2017 e raggiunto il complesso accordo per il nuovo piano di regolazione dell'offerta. Affollata, come da previsioni, l'assemblea, che ha visto la partecipazione di tutte le province del comprensorio: 209 produttori, in rappresentanza del 62% dei caseifici del Parmigiano Reggiano.

Il bilancio 2017

I numeri relativi all'anno scorso certificano il buon momento che gli operatori della filiera del Parmigiano Reggiano affrontano quotidianamente. A cominciare dalla crescita record della produzione: un incremento del 5,2%, che corrisponde a 180.697 forme prodotte in più rispetto al 2016. Un record assoluto per il Parmigiano Reggiano, che chiude il 2017 con un totale di 3.650.562 forme (contro le 3.469.865 dell'anno precedente). Di conseguenza, sono aumentati anche i ricavi dell'Ente di tutela (27.342.237 di euro contro i 23.037.945 del 2016) che derivano principalmente dai contributi che i caseifici devono versare al Consorzio per produrre la Dop. Proprio per accompagnare questo sviluppo evitando contraccolpi negativi, e collocare il prodotto sul mercato, il Consorzio, già dal 2017, si è dato da fare per trovare nuovi spazi di mercato, investendo in comunicazione per trasmettere al consumatore le distinzioni del Parmigiano Reggiano Dop. Nel 2017, il Consorzio ha infatti destinato oltre 15,2 milioni di euro in attività di comunicazione, contro i 12,6 milioni dell'anno precedente.

La produzione e il mercato

Dati estremamente positivi ma, al tempo stesso, che devono tener desta l'attenzione: le straordinarie performance spingono verso l'alto la produzione; questa, d'altro canto, se non ben governata rischia di riportare indietro i valori economici. "Il mercato sta premiando il nostro lavoro, ma gli aumenti di produzione sono significativi e non possono non delineare un rischio di calo dei prezzi. La sfida che ci attende è quella di collocare il Parmigiano Reggiano sul mercato ad un prezzo remunerativo: nei primi mesi del 2018 abbiamo già riscontrato un ulteriore incremento della produzione, che porterà il numero delle forme a superare quota 3,7 milioni. Per questo motivo abbiamo presentato un piano di regolazione dell'offerta innovativo, semplice ed efficace che ci permetterà di crescere in modo razionale e con flessibilità, così da potere reagire prontamente ai cambiamenti del mercato", è stata la puntuale analisi di Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano.

nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano. L'accordo preventivo raggiunto e approvato dall'assemblea riguarda sia la modifica dell'attuale piano 2017-2019, sia il piano 2020-2022, che seguirà le medesime direttive. Tale accordo non è ancora definitivo perché dovrà essere successivamente approvato da caseifici e allevatori (le adesioni dovranno essere pari ad almeno il 66%) per poi essere trasmesso al ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali per la procedura di valutazione e formale approvazione.

Quali sono le novità del piano di regolazione dell'offerta?

In primo luogo è stata definita la 'Produzione di equilibrio comprensoriale' (Pec) che corrisponde al livello produttivo al di sotto del quale il Consorzio non applicherà alcuna contribuzione aggiuntiva in caso di sfioramento delle quote assegnate. Per l'anno 2019, così come per il triennio 2020-2022, la Pec base viene stabilita in 17,8 milioni di quintali di latte trasformato. Nel caso in cui il comprensorio superasse la Pec base, gli allevatori saranno soggetti ad una contribuzione aggiuntiva, pari a 15 euro a quintale. Scompaiono pertanto gli scaglioni percentuali in favore di un più semplice, unico importo di contribuzione, che potrà essere modificato dall'assemblea secondo le evoluzioni del mercato. Questo garantirà una maggiore flessibilità e la possibilità di accompagnare la crescita in modo più oculato. Compare altresì la nuova figura del 'grande splafonatore': all'allevatore con una sovrapproduzione superiore al 20% rispetto alla quota assegnata verrà imputata una contribuzione unica pari a 25 euro al quintale. Sarà inoltre escluso dalla compensazione di caseificio e comprensoriale, da sconti soggettivi e dall'eventuale franchigia annuale. Anche in questo caso, l'assemblea potrà modificare il valore della contribuzione nel corso dell'anno per l'esercizio successivo. Un'altra importante novità riguarda la scelta del Consorzio di non applicare alcuna franchigia di esenzione contributiva per l'anno 2018.

Nel 2017 il Consorzio aveva deciso di applicare il 3%, ma, considerando la crescita dell'offerta sul mercato, ha scelto di perseguire una via più rigida, evitando qualsiasi tipo di esenzione. "Sono soddisfatto dell'accordo che è stato approvato oggi dall'assemblea dei consorziati. Il consenso è stato fortissimo: senso di responsabilità e spirito di squadra hanno fatto vincere ancora una volta l'interesse comune. Gli obiettivi del piano produttivo sono sostanzialmente tre: rendere la regolazione dell'offerta più semplice ed efficace, frenare i grandi splafonatori con misure più severe, dare all'assemblea la possibilità di intervenire sul piano anno per anno con flessibilità per accompagnare la crescita del comparto nel modo migliore" ha concluso Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano.

Alice Reolini



TRE PUNTI CHIAVE DEL PIANO DI REGOLAZIONE DELL'OFFERTA

- **Introduzione della Pec, 'Produzione di equilibrio comprensoriale'**
È il livello produttivo al di sotto del quale il Consorzio non applicherà alcuna contribuzione aggiuntiva in caso di sfioramento delle quote assegnate. Per l'anno 2019, così come per il triennio 2020-2022, la Pec base è di 17,8 milioni di quintali di latte trasformato. Se il comprensorio dovesse superarla, gli allevatori saranno soggetti ad una contribuzione aggiuntiva di 15 euro a quintale.
- **Norme ad hoc per i grandi splafonatori**
All'allevatore con uno splafonamento superiore al 20% della quota assegnata verrà imputata una contribuzione unica pari a 25 euro al quintale. Sarà inoltre escluso dalla compensazione di caseificio e comprensoriale, da sconti soggettivi e dall'eventuale franchigia annuale.
- **Revoca della franchigia del 3%**
Il Consorzio non applicherà alcuna franchigia di esenzione contributiva per l'anno 2018, diversamente da quanto stabilito nel 2017, considerando la crescita dell'offerta sul mercato.

I NUMERI DEL 2017

5,2%	Incremento della produzione
180.697	Numero di forme in più vs 2016
3.650.562	Forme totali prodotte
15,2 milioni di euro	Investimento per attività di comunicazione

Tutto sbagliato. Tutto da rifare

L'Ue bacchetta l'Italia sui prodotti biologici private label. Non basta indicare l'organismo di controllo della catena. Ci vuole anche quello del fornitore. Coinvolte migliaia di aziende.

È caos sulle etichette bio dei prodotti Mdd. Dove l'Italia sbaglia tutto da un decennio. Ma andiamo con ordine: nel 2007 è entrato in vigore il regolamento Ue n. 834, che disciplina la materia a livello comunitario.

Un tomo di oltre 200 pagine in cui all'articolo 24 si legge: "Compare sull'etichetta anche il numero di codice [...] dell'autorità o dell'organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente". E proprio sul concetto di "preparazione più recente" sono sorti i dubbi del Mipaaf ed è iniziato il botto e risposta con Bruxelles. L'etichettatura può essere considerata alla stregua di una preparazione?

Secondo la commissione Ue sì, tanto che già una nota Ripac (Registro interpretazioni politica agricola comune) del 2012 chiariva: "Nel caso in cui il prodotto, già imballato e etichettato, sia commercializzato da un altro operatore/società diversa dall'operatore responsabile dell'etichettatura, non è possibile sostituire il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che ha effettuato l'ultima fase di preparazione (ossia l'etichettatura) con il nu-

mero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che vende il prodotto sul mercato".

Tradotto: sono necessari i codici di entrambi gli organismi di controllo, quello del produttore e quello del distributore. E tra i due, il più importante è quello che certifica il fornitore.

L'Italia, però, ha sempre fatto di testa sua. Come mai? "Per garantire una maggior tutela del consumatore", scriveva rivolgendosi all'Ue Francesco Saverio Abate, al vertice della Dg Mipaaf che, tra le altre cose, promuove e tutela il biologico. Ma pochi mesi dopo viene smentito da una lettera al vettore della commissione europea, datata 8 febbraio, in cui viene demolita ogni argomentazione portata a suffragio della tesi italiana.

"Tra l'altro sono anni che all'estero, principalmente in Germania, Francia e Belgio, la nostra decisione provoca malumori. Oltre ad essere l'unico paese europeo ad aver frainteso il regolamento, il sistema italiano non tiene conto del lavoro di controllo e certificazione svolto prima della commercializzazione", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Nonostante abbia per le mani una bomba del

genere, il Mipaaf temporeggia e dirama una nota solo il 10 aprile: una stringata circolare dove, tra un riferimento normativo e l'altro, è sempre Abate a scrivere che "riportare in etichetta esclusivamente il codice dell'organismo di controllo non risulta in linea con quanto previsto dall'articolo 24 del Reg. n. 834/2007". E invita candidamente "ad adeguarsi alla presente nota". Certo è che due mesi potevano fare comodo a tutti. Come mai ha aspettato tanto?

Ora le aziende dovranno buttare al macero le confezioni e adeguarsi alla svelta. "Nella circolare non è prevista alcuna finestra temporale. Oltretutto le realtà coinvolte sono numerose: secondo le prime stime, si tratta di circa 20mila aziende", continua Paola Cane.

Per questo pasticcio possiamo ringraziare il Mipaaf e in particolare l'ineffabile Francesco Saverio Abate. Ha provato ad argomentare, ma i burocrati europei la sanno più lunga di lui. A uno così verrebbe da consigliare: "Datti all'ippica". Peccato lo faccia già: la direzione generale Mipaaf sotto il suo comando si occupa pure di quello. No comment!

Federico Robbe



Pecorino Selezione "Aromi Preziosi"
PESTO GENOVESE
con Pesto Rossi al pecorino Riserva del Fondatore.
Prodotto con solo latte di Maremma.



Mozzarella: un 2017 a tutta bufala

Crescono le vendite nella distribuzione moderna: +7,2% a volume e +7,7% a valore. Per un mercato che si conferma in ottima forma, anche per il prodotto vaccino. E che, nel complesso, vale oltre 800 milioni di euro.

Quello fra gli italiani e la mozzarella è un amore che cresce di anno in anno, superando anche la stagionalità dei consumi, ormai retaggio del passato. Almeno una busta di questo formaggio a pasta filata c'è sempre, nel frigorifero delle famiglie, d'estate come d'inverno.

Nel complesso si tratta di un mercato che, nella Gd-Do italiana, vale oltre 800 milioni di euro e, lo scorso anno, ha messo a segno una crescita del 2,6%. La regina, con circa l'80% delle vendite, resta la mozzarella vaccina. Che, nel 2017, ha registrato incrementi positivi sia a volume (0,2%) sia a valore (2%). Ma le crescite più significative, in termini percentuali, riguardano la mozzarella di bufala: +7,2% a volume e +7,7 a valore, secondo i dati Iri. Tradotto in termini ancora più semplici: nel 2018, gli italiani ne hanno comprata sempre di più e pagandola anche un prezzo ben superiore al 2016. Certo, in termini quantitativi la mozzarella vaccina supera di otto volte il venduto della bufala, ma si tratta, spesso, di consumi molto diversi. La prima, utilizzata non solo in tavola ma anche in mille preparazioni in cucina, viene accostata talvolta a una commodity, men-



tre la seconda conquista spesso il ruolo di primo piano, come piatto principale o come ingrediente qualificante, ad esempio sulla pizza. Senza dimenticare, poi, l'export, dove la bufala, in particolare quella campana Dop, è incontrastata protagonista, nonostante i limiti legati alla delicatezza del prodotto e alla sua shelf life. "Anche il 2018 è iniziato con i migliori auspici, visto che a gennaio la produzione segna un aumento del 13,5% dopo l'anno record del 2017, che ha

visto superare la soglia dei 47 milioni di chili di bufala Dop sulle tavole di tutto il mondo", spiega il direttore del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, Pier Maria Sacconi. Dato in negativo solo per la mozzarella da cucina, che si mantiene stabile nei volumi (0,2%), ma flette a valore (-1,4%), segno che la qualità percepita dagli italiani per questo prodotto, e di conseguenza il prezzo che sono disposti a pagare, è sempre più bassa. Analizzando, in generale, la distribuzione sul territorio nazionale delle vendite di mozzarella, sia vaccina sia bufalina, si evidenzia anche un altro dato: nelle regioni del Sud gli acquisti sono effettuati ancora poco nel canale retail, scelto solo da meno di un consumatore su cinque (17,1%), mentre è il Nord Ovest a guidare questa classifica, con il 33% dei volumi. Il punto vendita d'elezione per gli acquisti è saldamente il supermercato, con una quota del 71,7%. Quanto agli attori del comparto, i primi tre produttori, cioè Lactalis, Granarolo e Alival, coprono, a valore, il 43% del mercato mentre la private label rappresenta oggi il 22%.

Alice Realini

Il rivestimento igienico-antimuffa per pareti e soffitti che fa la differenza: * GLASBORD®



GLASBORD®

Laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e finitura protettiva *surfaseal®*, un trattamento superficiale brevettato. Il prodotto presenta un'alta stabilità dimensionale, mantenendo inalterata la sua brillantezza nel tempo. Risulta molto resistente agli urti, alle aggressioni di agenti chimici e corrosivi, alle muffe, all'umidità e alla penetrazione delle macchie, non promuovendo la crescita batterica. La superficie liscia e non porosa nei test Kemitec di pulibilità ha dato un risultato fino a 10 volte superiore ad un comune pannello in FRP. Questo prodotto risponde ai requisiti USDA/FSS e può anche essere autoestinguente qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe 1.

ingegner@glasbord.it

FERBOX
50° Anniversario 1964-2014



Prodotti e soluzioni per il freddo

Se pensi differente, pensi a FERBOX.

FERBOX - Legnano (MI), via Toscana 4 - Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737
info@ferbox.eu www.ferbox.eu

DIMENSIONI E TENDI DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - Anno 2017	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
MERCATO	106.673.896	0,9	834.051.072	2,6
Mozzarella Vaccina	86.447.968	0,2	642.494.016	2,0
Mozzarella Bufala	10.601.992	7,2	131.526.256	7,7
Mozzarella Cucina	9.623.937	0,2	60.030.716	-1,4

TOTALE FORMAGGI-ANNO TERMINANTE

Anno 2017	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Iper, Super, Lsp da 100 a 399 mq				
TOTALE ITALIA	106.673.896	100,0	834.051.072	100,0
Iper+super+Lsp				
Nord-ovest Iper+super+Lsp	35.172.620	33,0	282.891.296	33,9
Nord-est Iper+super+Lsp	24.061.336	22,6	194.207.248	23,3
Centro + Sardegna	29.170.166	27,3	224.579.504	26,9
Iper+super+Lsp				
Sud Iper+super+Lsp	18.269.770	17,1	132.372.968	15,9
Lsp	14.760.155	13,8	122.740.896	14,7
Supermercati	76.526.736	71,7	592.617.600	71,1
Ipermercati	15.387.004	14,4	118.692.552	14,2

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno 2017	1 - Gruppo Lactalis 2 - Gruppo Granarolo 3 - Gruppo Alival	I primi tre produttori coprono a valore il 43% del mercato. PL:22%
--	--	--

Fonte: dati Iri



Tutto il gusto

della genuinità Piemontese



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



LATTERIE
inalpi

BrandZ: la carica dei 100

I marchi di maggior valore, nel mondo e in Italia, secondo la classifica delle multinazionali Wpp e Kantar Millward Brown. Che raccoglie le opinioni dei consumatori, combinandole a rigorose analisi finanziarie. Il canale retail è il top performer. Anche il food fa la sua parte.

Le elezioni di Trump, la Brexit, la demontizzazione dell'India, le difficoltà dei mercati latinoamericani e l'ascesa dell'economia cinese. Tutti questi avvenimenti non sono bastati, nel 2017, a frenare la crescita dei brand nel mondo. Il valore della top 100 è cresciuto dell'8%, per raggiungere i 3,6 trilioni di dollari a livello globale (2,9 trilioni di euro). In 12 anni il valore di questa lista ha fatto registrare un incremento del 152%.

Sono i dati che emergono dal report annuale 'BrandZ global top 100 most valuable brands', pubblicato dalla società di marketing Wpp e dal suo ramo di ricerche Kantar Millward Brown. L'analisi è stata realizzata sulla base di 3 milioni di interviste a consumatori, con informazioni sulle loro abitudini e i loro rapporti con 120 mila brand, distribuiti in 51 paesi e appartenenti a 14 categorie merceologiche. Nella realizzazione del rapporto, questi dati vengono combinati a rigorose analisi finanziarie.

I giganti della tecnologia - nell'ordine Google, Apple, Microsoft, Amazon e Facebook - si accaparrano i primi cinque posti nella classifica di quest'anno e, insieme, valgono il 25% del valore totale della top 100. McDonald's è l'unico brand legato all'alimentare presente, al decimo posto. Ma sono diversi i fast food in lista: Starbucks, Subway, Kfc. Nella classifica anche Coca Cola, Pepsi, Red Bull e il

liquore cinese Moutai (a +48%), oltre alle insegne del food Walmart, Costco e Aldi.

La categoria che cresce più velocemente, infatti, è il retail (composto sia da player attivi nel canale fisico sia nell'online): +14% su base annua, per un valore pari a 428,8 miliardi (top 20 nel complesso) e +162% negli ultimi 12 anni (calcolato solo sulla top 10). Va segnalato il dirompente fenomeno dell'e-commerce, con Amazon al primo posto nel canale, in crescita del 41% sul 2016 (al terzo posto in termini di crescita sui 100 marchi); Alibaba secondo a +20% ed eBay ottavo a +7%.

Oltretutto, non bisogna dimenticare che i primi due e-tailer citati stanno allestendo una vasta rete di negozi fisici, così come i retailer, a loro volta, stanno avvicinando sempre più, e in modalità diverse, il mondo dell'e-commerce. Entrano nella top 20 dei retailer mondiali anche insegne quali Walmart (quarto); Costco (sesto); Aldi (nono); Walgreens (11esimo); 7-eleven (13esimo); Target (14esimo); Tesco (15esimo); Lidl (16esimo); Carrefour (17esimo); Woolworths (18esimo); Kroger (19esimo) e Coles (20esimo). Gucci è l'unico brand italiano nella top 100, con un valore pari a 13,5 milioni di dollari (quasi 11 milioni di dollari), in crescita dell'8% e stabile all'80esimo posto.

Irene Galimberti

ITALIA: TOP 30 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

Con un valore totale di circa 85,3 miliardi di dollari (quasi 73,5 miliardi di euro), l'Italia si classifica al 15esimo posto tra i paesi analizzati. Nella top 30 italiana (vedi relativa tabella nella pagina a fianco), il comparto di maggior valore è il Luxury (34%, con sette brand e 28,9 miliardi di dollari). Al secondo posto il Food & Dairy (15%, con quattro brand e 13,1 miliardi di dollari). Il retail costituisce l'11% del valore della classifica, rappresentato dall'insegna Esselunga. Un unico player anche per i soft drink (Lavazza, con l'1% del valore) e per gli alcolici (Campari, con meno dell'1%).

BrandZ misura anche il cosiddetto 'Vitality quotient', ossia la vitalità, in base a cinque fattori chiave che contribuiscono al benessere del marchio (una chiara mission aziendale; un forte livello d'innovazione; una comunicazione diffusa e incisiva; una brand experience che incontra i bisogni dei consumatori, nei luoghi e nei momenti giusti; una crescente fidelizzazione). In questa classifica, Barilla supera Nutella (terzo e quarto posto), Lavazza è sesta, mentre al nono e decimo posto si classificano il pastificio Giovanni Rana e l'insegna Conad.

TOP 10 FAST FOOD

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	McDonald's	97.723	10%
2	Starbucks	44.230	2%
3	Subway	21.713	1%
4	Kfc	13.521	9%
5	Pizza Hut	8.133	-2%
6	Domino's Pizza	6.289	29%
7	Tim Hortons	5.893	26%
8	Chipotle	5.722	-29%
9	Taco Bell	5.388	N.A.
10	Burger King	5.116	39%

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg)

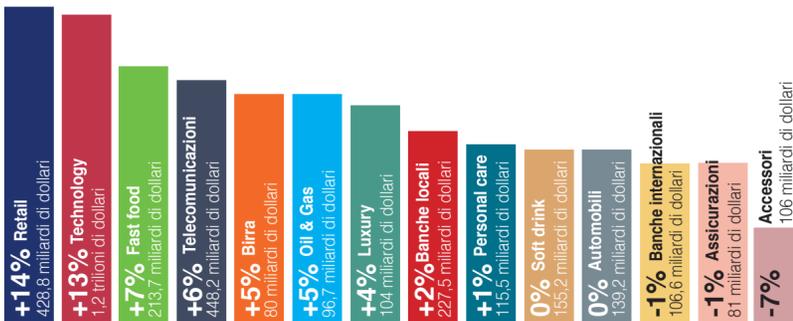


TOP 20 RETAIL

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Amazon	139.286	41%
2	Alibaba	59.127	20%
3	The Home Depot	40.327	11%
4	Walmart	27.934	2%
5	Ikea	18.944	5%
6	Costco	16.257	12%
7	Lowe's	13.375	3%
8	eBay	12.365	7%
9	Aldi	12.273	2%
10	Jd.com	10.768	3%
11	Walgreens	10.121	-2%
12	Cvs	9.733	-19%
13	7-eleven	9.144	-2%
14	Target	8.660	-7%
15	Tesco	8.041	-10%
16	Lidl	7.193	5%
17	Carrefour	6.809	-12%
18	Woolworths	6.549	-12%
19	Kroger	6.493	-18%
20	Coles	5.449	N.D.

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

VARIAZIONE DEL VALORE PER LE 14 CATEGORIE ANALIZZATE



Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

TOP 10 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL MONDO

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Google Technology	245,6	+7%
2	Apple Technology	234,7	+3%
3	Microsoft Technology	143,2	+18%
4	Amazon Retail	139,3	+41%
5	Facebook Technology	129,8	+27%
6	AT&T Telecom Provider	115,1	+7%
7	Visa Payments	111,0	+10%
8	Tencent Technology	108,3	+27%
9	Ibm Technology	102,1	+18%
10	McDonald's Fast Food	97,7	+10%

Valore brand in dollari. %=variazione del valore 2017 vs 2016

FOOD E RETAIL NELLA TOP 100

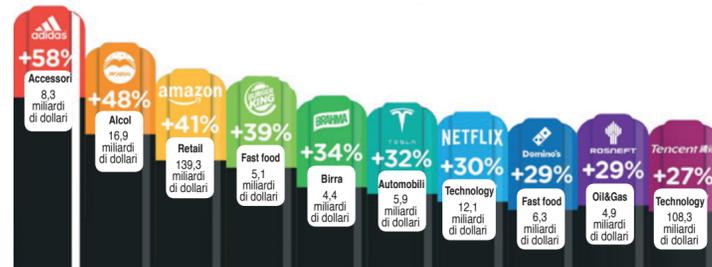
POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)	CAMBIO POSIZIONE
4	Amazon	Retail	139.286	41%	3
10	McDonald's	Fast food	97.723	10%	-1
13	Coca Cola*	Soft drink	78.142	-3%	0
14	Alibaba Group	Retail	59.127	20%	4
22	Starbucks	Fast food	44.230	2%	-1
31	Walmart	Retail	27.934	2%	1
33	Budweiser**	Beer	27.037	-3%	-2
45	Subway	Fast food	21.713	1%	-4
64	Moutai	Alcol	16.983	48%	29
68	Costco Wholesale	Retail	16.257	12%	0
81	Kfc	Fast food	13.521	9%	1
84	Pepsi	Soft drinks	12.730	4%	2
86	eBay	Retail	12.365	7%	5
89	Aldi	Retail	12.273	2%	-2
99	Red Bull	Soft drink	11.567	-1%	-9

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

* = Il valore del brand Coca Cola include Light, Diet, Zero

** = Il valore del brand Budweiser include Bud Light

TOP 10 PERFORMER



Valore brand in dollari %=variazione del valore 2017 vs 2016

TOP 30 BRAND ITALIANI DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2018 (MIL. DOLLARI)
1	Gucci	Luxury	16.273
2	Tim	Telecomunicazioni	9.259
3	Enel	Energia	7.355
4	Kinder	Food & Dairy	6.904
5	Prada	Luxury	4.082
6	Ferrari	Cars	3.488
7	Eni	Oil & gas	3.131
8	Nutella	Food & Dairy	2.840
9	Generali	Assicurazioni	2.526
10	Armani	Luxury	2.460
11	Ferrero Rocher	Food & Dairy	2.372
12	Intesa SanPaolo	Banche	2.210
13	Bottega Veneta	Luxury	1.948
14	Costa Crociere	Crociere	1.877
15	Unicredit	Banche	1.869
16	Salvatore Ferragamo	Luxury	1.689
17	Rai	Entertainment	1.641
18	Msc	Crociere	1.599
19	Fendi	Luxury	1.545
20	Mediaset	Entertainment	1.485
21	Fiat	Cars	1.130
22	Wind	Telecomunicazioni	1.127
23	a2a	Energia	1.050
24	Banca Mediolanum	Banche	999
25	Barilla	Food & Dairy	971
26	Bulgari	Luxury	909
27	Pirelli	Pneumatici	891
28	Lavazza	Soft drinks	715
29	Campari	Alcolici	480
30	Esselunga	Retail	477

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!

1929
LSM GROUP
ITALY

VENITE A TROVARCI
Padiglione 2
Stand B032

PARMA.7|10MAGGIO.2018

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

GRANA PADANO

Migliorare la vita in stalla senza perdere un litro di latte

Il benessere animale, tra etica e business. Parla Alessandra Cobalchini, titolare dell'Azienda Agricola Ca' dei Volti. Con 270 capi, di cui 140 in lattazione.

Il benessere animale come scelta etica e come opportunità commerciale. Migliorare la vita in stalla senza perdere un litro di latte. Una scelta netta quella operata dalla giovane Alessandra Cobalchini, allevatrice di Dueville, in provincia di Vicenza. Nell'azienda agricola Ca' dei Volti – che conduce al fianco della mamma Nadia ("io sono coadiuvante, ma stiamo costituendo la società", dice) incaricata di seguire la parte amministrativa – alleva 270 frisone, delle quali 140 in lattazione, con una produzione di oltre 18.200 quintali di latte, conferiti alla cooperativa Lattebusche. In azienda lavorano due dipendenti, uno incaricato della mungitura e l'altro che segue il carro, le pulizie e le cucette.

Quali interventi ha fatto di recente per migliorare la sua azienda?

Abbiamo in progetto di costruire un'ala nuova dell'azienda per ampliare il box infermeria, l'area di steaming-up, parto e per avere specifici box per animali freschi o sotto controllo. Rifacciamo la parte delle vacche asciutte. Modificheremo i passaggi per avere abbeveratoi più ampi e abbiamo in progetto di scaldare l'acqua per la zona della sala d'attesa. Faremo anche paddock esterni per gli animali. Allarghiamo la struttura esistente adottando le misure svizzere delle cucette, che sono più ampie rispetto a quelle previste dall'Unione europea. Fino ad ora abbiamo in preventivo di spendere circa 120mila euro.

Come mai questa scelta?

Per il benessere animale. Per scelta etica, innanzitutto. E poi per un'esigenza commerciale. Acquirenti svizzeri sono interessati ai formaggi di Agriform, che si occupa di produzione e commercializzazione. Sono molto esigenti sul fronte del benessere animale e questo risponde anche alla nostra sensibilità aziendale. Ci adeguiamo volentieri ai loro standard. Peraltro, abbiamo già avuto i sopralluoghi del Crpa di Reggio Emilia, del nostro podologo aziendale, che è certificatore riconosciuto per il benessere animale, dell'Associazione regionale degli allevatori del Veneto e dell'Azienda sanitaria locali. Tutti hanno parametri un po' diversi, ma siamo in regola.

La definizione di benessere animale è una sola, i parametri sono diversi. In cosa consiste questa differenza?

Gli svizzeri hanno parametri adeguati alle loro idee e alle loro esigenze, hanno misure diverse dalle nostre anche perché le dimensioni delle loro vacche sono un po' diverse da quelle italiane. Si rifanno esclusivamente agli aspetti numerici. Dimensioni, luce, paddock, tutto è abbinato a valori numerici. Il Crpa ha una componente soggettiva: guarda gli animali, controlla le loro reazioni, ha un impatto visivo soggettivo. Fra i due approcci vi sono notevoli differenze. Ad esempio, nella nostra stalla abbiamo vacche gravide che vanno per il nono parto. Per noi questo è indice di longevità e benessere e lo reputiamo un aspetto positivo, gli svizzeri invece non tengono conto di queste cose.

Che cosa significa fare una scelta etica in stalla?

Esattamente quello che abbiamo fatto noi. Avere animali solidi, sani, longevi, che producono di più e che stanno bene, perché più controllati. Nella nostra stalla puntiamo ad evitare gli antibiotici, facciamo una asciutta selettiva, usiamo il minimo indispensabile di ormoni per la fertilità. Ci è capitato di vendere 10 animali da vita e la quantità di latte non è diminuita. Inoltre, stiamo cercando di lavorare con alimenti che non richiedano interventi eccessivi, fitofarmaci, concimi o diserbanti.

Questa decisione ha imposto anche un cambia-



Alessandra Cobalchini

mento nelle scelte colturali in campo?

Sì. Non seminiamo più mais, lo acquistiamo. Da due anni la nostra parte arativa è coltivata a sorgo, che richiede meno acqua e molti meno trattamenti. Noi prepariamo gli erbai e ci curiamo degli sfalci, ma tutta la parte dell'attività della campagna, dalla semina allo spandimento dei reflui, è affidata a un contoterzista. I dipendenti e i mezzi necessari ci costerebbero molto di più.

Qual è la vostra filosofia aziendale?

Lavoriamo come una squadra: alimentarista, podologo, veterinario, dipendenti, siamo tutti in armonia. Anche per questo motivo abbiamo deciso di affidarci a un'unica azienda mangimistica, che fornisce dal latte in polvere per i vitelli all'alimentazione per i bovini. Così evitiamo lo scaricabarile, fenomeno classico quando si hanno più fornitori: il problema è sempre degli altri.

Ha 30 anni, è giovane. Come mai ha scelto di fare l'allevatrice?

L'azienda è partita col nonno materno, ma anche il papà proviene da una famiglia di allevatori. Ho avuto massima libertà. I miei genitori mi hanno detto di studiare quello che mi interessava di più e mi sono laureata in Lettere moderne a Venezia. La mia passione, però, era l'allevamento.

Quanto è importante la formazione?

È fondamentale e, soprattutto i giovani, dovrebbero concentrarsi sulla conoscenza del computer e di almeno una lingua straniera. Ritengo che sia sbagliato sacrificare la formazione per il lavoro. Per questo noi abbiamo deciso di avere due dipendenti: per avere la libertà di visitare le aziende, per fare corsi di formazione, per confrontarsi e perché ognuno di noi possa avere adeguati turni di riposo e ferie (si lavora meglio se ci si può svagare e riposare). Oggi possiamo contare su internet, ma non dobbiamo dimenticare che si deve anche studiare e non limitarsi a consultare e basta.



Che impianto di mungitura ha in azienda?

Ho un impianto recuperato dai gruppi di trasporto latte della stalla a stabulazione fissa, inseriti in una spina pesce. Mungiamo con 7 gruppi di mungitura, ma è una 7+7 che ci permette di avere un unico mungitore. Sono contraria al robot.

Perché?

Col numero di capi che ho dovrei inserire tre robot, ma sarei da sola a gestirli e questo mi vincolerebbe in azienda. Inoltre, sono convinta che il robot non abbia ancora raggiunto un livello di perfezionamento tale da sostituirsi all'occhio dell'uomo. Credo che il robot se non sfruttato nelle sue piene potenzialità, insomma, faccia perdere il contatto con gli animali. Con la mungitura tradizionale vedi subito l'animale zoppo o che non sta bene, non occorre aspettare che te lo segnali una macchina.

Cosa fai nel tempo libero?

Sono appassionata di equitazione, ho un cavallo. Mi piace leggere. E dormire, visto che mi alzo alle 4:30.

di Matteo Bernardelli, per gentile concessione di Teseo by Clalit

TONIOLO
1 grandi formaggi Veneti

NOBILI ORIGINI

*Tradizione, segreti ben custoditi,
esclusive interpretazioni, armonie di sapori.
Un crescendo di aromi e sfumature.
Di solo latte, caglio e sale.*



E' Bene Mangiare Bene
www.toniolo.it | t. +39 0423 910266



Dietro il nick name con il quale è ben conosciuto in rete, cioè Marco K18, si nasconde l'insospettabile Marco Lupi, un simpatico, ironico, perfetto rappresentante della Milano più moderna, o 'imbruttita' come si usa dire sui social. Manager informatico, sposato, due figli, una giornata in ufficio da colletto bianco 4.0, comincia a lavorare come blogger la mattina mentre va al lavoro, sulla metropolitana, postando sui suoi canali una sorta di rassegna stampa ragionata delle notizie del settore enogastronomico.

Nel giro di qualche anno si è conquistato credibilità e una certa fama nell'ambiente, tanto da aver superato in alcune occasioni l'insossidabile Chiara Ferragni, nella speciale classifica web sui blogger più influenti di Milano. "Anche il giorno dopo la nascita del figlio Leone ero davanti a lei, di ben 14 posizioni. Una piccola soddisfazione", racconta divertito mentre ci mostra la classifica. Con lui parliamo di blogger, etica, giornalismo, marketing, social, promozione e tanto altro ancora. Sfatando qualche mito e provando a fornire un po' di consigli alle aziende, per utilizzare i social nella maniera più proficua.

Come è iniziato il tuo rapporto con il mondo del food?

Ho sempre avuto la passione della cucina. Alle scuole medie sono stato uno dei primi a Milano, a fare il tempo pieno. Poiché si trattava di una novità, questo tempo pieno era molto più 'artigianale' di quanto lo sia oggi, non aveva particolari pretese didattiche. E così, per me, è diventato un vero e proprio corso di cucina, dove ho imparato ricette, tecniche e 'trucchi del mestiere'.

Qual è stato il primo piatto che hai cucinato?

Le lasagne. Indimenticabili: la pasta che si incollava tutta insieme, le scottature quando l'ho scolata, le macchie di pomodoro sul grembiule. Un autentico disastro. Ma quell'esperienza mi è servita, oltre ad essere stata molto divertente.

E poi?

Ho iniziato a vivere da solo da ragazzo, a 18 anni, perché i miei genitori, per lavoro, trascorrevano lunghissimi periodi all'estero. Così ho imparato ad arrangiarmi davvero in cucina, anche piuttosto bene credo. Di certo i miei compagni di scuola prima e di università poi, apprezzavano molto: casa mia era sempre più affollata di un ristorante. E per me è sempre stata anche un'attività molto rilassante cucinare, come lo è ancora oggi.

E il salto dalla cucina ai blog?

Cinque anni fa un'amica di lunga data, che già si occupava di food sul web, mi ha proposto di partecipare a un evento, come blogger. Così ho attivato un profilo twitter e mi sono documentato un po' sulle modalità di comunicazione più adatte a questa situazione, che per me era del tutto nuova.

Ricordi che evento fosse?

Certamente, ricordo anche il giorno: 27 marzo 2013. L'evento, che si teneva al The Hub Hotel, era organizzato dal Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Si trattava della 'Notte Blu Verde Dolce & Pic-

"Il mio obiettivo è promuovere le eccellenze"

Marco K18 è uno dei più noti blogger enogastronomici di Milano. Twitta, fotografa e commenta gran parte degli eventi food che contano in città. Ma in cosa consiste, davvero, il suo ruolo di influencer?



cante', con degustazioni della Dop accompagnate da Passiti, seguita da una cena.

E come è andata?

La cosa che ricordo di più erano quelli, tanti, che sgomitavano per immortalare con il loro smartphone le fette di gorgonzola da diverse angolazioni, quasi fossero avvenenti modelle in bikini. Io cominciai a postare qualche commento sulla serata, i piatti e gli abbinamenti, utilizzando gli hashtag in modo 'scoordinato' vista l'inesperienza. E' stata la prima volta che ho visto il mio nickname su un monitor, dove scorrevano tutti i tweet dei partecipanti. E così è cominciata l'avventura.

E poi?

I primi tempi l'iter è stato crescente, ma molto lento. I follower, cioè coloro che seguono i miei post sui vari canali, aumentavano di poche unità alla settimana. Però, col tempo, ho raccolto i frutti del mio lavoro e della sua impostazione. Mi sono dato alcune regole precise, infatti, fin dall'inizio. La prima è che la credibilità bisogna guadagnarsela, costruendola pezzo per pezzo. La seconda è che devi dire qualcosa, quando fai un post o un tweet, raccontare davvero ciò che stai assaggiando o scoprendo. La terza, semplicemente, è che devi dire la verità.

Sembra molto lontano da ciò che si dice, di solito, dei blogger...

Come sempre, vanno fatte delle distinzioni. Certo, ci sono alcuni che pensano al ruolo di blogger come a quello di semplici 'marchettari'. Anche le aziende molto spesso hanno questa idea del ruolo degli influencer. A molti è capitato di ricevere, soprat-

pubblico piuttosto ampio, legato solo al settore alimentare. Non seguo, e dove il sistema lo prevede non ne accetto l'amicizia, persone, siti o blog che non siano legati a questo settore. Non ha senso dare i numeri delle visualizzazioni dei miei post se poi a vederli sono persone che non hanno alcun interesse per il food&wine.

A quanti eventi partecipi, in una settimana?

In media due, per scelta. Sono infatti molti di più gli eventi a cui mi invitano e che declino. A volte ricevo anche cose che mi fanno sorridere, come l'invito a degustare grappe di primo mattino o sherry alle tre del pomeriggio. Per il blogger, oltre alle fotografie, è importante assaggiare e giudicare: come si può chiedere di bere grappa al posto del cappuccino?

Quindi pensi che venga usato in modo talvolta poco strategico, il fenomeno influencer?

Senza dubbio. Gli uffici stampa fanno a gara per avere i blogger più noti ai loro eventi. Sanno che questo amplificherà la visibilità dell'evento e dell'azienda. Però talvolta, come nei casi che citavo sopra, a tanto interesse non corrisponde un po' di attenzione, anche semplicemente organizzativa, perché si possa far bene questo lavoro di amplificazione del messaggio. Lo stesso vale per le aziende.

Spiegaci meglio: come si collabora con un blogger in maniera trasparente ed efficace?

Agli eventi chiedo sempre se l'azienda possiede un account Twitter o Instagram, da poter citare nei miei post. Molto spesso mi sento rispondere di no, che tanto non è utile per loro. Ma in questo modo, si perdono occasioni straordinarie. Anche solo la visibilità che garantiscono i post dei blogger all'evento, e che si è fatto di tutto per invitare. Per non parlare dei like o delle condivisioni, che hanno un effetto moltiplicatore incredibile. I social sono davvero strategici, ma vanno usati in modo intelligente e professionale. Oggi invece avviene ciò che capitava qualche anno fa con i siti: è il regno dell'improvvisazione, spesso vengono affidati a figure, all'interno dell'azienda, che non hanno alcuna idea di cosa sia il social marketing. Non serve a molto la pagina autoreferenziale su Facebook, per ingaggiare i propri fan o i consumatori che si vuole raggiungere. E' molto più utile che siano gli altri a raccontare di noi, nel bene e nel male. Faccio un esempio: la pizza di Cracco.

Cioè?

La famosa immagine su Instagram che ha scatenato il putiferio intorno alla pizza nel nuovo ristorante di Carlo Cracco l'ha scattata un blogger con cui collaboro. Se l'avesse postata Cracco non avrebbe avuto tutta questa eco, sulla stampa e sui social. E sono certo che lo chef abbia beneficiato e non poco di tanta pubblicità gratuita. Questo è ciò cui le aziende devono mirare, sui social, e questo è ciò che gli influencer possono fare per loro. A patto che siano sempre liberi, di scrivere e anche di non scrivere.

E il blogger come guadagna?

Beh, su questo sto ancora ragionando (ride, ndr).

Alice Realini

Incontriamoci a CIBUS

Padiglione 2,
Stand D043

I formaggi con la montagna nel cuore



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



Gustatevi il nostro mondo, anche su www.formaggidel trentino.store

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

seguì la nostra pagina
Trentino da Gustare



Alimentaria: "Bella, bella, bella"

Commenti solo positivi per la kermesse di Barcellona. Pubblico numeroso e ben qualificato. Ottima l'organizzazione. Molti i buyer stranieri. Soprattutto provenienti dall'America Latina.

Dal nostro inviato a Barcellona, Angelo Frigerio

Le premesse per un successo c'erano tutte. L'economia in crescita, un Pil che supera il 3% annuo, una crescita costante di distribuzione della ricchezza per numero di abitanti.

E così è stato. Alimentaria, 22esima edizione dell'evento che si è tenuto a Barcellona dal 16 al 19 aprile, ha confermato che la Spagna ha messo il turbo. E ha sorpassato l'Italia, tanto che, secondo una statistica realizzata dal *Financial Times* su dati del Fondo monetario internazionale, gli spagnoli avranno un potere d'acquisto mediamente superiore del 7% rispetto agli italiani nei prossimi cinque anni.

Molti gli espositori, dunque, ma soprattutto molti i visitatori. Un dato che ha stupito, soprattutto per la qualità dei buyer. Tanto che qualcuno, Adriano Bianco di Master, ha definito Alimentaria 2018: "Bella, bella, bella".

Qualche numero fra gli altri: una superficie di 100mila metri quadri; 4.500 espositori di cui il 27% esteri, provenienti da 70 paesi, oltre 150mila visitatori professionali con 1.400 buyer stranieri.

Numeri molto significativi. "Confermano che questo è l'anno della svolta", sottolinea Maria Luisa Caballero di Italian Trade Agency Madrid. "Alimentaria si conferma una piattaforma interessante sia per

il mercato interno sia per quello dell'America Latina".

Per il settore dei formaggi, molti brand italiani si appoggiano a importatori che offrono un'offerta completa nell'ambito dei freschi freschissimi. Qualche nome fra gli altri: mammafiore, Sabores deItalia, Soster, hispano italiano.

Parmareggio, dal 2010, è distribuito da hispano italiano, una società creata dalla famiglia Auricchio che raggruppa alcuni importanti brand quali: Auricchio, Biraghi, Negroni, Ponte Reale oltre a Negroni e Pedrazzoli nel segmento salumi. "Si tratta di un mercato molto particolare" spiega Francesco Muratori di Parmareggio. "Si vende di più nel reparto gastronomia che nel libero servizio. Molto apprezzato e il nostro Parmigiano Reggiano da 24 mesi, sicuramente il prodotto di punta per noi".

Si respira soddisfazione in casa Brazzale, come sottolinea Martina Brazzale: "Abbiamo avuto presenze significative nel nostro stand. Il primo giorno una serie di piccoli distributori e ristoranti. Successivamente molti buyer provenienti dal Sud America e dagli Stati Uniti. Il nostro obiettivo, raggiunto, era ed è di rimarcare la nostra presenza in Spagna e cercare nuove opportunità di business".

"Complimenti all'Ita di Madrid",

sottolinea Riccardo Fichera di Zappalà: "Abbiamo preso al volo l'opportunità che ci è stata offerta di poter presentare qui i nostri prodotti. Lavoriamo da tempo in Spagna e Portogallo con grande soddisfazione. Per l'export va il 15% della nostra produzione. Ma il dato è in perenne crescita".

Fra i neofiti nel settore formaggi vale la pena citare Quattro Portoni. "La nostra presenza qui sta a significare un rinnovato impegno nel settore dell'Export", puntualizza Bruno Gritti. "Il nostro è un prodotto di nicchia che va trattato in un certo modo. Puntiamo sull'ho-reca di qualità".

Anche Latteria Vesuviana è alla sua prima esperienza ad Alimentaria. "Sinora la nostra azienda si è limitata alla distribuzione su un mercato local", spiega Giuseppe Amodio. "Comincia qui la nostra avventura all'estero. I primi riscontri sono positivi".

La chiusura è affidata ad Arturo Ricciardi di La Marchesa: "Una fiera che soddisfa le esigenze dell'espositore in termini di organizzazione e presenza di buyer. Dopo aver presidiato significativamente il mercato italiano, Alimentaria per noi rappresenta il salto di qualità. Tenendo sempre presente che la mozzarella di bufala in Spagna è comunque un mercato di nicchia".



Granarolo



hispano italiana



Brazzale



Da sinistra: Nicola Caprani, Martina Brazzale e Fabrizio Lorenzi

Sabores deItalia



Soster



Formaggi Ciresa



Quattro Portoni Caseificio



Da sinistra: Bruno Gritti, Elena Albani e Daniele Cominelli

The Italian Food Magazine



La rivista distribuita in fiera

Italian Trade Agency



Maria Luisa Caballero

Plac



Zanetti



Zappalà



Rosella Zappalà e Riccardo Fichera

Cabre



Latteria Vesuviana

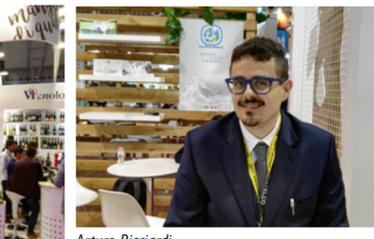


Giuseppe Amodio e Silvia Bonazzi

mammafiore



La Marchesa



Arturo Ricciardi

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Dolce Arianna
OIOLI
Gorgonzola DOP

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

La Qualità con Amore

Il food di oggi e domani

Focus su innovazione e business per Sial Paris, salone internazionale dell'alimentare. In programma, nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre 2018.

"È il luogo in cui si presenta l'alimentazione di oggi e dove si inventa quella di domani". Così viene presentata la kermesse internazionale del food and beverage, Sial Paris, in scena dal 21 al 25 ottobre 2018 a Paris Nord Villepinte. "Una piattaforma unica d'ispirazione, che consente di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore per discutere sulle sfide del futuro", spiega il direttore della manifestazione, Nicolas Trentesaux. "Non dimentichiamo che l'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20". I dati comunicati nel corso del conferenza stampa di presentazione dell'evento, infatti, annunciano un incremento della domanda alimentare globale del 60/70% entro il 2050. Un fenomeno legato a diversi aspetti: l'aumento della popolazione nel mondo (+30% entro il 2050) e della classe media (+40%); oltre che la crescente urbanizzazione e lo sviluppo di paesi emergenti.

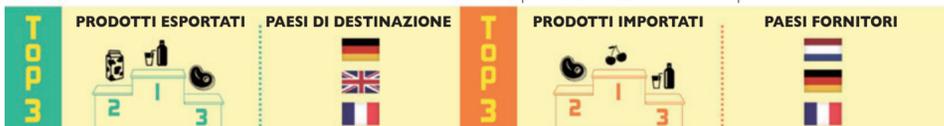
"Partecipare a Sial", prosegue il direttore, "significa scoprire opportunità di crescita e decodificare le nuove tendenze. Significa approfittare di un formidabile trampolino per raggiungere ambiziosi obiettivi di business". Secondo i dati comunicati dall'organizzazione, infatti, gli espositori dell'edizione 2016 hanno dichiarato di aver registrato oltre sei mesi di fatturato supplementare grazie alla presenza in fiera.

Durante i cinque giorni, gli espositori avranno l'opportunità di presentare i loro prodotti a più di 160mila visitatori professionali, provenienti da tutto il mondo. E da quest'anno sarà proposto anche il nuovo settore Alternative Food, con referenze biologiche, free from, eco-compatibili, sostenibili e alimenti semilavorati, insieme a uno spazio per tavole rotonde e conferenze.

Oltre al business, dunque, anche ricerca e innovazione. "Sial è anche un vero e proprio laboratorio", sottolinea Nicolas Trentesaux. "Gli uffici R&S di tutto il mondo testano le proprie novità nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima mondiale nel corso di Sial Innovation, per offrire un'ispirazione sempre maggiore all'industria agroalimentare".

Irene Galimberti

IL COMMERCIO EUROPEO DI FOOD AND BEVERAGE

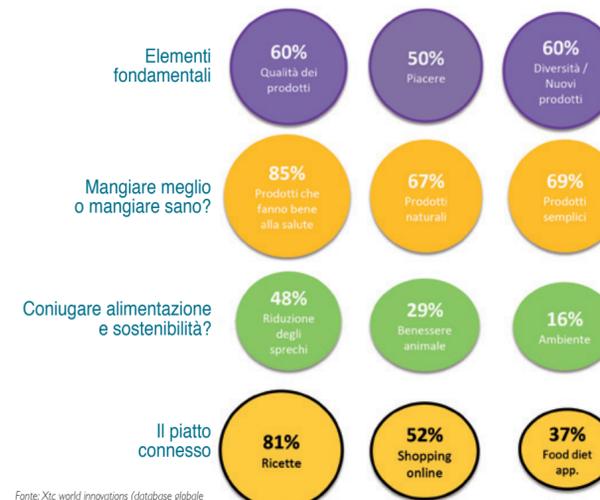


I NUMERI DI SIAL PARIGI Paris Nord Villepinte, 21-25 ottobre 2018

ESPOSITORI
7.020 espositori
109 paesi
85% espositori internazionali
85% pmi
TOP 10 (paesi espositori 2016): Francia, Italia, Cina, Spagna, Turchia, Belgio, Grecia, Paesi Bassi, Usa, India
21 settori alimentari su 270mila mq: attrezzature, bevande, carne, conserve, drogheria, ortofrutta, prodotti alimentari intermedi e ingredienti, pet food, pollame, biologico, dietetici e integratori alimentari, dolci, gourmet, ittico, lattiero caseario, catering e piatti pronti, surgelati, salumi, vini o alcolici, padiglioni nazionali e collettive, regioni di Francia.

VISITATORI (2016)
160 visitatori
194 paesi
70% visitatori internazionali
(55% distribuzione-commercio; 23% industria agroalimentare; 16% horeca; 6% servizi)
125 delegazioni ufficiali
TOP 10 (paesi visitatori 2016): Francia, Belgio, Italia, Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi, Cina, Germania, Turchia, Stati Uniti.

TREND DI CONSUMO



Fonte: Xic world innovations (database globale di prodotti alimentari innovativi)

CLASSIFICA DEI PAESI PIU' INNOVATIVI NEL 2017*

- STATI UNITI
- FRANCIA
- REGNO UNITO
- GERMANIA
- ITALIA

I NUMERI DEL NETWORK SIAL

- 8 SALONI INTERNAZIONALI dedicati a food and beverage
- 5 CONTINENTI: Sial Paris, Sial Canada a Montréal e Toronto, Sial Cina, Sial Middle East e Sial Interfood Giacarta e Food
- 14.700 ESPOSITORI DA 109 PAESI
- 365.800 VISITATORI DA 194 PAESI
- 1 MILIONE DI PRODOTTI PRESENTATI
- 2MILA PRODOTTI INNOVATIVI selezionati ogni anno

NUOVI APPUNTAMENTI

- Sial Innovation: evento mondiale rivelatore delle tendenze alimentari
- Sial Tv: tavole rotonde, conferenze, interviste, dibattiti...
- La Cuisine: grandi chef, corsi di cucina...
- Spazio prospettico: i trend del futuro (start-up, contenuto, realtà virtuale...)
- Alternative food sector: alimentazione alternativa (forum, tavole rotonde, visite guidate, ...)
- Villaggio dei marchi: industriali e distributori al centro del salone

*per numero di nuovi prodotti alimentari lanciati nel 2017, che comprendono marchi nazionali e marchi del distributore

Novità



CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PADIGLIONE 2
STAND C068

È arrivata la mozzarella in sfoglia.



WHITE, RED & GREEN

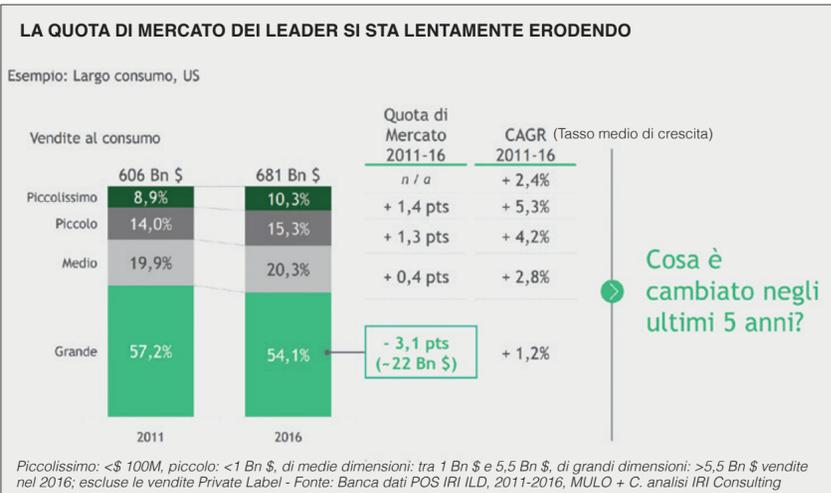


Bayernland arricchisce il suo assortimento di mozzarella con un prodotto innovativo per il mercato italiano: la nuova mozzarella in sfoglia. Delicata e gustosa, si adatta a tante sfiziose ricette, e grazie alla sua versatilità è perfetta per incuriosire il consumatore e offrire nuove e importanti occasioni di vendita.

“La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla”

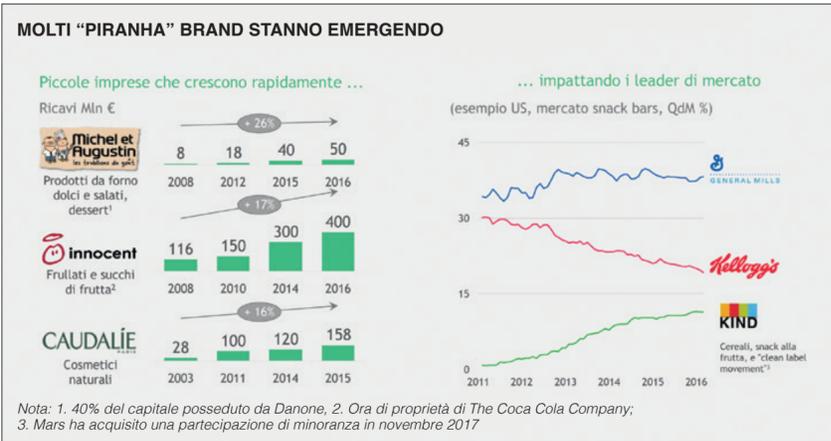
E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a “essere voraci come piranha”.

“In Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019”: parole e musica sono di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30mila imprese alimentari e non food. Nel corso di un convegno, che si è tenuto a Milano il 12 aprile, Aldo Sutter ha invitato le forze politiche a non sottovalutare il pesante impatto negativo che l'incremento dell'imposta sul valore aggiunto avrebbe sui bilanci delle famiglie, consumi e ripresa economica. Secondo una ricerca realizzata da Demopolis, per 88 italiani su 100 l'aumento va scongiurato per evitare rincari. L'industria dei beni di consumo, secondo le elaborazioni di Ref Ricerche, costituisce un macrosettore strategico per l'economia nazionale. Genera il 26% del valore aggiunto dell'industria manifatturiera, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera, il 4,3% dell'occupazione complessiva.



“Ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche”, ha sottolineato Aldo Sutter. “I toni accesi della campagna elettorale lasciano il campo alla mediazione politica, che è indispensabile per formare il nuovo Esecutivo. Le priorità da perseguire sono chiare: riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro”.

Aldo Sutter ha ricordato come in questi anni di crisi le imprese del comparto abbiano puntato sull'innovazione, investito, rafforzato le posizioni sui mercati esteri “pur operando in un Paese con numerosi vincoli strutturali che penalizzano chi vuole competere e crescere”. Occorre per questo un salto di qualità operando in modo vorace, “come piranha”.



Una valutazione condivisa da Pierpaolo Mamone, partner e responsabile del settore consumer goods & retail di Monitor Deloitte Italia, che nel suo intervento ha evidenziato come l'industria dei beni di consumo “possa e debba avere un ruolo trainante nel processo di trasformazione e innovazione del Paese insieme a un ruolo rilevante sui mercati esteri”.

Per Lamberto Biscarini, senior partner e managing director di Boston Consulting Group (a destra le slide del suo intervento), le chiavi del successo per le imprese IBC “sono la capacità di intercettare il 4.0, il presidio di nuovi canali e-commerce, lo sfruttamento degli strumenti digitali e social”.



Nel corso del convegno sono intervenuti inoltre Stefano Folli, editorialista di *La Repubblica* e Pietro Vento, direttore della società di rilevazioni statistiche Demopolis. Ha concluso i lavori Antonio Calabrò, direttore di Fondazione Pirelli.

Margherita Bonalumi



Slide: Copyright 2016-2017 by The Boston Consulting Group, Inc. All rights reserved.

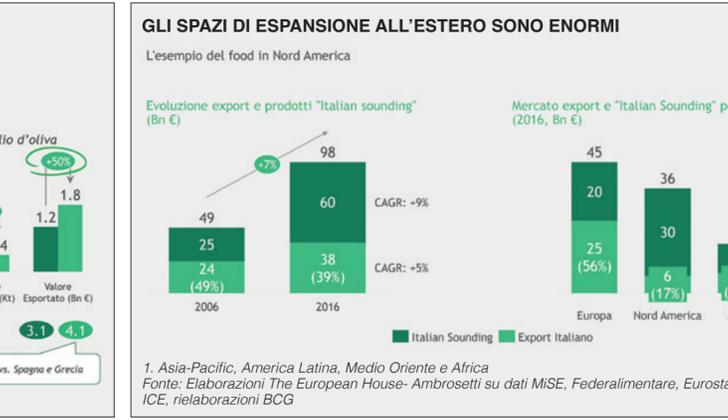
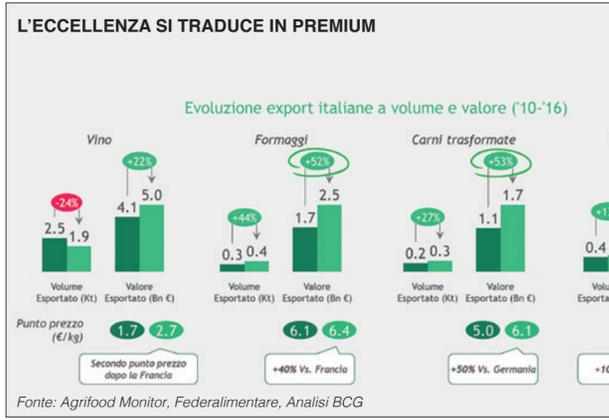
UNA GRANDISSIMA OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

- Aziende di taglia medio / piccola
- Capaci di innovare costantemente
- Realtà agili e rapide nel prendere decisioni
- Prodotti di qualità e forte appeal

L'ESEMPIO DEL FOOD: DA “LOW-COST EUROPEO” A “ECCELLENZA”

Anni '80-'90 → Anni '00-'15 → Anni '15-'30?

- Anni '80-'90:** Principale produttore “Low-Cost” d'Europa. Sità di produzione agricola, sia di produzione industriale. Es. Olio, Vino. Nicchie di alta qualità ed eccellenza.
- Anni '00-'15:** Apertura dei mercati, ed allargamento dell'Europa: riposizionamento dell'Italia con focus su qualità ed eccellenza. Food “Made in Italy” come marchio di qualità. Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane.
- Anni '15-'30?:** Consolidamento del food “Made in Italy” come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su:
 - Prodotti di qualità e che rispondono ad un crescente consumo responsabile
 - Migliore accesso ai mercati tramite e-commerce e nuove piattaforme di distribuzione



formaggi straordinari di montagna

NOVITÀ

www.latteriaivaltellina.it

LE PUNTE DOP DELLA VALTELLINA.

LATTERIA SOCIALE VALTELLINA s.c.a. - Via Stelvio, 139 Delebio (SO) - T: 0342.685368 - F: 0342.684263

Il Gorgonzola piace perché...

L'assemblea del Consorzio certifica una produzione record nel 2017: +3,3%. Bene anche i consumi, in lieve calo l'export.

Il Gorgonzola piace perché... È stato questo il tema centrale dell'assemblea annuale della Dop, in scena a Milano, l'11 aprile, all'hotel Westin Palace. L'occasione per festeggiare, prima di tutto, i risultati del 2017, che si è chiuso con una produzione record, cresciuta del 3,3%, pari a 151.560 forme realizzate in più rispetto all'anno precedente, cioè il dato più alto mai registrato dall'inizio delle rilevazioni produttive, nel 1976. Ma la frizzante serata organizzata dal Consorzio, a metà strada fra uno spettacolo e un evento, ha visto protagonisti, oltre ai vertici dell'Ente e ai rappresentanti istituzionali, alcuni volti molto noti della tv, a cominciare dall'immancabile Antonino Cannavacciuolo, chef e testimonial del Gorgonzola, affiancato dal comico Andrea Pucci, da Martina Colombari, Samantha Biale ed Emanuela Folliero, che hanno intrattenuto gli ospiti illustrando, con ironia, le caratteristiche nutrizionali e la versatilità in cucina della Dop. Dalla viva voce dell'Antonino nazionale, arriva la prima indicazione per gustarlo al meglio: il Gorgonzola è un formaggio di tendenza che può essere utilizzato sempre dall'antipasto al dolce. Nell'affollata sala si ride, molto, e si impara qualcosa di proprietà del formaggio, ricco di importanti elementi nutritivi, oltre che sempre più apprezzato nel mondo. Quello del Gorgonzola, infatti, è un trend positivo che non si ferma: dal 2000 la Dop ha fatto registrare una crescita produttiva del 21%.

La produzione

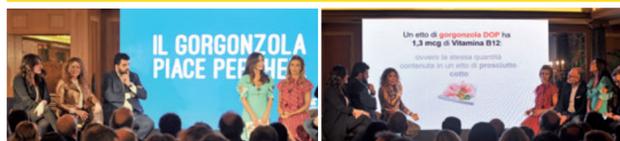
Le province piemontesi in cui si produce (cinque più il territorio di Casale Monferrato) valgono il 69,4% del totale (+4,64% rispetto al 2016), contro il 30,6% delle 10 province lombarde. In questo quadro, la tipologia Piccante rimane ferma all'11% del totale della produzione (518mila forme). La vendita in volumi chiude l'anno in diminuzione rispetto all'anno precedente (-2,6%). Dai dati forniti dai produttori diminuisce ulteriormente il formaggio Gorgonzola fresco venduto per la successiva stagionatura (pari al 3,6% della produzione). Tra le diverse tipologie prodotte vi sono stati significativi incrementi solo per il Gorgonzola "bio" che è cresciuto del 33% rispetto all'anno precedente, ma che non arriva neppure all'1% della produzione totale (circa 45mila forme).

I consumi

Gfk, analizzando il mercato, ha tracciato l'identikit del consumatore di Gorgonzola: ha 55 anni o più, vive nel Nord-Est e compra il suo Gorgonzola, preferibilmente di tipo dolce, in formato vaschetta take-away nel



Da sinistra: Fabio Leonardi (vice presidente Consorzio), Fiorenzo Rossino (vice presidente Consorzio), Renato Invernizzi (presidente), Gino Cinque (presidente collegio sindacale), Stefano Fontana (direttore)



Sopra: due momenti dell'assemblea del Consorzio



Lo chef Antonino Cannavacciuolo
Da sinistra: Andrea Pucci, Renato Invernizzi, Emanuela Folliero, Martina Colombari, Samantha Biale e Antonino Cannavacciuolo

suo supermercato di fiducia. Nel dettaglio, il 2017 mostra una crescita dei consumi nazionali di Gorgonzola dello 0,4%. Si tratta di un incremento contenuto che segue, tuttavia, anni di continua crescita. Il numero di acquirenti è più alto al Nord (cresce in particolare del 2% il Nord-Est), ma al Centro Sud si acquista in media di più per ogni atto di spesa. La fascia di età più rappresentata è quella dai 55 anni in su. Quanto ai canali di vendita, Iper e Super guadagnano oltre il 3%, sia in valore che in volume, mentre diminuiscono sensibilmente i volumi discount, ambulanti e negozi tradizionali. Il take away continua a crescere in volume e penetrazione (nel secondo caso supera il 46%). Infine, un accenno ai prezzi medi, che rimangono invariati rispetto al 2016 e si aggirano intorno a otto euro per il Gorgonzola dolce e a 11,00 euro per il piccante.

L'export

Se i consumi nazionali hanno riportato un segno positivo, nel 2017 il Gorgonzola esportato ha fatto registrare per la prima

volta, dopo anni di incrementi, una lieve flessione dell'1,34%, pari a circa 270 tons in meno rispetto all'anno precedente (Fonte Clal). A tirare verso il basso le esportazioni ha giocato sicuramente un ruolo importante la flessione della Germania, che dopo l'exploit del 2016 (+42%), si è riallineata agli anni precedenti, diminuendo i consumi di 587 tons (-10%). Crescono invece la Francia (+5%), la Svizzera (+8,4%) e anche Regno Unito, Spagna, Belgio e Svezia.

Le collaborazioni con gli altri Consorzi: "Grandi Formaggi Dop" e "Cheese-It's Europe!"

L'edizione 2017 di Grandi Formaggi Dop, progetto con la collaborazione dei Consorzi Asiago, Mozzarella di Bufala Campana, Taleggio e Pecorino Sardo, ha visto l'organizzazione di due cicli di eventi: "Qualità che piace e si vede!", rivolto agli operatori della Gdo, e le giornate "I formaggi in una corretta alimentazione", per negozianti e operatori del settore alimentare. Gli appuntamenti con gli operatori della Gdo, tra maggio e settembre,

hanno avuto come cornice sei città, scelte per il legame territoriale con le Dop coinvolte nell'iniziativa: Milano, Torino, Lavis (Tn), Cagliari, Caserta e Mestre (Ve). Le sedi dei due incontri realizzati nel mese di ottobre e dedicati ai negozianti e agli operatori del settore alimentare sono state, invece, Bari e Modena. Prosegue, anche nel 2018, per il secondo anno consecutivo, il progetto triennale europeo Cheese-It's Europe che vede la collaborazione dei Consorzi Parmigiano Reggiano, Asiago e Gorgonzola in una serie di attività di comunicazione in Austria, Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca a favore dei formaggi italiani Dop. Il progetto è co-finanziato dalla commissione Europea e dall'Italia e ha come obiettivo quello di accrescere la notorietà dei prodotti a denominazione d'origine valorizzando il sistema europeo di protezione dell'origine e della qualità dei prodotti certificati. Il progetto ha visto la partecipazione dei tre formaggi al Festival del Buon gusto che si è svolto a Poznan (Polonia) ad agosto, considerato fondamentale per l'incontro tra chef emergenti, scuole di cucina, commercianti, curiosi e chef famosi. A fine ottobre il Consorzio Gorgonzola ha ospitato una delegazione di giornalisti, foodblogger ed esperti del settore polacchi e cechi per un viaggio alla scoperta delle caratteristiche e delle peculiarità del formaggio e del suo territorio.

Vigilanza e tutela

Nel corso del 2017 sono state 268 le visite ispettive di vigilanza, di cui 63 relative ai prodotti composti sul territorio nazionale, in nove regioni diverse. In ottemperanza a quanto concordato con il servizio Icqrf-Nord Ovest di riferimento di Torino e pianificato con il Mipaaf-Ispettorato Centrale di Roma, sono state, effettuate anche 524 campionature in Emilia-Romagna, Toscana, Marche ed Umbria con redazione di 131 verbali di prelievo finalizzati ai controlli analitici previsti e prescritti dal Disciplinare di produzione. Le campionature sono state effettuate con criteri di casualità ed imparzialità e hanno coperto il 100% della produzione di formaggio Dop Gorgonzola, rappresentando quanto abitualmente e significativamente inserito nei canali distributivi. Quanto all'estero, il Consorzio ha all'attivo registrazioni dei propri marchi in ben 65 paesi (nel 2016, erano 60), dislocate a livello nazionale, europeo e internazionale. Poiché gli stati sovrani nel mondo sono 196, la denominazione Gorgonzola ha una copertura pari al 33,2%.

Alice Reolini

Cerchi il gusto? ...segui la qualità!



La Marchesa®



www.la-marchesa.it



LA MARCHESA Soc. Coop. Agricola - Via Appia Km. 11,800 - 81030 Teverola (CE) Italy
Tel. +39 081 8119939 - info@la-marchesa.it

SAREMO A / MEET US AT



PARMA 7|10 MAGGIO

Pad. 2 Stand B061

Riflettori accesi su Cibus 2018

Panoramica delle novità che le aziende porteranno a Parma, dal 7 al 10 maggio. Dove, per la 19esima edizione della kermesse, sono attese circa 3mila aziende espositrici e 80mila operatori professionali.



Parma si appresta a ospitare la 19esima edizione di Cibus, che si preannuncia come la fiera delle novità. Saranno infatti oltre mille le new entry, per quanto riguarda i prodotti, che saranno proposte in fiera, dalle circa 3mila aziende espositrici previste, agli oltre 80mila operatori professionali attesi fra i padiglioni. Per la presentazione dei prodotti più innovativi è prevista anche un'area dedicata, allestita all'interno di un nuovo padiglione.

Gli operatori potranno degustare le novità anche grazie ai tanti show cooking previsti, con i migliori chef impegnati tra gli stand, ma anche nello spazio destinato ai prodotti tipici del territorio italiano. L'edizione 2018 di Cibus (da lunedì 7 a giovedì 10 maggio 2018), organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, inaugura anche un nuovo padiglione (il nr 4,1) che ospiterà "Cibus Innovation Corner", una selezione dei prodotti più innovativi, oltre a talk e dibattiti sui trend e sulle dinamiche di innovazione in ambito food e distribuzione. Cresce, quest'anno, anche il numero dei top chef che negli

stand proporranno modi creativi di cucinare i nuovi prodotti dell'alimentare italiano. Il profilo gastronomico della fiera, inoltre, sarà arricchito dal nuovo format delle Food Court istituzionali, spazi degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio, strutturati ed animati in modo continuativo nel Padiglione otto. Qui saranno presenti sia singole aziende locali sia aziende associate nelle collettive di Regioni, Camere di Commercio e Consorzi (da Campania, Calabria, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio ed altre). Ad esse si aggiunge, per la prima volta, l'area "Gourmet Taste", costituita da una selezione di aziende che permetteranno di degustare prodotti gourmet internazionali, con espositori provenienti dall'Europa e dall'Asia.

Collocata strategicamente accanto a Food Court e Gourmet Taste, la Buyers Lounge ospiterà quest'anno circa 2.500 top buyer esteri, per i quali è stato incrementato il programma di visite guidate nelle aziende alimentari della food valley emiliana. Si tratta di buyer e manager delle più im-

portanti catene retail, provenienti da Usa, Canada, Sud America, Europa, Medio Oriente, Asia. Saranno presenti anche i buyer della Grande distribuzione italiana ed estera, tra cui il Gruppo Auchan e Coop, che allestiranno un proprio spazio per sourcing e promozione.

Quest'anno, a Cibus, spazio anche ad appuntamenti dedicati all'innovazione ed ai rapporti di filiera nel settore alimentare.

I prodotti italiani a denominazione d'origine saranno presenti nello stand di Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche), mentre nel padiglione sette "Multiprodotto" troveranno spazio gli stand della Direzione pesca del ministero dell'Agricoltura e delle Politiche agricole, di Micro-alto con decine di microbirrifici artigianali, delle produzioni d'olio presentate da Unaprol, nonché, per il primo anno, di alcune best case del settore agricolo nazionale, organizzate dal loro sistema di rappresentanza.

Alice Realini

segue

Portiamo la Maremma Toscana sulle vostre tavole

il Toscano 12 mesi
il maturo dall'anima tenera

L'Amico del Cuore
l'innovazione prende forma

la Spia della Maremma
il legame con la nostra terra

i biologici
la ricotta e il pecorino

Borghi Toscani
i formaggi della tradizione maremmana

i classici
il Pecorino Toscano

Saremo presenti al Pad. 2 Stand B056
Parma 7 - 10 Maggio 2018

www.caseificio Manciano.it

La Golosa di Puglia

Tutto il buono di casa tua.

il CACIOGROTTA

Caciocavallo stagionato 6 mesi in grotta.

APPROVATO SAPORE DELL'ANNO testato dai consumatori **2018**

APPROVATO SAPORE DELL'ANNO testato dai consumatori **2018** Bio

100% LATTE ITALIANO

Ti aspettiamo al nostro Stand!

CIBUS2018
PARMA 7 - 10 MAGGIO
PADIGLIONE 2 STAND B 068

fatto in PUGLIA

CASEIFICIO LA GIOIA BELLA srl
Via Filippo Gisotti, 7 - Zona Industriale - Gioia del Colle - BA - Info: 080 34 33 234 - info@lagolosadipuglia.it - www.lagolosadipuglia.it

BAYERNLAND
www.bayernland.it
Padiglione 2, Stand C068

MOZZARELLA IN SFOGLIA BAYERNLAND
La mozzarella in sfoglia di Bayernland è prodotta con il latte proveniente dai verdi pascoli della Baviera. Naturalmente senza Ogm e senza conservanti è particolarmente versatile, come indicato anche dal pack che fornisce al consumatore un consiglio di utilizzo e informa rispetto alla facilità d'uso. Il packaging è inoltre studiato ad hoc per valorizzare i plus del prodotto e dell'azienda. Realizzata con latte, sale e caglio (correttore di acidità: acido citrico), ha una superficie liscia, senza crosta, colore bianco porcellana. La consistenza è morbida, elastica; sapore e odore fresco, delicato e piacevolmente acidulo.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 130 grammi, con shelf life di 18 giorni.
In vendita dal
26 marzo 2018.



LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com
Pad. 02, Stand A031

PECORINO STAGIONATO PEPATO CEDRINO
Dalla Sardegna (Cedrina è il nome di un fiume che scorre nella provincia di Nuoro, dove si produce questo pecorino) una novità nel mondo del latte di pecora. Il pepe nero (in grani grossi) viene aggiunto alla cagliata, per essere compattato con l'impasto e dare un tocco di gusto alla dolcezza del latte di pecora. Il sapore di questo formaggio è infatti dolce, con note di sapidità dovute alla stagionatura ed al pepe nero. Prodotto con latte ovino intero, caglio, sale, pepe nero in grani, con una shelf life di 90 gg.
Pezzatura
Forme da 15/20 Kg. Confezionamento in forma, mezza forma, quarto di forma, ottavo di forma.
In vendita da
Aprile 2018



ADONIS
www.koukakisfarm.gr/en
Pad. 2, Stand J071

YOGURT GRECO KOUKAKIS
Lo yogurt greco viene definito 'colato' per un particolare processo di produzione, in cui viene filtrato per eliminare il siero in eccesso e donargli la tipica consistenza densa e cremosa, dal sapore intenso e naturalmente ricco di proteine. A differenza del tradizionale, dove si utilizza un litro di latte per produrre un kg di yogurt, nel caso del greco servono 2,8 litri di latte per lo stesso quantitativo. Lo yogurt Koukakis, disponibile al naturale e aromatizzato, è prodotto con 100% latte fresco greco, crema di latte e fermenti lattici vivi, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Il latte utilizzato proviene da fattorie comprese in un raggio di 40 km dall'azienda, e viene sottoposto a numerosi controlli giornalieri per poter garantire un'altissima qualità del prodotto. Negli yogurt aromatizzati (pesca, albicocca e uva oppure fragola, ciliegia e melograno), la frutta rappresenta il 25%, è in pezzi grandi ed è già mescolata allo yogurt. A conferma della loro qualità, 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, sommelier e chef stellati Michelin. La shelf life è di 30 giorni.

Pezzature
150 e 170 grammi, 375 gr, 1 Kg, 5 Kg e oltre. Disponibili nelle classiche confezioni in plastica (vasetti o secchi) o nell'innovativa formula in vasetto di vetro.
In vendita da
Aprile 2018



GILDO DEI F.LLI CIRESA W. & C.
www.gildoformaggi.it
Padiglione 2, Stand M073

DELIBLU, IL PICCANTE DI CAPRA
Deliblu Il Piccante di capra è un formaggio erborinato di capra realizzato a mano in modo artigianale, prodotto in quantità limitata con 100% latte di capra italiano di montagna pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio, penicillium roqueforti, con una shelf life di 60 giorni. La consistenza della pasta è soda, compatta asciutta, con la presenza di intense e tipiche venature blu. Il gusto sapido e il profumo stuzzicante conferito dalle muffe si combinano perfettamente con il caratteristico sapore del latte caprino di montagna.
Peso medio
Forma da 4 Kg, confezionata con incarto personalizzato in alluminio protettivo.
In vendita da
Giugno 2018.



PEZZETTA
www.pezzetta.it
Padiglione 2, stand L044

FORMADI FRANT
Più formaggi in un unico prodotto. Il Frant, originario della Carnia, è un formaggio particolare che ricorda molti sapori, ma non assomiglia a nessuno. Ha un gusto dolce come quelli freschi, ma anche speziato ed intenso come gli stagionati. Segue le regole delle antiche ricette e le tante forme di formaggio utilizzate per crearlo vengono sminuzzate ed amalgamate in un unico composto. Il passo successivo prevede l'aggiunta di sale, pepe e panna. In seguito viene lasciato riposare e sottoposto ad una breve stagionatura fino a quando non raggiunge una consistenza compatta. Gli ingredienti sono: latte, caglio, sale, panna, pepe, conservante lisozima (proteina naturale dell'uovo), mentre la shelf life è di quattro mesi.
Pezzature
2,00 Kg, 300 grammi. Confezionato sottovuoto.
In vendita dal
1° febbraio 2018



GRUPPO GRIFO AGROALIMENTARE
www.gruppogrifo.it
Pad. 2, Stand L074

LINEA GRIFO LATTE BIO
Grifo Latte bio è una linea composta da cinque prodotti, 100% biologica, 100% italiana. Il progetto, denominato "bio senza segreti", nasce dalla collaborazione di due realtà agricole il Gruppo Grifo Agroalimentare e la famiglia Carioni. L'amore per la terra e gli animali, il rispetto per l'uomo e l'ambiente, sono gli ideali che hanno ispirato la linea. "Bio senza segreti" è una filiera rigorosa, che parte dal benessere animale, da foraggi coltivati direttamente, biologici e no ogm. L'intera filiera viene presidiata per garantire prodotti genuini, qualitativamente superiori e senza conservanti. La gamma si compone di: latte biologico a lunga conservazione intero, latte biologico a lunga conservazione senza lattosio parzialmente scremato, stracchino, mozzarella e caciotta.
Pezzature e confezionamento
1 litro per le due tipologie di latte, in confezioni Tetra Pack Edge; 170 grammi per lo stracchino, in vaschetta racchiusa da flow pack, confezionata in atmosfera protettiva; 100 grammi per la mozzarella, in busta sigillata; 500 grammi a peso variabile in busta sottovuoto.
In vendita da
Aprile 2018



MARIO COSTA
www.mariocosta.it
Padiglione 2, Stand F050.

CAPRETTA BLU, ERBORINATO DI CAPRA AL CUCCHIAIO
È un formaggio erborinato, a pasta cruda, prodotto con il 100% di latte di capra intero pastorizzato. Disponibile in forme intere confezionate in scatola di legno; alla forma viene tagliato un piano e dal quale è possibile servire il prodotto al cucchiaino. Pasta unita, bianca con le tipiche screziature per lo sviluppo di muffe e dal sapore caratteristico. La particolarità di questo prodotto è la estrema cremosità, tale da renderlo un formaggio da servire "al cucchiaino". Il gusto estremamente equilibrato lo rende unico nel panorama dei formaggi erborinati di capra. La shelf life è di 30 giorni.
Peso medio/pezzature
Forme da 6 chilogrammi.
In vendita dal
2018



VALCOLATTE
www.valcolatte.it
Padiglione 02, stand H058

RICCOTTA
Ricotta vaccina confezionata in fucella secondo l'antica tradizione piacentina, adatta all'utilizzo come ingrediente o consumata tal quale. Il prodotto presenta una cremosità superiore rispetto alle ricotte standard e un ricco gusto di latte, colore bianco panna, consistenza uniforme con leggera granulosità e leggero profumo di latte. Prodotta con siero di latte vaccino pastorizzato, crema di latte pastorizzato, sale, con una shelf life di 30 giorni.
Peso medio/pezzature
250 grammi a peso fisso, confezionato in ciotola Pp.
In vendita dal
16 aprile 2018



LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it
Padiglione 02, Stand G056

MILA SKYR
Mila Skyr è una specialità a base di latte di montagna dell'Alto Adige, prodotta secondo una ricetta islandese, che può essere gustata come uno yogurt. Ottenuta con latte proveniente al 100% dalle montagne altoatesine e ingredienti selezionati, Mila Skyr è ricco di proteine e con 0% di grassi (solo 0,2 g/100 g). Lo Skyr è ideale, se gustato da solo, a colazione o come spuntino durante la giornata, ma anche arricchito con frutta, cereali, miele, noci o frutta secca. È disponibile nella versione bianco o alla frutta. Adatto ai vegetariani, perché prodotto con latte scremato, fermenti lattici vivi e caglio microbico, è confezionato in vasetto PP e capsula di alluminio, con una shelf life di 40 giorni.
Pezzatura
150 grammi.
In vendita dal
Novembre 2017



SIFOR
www.formaggisifor.it
Pad 2, Stand A025

LINEA PECORINI BIO
Nuova linea bio a marchio Sifor, composta da cinque pecorini freschi: bianco, al pepe nero, al peperoncino, con olive, al pistacchio. Questi formaggi sono tutti prodotti della Sicilia, venduti in un formato molto pratico per il libero servizio: 250 grammi a peso fisso. Prodotti con latte di pecora crudo, sale, caglio, fermenti lattici, hanno una shelf life di 180 giorni.
Pezzatura
250 grammi a peso fisso, sottovuoto.
In vendita da
Gennaio 2018



CILENTO
www.cilentospa.it
Hall 2, stand F002

MOZZARELLA CILENTO BIO DI LATTE DI BUFALA
La mozzarella Cilento Bio di latte di bufala è prodotta con latte di bufala italiano 100%, proveniente da allevamenti biologici della filiera dell'azienda, siero innesco naturale, caglio e sale, con una shelf life di 30 giorni. Le bufale sono alimentate con mangimi biologici, che nascono da terreni seminati e coltivati secondo le pratiche dell'agricoltura biologica.
Pezzatura
125 grammi, confezionata in busta termosaldata.
In vendita da
Maggio 2018



LA GOLOSA DI PUGLIA
Lagolosadipuglia.it
Padiglione 2, Stand B68

LA BURRATINA BIOGIOIA
La Burratina BioGioia, formaggio fresco a pasta filata ripieno di stracciatella, è realizzata artigianalmente dai mastri casari La Golosa di Puglia, con il latte biologico degli allevamenti dell'azienda, secondo la tradizione pugliese. Una bianca nuvola, morbida e delicata, con un goloso ripieno di pasta filata sfilacciato a mano. Alla degustazione, la burratina si scioglie in bocca, con sapore dolce e aroma di latte. Prodotta con latte pastorizzato biologico, panna Uht biologica (panna e carragenina) min 35%, sale, acido lattico, caglio, ha una shelf life di 18 giorni.
Peso medio/pezzature
125 grammi, confezionamento in cluster.
In vendita da
Gennaio 2018



IL FIORINO
www.caseificioilforino.it
Pad. 2, Stand C080

PECORINO AL PESTO GENOVESE
Il pecorino del Fiorino incontra il pesto genovese dell'azienda Rossini, prodotto da Roberto Panizza con basilico Dop e aglio di Vessalico, come da antica ricetta della tradizione ligure. Questo pesto viene aggiunto alla cagliata di latte di pecora, proveniente esclusivamente dalla Maremma. Il pecorino, maturato in cella almeno 30 giorni, si riconosce già dalla crosta, per il colore giallo, tendente al verde, grazie alle foglie di basilico tritate. Al gusto si presenta con un sentore leggermente acido che richiama la salvezza e poi esplosione in bocca, in completa armonia con la delicatezza del formaggio. Prodotto con latte ovino pastorizzato, pesto genovese (min. 3%), sale di Volterra, caglio, fermenti lattici e ha una shelf life di tre mesi.
Peso medio
Forme da 1 Kg
In vendita da
Marzo 2018



AZIENDA AGRICOLA BERTINELLI
www.bertinelli.it
Padiglione 02, Stand A019

CREMA DI PARMIGIANO REGGIANO MILLESIMATO 24 MESI
Assolutamente naturale, priva di conservanti e lattosio, questa crema è preparata utilizzando Parmigiano Reggiano Millesimato, Malvasia dei Colli di Parma e olio extravergine d'oliva. Prodotto con latte vaccino, sale e caglio, per il Parmigiano Reggiano, Malvasia dei Colli di Parma e olio extravergine d'oliva, ha una shelf life di 30 giorni. Il Parmigiano Reggiano Millesimato 24 mesi con cui è ottenuta questa Crema è unico perché prodotto esclusivamente con latte vaccino crudo proveniente da bovine che hanno partorito da non più di 100 giorni. Questo latte ha un contenuto proteico e di calcio sensibilmente maggiore, oltre ad essere particolarmente adatto alla produzione di formaggi a pasta dura, perché cede spontaneamente l'acqua che contiene. Essendo più concentrato, può essere cotto meno, con il risultato che la colonia di "batteri buoni" che danno al Parmigiano Reggiano il suo caratteristico aroma e il suo inconfondibile sapore è più numerosa.
Peso medio
1.400 grammi, confezionato in vaschetta in plastica con Atrm.
In vendita da
Aprile 2018



segue

71

Passione e Bontà
Premiano

Territorio, sapori, emozioni.
Il Caseificio Artigiana dona al latte un'identità, portando in tavola emozione e benessere.

Un talento tutto pugliese.



Artigiana
CASEIFICIO



CATEGORIA FRESCHISSIMO
Crema di Rugiada

1° PREMIO
AL MIGLIOR FORMAGGIO



CATEGORIA PASTA FILATA STAGIONATA
Capasone

ITALIAN CHEESE AWARDS 2017

CIBUS 2018
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 7 - 10 MAGGIO

Siamo presenti al **Padiglione 02 Stand E068**
Venite a trovarci...

Via Cav. del Lavoro n.c. ZI Putignano (BA), Italy
T. +39 080 4058380
caseificioartigiana.it

LATTERIA MONTELLO
www.nonnonanni.it

Pad 2, stand F060.

LINEA NONNO NANNI BIOLOGICO

La nuova linea "Nonno Nanni Biologico" si caratterizza per il gusto dei formaggi freschi Nonno Nanni e porta sulla tavola la genuinità e la bontà dei prodotti di Latteria Montello. Tre le referenze in gamma: Stracchino Biologico, Robiola Biologica e Fresco Spalmabile Biologico. I formaggi della linea Nonno Nanni Biologico sono prodotti esclusivamente con latte 100% biologico italiano, proveniente da mucche alimentate con l'impiego di sostanze di origine biologica, che crescono in allevamenti sicuri e selezionati, dove sono lasciate libere di pascolare. La lavorazione della materia prima ha luogo nello storico caseificio Nonno Nanni, tra le colline del Montello, attraverso processi rigorosamente tracciati: dall'arrivo del latte in azienda alla selezione dei fermenti lattici, fino al confezionamento del prodotto finito. Ogni singola fase del processo di produzione è rigorosamente controllata da parte del laboratorio interno e dall'organismo esterno indipendente Ccpb, enti certificatori internazionale accreditato dal ministero per le Politiche agricole.

Pezature

Stracchino Biologico Nonno Nanni: 125 grammi per il libero servizio e 200 gr. per il reparto gastronomia servizio; Robiola Biologica Nonno Nanni: 100 grammi per il libero servizio e 100 gr. per il reparto gastronomia servizio; Fresco Spalmabile Nonno Nanni: 150 grammi in vaschetta richiudibile.

In vendita da Fine 2017


LATTERIA DI SOLIGO
www.latteriasoligo.it

Padiglione 2, Stand E062

MOZZARELLA STG BIO

La mozzarella Stg Bio di Soligo è un formaggio a pasta fresca filata prodotto con latte biologico. Il suo segreto consiste nella scelta della materia prima, cioè latte fresco selezionato, e nella preparazione, basata sulla tradizionale coagulazione presamica, ottenuta con caglio naturale e non con acido citrico. Grazie a queste caratteristiche può fregiarsi del marchio europeo di qualità Stg (Specialità tradizionale garantita). Prodotta con latte biologico, sale e caglio, ha una shelf life di 20 giorni. Buona e genuina, la mozzarella Stg Bio ha un caratteristico profumo di formaggio fresco e latte naturale,

mentre in bocca sprigiona la sapidità del formaggio appena prodotto, morbido, con il giusto grado di consistenza.

Pezatura

100 grammi in busta flow pack.

In vendita da Maggio 2018



FORMAGGI della FAMIGLIA BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA

In un piccolo angolo della Toscana, nascono le idee ed i progetti del Caseificio Busti che continua a rinnovarsi a partire dall'anno della sua fondazione nel 1955. Nell'attuale e moderno sito produttivo di Acciaiole vengono ideate le nuove ricette. frutto di un lavoro lungo e paziente, alla ricerca del perfetto equilibrio tra gusto, profumi e segreti di lavorazione, il tutto mantenendo invariati i tradizionali metodi di lavorazione artigianali, vero punto di forza dell'Azienda.



Vieni a trovarci
Meet us
PAD 2 STAND K029

CASEIFICIO ARTIGIANA
www.caseificioartigiana.it

Pad. 2, Stand E068

CAPASONE

Caciocavallo stagionato, vincitore dell'Italian Cheese Awards nella sua categoria, il Capasone è un formaggio a pasta filata ottenuto dalla coagulazione del latte crudo bovino proveniente dagli allevamenti della zona del Sud-Est barese, giornalmente raccolto e lavorato dopo accurato controllo, con aggiunta di siero innesco, sale, caglio. Il punto di forza è la seconda vita, di ben nove mesi, trascorsa nelle cantine dell'azienda, un ambiente con pareti in roccia naturale che conferiscono al Capasone un sapore "tostato" di frutta secca, con note floreali dal retrogusto leggermente piccante. La forma è tronco conica, la crosta esterna scura, irregolare, ricoperta da micelio fungino color nero-grigio (o bianco, a seconda della stagione). La struttura è compatta, elastica e morbida, di colore giallo-paglierino, ambrato; l'occhiatura è di dimensioni medie e distribuzione omogenea, mentre il sapore è latteo, poco acido, sapido. Ha un leggero retrogusto di "tostato" e sentore piccante abbastanza pronunciato. La shelf life è di 700 giorni dalla data di produzione.

Pezatura

5 Kg, confezionato in box in cartone.

DISALP
www.disalp.com

Pad 02, Stand J068

GAMMA DI SALSE AL FORMAGGIO ZIO CAMILLO PROFESSIONAL

Le salse al formaggio Zio Camillo Professional, disponibili in quattro varianti, sono una soluzione pratica ed economica grazie alla loro tecnologia di confezionamento: il Doypack. Questo materiale permette di conservare il gusto autentico dei formaggi selezionati con cura per la loro qualità, cioè Cheddar, Emmental, Brie e Roquefort. Grazie al suo tappo, il pack è richiudibile, garantendo uno spreco minimo: una volta aperta, la confezione deve essere conservata in frigorifero per un ulteriore uso. La salsa può essere utilizzata fredda o calda e si adatta a tutte le ricette a base di carne, pesce, insalate, burger, etc) che prevedono l'utilizzo di Cheddar, Emmental, Brie o Roquefort. Pronto all'uso, pratico ed economico, anche perché contribuisce a ridurre gli sprechi, ha una shelf life di 45 giorni.

Pezatura

500 grammi. Confezione in Doypack con tappo richiudibile.

In vendita da

Giugno 2018


CASEARIA CROTONESE
caseariacrotonese.com

Padiglione 2, Stand A080

PECORINO CROTONESE NOBILE DOP DURO

Il pecorino crotonese nobile Dop duro è un pregiato formaggio realizzato nel marchesato crotonese dal Medioevo. Formaggio del peso medio di 1,7/4 Kg, prodotto esclusivamente con latte ovino intero di pecore allevate con sistema brado o semi-brado, nel rispetto del disciplinare biologico, caglio di capretto in pasta, sale, fermenti lattici naturali o siero-innesco ottenuto dalle precedenti lavorazioni, dalla forma cilindrica a facce piane con scalzo dritto o leggermente convesso, si presenta di colore variabile dal giallo paglierino al giallo scuro a seconda del protrarsi della stagionatura del prodotto. La crosta può essere cappata con olio o morchia di olio di oliva. La pasta è di colore dal bianco al giallo paglierino, compatta con eventuale occhiatura di dimensione molto ridotta. Il grasso sulla sostanza secca non è inferiore al 40%. Il sapore nei formaggi stagionati fino a tre mesi presenta un aroma delicato ed armonico, successivamente l'aroma si caratterizza in modo più spiccato ed il sapore diviene sapido e piccante. La shelf life è di 180 giorni.

Pezature

Peso variabile, da 800 a 2000 grammi.

Confezionato sottovuoto.

In vendita da

Gennaio 2018

SICILFORMAGGI
www.sicilformaggi.it

Pad 02, Stand F080

FORMAGGIO FASTUCA

La parola pistacchio deriva dall'arabo "Fustuq", nome fatto proprio dai siciliani e in particolar modo dai brontesi. Fastuca riassume tutta la storia passata di questo frutto pregiato, sin dall'età preistorica. Nella parlata dialettale si è fortemente voluto conservare il termine fastuca, che racchiude tutta l'essenza, la bontà e il sapore del pistacchio di Bronte Dop. Il gusto è delicato e fresco, con odore di pistacchio; il colore è giallo paglierino, con pistacchi anegati e sfumature verdi; la consistenza della pasta è compatta e la crosta è ricoperta con pistacchio. Prodotto con latte ovino pastorizzato, pistacchio di Bronte Dop, fermenti, caglio, sale, ha una shelf life di otto mesi.

Peso medio

Forma intera, cilindrica, da 2 Kg circa. Confezionato sottovuoto con pellicola per alimenti in confezione monouso.

In vendita dal

2017

ZAPPALÀ
www.zappala.it

Pad. 2, Stand D062

SFIZIOTTE NEI GUSTI LIMONE, PISTACCHIO, STRACCIATELLA, PERE E CIOCCOLATO

Ricottine dolci al forno, le Sfiziotte sono disponibili in quattro tipologie, di cui due novità presentate in occasione di Cibus: al limone, al pistacchio, e nei nuovi gusti stracciatella e pere e cioccolato, confezionate in comode monoporzioni da 180 grammi e disposte su colorati piattini da collezione a tema siciliano. Freschezza e comodità da portare con sé grazie all'innovativo confezionamento in skin, che conserva tutta la fragranza del prodotto, coniugando tradizione casearia e innovazione tecnologica. La base è sempre costituita dalla ricotta (siero di latte, latte, sale, Acidificante: acido citrico), con aggiunta di diversi ingredienti secondo la tipologia, mentre la shelf life è di 90 gg.

In vendita da

Giugno 2018


PARMAREGGIO
www.parmareggio.it

Padiglione 2, Stand D014

L'ABC DELLO SNACK PARMAREGGIO

L'ABC dello snack è lo spuntino equilibrato per adulti, un kit che unisce la bontà e la naturalità di una barretta di Parmigiano Reggiano alle vitamine e agli antiossidanti di un mix di frutta secca, composto da albicocche, zenzero, bacche di goji e semi di zucca. Parmareggio, in collaborazione con l'esperto in nutrizione e alimentazione Giorgio Donegani, ha realizzato L'ABC dello snack, per offrire agli adulti un fuoripasto equilibrato. Con 164 Kcal è appositamente studiato per garantire il corretto apporto calorico e il giusto mix di proteine, carboidrati e grassi. La confezione, realizzata in cartoncino rigido, può restare fino a quattro ore fuori frigo.

Shelf life

150 giorni.

Pezatura

Parmareggio Snack 17 gr, mix di frutta disidratata, zenzero e semi 30 gr.

Confezionati in cartoncino rigido.

In vendita da

Aprile 2018


IGOR GORGONZOLA
www.igorborgonzola.com

Pad 02, Stand C014

QUATTROSE SANTI

Igor Gorgonzola, dopo l'acquisizione dei marchi storici di Santi, riporta sulle tavole delle famiglie il celebre Quattrose: un gorgonzola premium prodotto con filiera di latte piemontese, che garantisce benessere animale certificato e lo stesso metodo produttivo artigianale utilizzato da Santi. Prodotto con latte piemontese proveniente da aziende agricole con benessere animale certificato, fermenti lattici selezionati, sale e caglio, il gorgonzola Quattrose Santi, che ripropone l'antica ricetta artigianale, è caratterizzato da una pasta cremosa e un gusto delicato.

Pezature

Forma (12 Kg), mezzaforma (6 Kg), ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 grammi).

In vendita da

Settembre 2018


BOTALLA
www.botallaformaggi.com

Pad 02, Stand K048

ZENZERINO E CURCUMELLA

Due nuove specialità firmate Botalla: 100% latte piemontese arricchito con zenzero e curcuma per dar vita a due specialità che mirano a conquistare anche i palati più raffinati. Grazie all'esperienza dei mastri casari dell'azienda, infatti, nascono Zenzerino, con latte piemontese, sale, caglio e zenzero selezionato (0,5%), che conferisce un sapore unico e inimitabile, e il formaggio Curcumella, per chi è alla ricerca di sapori nuovi, prodotto sempre con latte piemontese, sale, caglio e curcuma (0,5%), dal sapore speciale come la sua ricetta. La shelf life, per entrambi, è di 65 gg.

Pezatura

600 grammi circa.

In vendita da

Maggio 2018



MS ICELAND DAIRIES - REYKJAVÍK, ISLANDA - www.iseyskyr.it

Pad 02, Stand J068 (Disalp)

GAMMA ÍSEY SKYR

Ísey Skyr è l'autentico Skyr islandese che contiene i fermenti lattici originali di Skyr, trasmessi di generazione in generazione, da madre in figlia, da più di 1.000 anni. Partendo da latte scremato grazie ai fermenti, usati in esclusiva da MS Iceland Dairies, viene prodotto secondo l'originale e antica ricetta islandese, che conferisce una consistenza vellutata e un sapore delizioso. Lo Skyr è naturalmente cremoso, privo di grassi, ricco di proteine e calcio perché necessita, per la sua produzione, del triplo di latte rispetto ad uno yogurt classico. Ogni vasetto monodose è dotato di un cucchiaino di plastica sul coperchio, per essere mangiato on the go e per chi desidera uno snack sano. Gusti disponibili: al naturale, mirtillo e vaniglia. Prodotto con latte scremato pastorizzato e fermenti di skyr, ha una shelf life di 18 giorni ed è adatto anche ai vegetariani, oltre che ideale per gli sportivi e per i consumatori che seguono una dieta sana.

Pezatura

170 grammi. Confezionato in vasetto monodose con cucchiaino di plastica sul coperchio.

In vendita da
 Gennaio 2018

CASEIFICIO PALAZZO www.murgella.it

Pad 2, Stand E074

MINI SPIZZICO DI SCAMORZA AFFUMICATA

Bocconcini di scamorza affumicata di quattro grammi, confezionati in atmosfera modificata. Molto versatili in cucina, dalla consistenza elastica, hanno un sapore dolce e delicato. Colore e aroma tipici dell'affumicato. Prodotti con latte vaccino, siero innesto, sale, caglio microbico, hanno una shelf life di 35 giorni. L'affumicatura è naturale, con trucioli di legno certificato.

Peso medio

Buste da 200 grammi, confezionate in Atm.

In vendita da
 2017

BRAZZALE
www.brazzale.com

Pad 2, stand C026

LINEA DI FORMAGGI SLICES CON PACKAGING DISEGNATO DALLA PITTRICE ESTER GROSSI

Una confezione realizzata su misura dall'artista e pittrice Ester Grossi, colorata, vivace e innovativa, per la nuova linea di sette formaggi slices del Gruppo Brazzale, composta da: Dolce Scamorza, bianca e affumicata, Provolone Dolce, Provolone Piccante, Provolone Affumicato, Dolce Mozzarella e Gran Dolce. Assoluta protagonista della gamma sono i prodotti, evidenziati e valorizzati dalle confezioni di Ester Grossi grazie all'ampia finestra trasparente, che consente di apprezzarne anche visivamente le caratteristiche, e al sistema apri-chiudi, che conserva perfetti i formaggi fino al consumo dell'ultima fetta. Ben in evidenza, sulle confezioni, l'indicazione dell'assenza di conservanti in tutti i prodotti, oltre al claim "Tradizione di famiglia dal 1784".

Pezature

Da 150 a 200 grammi a peso fisso.

In vendita da
 Maggio 2018

TONIOLO CASEARIA www.toniolo.it

Pad 02, Stand B043

CASALINA DI PURA CAPRA

Una lavorazione tipica, per un formaggio unico. Il processo di produzione della Casalina di pura capra, infatti, è tipico delle province di Treviso e Venezia, dove questo formaggio si produce fin dalla notte dei tempi. Diverso è il latte impiegato in questo caso, cioè quello di capra, utilizzato secondo la ricetta dei mastri casari di un tempo, con piccoli aggiustamenti dettati dalle caratteristiche di questa pregiata e aromatica materia prima, che trasferiscono al formaggio tutta la varietà di aromi e profumi del latte di capra, con un gusto delicato e mai invadente. Casalina di pura capra è unica: bianca, granulosa, fresca e fragrante, ideale condita semplicemente con olio, sale e pepe. Prodotta con 100% latte di capra in purezza, secondo la filosofia Toniolo, sale, caglio e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Forma intera da 1,5 Kg o porzionata.

In vendita da
 Maggio 2018

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it

Padiglione 2, stand K029

PERE & GINGER

Pecorino fresco che nasce dall'abbinamento fra la pera e il ginger. Un binomio che conferisce al prodotto una leggera piccantezza e un particolare profumo, in un complesso di sapori agrodolci. La shelf life è di 120 giorni.

Pezatura

1 Kg.

In vendita da
 Maggio 2018

AGRIFORM
www.agriform.it

Pad 2, Stand I056

LINEA GRANA PADANO BIO AGRIFORM

Il consumatore è sempre più attento, non solo alla genuinità dei prodotti che porta in tavola ma anche alla loro sostenibilità sia ambientale che animale. Per questo, Agriform si sta impegnando da oltre un anno nella produzione di Grana Padano biologico e nel lancio della propria linea di prodotti bio, che comprende: Grana Padano grattugiato, confezioni sottovuoto e termoformati. Il logo biologico garantisce che il formaggio sia prodotto secondo regole severe, volte al rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, sotto il controllo attento di un ente di certificazione. Il formaggio è prodotto con latte da agricoltura biologica in cui non possono essere utilizzati prodotti che abbiano subito trattamenti con sostanze chimiche, derivati da organismi geneticamente modificati o arricchiti con integratori sintetici, farmaci e altre sostanze non naturali. Questo consente di migliorare lo stato sanitario e di benessere complessivo degli animali e, quindi, anche la qualità del latte. Il Grana Padano biologico non prevede inoltre l'utilizzo di lisozima nella sua produzione.

Peso medio/pezzature e confezionamento

Grana Padano grattugiato 50 grammi in atmosfera protettiva;

Grana Padano termoformato sottovuoto da 150 grammi;

Grana Padano 2 Kg sottovuoto.

In vendita da
 Maggio 2018


fine

GUIDA RETAIL 2018

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA
UNO STRUMENTO DI LAVORO INDISPENSABILE PER DIRETTORI COMMERCIALI, AREA MANAGER, AGENTI

 Acquista la tua copia inviando una email a direzione@tespi.net
GUIDA RETAIL LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

INSEGNE INDIRIZZI TELEFONI E-MAIL SITI WEB MANAGEMENT FATTURATI QUOTE MERCATO BRAND CE.DI.

Il nostro yogurt colato: un'antica ricetta per un sapore unico.



Buono da mangiare e bello da guardare.
Il vasetto che conquista ogni palato.

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.

È 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. Queste sono le caratteristiche che rendono lo yogurt colato Val d'Aveto semplicemente unico e naturalmente buono.

SAREMO PRESENTI A:

PARMA.7|10MAGGIO.2018
Fiere di Parma, Viale delle Esposizioni 393A, 43126 Parma.
Padiglione 2 - Stand E80


Domanda e offerta? Si trovano qui

Agri Networking Tools è la piattaforma on line dedicata a comprare e vendere prodotti agricoli, semilavorati e finiti. Ideata da Gaetano Piermarocchi, si propone di rendere più facili e trasparenti gli scambi b2b, in primis nel settore caseario.

Ant è una sorta di piazza mercato on-line, per gestire le contrattazioni b2b favorendo l'incontro fra domanda e offerta nel settore lattiero caseario e agroalimentare, in un luogo virtuale, aperto e trasparente. "Chi l'ha detto che la segretezza delle informazioni e delle trattative sia la strada più giusta in tutte le occasioni? Non sembra che questo, ad oggi, sia stato poi così efficiente, soprattutto nel settore caseario. Sulla nostra piattaforma utilizzatori, trasformatori, trader e retailer possono negoziare e contrattare in un mercato moderno e trasparente, con tutti i benefici che questo comporta. Il nostro obiettivo è quello di gestire una piazza,

con regole chiare e uguali per tutti, dove non ci sia nessuno che soverchia gli altri gridando a voce altissima, e magari dicendo cose non vere, o sussurrandone altrettante sottovoce, dietro gli angoli bui e nascosti del mercato", spiega Gaetano Piermarocchi, ideatore del progetto. Agri Networking tools è una sua creatura. Dopo una vita intera passata nel settore lattiero caseario, con esperienza, tra l'altro, in Kraft, Parmalat e nel network internazionale di ricerca Ifcn, Piermarocchi ha deciso di promuovere un progetto tutto suo, frutto dei lunghissimi anni passati a studiare il settore lattiero caseario, le sue dinamiche economiche e le mo-

dalità di relazione fra operatori. "La piattaforma è dedicata alla contrattazione tra operatori b2b di prodotti agricoli, semilavorati e finiti. "Su Agri Network Tools si può mettere in vendita o si può chiedere di comprare un prodotto definendo tutte le condizioni necessarie per la chiusura di un vero e proprio contratto vincolante tra le parti", precisa Piermarocchi. "Nel suo nome ci sono già tutti gli elementi che lo caratterizzano: 'Agri', cioè la nostra cultura, i valori, le tradizioni, che vanno dai campi alla tavola; 'Networking', ovvero la forza della rete, che consente a un gruppo di individui di esprimere più intelligenza del più intelligente

individuo da solo. E infine 'tools' che sta per un concetto importante, cioè il valore del web, che abbatte le inefficienze: l'abbondanza infatti genera qualità, mentre la scarsità limita al poco che è disponibile". Nata con la collaborazione scientifica del Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università degli Studi di Perugia, per agevolare la negoziazione e contrattazione di materie prime, semilavorati e prodotti finiti, la piattaforma ha cinque precisi obiettivi: offrire più visibilità, flessibilità, efficienza, trasparenza, convenienza.

Chi può operare sulla piattaforma?

Gli utenti che si iscrivono, e possono pubblicare o aderire alle offerte, sono persone fisiche che si registrano in piattaforma ed operano in nome e per conto di soggetti giuridici.

Con quali vantaggi?

Moltissimi. Anzitutto quello di ridurre gli squilibri di forza fra chi vende e chi compra, a tutto vantaggio dei soggetti più deboli: qui tutti sono uguali, indipendentemente dai quantitativi di prodotto che acquistano o vendono. Inoltre, la trasparenza di quotazioni e quantità evita i fenomeni fortemente speculativi e le incomprensioni. E consente agli operatori di intervenire sul mercato quando ne hanno bisogno e solo secondo le necessità.

Quali prodotti possono essere tradati?

Tutte le materie prime agricole, i semilavorati ed i prodotti finiti: dal latte, al burro, dai formaggi Dop o non Dop, al siero di latte scremato in polvere, tanto per fare qualche esempio di offerta attiva attualmente sulla piattaforma. Ogni prodotto è definito da una "scheda tecnica" (disponibile in piattaforma) in modo sufficientemente preciso, per evitare fraintendimenti tra gli operatori.

Quali tipi di negoziazione si possono operare?

La piattaforma consente di negoziare i prodotti secondo due modalità principali: trattativa diretta (Rfp) e asta (Bid). In generale, chi vuole vendere o acquistare un prodotto apre un'"inserzione" definendo in piattaforma tutti i termini della proposta. Questo annuncio è reso disponibile a tutti



Gaetano Piermarocchi



YOGURT
AlpiYo Bio

AlpiYo diventa grande!

Oltre al classico 125 grammi, ora è disponibile anche nel formato **500 grammi**.

Scegli il gusto: **Naturale, Frutti di Bosco, Mirtillo e Crema di Marroni.**



www.alpiyo.it

MAGGIORI INFORMAZIONI SU:
WWW.ANT-PROGRAM.COM



Una incredibile cremosità, tutta naturale

Bergader: l'esperienza dei gesti antichi per un gusto senza tempo

Da oltre 40 anni sulle tavole degli Italiani, Bergader trasmette tutta la tradizione della terra d'origine, la Baviera, attraverso il sapere dei suoi maestri casari, senza rinunciare ai vantaggi dell'innovazione e del progresso tecnico.

Garanzia di affidabilità per le insegne, elevato standard qualitativo del latte delle Alpi bavaresi ed ampia copertura distributiva: queste le proprietà distintive del marchio internazionale, da sempre attento all'evoluzione delle richieste di mercato e delle inclinazioni di gusto degli Italiani.

La prima delle referenze a esportare la qualità made in Baviera è l'Edelpilz, storico erborinato di casa Bergader, affiancato dalla linea di successo Cremosissimo con il suo sapore delicato e la morbida consistenza, caratteristiche che lo rendono adatto a tutti i palati, anche i più esigenti.

A Cibus la qualità bavarese si fonde con la cucina italiana

Bergader vi aspetta al CIBUS 2018 con un ampio stand dal concept totalmente rivisitato, pensato per ospitare buyer e operatori del food e invitarli all'assaggio delle sue inconfondibili specialità.

Un ambiente accogliente, unico ed evocativo che desidera esprimere l'incontro tra la tradizione bavarese e il mercato moderno e che affiderà alle mani esperte di un team di Chef la preparazione di gustose ricette fusion.

Il luogo ideale per un'esperienza gustativa unica nel suo genere...
con una sorpresa della gamma prodotti in anteprima assoluta!



PARMA 7-10 MAGGIO 2018



Dal 1902 Tradizioni Casarie Bavaresi

www.bergader.it

“Adelante, con juicio”

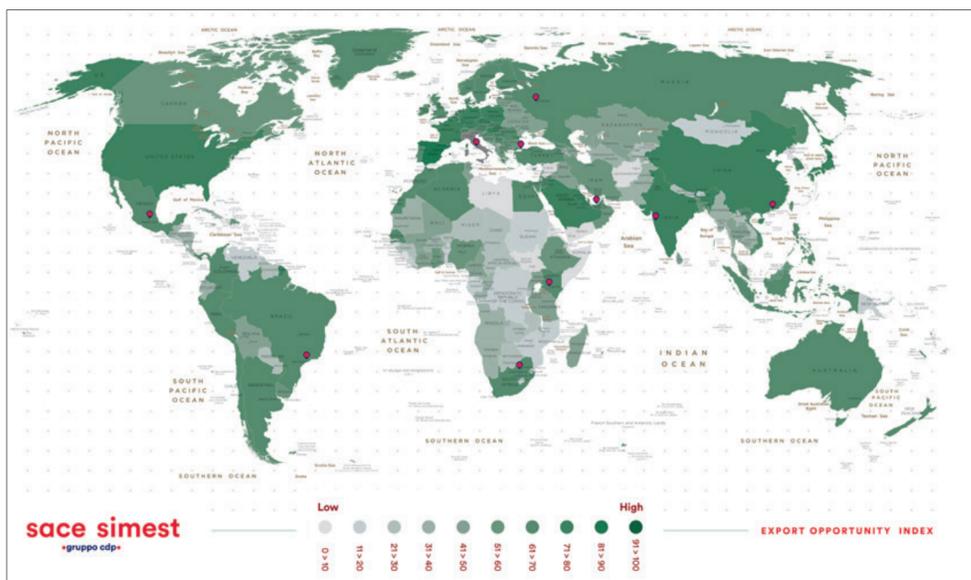
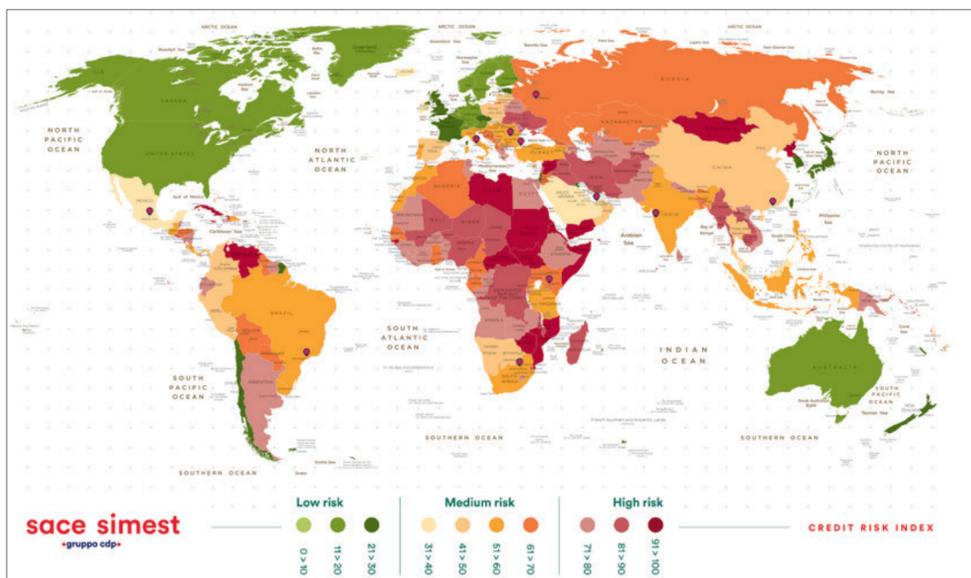
La crescita globale, nel corso del 2017, si è finalmente rafforzata, attraverso un miglioramento congiunturale che si è riflesso sugli scambi internazionali, con benefici significativi sull'export di molti Paesi, Italia compresa. Attacca così il rapporto "Mappa dei Rischi Sace 2018: Adelante con juicio" elaborato dall'Ufficio studi economici di Sace, la società interamente posseduta da Cassa Depositi e Prestiti e specializzata nel settore assicurativo-finanziario. Un rapporto che entra nel merito della situazione geopolitica mondiale per fornire indicazioni circa i livelli di rischio relativi alle attività commerciali condotte nei singoli Paesi.

L'assunto che sorride alle aziende della Penisola è il seguente: su 198 nazioni analizzate, 138 hanno un profilo di rischio creditizio migliore (fra questi Egitto, Bielorussia, Argentina, Angola e grandi economie come Brasile, India e Russia) o invariato rispetto allo scorso anno. Andando più nel dettaglio, i mercati che hanno registrato un miglioramento di categoria rappresentano circa 70 miliardi di euro di export italiano (per un peso sul totale del fatturato all'estero di circa il 17%).

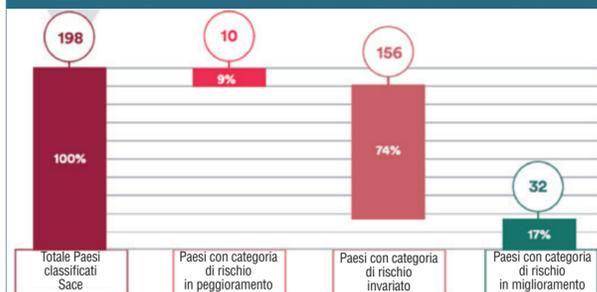
Per contro quelli che sono peggiorati, fra cui vi sono destinazioni importanti come la Cina (nel 2016 le vendite del made in Italy hanno superato gli 11 miliardi di euro, con un aumento del 24% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e mercati minori come El Salvador e Sudafrica, incidono per circa 38,5 miliardi di euro. Questo significa che circa tre quarti dell'export italiano si rivolge verso Paesi 'stabili' in termini di merito creditizio. Ed è una buona notizia.

Se guardiamo inoltre alla quindicina di geografie prioritarie identificate da Sace, che insieme rappresentano circa il 20% dell'export italiano nel mondo, le prospettive si presentano particolarmente incoraggianti perché circa la metà di questi Paesi ha migliorato il proprio profilo creditizio. Il trend positivo, però, nasconde delle insidie, o per meglio dire, così come lo descrive lo studio di Sace, "un senso di déjà vu rispetto al 2007".

Se lo scenario è contraddi-



UPGRADE E DOWNGRADE DELLA MEDIA DEL RISCHIO CREDITO SACE E PESO DELL'EXPORT ITALIANO



stinto da crescita sostenuta, inflazione sotto controllo, bassa volatilità dei mercati e 'inversione' del ciclo delle commodity, il rischio che in tale contesto molto favorevole, esattamente come in quello pre-crisi, vi possano essere elementi in grado di originare forti squilibri non è remoto. I fattori di rischio latenti, secondo gli esperti, sono nello specifico tre. Il primo è l'indebitamento, perché il tanto auspicato (sia nei mercati avanzati che in quelli emergenti) processo di 'deleveraging', e quindi la riduzione della leva finanziaria attraverso il rimborso del debito pregresso, non si

è ancora messo in moto (a settembre 2017 era pari a 23 mila miliardi di dollari, il 7,4% in più rispetto alla fine del 2016). In secondo luogo è la volatilità dei prezzi delle commodity ad avere un impatto sui conti pubblici dei Paesi che esportano materie prime. Il terzo elemento su cui porre attenzione sono i rischi di instabilità e violenza politica, più difficili da identificare ma molto più impattanti e l'unica categoria che nel 2017 ha registrato un peggioramento a livello globale, interessando aree 'insospettabili' e storicamente non considerati a elevato

rischio quali Filippine, alcuni Paesi 'Stan' (Kazakhstan, Kirgizstan, Tajikistan...) e dei Balcani. Senza dimenticare altre variabili geopolitiche che possono rompere gli equilibri acquisiti, vedi le strategie della Cina, l'evoluzione delle sanzioni per la Russia o i rapporti tra Stati Uniti e Medio Oriente.

Nonostante il clima di incertezza con cui si era aperto il 2017, l'anno passato export e internazionalizzazione hanno spinto l'economia italiana e, questa l'auspicabile previsione di Sace, continueranno a farlo anche quest'anno.

Piero Aprile



INDICI DI RISCHIO DI MANCATO PAGAMENTO

Dove diminuisce il rischio			Dove aumenta il rischio		
Paese	Indice di rischio	Variazione vs 2017	Paese	Indice di rischio	Variazione vs 2017
Emirati Arabi Uniti	42	-4	Qatar	39	+5
Portogallo	54	-6	Oman	49	+5
India	54	-3	Cina	44	+7
Brasile	56	-4	Sudafrica	52	+6
Russia	66	-2	Uzbekistan	79	+7
Argentina	74	-8	Mongolia	94	+1

INDICI DI RISCHIO POLITICO

Dove diminuisce il rischio			Dove aumenta il rischio		
Paese	Indice di rischio	Variazione vs 2017	Paese	Indice di rischio	Variazione vs 2017
Indonesia	49	-7	India	47	+1
Vietnam	54	-7	Filippine	53	+5
Argentina	57	-12	Congo	65	+2
Egitto	70	-8	Libano	70	+4
Angola	71	-6	Turkmenistan	72	+4
Myanmar	74	-6	Pakistan	85	+5

VARIAZIONI RISCHIO DI CREDITO E RISCHIO POLITICO PER LE 15 GEOGRAFIE PRIORITARIE INDIVIDUATE DA SACE



Fonte: SACE, Istat

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE

■ Abbigliamento monouso



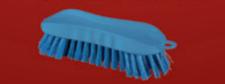
■ Acciaio inox personalizzato



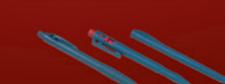
■ Contenitori rifiuti alimentari



■ Scope codice-colore



■ Detectable



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com



Le grane di Coldiretti

Il presidente Moncalvo ha il piede sulla porta da oltre un anno. Per la successione circola sempre il nome di Ettore Prandini. Ma non è detto. Forse si profilano novità all'orizzonte...

La monolitica Coldiretti inciampa, manco a dirlo, sulle proprie elezioni. Sul piatto c'è una poltrona fondamentale: la presidenza della Confederazione nei prossimi anni. Già nell'aprile 2017 si parlava con insistenza delle dimissioni dell'attuale presidente, Roberto Moncalvo, che sarebbe stato prossimo a lasciare la guida di Coldiretti già a maggio. Eppure, da allora, nulla sembra essersi mosso, almeno in superficie. Nel frattempo, Coldiretti ne ha seguite, di elezioni, con il suo solito, ingombrante attivismo: c'era il referendum costituzionale, con l'appoggio discusso, e mal digerito dalla base, all'ex premier, Matteo Renzi. E ci sono state poi le elezioni politiche, che hanno visto i vertici della confederazione impegnati in un tour fra candidati e partiti, cui chiedevano l'appoggio ad alcune loro proposte, come quella di accoppiare Mise e Mipaaf sotto l'unico ministero del Cibo. Dicastero che ovviamente, dalle parti di palazzo Rospigliosi, sognano a guida coldirettiana.

Nomi e poltrone

Già prima del voto è circolato qualche nome, come quello di Federico Vecchioni, ex uomo forte di Confagricoltura passato poi in Coldiretti, che oggi siede su un'altra poltrona fondamentale: quella di amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, cassaforte della Confederazione. Per il suo posto, si faceva il nome di Ettore Prandini, sottraendolo però così, di fatto, alla corsa per la presidenza di Coldiretti. Insomma, il più classico gioco delle tre carte, con una poltrona sognata, quella di ministro delle Politiche agricole, o meglio ancora del cibo, una da assegnare, quella di presidente della Confederazione, e due o tre nomi sul piatto, oltre a un ex presidente, Moncalvo, da accontentare. Ma i giochi avvengono sotto la superficie di queste increspate acque: dove tutti possono guardare, l'acqua sembra la solita.

I dilemmi di Prandini...

Come tutti sanno, al voto Coldiretti ci va solo, al suo interno, quando il risultato è previsto e tutte le persone che contano si sono accontentate. E qui sta il nodo: Prandini vuole di più, vuole guidare Coldiretti, non le Bonifiche Ferraresi. Eppure il giovane rampante presidente di Coldiretti Lombardia, già vicepresidente nazionale, sembra non essere stato capace di convalidare sul suo nome il voto dei delegati. A contrastarlo, fra l'altro, c'è una vecchia conoscenza, ovvero Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti da una vita.

Due personaggi dalla vision differente. Prandini è un bresciano, figlio di quel Giovanni, politico democristiano, in passato ministro della Marina Mercantile e successivamente dei Lavori Pubblici, coinvolto poi in Tangentopoli e condannato ad un risarcimento di cinque milioni di euro per abuso di potere. Molto attento alla comunicazione, Prandini è stato in prima fila nel corso delle manifestazioni che hanno portato Coldiretti in piazza: dalle mucche davanti al ministero dell'Agricoltura alla serrata del Brennero. Movimentista e legato al territorio, rappresenta quella forza nuova che potrebbe portare l'associazione a trasformarsi in un movimento più politico che di sola rappresentanza. Un grande arringatore di folle, che pure ha fatto breccia nella base in modo convinto, ma non troppo. Oggi sta provando a giocare le ultime carte con alcuni dossier scottanti del mondo agricolo, a cominciare dalle battaglie sul prezzo del latte, ma sembra ormai candidato da troppo tempo per poterla spuntare.

... e le certezze di Gesmundo

Vincenzo Gesmundo è più anziano. Nasce a Roma il 20 aprile 1954. Dopo gli studi fa qualche lavoretto ma è del 1° luglio 1982 l'ingresso nella Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti, dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Furbo

e somione, è in grado di tessere relazioni a 360° nel mondo della politica e della magistratura.

Gli stipendi d'oro

La vision e le storie sono differenti ma una cosa accomuna i due personaggi: i loro stipendi. Prendiamo il 2014, anno d'oro per le tasche dei nostri. Prandini, o "Prendini" come lo chiamano nel bresciano, si è accontentato di 354.930 euro. Ovvero: 43.547,87 euro come presidente di Coldiretti Brescia; 43.559,16 euro come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl; la bellezza di 237.657,68 euro come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro.

Briciole al confronto di Gesmundo. Più di un anno fa il sito Agricola.eu aveva diffuso lo stipendio 2014 del dirigente coldirettiano: 1.815.489 euro. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratta proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visti i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori.

Come finirà?

Lo scorso anno sembrava che la partita potesse chiudersi: Gesmundo avrebbe appoggiato la candidatura di Prandini alla presidenza di Coldiretti ottenendo, in cambio, la conferma del ruolo di segretario generale. Ma qualcosa, certamente, non ha funzionato e con l'accordo non si è chiuso. Ora i vertici fanno trapelare che le elezioni si terranno a novembre. È chiaro che la base, al di là di tanti proclami, è scontenta e divisa. Da qualche settimana intanto è cominciato un pesante recruiting di nuovi soci, leggi aziende agricole, fra gli iscritti delle altre confederazioni. Si cercano voti, si comprano appoggi. Niente di nuovo, resta solo da capire se il buon "Prendini" saprà strappare, dopo una così lunga e affannosa corsa, la fatidica maggioranza. Per poi diventare, se varrà l'accordo del 2017, un semplice dipendente di Gesmundo, come vox populi racconta.

Ma la ragione di questa attesa non sarà invece, un nome nuovo e insospettabile che si profila all'orizzonte, pronto a scappare sul fil di lana la poltrona all'eterno candidato Prandini? Non resta che aspettare. E chissà che tutto non si chiarisca già ben prima dell'estate.

Alice Realini



LE NOSTRE DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che poniamo a Coldiretti da oltre due anni, ancora in attesa di risposta:

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro in un anno, nel 2014?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo, senza poi procedere?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta d'origine: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo delle materie prime lo faccia l'etichetta, invece di aiutare il settore a individuare nuovi driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori, a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative, in Italia, invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

Cilento, mozzarella di bufala dal 1976

Nata a Cellole (Ce), l'azienda oggi produce in uno stabilimento che si estende su oltre 100mila metri quadrati, dotato di impianti all'avanguardia. Per lavorare esclusivamente latte 100% italiano.

A dare inizio alla storia dell'azienda è Luigi Cilento, originario di Vico Equense, nella Penisola Sorrentina. Nel 1956 il giovane Luigi si trasferisce, con la sorella e due fratelli, a Cellole (Ce), comune all'estremo nord della Campania, in un territorio pressoché incontaminato. Sin da ragazzo Luigi ha la passione per il latte, che approfondisce lavorando in piccoli caseifici della zona. Fino a quando, nel 1976, insieme a suo fratello Giuseppe, avvia un proprio piccolo caseificio per la produzione di mozzarella di bufala, che lavora 150 litri di latte già il primo giorno di apertura. Da quel piccolo caseificio, la Cilento, da sempre a forte impronta familiare, di strada ne ha fatta molta. Ma le redini dell'azienda sono sempre nelle mani della famiglia Cilento, giunta alla terza generazione, con l'arrivo delle giovani leve: Luigi, Armando e Damiano. Se oggi Cilento è un'industria casearia all'avanguardia, è anche perché non ha mai perso di vista tradizione e qualità, valori che fondano la sua storia fin dalla nascita. I prodotti Cilento, infatti, sono realizzati come vuole la tradizione, coniugando l'antica arte casearia con le più avanzate tecnologie. Altrettanto decisivi sono il controllo della filiera produttiva, che Cilento realizza dalle materie prime al prodotto finito, la flessibilità nel soddisfare le richieste del cliente

e l'impegno nell'apportare una costante innovazione. Lo stabilimento dell'azienda, dotato di impianti all'avanguardia, si estende su una superficie di 100mila metri quadrati, dei quali 15mila coperti. A questo si aggiunge il nuovo stabilimento, che avrà una superficie coperta di altri 14mila mq e, come l'altro, sarà specializzata nella produzione di mozzarella di Bufala Campana Dop, e altri prodotti derivati dal latte di bufala. Grazie ai quali l'azienda ha registrato una crescita costante del fatturato, passato dai circa 17 milioni di euro del 2014 ai 28 del 2017, per una crescita del 17%.

LE CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI

IFS, International Food Standard
BRC FSGS (Global Food Safety Standard)
Fda (esportatore autorizzato Usa)
Cnca (esportatore autorizzato Cina)

L'AZIENDA A CIBUS
PAD 2, STAND F002



La famiglia Cilento, da sinistra: Damiano, Luigi, Carlo, Armando, Armando Jr

La gamma dei prodotti

Ampla la gamma dei prodotti a marchio Cilento, tutti realizzati utilizzando 100% latte di bufala italiano di alta qualità, attentamente selezionato e raccolto esclusivamente nell'area di produzione della mozzarella di Bufala Campana. Si comincia con la mozzarella di Bufala Campana Dop, disponibile in diversi formati, dalle ciliegine, fino alla mozzarella treccia, e in confezioni con differenti caratteristiche, che comprendono: la busta, il sacchetto, il bicchiere, il brik, il box, il secchiello e la vasca, in pezzature per tutti gli usi e le necessità. Si prosegue con la gamma della burrata di bufala Cilento, realizzata in modo artigianale e disponibile in bicchiere, nel formato da 200 grammi.

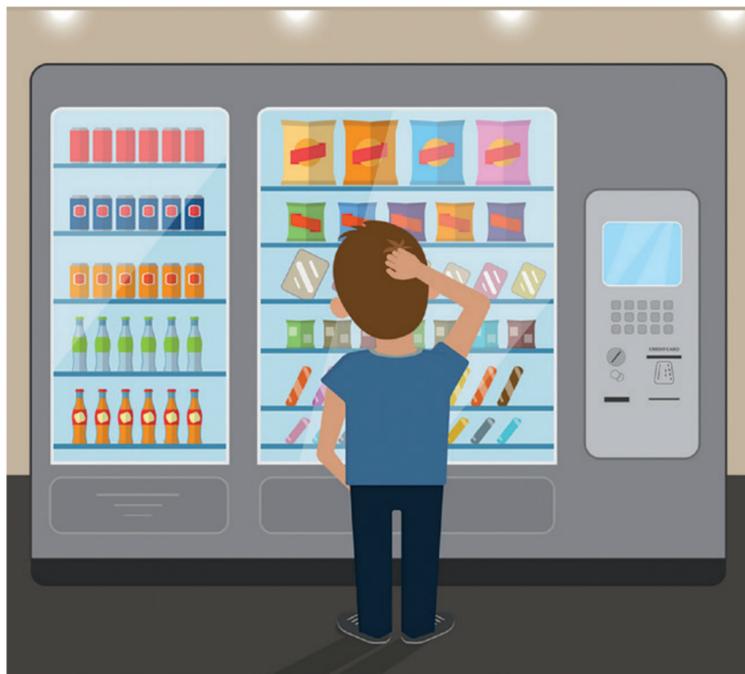
Cilento, inoltre, propone anche una referenza bio di latte di bufala 100% italiano, in busta da 125 grammi, con materia prima proveniente da allevamenti biologici della filiera aziendale. Disponibili, infine, anche alcuni prodotti speciali, a completamento di gamma, e la linea Surgelati & Iqf, ideale per i mercati over-seas e la food industry, poiché offre flessibilità nella distribuzione e impiego del prodotto, senza rischi di scadenza o rottura di stock.



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



Vending: Italia da primato

Il Bel Paese è primo, in Europa, per numero di distributori automatici. Un business da 3,5 miliardi di euro, in crescita, nel 2017, del 3,5%. Appuntamento con la fiera di riferimento, a fieramilanocity dal 6 al 9 giugno prossimi.



Massimo Trapletti, presidente Confida

Ernesto Piloni, presidente Venditalia



Un momento della presentazione di Venditalia 2018 (fieramilanocity, 6-9 giugno)

Un nuovo record per l'Italia. Prima, in Europa, per numero di vending machine (810mila). Seguita a distanza da Francia (590mila) e Germania (550 mila). In particolare, nel 2017 il mercato dei distributori automatici del Bel Paese ha raggiunto un fatturato di 3,5 miliardi di euro. La vendita complessiva di 11,1 miliardi di consumazioni (tra cibi, bevande e caffè porzionato in capsule o cialde) ha fatto segnare una crescita del 3,5% sul 2016. Questi i principali dati presentati nel nuovo studio di settore realizzato da Confida (Associazione italiana distribuzione automatica). "Il comparto occupa nello Stivale oltre 30mila persone", afferma Massimo Trapletti, neoeletto presidente di Confida, "e costituisce un'autentica eccellenza del made in Italy, sia perché i più importanti costruttori di macchine sono italiani, sia per la professionalità delle aziende di gestione attive nel nostro Paese, che detengono la più ampia catena di distribuzione alimentare automatica d'Europa".

I dati di settore sono distinti fra comparto dell'automatico e il cosiddetto 'porzionato', ossia il segmento delle macchine a capsule e cialde. Lo scorso anno, l'automatico è cresciuto dell'1,87%, per un valore di 1,8 miliardi di euro e un totale di 5 miliardi di consumazioni. Un aumento legato soprattutto al consumo di bevande fredde (+5,01%), che rappresentano il 19,7% delle erogazioni totali. In particolare sono cresciuti i consumi di acqua (+5,80%) che, con oltre 760 milioni di bottigliette acquistate, costituisce il secondo prodotto più venduto dopo il caffè (oltre 2,7 miliardi di erogazioni, a +0,59%). Positive anche le performance degli snack, che valgono il 15,5% delle consumazioni e fanno segnare un +0,58%, sostenuti soprattutto da cioccolato (+3,19%) e biscotti (+4,55%). Invece, il porzionato, a fronte di 6,1 miliardi di consumazioni, ha fatturato 1,7 miliardi di euro, per un aumento del +5,1%, spinto dal boom (+11,3%) delle capsule caffè destinate alle famiglie.

Il parco macchine

Per quanto riguarda il parco macchine, nel 2017 il numero è aumentato dello 0,65%, con il 35% dei distributori automatici installati in industrie, il 15% in uffici privati, il 13% in attività di commercio, il 13% in scuole e università, l'11% in ospedali, il 6% in uffici pubblici, il 4% in luoghi di transito e il 3% in luoghi di svago.

Da questi numeri traspare il dinamismo di un settore che vede in Venditalia (fieramilanocity, 6-9 giugno 2018) il suo principale momento di ritrovo, in grado di richiamare, ad ogni appuntamento, oltre 20mila visitatori. La kermesse internazionale dedicata al settore del vending - organizzata con cadenza biennale da Venditalia Servizi e promossa da Confida - conta quest'anno 247

espositori (+22%) da 20 paesi (57 aziende estere e 68 alla prima partecipazione). Per una rappresentanza che coinvolge tutti i protagonisti: fabbricanti di vending machine, produttori di beni destinati al consumo e imprese di gestione, distribuiti all'interno di un allestimento di oltre 13mila metri quadrati.

"Venditalia è il più importante appuntamento europeo della distribuzione automatica, sia per area espositiva sia per numero di visitatori", ha sottolineato il presidente di Venditalia, Ernesto Piloni. "La manifestazione, che festeggia quest'anno il ventennale, consente agli espositori di tutto il mondo di presentare in anteprima le soluzioni più innovative del vending e i principali prodotti distribuiti".

La prossima edizione, che riflette trend ed esigenze di mercato, punta infatti i riflettori su innovazione ed eco-sostenibilità: dall'evoluzione tecnologica con distributori automatici sempre più smart grazie all'adozione di tecnologie IoT; a vending machine meno energivore, logistica green, furgoni a basse emissioni, prodotti alimentari biologici, a chilometro zero ed equosolidali.

In particolare, verranno ben illustrate le potenzialità dei nuovi distributori automatici smart, dovute alla connessione internet: la macchina può comunicare in tempo reale con una centrale, riferendo sul funzionamento, sui prodotti sono stati venduti, sullo stato del magazzino e, perfino, sull'incasso; il consumatore, invece, può scegliere prodotti tramite lo smartphone, pagarli e prelevarli al primo distributore automatico disponibile. Oltre alla parte espositiva, Venditalia ospita conferenze, dibattiti, talk show internazionali e incontri sui temi caldi del comparto.

L'edizione 2018

La prossima edizione sarà accompagnata anche dal nuovo logo 'Venditalia Milano', ideato per esprimere la forte vocazione all'internazionalità dell'evento, che si tiene nella capitale economica italiana.

"L'edizione 2018 sarà in grado di mostrare quanto questo settore si sta evolvendo", ha dichiarato ancora Ernesto Piloni. "Grazie all'avanguardia tecnologica e a un know how rigorosamente italiano esportato in tutto il mondo, il nostro Paese è leader europeo nella produzione dei distributori automatici. Oggi il settore sta vivendo una vera e propria rivoluzione digitale: le nuove vending machine sono connesse a internet, montano schermi touch che consentono una comunicazione più efficace col consumatore e, attraverso l'utilizzo di una App, propongono diversi tipi di sistemi di pagamento evitando l'utilizzo di contanti. Tutto questo e altro sarà possibile toccarlo con mano dal 6 al 9 giugno a Venditalia".

Irene Galimberti

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.

TEST
GRATUITI

HPP ITALIA
FOOD SAFETY

“Sprechi: serve un cambio di mentalità”

La Fondazione Banco Alimentare recupera cibo e lo distribuisce a oltre 1,5 milioni di persone. Grazie al sostegno di tanti player del settore. Perché anche la cessione di alimenti è una fase importante. La parola a Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Onlus.

Molto prima che il food diventasse trendy, protagonista di innumerevoli trasmissioni televisive, libri e siti, il Banco Alimentare già lavorava per recuperare e distribuire cibo in tutta Italia. Nato nel 1989 grazie all'incontro tra don Luigi Giussani e il cavalier Danilo Fossati, patron della Star, è oggi una Onlus capillarmente diffusa sul territorio. “Nel 2017”, spiega Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Fondazione Banco Alimentare, “ha distribuito oltre 90mila tonnellate di alimenti, tra questi anche le 8.200 tonnellate raccolte durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, che si svolge l'ultimo sabato di novembre da più di 20 anni in quasi 13mila supermercati”. Numeri che raccontano una situazione in cui i poveri non accennano a diminuire. Ma raccontano anche un'Italia che non sempre fa notizia e non riempie le prime pagine dei giornali. Eppure c'è: un'Italia in cui le aziende e le insegne della Grande distribuzione non si tirano indietro, fanno la loro parte, impegnano tempo e risorse.



A sinistra: Giuliana Malaguti

ristorazione commerciale e collettiva sono nate collaborazioni interessanti. E nel luglio 2017 abbiamo siglato un'intesa con una nota realtà del comparto navi da crociera per recuperare cibo anche qui.

Che rapporti ci sono con i produttori?

Lavoriamo con tante realtà che cedono prodotti in confezioni difettose o che non hanno superato il controllo qualità per gli standard interni, ma sono comunque ottimi. In generale, stiamo notando un'accresciuta sensibilità da parte delle aziende. E questo ci colpisce.

In che senso?

Le imprese con cui collaboriamo meglio sono quelle che considerano la cessione dei prodotti al pari delle altre fasi aziendali, come quelle previste dalla produzione, dalla trasformazione, il marketing, la responsabilità sociale d'impresa. Imprese che attribuiscono ai diversi processi aziendali la stessa dignità, compresa la gestione e il recupero delle eccedenze. Per questo mi colpisce che l'approccio anti-spreco stia prendendo piede ogni giorno di più: è un approccio prima di tutto culturale, di filosofia aziendale che ‘germoglia’ e dà frutto, potremmo dire. Ed è l'unico approccio che garantisce collaborazioni durature e l'affermazione del cambiamento.

L'alternativa qual è?

Che l'ultima fase sia estemporanea, intermittente o lasciata a pochi ‘eroi’ aziendali che considerano il recupero una sorta di missione personale. O meglio, può essere anche lasciata a loro, ma ciò comporta ovviamente dei limiti. E i risultati non potranno che essere inferiori. Risultati che riguardano tutti, ci tengo a sottolinearlo.

Perché?

La cultura anti-spreco e pro recupero di cibo genera diversi benefici: sociale, economico, culturale, ambientale. Ci saranno meno alimenti ancora buoni nelle discariche e ci sarà meno inquinamento, a favore di tutta la collettività. Non è un vantaggio positivo per tutti?

Un circolo virtuoso a tutti gli effetti. E la Gdo continua a fare la sua parte?

Negli ultimi tre anni si è rivelato un canale decisamente in fermento. Direi tra i più dinamici.

Come avviene il recupero del cibo nei punti ven-

dita?

Esiste una rete capillare su tutto il territorio italiano, come accennavo. Dove non arriviamo direttamente, ci sono altre organizzazioni e strutture convenzionate: tra queste Caritas, San Vincenzo, mense per i poveri e molte altre. I volontari recuperano prodotti in scadenza e li distribuiscono.

Con quale frequenza avviene questo lavoro?

Dipende. In alcuni casi tutti i giorni, in altri due o tre volte alla settimana. A seconda del contesto ci sono esigenze differenti.

Per i freschi e freschissimi come siete organizzati?

Com'è noto, sono cibi delicati e molto deperibili. Ma con i mezzi a disposizione riusciamo a garantire al meglio la catena del freddo. In alcuni casi sono stati donati da benefattori, in altri dobbiamo provvedere noi. E bisogna sempre cercare di ottimizzare le risorse, perché spostare cibo ha i suoi costi.

Spieghiamo meglio.

Il Banco Alimentare riceve anche sollecitazioni da piccoli esercizi o catene con micro punti vendita, magari lontani tra loro e in una grande città. Di questo dobbiamo tenere conto: in altre parole, dobbiamo ragionare anche in termini di costo-efficienza, di risorse disponibili, di volumi di cibo effettivamente recuperato che deve coprire i costi di logistica che sosteniamo per i recuperi.

Essere una Onlus, se capisco bene, non vuol dire disinteressarsi degli aspetti economici.

Anzi, è vero il contrario: proprio per il rispetto verso i donatori, le aziende e i sostenitori economici coinvolti, non possiamo permetterci di sprecare neanche un centesimo. E dobbiamo valutare al meglio come utilizzare le risorse, sempre poche, se pensiamo al potenziale del nostro operato: le tonnellate di cibo ancora intercettabili e le tante famiglie bisognose che vengono aiutate.

È necessaria una professionalità non scontata...

È un aspetto a cui teniamo molto, un cammino verso l'affidabilità su cui procediamo da anni, per mano a tanti professionisti che donano il loro tempo per farci crescere. Due anni fa abbiamo messo a punto un manuale Ghp (corretta prassi operativa) di buone prassi, diventato un punto di riferimento per le realtà che operano nel settore del recupero eccedenze.

Qual è stato l'impatto della 'legge anti-spreco' del 2016?

La Rete Banco Alimentare, dopo la l.166/2016, nota anche come legge Gadda [dal nome della relatrice, on. Maria Chiara Gadda ndr] ha beneficiato di un progressivo cambio di cultura degli operatori della filiera, testimoniato dall'aumento delle quantità di alimenti donati.

Possiamo dare qualche numero?

Prendendo in considerazione solo il segmento Gdo, che è quello dove abbiamo registrato maggiori segnali, abbiamo avuto un aumento del 21,4% del recupero di eccedenze. La legge ha dato una spinta anche al recupero di prodotti con TMC superato e ha semplificato la donazione di prodotti da panificazione, che ora possono essere ceduti entro 24 ore dalla produzione.

La legge è parte del cambio di approccio di cui parlati.

Sicuramente ha reso più fertile il terreno del recupero eccedenze. Diverse imprese si sono rivolte a noi per riuscire a limitare gli sprechi e questa è stata una grande opportunità. Realtà piccole, medie e grandi sono più consapevoli del cambio di mentalità e culturale che c'è in gioco. Ma visti i numeri della povertà in Italia e del cibo ancora sprecato, la strada da fare insieme è ancora tanta.

Federico Robbe

BANCO ALIMENTARE A CIBUS

Una manifestazione di rilievo mondiale come Cibus è un'occasione per recuperare tonnellate di alimenti. A fine manifestazione, grazie anche al supporto di Fiere di Parma, i volontari di Banco Alimentare passeranno tra gli stand per chiedere agli espositori di aderire alla raccolta. È semplice, sicuro, non costa nulla e permette di donare cibo a chi non ne ha.

SUICIDIO DOP

Divieto di produzione di similari e quote fortemente restrittive per la loro commercializzazione, che limitano l'incidenza sul fatturato di quelli italiani al 5%. E' questa la modifica statutaria votata dal Consorzio del Grana Padano a fine aprile.

Muovia Sansone con tutti i Filistei. Sembra essere questa la strada scelta dal Consorzio di tutela del Grana Padano per affrontare il nodo della produzione di altri formaggi duri, i cosiddetti similari, da parte dei consiglieri dell'Ente.

L'assemblea di fine aprile, infatti, ha approvato una pesantissima modifica statutaria, che vincolerà i consiglieri del Consorzio. Di fatto, agli organi dirigenti, che comprendono i più grandi player del comparto, sarà del tutto impedita la produzione diretta e indiretta di formaggi similari. A questo si aggiungono anche severi limiti per la loro commercializzazione, consentita nella percentuale massima del 20% sul fatturato totale di Grana Padano, per quelli d'importazione, e solo del 5% per i similari di produzione italiana. D'altra parte, il mandato affidato alla commissione statutaria nell'assemblea di febbraio era quello di elaborare un più severo codice comportamentale, tanto per i consiglieri, quanto per gli associati, che portasse ad una modifica statutaria dell'articolo 39, volta ad introdurre divieti di produzione/promozione di similari, a carico dei singoli consorziati e, soprattutto, dei membri del Cda, e consentendo l'introduzione del meccanismo della decadenza automatica dal Consiglio per chi opera anche nell'ambito dei similari. Questa vicenda, che avrà pesanti ripercussioni sul mercato, è cominciata alla fine del 2017, con la crisi di prezzi, consumi e remuneratività della Dop, che ha fatto emergere il malessere di una parte degli associati (il mondo dei caseifici cooperativi, soprattutto del mantovano) nei confronti dei consorziati che producono similari, soprattutto se siedono nel Consiglio di ammi-

nistrato. E adesso, cosa accadrà? Cosa faranno i produttori che realizzano sia Grana Padano sia similari, in Italia e all'estero? Comprenderanno sempre gli stessi quantitativi di latte o il mercato sarà travolto da una marea bianca? Non va dimenticato, infatti, che la produzione di Grana Padano, come per altre Dop, è vincolata a rigidi piani produttivi. Non sarà quindi questo formaggio ad assorbire l'inevitabile latte in eccesso. Oppure questi produttori sceglieranno la via delle dimissioni, consegnando il Consorzio nelle mani di una sola parte, quella della piccola cooperazione? Confagricoltura Piacenza, che tra le sue file conta Agri Piacenza Latte, cooperativa che da sempre, in modo trasparente, produce il formaggio a lunga stagionatura Bianco d'Italia, sintetizza così le preoccupazioni intorno alla vicenda: “Si tratta di un'azione a nostro giudizio gravissima che, di fatto, renderà ancor più difficile la collocazione sul mercato di latte italiano trasformato perché in Consiglio siedono i più grandi player commerciali del settore. Così, si limita fortemente la produzione di formaggi non marchiati ottenuti con latte nazionale, che costituivano uno sbocco per i quantitativi che la filiera del Grana Padano non era in grado di valorizzare. Ci sembra paradossale questo atteggiamento autolesionista, per il quale sono state previste percentuali di commercializzazione inaccettabilmente incentivanti per il prodotto importato, penalizzando quello nazionale, con ripercussioni, ancora una volta, sugli allevatori italiani riducendo le già scarse opportunità di incrementare le loro produzioni”. Non si è fatta attendere la replica del direttore del Consorzio del Grana,

Stefano Berni: “L'esuberanza produttiva di latte italiano non deve essere orientata in modo massiccio a concorrenziare e danneggiare il valore dei prodotti italiani di pregio, bensì a sostituire parte del latte e dei prodotti stranieri, visto che siamo un paese deficitario. Molto meglio per il consumatore italiano una mozzarella o una scatola di Uht prodotti solo con latte italiano. Questa è la destinazione più opportuna e utile all'intero sistema.

Non certo prodotti che nascono per confondersi e danneggiare quelli di pregio. Nel Cda del Consorzio Grana Padano, dove siedono tra i più importanti industriali e le più grandi cooperative italiane, questo è il ragionamento che ha guidato la proposta, finalizzata a valorizzare il latte delle stalle associate alle cooperative e quelle conferenti ai privati, pari ad altre il 50% del latte di zona e al 30% del latte italiano, elaborata quindi da chi di latte italiano se ne intende come appunto i 26 consiglieri del Consorzio Grana Padano”. Concorrenza, libertà d'impresa, imprenditorialità, posti di lavoro, quote di mercato: tutto al macero, tutto sacrificato sull'altare ideologico della lotta contro i similari. Che altro non è che l'incapacità, o la non volontà, di navigare le acque, sebbene spesso tumultuose, di un settore complicato e fortemente dinamico. Piuttosto che trovare un modo di convivere con l'evoluzione dei consumi e le richieste del mercato, la vecchia guardia muore. Ma non si arrende. E l'orchestra intanto suona, proprio come sul Titanic che affonda.

Alice Realini

GAMMA PACK S.p.A.
FLEXIBLE BARRIER PACKAGING

Via Don Corchia, 17
43013 LANGHIRANO (PR) ITALY
Tel +39 0521857592 +39 0521852666
Fax +39 0521858155
e-mail: info@gammapack.com
http://www.gammapack.com

BestinFlexo
IL MASSIMO 2017

Dal 1976 ci prendiamo cura dei prodotti che arrivano sulla tua tavola... li vestiamo e li proteggiamo per arrivare freschi e genuini al tuo palato.

LINEA PRODOTTI:

- Films flessibili a barriera ai gas, neutri e stampati per applicazione flow pack, macchine verticali, top per macchine termoformatrici e termosaldanti.
- Films flessibili a 11 strati per termoformatura.
- Buste per confezionamento in sottovuoto e atmosfera modificata, neutre e stampate;
- Buste per confezionamento in sottovuoto con macchine ad aspirazione esterna;

Winner Best in Flexo
per migliore stampa Flexografica

SALUMERIA EUGENIO MONTANARI – PIACENZA

PASSIONE ED ESPERIENZA DAL 1950



La profondità di gamma, la ricercatezza dell'offerta e il forte legame con il territorio, sono tre peculiarità che caratterizzano la Salumeria Eugenio Montanari di Piacenza. Attraverso due sedi, la prima presso il centro commerciale Nuovo Montale e la seconda presso il mercato coperto di piazza Casali, la salumeria rappresenta un importante luogo in cui trovare eccellenze gastronomiche, salumi e formaggi di alta qualità, nazionali e internazionali, con una predilezione per i prodotti tipici piacentini. La storia della Salumeria Montanari, inizia nel 1950, con un banco di mercato sotto i portici di palazzo Gotico (in piazza Cavalli), per iniziativa di Fe-

derico Montanari e della moglie Maria. Con grande abilità, poi, il figlio Eugenio apprende il lavoro dei genitori e ne fa la sua passione, tanto che dal 1967 continua l'attività insieme alla moglie Antonella. Oggi, alla guida del punto vendita c'è la terza generazione: oltre a Eugenio ed Antonella, infatti, ci sono i figli Matteo e Federica. Che, con estrema professionalità, propongono ai propri clienti prodotti della tradizione e, nello stesso tempo, in linea con le esigenze moderne. La varietà del banco fresco è supportata da un ampio ventaglio di proposte confezionate, tra cui paste, sughi, oli e sott'aceti, spezie, dolci, vini e birre.

NUMERO DI VETRINE: 1

Formaggi proposti: Fourme d'Ambert, Comté d'alpeggio, Appenzeller extra, reblochon de Savoie, Blu mediterraneo, gorgonzola panna verde Dop Angelo Croce, parmigiano reggiano 36 mesi, Holzofen a latte crudo, caciotta, pecorino sardo stagionato e semistagionato, tete de moine Dop, briquette du nord, granglona, bitto della Valtellina Dop, grotta della Valtaleggio, robiola, tometta, puzzone di Moena, chevre delle Loira, brie de meaux, burro di Echière, ecc...

Salumi proposti: salumi tipici piacentini (salame piacentino, coppa piacentina, pancetta piacentina), culaccia, culatello di Zibello Dop, culatello di Zibello Dop avinato, culatello con cotenna, salame stagionato, strolghino, cacciatori, mariola, prosciutto crudo di Parma Dop S.Illario, speck tirolese, bresaola della Valtellina, salame di Felino Igp, prosciutto iberico di Bellota, cotechino artigianale piacentino, zampone artigianale piacentino, lardo di colonnata Igp Giannarelli, mortadelle, ecc.

Sito web: www.salumeriamontanari.it
Mail: info@salumeriamontanari.it



SALUMERIA VITO – MACERATA

CUORE MARCHIGIANO

Vito, Lorena e Leonardo, sono le anime della Salumeria Vito di Macerata, nel cuore delle Marche. Insieme gestiscono, da 26 anni, questo punto vendita, un vero e proprio 'scrigno di sapori', come amano descriverlo loro stessi. Il negozio, infatti, nasce nel 1992 dalla felice intuizione di Vito Carnorani e di sua moglie Lorena, con l'obiettivo di offrire alla propria clientela una vasta selezione di prodotti tipici della cucina marchigiana. Nel giro di pochissimo tempo, il punto vendita si trasforma in un rinomato crocevia per gli amanti della buona cucina, dei sapori antichi e delle specialità locali. Nel 2013, poi, il figlio Leonardo entra a far parte del team. E, grazie alla sua esperienza da sommelier, il locale si arricchisce di una preziosa collezione di vini, abbinabili alle proposte della salumeria. Il banco del fresco è carico di insaccati, salumi, formaggi e prodotti di gastronomia. Troviamo formaggi a pasta dura e a pasta molle, freschi a pasta filata, nazionali, internazionali e tipici locali di alta qualità. Tra questi, segnaliamo il pecorino bucciato Calvisi e il pecorino fresco di Cupi. Tra i salumi, spiccano il ciauscolo Igp, la lonza marchigiana di Bartoli, il lonzino, il salame di fegato Monterotti, il salame morbido della Salumeria dell'Abbazia, il salame non lardellato. Ampia, poi, la scelta di crudi, cotti, arrostiti e salami. Molto ricercati anche i confezionati, tra cui conserve, dolci, creme, sughi. Interessante, poi, la sezione dedicata al biologico. Oltre ad offrire prodotti eccellenti e genuini, Vito, insieme ai suoi stretti collaboratori, mette al servizio dei clienti un notevole bagaglio di conoscenze, di esperienza e di professionalità che permettono al negozio di avere un bacino di utenza che va ben oltre la città di Macerata.



NUMERO DI VETRINE: 1

Formaggi proposti: ampia scelta di formaggi duri e a pasta molle. Segnaliamo la ricca scelta di pecorini, tra cui quello fresco e quello bucciato.

Salumi proposti: ampia varietà di insaccati, salumi senza conservanti, prosciutto crudo stagionato, salumi tradizionali. Ciauscolo Igp, lonza vera marchigiana, lonzino, salame di fegato, salame lardellato.

Sito web: www.salumeriavito.it
Mail: info@salumeriavito.it

IL NEGOZIETTO - CHATILLON (AO)

SAPORI VALDOSTANI DI QUALITÀ



In Valle d'Aosta, nel bellissimo paese di Chatillon (Ao), il negoziotto è un'attività storica di questo comune, meta di buongustai e intenditori, ma anche sosta 'obbligata' per i turisti in transito. Silvana Calvasina è la titolare di questo piccolo negozio, specializzato nella vendita di salumi e di formaggi. La competenza e la passione per il lavoro, le permettono di offrire ai propri clienti il meglio delle proposte tipiche della Valle. Nell'ampia selezione di formaggi, spiccano la rinomata fontina, il Bleu d'Aoste (formaggio dalla pasta morbida e compatta, caratterizzato da erborinatura e mufte), le tome provenienti da tutte le vallate, i freschi, come il Reblec (formaggio fresco di piccola pezzatura a cui viene aggiunto latte crudo intero) e il Salgnun (ricotta dalla consistenza cremosa e grassa e dal sapore piccante e speziato, ottenuta dal siero residuo della lavorazione casearia) e i saporiti formaggi di capra. Il banco offre anche formaggi ai frutti e ai fiori, alle erbe e alla camomilla, tomette grasse e fontina d'alpeggio. Tra i salumi, il negoziotto propone il celebre lardo di Arnad Dop, la motzetta preparata con i soli tagli di bovini allevati e cresciuti nei pascoli della Valle d'Aosta e i salami della Saouseusse. E poi, ancora, il boudin, insaccato preparato con patate bollite, cubetti di lardo, barbabietole rosse, sangue di maiale (o di bovino), vino, spezie e aromi naturali, i prosciutti crudi di St.Marcel e di Bosses e la coppa al ginepro. Il locale propone anche confetture, antipasti, dolci della tradizione, biscotti, cioccolati e pane con lievito madre. Non mancano vini, grappe, birre - tra cui la Biere de Chamois -, aceti di frutta e olii, ma anche piatti pronti tipici valdostani.

NUMERO DI VETRINE: 1

Salumi proposti: lardo di Arnad Dop, motzetta, salami di carne bovina della Saouseusse, boudin, prosciutto crudo St. Marcel, prosciutto crudo di Bosses, coppa al ginepro, cotti.

Formaggi proposti: Bleu d'Aoste, tome, Reblec, Salgnun, formaggi di capra, formaggi ai fiori e alle erbe, tomette, fontine d'alpeggio.

Sito web: www.ilnegoziottochatillon.com
E-mail: calvasina.silvana@libero.it

SALUMERIA BIANCO – PUTIGNANO (BA)

SQUISITE ESPERIENZE GOURMET



La salumeria Bianco, al numero civico 100 del Corso Umberto I di Putignano di Bari, racchiude in sé la storia di ben tre generazioni, profondamente legate alla loro terra d'origine e ai sapori della Puglia. È il 1936, infatti, quando Rosa e Domenico Bianco, sposi novelli, rilevano un'attività già avviata alla fine dell'Ottocento che vendeva pasta, farina e cotone. Appena subentrati alla vecchia gestione, i due scelgono di ampliare la gamma merceologica aggiungendo giganti forme di provolone, mortadella e filetti di tonno, sistemati in grandi lattine da dieci chili. L'attività, successivamente, continua con il figlio Pinuccio e sua moglie Amadia. Grazie alla loro conduzione, la Salumeria Bianco diventa presto un rinomato punto di riferimento per la selezione di eccellenze artigianali proposte, provenienti sia dall'Italia che dall'estero. Numerosi i successi raggiunti negli anni a seguire: dopo un'importante ristrutturazione del locale, negli anni '80 la Salumeria Bianco diventa un vero e proprio tempio del gusto, nel 1996 il mensile L'Espresso le dedica un articolo e, dal 2006, Paolo Massobria la re-

censisce nel Golosario tra "le Cose buone d'Italia". Poi, nel 2013, con l'ingresso di Domenico Bianco, l'attività giunge alla terza generazione e vengono realizzati altri significativi cambiamenti. Insieme a un ulteriore ampliamento del negozio e alla costruzione di un laboratorio/cucina a vista, il logo della salumeria viene rivisitato ripartendo dall'insegna storica degli anni '40. Non solo. Domenico, giovane e appassionato, sente la necessità di svecchiare il locale, di rinnovarlo e modernizzarlo. La Salumeria Bianco diventa così quella che è oggi: una 'Ristorbottega'. Un luogo dove, oltre alla possibilità di acquistare le eccellenze della salumeria, è possibile ordinare 'panini gourmet', assaggiare specialità della cucina tradizionale realizzate esclusivamente con ingredienti genuini, partecipare a eventi e incontri di degustazione, conoscere storie per riscoprire antichi sapori e antichi modi di preparare i cibi. "La filosofia che abbiamo sposato", fa sapere Domenico, "è quella di ricercare le più interessanti eccellenze artigianali per poi proporle e raccontarle in modo innovativo e originale".

ANNO DI NASCITA: 1936

NUMERO DI VETRINE: 1

Formaggi proposti: caciocavallo podolico pugliese di masseria, caciocavallo pugliese stagionato in grotta almeno nove mesi, caciocavallo artigianale pugliese prodotto con latte della Murgia barese, formaggio fresco pugliese di masseria, ricotta fresca, robiola, pecorino di fossa, caprino fresco, ecc.

Salumi proposti: capocollo di Santoro e Gianfranco Fino, filetto lardellato di Martina Franca, salsiccia artigianale di Martina Franca, capocollo di Martina Franca, soppressata artigianale di masseria, pancetta affumicata, speck di Sauris, salame di cinghiale, bresaola artigianale, prosciutti crudi, 'nduja piccante, salamella artigianale dolce, ecc.

E-mail: info@salumeriabianco.it
Sito web: www.salumeriabianco.it



SEGUI LA VIA DELL'ECCELLENZA PER ARRIVARE QUI DA NOI.

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA. 7-10 MAGGIO. 2018



Ti aspettiamo a CIBUS dal 7 al 10 maggio. Pad. 2, stand E 044.

CASEIFICIO CAVOLA
www.993.it


Nome prodotto
 Parmigiano Reggiano di Montagna 993
Breve descrizione prodotto
 Parmigiano Reggiano prodotto e stagionato in montagna.
Pezzature
 250, 300, 500, 800 grammi; 1 Kg.
Confezionamento
 Sottovuoto termoretraibile con sistema 'apri-facile'.
Shelf life
 Sei mesi.

CASEIFICIO PALENI
www.caseificiopaleni.com


Nome prodotto
 Stracchino Val Cavallina
Breve descrizione prodotto
 Lo Stracchino Val Cavallina è un prodotto a latte pastorizzato. La pasta si presenta morbida, di colore dal giallo paglierino al bianco avorio in funzione della stagione, quindi legata all'alimentazione delle bovine. La crosta è asciutta e bianca. Ha un gusto dolce dal sapore persistente e gradevole. La stagionatura varia da un minimo di 15 giorni fino agli oltre due mesi.
Peso medio
 Da 1,80 Kg a 2,10 Kg.
Confezionamento
 Cartone da quattro forme.
Caratteristiche
 Formaggio a pasta morbida, colore bianco in crosta, pasta bianca-avorio, gusto dolce e aromatico.
Shelf life
 61 giorni.

SEPI FORMAGGI
www.sepiformaggi.com


Nome prodotto
 Fioretto Sepi
Breve descrizione prodotto
 Formaggio pecorino semi-stagionato da tavola e da grattugia.
Peso medio/pezzature
 3 Kg forma intera.
Confezionamento
 Disponibile in porzioni sottovuoto a peso fisso o variabile. Dalla forma intera, sino allo spicchio da 300 grammi.
Caratteristiche
 Pecorino dal gusto deciso e aromatico, ideale sia per gustosi aperitivi che per concludere i pasti.
Shelf life
 120 gg dal confezionamento.

INDUSTRIA ALIMENTARE TANAGRINA
www.tanagrina.com


Nome prodotto
 Mozzarella Fior di Latte Julienne
Breve descrizione prodotto
 La mozzarella Tanagrina Julienne si distingue per il colore bianco avorio, la consistenza elastica, il gusto dolce e il profumo delicato. In cottura, sia nel forno a legna sia in quello elettrico, offre una resa eccellente, una gratinatura con bolle omogenee ed un ottimo grado di caramellizzazione. In particolare, la filabilità e la morbidezza sono i punti di forza del prodotto. La mozzarella Julienne velocizza e semplifica il processo di preparazione della pizza, rivelandosi un aiuto in più per il pizzaiolo e garantendo risultati assicurati, anche senza ricorrere al coltello o alla cubettatrice.
Peso medio/pezzature
 Vaschette da 2 Kg.
Shelf life
 35 giorni.

ZAPPALÀ
www.zappala.it


Nome prodotto
 Mozzarella Gusto & Benessere senza lattosio
Breve descrizione prodotto
 Mozzarella senza lattosio (tenore di lattosio inferiore a 0,01 gr. %).
Pezatura
 3x90 grammi, confezionata in bustone tris.
Caratteristiche
 Prodotta con solo latte proveniente dai migliori pascoli siciliani, offre tutto il piacere della mozzarella con meno dello 0,01% di lattosio, nel pratico formato famiglia.
Shelf life
 18 giorni.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.conorzio-virgilio.it

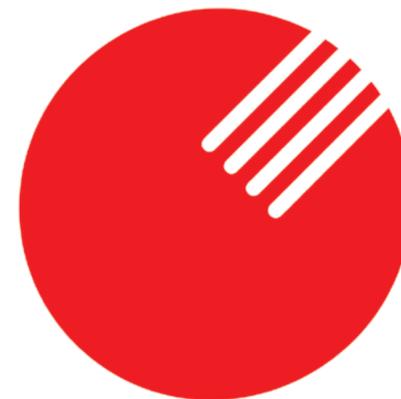

Nome prodotto
 Besciamella Linea Gourmet
Breve descrizione prodotto
 La besciamella Virgilio Linea Gourmet nasce dall'esigenza di ampliare l'offerta della linea cremeria con un nuovo formato. Virgilio, che già da anni propone la besciamella nel formato da 500 ml, si rivolge in questo caso al canale "professional" con un formato da 1.000 ml, dedicato all'HoReCa, alla ristorazione e ai laboratori per la produzione di piatti pronti. La confezione si distingue per il colore nei toni del giallo, pur mantenendo una continuità di grafica con il resto della linea cremeria. La consistenza ricca e la sua cremosità la rendono ideale per primi piatti, soufflé e timballi.
Peso medio/pezzature
 1.000 ml.
Confezionamento
 Brick in cartoncino poliaccoppiato.
Caratteristiche
 Besciamella a lunga conservazione, ottenuta da crema di latte 100% italiano
Shelf life
 180 gg a temperatura ambiente.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it


Nome prodotto
 Stracchino allo yogurt
Breve descrizione prodotto
 Lo Stracchino allo yogurt appaga i palati più esigenti; la produzione in proprio dei fermenti lattici di Tomasoni garantisce un prodotto che mantiene a lungo e inalterate proprietà organolettiche. E' fra i prodotti più richiesti del Caseificio.
Peso medio/pezzature
 250, 200, 100 grammi.
Confezionamento
 Panetto solo incartato oppure in vassoietto confezionato in atmosfera protettiva.
Caratteristiche
 Il sapore tipico dello yogurt e la consistenza dello stracchino creano un equilibrio perfetto.
Shelf life
 20 giorni.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com


Nome prodotto
 Ricotta Noncè
Breve descrizione prodotto
 La ricotta Noncè è un prodotto caseario ottenuto da siero di latte vaccino delattosato, con un contenuto di lattosio < 0,1%. Il lattosio, zucchero naturalmente presente nel latte, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. Particolarmente indicato per i soggetti intolleranti al lattosio.
Pezatura
 Vasetto da 200 grammi confezionato in atmosfera protettiva.
Caratteristiche
 La ricotta Noncè ha un aspetto denso e cremoso, un sapore e un odore caratteristico, fresco e dolce. Il confezionamento in atmosfera protettiva garantisce una corretta conservazione del prodotto fino alla scadenza.
Shelf life
 15 giorni dalla data di produzione.



CIBUS

 19° SALONE INTERNAZIONALE
 DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7 | 10 MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND



ARGEI LE FATTORIE RENOLIA
www.argei.it



Nome prodotto
Yogurt di capra Yoedo naturale

Breve descrizione prodotto
Yogurt di capra bianco ottenuto unicamente dal latte prodotto dalle capre dell'azienda, allevate in Gersei (Sardegna).

Ingredienti
Latte di capra intero, fermenti lattici vivi (Streptococcus thermophilus, Lactobacillus bulgaricus), amido di riso, fruttosio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature
250 grammi (2 vasetti da 125 grammi).

Caratteristiche
Argei produce il proprio yogurt in filiera corta, utilizzando interamente il latte proveniente dal proprio allevamento sito a Gersei (Ca). Lo yogurt ha caratteristiche che lo rendono, sul mercato, unico nel suo genere: una consistenza cremosa e un gusto molto delicato, privo del classico sapore irnico (tipico del latte di capra e poco apprezzato dai consumatori), conservando al contempo tutte le peculiarità benefiche del latte di capra.

Shelf life
34 gg.

FATTORIE OSELLA
www.fattorieosella.it



Nome prodotto
Robiola Osella biologica

Breve descrizione prodotto
Robiola Osella biologica è un formaggio cremoso e vellutato, prodotto con latte 100% italiano proveniente da allevamenti biologici. Conserva il gusto e la freschezza della Robiola classica.

Ingredienti
Latte pastorizzato biologico, crema di latte biologica, sale.

Pezzatura
90 grammi.

Caratteristiche
Robiola Osella biologica è prodotta nel Caseificio di Caramagna Piemonte (Cn) dai mastri casari delle Fattorie Osella, secondo l'antica ricetta che prevede una notte di riposo sotto teli di cotone. Ha una consistenza vellutata e cremosa e un gusto fresco e piacevole al palato. È senza conservanti e prodotta con materie prime di origine biologica.

CASEARIA MONTI TARENTINI
www.montitrentini.com



Nome prodotto
Lagorai

Breve descrizione prodotto
Lagorai è un formaggio saporito e gradevole al palato, a pasta semicotta, morbida e delicata dal colore bianco o leggermente paglierino. Prodotto con latte intero, all'interno delle montagne del Trentino. È un ottimo formaggio da tavola ricco di proteine e fermenti lattici vivi. Stagionatura minima: 45 giorni.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Forme intere da Kg 13,5 ca.

Confezionamento
Le forme intere possono essere porzionate in diversi formati: quarti sottovuoto (circa 3,5 Kg), confezioni da grammi 300 sottovuoto o in Atm, in base alle esigenze del cliente.

Shelf life
Per le forme intere: 180 giorni; per i prodotti confezionati: 90 giorni.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it



Nome prodotto
Pecorino Toscano Dop Amico del Cuore

Breve descrizione prodotto
Formaggio con contenuto di Omega-3 pari a 300 mg per 100 grammi di prodotto e di Cla pari a 500 mg per 100 gr di prodotto. Secondo uno studio condotto dai ricercatori dell'Ospedale Brotzu di Cagliari e delle università di Cagliari e Pisa su soggetti ipercolesterolemici, l'assunzione di 90 grammi di pecorino naturalmente arricchito di Cla consente di ridurre di poco meno del 10% la colesterolemia.

Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.

Peso medio/pezzature
Kg 2,000 circa, disponibile anche confezionato sottovuoto a spicchi di un quarto di forma.

Caratteristiche
A pasta morbida di colore bianco paglierino, con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato, i sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione.

Shelf life
210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto
Boscattella del Trentino

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta molle, bianca o paglierina chiara, morbida, burrosa, con una leggera occhiatura dal sapore delicato e piacevole. Prodotta nel rispetto degli animali e dell'ambiente nel caseificio di Fivè (Tn), nelle montagne del Trentino, con una materia prima certificata. La Boscattella del Trentino, infatti, è realizzata solo con latte regionale, proveniente da bovine alimentate con foraggi e mangimi rigorosamente no Ogm.

Ingredienti
Latte trentino, sale, caglio con aggiunta di fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
Mignon per libero servizio, da circa 300 grammi; forma per banco taglio, da circa 700 grammi.

Caratteristiche
Formaggio a pasta molle, muffettato, dal sapore delicato, dolce e gradevole, adatto per bambini e per tutta la famiglia, con crosta edibile.

Shelf life
55 giorni.

GIANSANTI DI MUZIO
www.giansantidimuzio.it



Nome prodotto
Parmigiano Reggiano Dop

Breve descrizione prodotto
L'azienda produce Parmigiano Reggiano a ciclo chiuso, ossia utilizzando esclusivamente il latte della propria stalla, seguendo l'intera filiera. Il Parmigiano Reggiano Giansanti Di Muzio ha ottenuto la medaglia d'oro al concorso Alma Caseus, nel 2016.

Ingredienti
Latte, sale e caglio.

Pezzature
38-42 Kg per forma.

Caratteristiche
Parmigiano reggiano dal sapore dolce e mai invadente, pasta uniforme e setosa, morbida al palato, ideale per il consumo diretto e per la cucina, perfetto nelle lunghe stagionature.

DALTER ALIMENTARI
www.dalter.it



Nome prodotto
Parmigiano Reggiano grattugiato con zip Apri&Chiudi

Breve descrizione prodotto
Ultimo nato nella gamma Campiroso per libero servizio, il nuovo sacchetto contiene 100 grammi di Parmigiano Reggiano grattugiato fresco. Il sacchetto è ancora più pratico perché dotato della pratica zip Apri&Chiudi che permette di richiudere la confezione e riporla comodamente in frigorifero, senza sprechi.

Pezzatura
100 grammi.

Confezionamento
Sacchetto stand up con zip Apri&Chiudi.

Caratteristiche
Pronto all'uso, formaggio sempre fresco, confezione stand up richiudibile.

Shelf life
90 giorni.

CASEIFICIO PUGLIESE F.LLI RADICCI
www.casaradici.com



Nome prodotto
Burrata fresca 120 gr.

Breve descrizione prodotto
È un formaggio fresco a pasta filata, con un cuore morbido di panna.

Pezzatura
120 grammi.

Confezionamento
Vaschetta termosaldata.

Caratteristiche
Realizzata seguendo l'antica tradizione casearia pugliese, la burrata è una nuvola di latte con un cuore di panna cremosa. Versatile, si presta a svariate combinazioni in tavola e in cucina.

Shelf life
20 giorni.



18
vace
ices

Packaging designed by





Burro

84%
materia
grassa

Superiore

Fratelli Brazzale

panna di centrifuga

dal 1784



Da oggi nei nuovi formati:

- *Monoporzioni*
- *Roll incartato a mano*
- *Barattolo da 250 g*
- *Vaschetta da 500 g*

Saremo presenti a:



CIBUS 2018 | HALL2 - STAND C026

7 - 10 Maggio, Fiere di Parma
PARMA (ITA)