

“ DA 15 ANNI
L'UNIONE
FA LA FORMA ”



CENTO
PER CENTO
LATTE
PIEMONTESE

LUPPOLO
E MALTO PER
UN GUSTO
UNICO

BIRRA MENABREA,
SAPORE
INCONFONDIBILE

Quando uno storico caseificio come Botalla
incontra una grande birra come Menabrea,
può solo nascere qualcosa di magico.
Proprio come lo Sbirro che da 15 anni
sorprende tutti.



FORMAGGI DI FAMIGLIA

www.botallaformaggi.com



Sponsor del benessere

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Aprile 2018 Vs Aprile 2017

TREND VENDITE A VALORE
-10,90%

TREND VENDITE A VOLUME
Trend a prezzi costanti
-13,21%

PRESSIONE PROMOZIONALE
26,81%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
-0,42%

IRI in collaborazione con FISH



Sponsor del benessere

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 6 - GIUGNO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

1° FORMAGGIO ITALIANO
certificato
NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO
dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti (AILI).

NEW

www.igorgorgonzola.com

Edizione Edizon Turbo S1 - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 50043414 - Fax +39 02 50043416 - e-mail: info@espresso.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste italiane SPA - Spedizioni abbonamento postale - DL 333/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1, Comm. 1 - LOM - Stampa litografica - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

REPORTAGE Da pagina 39 a pagina 47



Perché Cibus è Cibus

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il Salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

<p>RETAIL</p> <p>Leader Price: "Il piacere della semplicità"</p> <p>L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.</p> <p>A pagina 37</p>	<p>FOCUS ON</p> <p>Cuochi d'artificio</p> <p>Gli chef non stanno più in cucina, ma in Tv. O negli spot pubblicitari. Il lungo elenco degli attori mancati...</p>	<p>ALL'INTERNO</p> <p>LA CARICA DEI 150MILA</p> <p>LA CARTA VINCENTE</p> <p>FORMAGGI & TECNOLOGIE</p>
<p>L'EVENTO</p> <p>Cheese For People Awards 2018</p> <p>Tutti i vincitori della seconda edizione del premio organizzato da Formaggi&Consumi, in collaborazione con il Viaggiatore Goloso e Tuttofood.</p> <p>A pagina 24</p>	<p>PRIMO PIANO</p> <p>L'INCIUCIONE</p> <p>A Roma volano i coltelli tra Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Ma in provincia è tutta un'altra storia. Parla Fausto Ligas, presidente uscente del Consorzio agrario di Siena.</p> <p>A pagina 16</p>	<p>THAIFEX</p> <p>La porta d'ingresso per l'Asean</p> <p>La manifestazione organizzata da Koelmesse, giunta alla 15esima edizione, rappresenta un vero e proprio hub per esportare nei mercati asiatici.</p> <p>Alle pagine 14 e 15</p>
<p>TROFEO SAN LUCCO 2018</p> <p>Eletto il formaggio 'migliore fra i migliori'</p> <p>GUIDA BUYER - GLI SPECIALI</p> <p>GORGONZOLA</p> <p>Una produzione cresciuta del 3,3% nel 2017. Con la tipologia dolce che assorbe ben l'89% del latte destinato alla Dop. I consumi che aumentano leggermente (+0,4%), sia in termini di quantità per atto di spesa sia per numero di famiglie acquirenti.</p> <p>Da pagina 17 a pagina 21</p>	<p>BIO</p> <p>Aumenta il numero di prodotti certificati in Gdo. Un mercato che, a volume, è cresciuto dell'8,2% nell'ultimo anno, per un totale di circa 2.500 tonnellate. Crollano le alternative vegetali (-19,8% a volume).</p> <p>Da pagina 50 a pagina 55</p>	<p>PLMA</p> <p>Un format vincente</p> <p>Successo per la fiera internazionale sulla Marca del distributore. Andata in scena, ad Amsterdam, il 29-30 maggio. Positivo il giudizio delle aziende italiane. Ma c'è anche qualche malumore.</p> <p>Alle pagine 12 e 13</p>

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

LOOK DEEPER

Parigi
L'appuntamento mondiale dell'innovazione alimentare

21 - 25 OTTOBRE 2018
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

WWW.SIALPARIS.COM

#SIALParis

Carbo.

I giovani, la scuola, la famiglia

La realtà con cui i giovani devono confrontarsi quotidianamente continua a essere critica. Sfruttamento, scarsa possibilità di conciliare tempi lavorativi e familiari, formazione scolastica non sempre adeguata e una disoccupazione che, nella fascia 25-34 anni, è ancora attestata al 31,7%.

Analizziamo dunque una delle componenti fondamentali per la loro crescita: la scuola. Ho cominciato lì il mio percorso lavorativo. Dapprima insegnando al liceo matematica e fisica – mi sono laureato in fisica nel 1979 – e poi continuando in un corso per geometri. Un'esperienza straordinaria: 24 anni ricchi di soddisfazioni. Mi piaceva insegnare. Era un continuo stimolo il rapporto con i ragazzi. Un po' meno quello con i colleghi. Soprattutto quelli scansafatiche e cazzari di professione. Purtroppo ne ho incontrati molti. Gente che se ne fotteva altamente dei ragazzi, delle loro esigenze, delle problematiche in cui vivevano. Venivano a scuola per portare a casa lo stipendio. Spesso erano anche sindacalizzati (molti targati Cgil): in prima fila a difendere i loro diritti, in ultima sul fronte dei doveri.

Ricordo, a questo proposito, una discussione in merito alle tempistiche relative all'attività al di fuori dell'insegnamento. A quell'epoca era stata varata una legge che premiava gli insegnanti che svolgevano iniziative extra orario. Era stata pensata per valorizzare chi si dava da fare di più e meglio nella scuola. Si misurava in ore. Giama! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutti lo stesso stipendio. I sindacalisti, sempre quelli, inventarono allora tutta una serie di attività parallele. Fra questi anche il tempo relativo allo "spacchettamento" (testuale) dei libri di testo che arrivavano in sala docenti, calcolato in dieci minuti alla settimana...

C'erano poi i furbetti e/o le furbette. Gente che studiava a inizio anno il calendario, con tutti i ponti e le vacanze. A questi aggiungevano poi delle assenze strategiche per malattia. Con tanto di certificati medici debitamente compilati dall'amico di famiglia. Tutti, o quasi, provenienti dai vari paesi di residenza, molto spesso al Sud. E chi doveva sostituire i colleghi in caso di assenza? Sempre quelli. Cornuti e mazziati. Non solo, di fronte alle lamentele il preside rispondeva immancabilmente con la classica frase: "Non ci posso fare nulla".

Non dobbiamo dimenticare poi la categoria degli ignavi. Quelli che avevano paura di tutto e tutti. E per questo "lasciavano fare" in classe. Un po' come quel docente che, di fronte all'alunno che lo irrideva, non ha risposto. L'avessero fatto a me, sarebbero volati dalla finestra.

C'è poi l'altra componente del mondo scuola: i genitori. Ricordo mio padre, tanti anni fa. Il sottoscritto, reo di aver incolpato un insegnante per un voto sotto il 7 (in casa Frigerio si usava così), si prese un sonoro schiaffone, senza commenti. L'autorità dell'insegnante non venne mai messa in discussione. Dall'asilo fino all'università. Per questo, quando sento di genitori che picchiano gli insegnanti per un cattivo voto o per una nota al loro "bambino" mi metto le mani nei capelli. Inorridisco, poi, quando sento del "gruppo WhatsApp" delle mamme che discutono dei metodi d'insegnamento della maestra...

La terza componente dell'ambiente scuola sono, infine, gli alunni. Che non sono cambiati nel tempo. Hanno le stesse pulsioni, gli stessi interessi, la stessa voglia di vivere e di scoprire il mondo. Li difenderò sempre a spada tratta – tranne nei casi più estremi – perché il loro problema sta nell'educazione che hanno ricevuto in famiglia e di come l'insegnante si pone nei loro confronti.

Mia moglie, grande maestra, ricorda sempre un episodio accaduto nei primi anni d'insegnamento. Quando un bambino, dapprima svogliato e indolente, a un certo punto cominciò a studiare e a fare i compiti. Di fronte al perché di questo cambiamento la sua risposta fu: "Lo faccio per te, maestra". Aveva capito che gli voleva bene.

Ed è proprio questo il punto della questione. Non abbiamo bisogno di lavoratori della scuola (definizione orribile), ma di veri educatori. Che sappiano trasmettere la passione per quello che insegnano. Il senso del fare. Il bello della scoperta. E che trattino gli alunni quasi, se non come, loro figli.

Ma tutto questo cosa c'entra con una rivista B2B? C'entra perché gli studenti di oggi sono quelli che affolleranno le fabbriche e gli uffici domani. Quelli che verranno a fare lo stage. Quelli a cui dovremo insegnare come si lavora. E forse anche quelli che ci comanderanno. Abbiamo una responsabilità nei loro confronti. Non importa che lavoro faranno. Se gli abbiamo trasmesso quei valori di cui sopra, sapranno fare di tutto.

"Per costruire una nave non bastano: ingegneri, manovali, materiali, progetto. Bisogna avere il senso dell'infinito": Antoine de Saint-Exupéry.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 6 - Giugno 2018
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 giugno 2018

caseificio
Pezzana
Un Signor Tomino



Spadellata
a Grigliata?



I nostri tomini non conoscono stagione.
Per una grigliata estiva con gli amici
o una spadellata autunnale in famiglia...
è sempre l'occasione giusta!

Scopri di più su 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

Sadiq Khan



Il sindaco di Londra ha annunciato di voler intensificare gli sforzi per la lotta all'obesità, soprattutto nei bambini. "È una bomba a orologeria innescata, che negli anni danneggerà Londra e il Regno Unito", ha dichiarato. Secondo i dati forniti dalla City Hall, infatti, la capitale britannica è affetta da uno dei più alti tassi di obesità infantile in Europa, con circa il 40% dei bambini tra i 10 e gli 11 anni in sovrappeso. Sadiq Khan ha già sviluppato un piano per favorire lo sport a livello giovanile, incoraggiando l'uso delle biciclette e sponsorizzando la camminata per recarsi a scuola o al lavoro.

voto
7

Tra le altre proposte per ridurre al minimo il consumo di alimenti e bevande definite 'junk' (spazzatura) ci sarebbe anche il divieto della sponsorizzazione sulla rete di trasporto pubblica, accusata da uno studio del Cancer Research Uk di stimolare i giovani all'acquisto. Il sindaco ha anche chiesto il supporto del governo per estendere le sue proposte a livello nazionale. Basterà a far cambiare le cattive abitudini?

Il proprietario del bar di piazza S. Silvestro a Roma

È il 9 maggio. Elena e sua madre stanno passeggiando nel centro di Roma, e dopo aver camminato fino a piazza S. Silvestro decidono di fermarsi a prendere un caffè. Individuato un bar nei pressi, abbastanza anonimo all'apparenza, entrano. L'accoglienza lascia a desiderare, neanche un saluto, si accomodano al tavolo e ordinano il sospirato caffè. Per la precisione un decaffeinato e un caffè americano. Poco dopo il cameriere porta l'ordine al tavolo. Tutto normale, fino a quando non presenta anche lo scontrino: totale 11,12 euro (5 euro per il caffè americano, 4,50 per il decaffeinato, 1,62 il costo del servizio). Una disavventura che Elena, da buona romana, ha voluto raccontare sui social: "Una cosa così non mi era mai successo, il bar mica era placcato d'oro", scherza, "che figura fa, Roma, con i turisti stranieri?". In realtà, vendere caffè a prezzi non esattamente popolari non è un'esclusiva dei bar romani: episodi simili sono capitati spesso a Venezia o a Firenze. Ma probabilmente i contesti turistici erano di maggior prestigio rispetto ai dintorni di piazza S. Silvestro, e i locali meno anonimi di quello in cui si è recata Elena. Ma la cosa più strana è il costo servizio: perché proprio 1,62 euro?

voto
3



Don Gorske

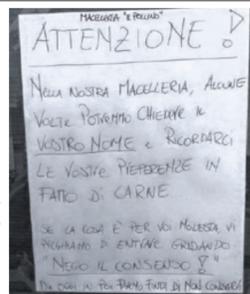
Già noto per essere stato il protagonista del documentario *Super size me*, Don Gorske fa ancora parlare di sé. L'uomo ha infatti raggiunto, nei giorni scorsi, un singolare record, mangiando l'hamburger numero 30mila in 46 anni. Si tratta del Big Mac, prodotto di punta della catena di fast food McDonald's. Un panino così famoso che in tanti possono citare a memoria i suoi ingredienti: carne, cipolla, insalata iceberg, cetriolini, cheddar e naturalmente una salsa segreta. A dispetto di quanto si dice nei film che l'ha reso celebre, le analisi di Gorske sono perfette, così come la sua pressione sanguigna e il colesterolo. L'uomo infatti cerca di rimanere entro le 2mila calorie giornaliere e ha anche un fisico longilineo. Naturalmente, la sua vita si svolge anche fuori dal fast food, dato che il recordman - un agente penitenziario in pensione - segue il circuito Nascar, gioca a bowling e si diverte con i nipotini. Che dire, un Big Mac al giorno, toglie il medico di turno?



voto
SV

Macellaio anonimo

La risposta intelligente al nuovo, folle, regolamento sulla privacy. Un anonimo macellaio, in un avviso esposto nel suo negozio e diventato subito virale, così scrive: "Nella nostra macelleria, alcune volte potremmo chiedere il vostro nome e ricordarci le vostre preferenze in fatto di carne. Se la cosa è per voi molesta, vi preghiamo di entrare gridando: 'Nego il consenso!'. Da oggi in poi faremo finta di non conoscervi". Un approccio schietto alla faccenda: tutt'altra cosa rispetto a quello degli euro-burocrati. Che, evidentemente, non mettono piede in una macelleria da un bel pezzo. E fanno bene: coi tempi che corrono, non è detto che ne escano vivi!



voto
10

Elvire von Bardeleben

"Un flop, con i 120 posti a sedere riempiti a malapena per metà". È questa l'implacabile stroncatura di Elvire von Bardeleben, di professione cronista del quotidiano francese *Le Monde*, nel suo articolo dedicato all'ultimo progetto firmato dallo chef italiano Massimo Bottura. Starà parlando di un nuovo bistrot o di un ristorante "très chic" aperto dal noto cuoco a Parigi, si potrebbe pensare. Non proprio... Il riferimento è, infatti, all'ultimo refettorio inaugurato pochi mesi fa da Bottura all'interno della chiesa della Madeleine. Un posto destinato ad aiutare i più poveri e i senza tetto parigini, sulla scia di quanto già iniziato a Milano, Rio de Janeiro e Londra. Un progetto che permette di offrire pasti gratis a chi ne ha davvero bisogno, recuperando ingredienti in esubero o invenduti (nel caso parigino, forniti dalla catena Carrefour). Esempio concreto di chi è abituato a fare, non parlare, e iniziative di cui evidentemente non tutti comprendono l'importanza o il senso. Come ha giustamente evidenziato lo chef italiano in un tweet: "Non è una questione di numeri, ma di comunicazione. La giornalista di *Le Monde* non ha capito niente del progetto".

voto
0



Jeremy Corbyn

Regno Unito: Sainsbury's e Asda, catena acquistata nel 1999 da Walmart, si fondono per dare vita al più grande gruppo britannico della distribuzione. Un colosso pronto a sfidare il gigante Tesco, altro peso massimo della Gd oltremarina. Nel siglare l'accordo, il Ceo di Sainsbury's promette che non ci saranno tagli di posti di lavoro né chiusure di punti vendita. Sulla vicenda interviene Jeremy Corbyn, leader del Partito laburista e deputato da una trentina d'anni. Il quale, in un discorso pubblico, auspica che i lavoratori possano esprimersi sull'operazione. Ma, nel farlo, scambia Sainsbury's con Morrisons, altra catena inglese, mediando una magra figura. D'altra parte, stiamo parlando di un tizio che nel 2015 ha dichiarato: "La Gran Bretagna può imparare da Karl Marx"...

voto
2



Michel Marchi, sindaco di Gerre de' Caprioli (Cr) e Giuseppe Cruciani (Radio 24)

Nel cremonese c'è un'emergenza: l'invasione delle nutrie. I temuti roditori arrecherebbero ingenti danni all'agricoltura e ai corsi d'acqua. Tanto che una legge regionale dà la possibilità di eliminarli anche con le armi da sparo, il gas, le trappole o le armi da lancio individuale. Ma il sindaco di Gerre de' Caprioli, Michel Marchi, non ci sta: "Altro che gabbie, fosse comuni, celle frigorifere... meglio tegami e padelle. Catturamole e poi mangiamole", si legge in un post pubblicato sulla sua pagina facebook, nella quale lancia anche l'hashtag #agerresimangiadifutto. La proposta, apparentemente goliardica, ha suscitato clamore e ribrezzo. Ma non per tutti. Ancora più goliardico del primo cittadino, Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* (Radio24), ci ha provato subito. In diretta. Tra le proteste del co-timoniere David Parenzo e le telefonate di ascoltatori contrariati. Ma lui l'ha fatto. Allestendo un fornellino, sulla sua scrivania, per riscaldare la pietanza, sotto forma di spezzatino, preparata da uno chef cremonese. "Questa carne è favolosa", ha commentato Cruciani. Se lo dice lui...

voto
3



Il sindaco Michel Marchi (sopra) e Giuseppe Cruciani (a sinistra), mentre degustano un piatto a base di carne di nutria

dal Piemonte una forma stagionata oltre 15 mesi



PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

Cina: il 50% della popolazione non conosce i prodotti alimentari made in Italy

Metà dei cinesi non conosce i prodotti agroalimentari italiani, mentre 7 su 10 associano il vino solamente alla Francia. Tra quelli che dichiarano di conoscere le nostre produzioni, pasta e Barolo sono i prodotti più citati. A rivelare questi dati è l'indagine dell'Osservatorio paesi terzi di business strategies sul posizionamento del made in Italy in Cina, condotta da Nomisma Wine Monitor, su un campione di mille cittadini di reddito medio-alto residenti nelle città di Pechino e Shanghai. Analizzando l'indagine, si scopre che solo 2 cinesi su 10 scelgono prodotti italiani, quando si tratta di vino. Un risultato che migliora leggermente nel caso del cibo, con il nostro Paese menzionato da un quarto del campione, dietro al Giappone (37%), ma prima di Francia (15%) e Usa (14%). Secondo l'indagine, inoltre, è la pasta il prodotto più conosciuto dai cinesi (nominato dal 31% del campione), seguita dai brand Ferrero (10%) e Ily (4%). Al quarto posto la pizza (4%), seguita dall'olio d'oliva (3%). La classifica dei vini vede al primo posto il Barolo (13%), seguito da Amarone (7%) e Chianti (6%).

Latterie Vicentine chiude il 2017 con un fatturato di 77 mln di euro (+14%)

Il 2017 è stato un anno positivo per la Latterie Vicentine, che ha chiuso il bilancio con un fatturato di 77 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto al 2016. Il documento è stato approvato lunedì 14 maggio, nel corso dell'annuale assemblea dei soci di Latterie Vicentine, presieduta da Alessandro Mocellin, al suo secondo mandato alla guida della cooperativa. Che ha commentato: "È una crescita importante del fatturato, in linea con le performance del comparto lattiero caseario, che va di pari passo con la crescita della remunerazione dei soci (+9%), da sempre il principale obiettivo della cooperativa. I risultati incoraggianti del 2017 e la possibilità di distribuire l'aumentata marginalità ai nostri soci ci spingono ad affrontare un 2018 tutt'altro che facile". Latterie Vicentine, con sede a Bressanvido (VI), lavora oltre un milione di quintali di latte l'anno, proveniente dalle 400 stalle dei soci, ubicate nelle province di Vicenza, Padova, Verona e Trento: di questi l'89% del latte viene trasformato in prodotti caseari e il restante 11% è destinato al ramo del latte fresco.

Supera i 6,5 miliardi di euro la spesa degli italiani, nel 2017, per latte e formaggi

Oltre 6,5 miliardi di euro. È questa la cifra che gli italiani hanno speso in ipermercati, supermercati e pubblici esercizi per comprare prodotti lattiero caseari, nel 2017. A darne notizia è Assolatte, sulla base di una analisi condotta dal Centro di ricerca su retailing e marketing (Rem Lab) dell'Università Cattolica di Milano, secondo cui sono il latte Uht, la mozzarella e il latte fresco i primi tre prodotti, a valore, delle vendite realizzate nella distribuzione moderna. Nella top ten per giro d'affari stilata da Assolatte, infatti, il latte Uht ha chiuso l'anno con vendite per oltre 961 milioni di euro di vendite, pari a quasi il 15% di tutto dell'intero settore lattiero-caseario. Il latte fresco è al terzo posto della graduatoria, con 715 milioni di euro, una quota vicina all'11%. Il formaggio per cui gli italiani hanno speso di più, invece, è la mozzarella, con 809 milioni di euro, pari al 12,4% del giro d'affari totale del settore.

Gian Marco Centinaio: dalle prime esperienze nel settore alimentare al ministero delle Politiche Agricole

Il senatore leghista Gian Marco Centinaio (foto) è il nuovo ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali all'interno del governo Lega-M5S guidato da Giuseppe Conte. Classe 1971, laureato in Scienze Politiche nel 1999 e con alle spalle una lunga carriera politica a Pavia, dove è stato prima consigliere comunale, a partire dal 1993, e poi ha ricoperto il ruolo di vicesindaco, dal 2009. Politicamente non si segnalano interventi significativi da parte sua in campo agricolo nel corso degli anni, ma da un punto di vista professionale vanta esperienze lavorative che lo legano al mondo dell'alimentare. Dal 2000 al 2003 è stato sales marketing rappresentativo per Lombardia e Piemonte presso Trinity Alimentari Italia (Bolton Group), dove ha trattato i marchi Rio Mare, Manzotin e Carlos Primo, collaborando con le più importanti catene della Gdo. Tra il 2003 e il 2004 passa ad Hasbro Italy, dove ricopre il ruolo di funzionario



di vendita, occupandosi di giocattoli. Nel 2005, ritornando nel settore dell'alimentare, lavora come national key account presso Eurofood, nella divisione scatolette. Infine, il cambio deciso di comparto nel 2006, quando diventa prima area manager Nord Italia e poi responsabile vendite canale agenzie presso Club Med Italia. Infine, nel 2009, la nomina a direttore commerciale presso Il Viaggio, tour operator "tailor made" per destinazioni esotiche. Centinaio, intervistato questa mattina a Circo Massimo, programma radiofonico di Radio Capital, rispondendo sulla sua volontà nel proseguire sulla scia di quanto fatto dal suo predecessore Maurizio Martina al Mipaaf, ha dichiarato: "Da ministro dell'Agricoltura inizierò immediatamente a lavorare prendendo in mano tutti i provvedimenti che sono stati porta-

ti avanti dal ministro Martina in questi mesi. Le cose positive saranno mantenute, quelle negative saranno modificate: non sono uno di quelli che arriva e cancella tutto quanto fatto da chi c'è stato prima. Sulla continuità, vedremo e voglio ragionarci anche con le associazioni di categoria. Il mio obiettivo, infatti, è di parlare tanto con queste ultime, che sono quelle che quotidianamente si sporcano le mani sul territorio: non sono solo gli uffici che devono decidere le cose da fare". Parole da cui traspare proprio poco del fantomatico cambiamento annunciato dal nuovo esecutivo. E che evidenziano come Centinaio abbia già capito come gira la ruota del Mipaaf: un ministero dove non si muove foglia senza che Gesmundo (direttore generale di Coldiretti) non voglia. Auguri!



Bio da oltre 25 anni

Mozzarella di Bufala Campana Bio Organic

Ponte Reale®

GRUPPO REGA

welfare starts from here

www.pontereale.it

Consorzio Asiago Dop: in crescita le quotazioni, l'export e i consumi, nel 2017

Il 2017 si chiude, per il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, con numeri decisamente positivi. A cominciare dall'aumento delle quotazioni, sostenute da un livello basso delle scorte. In particolare, per Asiago Fresco, da dicembre 2016 a dicembre 2017, sono cresciute del 7,5%, mentre lo Stagionato (2-3 mesi) ha raggiunto il massimo dell'ultimo decennio, con una crescita dei prezzi dell'8%. Complessivamente, sono state prodotte 1.571.365 forme di Asiago Dop, 1.338.829 di Fresco e 232.536 forme di Stagionato, tipologia che ha visto un aumento produttivo del 4,8% rispetto al 2016 e ha segnato un aumento record delle vendite del 19%. In Italia, Asiago Dop ha messo a segno un aumento dei consumi a volume dell'1% (rilevazioni GfK-Eurisko). Significativa anche la crescita dell'8,1% delle famiglie acquisite e del 4,4% dell'indice di penetrazione di mercato, che raggiunge il 60,3%. Per quanto riguarda l'export, la Dop è l'unica, tra i principali formaggi a denominazione di latte vaccino, a registrare un incremento dei volumi esportati (+2,2%), per un totale record di 1.777 tonnellate.



Chefformaggi, soddisfatti gli organizzatori: "Un'occasione per valorizzare il territorio di Cremona"

Oltre dieci quintali di formaggio, divisi tra Provolone dolce e piccante, Salva Cremasco, Taleggio e Quartirolo, e una ventina di ristoratori coinvolti, dal casale fino all'alto cremasco. Sono i numeri con cui si è chiusa la prima edizione della manifestazione "Chefformaggi", a Cremona dal 12 al 15 aprile, che testimonia il successo della rassegna del gusto promossa da Confcommercio e Assocaseari, con il sostegno di Auricchio. Dati che emergono dal vertice fra le associazioni, che si sono ritrovate per fare il punto sui risultati del debutto di questa manifestazione che, in virtù dell'apprazzamento del pubblico di buongustai, si candida a diventare un appuntamento tradizionale. "Abbiamo fortemente voluto questo progetto - spiega Nadia Bragalini, vicepresidente di Confcommercio - che nasce da una sinergia virtuosa. È un'occasione per valorizzare le nostre imprese ma anche per promuovere l'identità del territorio e far conoscere il settore agroalimentare così importante nella nostra cultura e nella nostra economia". Carlo Gomez De Teran, direttore di Assocaseari, ha aggiunto: "Sono i principi su cui si fonda il successo del "made in Italy, che accomuna realtà affermate sui mercati internazionali, come Auricchio, ai piccoli produttori che rappresentiamo".



Carrefour presenta il progetto LaTTellina, realizzato in collaborazione con la Latteria di Chiuro

Carrefour Italia e Latteria Sociale Chiuro insieme per la promozione e la valorizzazione delle eccellenze locali, in particolare del latte della Valtellina. È questo il cuore del progetto LaTTellina, presentato il 16 maggio scorso a Sondrio e nato dalla collaborazione tra il retailer francese e l'azienda valtellinese, che prevede il lancio di una mozzarella prodotta in Valtellina con latte 100% locale, chiamata appunto LaTTellina. L'iniziativa prende il via con l'inserimento di due referenze, in busta singola e in busta Tripack, che saranno successivamente integrate da ulteriori formati. Per il lancio, i prodotti saranno venduti all'interno di un box promozionale, contenente un vaso di yogurt AlpiYò e una mozzarella LaTTellina da 100 grammi in omaggio. Nel corso della conferenza stampa, Franco Marantelli, presidente dell'azienda, ha spiegato: "La Latteria di Chiuro crede molto al legame tra alimentazione e territorio e siamo convinti che i nostri prodotti siano il giusto tramite per far conoscere l'eccellenza della meravigliosa terra valtellinese".

Ue 28: rallenta l'export lattiero caseario nel primo trimestre 2018. Burro a +13%

Rallentano, nel mese di marzo, le esportazioni dell'Ue-28, secondo l'analisi di Clal.it, pur mantenendo positivo il bilancio del primo trimestre 2018 in confronto allo stesso periodo 2017. La crescita delle esportazioni comunitarie di prodotti lattiero caseari in Milk equivalent (Me) è dell'1,5%, confrontando i primi tre mesi dell'anno su base tendenziale, cioè la performance meno entusiasmante dal 2015. Le quantità di prodotti lattiero caseari esportati sono aumentate del 2,5%, a volume, sullo stesso periodo del 2017, con buoni risultati del latte per l'infanzia (+21,9%), dei formaggi (+1,3%), della Smp (+8,1%), del burro (+13%) e della polvere di siero (+9,3%). Negativo, invece, il dato a valore: -0,9% rispetto al



primo trimestre 2017, a conferma di una diminuzione dei prezzi di vendita, legata probabilmente alla sovrapproduzione di latte in Ue-28, ma anche alla domanda mondiale, vivace solamente in alcune aree del pianeta, e alla competitività globalizzata. La diminuzione del valore delle esportazioni lascia comunque spazio a numeri positivi. Crescita per il latte per l'infanzia (+14,2%), il burro (+24,2%), la crema di latte (+13,1%) e il latte sfuso e confezionato (+3,7%). Secondo gli esperti di Clal, infine, l'aumento del prezzo del greggio potrebbe innescare rapporti commerciali più frizzanti tra l'Europa e tutti quei paesi che basano la loro economia sul petrolio, conflitti permettendo.

Domenico Raimondo a capo dell'Associazione dei formaggi italiani Dop e Igp

L'Associazione dei formaggi italiani Dop e Igp (Afidop) ha un nuovo presidente: è Domenico Raimondo (foto), numero uno del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop. Eletto all'unanimità nel corso dell'assemblea annuale dei soci di Afidop, succede a Nicola Cesare Baldrighi e resterà in carica per il prossimo triennio. La nuova giunta esecutiva dell'associazione sarà composta da Renato Invernizzi, che avrà anche l'incarico di vicepresidente, lo stesso Baldrighi, Nicola Bertinelli e Carlo Santarelli. Afidop raggruppa oggi 27 Consorzi di tutela che comprendono i principali filiere lattiero casearie e coprono il 99,8% della produzione italiana di formaggi a marchio Dop.

Aidepi: è ancora allarme burro. Indisponibilità e prezzi alle stelle

E' ancora allarme burro. Per il secondo anno consecutivo la produzione dolciaria potrebbe essere a rischio. A dichiararlo sono gli stessi produttori, in particolare di lievitati da ricorrenza come panettone, pandoro e colomba. Una problematica che Aidepi, (Associazione delle industrie del dolce e dalla pasta italiana) ha affrontato anche durante il seminario 'Commodity agricole', all'interno della fiera Ipack-Ima, a Milano dal 29 maggio al 1° giugno. La mancanza di questo ingrediente impedisce alle aziende la normale programmazione degli acquisti, non essendo assicurata, e regolare, la fornitura della materia prima. Con ripercussioni gravi anche sui prezzi: secondo la Commissione europea il prezzo del burro registra un +20% sul 2017 e ben il +119% sul 2016 (dati al 23 maggio 2018). "Con il perdurare di tale situazione", denuncia Mario Piccialuti, direttore Aidepi, "non sarà assicurata la continuità di produzione e la sussistenza stesso di aziende che sul mercato hanno un valore di fatturato di oltre 8 miliardi di euro e garantiscono lavoro a oltre 40mila lavoratori qualificati. Auspichiamo quindi un pronto intervento delle Istituzioni finalizzato a riequilibrare le dinamiche relative all'approvvigionamento di burro".

Iri lancia il primo servizio di misurazione del canale online



Iri, specializzata nella gestione di big data e soluzioni analitiche a supporto delle aziende, lancia la prima soluzione di misurazione continuativa delle vendite online per i mercati del largo consumo. L'esclusivo panel integra le informazioni di sell-out, provenienti da distributori tradizionali attivi anche nel canale del commercio digitale, retailer specializzati con estensione online della rete e player dell'e-commerce, sia di dimensioni locali sia di portata internazionale. Per la prima volta in Italia sarà quindi possibile dimensionare le vendite online e i suoi trend, valutare le performance delle categorie più importanti, leggere le quote dei produttori, delle marche fino alla singola referenza, confrontandoli con il mondo dei punti di vendita fisici con dettaglio settimanale, andando oltre stime o dichiarazioni e utilizzando dati reali di vendita.

Federalimentare: 10 miliardi di euro all'anno in innovazione

Ogni anno le 58mila imprese associate a Federalimentare investono in innovazione ben 10 miliardi di euro, pari all'8% del fatturato complessivo. Il dato è emerso a Roma il 5 giugno, durante il convegno 'Competenze, competitività, impresa e lavoro' organizzato dalla federazione e dai sindacati per presentare i risultati dei venti progetti di formazione conclusi tra la fine del 2017 e il 2018. "Nell'industria alimentare, secondo comparto manifatturiero per importanza in Italia, l'innovazione digitale entra con più lentezza rispetto alla media per il profilo ancora 'artigianale' di lavorazioni e produzioni. Secondo un'indagine di Nomisma", spiega Aurelio Ceresoli, consigliere Federalimentare delegato per l'Industria 4.0, "gli investimenti correlati all'Industria 4.0 sono legati per lo più a meccanismi di difesa delle proprietà intellettuali e dei dati aziendali. Qui entra tutto il tema della tracciabilità, cruciale per il settore, che il digitale sta spingendo moltissimo".

Fico: nei primi sei mesi, 1,5 mln di visitatori e un indotto da 13 mln di euro

In sei mesi di attività, Fico Eatoly World - il più grande parco agroalimentare del mondo - ha registrato 1,5 milioni di visitatori e un fatturato di 26 milioni di euro tra 40 minifabbriche, 45 luoghi di ristoro, botteghe, mercati, corsi e servizi. L'impatto sulla città di Bologna è decisivo. Con un indotto, secondo uno studio di Nomisma, pari a 13,3 milioni. Come fa sapere Virginio Merola, sindaco di Bologna, in un'intervista apparsa il 31 maggio su *Il Sole 24 Ore*, "Fico dovrà essere utilizzato per aumentare le presenze turistiche in città". I tre quarti dei visitatori sono arrivati, infatti, da fuori Bologna. La città attende ora la realizzazione di un nuovo albergo che arricchirà i servizi del parco. Con un investimento da 20 milioni di euro, sarà pronto per l'inizio del 2020.

Palzola: una grande festa per celebrare i 70 anni, con ospiti illustri e oltre 400 invitati

Una grande festa ricca di sorprese, con oltre 400 invitati al palazzetto del live club Phenomenon di Fontaneto D'Agogna (No), per celebrare, il 17 maggio scorso, i 70 anni del Caseificio Palzola, fondato nel 1948. Un compleanno speciale, celebrato tra passato, presente e futuro. I ricordi dell'azienda, fin dai primi anni di vita, la crescita, l'impegno per realizzare un prodotto sempre migliore. E poi il presente, con l'affermazione del marchio Palzola, e il futuro, rappresentato dal nuovo stabilimento in costruzione. Tutto questo e altro ancora in una serata piena di emozioni, con ospiti di primo piano, che hanno celebrato il Gorgonzola Palzola e il patron dell'azienda, Sergio Paletti, incoronato 'Re del Palzola' (vedi foto). A cominciare dagli storici testimonial del Palzola: la compagnia dei Legnanesi, cui si sono aggiunti, tra l'altro, Dario Balzan Bembo, il pianista Corrado Balotelli e la mascotte, Nino il vitellino.



Sergio Paletti incoronato "Re del Palzola"

Gruppo Granterre-Parmareggio: il fatturato 2017 supera i 355 milioni di euro (+9%)

Il 2017 è stato un anno di ulteriore rafforzamento, con crescita di fatturato sia in Italia sia all'estero. Sono questi, in sintesi, i risultati del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato 2017 del Gruppo Granterre-Parmareggio, presentati il 17 maggio all'assemblea dei soci. "Questa crescita", spiega una nota dell'azienda, "che prosegue da diversi anni nonostante un contesto tutt'altro che facile, consente di riconoscere ai soci quasi 4,2 milioni di euro di dividendi e di ritorno sui conferimenti, aggiuntivi rispetto ai valori di mercato già liquidati in corso d'anno". Il fatturato consolidato del Gruppo ha superato i 355 milioni di euro, con una crescita di 30 milioni

sul 2016 (+9%), legata principalmente all'incremento dei prezzi a seguito dei maggiori costi delle materie prime registrati nell'anno. "Straordinari i risultati dei prodotti a marchio Parmareggio: il loro fatturato ha sfiorato i 160 milioni di euro, con un incremento di oltre 15 milioni di euro (+11%) rispetto ad un già strepitoso 2016". Tra questi, il prodotto che ha registrato i risultati più brillanti è l'Abc della merenda. Risultati resi possibili anche grazie agli ingenti investimenti in marketing: quasi 7 milioni di euro. L'export, realizzato in oltre 50 paesi, ha invece superato i 55 milioni di euro, con un incremento di oltre 7 milioni di euro (+15%), e un aumento dei volumi che supera il 7%.

10

Il vostro pass
d'ingresso scontato del
15%
fino al
20/09/2018*

LOOK DEEPER

Parigi

L'appuntamento mondiale dell'innovazione alimentare

21 - 25 OTTOBRE 2018

PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

7.200 espositori
109 paesi rappresentati / 21 settori merceologici
Oltre 2500 prodotti innovativi

WWW.SIALPARIS.COM

#SIALParis

Per ulteriori informazioni:
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27
Fax: 02/46 99 745
e-mail: adelpriori@salonifrancesi.it

Tutto il savoir-faire di uno chef al vostro servizio

Il doypack Salsa Formaggio : il vero gusto pronto all'uso

NOVITÀ

- Panini
- Pasta
- Insalata
- Carne

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

Galbani lancia il progetto "Buona da star bene", in collaborazione con Chiara Manzi

Coniugare l'attenzione al benessere con il gusto della tradizione delle ricette più classiche. E' questo l'obiettivo del progetto 'Buona da star bene' lanciato da Galbani. "La sensibilità verso la salute e la ricerca del benessere condiziona sempre di più le scelte di consumo", commenta Diego Puerta, Ad Gruppo Lactalis Italia. "Galbani ha sempre fatto del rapporto di fiducia con i suoi consumatori il suo asset principale e questo valore così importante va sostenuto ogni giorno". Il progetto 'Buona da star bene' nasce da una idea di Ogilvy & Mother, che ha trovato nell'esperta nutrizionista Chiara Manzi e nel suo team di chef professionisti, la squadra ideale per rielaborare le ricette più cercate sul sito Galbani fornendone un'alternativa ricca di gusto, ma equilibrata nell'apporto dei nutrienti. Delle oltre 6mila ricette presenti sul sito Galbani, 300 saranno quelle rivisitate sotto il profilo nutrizionale.

Parmareggio e McDonald's festeggiano 10 anni di sodalizio

Il 23 maggio scorso Parmareggio e McDonald's Italia hanno festeggiato dieci anni di collaborazione, un sodalizio che per McDonald's simboleggia anche il punto di partenza del decennale percorso di valorizzazione delle eccellenze del territorio italiano. In questi dieci anni Parmareggio ha fornito, a McDonald's, oltre 1.000 tonnellate di materia prima. Il primo prodotto nato da questa partnership è il "280gr al Parmigiano Reggiano Dop", un hamburger che conteneva una fetta di Parmigiano, riproposto negli anni grazie al successo ottenuto. Ma la collaborazione non ha riguardato solo prodotti in edizione limitata: lo snack al Parmigiano Reggiano Dop, infatti, è inserito stabilmente nell'offerta e nell'Happy Meal. Dal 2012 a oggi ne sono stati distribuiti circa 40 milioni di pezzi, equivalenti a circa 9 tonnellate ogni mese. La collaborazione con McDonald's è stata per Parmareggio anche un'occasione di export: dal 2008 a oggi, infatti, l'azienda ha esportato quasi 180 tonnellate di Parmigiano Reggiano Dop in Germania, Francia, Austria e Portogallo.

Calzolari (Granarolo): "Quello che si perde sul tradizionale lo si recupera con le nicchie di mercato"

"Tutto quello che si perde sul tradizionale lo si recupera con le nicchie di mercato che si vanno moltiplicando", in un'intervista a *L'Economia del Corriere della Sera*, Giampiero Calzolari, numero uno di Granarolo, commenta così l'evoluzione nei consumi di latte e dei principali derivati. Non nascondendo, poi, le difficoltà che oggi incontra l'oro bianco: "Si è perso il 30% del mercato e non lo si recupererà forse mai". Anche per questo, per crescere occorre sapersi adattare ai diversi contesti internazionali: "Non possiamo imporre sempre e solo la nostra tradizione a consumatori che hanno altre abitudini, meglio operare invece delle varianti, che fatta salva l'eccezione di prodotti Dop, forniscano prodotti che conservano le caratteristiche dell'italianità ma si adeguano alle tendenze di fondo dei mercati". E, in chiusura, non radeγμα una stoccata alle fiere di Parma e Milano: "La frammentazione non ci aiuta, tutti insieme rischiamo di pesare come una media fiera tedesca del settore. Dovremmo pensare in una logica di sistema e le varie iniziative dovrebbero parlare la stessa lingua". Come? "Ci sarebbe bisogno della regia della politica perché un governo non può essere indifferente rispetto a tutto ciò".

11

Plma: un format vincente

Dai nostri inviati ad Amsterdam, Federico Robbe e Matteo Napolitano



Successo per la fiera internazionale sulla Marca del distributore. Andata in scena, ad Amsterdam, il 29-30 maggio. Positivo il giudizio delle aziende italiane. Ma c'è anche qualche malumore.



Il palazzo Rai Exhibition Centre dove si è svolta la manifestazione

IL PAGELLONE

BUYER voto **9**

Qualificati e di altissimo livello. È unanime il giudizio sui buyer internazionali giunti ad Amsterdam per conto di tutte le principali catene del mondo. Plma, pur cresciuta nel tempo, resta una fiera selettiva, dove non ci sono i flussi oceanici tipici delle fiere italiane e dove anche gli espositori si adeguano all'approccio smart e agile di una giornata e mezzo. Che ai buyer piace sempre più.

LOGISTICA voto **10**

È uno dei punti di forza del Rai Exhibition Centre, il complesso fieristico dove si svolge l'evento. Con il tram si arriva a cento metri dall'ingresso e, grazie all'e-voucher, la registrazione dura una decina di secondi. Non solo: data la capillare presenza degli addetti, è impossibile che si creino code. All'interno dei padiglioni, poi, saprebbe muoversi anche un bambino senza perdersi.

LA DURATA voto **5**

Una delle peculiarità della fiera è proprio la durata: in pratica un giorno e mezzo. Ma se prima questo era un vantaggio per gli espositori e i visitatori, oggi rappresenta invece un problema. Plma è diventata molto più grande rispetto alle prime edizioni. Di più: alcune aziende hanno avuto grossi problemi con i trasportatori. La merce non è arrivata in tempo. E si è persa mezza giornata.

LA SALA STAMPA voto **10**

È un piacere andare a Plma anche per la facilità con cui si riescono a riordinare le idee in sala stampa. Un luogo dotato di tutti i comfort, accogliente, ordinato, con personale qualificato e cordiale. Ci siamo sentiti davvero a casa.

SERVIZI voto **8**

Complessivamente sono tutti soddisfatti: personale gentilissimo, ottima rete wi-fi, desk informazioni sempre sul pezzo. Ma c'è stata anche qualche pecca: il primo giorno nei padiglioni 6 e 7, per il caldo, sembrava di essere alle Hawaii, mentre il 30 maggio l'aria condizionata ha fatto il suo dovere. Qualcuno si è lamentato della posizione periferica, soprattutto nel padiglione 2.1 e in certe aree dell'8, al confine con la zona no food.

AGENZIA ICE voto **6**

Circa un centinaio di aziende si sono iscritte con l'Agenzia Ice. Un modo per fare sistema ed essere presenti con il brand Italia in bella vista. Peccato che solo la metà delle aziende fossero nell'affollatissimo padiglione 1, mentre l'altra metà era confinata al padiglione 8. "Se anche l'anno prossimo è così, non ci torno": questo il commento di diversi espositori, che speravano di incontrare un maggior numero di buyer. Malumori e dubbi sono più che legittimi, anche perché gli altri paesi sono riusciti a restare uniti.

IL COMMENTO DELL'AGENZIA ICE

Gentile Direttore,

facciamo riferimento all'articolo redatto in occasione della Plma di Amsterdam 2018 per puntualizzare alcuni aspetti (il pagellone a sinistra, pubblicato nella nostra newsletter del 1° giugno, ndr).

Le aziende italiane sono state in totale 125 in 174 moduli, di cui 71 posizionate nell'Europahall in 100 moduli, 27 nel Parkhall in 36 moduli e 27 aziende nell'Hollandhall in 38 moduli.

L'Europahall insieme all'Amstelhall sono i padiglioni 'storici', ossia quelli che hanno accolto da oltre 20 anni le collettive di Italia, Germania, Spagna, Francia, Austria, Svizzera e altre nazioni. Collettive riconfermate ogni anno ed alle quali la Plma ha assegnato sempre gli stessi spazi.

L'attenzione rivolta a questo settore è aumentata in maniera esponenziale dal 2011 e l'esigenza di rappresentare le proprie aziende su uno

spazio maggiore è stata avvertita, come da noi, contestualmente da quasi tutti i Paesi già presenti alla manifestazione. La Plma ha provveduto a posizionare queste maggiori richieste utilizzando tutti gli altri padiglioni disponibili nel Centro Fieristico Rai.

La domanda di spazio è arrivata ad essere così elevata che, da circa tre anni, l'Ente organizzatore è costretto a costruire delle tensostrutture per poter accogliere un numero maggiore di richieste.

Tutto questo ampliamento è avvenuto però non modificando le aree da tempo assegnate alle collettive nazionali nell'Europa e nell'Amstel ormai insufficienti a ospitare collettive di maggiori dimensioni. Per questo motivo anche collettive come Francia, Spagna ed Austria sono collocate in padiglioni diversi e lontane da quelle 'storiche'. Solo la Germania e la Svizzera hanno mantenuto lo stesso posizionamento in quanto dal 2011 le loro collettive non sono aumentate numericamen-

te e dimensionalmente. Le aziende alimentari entrano a far parte della collettiva Ice solo in base all'arrivo cronologico della domanda di iscrizione. Al completamento dei 100 moduli disponibili nell'Europahall, le ulteriori aziende vengono posizionate nel Parkhall e poi terminato anche questo spazio vengono collocate in lista di attesa.

Tutte le aziende sono a conoscenza di questa metodologia di assegnazione degli spazi.

Riteniamo che esporre nella collettiva Ice anche nel Parkhall, avere un'immagine Paese comune ed usufruire delle azioni di comunicazione programmate in occasione della manifestazione sia comunque un valore aggiunto rispetto ad una partecipazione autonoma.

Cordiali saluti,
Anna Flavia Pascarelli
Dirigente
Ufficio Agroalimentare e Vini
ITA - Italian trade agency

Formula sperimentata, location servita, top buyer internazionali: sono questi gli ingredienti del successo di Plma. I numeri dell'edizione 2018 (29-30 maggio) e l'imponente flusso di visitatori confermano che l'appuntamento di Amsterdam è strategico per tutte le aziende specializzate nella private label.

Oltre 2.600 gli espositori della kermesse organizzata dalla Private label manufacturers association e, dato che all'interno del Rai Exhibition Centre sarebbe un delitto perdere tempo, i buyer si sono dati un gran da fare durante i due giorni di fiera.

Del resto, Plma è sempre stata in grado di intercettare l'esigenza di nuovi prodotti, e le quote di mercato del Marchio del distributore - in crescita ovunque - sono lì a dimostrare che spesso le novità passano proprio dalle insegne della Gdo e, più in generale, dalla vendita al dettaglio.

Tra prodotti alimentari freschi, surgelati e refrigerati, bevande e prodotti secchi da for-

no, a dominare sono state le collettive nazionali. Imponenti quelle di Spagna, Germania e Francia. Ma anche gli altri paesi non sono stati da meno e hanno dato del filo da torcere al Bel Paese. Che, per l'occasione, presentava un centinaio di aziende con la collettiva Ice, una selezione di espositori con la Regione Piemonte, e altri che si sono iscritti autonomamente, posizionati qua e là nei vari padiglioni.

Qualcuno è stato più fortunato ed è finito in un punto di passaggio strategico, ma ad altri è andata meno bene, e ci hanno confidato di aver quasi passato la fiera a girarsi i pollici. Con in più la beffa di un prezzo dello stand non esattamente popolare.

Chi era in aree più periferiche avrebbe sicuramente tratto vantaggio da una suddivisione per settori merceologici. Ma, per ora, l'ente fieristico olandese non intende cambiare approccio, continuando a privilegiare la categorizzazione per Paese o, tutt'al più, per

Regione. Quest'anno i padiglioni nazionali regionali erano 60 e, in questo senso, il Piemonte è stato un esperimento interessante dell'edizione 2018. Dopotutto il format, finora, ha sempre funzionato. Ed è un po' il marchio di fabbrica di Plma: è quello che le consente di restare fedele a se stessa e di conservare la sua identità. Per un visitatore, però, potrebbe risultare caotico e potrebbe anche rendere difficile incontrare alcuni produttori italiani, magari eccellenti, solo perché confinati a due passi da una collettiva straniera o in un angolo del padiglione più lontano dalle corsie maggiormente affollate.

L'ultima osservazione è sui premi. Che funzionano alla grande, bisogna dirlo. Le aziende mandano i loro prodotti, una giuria qualificata vota, poi i vincitori vengono esposti al Supermercato delle Idee, al primo piano, dove c'è sempre un gran via vai. E chi ottiene il riconoscimento, ovunque sia il suo stand, è una tappa fissa per i buyer internazionali.

LE AZIENDE ITALIANE A PLMA



Attilio Zanetti



Alberto Bizzotto



Nikita Feringo



Nicola Caprani



Grande successo per la rivista del nostro Gruppo editoriale



Paolo Leonardi



BOCCON D'AMORE Valentina e Sofia

FORMAGGIO MUFFATO A LATTE CRUDO
"Boccon d'Amore è l'ultimo nato della nostra azienda, è il nostro primo muffato bianco prodotto con latte crudo biologico proveniente esclusivamente dai pascoli delle colline della nostra Maremma. Perché ha la forma di un cuore? Perché è dedicato alle nostre bambine Valentina e Sofia."

Angela Fiorini e Simone Sargentoni



IL FIORINO
ROCCALBEGNA
TOSCANA
ITALIA

www.caseificioilfiorino.it

seguici su



Thaifex, la porta d'ingresso per l'Asean

La manifestazione organizzata da Koelnmesse in Thailandia, giunta alla 15esima edizione, rappresenta un vero e proprio hub per esportare nei mercati asiatici. Che contano oltre 600 milioni di consumatori e un Pil in crescita del 4% ogni anno.

Dalla nostra inviata a Bangkok, Alice Realin

L'edizione 2018 di Thaifex-World of Food Asia, il salone internazionale dedicato agli alimentari, alle bevande, ai servizi legati al catering, all'ospitalità, alla tecnologia alimentare, retail e franchising, non ha deluso le aspettative. Confermati e superati i numeri positivi annunciati prima della fiera, con la grande crescita della presenza di espositori internazionali (+14%) che hanno affollato l'immenso quartiere fieristico di Bangkok, in Thailandia, dal 29 maggio al 2 giugno.

La più grande vetrina per il food & beverage nel mercato del Sud-Est asiatico, quell'area Asean che dal 2015 è diventata di libero scambio fra i Paesi aderenti, ha mostrato anche di apprezzare sempre più il "made in Italy a tavola". In fiera ma non solo. Un tuffo nella colorata e

caotica capitale thailandese mostra una grande ricchezza di offerta di ristoranti e prodotti italiani, dai più pregiati, fino al piatto di spaghetti al pomodoro, purché on the go. Quest'area, infatti, si caratterizza per l'incredibile incidenza dei consumi fuori casa, in ragione del clima e delle abitudini locali, come racconteremo nell'approfondimento dedicato al mercato thailandese, che sarà pubblicato sul numero di luglio-agosto. Presente, in fiera, anche una collettiva italiana, grazie al progetto Koelnmesse-Fiere di Parma-Federalimentare, che prevede una serie di soluzioni ad hoc per ogni impresa. Organizzata da Koelnmesse con la collaborazione del Department of International Trade Promotion (DITP), Thaifex 2018 ha ospitato 2.537 espositori su un'area di oltre 107mila mq.

ALCUNE NOVITÀ DELL'INNOVATION CORNER



In evidenza nella sezione dedicata all'innovazione: caffè e patate alla frutta, paste di riso e legumi, prodotti biologici, lattici aromatizzati



Khun Sunkid Jatusritak, vice primo ministro thailandese

IL COMMENTO DI THOMAS ROSOLIA, AD DI KOELNMESSE ITALIA

"Bangkok e la Thailandia sono posizionate al centro dell'Asean, area che raggruppa nazioni come il Vietnam, la Cambogia, Singapore, l'Indonesia, le Filippine. Un mercato di oltre 600 milioni di consumatori, con un Pil di circa 700 milioni di dollari Usa, che mostra tassi di crescita del 4% anno. Dal 2015, inoltre, questo è un mercato libero perché sono cadute tutte le barriere doganali", esordisce Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia che incontriamo nello spazio della collettiva italiana, nella Hall 2 dell'Impact Center di Bangkok. A lui chiediamo subito quali siano le ragioni, per un'azienda italiana, di partecipare alla fiera. "Questo è un mercato in continua crescita sul fronte dei consumi alimentari, anche dei nostri prodotti. In questo senso è significativo anche l'aumento dell'italian sounding, pur trattandosi di un fenomeno negativo per le nostre esportazioni, perché rappresenta un termometro del gradimento e della richiesta di prodotti italiani. Questo incremento riguarda tutti i settori dell'alimentare; basta guardare l'assortimento e gli scaffali del retail thailandese per scoprire sempre più prodotti di qualità importati dall'Italia". Ma quali sono i nuovi consumatori del food made in Italy, nell'Asean? "Si tratta della fascia medio-alta della popolazione, che guarda con sempre più attenzione al food italiano. Per questo Thaifex è così strategica, non solo per il mercato Thailandese, tanto da rappresentare un vero e proprio hub per i mercati asiatici. I visitatori di questa fiera, infatti, arrivano da diversi paesi, come Giappone, India e Sud Africa". Ma già la sola



Da sinistra: Enrico Canuti, sales manager di Fiere di Parma, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Silvia Baracetti, sales & marketing manager International food shows

Thailandia rappresenta un mercato ricettivo per l'italian food. "Solo a Bangkok ci sono più di 360 ristoranti italiani, che arrivano a oltre 1.000 in tutto il Paese, con chef di altissimo livello provenienti dal Bel Paese, così come negli alberghi delle più importanti catene non mancano i ristoranti italiani di lusso. Già il business legato agli expat e al settore Ho-reca sviluppa numeri molto importanti. E a questo va aggiunto anche un altro dato: la classe media si sviluppa e cresce in modo costante, sia nei numeri che nella capacità di spesa. Esserci adesso significa presidiare, arrivando prima degli altri, un'area chiave per il futuro, dove sono soprattutto i consumi fuori casa a trainare il mercato, molto più che in Europa". Ma quali sono i numeri della collettiva italiana, nel 2018? "Quest'anno sono presenti ben 43 aziende italiane, grazie alla sinergia con Federalimentare, Fiere di

Parma e Ice, che ci ha supportato in maniera molto efficace, organizzando un incoming di buyer dedicato alle aziende italiane, che ha avuto il suo culmine nella cena organizzata per far incontrare questi operatori alle imprese presenti in fiera". Quanto ai prodotti più richiesti, si va dalla pasta, campione di vendite, ai formaggi, come il parmigiano, o i freschi, tipo ricotta, o ancora il gorgonzola. "Registriamo anche molto interesse per il caffè, i dolci, l'olio di oliva e i salumi", aggiunge Rosolia. "Senza dubbio è anche molto importante mostrare come utilizzare questi prodotti. Quest'anno, proprio per questa ragione, abbiamo collaborato con I love italian food, realizzando diversi cooking show nello spazio comune della collettiva italiana. Di questi appuntamenti sono stati realizzati anche dei video, utilizzati per intensificare proprio questo lavoro di diffusione della cultura del made in Italy". Infine, a Thomas Rosolia chiediamo per quali aziende, a suo avviso, Thaifex possa rappresentare un'opportunità. "In fiera i contatti sono davvero molto qualificati, anche grazie al lavoro di incoming degli operatori che realizziamo insieme a Fiere di Parma, Federalimentare e Ice. Però, senza dubbio, questo non è un mercato dove si può improvvisare. L'Asean è interessante per aziende già strutturate per l'export, con esperienza, capaci di seguire i rapporti con gli importatori e gli adempimenti richiesti. Ogni anno diventa più facile spedire merce dall'Italia, anche dal punto di vista burocratico, ma si tratta pur sempre di mercati extra Ue".

LE AZIENDE ITALIANE



Valerio Bardi



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 GOFFRATE per il confezionamento in sottovuoto con macchine ad aspirazione esterna;



Vincitore del premio



come Miglior stampa flexografica su banda larga

2017 E 2018: DUE EDIZIONI A CONFRONTO	2017	55 mila VISITATORI	93 mila mq AREA ESPOSITIVA	2.169 ESPOSITORI	1.087 ESPOSITORI INTERNAZIONALI
	2018	oltre 60 mila VISITATORI	107 mila mq AREA ESPOSITIVA	2.537 ESPOSITORI (+12%)	1.266 (+14%) ESPOSITORI INTERNAZIONALI

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.



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

GRANDE ESCLUSIVA

L'INCIUCIONE

A Roma volano i coltelli tra Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Ma in provincia è tutta un'altra storia. Parla Fausto Ligas, presidente uscente del Consorzio agrario di Siena.

Fausto Ligas, di professione allevatore, logiche, strategie e manovre di palazzo delle confederazioni agricole le conosce bene. Nell'ultimo triennio è stato a capo – da indipendente – del Consorzio agrario di Siena. Ma in passato ha ricoperto per anni il ruolo di presidente di Coldiretti Siena, carica da cui è stato estromesso quando ha osato contraddire Vincenzo Gesmundo, segretario generale dell'organizzazione. L'ultimo attacco di Cia a Coldiretti, però, lo ha sorpreso. I conti, infatti, a Ligas non tornano: la lettera ai propri associati, con cui il numero uno di Cia, Dino Scanavino, demolisce Filiera Italia, un progetto che coinvolge il mondo agricolo e quello industriale, gli ha fatto sorgere più di un quesito.

Cosa l'ha lasciato perplesso di quanto letto nel nostro articolo "Filiera Italia: un grande inganno"?

Il fatto che mentre a Roma si fanno la guerra, a Siena le tre principali associazioni di settore, ossia Coldiretti, Cia e Confagricoltura, vanno d'amore e d'accordo. Tanto da allearsi per andare unite contro a una lista di agricoltori indipendenti nelle votazioni per la direzione del Consorzio agrario...

Ma chi c'è dietro a questa "anomalia"?

La regia è sicuramente di Coldiretti. Quindi potremmo ipotizzare di un attacco diretto contro Fausto Ligas, visto il suo passato da presidente di Coldiretti Siena e le sue posizioni "non allineate" con i vertici all'epoca...

No, di Ligas gli interessa poco o niente. Quel che davvero vogliono è riportare il Consorzio agrario di Siena all'interno del proprio alveare. E così proseguire nel loro progetto per rafforzare l'ente unico dei Consorzi agrari d'Italia (Cai), per poi promuovere la nascita di un Consorzio unico italiano.

"Riconquistare" Siena, poi, li porterebbe a un'altra non secondaria vittoria: eliminerebbero una voce dissenziente che li potrebbe mettere in imbarazzo.

In che senso?

Le faccio un esempio concreto: se il Cai dovesse andare male o addirittura fallire, come spiegare un fatto del genere alla luce di realtà indipendenti, gestite direttamente dagli agricoltori, capaci di stare in piedi in maniera autonoma? Noi oggi presentiamo un bilancio sano, che puntiamo a conservare – se non anche a far crescere – in futuro.

Ci racconti di più della partita che sta giocando a Siena.

Qui a Siena si è già votato. L'alleanza delle tre associazioni di categoria è risultata la prima lista. Con Coldiretti, Cia e Confagricoltura che hanno ottenuto 12 delegati contro i 10 di noi agricoltori indipendenti. Ma poi all'assemblea in cui si doveva eleggere il nuovo Cda, a sorpresa, c'è stato un pareggio: un delegato Coldiretti, Cia e Confagricoltura ha, infatti, votato per la lista presentata da noi. E così, ora si ricomincia tutto daccapo. Il 5 giugno (vedi box) in agenda c'è una nuova assemblea generale: vedremo come andrà a finire...

Ancora una volta è Davide contro Golia...

Effettivamente siamo 15 agricoltori

che si scontrano contro tre associazioni di categoria al gran completo. Non è certo facile affrontare dei veri e propri colossi, ma non ci tiriamo indietro. E sai mai che quell'autogol dell'ultima assemblea sia stato qualcosa di più di un semplice "errore", come si sono subito premurati di spiegare i dirigenti Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Io spero sia stato piuttosto il primo sintomo di qualche delegato che si è "ravveduto" e voglia abbracciare la nostra causa. A mio avviso, infatti, la gestione di un ente economico spetta agli imprenditori: gli uomini delle varie confederazioni, dove hanno messo le mani, hanno fatto più disastri che altro. E la cosa straordinaria è che queste realtà poi non falliscono, ma accadono sempre dei "miracoli" che le salvano...

I prossimi, allora, saranno giorni di battaglia vera per lei...

È una partita importante, la nostra. Dal risultato incerto, ma che va giocata fino alla fine. Le associazioni di categoria sono bravissime nella raccolta di deleghe, grazie alla loro capacità di mettere pressione su aziende e agricoltori spesso inconsapevoli, ma noi non molliamo.

Ma, a suo avviso, in queste dinamiche così strane di bisticci che, dove

strategico, si trasformano in alleanze, rientrano anche le manovre in corso per la nomina del futuro presidente Coldiretti?

No, lo escludo. È proprio di discorso d'impostazione più generale: non vogliamo che gli agricoltori gestiscano un ente economico, ma soprattutto ragionino con le proprie teste per capire dove stanno i loro veri interessi. Noi ci abbiamo provato a Siena per tre anni e le cose non sono andate male. Ma i vertici delle varie associazioni preferiscono avere persone che possano telecomandare: c'è chi accetta e chi, come me e altri, non gli sta bene.

Un'ultima battuta: dall'alto della sua esperienza, conferma che sarà Prandini il prossimo presidente di Coldiretti?

Le rispondo con una domanda: non è sospetto che stiano allungando sempre più i tempi di una nomina che sembra già annunciata? Può essere che abbiano problemi da risolvere prima dell'investitura ufficiale, ma c'è in giro qualcuno che già comincia a ipotizzare un Moncalvo bis. Anche se non potrebbe farlo. Ma si sa come va a finire in questi casi: in un qualche modo, tutto si aggiusta. Prandini, tra l'altro, sarebbe decisamente più complicato da "gestire" dell'attuale presidente. E io conservo una vecchia mentalità: quando si fa un nome, e per troppo tempo, quello è sempre il modo migliore per bruciare la candidatura. E di Prandini sentiamo ormai parlare da tre anni. Inoltre, ricordiamoci che ai tempi di Moncalvo giravano tutti i nomi possibili tranne il suo. E sappiamo come è andata. In definitiva, però, il punto è uno: potranno anche cambiare i musicisti, ma la musica rimarrà sempre la stessa.

Matteo Borrè

ULTIM'ORA

La favola del Consorzio agrario guidato direttamente dagli agricoltori, alla fine, si è spezzata. Nell'assemblea generale del 5 giugno, Golia (la lista delle tre confederazioni), nonostante la strenua battaglia condotta dagli indipendenti, ha battuto Davide, ossia Fausto Ligas e i candidati della sua lista. È finita 15 a 12.

Il nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio agrario di Siena, che resterà in carica fino al 2021 ed eleggerà fra i suoi membri il presidente dell'ente, è oggi composto da: Mauro Ciampi, Alfio Barbagallo, Gian Paolo Brini, Giacomo Ganozzi, Leonardo Belpeiro, Alessandro Cinughi De' Pazzi, Lido Garzi, Baldassare Daidone, Cino Cinughi De' Pazzi, Luca Marcucci, Stefano Faraone, Giuliana Galeotti Ottieri della Ciaia, Franco Trapassi, Duilio Rappuoli e Simonetta Meoni.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



SPECIALE GORGONZOLA

Una produzione cresciuta del 3,3% nel 2017. Con la tipologia dolce che assorbe ben l'89% del latte destinato alla Dop. I consumi che aumentano leggermente (+0,4%), sia in termini di quantità per atto di spesa sia per numero di famiglie acquirenti.

A cura di Alice Realini

55 anni o più, residente nel Nord-Est, acquista il suo Gorgonzola, preferibilmente di tipo dolce, in formato vaschetta, al reparto take-away del suo supermercato di fiducia. E' questo, secondo l'identikit di GfK, il consumatore tipo della Dop lombarda-piemontese Ed è anche a lui, ma non solo, che si deve la crescita dei consumi nazionali di Gorgonzola dello 0,4%, nel 2017. 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 maggiormente rappresentata è quella dai 55 anni in su. Quanto ai canali di vendita, lper e Super guadagnano oltre il 3%, sia in valore che in quantità, 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%).

Il Consorzio

www.gorgonzola.com

I dati di produzione del formaggio Gorgonzola, relativi al 2017, confermano un trend in costante crescita negli ultimi anni. Lo scorso anno sono state prodotte 4.732.715 forme di Gorgonzola dolce e piccante; ben 151.560 forme in più rispetto al 2016, con una crescita del 3,31%.

La produzione 2017 si concentra prevalentemente nelle sei province piemontesi (3.283.258 forme prodotte). Il Gorgonzola piccante Dop rappresenta l'11% della produzione totale (518.099 forme), mentre il biologico si conferma una nicchia (0,95% sul totale della produzione, pari a 45.140 forme).

Il presidente del Consorzio Gorgonzola Renato Invernizzi commenta con entusiasmo questi dati: "Siamo molto felici che il lavoro di un anno di tutti gli attori che rappresentano l'indotto creato da un'eccellenza come il Gorgonzola, venga riconosciuto dai consumatori di tutto il mondo che dimostrano di apprezzare sempre più questo formaggio. E' la mi-

giore dimostrazione che investire nel rispetto della tradizione e della qualità, attraverso un sistema di vigilanza e tutela, serve a far arrivare sul mercato un prodotto che non teme confronti né imitazioni. Questi dati sono anche la dimostrazione che la nostra comunicazione funziona. Chiara, semplice, diretta, genuina, ben rappresenta i valori sia delle nostre aziende agricole, sia delle nostre aziende associate, per un prodotto sempre eccellente". L'unica nota dolente, nel 2017, è l'export, che 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%). In crescita invece la Francia (+5%), la Svizzera (+8,4%) e anche Regno Unito, Spagna, Belgio e Svezia.



Igor Gorgonzola

www.igorgonzola.com



Due milioni di forme prodotte, nel 2017, per un fatturato complessivo di 150 milioni di euro, in crescita del 7,5% rispetto al 2016. Una gamma ampia e profonda che, oltre ai tipici Gorgonzola dolce e piccante, comprende altre referenze come il Bio, il Dolcetto (prodotto composto da Gorgonzola e mascarpone), il Blu di capra (erborinato prodotto con latte di capra 100% italiano), il Gran Riserva Leonardi Igor; top di gamma e, a seguito dell'acquisizione degli storici marchi Santi, da settembre 2018 anche il celebre Gorgonzola Quattrose. Per Igor, azienda di Cameri (No) leader nella produzione della Dop, la base di tutto è la materia prima. Spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato dell'azienda: "La caratteristica distintiva del nostro Gorgonzola è l'attenta selezione delle materie prime, fondamentale per la riuscita di un prodotto di altissima qualità". Tra le referenze in gamma, alcune rappresentano novità di recente introduzione, come nel caso del Gorgonzola bio. "Abbiamo da poco lanciato un nuovo packaging per la confezione al libero servizio del prodotto biologico, con un film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e naturalità del prodotto. Plus ulteriore è il logo Lfree, fornito dall'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che certifica il prodotto come naturalmente privo di lattosio". L'altra novità è rappresentata dal prodotto a marchio Santi Quattrose, presentato di recente a Parma, in occasione di Cibus. "A seguito dell'acquisizione dei celebri brand della storica azienda di Gorgonzola Santi, abbiamo deciso di lanciare questo nuovo prodotto, della filiera di latte del Piemonte, con benessere animale certificato e con la stessa ricetta e metodo produttivo artigianale utilizzato dalla Santi", precisa Leonardi. Quanto ai formati, tutta la gamma è disponibile nelle classiche pezzature: mezza forma e ottavo al cucchiaino, petit plateau, crumbles, forma, mezza forma, quarto di forma, ottavo, sedicesimo e pack richiudibili da 150 o 200 grammi. "Tra questi, il più venduto è senza dubbio il Gorgonzola dolce, nel pack richiudibile da 20 grammi". Quanto ai canali di distribuzione, la Gdo rappresenta il 37% in Italia e il 29% all'estero, il discount il 34% sia in Italia che all'estero, l'Horeca il 27% (33% estero), l'industria il 2% (4% estero). Infine l'estero, che rappresenta un driver fondamentale per Igor: "Ci definiamo una azienda export oriented: il 50% del nostro fatturato, infatti, deriva dai mercati oltre confine, di cui il 24% extra Ue. Esportiamo in ben 32 Paesi, con grande soddisfazione; registriamo alcune difficoltà solo in Usa e Canada, per problemi di italian sounding e di dazi elevati, e in Cina".

FATTURATO 2017

150 milioni di euro

TREND RISPETTO AL FATTURATO 2016

+7,5%

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

L'azienda ha sensibilizzato alcuni dei propri fornitori latte del Piemonte ad ottenere la certificazione di benessere animale, creando così per il Gorgonzola Igor una filiera di latte con benessere animale certificato

PREMI E RICONOSCIMENTI

Il Gorgonzola piccante Igor si è aggiudicato il 2° posto al World Championship Cheese Contest, il 1° posto al Trofeo San Lucio e la targa d'eccellenza, cioè il massimo riconoscimento, al Concorso Caseario Infiniti Blu



Caseificio Oioli

www.oioli.it

"Nel 2017 abbiamo prodotto 140mila forme di Gorgonzola, in aumento rispetto al 2016. Numeri positivi che si confermano anche nel 2018, con le vendite in decisa crescita nei primi sei mesi, sia in Italia sia all'estero", spiega Maurizio Oioli, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Roberto e Gabriele. Che circa la gamma firma Oioli, precisa: "Ci siamo specializzati nel Gorgonzola dolce di alta qualità, ma ovviamente il nostro assortimento comprende anche il tipo export e una buona produzione della tipologia piccante. Il nostro Gorgonzola dolce è prodotto morbido e cremoso, ottenuto ancora con una lavorazione artigianale, ma sempre attenta

alla sicurezza alimentare. Anche il Gorgonzola biologico ha un posto nella nostra gamma, anche se viene prodotto in piccole quantità. La domanda, però, è continua in crescita; per questo, ogni anno, incrementiamo anche la produzione bio". Quanto ai formati, la gamma Oioli comprende tutte le classiche pezzature. "Ma principalmente vendiamo mezze forme e ottavi di forma. La referenza più richiesta, infatti, è proprio l'ottavo di Gorgonzola dolce. Tanto che, quest'anno, abbiamo investito anche per migliorare la linea di confezionamento, con una nuova e tecnologica termosaldatrice". Quanto ai canali, l'azienda presidia la Gdo, che incide per il 40%, il normal trade (40%) e l'Horeca (20%). Infine l'export, con una quota del 10% sul fatturato dell'azienda. "Rimane ancora un mercato limitato per noi, pur giungendo, tramite i nostri clienti, in diversi paesi, europei e non. Ultimamente però, abbiamo aumentato l'esportazione verso gli Usa".



FATTURATO 2017

10 milioni di euro

TREND RISPETTO AL FATTURATO 2016

In aumento

PREMI E RICONOSCIMENTI

Piazzamento, con buon punteggio, all'edizione 2017 del concorso nazionale Infiniti Blu



L'eccellenza della Qualità

www.palzola.it

Bassi

www.bassiformaggi.it

Una gamma che comprende il Gorgonzola Dop dolce, il piccante e il Gorgonzola Dop e mascarpone, in diversi formati e referenze. Per il caseificio Bassi di Marano Ticino (No), attivo dal 1890, il Gorgonzola Dop rappresenta il prodotto principale, con caratteristiche ben precise che connotano la gamma: "La qualità in primis, espressione delle migliori caratteristiche organolettiche del prodotto, e l'ampio assortimento di pack e pezzature, disponibili in tutti i formati e grammature, che arrivano fino ai 40 grammi a peso fisso, nella versione Dolce e, in quella Piccante", spiega Nicoletta Bassi, quarta generazione della famiglia che guida l'azienda insieme al fratello Daniele. Il più performante della gamma, che comprende anche prodotti biologici, è il Gorgonzola Dop Elit - Premiun Line. "Accanto a questi, anche il Gorgonzola Dop Gran Vittoria, naturalmente privo di lattosio, che sia nei formati da banco al taglio sia in quelli



da libero servizio ha registrato da subito risultati molto significativi", spiega Bassi. L'azienda, a proprio marchio, presidia tutti i canali distributivi, con prevalenza per la Gdo, ed è presente anche all'estero. "Distribuiamo il nostro Gorgonzola in tutta Europa e nei principali mercati Extra Ue, con una incidenza delle vendite oltre confine del 35%".



FATTURATO 2017
In crescita
QUOTA EXPORT
35%

CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

Dop, Iso 9001:2015, Iso 22005: 2008, Ifs vers 6 higher level, Brc, Bio

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Installazione impianto fotovoltaico produzione energia elettrica

PREMI E RICONOSCIMENTI

Diploma di qualità superiore per il Gorgonzola Dop Elit Piccante, rilasciato da Onaf-Slowfood



Palzola

www.palzola.it

Nato nel 1948, il caseificio Palzola festeggia, quest'anno, i suoi primi 70 anni di storia. E proprio nell'anno in cui celebra una ricorrenza così importante, l'azienda di Cavallirio (No) ha intrapreso un nuovo ampliamento dello stabilimento, di 3.600 mq, destinati in buona parte a potenziare i reparti di stagionatura, che oggi garantiscono la maturazione di oltre 50mila forme, e quello di confezionamento. "La fine dei lavori è prevista dopo l'estate, per settembre 2018", spiega Sergio Poletti, titolare dell'azienda. "Ma i grandi investimenti in tecnologia, gli ultimi e anche quelli degli scorsi anni, non hanno fatto perdere il senso antico dell'arte e della tradizione casearia. Così come le nostre radici, legate a stretto filo al territorio, che passano dalla qualità del bestiame e del latte conferito, che è alla base della bontà del Gorgonzola Palzola, senza dimenticare l'esperienza e la grande manualità. Il casaro, lo stagionatore e l'affinatore sono i direttori d'orchestra perfetti per per una sinfonia di gusto meravigliosa". Nel 2017, l'azienda ha prodotto circa 190mila forme di Gorgonzola, con un'incidenza superiore al 90%, della Dop sul fatturato complessivo. "La nostra produzione è rappresentata al 98% dal Gorgonzola dolce. Il restante 2% è appannaggio del Gorgonzola piccante", spiega Poletti. "Dalle forme più sostenute a quelle più morbide, da erborinature più tenui a quelle più marcate, attraverso la sapiente stagionatura nelle celle dedicate all'affinamento si possono soddisfare le esigenze di ogni cliente". Il Gorgonzola Palzola



La sede dell'azienda

è disponibile in formati che vanno dalla forma intera, da 12,8 Kg circa, alla mezza forma, da 6,5 Kg circa, passando per il quarto di forma (da 3,2 Kg circa), l'ottavo (1,6 Kg circa), il sedicesimo (0,8 Kg), fino alle porzioni sotto vuoto da 200 grammi, disponibili sia a peso fisso che variabile. Per il gorgonzola e mascarpone, invece, sono presenti i formati per l'ingrosso da 2 Kg e da 1 Kg e le fettine da 200 grammi, a peso fisso e variabile. "Sicuramente, il prodotto più venduto, grazie alle caratteristiche di estrema cremosità e dolcezza, è la mezza forma di gorgonzola dolce le cui caratteristiche di morbidezza vengono portate fino alla spalmabilità. Queste forme vengono vendute in appositi cestelli in legno o materiale plastico, idonei anche per l'esposizione al banco di vendita", precisa Poletti. Quanto ai canali di distribuzione, l'azienda presidia la Gdo, che incide per circa il 45% sul fatturato, e il normal trade, per il restante 55%. L'azienda è presente anche sui mercati esteri con il gorgonzola Palzola. "La quota export, a oggi, è ancora bassa, circa il 10%, realizzata in Svizzera, Austria, Francia, Stati Uniti. Per tradizione, infatti, perseguiamo una rigida politica, portata ad incrementare il mercato interno attraverso la valorizzazione e la cura della qualità finale dei prodotti".

FATTURATO 2017
Circa 16 milioni di euro
TREND RISPETTO AL FATTURATO 2016

In crescita

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Dal 2008 è in funzione un impianto fotovoltaico da 110 kW, ad impatto visivo e ambientale zero. Dal 2016, inoltre, tutta l'illuminazione dello stabilimento è stata sostituita con lampade a led. Nel corso del 2018 si completeranno i lavori di installazione di un moderno impianto di cogenerazione da 250 Kw, che permetterà di produrre energia elettrica e acqua calda, con una riduzione dei consumi di energia intorno al 25%

PREMI E RICONOSCIMENTI

Premio Blu Novara per il miglior Gorgonzola piccante; Grolla d'Oro a Saint Vincent per il Gorgonzola dolce, in due edizioni; il diploma di eccellenza assegnato al Gorgonzola Dop piccante dai maestri assaggiatori dell'Onaf, al sesto concorso caseario Infiniti Blu; Cheese for People Awards 2018, assegnato al Gorgonzola dolce, il 10 maggio a Milano



Alcune fasi della lavorazione del Gorgonzola Palzola

Mario Costa

www.mariocostagorgonzola.it

"Tutte le nostre produzioni sono essenzialmente legate alla Dop Gorgonzola. La gamma si compone di: Gorgonzola dolce, piccante e con mascarpone. A questi si aggiungono altri due prodotti: il Taleggio e il nuovo erborinato di capra, sia nella versione tradizionale sia nella nuova veste, morbidissima, al cucchiaino", spiega Davide Fileppo Zop, titolare dell'azienda insieme alla sorella Federica. La produzione di Gorgonzola complessiva del caseificio Mario Costa, nel 2017, è stata pari a 170mila forme. Ma quali sono le sue caratteristiche peculiari? Spiega Fileppo Zop: "L'estrema qualità, che si evidenzia nel gusto, molto strutturato e incisivo, unito ad una perfetta cremosità. E che deriva dall'impegno, dalla passione e dalla grande maestria dei nostri casari, che si mescolano allo scrupoloso rispetto delle ricette

tradizionali, senza mai dimenticare però l'innovazione, soprattutto in termini di formati. Il nostro assortimento, infatti, prevede referenze destinate sia al banco taglio, le più premiate in termini di qualità, sia al libero servizio. Ma il prodotto più performante resta sicuramente la mezza forma dello storico Dolcificato Costa, da sei chilogrammi". Infine l'export, che rappresenta circa il 25% del fatturato dell'azienda. "Il primo mercato, storicamente, è per noi quello Svizzero, cui si sono aggiunti Australia, Giappone, Gran Bretagna, Stati Uniti e Costarica, insieme ad altri mercati minori. In Francia e Germania, invece, nonostante si tratti dei due primi paesi consumatori esteri, registriamo alcune difficoltà, soprattutto a causa di un livello dei prezzi che risulta inaccessibile per un prodotto di alta qualità".



FATTURATO 2017
14 milioni di euro
TREND RISPETTO AL FATTURATO 2016
+8%

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Certificato Zero Emission (dal 2010 ca) ed avvio

Tri-generazione alimentata a Gnl (2014)

PREMI E RICONOSCIMENTI

Numerosi, fin dal 1924, con la massima onorificenza ricevuta alla Mostra Casearia di Milano, da uno dei primi Gorgonzola dolci, ovviamente firmato Mario Costa. Il più recente successo è la medaglia d'oro al Trofeo San Lucio, organizzato da Assocasaria Pandino (Cr)



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



RIVOLUZIONE RETAIL

L'e-commerce nel settore alimentare vale 849 milioni di euro. Un business in crescita, secondo Confcommercio, con cui i negozi fisici dovranno imparare a competere.

Una vera rivoluzione. E' quella in atto, secondo Confcommercio, nel retail. Rielaborando i dati del Politecnico di Milano e dell'Istat, la Confederazione ha rilevato, tra le principali tendenze in atto, grandi cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori; una lenta ripresa dei consumi (anche dopo la lunga crisi economica dell'ultimo decennio); la crescente presenza di negozi vuoti nei centri urbani e le prime chiusure di centri commerciali; oltre a un consistente sviluppo dell'e-commerce.

E proprio quest'ultimo recente canale, che in Italia vale complessivamente poco meno di 24 miliardi di euro (per un'incidenza sulle vendite del 6%, contro il 19% della Gran Bretagna), registra crescite medie annue a doppia cifra negli ultimi 12 anni (erano circa 3 miliardi nel 2005). Di più. Negli ultimi quattro anni l'aumento è stato addirittura di oltre il 50%. Tra i principali acquirenti, gli internauti con un'età compresa fra i 35 e i 44 anni. Recenti focus group effettuati da Confcommercio e Format Research sul rapporto tra millennials e negozi evidenziano, come prevedibile, una grande familiarità dei giovani con gli acquisti online, soprattutto di piatti pronti (food delivery). Ma, quasi a sorpresa, anche una certa affezione al negozio fisico, associato ad attributi positivi, soprattutto in termini di relazione umana, competenza e piacevolezza di acquisto.

Per quanto riguarda l'alimentare, le vendite online del settore valgono 849 milioni di euro. Un business che dal 2005 (quando il dato era di 56 milioni) al 2017 si è moltiplicato di 15 volte, con una crescita media annua del 25%. Questo trend è secondo solo al +33% dell'abbigliamento, anche se la penetrazione sul totale del food resta limitata allo 0,5%, a causa di alcuni freni: mantenimento della catena del freddo, difficoltà logistiche e grande frammentazione a livello di produzione.

Nel fare shopping su internet, peraltro, gli italiani si rivolgono prevalentemente a siti stranieri, secondo lo studio Ups 'Europe pulse of the online shopper 2017' su oltre 6.400 acquirenti online di sei paesi europei, l'85% degli e-shopper italiani acquista da retailer esteri. I principali fattori considerati al momento della decisione d'acquisto sono: sicurezza dei pagamenti (78%); chiara indicazione del costo totale dell'ordine (77%); rapidità di consegna (70%).

L'e-commerce nel Bel Paese, secondo Confcommercio, è destinato a crescere e, come già avvenuto in Inghilterra e, più recente-

mente, negli Stati Uniti, ci saranno impatti sulle vie commerciali delle città. "Una questione sociale che la politica deve affrontare", dichiarano i portavoce della Confederazione. In ogni caso, anche in paesi dove l'online ha raggiunto livelli di guardia (pochi negozi sono in grado di sostenere una riduzione del 20-30% delle proprie vendite), come L'Inghilterra, gli Stati Uniti, la Cina (che su questo tema è un paese leader), l'85-90% delle vendite avviene ancora offline, e tanti operatori di successo nati online cercano di sostenere la propria crescita aprendo negozi fisici. Le librerie di Amazon e l'acquisto della catena Whole Foods sono solo i casi più eclatanti.

Attualmente, il commercio al dettaglio conta circa 623mila esercizi, di cui oltre il 90% (escluso i non specializzati) è rappresentato dal 'piccolo dettaglio' di prossimità, imprese generalmente a conduzione familiare. Ma il settore ha affrontato tempi bui, in tutti i comparti merceologici, con un calo complessivo, tra il 2008 e il 2017, di circa 63mila esercizi in sede fissa. In particolare, sono quasi 800 gli esercizi specializzati di alimentari e bevande ad aver chiuso nel periodo. L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto ha reso possibile lo sviluppo di nuove forme di vendita non tradizionali: circa 19mila imprese, in continua crescita soprattutto per quel che riguarda la distribuzione automatica e le vendite attraverso internet.

Le strategie per il retail fisico

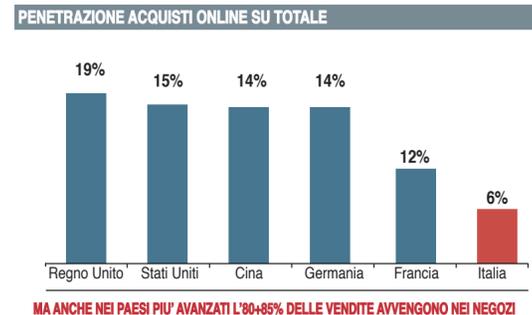
Cosa può fare, dunque, un negozio fisico per restare un riferimento per i clienti? Confcommercio indica tre strade da percorrere contemporaneamente, in cui la tecnologia può essere un valido aiuto.

Imparare a misurare la performance: che significa diventare più analitici e migliorare la propria 'cultura del dato', non limitandosi all'incasso giornaliero, ma considerando più informazioni possibili (clienti, magazzino, margini, indici, rotazione, tassi di conversione; efficacia commerciale ed efficienza operativa; confronti nel tempo e con la concorrenza).

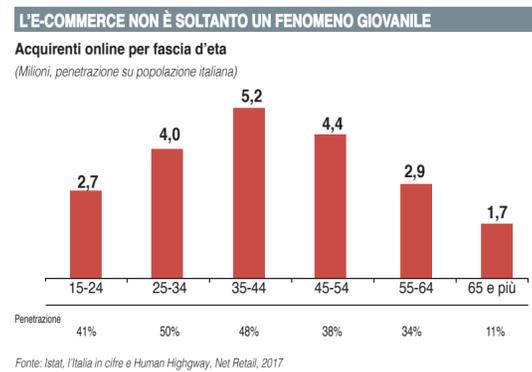
Sviluppare una strategia offline: ossia rendere il proprio negozio fisico un luogo interessante e piacevole da visitare, elemento che il web non può proporre. Il primo passo è un corretto posizionamento di marketing che identifichi correttamente le caratteristiche della propria offerta e il target di clientela a cui rivolgersi (non è possibile essere interessanti per tutti; si finisce per non essere rilevanti per nessuno);

COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA			
	2008	2017	Var. 2008-2017
Esercizi non specializzati*	62.647	49.317	-13.330
Esercizi specializzati			
- prodotti alimentari e bevande	79.595	78.834	-761
- tabacco	28.814	31.972	3.158
- carburante	22.653	17.664	-4.989
- apparecchiature informatiche/telecomunicazioni	11.424	11.214	-210
- altri prodotti per uso domestico	85.761	69.755	-16.006
- articoli culturali e ricreativi	49.826	40.776	-9.050
- altri prodotti in esercizi specializzati (abbigliamento, farmacie)	232.863	211.303	-21.560
Totale commercio al dettaglio in sede fissa	573.583	510.835	-62.748
Commercio ambulante	98.169	93.377	-4.792
Commercio al di fuori dei negozi**	10.414	18.494	8.080
Totale commercio ambulante e fuori negozi	108.583	111.871	3.288
Totale commercio al dettaglio	682.166	622.706	-59.460

(*) Comprende minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi super, specializzate.
 (**) Comprende vendita per corrispondenza, domicilio, tv, internet, distributori automatici.
 Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat (Archivio Statistico Imprese Attive), SI, Camera.



Fonte: Il mercato dell'e-commerce in Italia, Osservatorio



Fonte: Istat, l'Italia in cifre e Human Highway, Net Retail, 2017

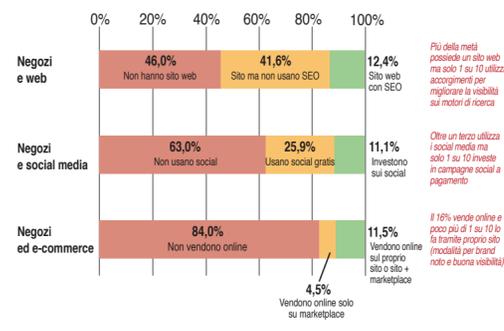
IN ITALIA L'E-COMMERCE ESPRIME NUMERI IMPORTANTI (MILIONI DI EURO)

Settori	2005	2017	Crescita annua media	Incidenza su vendite retail (2017)
Turismo	1.231	9.202	18%	31%
Informatica ed elettronica	310	3.962	24%	22%
Abbigliamento	85	2.502	33%	7%
Assicurazioni	339	1.300	12%	6%
Libri, musica, Film	85	843	21%	11%
Arredamento	n.a.	905	n.a.	5%
Alimentare	56	849	25%	0,5%
Altro	734	4.065	15%	n.a.
Totale	2.822	23.628	19%	6%

Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati Politecnico di Milano e Istat.



NEGOZI E DIGITALE: ANCORA TANTO SPAZIO PER MIGLIORARE



Fonte: Confcommercio

selezionare i fornitori; porre in essere attività di miglioramento dello spazio fisico (vetrine, layout, visual merchandising, ecc.) e di coinvolgimento attivo dei clienti (personalizzazione di prodotti e servizi, offerta di servizi aggiuntivi rilevanti per il target) per costruire una shopping experience che conquisti il cliente.

Sviluppare una strategia online: utilizzare bene e al massimo tutti gli strumenti del web (sito, social networks, e-commerce collegato al negozio) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. Altri mezzi interessanti sono le App e le newsletter, che possono contribuire anch'esse a coinvolgere consumatori in negozio. I dati rilevati dalla ricerca Confcommercio-Format indicano che, su questa strada, i negozi italiani hanno ancora margini di miglioramento, perché indicativamente solo 1 negozio su 10 padroneggia questi strumenti.

Tutte le strategie indicate, specifica la Confederazione, non possono prescindere dal personale,

che un imprenditore deve saper selezionare, gestire, motivare.

Sia perché le persone sono l'altro elemento (oltre agli spazi fisici) che un concorrente online non potrà mai replicare, sia perché sono fondamentali nel successo di ogni altra azione. In particolare vanno incentivati e mantenuti, anche remunerandoli più della media del settore, addetti competenti, appassionati al prodotto e grandi utilizzatori, in grado di trasferire al cliente la propria passione, di diventare veri e propri consulenti, coinvolgendo i clienti nella personalizzazione, o addirittura co-creazione del prodotto migliore per le loro esigenze. "Se i negozi del futuro", conclude lo studio di Confcommercio, "sono i teatri della shopping experience (spazi dove il consumatore vive esperienze di acquisto multisensoriali e coinvolgenti), questi addetti sono gli artisti".

Irene Galimberti

DUE NUOVI FENOMENI TRA I CONSUMATORI

I consumatori cercano di ottenere il meglio da online e offline. Si informano su internet prima di comprare e molti esprimono le proprie valutazioni in Rete dopo aver comprato, fornendo informazioni a futuri potenziali acquirenti. Per ogni acquisto online ce ne sono almeno altri tre che si formano online ma poi si concretizzano nel mondo fisico, magari dopo aver comparato i prezzi, o individuato i negozi adatti, o aver usufruito di coupon e promozioni da utilizzare in negozio. E' il fenomeno che gli americani indicano con l'acronimo *Ropo*: Research online, purchase offline (ricerca su internet, compra in negozio).

Esiste, però, anche il fenomeno opposto: clienti che provano i prodotti in negozio - magari approfittando della competenza del negoziante per farsi un'idea precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo - e poi comprano online. Si tratta del cosiddetto *showrooming* (il negozio come mero espositore per i venditori online), che si potrebbe definire con l'acronimo *Topo*: Try offline, purchase online (prova in negozio, compra su internet). Un comportamento probabilmente destinato a crescere grazie anche alla diffusione degli smartphone.



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per saperne di più scrivi a: info@tespi.net



Ha avuto luogo giovedì 10 maggio alle ore 17:00, presso la Sala Donzelli di Palazzo Giureconsulti a Milano, la cerimonia di premiazione dei Cheese for People Awards 2018, premio organizzato dalla rivista *Formaggi&Consumi*, in collaborazione con il Viaggiator Goloso e Tuttofood. Il concorso Cheese for People nasce dall'idea di valorizzare i formaggi tipici italiani, scelti direttamente dai consumatori, ed è stato ospitato dal 2 all'8 maggio all'interno del punto vendita de il Viaggiator Goloso di via Belisario a Milano, in occasione di Milano Food City. Tutti i clienti dello store hanno così avuto la possibilità di degustare e votare i loro formaggi preferiti. A consegnare il premio Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes.



Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes

I VINCITORI

MIGLIOR BURRATA



"Burrata di Bufala" - Cilento
Ritira il premio: Damiano Cilento

MIGLIOR TALEGGIO



"Taleggio Dop incarto Rododendro" - Caseria Arnoldi Valtaleggio
Ritirano il premio: Gianluca e Barbara Arnoldi

MIGLIOR GORGONZOLA



"Gorgonzola Dop dolce" - Palzola
Ritira il premio: Roberto Poletti

MIGLIOR FORMAGGIO DI CAPRA



"Tuttocapra" - Caseifici Zani Flli
Ritirano il premio: Paolo Ballotta e Cristina Zani

MIGLIOR FORMAGGIO SPALMABILE



"Crema di ricotta di pecora" - Delizia
Ritira il premio: Giovanni D'Ambruoso

MIGLIOR FORMAGGIO DI PECORA



"Riserva del Fondatore" - Caseificio Il Fiorino
Ritirano il premio: Angela Lisetta Fiorini e Simone Sargentoni

MIGLIOR FORMAGGIO A PASTA MOLLE



"L'Alfiere" - De' Magi
Ritira il premio: Andrea Magi

MIGLIOR MOZZARELLA DI BUFALA



"Mozzarella di Bufala Campana Dop" - Cilento
Ritira il premio: Damiano Cilento

MIGLIOR FORMAGGIO STAGIONATO O SEMI STAGIONATO



"Formaggio Piave vecchio selezione Oro" - Lattebusche
Ritira il premio: Matteo Bortoli

MIGLIOR FORMAGGIO A LUNGA STAGIONATURA DA GRATTUGIA



"Bella Lodi Classico Crosta Nera" - Pozzali Lodigrana
Ritirano il premio: Maria Francesca e Ivan Pozzali

MIGLIOR TOMA BERGAMASCA



"Toma Bergamasca" - Caseificio Taddei
Ritira il premio: Massimo Taddei



Un'immagine dell'evento Cheese For People presso il punto vendita il Viaggiator Goloso di via Belisario a Milano



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 6 - GIUGNO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI

LA CARTA VINCENTE

Potenzialità e confini degli imballaggi a base cellulosa in un'intervista a Eliana Farotto, responsabile area ricerca e sviluppo di Comieco. Tra sostenibilità, innovazione e nuove filiere.



A pagina VI

L'AZIENDA

A pagina IV



La seconda vita dell'acqua

Innovazione e professionalità al servizio dei caseifici, per realizzare impianti di depurazione creati su misura per ogni cliente. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

FOCUS ON

A pagina V

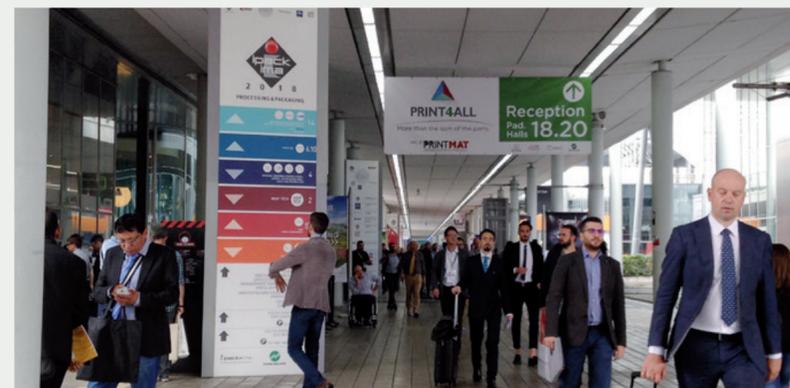


Inalpi guarda al futuro

L'azienda ha ampliato lo stabilimento e sviluppato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

REPORTAGE

LA CARICA DEI 150MILA



Successo per The Innovation Alliance, che ha chiamato a raccolta gli operatori dei diversi comparti dell'industria manifatturiera. A Milano, dal 29 maggio al 1° giugno, sono andate in scena, e in simultanea, cinque rassegne: Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia.

DA PAGINA VII A PAGINA XI



ITALY
Via Case Sparse, 14 - T.Q. 28100 Novara (NO)
Phone: +39 0321 455192 - Fax: +39 0321 491651
info@facchinettinovara.it - www.facchinettinovara.it

U.A.E.
Ras Al-Khaimah P.O. Box 35728 RAK
Phone: +971 7 2339669 rak@facchinettinovara.it

Il fondo Xenon rileva Tecnpool

Il fondo Xenon Private Equity VI Sicar ha perfezionato l'acquisizione del gruppo Tecnpool, produttore di impianti per il trattamento e la trasformazione di prodotti alimentari con sede nella provincia di Padova. Fondata nel 1980 da Leopoldo Lago, la società è guidata oggi da Michela Lago, amministratore delegato. Tecnpool ha realizzato oltre 3.350 impianti in tutto il mondo, per l'80% all'estero, e nel 2016 ha generato 37 milioni di euro di ricavi.

Stef cresce nella logistica dei surgelati con l'acquisizione delle attività del Gruppo Marconi

Il Gruppo Stef, big player europeo nella logistica a temperatura controllata, annuncia l'acquisizione delle attività del Gruppo Marconi, leader italiano della logistica dei surgelati, che includono anche la società dedicata ai trasporti 'Orlando Marconi Trasporti'. Nel dettaglio, Stef rileva - attraverso la propria divisione immobiliare ImmoStef Italia - una delle maggiori piattaforme di logistica surgelata d'Europa, situata a Fidenza (Parma), e un impianto logistico ad Ascoli Piceno. Queste due filiali rappresentano un volume di stoccaggio di 1,3 milioni m3 totali. L'accordo stabilisce inoltre l'acquisto delle attività di logistica e trasporto svolte nei due siti, che rappresentano un fatturato di circa 55 milioni di euro. "Questa acquisizione rappresenta la più grande operazione del settore della logistica a temperatura controllata degli ultimi anni in Italia", commenta Stanislas Lemor, direttore generale delegato del Gruppo Stef e presidente di Stef Italia. Attraverso l'operazione Stef Italia entra nel mercato del freddo negativo (-25°C) per offrire ai propri clienti una gamma di servizi sempre più completa.



Geartec entra a far parte del gruppo Atag

È diventato ufficialmente operativo l'accordo siglato da Atag e Geartec nel novembre 2017. In base a questa intesa, Atag ha conferito una quota di capitale che le ha consentito di ottenere una partecipazione di Geartec pari al 40% della società, con l'opzione di raggiungere il 50% nell'arco di tre anni e un investimento complessivo di oltre 1 milione di euro. Il piano di collaborazione è finalizzato a valorizzare la complementarità e la visione strategica condivisa delle due aziende, incrociando le rispettive peculiarità produttive, la rete di vendita, le capacità e le competenze tecniche, accanto all'integrazione della gamma prodotti. "Consideriamo questo accordo come un nuovo percorso destinato a proseguire e svilupparsi sia a livello produttivo che distributivo. Ci siamo uniti con l'obiettivo di crescere insieme", il commento di Federico Spagnolo, presidente del Cda Atag.

International Flavors & Fragrances rileva Frutarom per 7,1 miliardi di dollari

La statunitense International Flavors & Fragrances (Iff) ha annunciato l'acquisizione dell'israeliana Frutarom, multinazionale attiva nel settore dell'ingrediente e degli aromi naturali, per un valore di 7,1 miliardi di dollari. Nel 2017 Frutarom ha registrato vendite record di 1,36 miliardi di dollari e negli ultimi 12 mesi le sue azioni sono cresciute del 64%. Ori Yehudai, presidente e ceo di Frutarom, rimarrà nella società in veste di consulente strategico per Andreas Fibig, presidente e ceo di Iff. L'operazione rappresenta la seconda maggiore acquisizione di una società israeliana dopo quella di Mobileye da parte di Intel, nel 2017.



Tirelli entra a far parte del Gruppo Arol



Arol, specialista nei sistemi di capsulatura e tappatura, ha siglato un'importante partnership con Tirelli, produttore di sistemi di riempimento, chiusura ed etichettatura, principalmente per l'industria cosmetica. Un'operazione che conferma la strategia di crescita portata avanti da Arol negli ultimi anni, anche attraverso l'integrazione di FT System ed Lpro (sistemi di ispezione) e Unimac-Gheri (capsulatrici e riempitrici lineari). "Siamo particolarmente soddisfatti di aver arricchito l'offerta per i nostri clienti con le tecnologie progettate da Tirelli, da oltre 50 anni sinonimo di qualità e affidabilità nella progettazione e produzione di sistemi di riempimento, chiusura ed etichettatura per il personal e home care", commenta Alberto Cirio, amministratore delegato del Gruppo Arol, che vanta cinque sedi produttive in Italia e 14 sedi operative in quattro continenti, e una base di oltre 31.400 macchine installate.

Anna Paola Cavanna è il nuovo presidente dell'Istituto Italiano Imballaggio



Da sinistra: Ciro Sinagra, Anna Paola Cavanna e Michele Amigoni

Anna Paola Cavanna, vice presidente di Laminati Cavanna (packaging flessibile), è stata eletta nuovo presidente dell'Istituto Italiano Imballaggio per il biennio 2018-2020. La nomina è avvenuta lo scorso 11 maggio, presso Palazzo Parigi a Milano, in occasione dell'annuale assemblea dei soci. L'imprenditrice piacentina, già vice presidente dell'associazione negli ultimi quattro anni e attiva con altre cariche in ambito Assografici-Giflex e Confapi Piacenza, ha basato il suo programma su tre cardini: potenziamento della comunicazione positiva dei valori del packaging; attività di avvicinamento dell'imprenditoria e del management delle aziende associate; sviluppo dell'attività tecnica a favore dei soci. Vice presidenti saranno Michele Amigoni, global packaging director di Barilla e Ciro Sinagra, r&d e marketing manager di Laminazione Sottile.

Plastica: giro di vite dell'Ue. Pronta una nuova direttiva



La messa al bando di piatti e posate usa e getta, cotton fioc, cannuce, bastoncini per mescolare le bevande, bastoncini dei palloncini gonfiabili realizzati in plastica, ma anche riduzione dell'uso di recipienti usa e getta per alimenti e l'obbligo, per i produttori, di pagare i costi di smaltimento e specificare con chiarezza, sulle confezioni, i pericoli dell'inquinamento da plastica. Sono queste alcune delle misure previste nella direttiva sulla riduzione dell'inquinamento da plastica che la Commissione europea ha presentato a fine maggio. Il bando dovrà ora essere confermato dall'Europarlamento e dai governi entro le prossime elezioni europee.

Assegnati gli Oscar dell'imballaggio a Ipack-Ima

Il 30 maggio scorso sono stati assegnati, nell'ambito della fiera partner Ipack-Ima (Milano, 29 maggio - 1° giugno), gli Oscar dell'imballaggio. Promossi dall'Istituto italiano imballaggio e giunti alla 61esima edizione, hanno premiato nuove soluzioni che, a parità di funzioni svolte, vantassero il maggior numero di plus. Quattro i riconoscimenti per il tema innovazione tecnica e tecnologica (Chimar; Goglio Luigi; International Paper; Pet Engineering), tre le categorie speciali (Quality Design a Ferrero; Over All della giuria ad Adercarta; Ambiente a Bticino).

Cresce il mercato europeo del packaging flessibile

Nel 2017, il consumo di packaging flessibile in Europa ha registrato un incremento del 2% per un valore di circa 14 miliardi di euro, mettendo a segno gli stessi tassi di crescita sia in Europa occidentale che orientale. È quanto evidenzia una recente indagine promossa dall'Istituto di ricerca PCI Wood Mackenzie, in cui si sottolinea che lo scorso anno la produzione complessiva ha superato il valore di 15 miliardi di euro: il 75% realizzato in Europa occidentale e il 25% in Europa orientale. Quest'ultima regione mostra i risultati migliori sul fronte delle esportazioni, con il 10% della produzione complessiva diretto al di fuori del territorio Ue. In base alle stime, questo trend di crescita è destinato a proseguire fino a raggiungere, nel 2022, il valore di 16 miliardi di euro in Europa e di 107 miliardi di dollari su scala mondiale.

Sotemapack entra a far parte del Gruppo Robopac

Sigla partnership tra la bolognese Sotemapack e il Gruppo Robopac, guidato dalla famiglia Aureli. Il know-how e la capacità di engineering di Sotemapack consentiranno di integrare al meglio tutte le macchine di Robopac Machinery, per ottenere soluzioni di fine linea complete. Anche le incartonatrici e le fardellatrici prodotte da Sotemapack per il settore food sono sinergiche alla gamma proposta da Robopac Packers e da Ocme, altra eccellenza entrata a far parte del mondo Robopac. Sotemapack ha un fatturato pari a circa 10 milioni di euro. Robopac e Ocme, leader nel settore macchine per packaging, hanno un fatturato complessivo pari a oltre 300 milioni di euro e più di 25mila installazioni all'attivo. "Abbiamo acquisito il controllo delle quote di maggioranza dell'azienda, ma contiamo molto nel nostro partner che rimarrà con noi e che darà un contributo fondamentale in termini d'innovazione tecnologica e commerciale", commentano Enrico e Valentina Aureli, Ad Robopac.



SPICCHIATRICE TEA13

✓ LAMA MOBILE . PRECISIONE OTTIMA. ALTE VELOCITA'
✓ LAMA FISSA . PRECISIONE OTTIMA. ALTE VELOCITA'

VELOCITÀ
PRECISIONE
AFFIDABILITÀ

INNOVATE TO GROW MADE IN ITALY

La seconda vita dell'acqua

Innovazione e professionalità al servizio dei caseifici, per realizzare impianti di depurazione creati su misura per ogni cliente. Parla Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA.

Garantire una completa depurazione delle acque reflue è diventata oggi una priorità per ogni azienda del settore agroalimentare. Inclusi i caseifici. Questo vale in fase di produzione ma anche durante il lavaggio delle attrezzature e dei macchinari, senza tralasciare la pulizia dei locali di lavorazione e dei laboratori.

“Le acque reflue, anche se prive di particolari agenti tossici, hanno un contenuto organico tale da dover subire un trattamento depurativo per poter essere scaricate in pubblica fognatura o in corso idrico superficiale, nel rispetto dei parametri previsti dal D.Lgs. 152 del 2006”, sottolinea Francesca Bartoli, della divisione acquisti di STA - Società Trattamento Acque. Specialista, dal 1999, nella gestione, progettazione e costruzione di impianti di depurazione sia per il settore pubblico, sia per il privato.

I vantaggi della depurazione

Sono due i principali vantaggi che, ad oggi, hanno spinto oltre 150 aziende agroalimentari a scegliere un impianto di depurazione dell'acqua firmato STA. Primo fra tutti, il risparmio che deriva dalla depurazione del refluo prima che questo sia conferito in fognatura.

Secondo, l'acqua pura che se ne ricava può essere restituita all'ambiente o riutilizzata in alcuni processi di produzione. “Ottimizzare i processi di depurazione volti al risparmio energetico, ampliare gli impianti alle nuove produzioni, o adeguare gli impianti esistenti alle normative vigenti - spiega ancora Francesca Bartoli - Sono queste le principali richieste che ci provengono dagli operatori del comparto e a cui noi cerchiamo di trovare risposta ogni giorno attraverso la professionalità, l'eccellenza e il rispetto che, da sempre, contraddistinguono il nostro operato”.

A ogni azienda il suo impianto

Le soluzioni firmate STA sono realizzate su misura a seconda delle esigenze espresse da ogni azienda, dalle più grandi e strutturate fino alle realtà medio-piccole. “Alla base di ogni buona progettazione vi sono dati ben raccolti, quindi procediamo a una campagna analitica e a una contestualizzazione degli spazi disponibili e degli eventuali volumi di vasche esistenti”, spiega Francesca Bartoli. “Qualora si dovesse pensare a un insediamento nuovo faremmo ricorso alla casistica ormai consolidata del nostro bagaglio di dati, raccolto nel corso della nostra storia grazie alla realizzazione e gestione di ormai tantissimi impianti.

Questa è la base di partenza per procedere con la scelta della tecnologia giusta tra le varie presenti sul mercato. STA, infatti, non ha mai ‘sposato’ nessuna tecnologia, ma applica ogni volta la migliore a seconda del contesto”. Il settore gestione e manutenzioni impianti di STA fornisce ai propri clienti un servizio qualificato e specialistico, il cui obiettivo è il rispetto delle normative ambientali e l'ottimizzazione dei costi di esercizio. “Dopotutto, l'azienda nasce come ‘gestore’ di impianti. Quindi la vocazione che ci ha poi portato, in seguito, alla loro realizzazione è quella di saperli condurre a più livelli, dalla semplice direzione tecnica alla gestione chiavi in mano”.

Risultati, strategie, obiettivi

STA ha chiuso il 2017 con un fatturato di circa 20 milioni di euro. Un risultato in crescita, determinato dall'ampliamento dei lavori acquisiti e dall'ottenimento di nuovi clienti. “Ogni anno, il fatturato mostra risultati sempre migliori rispetto al precedente, in primis grazie al lavoro di tutti i dipendenti, che riescono a raggiungere gli obiettivi aziendali”, commenta Francesca Bartoli. “Inoltre, abbiamo da poco avviato una sperimentazione molto interessante che permette di combinare più tecnologie, per la creazione di impianti molto compatti, robusti nel processo, flessibili ed economicamente vantaggiosi”.

L'obiettivo dell'azienda è ora quello di incrementare ulteriormente il know-how acquisito in campo agroalimentare: “Nel prossimo triennio vogliamo consolidare la nostra leadership nel mercato del trattamento delle acque, non solo per quanto riguarda la depurazione, ma anche nelle acque di processo”.

Federica Bartesaghi



Reattori a fanghi attivi con funzionamento a ciclo discontinuo, SBR

I reattori SBR sono sistemi di trattamento a flusso discontinuo in grado di incorporare le diverse fasi di trattamento in un unico bacino. Non si sviluppano nello spazio come i sistemi a fanghi attivi tradizionali, in cui il flusso passa da una vasca alla successiva, ma sono sistemi orientati nel tempo che permettono variazioni del flusso e del volume della vasca in accordo con le diverse strategie operative. La grande flessibilità di questi reattori consente di soddisfare differenti esigenze: lo stesso sistema è infatti in grado di operare a regime intensivo, con elevati carichi in ingresso, o a regime minimo. Gli impianti realizzati con tecnologia SBR - reattori Batch - sono particolarmente adatti per il trattamento dei reflui degli scarichi industriali, in quanto poco sensibili alle variazioni di carico idraulico e organico. In un sistema SBR il ciclo di trattamento è suddiviso generalmente in quattro periodi temporali, cui corrispondono diverse fasi del processo: alimentazione, reazione, sedimentazione e scarico.



Vantaggi dei reattori SBR

- Particolarmente adatti per il trattamento di reflui di origine industriale.
- La natura Batch di tali reattori consente alla vasca di reazione stessa di fungere da bacino di equalizzazione, evitando picchi di portata che potrebbero inficiare la qualità dell'effluente.
- Gli SBR non presentano problemi di vie preferenziali (short circuiting). La fase di sedimentazione avviene a velocità ascensionale nulla garantendo così un'elevata efficienza di separazione.
- La durata della fase di sedimentazione può essere variata in funzione delle caratteristiche di sedimentabilità del fango. La superficie di sedimentazione è pari alla superficie dell'intero reattore, normalmente il carico di solidi per unità di superficie è quindi estremamente ridotto.
- Flessibilità di funzionamento della fase di reazione che può essere modificata semplicemente variando i tempi di durata e le modalità di conduzione. Può essere infatti condotta in ambienti differenti, consentendo la rimozione delle sostanze carboniose, del fosforo ed eventualmente dell'azoto (nitrificazione/denitrificazione).
- L'alternanza delle condizioni di processo è di estrema importanza ai fini della selezione di una comunità microbica con buone caratteristiche di sedimentabilità. Anche se non è possibile affermare con assoluta certezza che tali condizioni di processo sfavoriscono, in tutti i casi, la crescita di batteri filamentosi, esistono evidenze sperimentali che dimostrano l'elevata sedimentabilità e resistenza agli shock del fango attivato di reattori SBR.
- Assenza di pompe per il ricircolo dei fanghi.

Inalpi guarda al futuro



L'azienda ha ampliato lo stabilimento e sviluppato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

Una storia di imprenditoria ancora oggi in crescita e sviluppo. E' quella di Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (in provincia di Cuneo), nata con la produzione di burro oltre 50 anni fa, nel 1966, come Ditta Egidio Invernizzi.

Oggi, a molti anni di distanza e con un percorso di crescita fatto di lavoro, tenacia e passione, Inalpi ha incrementato le dimensioni dell'azienda e sviluppato nuove produzioni, sia in ambito retail - con la linea Premium, la linea Bio e la produzione delle Dop Piemontesi - sia in ambito industrial, con il burro e il latte in polvere di cui la società è unico produttore italiano. Il burro dunque, denominatore comune della storia, prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese nelle versioni tradizionale e anidro, costituisce un fiore all'occhiello dell'azienda di Moretta. Con una produzione annua di 10mila tonnellate, Inalpi è attualmente tra i principali produttori italiani. Burro che viene poi acquistato sia dalla grande industria dolciaria, nazionale ed estera, sia dagli artigiani del settore, che condividono la ricerca di eccellenza e qualità.

Il raggiungimento di un traguardo così importante non è casuale, ma frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione attenta che si concretizzano nell'ampliamento dello stabilimento, avviato proprio nel 2017, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro. Un'iniziativa rilevante, finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un prodotto che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato bakery, utilizzatore dell'ingrediente nella produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato, e del mercato del cioccolato. Un prodotto con

caratteristiche del tutto innovative che si presta a un'ampia gamma di lavorazioni, talvolta anche estremamente ricercate.

Lo studio e l'innovazione sono poi stati messi a punto anche nell'ambito del confezionamento, per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria: dalle 25 tonnellate sfuse consegnate in cisterna, alle bag in box da 1.000 Kg; dalle confezioni da 25 e 10 Kg a quelle da 1 chilo oppure 300 grammi. E anche in questo ambito, il prossimo futuro riserva delle interessanti novità: il confezionamento di prodotto con solo involucro primario, con l'eliminazione dei cartoni di confezionamento. Un passaggio importante, che vuole essere testimonianza di attenzione verso i propri clienti, ma anche verso temi a più ampio respiro, come quelli ambientali e del trattamento dei rifiuti.

Un futuro che, per Inalpi, è anche ricerca e sviluppo. La creazione di un dipartimento interno che si occupi di questi temi, per identificare prodotti con caratteristiche innovative, applicabili a situazioni diverse e in grado di supportare l'ampia gamma di richieste del settore dolciario, della gelateria e cioccolateria, costituisce un obiettivo a medio termine, naturale estensione di un lavoro già in essere.

Il burro Inalpi riceve oggi non solo importanti consensi su tutto il territorio nazionale, ma oltrepassa i confini e diventa referenza di eccellenza in Europa - soprattutto in Germania - e nel mondo, verso i mercati del Far East e il Middle East. Ambasciatore di qualità italiana a livello globale, la società con il suo burro tradizionale e anidro è il maggior esportatore italiano. Un ingrediente prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese.

La politica aziendale si basa infatti su rapporti equi e trasparenti, che hanno contribuito a formare un gruppo di professionisti che si muovono in un'unica direzione con un unico obiettivo: fornire il miglior prodotto tramite una filiera corta e controllata.

Gli allevatori che conferiscono il latte in azienda sono impegnati infatti attraverso la firma di un protocollo che garantisce elevati standard qualitativi. Un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e realizzato, dal 2010 e per la prima volta in Italia, in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza: un sistema di trasparenza che garantisce le parti, permettendo di fissare volumi di approvigionamento sicuri nel medio termine e il contenimento della volatilità, che oramai, da anni, contraddistingue il mercato, con variazioni delle quotazioni che hanno raggiunto percentuali del 100%.

Lo stabilimento di Inalpi a Moretta, in provincia di Cuneo



La carta vincente

Potenzialità e confini degli imballaggi a base cellulosica in un'intervista a Eliana Farotto, responsabile area ricerca e sviluppo di Comieco. Tra sostenibilità, innovazione e nuove filiere.

Nato nel 1985 come comitato per l'imballaggio ecologico su iniziativa di un gruppo di imprenditori privati, Comieco si costituisce in Consorzio nazionale per il recupero e il riciclo degli imballaggi a base cellulosica nel 1998, d'intesa con il Conai. Scopo ultimo del consorzio - a cui appartengono 3.300 aziende italiane tra cartiere, scatolifici, cartotecnici ma anche piattaforme di lavorazione e macero - è raggiungere gli obiettivi di riciclo, promuovendo la raccolta differenziata di carta e cartone, così come portare avanti una continua ricerca sui materiali e sulle soluzioni che possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale dell'intera filiera. "La direttiva comunitaria 94/62/Ce indicava come obiettivo la raccolta e il recupero del 60% degli imballaggi cellulosici entro il 2008. Quota che abbiamo ampiamente raggiunto e superato, garantendo una delle percentuali più alte tra i Paesi europei, ovvero l'80%", spiega Eliana Farotto, responsabile r&s di Comieco. "Il nuovo Pacchetto europeo per l'economia circolare, approvato lo scorso aprile, pone obiettivi più ambiziosi ma sicuramente alla nostra portata. L'obiettivo al 2030 è stato fissato all'85%, per cui ci resta solo un piccolo 'step' in più da fare".

Come sono quantificabili i volumi raccolti e recuperati da Comieco?

In totale parliamo di oltre 12 milioni di tonnellate di materiali da imballaggio, di cui 4,8 milioni di tonnellate di carta e cartone. Volumi importanti, nettamente superiori a quelli della plastica che, tuttavia, viene considerata dall'opinione pubblica il principale se non unico problema dell'inquinamento ambientale. La nostra responsabilità è dunque grande e passa attraverso un'attività fondamentale: la prevenzione. Ossia la creazione di una cultura diffusa del riciclo, rivolta tanto alle aziende quanto ai cittadini.

Un obiettivo tanto importante quanto ambizioso: come intendete raggiungerlo?

Una delle ultime iniziative che abbiamo lanciato è il "Bando invenzioni", che vuole valorizzare le attività di ricerca e sviluppo condotte da università e imprese, soprattutto quando queste si trasformano in progetti e azioni reali e quantificabili. Altro elemento importante per il raggiungimento dei 'sustainable development goals' fissati dall'Organizzazione delle Nazioni Unite è senza dubbio la creazione di brevetti internazionali.

Quali sono le richieste che provengono oggi dal comparto alimentare?

Il food è senza dubbio uno dei settori più interessati da tutti quegli aspetti che hanno a che fare con la sostenibilità e il riciclo. Aziende e consumatori hanno infatti capito che gli imballi cellulosici, come carta e cartone, possono svolgere un ruolo chiave in tal senso. Risultato di una crescente consapevolezza del danno causato da un uso sconsiderato di certe tipologie di plastica. In molti casi, però, le loro richieste si scontrano con i limiti imposti dalla realtà.

In che senso?

Carta e cartone offrono grandi possibilità, ma non possono sostituire al 100% certe proprietà della plastica. Un esempio su tutti: aziende e consumatori oggi prediligono vaschette trasparenti o sacchetti con finestre in plastica che permettono di vedere il prodotto all'interno. E questo, ovviamente, non è replicabile con una confezione in carta o cartone. Altro limite è senza dubbio



l'impermeabilità o l'effetto barriera garantito dalla completa sigillabilità delle confezioni in plastica. Risultati che potrebbero essere raggiunti anche utilizzando carta o cartone, purché associati a particolari lavorazioni o con l'inclusione di inserti in altro materiale che, di fatto, ne comprometterebbero la completa riciclabilità. In parole povere, si cercano i vantaggi della carta senza voler rinunciare ai privilegi della plastica. Quindi la vera domanda che aziende e consumatori dovrebbero porsi è: cosa è veramente utile e necessario e cosa, invece, può essere sacrificato?

Quali sono le soluzioni più recenti e innovative realizzate con materiali a base cellulosica?

Senza dubbio l'imballaggio attivo in cartone ondulato per ortofrutta sviluppato da Bestack. Un brevetto altamente innovativo, che grazie all'aggiunta di una soluzione concentrata di oli essenziali naturali consente di contrastare la deperibilità del prodotto, ritardando la formazione batterica e quindi la stessa maturazione. Altra novità di questi giorni annunciata da Tetra Pak è la sostituzione di tutti i piccoli accessori in plastica - un esempio su tutti le cannucce per i brick - con prodotti realizzati in materiali biodegradabili. Se consideriamo l'elevato tasso di dispersione ambientale di queste componenti, si tratta di un obiettivo molto importante. Poi, ovviamente, c'è tutto un mondo di ricerca e sviluppo impegnato in

quelle che chiamiamo le 'nuove filiere', in primis quella del food delivery.

Qual è lo stato dell'arte?

Il food delivery è senza dubbio il comparto in cui carta e cartone fanno la parte del leone. Basti pensare allo storico cartone per la pizza d'asporto, di cui vengono raccolti milioni e milioni di pezzi ogni anno. Con l'arrivo di nuovi player quali Deliveroo e Foodora, le richieste del mercato stanno ovviamente cambiando e assistiamo alla nascita di infinite scatole e scatole basse performanti, per cui ci troviamo di fronte a una filiera ancora non ottimizzata. Il lavoro che stiamo svolgendo in questo senso è principalmente lo sviluppo di materiali facilmente riconoscibili e riciclabili da parte dell'utilizzatore finale.

Nelle scorse settimane si è svolto a Milano Ipack-Ima, salone internazionale del packaging. Qual è stato il ruolo svolto da Comieco?

Il ruolo del Consorzio, ancora una volta, è stato quello di promuovere la sostenibilità e la riciclabilità dei materiali. Solo pochi anni fa era impossibile parlare di confezioni e pack sostenibili che fossero anche belli esteticamente e competitivi nei prezzi. Oggi, invece, non si sente parlare di nuove macchine o imballaggi senza che si faccia riferimento a questi concetti. In parte, quindi, possiamo dire che il nostro scopo 'educativo' è stato raggiunto. A Ipack-Ima sono stati affrontati molti temi a noi cari, primo fra tutti quello del packaging per l'e-commerce, la vera sfida che si trova a affrontare oggi il nostro settore. Basti pensare che, lo scorso anno, il fatturato generato dalle merci 'fisiche' ha superato la vendita di servizi, come viaggi o assicurazioni. E la raccolta di questa sconfinata quantità di imballaggi, che prima si concentrava fuori dai negozi, ora deve essere fatta porta a porta. Quello che possiamo fare è cercare di anticipare i trend e fornire delle linee guida chiare e condivise a tutti gli attori della filiera, così che non si facciano trovare impreparati.

Federica Bartesaghi

LA CARICA DEI 150MILA

Successo per The Innovation Alliance, che ha chiamato a raccolta gli operatori dei diversi comparti dell'industria manifatturiera. A Milano, dal 29 maggio al 1° giugno, sono andate in scena, e in simultanea, cinque rassegne: Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intra-logistica Italia.

A cura di: Federica Bartesaghi e Riccardo Colletti

La formula di filiera convince il mercato. Lo dicono i dati, oltre al sentimento positivo e soddisfatto dei partecipanti. La prima edizione di The Innovation Alliance va in archivio con oltre 150mila presenze, di cui 105.770 buyer dei diversi comparti dell'industria manifatturiera. Dal 29 maggio al 1° giugno scorsi Fiera Milano ha ospitato, in simultanea, ben cinque manifestazioni: Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intra-logistica Italia.

Il format, ideato e realizzato da una collaborazione tra Fiera Milano, gli organizzatori e le associazioni di categoria, ha lanciato un messaggio forte al mondo produttivo italiano e internazionale, dando una concreta dimostrazione: aggregare eventi in una logica di filiera da un lato funziona, dall'altro rappresenta un moltiplicatore di opportunità, volto a favorire la competitività delle aziende in un mercato sempre più globale.

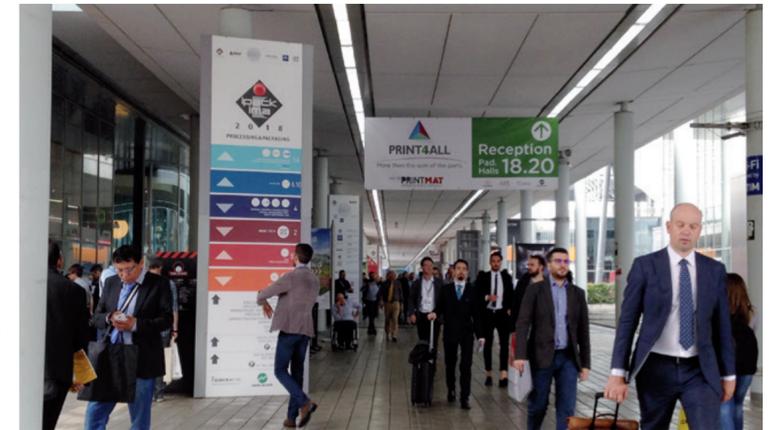
Significative le presenze internazionali, pari al 27% del totale, provenienti in gran parte dall'Europa, grande acquirente delle tecnologie in mostra (un visitatore estero su due proviene da qui), ma anche dall'Asia che, per alcuni Paesi, registra un numero di operatori vicino a quelli dei principali mercati europei (Germania e Francia). Rilevanti le visite dall'Europa dell'Est: se si considera anche la Federazione Russa, si sfiora il 25% delle presenze estere complessive. Ai

visitatori stranieri vanno inoltre aggiunti i 1.000 top buyer provenienti da ben 66 Paesi, che sono stati selezionati in collaborazione con l'Ice Agenzia.

Le manifestazioni hanno mostrato le principali tendenze di settori in continua evoluzione e sempre più capaci di dialogare con le altre componenti della filiera produttiva. In sostanza, The Innovation Alliance ha offerto un ritratto sfaccettato della meccanica strumentale a livello mondiale, consentendo di scoprire le eccellenze del made in Italy in questo comparto: le aziende italiane esportano in media il 70% delle macchine prodotte, che vengono acquistate sia da grandi mercati affermati come Usa, Germania e Spagna, sia da Paesi in via di sviluppo come quelli africani.

Tra tecnologie connesse ispirate al paradigma dell'Industry 4.0, robot e automazione avanzata, realtà aumentata e sistemi di gestione digitale della linea produttiva, l'appuntamento ha acceso i riflettori su sostenibilità, sicurezza dei processi e dei prodotti e centralità della formazione. Infatti, accanto all'innovazione dei sistemi è emersa la necessità di figure professionali preparate, perché la digitalizzazione è una spinta alla creazione di nuova occupazione qualificata.

Insomma, un successo pieno e tondo. Da cui ripartire e su cui costruire il futuro e la prossima edizione.





ARIOLI AFRO
SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960





L'esperienza maturata in decenni di attività, unita alla dotazione delle più moderne tecnologie per la lavorazione meccanica, consentono all'Arioli Afro srl di essere un interlocutore esperto ed affidabile al servizio delle industrie alimentari.





Grazie ad una conoscenza approfondita dei processi produttivi, l'azienda ha sviluppato un'ampia gamma di macchine ed attrezzature progettate in particolare per il settore caseario e per le aziende di lavorazione della carne.





La competenza tecnica e la flessibilità produttiva permettono all'Arioli Afro srl di progettare e realizzare anche prodotti su misura in grado di soddisfare le molteplici e mutevoli esigenze dei clienti.

www.arioliagro.it
Arioli Afro srl - Viale Europa, 13 - 46019 Viadana (MN) Italy - Tel/Fax +39 0375 781624 - info@arioliagro.it



Un'immagine di Fiera Milano dove si è tenuta Ipack-Ima.

MULTIVAC

Alessandro Puppo



"Tra le novità che presentiamo in fiera vale sicuramente la pena menzionare il sistema di porzionatura TVI GMS 520 con carico vaschette automatico e termosaldatrice T 600L in linea. Oltre alla 'Multivac Home', macchina a campana per uso domestico. Ottimo, nel complesso, anche il giudizio sull'andamento del mercato nella prima parte del 2018. Il prossimo grande evento fieristico a cui prenderemo parte sarà il Cibus Tec di Parma, nel 2019".

ROBOQBO

Francesco Papa



Francesco Papa e Maurizia Rimondi

"Molto positivo il giudizio sulle performance del mercato italiano nella prima parte dell'anno, che ha mostrato forti segnali di ripartenza anche grazie agli stimoli del Piano Industria 4.0. Un risultato che riequilibra il peso dei mercati esteri sul fatturato aziendale, che tre anni fa aveva raggiunto il 70% ma che oggi, grazie alla ripresa del mercato interno, si è stabilizzato al 50%. In fiera, oltre a festeggiare il 40esimo anniversario dalla fondazione dell'azienda, puntiamo a mostrare agli operatori le potenzialità e la versatilità dei nostri macchinari attraverso dimostrazioni dal vivo, in cui mostriamo la produzione di sughi, salse, nettari, confetture e molto altro. Tra i prossimi appuntamenti a cui non mancheremo nella prossima metà dell'anno ci sono senza dubbio l'IBA di Monaco e il Gulfood Manufacturing di Dubai".

ROBOPAC e OCME



Da sinistra: Luca Siliquini di Robopac e Gabriele Folli di Ocme

Focus del Gruppo per questa prima parte del 2018 è stata un'integrazione di due storiche aziende attive nel settore del packaging, Robopac e Ocme, finalizzata a una strategia di crescita e internazionalizzazione condivisa. Un'operazione avviata nel 2017 e che ha dato vita a una realtà industriale con un fatturato di circa 300 milioni di euro, una quota export tra l'80 e il 90%, 1.400 addetti e nove stabilimenti produttivi oltre a 16 filiali internazionali. Numeri che fanno del Gruppo una delle cinque maggiori realtà produttrici di macchine per il packaging in Italia. Nel corso di Ipack-Ima l'azienda è stata insignita di un importante riconoscimento, il 'Siemens Pack-Award', nella categoria della sostenibilità grazie all'ottimizzazione nell'utilizzo dei film e la conseguente riduzione degli sprechi.

NIEDERWIESER

Tobia Cigana



"La risposta del mercato nei primi mesi del 2018 è stata ottima per quanto riguarda la vendita di macchinari per l'industria alimentare. Più in generale, molti dei nostri clienti hanno registrato una contrazione dei consumi di salumi e affettati a causa di una stagione invernale piuttosto lunga e questo, di conseguenza, ha avuto un effetto anche sulla vendita di affettatrici. Obiettivo della nostra presenza in fiera è prima di tutto quello di presentare agli operatori del settore la nostra azienda, che di recente ha vissuto una profonda fase di trasformazione. Le prossime grandi fiere in calendario sono senza dubbio l'IFFA di Francoforte e l'Interpack di Dusseldorf: appuntamenti imperdibili per le aziende del comparto".

CARLE&MONTANARI-OPM

Antonella Cavalieri



"Il focus principale nei primi mesi di quest'anno è stata senza dubbio una riorganizzazione interna a seguito dell'ingresso di Carle&Montanari-OPM e CMFIMA nella Food Unit del gruppo Sacmi. Siamo infatti impegnati nell'elaborazione di nuovi progetti e nella creazione di laboratori di ricerca e sviluppo interni per essere ancora più competitivi e continuare a investire sul miglioramento delle nostre tecnologie. La scelta, che riteniamo vincente, è stata quella di mantenere suddivise nei principali poli produttivi - Milano, Monticello d'Alba e Ozzano dell'Emilia - le principali competenze delle diverse business units, pur cercando di raggiungere un'elevata coesione interna per quanto riguarda direttrici di sviluppo e investimenti. Il prossimo evento a cui prenderemo parte come espositori sarà sicuramente IBA a Monaco, dove presenteremo importanti novità".

CSB-SYSTEM

André Muehlberger



"Positivo il giudizio sul primo quadrimestre dell'anno, grazie anche alla spinta del Piano Nazionale Industria 4.0, che ha generato forti stimoli nel mercato. I nostri prodotti sono infatti pienamente in target con i requisiti di 4.0, poiché siamo specializzati nella fornitura di sistemi gestionali completi e altamente innovativi dal punto di vista tecnologico, grazie anche a un'innovativa attività di ricerca e sviluppo. Di recente, inoltre, il software CSB Factory ERP si è aggiudicato il premio 'Factory Software dell'anno' nell'ambito del 'Congresso Factory Software 2018' organizzato dal Centro Applicazioni Industria 4.0. Ogni anno come gruppo prendiamo parte a più di 30 fiere internazionali. Tra le prossime figurano Iffa, Tuttofood e Cibus Tec".

LAZZARI

Silvio Lazzari

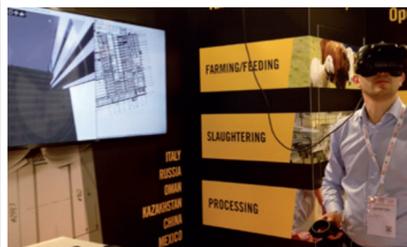


Da sinistra: Matteo Vincenzi e Silvio Lazzari

"L'inizio del 2018 ci ha regalato importanti soddisfazioni per quanto riguarda il comparto dei macchinari, grazie anche a un aumento degli ordinativi registrato sulla spinta del Piano Industria 4.0. Più in generale, sia il 2017 sia il 2018 si sono rivelate delle annate eccellenti per la nostra realtà. Tra le diverse soluzioni proposte, le cubettatrici sono senza dubbio il nostro prodotto best seller per quanto riguarda la divisione equipment. Ipack-Ima rappresenta la prima rassegna italiana alla quale prendiamo parte in qualità di espositori e dove presentiamo i macchinari dei nostri clienti, a cominciare dalla tecnologia di cottura in tunnel a microonde ideata dalla svedese Micvac".

STI ENGINEERING

Alex Pallavisini



"Presentiamo a Ipack-Ima uno strumento innovativo sviluppato dal nostro team di ingegneri e tecnici, con dispositivi di virtual e interactive technology di ultima generazione. Si chiama 'Sti's Immersive Theatre' ed è un'esperienza di realtà aumentata il cui obiettivo finale è la progettazione completa di uno stabilimento produttivo, ambito in cui siamo specialisti sin dagli anni '90. Questa tecnologia permette di avere una percezione reale e tangibile di quelli che sono dimensioni e volumi. Troppo spesso, infatti, disegni e progetti tridimensionali non permettono di comprendere in maniera esatta le dimensioni effettive di uno spazio".

G. MONDINI

Enzo Turia



Enzo Turia e Silvia Maccalli

"Il bilancio di questi primi cinque mesi del 2018 è soddisfacente in termini di business e fatturato. L'articolata gamma di soluzioni di cui disponiamo ci consente di conquistare sempre più spazio, attenzione e rilevanza. In particolare, il nostro Trave + Platformer rappresenta un sistema unico che permette di ridurre i costi del pacchetto finale, abbracciando una capacità di differenziazione e tiering unica, grazie alla piena integrazione di Platformer nell'esclusiva tecnologia della piattaforma Mondini. Questa linea singola esprime nel modo ideale come una linea di confezionamento può cambiare il mondo del packaging, offrendo una varietà di formati di imballaggio diversi da una singola unità, perché fornisce una risposta completa, flessibile, funzionale e di alto valore aggiunto".

CHIMAB

Riccardo Agostini



"Le performance della prima parte dell'anno sono in linea con il 2017, che si è chiuso con 24 milioni di euro di fatturato, di cui il 95% realizzato in Italia, con panificazione e pasta ripiena come settori trainanti. In occasione della fiera presentiamo nuove soluzioni per prosciutti cotti di alta e media qualità a etichetta pulita - nitriti e nitrati da fonti naturali - oltre agli ingredienti dei fornitori di cui abbiamo l'esclusiva. Tra le prossime fiere a cui parteciperemo figurano il Fi di Parigi, il Gulfood Manufacturing di Dubai con la casa madre Brenntag, Agropromdash a Mosca e IFFA a Francoforte".

SACCARDO

Walter Saccardo



Il team di Saccardo

"In occasione di Ipack-Ima 2018 abbiamo voluto mettere in mostra la ricchezza della nostra gamma di prodotti, focalizzando l'attenzione in modo particolare sul modello AS 38-1500. Vale a dire una confezionatrice sottovuoto automatica a nastro, che abbiamo progettato per unità industriali di grande volume nel settore carni fresche, carni lavorate e formaggio. Il mercato è sempre alla ricerca di soluzioni innovative, affidabili e flessibili e il nostro impegno è costantemente rivolto in questa direzione".

ERRE-CI-A

Cristiano Donà



Il team di Erre-Ci-A

"Positivi i risultati di fatturato registrati nella prima parte dell'anno. Ad oggi, l'incidenza del mercato italiano sul nostro business si attesta all'80% mentre il restante 20% viene realizzato sui mercati internazionali. E proprio per incrementare la nostra quota estera abbiamo da poco aperto una filiale in Russia. In occasione della fiera celebriamo il 40esimo anniversario della nostra partnership con Berry per le nostre linee di prodotto principali".

GAP FOIL

Giovanni Stocchetti



Da sinistra: Giovanni Stocchetti e Sandro Piergiorgio

"A Ipack-Ima presentiamo un nuovo film skin, che va così a completare la gamma del termoretraibile. Positivo il giudizio sui primi mesi del 2018, che vedono così proseguire il trend registrato nel 2017 con un sensibile incremento in tutti i settori - sacchi e film - sia in Italia che all'estero. Merito di materiali plastici realizzati senza coloranti e che garantiscono proprietà barriera ad altissime prestazioni, per imballare i prodotti alimentari e conservarli in tutta sicurezza. L'appuntamento, ora, è al 2019 con l'IFFA di Francoforte".

SINTECO IMPIANTI

Andrea Schiavolin, Livia Marinoni e Diego Colombo



Da sinistra: Andrea Schiavolin, Livia Marinoni e Diego Colombo

"Come di consueto la nostra società, rinnovata nelle compagini del board operativo, presenta il proprio programma di pura fabbricazione: pastorizzazione, sale di lavorazione, processo alimentare. Che rilancia le importanti recenti realizzazioni e prevede l'ingresso in nuovi settori para alimentari, come l'agricoltura verticale".

AZELIS

Marina Piazza e Mauro Cerva



"Positivo il trend registrato negli ultimi mesi, grazie anche a una caratteristica propria della nostra azienda, la multisettorialità, che ci consente all'occorrenza di colmare alcuni 'gap' di mercato. Anche per questa ragione siamo oggi tre le società leader, in Europa, nella distribuzione di materie prime, ingredienti e additivi applicati, tra gli altri, anche al settore alimentare. Tra i molti prodotti presentati in fiera segnaliamo Kerry Zesti Smoke, dedicato ai prodotti affumicati e utile a contrastare l'insorgere della listeria".

FRIGOIMPIANTI

Giacomo Genovesi



"Negli ultimi mesi abbiamo registrato ottimi risultati, in particolare sul mercato italiano, in crescita di circa il 10%. Stabile anche il business estero, che incide oggi per il 40% del fatturato. Il nostro prodotto best seller è sicuramente l'impianto di asciugatura Phaseck, brevettato, che consente di lavorare il prodotto al naturale e che rappresenta la soluzione ideale per i clienti di dimensioni medio piccole. Presentiamo anche un pastorizzatore a spirale per la pasta, che consente un notevole risparmio di spazio rispetto a quelli in linea".

BUSCH



Il team di Busch Italia

Soddisfazione è stata espressa dal Gruppo Busch - uno dei maggiori produttori al mondo di pompe per vuoto, soffianti e compressori - sull'andamento del primo semestre dell'anno. In occasione di Meat-Tech l'azienda ha presentato la nuova generazione della serie di pompe per vuoto rotative a palette R5, la new generation RD.

CIDIESS E INGEGNERING

Pietro Pegoraro



Il team di Cidiesse Engineering

"Siamo molto soddisfatti dei risultati conseguiti nei primi mesi del 2018, che hanno mostrato un deciso trend di crescita rispetto agli esercizi precedenti. Il mercato italiano resta il nostro core business, con un'incidenza dell'80% sul fatturato complessivo. In fiera presentiamo il sistema di lavaggio 'CIP - cleaning in place', un accorgimento innovativo e di ottime prestazioni degli elevatori-trasportatori a tazze Etc ed Etd in acciaio inox azionato da elettrovalvole pneumatiche".

FABER

Flavio Agazzi e Loredana Pingani



"La nostra proposta di soluzioni, specialmente nel settore lattiero caseario, continua a incontrare un crescente favore da parte della clientela, grazie a prodotti innovativi e flessibili. Siamo reduci da un 2017 molto positivo e anche nel 2018 il trend si conferma in sensibile rialzo. Le giornate fieristiche sono state decisamente positive perché abbiamo potuto incontrare numerosi operatori e intensificare i rapporti di partnership con i nostri principali clienti".

TRAVAGLINI

Federica Travaglini



Federica Travaglini

"L'azienda è oggi impegnata in una profonda fase di rinnovamento che portiamo avanti su più fronti. A cominciare dall'ammodernamento della sede di Cinisello, dove progettiamo la creazione di nuovi laboratori di ricerca e sviluppo sia per la divisione Farm, sia per la divisione Meat. Nell'ottica di una sempre maggiore digitalizzazione, presentiamo in anteprima assoluta qui in fiera un'inedita esperienza di realtà aumentata che permetterà agli operatori, in tutto il mondo, di esplorare la composizione e il funzionamento delle nostre camere bianche grazie a una app scaricabile sul proprio smartphone. Questa tecnologia è in grado di proiettare l'utente direttamente all'interno di una camera bianca - da sempre fiore all'occhiello dell'azienda - e con l'ausilio di video, immagini e spiegazioni permette di vivere a 360° il suo esatto funzionamento. Il rinnovo



Da sinistra: Carlo Bignami e Luca Travaglini

vamento aziendale passa anche attraverso l'ultima nata di casa Travaglini: la divisione FarmTech. Risultato dell'expertise e della competenza tecnologica acquisita da Travaglini in molti anni di attività, ora messa al servizio di un comparto in rapida crescita, l'indoor farming, che permette di coltivare ortaggi 365 giorni l'anno all'interno di un ambiente filtrato e protetto, per produrre verdure di altissima qualità senza l'uso di pesticidi. I riscontri sono già molto buoni e l'interesse è altissimo: sarà inaugurata per la fine dell'anno prossimo la più grande vertical farm d'Europa. Un progetto realizzato in collaborazione con Planet Farms e Philips. In generale, sostenibilità e risparmio energetico sono i grandi temi su cui oggi l'azienda si sta concentrando per soddisfare in modo sempre più completo le esigenze dei nostri partner".

PACKAGING PER L'E-COMMERCE: FUNZIONALE ED 'EMOZIONALE'. MA A CHE PREZZO?

È un dato di fatto: il ruolo del packaging per l'e-commerce è strategico. La funzione dell'involucro con cui il prodotto viene recapitato al consumatore è infatti duplice: un ruolo funzionale, di protezione del contenuto, e un'attività di branding, poiché la confezione risveglia il lato 'emozionale' del cliente, attraverso il cosiddetto 'effetto wow'.

Industria, fornitori di servizi, retailer e produttori di packaging: tutti i player di questa filiera si trovano quindi a dover 'rivoluzionare' i loro processi aziendali per rispondere alle esigenze di un canale distributivo radicalmente diverso rispetto a quelli del passato, mettendo in atto un cambiamento culturale e nei modelli di business imprescindibile per chi vuole stare al passo coi tempi. L'e-commerce genera oggi infatti più di 15 milioni di consegne al mese in Italia. Ed è in crescita del 24% l'anno.

E proprio l'impatto dell'e-commerce nel mondo del food e delle tecnologie di processing e packaging è stato il tema centrale del 2° Packaging & E-Commerce Forum organizzato da Netcomm - consorzio del commercio elettronico italiano - e Ipack-Ima nel corso della kermesse milanese, lo scorso 31 maggio.

Presenti, in qualità di speaker, i rappresentanti di alcune grandi realtà industriali e fornitori di servizi che hanno portato sul palco la loro esperienza: Riccardo Cavanna, amministratore delegato di Cavanna e presidente di Ipack-Ima; Giusto Curti, customer director di Ferrero;

Monica Paoluzzi, marketing consultant di Just Eat; Alessio Morici, marketing and communication manager di Tecnobox. A contribuire al dibattito anche due grandi player del settore retail: Massimo Baggi, marketing & e-commerce director di Iper e Marco Pedroni, presidente di Coop.

"L'effetto wow, per noi, è anche solo riuscire a consegnare in un'unica spedizione tutto ciò che il cliente ha ordinato", spiega senza mezzi termini Massimo Baggi di Iper. "Il consumatore non si rende infatti conto di quanto sia complesso, dal punto di vista logistico e di conservazione dei prodotti, consegnare in un unico pacco referenze fresche e surgelate, carne e pesce, piatti pronti e verdure. Al di là delle differenze di conservazione, che già di per sé costituiscono un problema notevole, i retailer devono anche adempiere a un'infinita serie di formalità burocratiche". Gli fa eco Marco Pedroni, presidente di Coop: "L'e-commerce del food, ad oggi, è ancora paragonabile a una nocciolina: vale infatti lo 0,5% del mercato. Tuttavia il 38% dei consumatori ha ammesso di aver acquistato cibo online. Di conseguenza, possiamo considerare l'e-commerce come un tema centrale ma in prospettiva futura. Inoltre, l'e-commerce rappresenta senza dubbio una straordinaria opportunità per i consumatori, ma resta un grosso problema dal punto di vista dei costi, della logistica e dell'impatto ambientale".



TECNO PACK



Andrea Motta

VIMACOR



Roberta Re

DOLZAN



Da sinistra: Paola Monegato e Maria Dolzan

SEALED AIR



Il team Sealed Air Italia

CAVANNA



Miriana Brigo e Riccardo Cavanna

ROTOPACK



Daniela e Alessio Iori

STA



Francesca Bartoli

CAVECO



Francesca e Valter Vellutini

FIREX



Massimo Arcara

FORBO



Alan Favretto

COLUSSI ERMES



IPS



Stefania Trovato

ITP



Paola Centonze

MEGADYNE



Tullia Rosso

MINI MOTOR



Andrea Franceschini

ITALDIBIPACK



LINEA FLESH



MINIPACK TORRE



Andrea Piffari

PIETRIBIASI



Simone Pietribiasi

fine
XI

PER CONTINUARE A INNOVARE PORTA SEMPRE NUOVI RISULTATI E NUOVE RAGIONI

Osservare il mercato da una prospettiva diversa, per offrire ai nostri clienti soluzioni sempre nuove, in grado di anticipare i bisogni del consumatore. Questo per noi significa innovare.

STEF, lo specialista europeo del trasporto e della logistica agroalimentare a temperatura controllata.
Scoprite di più su www.stef.com
contact@stef.com

STEF
Connecting food market players

Twitter YouTube LinkedIn

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.



Leader Price: "Il piacere della semplicità"

L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.



Mario Maiocchi

Il primo punto vendita italiano a insegna Leader Price è stato inaugurato, in via Regina Teodolinda a Como, lo scorso mercoledì 23 maggio. La promessa è quella di un format innovativo, con un concept inedito e una nuova esperienza di spesa all'insegna del 'piacere della semplicità', come recita il claim, e della convenienza. Mario Maiocchi, neoletto amministratore delegato, ha spiegato a *Bio&Consumi* le strategie del Gruppo.

Quali saranno, e dove, le prossime aperture?

Fra una settimana esatta (rispetto all'inaugurazione di Como, ndr) inaugureremo uno store in provincia di Pavia, precisamente in un retail park a Voghera, e uno in un agglomerato urbano a Borgosatollo, vicino a Brescia. In questo modo la società arriva a un totale complessivo di oltre 100 dipendenti nella sede centrale di Segrate e quelli in-store. Ma la strategia di sviluppo prevede l'inaugurazione di oltre 20 altri punti vendita in Lombardia e Piemonte entro il 2018, per estendersi poi in tutta la Penisola.

Avranno tutti le stesse dimensioni?

No, si tratta di tre differenti formati, che avremo modo di testare. Quello di Voghera ha le dimensioni 'più standard', ossia 1.100 metri quadrati; 650 sono quelli a Borgosatollo e a Como sono circa 800 metri quadrati. Rimane fuori solo il format 'city' da 350-400 metri quadrati, che penso sperimentaremo più avanti, visto il successo ottenuto in Francia. Puntiamo a una penetrazione del mercato italiano in termini qualitativi e non quantitativi. Preferiamo dare vita a punti vendita che possano generare alte performance nel breve termine, con un'attenta analisi delle aree e delle location che risultano in target. Il tutto senza dimenticare due cardini fondamentali per conquistare i consumatori: qualità e convenienza.

Quanto rappresenta l'offerta a Marchio del distributore?

Accanto a un significativo inserimento di importanti e selezionate marche nazionali, il nostro target per la Mdd è una quota dell'80%. Con fornitori selezionati attraverso ri-

gidi criteri di controllo della qualità e della filiera produttiva. Di più. Ci tengo a precisare una caratteristica importante: queste referenze non hanno marchi di fantasia, hanno marchio a insegna, perché noi sul prodotto ci mettiamo la faccia. Significa che ci impegniamo anche per la qualità e il prezzo; soprattutto per la prima, perché il prezzo lo vedono tutti, la qualità spesso non si vede. Metterci il proprio marchio è un engagement, è un'assunzione di responsabilità per affermare: "Noi qui ci contiamo, noi qui ci lavoriamo e siamo pronti a spendere il nostro nome sui prodotti".

Puntate più verso il discount?

Dipende dalla definizione di discount. Noi puntiamo sulla qualità dei prodotti in termini di sicurezza alimentare e profilo organolettico, visto che si parla di food. La dimensione 'discount' entra in gioco sul prezzo che riusciamo a fare su questi prodotti, di qualità medio-alta o alta, a prezzi molto convenienti. Quanto all'assortimento, certamente offriamo l'ampia scelta tipica del discount, che si aggira intorno alle 4mila referenze, ma manteniamo semplice la scelta. La strategia è quella di garantire una vasta scelta ma senza esagerare, così che la spesa possa essere al contempo facile e rapida, non dispersiva.

Banco fresco e freschissimo?

Per il freschissimo riserviamo grande attenzione, ovviamente, a frutta e verdura, con circa 200 referenze. Molto importante anche la carne. Offriamo inoltre un conveniente di pesce; semi-preparati e pronti da cucinare, anche nelle gastronomie. Il fresco è molto ampio, con 400 referenze per il reparto frigo: salumi, formaggi e paste fresche occupano, a Como, una parete intera.

Un assortimento tipicamente italiano...

Si assolutamente, ma anche in Francia il consumo si è spostato. Il Gruppo beneficia dell'esperienza di oltre mille negozi Leader Price nel mondo, quindi partiamo avvantaggiati. Ovviamente abbiamo lavorato per un anno per localizzare l'offerta con prodotti del territorio (l'80% dei prodotti nasce dalla collaborazione con fornitori locali e di prossimità). Poi dipende dalle referenze: se avremo un foie gras,

sarà un foie gras francese; mozzarella, pasta o prosciutto di Parma, ad esempio, saranno invece italiani. E questa è anche la forza del gruppo: che ogni nazione svilupperà le sue competenze specifiche su prodotti tipici del territorio. Mentre se ci sono prodotti indifferenziati (tipo la carta, la carta da casa, le detergenze), la trasversalità e i volumi del Gruppo sono ovviamente benvenuti.

Vista la partecipazione di Crai nella società, non c'è il rischio cannibalizzazione?

Siamo due insegne con differenti proposte ed esperienze d'acquisto, quindi direi complementari. Poi è vero che, come sempre, si compete tutti contro tutti, ma il campo di gioco è talmente ampio: nessuno detiene una quota di mercato del 20% per cannibalizzare se stesso, soprattutto se si parla, come in questo caso, di posizionamenti differenti. Sicuramente ci saranno dei clienti che possono essere tentati dall'una o dall'altra insegna, ma così come sarebbero tentati anche dalle altre catene.

Ci rivediamo fra un anno: cosa sarà successo a Leader Price?

Fra un anno contiamo di aver espanso la rete. Il piano prevede circa una trentina di aperture all'anno, nei prossimi cinque anni, sia dirette sia in franchising.

Avrete un piano strategico sul franchising?

Certo. Siamo convinti che, in Italia, sia possibile moltiplicare la nostra potenza di penetrazione e anche il servizio clienti abbinando due punti di forza. Da un lato la gestione degli imprenditori locali, che si contraddistingue per una forte relazione col cliente e un'approfondita conoscenza del territorio; dall'altro il nostro concetto di layout e comunicazione, di standard qualitativo dei prodotti e la nostra assistenza dal punto di vista degli studi commerciali e di marketing, sistemi gestionali e di controllo di gestione.

In Francia, quanti negozi sono in franchising?

Non conosco la percentuale esatta, ma è una formula che anche in Francia conta numerosi punti vendita. Su 1.200 negozi, penso siano 900.

Irene Galimberti

LO STORE DI COMO



Un concept moderno e di facile fruibilità; un assortimento di qualità alla massima convenienza; un approccio attento all'offerta del fresco, alla varietà e alla cultura enogastronomica del nostro Paese. Questi i punti di forza con cui Leader Price si presenta sul mercato italiano. Il punto vendita di Como, con un ampio parcheggio esterno, presenta un'area vendita di oltre 800 metri quadrati,

sviluppati per rendere l'esperienza del cliente più piacevole, oltre che semplificare l'acquisto attraverso un'organizzazione degli spazi comoda e razionale, con allestimenti che garantiscono, in tutte le categorie merceologiche ben rappresentate a livello numerico, la massima visibilità ai prodotti. All'ingresso, ampio spazio è dedicato all'ortofrutta, all'area benessere e al biologico. Panetteria e

pasticceria con laboratorio a vista offrono pane e prodotti dolciari sempre freschi nell'arco della giornata. La cantina vini è il fiore all'occhiello dell'insegna, per l'ottima selezione e la particolare ambientazione che ricrea una vera e propria cantina vinicola. In un'ottica di maggior personalizzazione dell'esperienza di acquisto, il punto di vendita di Como offre anche il banco macelleria.

CARTA D'IDENTITÀ



Insegna: Leader Price
Società: Leader Price Italia
Anno di fondazione: 2016
Azionisti: Geimex, società proprietaria del marchio Leader Price a livello internazionale e appartenente al Gruppo Casino; la centrale Crai Secom; Ama; Codè; Flli Ibbà e NewGrieco
Presidente: Giangiocomo Ibbà
Amministratore delegato: Mario Maiocchi
Obiettivo: Leader Price Italia nasce da un progetto di partenariato fra Crai e Geimex per lo sviluppo nel Bel Paese del marchio Leader Price® (Gruppo Casino) nel mercato discount.

*Fondata nel 1990, Leader Price vanta circa 1.200 punti vendita discount in Francia, tra cui 250 Leader Price Express.

Cuochi d'artificio

Gli chef non stanno più in cucina, ma in Tv. O negli spot pubblicitari. Il lungo elenco degli attori mancati...

Si moltiplicano. Anzi, per restare in tema gastronomico, si potrebbe dire che spunta come funghi. Stiamo parlando degli chef che si improvvisano showman, partecipano a programmi televisivi o addirittura li conducono, si prestano come testimonial pubblicitari e... si assentano dalla cucina.

Di esempi ce ne sono tanti. Tanto per cominciare, si potrebbero citare gli storici giudici di Masterchef: Carlo Cracco e Bruno Barbieri, accompagnati dall'imprenditore Joe Bastianich, che hanno poi visto anche l'arrivo di Antonino Cannavacciuolo, già conduttore dal 2013 di 'Cucine da incubo'. Ma ci sono anche, tra gli altri, Davide Scabin, Davide Oldani, Alessandro Borghese, Simone Rugiati, Andrea Mainardi, Gabriele Rubini (in arte Chef Rubio) e i pasticceri Iginio Massari, Ernst Knam, Damiano Carrara, i quali - chi più e chi meno - si sono 'immolati' alla causa. Persino il grande e compianto Gualtiero Marchesi si è lasciato sedurre dalla pubblicità, firmando la ricetta del panino 'Vivace' di McDonald's.

Un fenomeno senza freni da diversi anni, per cui la televisione sembra ormai diventata un grande banchetto. A ogni canale, il suo programma sul cibo: cuochi, chef, massaie modello, talent, concorsi, molti con il coinvolgimento dei bambini (vedi Junior Masterchef e Junior Bake Off).

Già nel 2013, lo scrittore Fulvio Abbate lamentava: "Dell'invadenza mediatica degli chef, delle rubriche cartacee e televisive non ne posso davvero più. Ciò che ormai sogno è il ritorno del tempo in cui, assai umanisticamente, si mangiava male, malissi-

mo". Di recente, anche il giornalista del *Corriere della Sera*, Aldo Grasso, si è espresso sul tema. Il critico - citando Gianfranco Visani come primo 'cuoco vip', che negli anni Novanta inaugurò la stagione degli 'chef televisivi' - avanza una "modesta proposta", come la definisce lui stesso. E scrive: "Nelle prestigiose guide culinarie che assegnano stelle, forchette, cappelli o chiocciole, è possibile conteggiare anche le ore che un grande chef passa in tv? Più sta in video, meno sta in cucina: ovvio, no?".

Una provocazione nata da un fatto di cronaca, come dichiara lo stesso Aldo Grasso: Maria De Filippi avrebbe invitato Antonino Cannavacciuolo (ufficialmente chef di Villa Crespi, del Cannavacciuolo Café & Bistrot di Novara e del Cannavacciuolo Bistrot a Torino) a sostituire Mara Venier in qualità di giudice dello show 'Tu si que vales', che poco ha a che fare con la cucina. "Da quando gli chef hanno preso confidenza con il mezzo", prosegue il giornalista, "i loro piatti sono diventati narrazioni: si passa più tempo ad ascoltare le spiegazioni che a mangiare. Il bravo chef è un artista che stupisce con le sue combinazioni di sapori, che sorprende con la preparazione dei piatti e la loro presentazione. Al ristorante, non in Tv. Se fa un altro mestiere, le guide ne tengano conto (anche al momento del conto)".

E forse è proprio quello che è successo a Carlo Cracco, noto protagonista delle versioni italiane di Masterchef ed Hell's Kitchen, che ha prestato il volto anche alle patatine San Carlo e alle cucine Scavolini. Lo scorso novembre lo chef, all'apice del gradimento

da parte dei telespettatori italiani, ha perso una stella Michelin. La motivazione ufficiale è che, se si cambia locale, la valutazione viene rivista. Ma intanto, per correre ai ripari, Cracco è tornato nella cucina del suo nuovo ristorante in Galleria Vittorio Emanuele II, a Milano, cedendo il posto come giudice di Masterchef ad Antonia Klugmann. Anche lei, per le riprese dello show, ha lasciato temporaneamente i fornelli del suo ristorante 'L'Argine a Vercò', in provincia di Gorizia, ma non sembra abbia riscosso lo stesso successo del suo predecessore in Tv.

Altra storia, quella di Bruno Barbieri, che sul suo blog si presenta come "lo chef italiano che ha conquistato in carriera il maggior numero di stelle Michelin. In tutto 7". Lo storico giudice di Masterchef Italia ha fatto anche l'invitato per il programma sportivo 'Quelli che il calcio' e da quest'anno presenta '4 Hotel', format dedicato al mondo dell'hôtellerie. Il collegamento è presto fatto: lo stesso chef si presenta come un "viaggiatore instancabile, che gira il mondo esibendosi in road show culinari, definiti teatri di cucina". Di hotel, dunque, ne ha visti un bel po', ma basta davvero questo per eleggerlo giudice del settore? Recentemente Barbieri ha dichiarato: "Per fare lo chef, da ogni parte del mondo bisognerebbe studiare in Italia. Conoscere la storia e la geografia, i prodotti, gli artigiani, i pescatori. Ma poi è indispensabile viaggiare, non chiudersi nella propria cucina e basta. Personalmente, a 50 anni ho scoperto che posso fare anche qualcosa d'altro, la moda ad esempio. Ma anche andare allo stadio e persino mangia-



re talvolta carne in scatola e andare al fast food. Mi piace fare quello che fanno le persone normali, perché è importante, in ogni mestiere, confrontarsi e incontrare la gente per capire il modo di pensare". Di tutto un po', verrebbe da dire. E, per non smentirsi: "Dobbiamo liberarci dal nozionismo gastrofighetto in cucina. Ormai sembra che se non sei laureato in enologia e non sai cosa è un rombo chiodato, non puoi andare al ristorante. Per questo mi sto concentrando nel mondo dei bistrot, perché è più semplice". Il riferimento è al suo bistrot Fourghetti di Bologna, inaugurato nel 2016. "La creatività in cucina deve essere compresa da tutti, semplificata". Sarà forse questa la sua missione televisiva?

E se la carriera di Barbieri sembra ancora in piena ascesa, non altrettanto bene sono andati gli affari per Joe Bastianich, che - dopo tante intuizioni felici che lo hanno portato sulla cresta dell'onda - ha dovuto chiudere il ristorante aperto a Milano con Belem Rodriguez, il Ricci. Ma persino l'Orsone, il suo locale aperto a Cividale del Friuli (Udine), non naviga in buone acque. Anzi, in aprile il fisco gli avrebbe contestato un milione di euro di redditi non pagati, legati alla denominazione del locale, che avrebbe beneficiato delle agevolazioni previste per le società agricole, pur non rispettando i relativi vincoli imposti dalla normativa regionale.

Insomma, la televisione e la pubblicità sicuramente regalano cachet che fanno gola, però una domanda è lecita: ma quando e quanto stanno ai fornelli questi cuochi d'artificio?



PERCHÉ CIBUS È CIBUS

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il Salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

Cibus è come Sanremo. Lo si commenta. Lo si mette in discussione. Ma, alla fine, vince l'audience. Perché Sanremo è Sanremo. E Cibus è Cibus. Come confermano i numeri della 19esima edizione del Salone internazionale dell'alimentazione, andato in scena dal 7 al 10 maggio. Grazie all'impegno di Fiere di Parma e Federamentare, con il sostegno di Ice-Agenzia e diverse regioni italiane, Cibus ha chiuso i battenti con un bilancio più che positivo: 82mila visitatori, 2mila in più rispetto alle aspettative e 10mila in più rispetto al 2016; 3.100 aziende da tutte le regioni italiane; oltre 1.300 novità di prodotto. "E' tangibile e prospettica la soddisfazione delle aziende e degli espositori per questa edizione di Cibus", ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, "perché conferma le enormi potenzialità, fortunatamente ancora inesprese, del Made in Italy alimentare. Da un lato i buyer di tutto il mondo non vedono l'ora di tornare a Parma per continuare a mantenere e

rinnovare i propri assortimenti, dall'altro le nostre imprese sono altrettanto impazienti di proporre loro nuove e continue soluzioni per far mangiare sempre meglio i consumatori internazionali".

A proposito di assortimenti e innovazione, abbiamo chiesto alle aziende di assegnare un voto all'andamento del mercato in Italia e all'estero nel primo quadrimestre, e di illustrarci le loro novità di prodotto. Il risultato, come lascia intendere il nostro consueto reportage, fa ben sperare per la salute del comparto agroalimentare.

In decine di incontri e workshop, inoltre, sono state affrontate varie tematiche legate al futuro del settore. Tra questi, il convegno 'La rivincita del banco taglio sull'e-commerce. Se la rivoluzione non c'è. Falsi miti, veri limiti. Il futuro tra umanesimo, concorrenza asimmetrica e innovazione logistica', a cura del Gruppo Brazzale; e 'Benessere animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo', organizzato da Inalpi. Entrambi hanno vi-

sto la partecipazione del direttore Angelo Frigerio. E nel pomeriggio di lunedì 7 maggio sono andati in scena gli Awards organizzati dal gruppo Tespi: una lunga maratona in cui sono state premiate circa 150 aziende dei settori salumi, carni, formaggi, dolci, salati.

Ma oltre ai tanti incontri b2b e ai convegni specializzati, a Cibus c'è stato anche altro: alla chiusura dei padiglioni fieristici, il 10 maggio, i volontari della Fondazione Banco Alimentare hanno recuperato tra gli stand diverse tonnellate di cibo, che sono state distribuite a strutture caritative del territorio.

Ora c'è giusto il tempo di tirare il fiato, ma gli organizzatori guardano già alla prossima edizione della fiera, la 20esima, che si terrà nel maggio 2020. Prima, però, c'è l'appuntamento con Cibus Connect: il format agile, sperimentato per la prima volta nel 2017, è piaciuto molto agli addetti ai lavori. E infatti tornerà il 19-20 aprile 2019, sempre a Fiere di Parma, per una due giorni all'insegna del business.

IL PAGELLONE DELLA FIERA

Buyer italiani ed esteri, logistica e varia umanità

di Angelo Frigerio

I BUYER

voto 7½

Grande, grandissima affluenza. Le chiacchiere stanno a zero. I padiglioni - 2, 3, 6 soprattutto - sono stati presi letteralmente d'assalto. La giornata clou è stata martedì 8 ma anche gli altri giorni si è lavorato alacremente. Tanta Grande distribuzione. Ma soprattutto normal trade e grossisti. Cibus si conferma una grande vetrina per tutta la filiera. E il ritorno del piccolo negozio e della gastronomia fa ben sperare. Tutti soddisfatti. Il voto avrebbe potuto essere più alto in quanto ci si aspettava una maggiore affluenza di buyer esteri.

LA LOGISTICA

voto 4½

Le code da dieci chilometri in autostrada e il caos dei parcheggi con il fango in quello di fianco all'entrata est (al medio costo di 15 euro). La logistica rimane il tallone d'Achille della fiera. A onor del vero occorre dividere le responsabilità. Una parte va sicuramente al Comune che non investe nella viabilità. L'altra all'organizzazione che sicuramente avrebbe dovuto gestire meglio l'ingresso e l'uscita degli automezzi dalla fiera.

I SERVIZI

voto 6½

Qualche critica sui costi e sulle sorprese dell'ultima ora (leggi tiranti e altro ancora). Per il resto tutto è filato liscio. Bella l'idea di consentire la realizzazione di feste subito dopo la chiusura. Un'occasione per ritrovarsi, anche fra competitor, per festeggiare il business.

IL SENTIMENT

voto 9

Al di là del business, l'aria che si respirava era improntata a un deciso ottimismo. La crisi sembra un ricordo lontano. La stragrande maggioranza dei nostri intervistati ci ha parlato di un inizio d'anno con il turbo. E di prospettive ancora migliori. L'unica preoccupazione: la situazione politica con lo spettro dell'aumento dell'Iva in autunno. Una vera e propria sciagura. Assolutamente da evitare.

ANTICA CORONA REALE

voto 8

Chi mi conosce sa che non sono molto tenero con gli chef stellati. Questa volta però Gian Piero Vivalda, del ristorante Antica Corona Reale, l'8 se lo merita tutto. I piatti preparati presso lo stand Inalpi sono stati realizzati con cura e passione. Onore e merito anche agli Invernizzi Brothers e al loro staff che ha organizzato il tutto.

NOI

voto 8

Permettete un voto positivo al nostro Gruppo. Questo è l'anno dei record. Riviste ricche di contenuti e pubblicità, il lancio della Guida Retail Europea, la presentazione del nuovo magazine PastaRiso & Consumi, i nostri Awards (una maratona di tre ore che ha visto sfilare circa 150 aziende a ricevere i premi). Ci è piaciuto soprattutto l'apprezzamento nei confronti del lavoro svolto. Le riviste sono riconosciute da tutti, industria e distribuzione, come uno strumento fondamentale per il business. Grazie.

NONSOLOCHEF: GIUDICI, ATTORI, TESTIMONIAL

ANTONINO CANNAVACCIUOLO (CLASSE 1975)

IN CUCINA

- Dal 1999 chef di Villa Crespi
- Nel 2003 prima Stella Michelin
- Nel 2003 tre Forchette guida Gambero Rosso
- Nel 2003 tre Cappelli guida Espresso
- Nel 2006 seconda Stella Michelin
- Nel 2013 inserito nei Foodie Top 100 Restaurants Europe
- Dal 2015 apre il Cannavacciuolo Café & Bistrot a Novara
- Nel 2017 apre il Bistrot, Cannavacciuolo a Torino



FUORI CUCINA

- Dal 2013 conduttore di Cucine da incubo
- Dal 2015 giudice di Masterchef Italia
- Nel 2016 ospite al Festival di Sanremo
- Nel 2016 ospite a Little Big Show
- Nel 2017 conduce il programma 'O mare mio
- Nel 2017 ospite a Chi ha incastrato Peter Pan?
- Nel 2017 protagonista dello speciale a lui dedicato 'Ci pensa Antonino'
- Dal 2017 giudice di Celebrity Masterchef Italia
- Nel 2018 ospite a Vuoi scommettere?

Testimonial per: Lavazza, Lollo Caffè, Voiello, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, Banca Popolare di Bari, Alitalia, Unieuro, Cef (Centro europeo di formazione).

“ Non l'avrei mai detto, ma la televisione è entrata a far parte della mia cucina. Programmi che amo, perché danno visibilità a un mondo che ha sempre vissuto nel retro dei ristoranti. Ho la possibilità di lavorare con dei professionisti e mettere la mia esperienza al servizio di chi ha scelto questo mestiere. È un onore, ed è pure divertente guaglio! ”

CARLO CRACCO (CLASSE 1965)

IN CUCINA

- Quale primo chef dell'Enoteca Pinchiorri di Firenze ottiene tre Stelle Michelin
- Apre il ristorante Le Clivie in Piobesi d'Alba e guadagna una Stella Michelin
- Dal 2001 al 2007 executive chef del ristorante Cracco Peck, a Milano, che guadagna due Stelle Michelin
- Dal 2007 diventa patron chef del ristorante, che cambia il nome in Cracco
- Dal 2014 apre il bistrot Carlo e Camilla in Segheria, a Milano
- Nel 2017 Cracco perde la seconda Stella
- Nel 2017 apre Cracco in Galleria e Garage Italia (con Lapo Elkann), entrambi a Milano



FUORI CUCINA

- Dal 2011 al 2017 giudice di Masterchef Italia
- Nel 2013 ospite al Festival di Sanremo
- Dal 2014 al 2017 conduttore di Hell's Kitchen Italia
- Nel 2015 ospite di Maria De Filippi
- Nel 2015 nominato Ambasciatore della Regione Lombardia per Expo2015
- Nel 2017 ospite al Festival di Sanremo
- Nel 2018 protagonista di Cracco Confidential, diario della nascita di Cracco in Galleria e ospite a Che tempo che fa

Testimonial per: Patatine San Carlo, Scavolini, Vodafone

“ Ho deciso di interrompere la tv: è bella, ci si diverte, ma è un lavoro vero. Io ho già un lavoro bello pesante, fare le due cose era diventato insostenibile. ”

BRUNO BARBIERI (CLASSE 1962)

IN CUCINA

- La Locanda Solarola di Castel Guelfo guadagna per due anni consecutivi due Stelle Michelin
- Il ristorante Il Trigabolo di Argenta (Fe) ottiene due Stelle Michelin
- Apre il ristorante Arquade, nell'Hotel Villa del Quar-Relais & Châteaux di San Pietro in Cariano (Vr), che dal 2006 vanta due stelle Michelin, oltre a tre Forchette del Gambero Rosso
- Nel 2012 apre, a Londra, il ristorante Cotidie, che lascia un anno dopo
- Nel 2016 apre, a Bologna, un nuovo bistrot, il Fourghetti



FUORI CUCINA

- Dal 2011 giudice di Masterchef Italia
- Dal 2013 al 2016 giudice di Junior Masterchef Italia
- Nella stagione 2015-2016 inviato di Quelli che il calcio
- Nel 2016 protagonista di una puntata de 'Milano-Roma. In viaggio con i Gialappa's
- Dal 2017 giudice di Celebrity Masterchef Italia
- Dal 2018 conduttore di Bruno Barbieri - 4 hotel
- Protagonista di programmi televisivi per l'emittente Gambero Rosso Channel e collaboratore di varie radio

Testimonial per: Amaro Lucano, Amadori, Fairy Platinum, Costa Crociere

“ La televisione mi diverte sicuramente, mi ha regalato una grande notorietà, ma soprattutto mi ha permesso di estendere il lato più comunicativo del mio carattere, quello dell'insegnamento, dell'essere d'aiuto a tante persone nel riconoscere la propria strada. ”

LUIGI GUFFANTI 1876
Formaggi per Tradizione

Allevatori di Formaggi

Via Milano 140, Arona
tel. 0322 47222 - 0322 242038 / info@guffantiformaggi.com
www.guffantiformaggi.com

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso


ITALIA
10

ESTERO
10

Allo stand del caseificio Delizia, dove campeggia il celebre slogan "Un sapore che ti Puglia", due chef preparano incessantemente finger food, realizzati con i formaggi dell'azienda di Noci (Ba), per ospiti e visitatori, e un gruppo di artisti pugliesi si esibisce nella tradizionale Taranta, con musica dal vivo e ballerine in costumi tipici. Non mancano, ovviamente, le novità di prodotto realizzate per l'occasione: la Stracciata affumicata e la Burrata con cuore di ricotta. "Gli operatori che assaggiano i nostri prodotti ne riconoscono la qualità. Chi sceglie una specialità a marchio Deliziosa, sceglie l'eccellenza della tradizione pugliese, che ogni giorno ci impegniamo a rinnovare ed evolvere, tanto che i nostri clienti continuano ad aumentare. Nei primi quattro mesi dell'anno, all'estero, sono addirittura raddoppiati", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda.

DISALP

Hervé Davoine


ITALIA
7

ESTERO
SV

"Siamo molto contenti dell'andamento di Disalp, in Italia: stiamo creando nuovi business e mercati, anche grazie alle innovazioni e ai prodotti del nostro assortimento. Il mercato, per i prodotti che presentiamo, siamo in realtà noi a crearlo, per questo i risultati sono sempre positivi", spiega Hervé Davoine, fondatore e titolare di Disalp. A Cibus, oltre all'assortimento dei formaggi francesi, l'azienda ha presentato la gamma di sale al formaggio Zio Camillo Professional, disponibili in quattro varianti, nella pezzatura da 500 grammi: Cheddar, Emmental, Brie e Roquefort. Una soluzione pratica ed economica, anche grazie al confezionamento in Doypack e al pack con tappo, richiudibile, che permettono di conservare il gusto autentico dei formaggi selezionati con cura per la loro qualità, garantendo la riduzione degli sprechi.

EURIAL ITALIA

Mathieu Le Floch


ITALIA
7½

ESTERO
SV

Molte le novità presentate a Cibus da Eurial Italia, filiale del colosso francese, un Gruppo con oltre 4mila dipendenti nel mondo entrato di recente nel mercato italiano grazie all'acquisizione di Senoble. A Cibus, per il debutto in fiera della filiale italiana, è stata presentata la gamma a marchio Soignon, dedicata ai formaggi di capra, con in evidenza tre prodotti novità, come spiega Mathieu Le Floch, brand manager: "Si tratta del Tronchetto di capra bio da 180 grammi, che nella versione classica è il più venduto in Francia, del mini Camembert di capra da 125 grammi e del formaggio spalmabile Le Fouetté de chèvre, da 140 grammi. Quello di capra è un mercato in forte crescita, che sta premiando il brand Soignon". In evidenza, allo stand, anche il burro La Conviette Aop, sia dolce che salato, disponibile in pack speciale, monoporzione, per la ristorazione.

INALPI

Ambrogio Invernizzi


ITALIA
8

ESTERO
8

"In fiera presentiamo i nostri Formaggi bio, i primi ed unici prodotti con solo latte piemontese e formaggio italiano. La lista degli ingredienti (totalmente biologici), è corta e sincera, quello che serve per un prodotto dedicato alle famiglie e pensato per l'alimentazione dei più piccoli", spiega Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato dell'azienda. La novità è disponibile in astuccio rotondo in cartoncino nel formato da 140 grammi, con otto spicchi singoli. In evidenza, nel grande stand, anche la gamma dei formaggi Dop prodotti nel caseificio di Peveragno (Cn), a cominciare dal Castelmagno, e il nuovo formato da 300 grammi per il latte in polvere, sia intero che scremato. "L'obiettivo è sempre quello di valorizzare il latte piemontese, mettendo al centro la qualità". Ricco anche il programma dei convegni e degli eventi organizzati allo stand.

LATTEBUSCHE

Matteo Bortoli


ITALIA
7

ESTERO
7

Da sinistra: Antonello Santi e Matteo Bortoli

L'indiscusso protagonista, allo stand Lattebusche, è il formaggio Piave. "Nei primi mesi dell'anno, registriamo una crescita generale in valore e volume, di circa il 2%, anche grazie ai brillanti risultati di questa Dop. In Italia, i consumi sono in netta crescita, grazie a una campagna di promozione e valorizzazione al Centro Sud, che ha consentito un allargamento delle zone in cui il Piave viene consumato. Inoltre, la gamma di referenze di questo formaggio è oggi molto profonda, un altro elemento che favorisce la diffusione", spiega Matteo Bortoli, responsabile marketing Lattebusche. In evidenza anche l'ultima novità: il latte bio di montagna, proveniente da stalle delle aree dolomitiche della provincia di Belluno. "L'obiettivo è quello di dare sempre più forza proprio alla filiera di montagna".

MARIO COSTA

Davide Fileppo Zop


ITALIA
7

ESTERO
7

"Cibus è l'occasione per presentare agli operatori la nostra ultima novità: Capretta blu, un formaggio erborinato, a pasta cruda, prodotto con il 100% di latte di capra intero pastorizzato. Il colore blu è stato scelto per evidenziare le virtù salutistiche del latte di capra, sempre più apprezzate. La particolarità di questo prodotto è la sua estrema cremosità, che lo rende ideale come formaggio da servire al cucchiaio", spiega Davide Fileppo Zop, titolare dell'azienda insieme alla sorella Federica. "Oltre a questo, festeggiamo il premio ottenuto proprio pochi giorni fa dal nostro Gorgonzola, che al concorso San Lucio di Pandino (Cr) ha ricevuto la prestigiosa medaglia d'oro, nella categoria dolce, e quella d'argento per il piccante. Un riconoscimento di cui siamo fierissimi, anche in virtù dei prestigiosi concorrenti con cui ci siamo confrontati".

LE FATTORIE FIANDINO

Veronica Rossi


ITALIA
7

ESTERO
SV

Lou Jaun, formaggio alla curcuma indiana, e Lou Gergin, formaggio allo zenzero. Sono questi due formaggi la novità assoluta delle Fattorie Fiandino a Cibus. "Il formaggio alla curcuma Lou Jaun è prodotto con la migliore curcuma indiana, portata in azienda dagli indiani Sikh che si occupano delle nostre Brune Alpine", spiega Veronica Rossi, direttore marketing. "Mescolata al latte 100% piemontese ed al caglio vegetale da Cynara Cardunculus questa radice, ricca di proprietà organolettiche, dona alla toma Lou Jaun un colore e un aroma unici, una delicata e piacevole piccantezza al palato completata da un retrogusto leggermente muschiato". Il Lou Gergin, invece, si ottiene grazie all'utilizzo dello zenzero, sempre con latte 100% piemontese e caglio vegetale Cynara Cardunculus.

GILDO FORMAGGI

Gildo Ciresa



Allo stand, in fiera, un posto di primo piano per l'ultima novità di Gildo Formaggi: Deliblu, il piccante di capra. "Si tratta di un formaggio erborinato di capra, realizzato a mano in modo artigianale e prodotto in quantità limitata, con solo 100% latte di capra italiano di montagna, con aggiunta di fermenti lattici e penicillium roqueforti, e 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", spiega Gildo Ciresa, titolare dell'azienda valsassinese. Disponibili da 4 Kg, confezionati con incarto personalizzato in alluminio protettivo, le forme di Deliblu si affiancano a tutti i formaggi tradizionali di montagna dell'azienda.

CASEIFICIO GIORDANO

Giorgio Lizzoli


ITALIA
8

ESTERO
8

In evidenza, a Cibus, l'innovazione della ricetta dei formaggi freschi prodotti dal Caseificio Giordano, che ha eliminato il comune sale da cucina per sostituirlo con sale marino arricchito con iodio. "Un micro elemento che non viene prodotto naturalmente dal nostro organismo, ma è importante perché contribuisce alla normale crescita dei bambini, allo sviluppo della funzione cognitiva e al corretto funzionamento del metabolismo energetico. Contribuisce inoltre al normale funzionamento del sistema nervoso e alla produzione di essenziali ormoni della tiroide", spiega Giorgio Lizzoli, direttore commerciale. La novità riguarda tutto l'assortimento di mozzarelle fior di latte, di quelle di latte di bufala e la ricotta fresca prodotti dal Caseificio Giordano.

PALZOLA

Roberto Poletti


ITALIA
8

ESTERO
SV

Caciottine aromatizzate, disponibili in otto gusti: classico, allo zafferano, con erbe, vino, birra, tartufo, caffè, carbone vegetale. E' questa la novità presentata in fiera dal Caseificio Palzola, azienda specializzata nella produzione di Gorgonzola Dop, a Cavallirio (No), che compie 70 anni proprio nel 2018. In evidenza, ovviamente, anche tutta la gamma di Gorgonzola Palzola, dolce e piccante, il Palzoma, cioè Gorgonzola e mascarpone, e il Palfuoco, l'apprezzatissimo erborinato con peperoncino. "Siamo soddisfatti del mercato", spiega Roberto Poletti, titolare del caseificio insieme a Sergio Poletti. "Abbiamo registrato un incremento delle vendite, anche grazie all'allungamento della stagionalità dei consumi di gorgonzola, e acquisito nuovi clienti".

PEZZANA

Giancarlo Lovera


ITALIA
11

ESTERO
7

"Quest'anno abbiamo scelto di non presentare novità, a Cibus, per non offuscare le cose belle già proposte negli anni passati, come la gamma per il libero servizio, i senza lattosio e i prodotti della linea La Tomineria. Ce ne saranno per i prossimi mesi, ma in questa fiera abbiamo posto l'attenzione sul prodotto e sulla qualità, sintetizzati nel claim che campeggia allo stand: Un signor tomino", spiega Giancarlo Lovera, titolare del Caseificio Pezzana. "Difendiamo strenuamente la qualità dei nostri prodotti perché, grazie a questo, le vendite dei nostri tomini sono aumentate del 17%, dal 2015. Negli ultimi 12 mesi, inoltre, abbiamo registrato una significativa risposta del mercato, con crescite importanti, proprio per i prodotti più particolari e le specialità, che hanno intercettato una crescente domanda".

SANGUEDOLCE

Luca Sanguedolce


ITALIA
7

ESTERO
SV

"Linea di prodotti a marchio Noncé, con steroli vegetali aggiunti, che aiutano a mantenere livelli normali di colesterolo, e mozzarella bio Saporosa, nel formato da 150 grammi: sono questi le novità su cui abbiamo concentrato l'attenzione a Cibus", spiega Luca Sanguedolce, titolare dell'azienda. Che esprime soddisfazione per i risultati di questi primi mesi del 2018: "La nostra burrata sta davvero spopolando in tutto il mondo. Anche la mozzarella senza lattosio, certificata dal ministero della Salute, presenta una costante crescita. L'estero rappresenta oggi il 10% del nostro fatturato; l'obiettivo è quello di incrementare questa quota. Abbiamo tutte le caratteristiche necessarie: oltre ai nostri 140 dipendenti, siamo gli unici che possono vantare una camera bianca".

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI

Davide Fiori



Il Pecorino stagionato pepato cedrino è il formaggio novità selezionato da Luigi Guffanti per l'edizione 2018 di Cibus. In vendita da maggio, proviene dalla Sardegna, a cominciare dal nome: Cedrino, infatti, è il fiume che scorre nella provincia di Nuoro, dove si produce questo pecorino. "Un formaggio che rappresenta una novità nel mondo del latte di pecora. Il pepe nero, in grani grossi, viene aggiunto alla cagliata, per essere compatto con l'impasto e conferire 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", spiega Davide Fiori, titolare dell'azienda. Il Pecorino stagionato pepato cedrino è prodotto in forme da 15/20 Kg e viene confezionato anche in mezza forma, quarto e ottavo di forma.

IGOR

Fabio Leonardi


ITALIA
8

ESTERO
8

Allo stand Igor, in fiera, occupa un posto d'onore lo storico brand Quattrorse, che tornerà presto in Grande distribuzione grazie alla recente acquisizione, all'asta, dei marchi Santi da parte di Igor Gorgonzola. "Il gorgonzola marchiato Quattrorse Santi sarà prodotto con lo stesso latte di altissima qualità, la stessa ricettazione e lo stesso metodo produttivo artigianale che utilizzava la Santi" spiega Fabio Leonardi, ceo Igor. "Siamo molto contenti di riportare sul mercato i marchi di un'azienda come la Santi, che ha fatto la storia del Gorgonzola". Il Gorgonzola Quattrorse Santi, che ripropone l'antica ricetta artigianale, è caratterizzato da una pasta cremosa e un gusto delicato e sarà disponibile nei classici formati: forma (12 Kg), mezzaforma (6 Kg), ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 grammi).

IL FIORINO

Simone Sargentoni


ITALIA
9

ESTERO
9

"Nonostante ad aprile si sia registrato un leggero calo, il 2018 mostra una crescita media del 20% del nostro giro d'affari", spiega un soddisfatto Simone Sargentoni, titolare del Caseificio Il Fiorino insieme alla moglie, Angela Fiorini. "Quanto all'estero, invece, stiamo investendo, lavorando e crescendo sui mercati internazionali, a cominciare da quello degli Stati Uniti". In fiera, come da tradizione, l'azienda toscana si presenta anche con due novità: il Pecorino al pesto genovese, che viene aggiunto alla cagliata di latte di pecora, proveniente esclusivamente dalla Maremma, prodotto in forme da 1 Kg e da poco in distribuzione, e il Boccon d'amore, un pecorino muffato a forma di cuore e dedicato alle figlie di Angela Fiorini e Simone Sargentoni, che rientra nella nuova linea dei biologici.

SIFOR

Pietro Pastoia

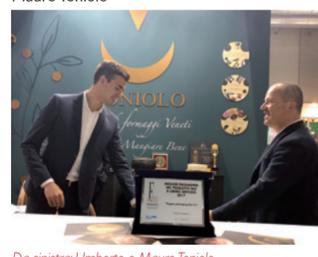

ITALIA
8

ESTERO
8

"In fiera presentiamo alcune novità, che come sempre sono legate a stretto filo alla nostra regione: la Sicilia, terra di agrumi, di profumi e di sapori unici. Proprio gli agrumi, in particolare le scorzette di arancia, sono l'ingrediente del nostro Pecorino Bell'arancia, disponibile nel formato da due Kg. A cui si aggiunge il Pecorino con cime di timo delle Egadi, caratterizzate da un profumo particolare, sempre nel formato da due Kg", ci spiega Pietro Pastoia, titolare di Sifor: "L'ultima novità, infine, è la Crema di ricotta fresca in sac à poche, che grazie allo speciale confezionamento garantisce una shelf life di 75 giorni. Ideale per farcire i cannoli, la proponiamo in confezione singola, da 50 grammi, o nel kit completo con cialde, pensato proprio per realizzare uno dei dolci tipici siciliani più amati nel mondo".

TONIOLO

Mauro Toniolo


ITALIA
8

ESTERO
7

"Il 2018 è l'anno di un cambio di immagine complessivo, per la nostra azienda. A cominciare da una nuova veste per i grandi formaggi Veneti firmati Toniolo Casearia, con nuove e preziose pelure. Un restyling teso soprattutto a riaffermare le origini, la radice dei nostri prodotti unici, che risiede nella continua evoluzione della tradizione di una famiglia di casari e di un territorio, quello veneto, che trova, nei formaggi, una delle sue massime espressioni", spiega Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. Le novità cominciano proprio dallo stand: più grande e completamente rinnovato, lo spazio dell'azienda vede protagonista il cuore dell'offerta Toniolo: le forme dei grandi formaggi Veneti, con le nuove pelure, in gran parte ridisegnate. In evidenza anche i packaging per libero servizio, il nuovo confezionamento dei formaggi bio e il sito www.toniolo.it, completamente rinnovato.

ZANETTI

Attilio Zanetti



Per il Gruppo Zanetti Cibus è l'occasione per illustrare agli operatori una iniziativa di grande importanza. "Il Bilancio di Sostenibilità che presentiamo, il primo, costituisce un approfondimento dei risultati conseguiti dalla nostra azienda, che ben delineano la nostra convinzione che le performance di sostenibilità, quelle operative e quelle economico-finanziarie sono tasselli di un unico ampio disegno imprenditoriale. Tutto nasce dalla nostra storia: un percorso lungo più di un secolo che ha radici profonde nella comunità e nella tradizione di cui ci sentiamo parte", spiega l'amministratore delegato, Attilio Zanetti. Il bilancio evidenzia, tra l'altro, che dal 1° gennaio 2017 l'azienda utilizza il 100% di energia da fonti rinnovabili e ha diminuito del 2% i consumi idrici rispetto al 2016.

PARMAREGGIO


Cibus segna il debutto dell'ultima novità Parmareggio: L'ABC dello snack dedicato agli adulti. Un kit che contiene una barretta di Parmigiano Reggiano e un mix di frutta secca, composto da albicocche, zenzero, bacche di goji e semi di zucca, e che rappresenta uno spuntino equilibrato. Anche questo prodotto, come le cinque combinazioni della gamma di ABC della merenda, è stato realizzato in collaborazione con l'esperto in nutrizione e alimentazione Giorgio Donegani, per offrire anche agli adulti un fuoripasto equilibrato. L'ABC dello snack, infatti, 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.

CASEIFICIO VAL D'AVETO


Per il Caseificio di Rezzoaglio Val D'Aveto, Cibus è prima di tutto l'occasione per presentare l'ingresso in azienda di Sabelli, che ha acquisito la quota di maggioranza mentre gli azionisti fondatori, le famiglie Cella-Pastorini e Fontana, rimarranno con quote di minoranza per dare continuità al business e proseguire con la tradizione. A cominciare dalla produzione del celebre yogurt colato Val d'Aveto, cui si aggiungono anche i formaggi tradizionali nel segmento premium, in primis il San Stè. Per il segmento yogurt, la novità è rappresentata dai gusti disponibili, oggi, anche nel formato da 120 grammi. In particolare, si tratta di: albicocca, fruit passion, frutti di bosco, lampone, mango, melograno, mirtillo nero, pesca e amaretto, caffè, cereali, pistacchio, pralinato croccante.

BASSI

Nicoletta Bassi


ITALIA
8

ESTERO
8

"Siamo molto soddisfatti dell'edizione 2018 di Cibus, senza esitazioni", esordisce Nicoletta Bassi, che guida il caseificio insieme al fratello Daniele. "Clienti mirati, interessati, con idee chiare e precise. Altra nota positiva è che si è del tutto smorzata la semplice curiosità e richiesta di condizioni impossibili. Ottima anche l'affluenza di operatori esteri, soprattutto Extra Ce. Unica pecca, che a priori già conoscevamo, la mancanza di infrastrutture e una viabilità mal organizzata e poco efficiente", precisa Bassi. L'azienda, specializzata nella produzione di Gorgonzola Dop dal 1890, è celebre anche per le Miss, torte di Gorgonzola e Mascarpone, con diverse varianti, e il Gran Vittoria, Gorgonzola naturalmente senza lattosio, lanciato lo scorso anno.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA

Alessandro Bassani



A Cibus è presente anche il Gruppo Latteria Sociale Mantova (Lsm Group), specializzato nella produzione di Grana Padano e nella commercializzazione di altri formaggi Dop italiani. Il Gruppo è in grado di lavorare ogni giorno 7mila quintali di latte e di produrre una media di 1.200 forme di formaggio Grana Padano distribuito in Italia ma, anche, in Europa e nel resto del mondo. Tra le strategie commerciali, infatti, rientrano anche la private label e l'export. "Lsm collabora con molte insegne della Gd, per la produzione a marchio privato, che incide per il 50% sul fatturato complessivo. L'export, invece, incide per il 65/70% del fatturato: i nostri prodotti sono presenti in tutta Europa (Austria, Belgio, Cipro, Germania, Grecia, Spagna, Regno Unito, Irlanda, Lussemburgo, Polonia, Romania, Russia, Svezia e Serbia) e nel mondo", spiega Alessandro Bassani, ufficio vendite e marketing.

ADONIS

ITALIA
7

ESTERO
SV

Il prodotto di punta per Adonis, a Cibus, è lo yogurt greco colato Koukakis, naturalmente ricco di proteine perché caratterizzato da un particolare processo di produzione, in cui viene filtrato per eliminare il siero in eccesso e donargli la tipica consistenza densa e cremosa e il sapore intenso. Disponibile al naturale e aromatizzato, è prodotto con 100% latte fresco greco, crema di latte e fermenti lattici vivi, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Negli yogurt aromatizzati (pesca, albicocca e uva oppure fragola, ciliegia e melograno), la frutta rappresenta il 25% reale, è in pezzi grandi e già mescolata allo yogurt. Disponibile in diverse pezzature, 150 e 170 grammi, 375 gr, 1 Kg, 5 Kg e oltre, nelle confezioni in plastica (vasetti o secchi) o in vasetto di vetro, questo yogurt è stato premiato con il "Superior Taste Award", riconoscimento alla qualità del gusto assegnato da una giuria di esperti del settore gastronomico.

BRAZZALE

ITALIA
8

ESTERO
9

Il team dell'azienda

Un convegno dal titolo "La rinvicina del banco taglio sull'e-commerce"; uno stand illustrato dal pittore Enrico Robusti; una nuova gamma di formaggi slices, con packaging disegnato dalla pittrice Ester Grossi, e innovativi formati per il Burro Superiore Fratelli Brazzale: sono queste, in sintesi, le iniziative dell'azienda a Cibus. La gamma di formaggi affettati, in confezioni con sistema apri&chiudi, che vanno dai 150 ai 400 grammi, a peso fisso, comprende: Gran Dolce, Dolce mozzarella, Provolone affumicato, Provolone dolce, Provolone piccante, Dolce scamorza affumicata e Dolce scamorza bianca. La linea di referenze del Burro Superiore Fratelli Brazzale, prodotto con un latte selezionato appositamente, di un'unica stalla, si arricchisce invece di nuovi formati: monoporzioni, roll incartato a mano, barattolo da 250 grammi e vaschetta da 500 grammi.

CILENTO


E' nel segno del biologico la novità presentata in fiera da Cilento, azienda con sede a Celliole (Ce) e specializzata nella produzione di formaggi freschi di latte di bufala. In particolare, si propongono al mercato con identità e prodotti diversi. Le molteplici varietà del Parmigiano Reggiano sono state protagoniste degli incontri con operatori e giornalisti in occasione di aperitivi tematici in abbinamento a vini e cocktail selezionati, che hanno fatto conoscere la biodiversità del Re dei Formaggi. Protagonista anche la nuova partnership tra Slow Food e il Consorzio, illustrata nel corso di un incontro, lunedì 7, dal direttore del Parmigiano Reggiano, Riccardo Deserti e dall'Ad di Slow Food Italia, Roberto Burdese. Il Consorzio Parmigiano Reggiano è diventato infatti sostenitore ufficiale di Slow Food Italia, con l'intenzione di intraprendere insieme progetti di promozione sociale che riguardano diversi ambiti: benessere animale, trasparenza della filiera, iniziative sul canale Horeca.

AGRIFORM

Alessandro Zevio


ITALIA
SV

ESTERO
8

Due novità in evidenza allo stand Agriform. "Abbiamo completato la gamma di formaggi biologici con il Grana Padano Dop, che si affianca alle referenze di Parmigiano Reggiano, disponibili grazie al polo dedicato al confezionamento inaugurato nel 2017 in area tipica, e all'Asiago, già sul mercato da sei mesi. La nuova linea di Grana Padano bio, che non prevede l'utilizzo di lisozima nella sua produzione, comprende: il grattugiato, da 50 grammi e confezionato in Atp, il Grana Padano termofornato sottovuoto, da 150 grammi, e il Grana Padano da 2 Kg sottovuoto. Inoltre, presentiamo agli operatori lo spicchio scrostato di Piave Oro Vecchio confezionato, destinato soprattutto ai mercati esteri", spiega Alessandro Zevio, marketing manager di Agriform. L'azienda, infatti, realizza all'estero oltre il 50% del suo fatturato.

CASEIFICIO BUSTI

Stefano Busti


ITALIA
7

ESTERO
8

In degustazione, allo stand Busti, il formaggio Pere & Ginger. "Si tratta della nostra ultima novità, un pecorino fresco della gamma Le Delizie, che nasce dall'abbinamento fra la pera e lo zenzero, binomio che conferisce al prodotto una leggera piccantezza e un particolare profumo, in un complesso di sapori agrodolci", spiega Stefano Busti, titolare dell'azienda toscana. Il pecorino, nel formato da un chilogrammo, è solo l'ultima novità di casa Busti. "Negli ultimi sei anni, grazie al nostro nuovo polo produttivo, siamo cresciuti molto, sia come dipendenti, oggi sono 100, che come gamma prodotti. Quanto ai risultati sul mercato, il fatturato è raddoppiato, anche grazie all'export, che chiudiamo con il segno più da diversi anni. E anche nel 2018 ci sono tutti gli indicatori di nuovi importanti risultati".

CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO


Lo stand del Consorzio, in occasione di Cibus, si è trasformato nella "Piazza dei Caseifici", all'interno della quale si sono alternati ben 32 produttori che, pur seguendo lo stesso rigido disciplinare di produzione, si propongono al mercato con identità e prodotti diversi. Le molteplici varietà del Parmigiano Reggiano sono state protagoniste degli incontri con operatori e giornalisti in occasione di aperitivi tematici in abbinamento a vini e cocktail selezionati, che hanno fatto conoscere la biodiversità del Re dei Formaggi. Protagonista anche la nuova partnership tra Slow Food e il Consorzio, illustrata nel corso di un incontro, lunedì 7, dal direttore del Parmigiano Reggiano, Riccardo Deserti e dall'Ad di Slow Food Italia, Roberto Burdese. Il Consorzio Parmigiano Reggiano è diventato infatti sostenitore ufficiale di Slow Food Italia, con l'intenzione di intraprendere insieme progetti di promozione sociale che riguardano diversi ambiti: benessere animale, trasparenza della filiera, iniziative sul canale Horeca.

BOTALLA FORMAGGI

Simona Bonino


ITALIA
8

ESTERO
7

Curcuma e Zenzero: sono questi i due formaggi novità presentati in fiera da Botalla nello stand collettivo il Gusto al Cubo, come da tradizione. "Si tratta di prodotti realizzati con 100% latte piemontese e arricchiti l'uno con zenzero e l'altro con curcuma (0,5% in entrambi i casi), per dar vita a due specialità uniche, capaci di conquistare anche i palati più raffinati", spiega Simona Bonino, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Andrea e Stefano. Disponibili nella forma da 600 grammi circa, le due novità hanno una shelf life di 65 giorni. Ma Cibus è stata anche l'occasione per presentare il restyling del celebre Formaggio Sbirro, il primo e unico formaggio alla birra Menabrea, che ha rinnovato la propria immagine per festeggiare i 15 anni dal suo debutto.

LATTERIA DI CHIURO

Franco Marantelli



"La qualità artigianale rappresenta il vero cavallo di battaglia per la Latteria di Chiuro, una condizione imprescindibile, una vocazione". Il presidente della Latteria di Chiuro, Franco Marantelli, spiega così le iniziative dell'azienda valtellinese, che a Parma presenta una fresca novità di prodotto: La Tellina, la mozzarella a Km 0. "Si tratta di una mozzarella fatta esclusivamente con latte proveniente dalle aziende agricole locali. E' un investimento mirato, che può contare su un impianto dedicato, in grado di produrre dalle 10mila alle 20mila mozzarelle al giorno. Vogliamo puntare anche su prodotti che, pur allontanandosi dalla tradizione casearia provinciale nel senso più stretto, ci consentono di competere a livello nazionale". In evidenza anche la gamma di yogurt AlpiYo, prodotta sempre con latte locale.

CASEIFICIO DEFENDI

Iris Defendi


ITALIA
8

ESTERO
7/8

"In fiera presentiamo due novità: la gamma premium dei nostri formaggi porzionati, in versione biologica, e una nuova referenza del formaggio di bufala Baffalo Blu, ovvero il porzionato a dadini. Ma Cibus è anche l'occasione per presentare tutte le nostre eccellenze casearie, come il gorgonzola e il taleggio Dop, oltre ai formaggi senza lattosio", spiega Iris Defendi, titolare del Caseificio di Caravaggio (Bg), insieme al fratello Manrico. "La gamma di formaggi di bufala, composta anche da Bufaletto e Camembert, sta registrando un successo crescente. Anche grazie a questi risultati, i primi quattro mesi del 2018, in particolare in Italia, mostrano un buon incremento, nonostante si tratti di un quadro di mercato che non offre certezze rispetto alle evoluzioni dei prossimi mesi".





ARGIOLAS FORMAGGI



ARMONIE ALIMENTARI



BAYERNLAND ITALIA



BERGADER ITALIA



Antje Müller-De-Leo

ITALIA **8** ESTERO **SV**

Per l'azienda sarda Argiolas, Cibus è l'occasione di presentare una novità, che va nella direzione di una maggiore sostenibilità dei processi produttivi. L'obiettivo è alimentare il proprio stabilimento a Dolianova (Ca), che si sviluppa su una superficie produttiva di 10 mila mq e lavora circa 20 milioni di litri di latte all'anno, per produrre circa 4 milioni di Kg di prodotto finito. La soluzione adottata da Argiolas Formaggi, proposta da Liguigas, è l'utilizzo di Gnl, gas naturale liquefatto. Un impianto che consentirà di produrre energia elettrica mediante cogenerazione, incrementando l'efficienza.

Allo stand di Armonie Alimentari il protagonista è il marchio 63 Essenze dei Prati Stabili, che caratterizza il Parmigiano Reggiano prodotto con il latte di bovine alimentate a erbe polifite nei prati stabili irrigui della Media Val d'Enza (Re), che rappresenta oltre il 40% della superficie agricola della zona. Un prodotto dalle caratteristiche sensoriali e nutrizionali ben precise, con gusto unico, prodotto da alcuni caseifici della zona, selezionati da Armonie Alimentari. La gamma a marchio 63 Essenze dei Prati Stabili comprende, fra l'altro, tre stagionature: 18, 24 e 30 mesi.

Tanti i prodotti in evidenza per Bayernland Italia, a cominciare dall'ultima novità: la mozzarella in sfoglia, prodotta con il latte della Baviera. Naturalmente senza Ogm e senza conservanti, è un prodotto versatile, come indicato anche sul pack, ideato per fornire al consumatore un consiglio di utilizzo e informarlo proprio rispetto alla facilità d'uso. Il packaging è inoltre studiato ad hoc per valorizzare il plus del prodotto e dell'azienda. Disponibile in vaschetta da 130 grammi, con una shelf life di 18 giorni, ha una superficie liscia, senza crosta, una consistenza morbida, e un sapore fresco e delicato.

Bergader ha presentato a Cibus le Fettine, confezionate pre-tagliate in pack apri e chiudi, una nuova referenza pratica e versatile. Le Fettine, tutte naturalmente senza lattosio e senza conservanti, sono disponibili in tre varianti: Affumicate, Classiche e Saporite. L'altra novità è rappresentata dalla nuova veste del suo stand, pensato per coniugare la tradizione bavarese con la modernità: da un lato il legno chiaro sinonimo di calore, origini e sicurezza garantita da una lunga e consolidata storia familiare; dall'altro la grande lavagna del futuro, da personalizzare e riscrivere continuamente.

Kinara
CON VERO CAGLIO VEGETALE

Seguendo le intuizioni di Nonno Magno, le Fattorie Fandino 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.fattoriefandino.it e segui la pagina [fattoriefandinoipiemonte](https://www.facebook.com/fattoriefandinoipiemonte).

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 Fandino. Gusto pieno ma delicato, finale avvolgente.

LOU BLAU

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

TOMA DEL FRA'

Cremosa, fresca e dai profumi delicati, era tradizionalmente prodotta con i primi latte primaverili e poi lasciata maturare nel fieno dai prati 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 subito caldo. Una novità delle Fattorie Fandino, che regalano tutta la morbidezza e l'intensa delicatezza dei formaggi da latte di razza bruna alpina.

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.

MIGLIOR REGIONE E VINO AWARDS

IL NOSTRO CATALOGO "GUIDA ALLA DEGUSTAZIONE" È VINCITORE DEL "FORMAGGI & CONSUMI AWARDS", PREMIATO AL CIBUS 2018 DI PARMA, COME MIGLIOR MATERIALE POP SEZIONE REGIONE.

LE FATTORIE FANDINO
IN PIEMONTE

CASEARIA CASABIANCA



Raffaele Pirozzi

In evidenza, allo stand della Casearia Casabianca, tutta la gamma di prodotti di solo latte di bufala: bocconcini, mozzarella, aversana, nodini, trecce e ricotta di bufala, disponibili in vari formati e confezioni. L'azienda realizza il 50% del proprio fatturato all'estero e il restante 50% sui mercati nazionali, in particolare, con grossisti, alberghi, ristoranti, supermercati, negozi gastronomici. Nel caseificio di Fondi (Lt), dotato di attrezzature all'avanguardia, la lavorazione avviene ancora, in parte, in modo manuale, secondo usi dettati dalla tradizione.

ITALIA **6**
ESTERO **6**

CASEIFICIO ARTIGIANA



Da sinistra: Antonio Mirabile, Alberto Aurilio e Angela Girardi

La novità di Caseificio Artigiana, in fiera, è il formaggio a pasta filata Capasone, un caciocavallo stagionato di 5 Kg, ottenuto dalla coagulazione del latte crudo bovino proveniente dagli allevamenti della zona del Sud-Est barese, che trascorre ben nove mesi 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. A questo si aggiunge la gamma a marchio il Carro Masseria di Puglia, con formaggi prodotti con 100% latte della masseria dell'azienda, prevalentemente di capra.

ITALIA **SV**
ESTERO **8**

VIRGILIO



Diverse novità presentate in anteprima a Cibus dal consorzio mantovano Virgilio. La gamma della Cremeria Virgilio si arricchisce con due nuovi prodotti: il formaggio spalmabile e la ricotta, realizzati con latte fresco 100% italiano. Ci sono poi la linea Grana Padano Selezione Virgilio, dedicata alla matricola Mn432, che ha ricevuto l'oscar del Gambero Rosso come miglior Grana Riserva, e quella di Parmigiano Reggiano a marchio Latteria Venera Vecchia Mnl703, entrambe con spicchio, trancio e grattugiato. Infine, novità anche per il burro, con quello di centrifuga, nel formato da 200 grammi.

ZAPPALÀ



Zappalà presenta in fiera le Sfiziotte, ricottine dolci al forno disponibili in quattro tipologie, di cui due novità presentate in occasione di Cibus: al limone, al pistacchio, e nei nuovi gusti stracciatella, pere e cioccolato. Confezionate in comode mono- porzioni da 180 grammi, disposte su colorati piattini da collezione a tema siciliano, coniugano freschezza e comodità, grazie al confezionamento in skin, che conserva la fragranza del prodotto. La base è sempre costituita dalla ricotta (siero di latte, latte, sale. Acidificante: acido citrico), con aggiunta di diversi ingredienti secondo la tipologia.

BUON GUSTO ITALIANO



Da sinistra: Luca Zorzetta, Andrea Tomaselli e Cesare Veronesi

Giancarlo Taglia

"La prima partecipazione a Cibus della Rete de Il Buon Gusto risale al 2012. Allora lo stand era di 30 metri quadri ed erano presenti 10 aziende per Il Buon Gusto Veneto. A distanza di soli sei anni quello che è stato costruito è incredibile: il primo giorno di fiera, Il Buon Gusto Italiano ha festeggiato il suo secondo compleanno in uno stand di ben 500 metri quadri, uno tra i più grandi, con tutte e 20 le aziende della Rete e le 15 aziende del Buon Gusto regionale di Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Puglia. Un entusiasmo travolgente che è stato accompagnato da un grande successo di pubblico e da un elevato numero di contatti con buyer provenienti da tutto il mondo. Cibus è stato anche il contesto in cui ha visto la luce il primo progetto di incoming buyer de Il Buon Gusto Italiano, realizzato con E-Mart, uno dei più grandi retailer sud coreani. Gli ospiti dell'estremo oriente hanno vissuto due giorni intensi all'interno dello stand della Rete e successivamente sono stati portati a conoscere alcuni format di distribuzione italiani e a visitare alcune aziende della Rete. Un altro momento clou è stato l'esibizione dei tre finalisti di Masterchef Italia 2018, Alberto Menini, Simone Scipioni e Kateryna Gryniukh, che sono stati ospiti della cucina del Buon Gusto Italiano martedì 8 maggio. Il bilancio più che positivo della partecipazione a Cibus è da ascrivere anche alla presenza ai fornelli dei tre chef Cesare Veronesi, Andrea Tomaselli e Luca Zorzetta, che hanno deliziato senza sosta i palati dei visitatori, valorizzando al massimo la già elevata qualità dei prodotti in esposizione. Al loro fianco, aiuto formidabile, c'erano i ragazzi dell'Istituto alberghiero di Parma. Ora Il Buon Gusto Italiano torna a lavorare con rinnovata energia e una scorta di entusiasmo che servirà per presentarsi ancor più forte a Cibus 2020".

segue

45

1918-2018

100°

Sanguedolce

ANNIVERSARIO

Saporosa di Puglia

CASEIFICIO MANCIANO



ITALIA **7** ESTERO **7**

“Per il 2018 la nostra novità è il Pecorin Vin del Fattore, un formaggio ubriaco che nasce dal matrimonio di due passioni della Maremma: il pecorino e il vino. Dopo la classica stagionatura, di circa un anno, questo formaggio viene immerso per oltre un mese nel Vin del Fattore, prodotto dalla Cantina dei Vignaioli di Scansano. Ne risulta un formaggio dall'aspetto vellutato, color prugna intenso, dall'inconfondibile profumo di vendemmia, con fragranza di frutta fresca”, spiega Antonio Farina, responsabile commerciale del Caseificio. In evidenza anche la gamma i Borghi Toscani, con i formaggi della tradizione della Maremma.

BEPPINO OCCELLI

Umberto Milano



ITALIA **7 1/2** ESTERO **8**

“In fiera presentiamo il Burro Occelli Stella Alpina, disponibile nei formati da 100 e 200 grammi. Ottenuto da panna italiana di sola centrifuga, incartato e formato a mano, con il calco del fiore sul prodotto, questo burro si aggiunge a quello classico in panetto”, spiega Umberto Milano, responsabile marketing dell'azienda. “Inoltre, riflettori puntati anche sul formato mini, da 130 grammi, dei formaggi che rappresentano il cavallo di battaglia dell'assortimento Beppino Occelli, in confezioni speciali che conservano intatte tutte le preziose caratteristiche”.

PEZZETTA

Marco Pezzetta



ITALIA **7 1/2** ESTERO **7 1/2**

“Siamo soddisfatti della fiera e dei riscontri ottenuti dalle nuove referenze che abbiamo presentato. A cominciare dal formaggio Zoncolan di capra, stagionato in grotta per circa la metà del tempo, disponibile in forme da 3 Kg o porzionato, cui si aggiunge il Montasio stravecchio, che si è aggiudicato tra l'altro il primo premio, nella sua categoria, al Trofeo San Lucio di Pandino, il 1° maggio, anche lui disponibile in forme (6 Kg) o porzionato. In generale, abbiamo voluto riportare l'attenzione sull'importanza e il valore delle stagionature”, spiega Marco Pezzetta, titolare dell'azienda.

SAVIOLA

Emanuele Attanasio



ITALIA **7 1/2** ESTERO **7 1/2**

In fiera, Saviola presenta il marchio 'Senza', che caratterizza la linea di confezioni di Parmigiano Reggiano e Grana Padano, per evidenziare l'assenza di glutine. “Proprio per questa ragione, abbiamo ospitato al nostro stand, ogni giorno, gli show cooking di Marcello Ferrarini, lo chef gluten free, e le degustazioni guidate dalla blogger Alice Gorgatti, che hanno preparato diverse proposte, tutte senza glutine”, spiega Emanuele Attanasio, direttore commerciale dell'azienda. A questo si aggiungono le nuove gamme biologiche, sempre per Parmigiano Reggiano e Grana Padano.

SORÌ ITALIA

Giovanni Boncompagni



Per Sorì Italia lo stand a Cibus è soprattutto l'occasione di presentare l'ultima novità: la gamma a marchio Casa Sorrentino. “Con un packaging ispirato alla tradizione e alla ruralità, questa gamma, a partire dal nome, è un omaggio alla storia della famiglia Sorrentino, di cui il marchio Sorì è figlio”, spiega Giovanni Boncompagni, direttore commerciale dell'azienda. “La gamma, con confezioni realizzate in materiali innovativi, per esaltare il prodotto tipico campano, comprende la Mozzarella di bufala campana Dop, in vari formati, la burrata di bufala e la mozzarella di latte di bufala al tartufo”.

MÒ BUFALA

Sinai Nunez



ITALIA **8** ESTERO **SV**

Si presenta a Cibus per la prima volta il caseificio di Andria (Bat) Mò Bufala, specializzato nella produzione di mozzarella, pasta filate, ricotte, burrata, bocconcini, stracciatella, primo sale e mousse dessert, tutti con solo latte di bufala raccolto in Puglia. “Qui in fiera, in particolare, presentiamo La Burratto, una assoluta prelibatezza casearia tradizionale. Si tratta di una mozzarella di bufala con un cuore di ricotta, disponibile in vaschetta da 250 grammi, con un packaging particolarmente distintivo”, spiega Sinai Nunez, responsabile vendite dell'azienda.

LA GOLOSA DI PUGLIA



Da sinistra: Fabrizio Dominici, Annalisa Polignano, Saverio Danese e Tonia Giandomenico

ITALIA **8** ESTERO **8**

La Golosa di Puglia presenta due novità: la Burratina BioGioia e la Burrata Gourmet. In entrambi i casi si tratta del tipico formaggio fresco a pasta filata ripieno di stracciatella, realizzato artigianalmente dai mastri casani dell'azienda secondo la tradizione pugliese. “Per la burrata bio, prodotto che si è aggiudicato il premio Sapore dell'Anno Bio 2018, il latte utilizzato è biologico e proviene dagli allevamenti dell'azienda”, spiega Tonia Giandomenico, titolare dell'azienda insieme al marito. La Burrata Gourmet è invece un prodotto realizzato con olive e maggiorana, disponibile anche frozen, come tutti i prodotti La Golosa di Puglia.

NUOVA CASTELLI

Stefano Ziliotti



Per Nuova Castelli Cibus è prima di tutto l'occasione per confermare il ruolo di 'specialista' dei formaggi Dop e tipici italiani. “Sui mercati esteri, in particolare, è stata proprio la crescita delle Dop, soprattutto Parmigiano Reggiano e Mozzarella di bufala, il trend positivo dei primi mesi del 2018, con una crescita complessiva del Gruppo pari al 3%. In particolare, si evidenziano le performance ottenute in Francia, Uk, in Est Europa e nei Paesi nordici. Quanto ai mercati extra Ue, in espansione quello americano”, spiega Stefano Ziliotti, marketing & trade marketing director del Gruppo.

LA MARCHESA

Arturo Ricciardi



ITALIA **8** ESTERO **8/9**

“In fiera, come novità, presentiamo la Stracciatella di bufala a marchio La Marchesa, che si affianca a tutti i nostri prodotti tradizionali, sempre con 100% latte di bufala, a cominciare dalla Mozzarella di bufala campana Dop. Un prodotto che riscuote sempre più consensi nel mondo e che in Italia, nei primi mesi dell'anno, ha registrato un ottimo andamento, con buon incremento delle vendite. Un trend positivo confermato anche sui mercati esteri, dove stiamo crescendo, anche grazie ai contatti raccolti nelle diverse fiere, che stiamo sviluppando”, spiega Arturo Ricciardi, export dell'azienda.

CONSORZIO TRENTINGRANA

Gabriele Webber



ITALIA **8** ESTERO **6**

Portare a Parma tutto il buono del Trentino, il suo territorio incontaminato, vitale e in continua evoluzione. Con questa mission, il Gruppo formaggi del Trentino ha partecipato a Cibus, in primis con il formaggio di montagna Trentingrana. “L'intenzione anche per questa edizione”, spiega il direttore commerciale Gabriele Webber, “è di consolidare le relazioni già sviluppate e sondare nuove opportunità per il mercato italiano e per quello estero. Potenziare l'export è infatti uno degli obiettivi del Consorzio che punta, nel prossimo biennio, a raddoppiare l'attuale quota del 5%”.

LATTERIE VICENTINE



A Parma la cooperativa di Bressanvido (Vi) ha presentato una linea yogurt totalmente rinnovata, sia nel packaging sia nella formulazione della ricetta, ancora più gustosa e cremosa. Introdotta in gamma anche nuove referenze: lo yogurt bianco intero da 1 Kg e il bianco intero, magro e dolce da 500 grammi, lo yogurt minipasto Yo bis da 150g e lo yogurt senza lattosio 2x125 gr, dal ridottissimo contenuto di lattosio e per questo altamente digeribile, ottenuto dalla lavorazione di latte di qualità superiore. In evidenza, ovviamente, anche Asiago, Grana Padano e tutti i formaggi della cooperativa.

CASEIFICIO VAL D'APSA

Lucia Toccaceli



ITALIA **8** ESTERO **6**

“In fiera presentiamo due novità di prodotto: il Fiocco di Neve, un formaggio prodotto con latte di capra e caglio vegetale, leggero e soffice proprio come un fiocco di neve, e L'Orologio, il formaggio per tutte le ore. Si tratta di un prodotto speciale, realizzato con latte di Jersey e caglio vegetale, dalle note raffinate ed eleganti, che si abbinano a ogni sapore e a tutte le ore, proprio come dice il suo nome. A questi si aggiunge l'ampiamento di qualche linea, con inserimento di nuovi formaggi”, spiega Lucia Toccaceli, commerciale del Caseificio Val D'apsa.

IL GUSTO AL CUBO: "INSIEME PER AMICIZIA, UNICI PER VOCAZIONE"

Botalla Formaggi, Prosciuttificio Capanna e Birra Menabrea hanno festeggiato, a Cibus, i primi sette anni di questo sodalizio vincente, nato a Tuttofood nel 2011.



Da sinistra: Vittorio Capanna, Simona Bonino, Franco Thedy e Andrea Bonino

Tuttofood, Milano, maggio 2011. E' la data che segna l'inizio di una storia ricca di soddisfazioni, che vede coinvolte tre aziende, tre produzioni, tre famiglie di amici: Il Gusto al Cubo. A prima vista, uno stand comune per presentarsi, in modo innovativo, alle fiere. Ma lo spazio espositivo è solo la punta dell'iceberg di un progetto, una vera e propria rete d'impresa, un Gusto, moltiplicato per tre aziende, cioè al Cubo. “Il Gusto al Cubo è nato con l'idea, molto lungimirante, di presentarsi al settore utilizzando la sinergia, che già c'era, fra tre aziende che operano in comparti affini, con prodotti complementari. Tre realtà legate da valori comuni, che da sempre le identificano: tradizione, passione e qualità. Sotto questo cappello, oltre alla presenza alle fiere con un solo stand, vi sono la condivisione di strategie, approcci commerciali, eventi, iniziative di co-marketing, clienti e progetti comuni”, spiega Andrea Bonino, titolare di Botalla Formaggi insieme al fratello Andrea e alla sorella Simona. Dal 2011, di fiere, cene golardiche, soddisfazioni e aneddoti se ne sono sommati molti, in questi sette anni. “Non abbiamo mai fat-

tutto fatica a spiegare e far comprendere, ai nostri interlocutori, il valore di questo progetto. Fin dal suo debutto, nel 2011. Così come non abbiamo mai litigato, anche se sembra impossibile crederlo. Passano gli anni e tutto è più semplice”, aggiunge Vittorio Capanna, titolare del Prosciuttificio di Collecchio, in provincia di Parma. Quando si parla di aneddoti, i ricordi sono tanti. “Sicuramente non dimenticheremo mai, al debutto nel 2011, la giostra con i mock up motorizzati dei nostri tre prodotti, appesi in alto, in cima alla struttura. Non riuscivamo a regolare i comandi, così avevamo a un certo punto un formaggio che andava al rallentatore e, invece, il prosciutto crudo che girava a velocità folle. Avevamo paura che potessero finire in testa a qualcuno, ma la scena era così divertente che non eravamo capaci di smettere di ridere”, raccontano, aggiungendo ciascuno un tassello alla storia. Franco Thedy, che guida Birra Menabrea, in tema di stand e fiere ci tiene anche a precisare: “La nostra non è una collettiva, non si tratta semplicemente di un modo per dividere le spese e l'impegno logistico. Il Gusto al Cubo è quotidianità, un percorso che unisce imprese guidate

con lo stesso spirito e che interpretano nello stesso modo la tradizione. E confluiscono nel 'Cubo' mantenendo ben ferma, al tempo stesso, la propria identità”. Giorgia Capanna e Simona Bonino, anime femminili di questo sodalizio, seguono in prima persona gli aspetti creativi e di immagine. “C'è, fra noi, una perfetta armonia nelle scelte e sintonia nelle visioni”, spiegano. “I nostri sono tre prodotti protagonisti della tavola italiana, che insieme rappresentano la gioia, la bellezza, il gusto unico del made in Italy. Per questo il nostro simbolo è un cubo, che può contenere un formaggio Botalla, una birra Menabrea e un prosciutto Capanna e rappresenta ciò che il nostro stand offre: il piacere di gustarsi insieme”. E nel futuro? “Gusto al Cubo ha già portato molti frutti, anche nella direzione delle novità di prodotto. Per il futuro abbiamo molti progetti, come lo sviluppo di un format innovativo, un modo nuovo di somministrare i nostri prodotti che non sia, semplicemente, un abbinamento. Il mercato ha bisogno di novità, di essere stimolato, di progetti unici. Ed è questo il nostro obiettivo: insieme per amicizia, unici per vocazione”, conclude Andrea Bonino.



CARTOLINE DALLA FIERA



Caseificio Albiero



Consorzio 3 pecorini



Arborea



Azienda Agricola Bertinelli



Biopek

In foto: Andrea Messina ed Enza Pace



Parmalat



Cabre



La Casera



Consorzi di Tutela del Grana Padano e della Mozzarella di Bufala Campana Dop

Armetta Teresa - SiciliaSi
Badaloni Luciano - Coal
Barusi Angela - Forma Libera
Basilari Gianluca - Il Gigante
Benetti Raffaello - Promos
Bianchi Sergio - Iperal
Bordoli Marco - Crai
Bussolari Massimo - Coop Italia
Campi Silvia - Fiera Milano
Canuti Enrico - Fiere di Parma
Carriero Camelo - Unes
Carlino Rinaldo - Gulliver
Casciano Rosanna - Conad

Chiarenza Ivan - C.D.S. Spa
Colletti Riccardo - Tespi Mediagroup
Dal Santo Michele - Salumeria Guarnieri Padova
Delle Donne Giovanni - Italian Trade Agency
Denti Stefano - Realco
Erriu Roberto - Sogegross
Falchetti Giulia - Koelnmesse
Fioretti Giuseppe - Conad Del Tirreno
Formara Fabrizio - Carrefour
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Gardellini Roberta - RG Srl
Garavaldi Enrico - Realco
Garrone Laura - Gargor

Chiretti Elda - Fiere di Parma
Giuliani Vincenzo - Conad
Graffone Eleonora - Consorzio Coralio
Mantero Tonino - Basko
Moda Enrico - Iper
Monti Antonio - La Baita
Mortillaro Gianluca - Etruria-Sma
Nicolosi Vincenzo - Chef
Nutini Gianluca - Conad del Tirreno
Ostidich Daniela - Marketing&Trade
Padovan Denis - Gino Tovazzi
Pascarelli Flavia - Italian Trade Agency
Perini Massimo - Unes

Piceni Juri - Exmedia
Prostrati Ilvano - Il Montanaro
Rigoli Fabio - Lekkerland
Riccardo Simona - Coop
Saggion Daniele - In's Mercato
Sara Cristina - Supermercato Medese
Spagnoli Pierluigi - Fiere di Parma
Solari Massimo - Alleanza3-0.coop
Taglioretti Andrea - Lekkerland
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Italiano
Trombini Matteo - Marisa Market
Trotta Fabrizio - Trotta Sapori

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2018

Grande successo per la nona edizione dell'evento, andato in scena il 7 maggio in occasione di Cibus. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 51 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2017.

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2018

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



Le iniziative charity che hanno partecipato al concorso e premiate da Angelo Rossi di Clalit (a sinistra). Da sinistra: Giancarlo Lovera e Nicoletta Merlo di Pezzana, Matteo Ghidi di Parmareggio, Maria Grazia Ligonzo e Michelangelo Menna di Gruppo Grifo Agroalimentare, Simona Bonino di Botalla

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE: PRODOTTI FRESCHI



"Mani sapienti creano passione" - Sanguedolce
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Luca Sanguedolce

MIGLIOR SPOT TV



"Se c'è Gorgonzola mangi buono" - Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Stefano Fontana

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Sito web corporate" - Caseificio Longo
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritirano il premio, da sinistra: Massimo Tauro, Edoardo Giacometto e Massimo Principi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Il benessere animale è il nostro impegno quotidiano" - Fattorie Osella
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Alberto Carion

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE: PRODOTTI STAGIONATI



"Il Caravaggio...mai stato così buono" - Caseificio Defendi
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Iris Defendi

MIGLIOR SPOT RADIO



"Siamo un paese di buone forchette" - Consorzio Tutela Taleggio
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Lorenzo Sangiovanni

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO



"LABC della merenda - in-pack promotion 'A spasso nel temporeggio'" - Parmareggio
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai
Ritira il premio: Marika Brauner

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Un sapore che ti Puglia" - Delizia
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)
Ritira il premio: Giovanni D'Ambruoso

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Confezione di Natale: Gli Speciali" - Botalla
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai
Ritira il premio: Simona Bonino

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO BIO A LIBERO SERVIZIO



"Doppio packaging Bio C'è" - Toniolo Casearia
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a sinistra)
Ritirano il premio: Lucrezia Toniolo e Matteo Scorsini

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE



"Pecorino Stagionato Dop 12 mesi in abbinamento con Spumanti Valdo" - Caseificio Sociale Manciano
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (al centro), Ritirano il premio: Fabio Villani (a destra) e Antonio Farina (a sinistra)

MIGLIOR LOGISTICA



Latteria Montello
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a sinistra)
Ritira il premio: Luca Galup

MIGLIOR MATERIALE POP SEZIONE CARTELLONISTICA ED ESPOSITORI



"Frigoriferi espositivi brevettati" - Azienda Agricola Bertinelli
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a destra)
Ritira il premio: Enrico Zoni

MIGLIOR MATERIALE POP SEZIONE FLYER



"Guida alla Degustazione" - Le Fattorie Fiandino
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a destra)
Ritira il premio: Egidio Fiandino

PREMI SPECIALI



Anniversario "70 anni" - Palzola
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritira il premio: Roberto Poletti



Anniversario "100 anni" - Sanguedolce
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritira il premio: Luca Sanguedolce



"Impegno a favore dello sport" - Igor
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritirano il premio: Paolo Galli (al centro) e Manuele Crupi



"Welfare Aziendale" - Brazzale
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
Ritirano il premio: Anna Saccardo e Roberto Brazzale

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO: FORMAGGI FRESCHI E A MEDIA STAGIONATURA



"Rebranding linea formaggi 'I Creativi'" - Caseificio Val D'Apsa
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai
Ritira il premio: Eleonora Casula

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: FORMAGGI FRESCHI E A MEDIA STAGIONATURA



"Formaggini bio" - Inalpi
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a sinistra)
Ritira il premio: Matteo Torchio

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO: FORMAGGI A LUNGA STAGIONATURA



"Scalata del Gusto" - Azienda Agricola Bertinelli
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a destra)
Ritira il premio: Enrico Zoni

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: FORMAGGI A LUNGA STAGIONATURA



"Bitto - Le punte Dop della Valtellina" - Latteria Sociale Valtellina
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (al centro)
Ritirano il premio: Maurizio Giboli (a sinistra) e Domenico Rossotti



SPECIALE BIO

Aumenta il numero di prodotti certificati in Gdo. Un mercato che, a volume, è cresciuto dell'8,2% nell'ultimo anno, per un totale di circa 2.500 tonnellate. Collano le alternative vegetali (-19,8% a volume).

I tassi di crescita mostrano sempre il segno più davanti, sia che si tratti di quantità, sia di fatturato alla vendita. Le quantità, però, restano sempre contenute, rispetto alle cifre complessive del mercato. I formaggi e i latticini biologici, insomma, confermano il loro status di nicchia dorata del settore caseario.

Completivamente, nell'anno terminante ad aprile 2018, i dati Iri mostrano un valore complessivo, a volume che supera di poco le 2.500 tonnellate (2.528), mentre a valore il dato del mercato Italia (iper+super+Lsp) è di 26,1 milioni di euro. Entrando nel dettaglio dei prodotti, è senza dubbio la mozzarella la regina delle vendite, anche nel settore biologico, con 623 tonnellate e un fatturato di oltre 7 milioni di euro, seguita a ruota dalla crescenza (489 tons, 5,8 mln euro) e dalla ricotta, che guadagna la terza posizione (439 tons, 2,7 mln euro). L'anno terminante ad aprile, mostra anche una crescita a due cifre per i formaggi freschi industriali (spalmabili e flocchi), che mettono a segno un +46,8% (160 tons, 1,6 mln euro).

Per i formaggi tipo grana la crescita è contenuta (+2,9%), così come i volumi, che supe-

rano di poco le 47 tonnellate, per 1,1 mln di euro.

La classifica mostra anche un significativo tonfo, consolante per i prodotti a base di latte e che testimonia l'estrema volatilità di molti dei trend dei segmenti veg e vegetarian: i sostituti del formaggio fanno segnare, infatti, un calo del 19,8% a volume e del 18,1% a valore, anche se i volumi restano di poco superiori a quelli della mozzarella (637 tons, 5,8 mln euro).

Quanto ai produttori, la classifica dei primi tre vede questo podio: Granarolo, Lactalis, Centro Latte Bressanone. Ma il player più significativo è la PI, che rappresenta il 42% delle vendite, mentre le prime tre aziende, insieme, coprono il 19,3%.

Quanto alle aree geografiche, il 35,6% dei prodotti bio si vende al Nord ovest, il 30,6% al Nord est, il 25,4% al Centro-Sud e solo l'8,4% al Sud. Infine i canali: il supermercato si conferma, anche per latticini e formaggi biologici, il canale principe, con il 72,4% dei prodotti green venduto, seguito dagli ipermercati (15,2%) e dal libero servizio piccolo (12,5%).

Alice Realini

DIMENSIONI E TENDI DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT aprile 2018	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE INVALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
- FORMAGGI BIO	2.528.774	8,2	26.132.540	14,1
- Mozzarella	623.254	26,1	7.314.386	30,6
- Sostituti del formaggio*	637.851	-19,8	5.813.326	-18,1
- Crescenza	489.369	22,6	5.787.161	28,5
- Ricotta	439.883	4,6	2.759.580	5,7
- Formaggi freschi industriali (spalmabili&focchi)	160.704	46,8	1.620.448	51,3
- Grana e simili	47.278	2,9	1.157.342	7,2
* base vegetale (soia ecc)				

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT aprile 2018 Iper, Super, Lsp da 100 a 399 mq	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE INVALORE	SALES LOCATION INVALORE
TOTALE ITALIA	2.528.774	100,0	26.132.540	100,0
Iper+super+Lsp	900.698	35,6	9.740.609	37,3
Nord-ovest Iper+super+Lsp	774.383	30,6	7.768.230	29,7
Nord-est Iper+super+Lsp	642.014	25,4	6.396.667	24,5
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp	211.676	8,4	2.227.036	8,5
Sud Iper+super+Lsp	315.741	13,8	3.161.354	12,1
Lsp	1.829.877	71,7	19.048.672	72,9
Supermercati	383.155	14,4	3.922.513	15,0
Ipermercati				

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno 2017	1. Gruppo Granarolo 2. Gruppo Lactalis 3. Centro Latte Bressanone	I primi tre produttori coprono a valore il 19,3% del mercato. PL: 42%
--	---	---

Fonte: dati Iri

ADONIS
www.hotos.gr.it



Nome prodotto
Feta Dop Bio Hotos

Breve descrizione prodotto

Tutta la genuinità della Grecia racchiusa nell'inconfondibile sapore della Feta Hotos. Dall'incontro tra la tradizione casearia Hotos e la natura incontaminata, infatti, nasce la Feta Dop Bio, interamente prodotta da agricoltura biologica. Un formaggio a pasta bianca semidura e compatta, senza crosta, dal gusto intenso e un po' acidulo, ingrediente principe nella preparazione della celebre insalata greca.

Pezature

Disponibile nei formati da 200 grammi e 2 Kg, sottovuoto, con una shelf life di 8 mesi.

AGRIFORM
www.agriform.it



Nome prodotto
Linea Bio Agriform

Breve descrizione prodotto

Linea di formaggi Dop biologici Agriform, che comprende: Asiago, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, realizzati 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.

Formati, confezioni e shelf life

Grana Padano e Parmigiano Reggiano grattugiato: 50 gr in Atm, shelf life 120 giorni. Grana Padano e Parmigiano Reggiano 150 gr: termofornato sottovuoto, 240 giorni. Grana Padano e Parmigiano Reggiano 2 Kg ca sottovuoto, 365 giorni. Asiago fresco 250 grammi in Atm flow pack, 75 giorni; Asiago fresco 1/4 sottovuoto, 120 giorni.

TREO
www.treitalia.fr



Nome prodotto
Mozzarella di Bufala Campana bio 200 grammi

Breve descrizione prodotto

La mozzarella è un formaggio fresco, di latte di bufala, a pasta filata morbida, 100% biologico. A pasta bianca, ha una consistenza morbida e un gusto delicato. Prodotto con latte di bufala bio, sale, caglio.

Formato

200 grammi, con una shelf life di 10 giorni.

BORGO DEL GAZZANO
www.borgodelgazzano.it



Nome prodotto
Parmigiano Reggiano biologico

Breve descrizione prodotto

Formaggio ottenuto esclusivamente da un unico allevamento, sito nello stesso perimetro aziendale del caseificio. Il sapore è particolarmente dolce e delicato, determinato dal mix di razze di bestiame, cioè 50% pezzata bianco-nera e 50% pezzata bianco rossa, che mantiene le caratteristiche anche nel prodotto di lunga stagionatura.

Peso medio

Dalla forma intera al porzionato da 300 grammi, a peso variabile, con una shelf life di un anno. Confezionamento sottovuoto, con incarto esterno.

BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it



Nome prodotto
Mozzarelline Bio Brimi

Breve descrizione prodotto

Le mozzarelline Bio di Brimi hanno un delicato sapore di latte fresco. Dalla consistenza morbida ed elastica, delicate ma gustose, sono ideali anche per i bambini. Il packaging riprende il paesaggio tipico dell'Alto Adige, il colore verde allinea il prodotto a tutta la gamma Brimi Bio e ricorda anche i verdi pascoli altoatesini. Realizzate con latte da agricoltura biologica proveniente da filiera controllata e certificata, secondo quanto stabilito dal regolamento Cee 834/2007, sono perfette per i consumatori attenti alla sostenibilità ambientale.

Formato

Mozzarelline da 7,5 grammi l'una, in confezione da 120 grammi.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it



Nome prodotto
Pecorino Marzolino Bio a caglio vegetale, senza lattosio

Breve descrizione prodotto

Fedele alla tradizione di questo pecorino, il Caseificio Busti ne ha mantenuto la forma trapezoidale e l'antica ricetta. Per rispondere alle esigenze del consumatore sensibile al tema della nutrizione e del benessere, è stata realizzata la variante senza lattosio, pensando proprio a coloro che sono intolleranti a questo zucchero ma che non vogliono rinunciare al gusto tipico del pecorino. La pasta è tenera dal sapore dolce, con una leggera nota acidula. La crosta è trattata con concentrato di pomodoro bio che gli conferisce il caratteristico colore rosso. L'utilizzo del caglio vegetale lo rende adatto a chi segue una dieta vegetariana.

Peso medio/pezzature

1 kg, shelf life di 120 giorni.

CARIONI FOOD & HEALTH
www.carionifood.com



Nome prodotto
Stracchino di Mamma Mucca bio

Breve descrizione prodotto

Formaggio fresco e gustoso, preparato con latte fresco biologico.

Pezature

Confezioni flow pack da 100, 170 e 1000 grammi. La shelf life è di 20 giorni.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com



Nome prodotto
Briscola Bio

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta dura, leggermente occhiata, prodotto con latte vaccino biologico e affinato in vino Raboso Igt e vinacce, biologici. Le note fruttate e delicate di questo vino sono in perfetto equilibrio con il sapore leggermente piccante del formaggio. La pasta è semidura, di color giallo, mentre la crosta è ricoperta dalle vinacce. Stagionatura minima: quattro mesi.

Pezatura

Forme da 2,5 Kg, confezionate sottovuoto, con una shelf life di 150 giorni.



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.

www.caseificiobusti.it



CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.it



Nome prodotto
Pecorino Toscano Dop stagionato biologico
Breve descrizione prodotto
Il Pecorino Toscano stagionato Dop Bio è prodotto con latte di pecora da agricoltura biologica. La maturazione gli conferisce una sorprendente complessità aromatica e un gusto più intenso, strutturato, elegante. La pasta è compatta, bianca o leggermente paglierina.
Pezatura
Da 1,2 a 3 Kg circa. Confezionamento al naturale, in sottovuoto o in Atm, con shelf life di 90 giorni.

LATTERIA SOCIALE CHIURO
www.latteriachiuoro.it



Nome prodotto
Alpiyo Bio
Breve descrizione del prodotto
Lo yogurt Alpiyo bio è la sintesi perfetta tra la leggerezza del latte della Valtellina e il gusto della frutta. Con l'aggiunta di fermenti lattici vivi selezionati diventa un prodotto ideale per il benessere. Il marchio biologico assicura la naturalità degli ingredienti, ma garantisce anche il nostro controllo dell'intera filiera: il latte e la frutta, il foraggio con cui vengono nutrite le vacche, il processo di lavorazione, confezionamento e distribuzione, rispondono infatti a un regime di norme per tutelare il consumatore con la massima trasparenza. Il risultato è uno yogurt naturale, cremoso e particolarmente delicato
Formati
125 e 500 grammi, con una shelf life di 40 giorni.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Gouda Vecchio Biologico
Breve descrizione prodotto
Tradizionale formaggio olandese a pasta dura, prodotto con latte vaccino, il Gouda è probabilmente il prodotto caseario più conosciuto e consumato nei Paesi Bassi ed è particolarmente riconoscibile per la nota sapida e la consistenza compatta. Con una stagionatura superiore agli 8-10 mesi, il formaggio si struttura ancora di più, diventando complesso fino ad acquisire note di caramello e sviluppare piccoli cristalli all'interno della sua pasta. Inoltre, il Gouda è un formaggio ricco di calcio e facile da digerire, senza conservanti e senza additivi. Stagionatura: 10 mesi.
Pezatura
4,8 Kg, con una shelf life di 60 giorni.

GAMBINO INDUSTRIE ALIMENTARI
www.gambino-spa.it



Nome prodotto
Scamorza affumicata Quotidia
Breve descrizione prodotto
Scamorza biologica affumicata naturalmente con legno di faggio. Soffice, sana, ideale per arricchire primi piatti e panini.
Pezatura
250 grammi, in confezione termosigillata, con 60 giorni di shelf life.

IGOR
www.igorgorgonzola.com



Nome prodotto
Igor Gorgonzola bio
Breve descrizione prodotto:
Igor bio è un Gorgonzola dolce, dal sapore delicato, con importanti caratteristiche nutrizionali. Oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, infatti, è anche naturalmente privo di lattosio. A certificarlo è l'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio 10 volte inferiore al parametro ministeriale. Ad oggi il Gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione.
Pezature
Forma intera (12 Kg); mezza forma (6 Kg); ottavo di forma (1,5 Kg); sedicesimo di forma (750 gr); pack per il libero servizio (150/200 gr). Per la confezione al libero servizio è stata realizzata una nuova grafica, con film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e la naturalità del prodotto. La shelf life va da un max di 59 giorni ad un minimo di 40 giorni.

LATTERIE INALPI
www.inalpi.it



Nome prodotto
Formaggio Bio
Breve descrizione prodotto:
Primo ed unico formaggio bio, prodotto con solo latte e formaggio italiano, totalmente bio, è dedicato al target famiglie e pensato per l'alimentazione dei più piccoli. Prodotto innovativo e unico nella propria categoria, rappresenta un vero e proprio plus per l'assortimento del frigo lineare. Ha un sapore delicato, marcatamente di latte, che incontra il gusto dei più piccoli e piace alle mamme, che con sicurezza decidono di acquistare un prodotto totalmente biologico.
Formato
140 gr, otto spicchi singoli in astuccio rotondo di cartoncino e incarto primario in alluminio. I formaggi sono incartati in spicchi a formare un tondino. Shelf life: sei mesi.

GRUPPO LACTALIS ITALIA
www.vallelata.it



Nome prodotto
Mozzarella Bio Vallelata
Breve descrizione prodotto
La mozzarella Vallelata Bio è un prodotto realizzato con latte proveniente da agricoltura biologica, quindi con una filiera controllata e certificata bio, che esclude l'uso di Ogm e nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali. L'alimentazione delle mucche con foraggio fresco in alcuni periodi dell'anno può donare alla mozzarella un colore leggermente paglierino. Con la nuova linea bio, inoltre, Vallelata prosegue il suo percorso verso la salvaguardia della natura e dell'ambiente, in linea con gli impegni già presi anche attraverso il progetto di compensazione della emissioni di CO2, in collaborazione con il ministero dell'Ambiente.
Pezatura
Disponibile nel pratico formato monoporzionamento da 100 grammi.

CASEIFICIO IL FIORINO
www.caseificioflorino.it



Nome prodotto
Fior di Natura stagionato biologico con caglio vegetale
Breve descrizione del prodotto
Pecorino stagionato, prodotto solo con latte ovino di Maremma biologico, sale di Volterra e con l'utilizzo di caglio vegetale cynara cardunculus. Crosta è naturale, questo pecorino matura circa 90 giorni in cella refrigerata. All'aspetto, presenta una crosta ben delineata, regolare, con impronta di stampo, e scaldo dritto. L'odore è mediamente intenso con note vegetali, la pasta è compatta, ben solubile, con sapidità e dolcezza equilibrate, al palato, lunghe e persistenti.
Pezatura
1,8 Kg circa, con una shelf life di sei mesi dalla spedizione.

lattebusche

Zona di mungitura:
provincia di Belluno

Questo latte proviene esclusivamente dalle AZIENDE AGRICOLE BIOLOGICHE montane dei nostri Soci allevatori. Il territorio di mungitura e trasformazione del latte è compreso nelle AREE DOLOMITICHE della provincia di Belluno. La confezione Tetra Pak proviene da FONTI RINNOVABILI.



BIOLOGICO di MONTAGNA

CASEIFICIO PALAZZO
www.murgella.it



Nome prodotto
Burrata biologica
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata biologico con ripieno di straciatella (mix di mozzarella e pan-na), la burrata biologica è ottenuta da latte bio di origine italiana. La produzione avviene con metodo tradizionale, che prevede l'utilizzo di siero innesto per la formazione della cagliata. Il prodotto si presenta come una sfera dal colore bianco e dal sapore dolce e cremoso. Forma a sfera, crosta assente, sapore dolce e colore bianco.
Pezatura
100 grammi, in un pratico bicchierino con manico.
Shelf life
17 giorni

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto
L'ABC della merenda Bio
Breve descrizione prodotto
L'ABC Bio, nata dalla tradizione di Parmareggio e dalla collaborazione con l'esperto in alimentazione e nutrizione Giorgio Donegani, è una merenda gustosa, completa ed equilibrata e unisce al Parmareggio Snack i grissini e il succo alla pera, tutti provenienti da agricoltura biologica. E' uno dei cinque kit della gamma, studiati con le stesse caratteristiche nutrizionale e di contenuto di servizio, pensati per i bambini, ma anche per ragazzi e adulti.
Confezionamento
L'ABC della merenda Bio può restare quattro ore fuori frigo, grazie alla vaschetta protettiva che contiene tutti gli elementi confezionati singolarmente.
Shelf life
150 giorni.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto
Mozzarella bio
Breve descrizione prodotto
La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte, che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici. Sapore e odore caratteristico, fresco e leggermente acidulo.
Pezatura
400 grammi, confezionamento a ciuffo, con una shelf life di 12 giorni.

TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it



Nome prodotto
Stracchino Bio Tomasoni
Breve descrizione prodotto
Prodotto solo con latte biologico proveniente dai migliori allevamenti veneti, lo stracchino Bio Tomasoni, è portabandiera di una linea realizzata senza l'impiego di sostanze chimiche di sintesi e di organismi geneticamente modificati. Di sapore latteo, dolce, tipico, gradevole e delicato, ha una consistenza molle ma sostenuta, spalmabile, fondente al palato.
Formato
100 grammi. La shelf life è di 20 giorni.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com



Nome prodotto
Latte biologico di montagna
Breve descrizione prodotto
Il nuovo latte biologico di montagna Lattebusche proviene esclusivamente dalle aziende agricole biologiche montane dei soci allevatori Lattebusche. Il territorio di mungitura è quello delle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.
Pezatura
Disponibile in confezione da 1 litro, con una shelf life di 13 gg, realizzata in Tetra Rex Bio-Based da fonti rinnovabili.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it



Nome prodotto
Pecorino Biologico
Breve descrizione prodotto
Formaggio ottenuto dalla lavorazione del latte ovino biologico proveniente da allevamenti certificati dei soci della cooperativa. La caratteristica di questo pecorino è la pasta compatta e friabile, di colore bianco, leggermente acidula e fresca nei sentori di latte e dei pascoli verdi della Maremma. A breve maturazione, 15 giorni circa, ha un gusto leggero e gradevole, ma ben connotato.
Pezature
400 grammi peso fisso, forma scodellata. Confezionamento sottovuoto in sacco termoretraibile ed incarto esterno. La shelf life è di 210 giorni.

LATTERIA MONTELO
www.nonnonanni.it



Nome prodotto
Stracchino Biologico Nonno Nanni
Breve descrizione prodotto
Lo stracchino biologico Nonno Nanni fa parte della linea di formaggi bio di Latteria Montello, eletta Prodotto dell'Anno 2018. Fresco e delicato, questo stracchino è fatto con latte e crema di latte, provenienti solo da allevamenti biologici italiani certificati, e selezionati fermenti lattici vivi. Inoltre, gli allevamenti da cui proviene il latte preservano il benessere animale e la biodiversità.
Pezature
125 grammi per il libero servizio, 200 grammi per il banco gastronomia. Confezionamento: incarto flow-pack con vaschetta interna per il 125 gr; incarto a mano per il 200 grammi. La shelf life è di 18 giorni.

FATTORIE OSELLA
www.fattorieosella.it



Nome prodotto
Robiola Osella biologica
Breve descrizione prodotto
Robiola Osella biologica, il gusto cremoso e vellutato di Robiola con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti biologici dell'azienda, distanti non più di 50 km dal caseificio sito in Caramagna Piemonte (Cn). Il latte conserva tutte le sue proprietà nutritive originali e la Robiola mantiene il suo gusto cremoso e vellutato di sempre, poiché prodotta ancora secondo l'antica ricetta, che prevede una notte di riposo sotto teli di cotone.
Pezatura
90 grammi.

TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it



Nome prodotto
Grandi Formaggi Veneti Toniolo Bio C'è
Breve descrizione prodotto
Dalla tradizione dei Grandi Formaggi Veneti, frutto dell'esperienza casearia della famiglia Toniolo, e dall'attenzione che l'azienda riserva al territorio e alla sostenibilità ambientale, nasce la gamma Bio C'è Toniolo. La linea comprende nove prodotti: l'asiago Dop, fresco e stagionato, il Bastardo e il Morlacco del Grappa, la Caciotta de Selva, lo Stracchino Fior di Selva, la Casatella di Selva, la Casalina, la Ricotta e il Formaggio Bio C'è, in tre diverse stagionature (fresco, mezzano e vecchio). Anche il packaging evidenzia l'unicità della gamma: realizzato ad hoc, particolarmente distintivo sul lineare, riprende i temi della naturalità, dell'esclusività e del benessere, in linea con le caratteristiche dei formaggi.
Pezature
La gamma Bio C'è Toniolo è disponibile in tutti i formati, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto
Asiago Dop fresco bio porzionato
Breve descrizione del prodotto
L'Asiago Dop fresco Bio è un formaggio a latte intero pastorizzato biologico, proveniente da una filiera controllata con rigore, che garantisce un latte 100% biologico. Con una stagionatura minima di 20 giorni, il colore dell'Asiago Dop fresco biologico è bianco o leggermente paglierino. Il profumo richiama la sottile fragranza del burro e dello yogurt. All'assaggio l'iniziale gusto delicato lascia poi spazio ad una gradevole nota dolce e lievemente acidula. Un formaggio soffice, dalla pelle elastica, che presenta un'occhiatura marcata ed irregolare.
Pezatura
250 grammi a peso fisso, in Atm.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto
Formaggio Fontal bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio trentino prodotto con il latte dei soci della cooperativa, da agricoltura biologica. Di sapore delicato, dolce e gradevole, ha una pasta compatta, di colore bianco o paglierino, con occhiatura rada e una stagionatura media di due mesi.
Pezature
Disponibile in forma intera (9,5 Kg), quarto di forma sottovuoto (2,5 Kg), e in confezione Atp a peso fisso da 210 grammi.

COOPERATIVA LATTERIA VIPITENO
www.latteria-vipiteno.it



Nome prodotto
Bio Snack yogurt alla vaniglia con crispies di farro al cioccolato
Breve descrizione prodotto
Yogurt intero alla vaniglia con crispies di farro al cioccolato al latte, gradevole e cremoso. Tutti gli ingredienti provengono da agricoltura biologica. Il Bio snack yogurt di Latteria Vipiteno è disponibile in altri due gusti, sempre cremosi e con topping croccante: al caffè con frollini al cioccolato, alla fragola con müsli alle nocciole.
Formato
170 grammi.

www.lazzaripackaging.com

sempre sulla "cresta dell'onda"

www.lazzariequipment.com

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

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

Trofeo San Lucio 2018: eletto il formaggio 'migliore fra i migliori'

La giuria emerita ha assegnato il titolo di top cheese 2014 al Provolone Valpadana piccante del Caseificio Albiero. Dopo una sfida tra i produttori caseari italiani, in gara a Pandino (Cr), nel castello di Bernabò Visconti, il 18 marzo.



Oltre 350 formaggi in gara, provenienti da tutta Italia, divisi in 25 categorie, si sono sfidati il 18 marzo a Pandino, in provincia di Cremona, per aggiudicarsi l'ambito Trofeo San Lucio, dedicato al santo protettore dei casari. Che, per il 2018, è andato al Provolone Valpadana Dop piccante mandarino, da 20 Kg circa, prodotto da Mario Mastrotto, casaro del Caseificio Albiero.

Il Trofeo San Lucio

Nato nel 2006, il Trofeo, a fronte di un crescente successo, fa parte della rassegna Caseo Art - Premio all'eccellenza dell'arte lattiero casearia, organizzata da Asso Casearia, l'Associazione dei diplomati della scuola casearia di Pandino. L'obiettivo della manifestazione è quello di esaltare la tradizione casearia italiana portando in scena non solo una gara tra professionisti, ma la dimostrazione di una vera e propria arte del saper fare, che attinge dalla maestria dei casari italiani custodi di uno dei più importanti simboli dell'"italian style" nel mondo: il formaggio.

Semplice il meccanismo del concorso, che assegna 25 medaglie d'oro e sceglie, fra uno di questi formaggi premiati, il vincitore dell'ambitissimo titolo di 'Migliore fra i migliori'. I 25 vengono votati da una giuria di maestri assaggiatori Onaf, mentre è una speciale giuria emerita ad assegnare il riconoscimento più importante, che va al casaro che ha realizzato il formaggio. Il concorso nazionale ha visto in gara alcuni tra i migliori produttori caseari italiani per la scelta del top cheese 2018, un formaggio speciale e che si caratterizza per l'eccellenza del gusto e la difficoltà della tecnica produttiva, incoronato ufficialmente il 1° maggio. La giuria che ha valutato i 25 finalisti, vincitori delle rispettive categorie, assegnando il Trofeo San Lucio 2018, era composta da: Ivano De Noni, Giada Galbignani, Piercarlo Adamo, Elio Ragazzoni, Pier Angelo Battagliano e Oreste Pattini, guidati dall'arbitro Daniele Bassi, membro dell'Associazione dei diplomati della Scuola casearia di Pandino.

Alice Realini

IL VINCITORE: PROVOLONE VALPADANA DOP PICCANTE MANDARINO (CASEIFICIO ALBIERO)

La giuria emerita, incaricata di eleggere il 'Migliore tra i migliori' tra i vincitori delle 25 categorie di formaggi in gara, ha assegnato il riconoscimento al formaggio del casaro Mario Mastrotto del Caseificio Albiero, con la seguente motivazione:

"Il formaggio Provolone Valpadana Dop piccante mandarino, da 20 Kg circa, prodotto da Mario Mastrotto emerge, rispetto agli altri formaggi vincitori di categoria, per le sue eccezionali qualità sensoriali. Alla vista, si presenta con idonea crosta asciutta e trattata, color giallo paglierino carico, con pasta interna bianca avorio, che presenta leggera staccatura a sfoglia ben distribuita.

Le sue piacevoli e decise note olfattive sono caratterizzate da descrittori lattici (latte cotto, burro fuso), vegetali e leggermente tostati (fieno secco, frutta secca). All'assaggio, la pasta interna ha una durezza medio bassa, una elasticità media tipica dei formaggi a pasta filata e una buona solubilità. La principale caratteristica sensoriale olfatto-gustativa si riscontra nella persistenza dell'aroma lattico cotto, che aggiunge anche il brodo di carne; al palato le sensazioni trigeminali di pungente e piccante lo caratterizzano in modo significativo".

I VINCITORI PER CATEGORIA		
CATEGORIA E CASARO	FORMAGGIO	AZIENDA
Ricotte Gusmaroli Stefano	Ricotta Antiche Bonta'	Caseificio Del Cigno
Mozzarella Minizzi Vito	Treccione	Caseificio Artigiana
Latte Di Vacca (fino a 30 gg) Elberna Norredine	Prataiola Grande	Pezzana 2
Latte Di Vacca (da 31 a 90 gg) Capoferri Claudio	Stracchino Monte Bronzone	Capoferri Formaggi
Latte Di Vacca (da 91 a 365 gg) Stefano Ferretto	Selva Vecchio	Toniolo Caseria
Latte Di Vacca (oltre 365 gg) Basuz Dimitri	Piave Vecchio Selezione Oro	Lattebusche
Formaggi A Latte Misto Stefano Busti	Tre Latti	Busti Formaggi
Latte Di Capra (fino 30 gg) Poletti Ivan	Camembert Capra	3B Latte Di Bertoni F&C
Latte Di Capra (oltre 31 gg) Paolo Baruffaldi	Erborinato Buon Di Capra	Eredi Angelo Baruffaldi
Latte Di Pecora (fino a 90 gg) Broccatelli Alviero	Pecorino Subasio	Cas. Broccatelli
Latte Di Pecora (da 91 a 365 gg) Corsetti Giovacchino	Riserva Del Fondatore	Il Fiorino
Pecorino Toscano Dop Busti Remo	Pecorino Toscano Dop	Busti Formaggi
Taleggio Dop Silea Antonel	Taleggio Dop	Santangolina
Formaggi A Pasta Filata (fino 60 gg) Petrucci Andrea	Scamorza Affumicata	Petrucci Andrea
Formaggi A Pasta Filata (oltre 61 gg) Rodetta Luciano	Pasta Filata Stagionata	Latteria Pizzighettonese
Gorgonzola Dop Dolce Tommaso Piazza	Gorgonzola Dop Dolcificata	Mario Costa
Gorgonzola Dop Piccante Gaggero Stefano	Gorgonzola Dop Piccante	Pal
Grana Padano Dop Benazzi Mauro	Grana Padano Mn	Plac
Provolone Valpadana Dop Dolce Corbani Ettore	Provolone Valpadana Dolce	Latteria Ca De Stefani
Provolone Valpadana Dop Piccante Miano Mastrotto	Provolone Valpadana Piccante	Albiero
Montasio Norman D'Orlando	Montasio Dop Stravecchio	Artelatte
Parmigiano Reggiano Dop Piovan Maurizio	Parmigiano Reggiano Dop	Zanetti
Vari Dop Sandro Gallina	Bra Duro Dop	Cisalpino
Formaggi Aromatizzati (fino 90 gg) Mario Mastrotto	Scamorza Affumicata	Albiero
Formaggi Affinati (oltre 91 gg) Mario Cappa	Testun Sepertino Al Barolo Docg	Sepertino

IL VINCITORE ASSOLUTO DEL TROFEO SAN LUCIO 2018
Mario Mastrotto - Provolone Valpadana Piccante - Albiero



Il castello di Bernabò Visconti a Pandino dove si è svolto l'evento

I NUMERI DEL CONCORSO

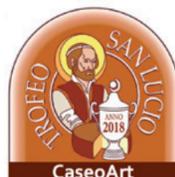
351 I formaggi iscritti

80 gli assaggiatori e maestri assaggiatori Onaf che hanno valutato l'aspetto organolettico dei candidati

20 I tecnici caseari che hanno valutato la complessità produttiva e tecnologica

OLTRE **800**

i consumatori che hanno valutato ed espresso il loro gradimento all'acquisto, sintetizzato in un indice (Iga) che viene consegnato ai partecipanti al concorso



MILK AND MORE...



sterilgarda
alimenti

Eccellenza italiana nell'igiene



Esperienza, qualità dei materiali, attenzione al cliente. Sono questi gli ingredienti principali di un successo tutto made in Italy: Linea Flesh.

L'espressione che funge da titolo di queste righe è ormai utilizzata in maniera molto diffusa e, forse banalmente, come slogan promozionale da parte di varie aziende, spesso senza però che queste si chiedano quale sia il suo significato originario. Ebbene, nella sua etimologia greca, il termine 'igiene' allude all'idea di salute, mentre il poeta Dante definisce l'eccellenza come ciò "che si innalza sugli altri per pregi, qualità e dignità". La filosofia di Linea Flesh, in questa direzione, è quella di assicurare al suo pubblico di consumatori, con costanza e serietà professionale, un prodotto che si distingue e si differenzia sul mercato per il suo valore di salubrità e di benessere. Ovviamente, dietro a un tale standard di prestigio, c'è una lunga storia. Linea Flesh nasce dall'iniziativa di un rappresentante con un'ottima conoscenza dei prodotti chimici legati all'igiene, che sceglie di affacciarsi al mondo imprenditoriale. Lo scopo era quello di portare nella vallata del Chiampo (in provincia di Vicenza) una dimensione nuova, che si slegasse dall'ambito locale, per puntare, invece, ad una sfera più ampia quale quella italiana.

Partendo dalla realizzazione di strumenti per il settore della detergenza e dell'igiene alimentare (abbigliamento e prodotti monouso, scope e spazzole, prodotti detectable), Linea Flesh si è poi dedicata anche agli elaborati in acciaio inox (contenitori di rifiuti e dispenser), di cui è leader indiscussa, acquistando la materia prima rigorosamente da aziende del Vicentino.

PRODOTTI DETECTABLE

Linea Flesh propone una vasta gamma di articoli di cancelleria, abbigliamento e vari utilizzi rilevabili al metal detector e ai raggi X. Tutti gli oggetti sono stampati in una miscela speciale comprendente il metallo e, per questo, è possibile rilevare anche piccolissimi frammenti di materiale. Tutti i materiali e gli inchiostri sono conformi al contatto con gli alimenti e possono essere utilizzati in tutte le industrie alimentari e simili.



Tel. 0444 672544 - Fax 0444 672657
E-mail: commerciale@lineaflesh.com
Web: www.lineaflesh.com

ARTICOLI MONOUSO

Linea Flesh offre sul mercato una speciale linea di prodotti monouso per le varie esigenze del settore, in diversi materiali, come polietilene (nylon) o polipropilene (tnt), e colori, prontamente utilizzabili grazie ai nostri dispenser realizzati in acciaio inox. L'utilizzo dei prodotti monouso è uno dei punti fondamentali della norma Haccp. È preferibile utilizzare sempre l'abbigliamento monouso, da poter eliminare in qualsiasi momento, in modo tale da non trasportare i batteri da un ambiente all'altro.



NUOVA DROGHERIA MAZZINI - MEDA (MB) UNO SCRIGNO DI SAPORI

Il format è giovane e moderno, in linea con le tendenze più attuali. L'offerta è precisa e selezionata, con prodotti di alta qualità. I proprietari sono due giovani imprenditori con tanta voglia di condividere insieme ai loro clienti la propria passione per il buon cibo e il buon vino.

Stiamo parlando della Nuova Drogheria Mazzini, un locale aperto di recente a Meda, nel cuore della Brianza. Andrea Fracasetti e Riccardo Fregonese sono le anime di questo punto vendita. Pur essendo giovani, non sono nuovi nel settore. Alle spalle, infatti, vantano svariati anni di attività nel campo della somministrazione alimentare assistita attraverso diverse tipologie di locali. "La Drogheria è un progetto nuovo, caratterizzato da un concept innovativo", esordisce Andrea. "Il locale, infatti, è strutturato in modo tale da essere un valido punto di riferimento per chi desidera degustare un bicchiere di vino o un aperitivo, insieme a un tagliere di salumi e di formaggi, ma anche per tutti coloro che sono alla ricerca di prodotti di altissima qualità da acquistare e degustare comodamente a casa propria". All'interno della drogheria spicca infatti un banco frigo, piccolo ma ricco di prodotti di alta salumeria e di formaggi. "Sul fronte dei salumi abbiamo scelto di vendere esclusivamente prodotti realizzati da Fumagalli. Si tratta di un'azienda con filiera controllata, attenta al benessere animale, una vera eccellenza nel mondo dei salumi, con materie prime di qualità e prodotti ricercati", sottolinea Riccardo. "Offriamo poi una selezione di formaggi, da quelli più classici alle specialità tipiche campane. Grazie alle consegne quotidiane di un fornitore fidato, Loffre-

do, possiamo proporre alla nostra clientela referenze di nicchia, tra cui il pecorino stagionato in grotta, la mozzarella di bufala affumicata, la burrata di Andria, la straciatella". Il core business del punto vendita, comunque, è il vino: Nuova Drogheria Mazzini vanta infatti oltre 65 aziende e 310 referenze. "Trattiamo vini, spumanti e distillati di alto pregio, esclusivamente prodotti che non si trovano nel canale della Gdo. Selezioniamo personalmente ogni singola referenza e andiamo a conoscere di persona le varie cantine". L'offerta del punto vendita si completa poi con olio toscano del frantoio Moro, sott'oli, farine, biscotti, confetture e pasta monograno Felicetti, e la pasticceria secca del campione del mondo Luigi Biassetto di Padova.



Da sinistra: Riccardo Fregonese, Thomas Bortoni e Andrea Fracasetti

ANNO DI NASCITA: 2018
SUPERFICIE: 75 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: salame Brianza Dop, brianzetta (pancetta arrotolata cotta al vapore), crudo di Langhirano, mortadella di fegato cotta, roast beef, lonzino affumicato, coppa, speck, culatta, bresaola punta d'anca Chiavennasca, prosciutto cotto, pancetta tesa pepata, ecc. Tutti i prodotti sono realizzati da Fumagalli Industria Alimentari.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano Azienda Agricola Bonat, burrata di Andria, straciatella, mozzarella di bufala campana affumicata e non, pecorino stagionato in grotta, fontina valdostana, ecc.

Vini proposti: Antinori, Frescobaldi, Cap'el Bosco, Terre Moretti, Gruppo Gussalli Beretta, Vie di Romans, Andrian, Terlan, Ca Maiol, Ferrari, Allegrini, Bottega, Capichera, Plozza, Gaja, Enzo Boglietti, Ferghettina, Caldaro, Manincor, Salcheto, San Leonardo, Capezzana, La Giuva, ecc.

Sito web: www.nuovadrogheriamazzini.it

Facebook: Nuova Drogheria Mazzini

E-mail: nuovadrogheriamazzini@gmail.com

LA CASEARIA - SEREGNO (MB) 'SELEZIONATORI DI SPECIALITÀ' DAL 1949

Guido Bonilauri, titolare del punto vendita La Casearia di Seregno (Mb), non è un semplice negoziante. È bastato scambiare poche parole con lui per capire che, nel settore dei formaggi e dei salumi, è un grande intenditore, con una consolidata esperienza nel campo e un'ampia conoscenza di referenze, metodi di produzioni e produttori. "La storia di questo negozio ha inizio nel lontano 1949 grazie a una felice intuizione di mio nonno", spiega Guido. "Inizialmente si trattava di un punto vendita specializzato esclusivamente nella vendita di formaggi. Poi, con l'ingresso nell'attività di mio padre Oliviero e con l'evoluzione dei tempi e delle richieste della clientela, la gamma delle referenze proposte è stata ampliata con l'inserimento dei salumi e dei prodotti di gastronomia fresca". I formaggi rappresentano ancora oggi il vero core business dell'azienda. Il banco è ricco di svariate proposte, sia nazionali che internazionali. "Proponiamo 300 tipologie di prodotto a rotazione e ogni giorno abbiamo in vetrina circa 130 diversi formaggi, tutte referenze di alta qualità che seleziono personalmente - spesso visitando direttamente i produttori - e che non sono distribuite nel canale della grande distribuzione. Per soddisfare le richieste dei nostri clienti, scegliamo le produzioni artigianali e siamo sempre alla ricerca delle eccellenze e delle referenze più pregiate, garantendo un'ampia gamma di gusti e di varietà regionali", sottolinea Guido. "Sul fronte dei salumi, l'orientamento è un po' diverso. Abbiamo scelto una gamma più limitata - ma sempre di alta qualità - di referenze, con la quale riusciamo a soddisfare pienamente le richieste dei nostri clienti. Proponiamo quindi i cotti e i crudi, i salumi brianzoli, le specialità piacentine e toscane. Un'attenzione particolare è data ai salumi della tradizione parmense, tra cui il crudo di Parma Dop, proposto anche con una stagionatura che va oltre i due anni". Presso La Casearia è possibile acquistare prodotti di alta gastronomia freschi e confezionati. Interessante la proposta di dolci, conserve, sott'oli, oli e vini.



ANNO DI NASCITA: 1949
SUPERFICIE: 90 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1 (DI 7 MT)

Salumi proposti: salumi brianzoli, piacentini, toscani, di Parma. Crudi e cotti.
Formaggi proposti: circa 130 formaggi ogni giorno. 300 formaggi a rotazione.

Facebook: La Casearia Seregno

E-mail: boniguideo@gmail.com

Da sinistra: Vittorio Sironi e Guido Bonilauri

i

diamo tutto

GUIDA RETAIL 2018

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato all'acquisto scrivi a: direzione@tespi.net

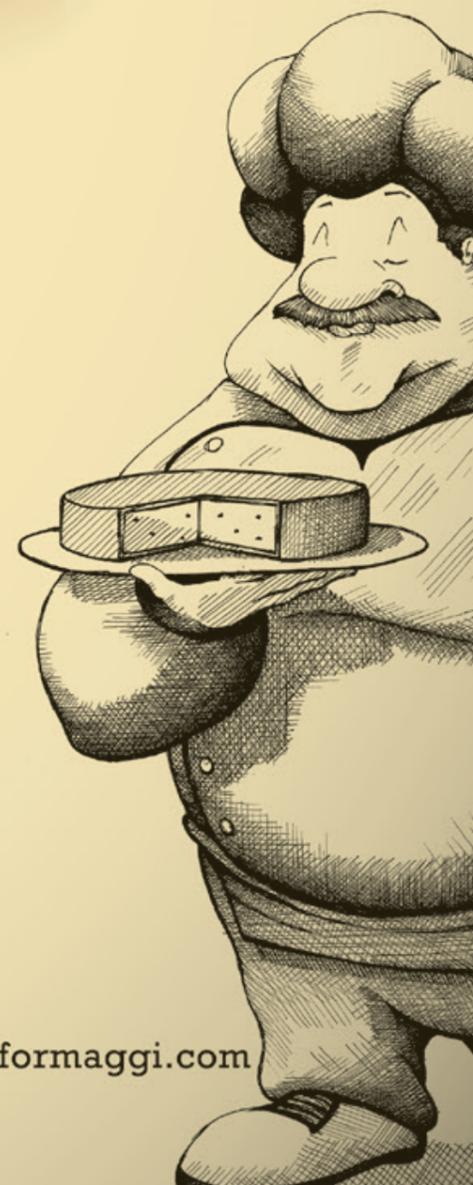
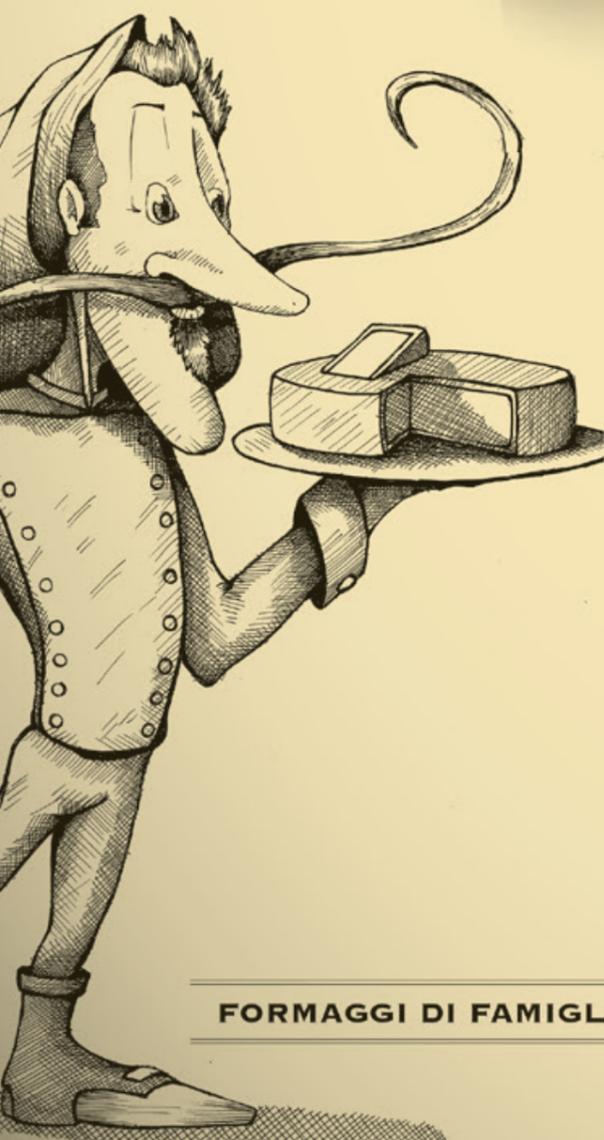
STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.

CURCUMELLA & ZENZERINO



Botalla presenta
Zenzerino & Curcumella
il nuovissimi formaggi
allo zenzero e alla curcuma
dai gusti intensi e sorprendenti.

Scelte da Chef.



ceucasale.com

FORMAGGI DI FAMIGLIA



www.botallaformaggi.com