

**F**  
FORMAGGI  
& CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# Bontà Deliziosa.

Il miglior latte delle Murge  
lavorato a mano.



UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Edizione Turismo S4 - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 62 60 46 34 Fax +39 02 62 60 06 16 - e-mail info@espandit - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa Litograph - Sergio (MI) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



# Burrata Deliziosa.

Una tradizione tutta da gustare.



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



UN SAPORE CHE TI PUGLIA



## MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE  
+2,54%

TREND VENDITE A VOLUME  
Trend a prezzi costanti  
-1,54%

PRESSIONE PROMOZIONALE  
27,19%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\* PL = Private Label  
+5,13%

IRI in collaborazione con IRI



# F

## ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

La SELEZIONE  
*Gran Riserva*  
LEONARDI  
IGOR



DA TRE GENERAZIONI  
LA RICERCA  
DELL'ECCellenza



IGORGORGONZOLA.COM

Edizione Edizon Tinto S.r.l. - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20821 Mada (MB) - Tel. +39 0362 609434 - Fax +39 0362 600416 - e-mail: info@prod.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - DL 333/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1, comma 1 - LOM - Stampa Litograph - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al C/CP di Milano Ricerca per la restituzione al mittente previo pagamento rest.

### PRIMO PIANO

Alle pagine 16 e 17

## Viaggio al cuore di Gran Moravia



Al centro dell'ex Impero Asburgico, la Repubblica Ceca vive una stagione economica e di crescita notevole. Protagonista anche la regione agricola del Paese, dove il gruppo Brazzale ha sviluppato una Filiera Ecosostenibile, uno stabilimento di produzione, una catena di 20 negozi e un formaggio a marchio d'impresa.

### L'EVENTO

A pagina 14

## Agroalimentare: la sfida del naturale

Il caposaldo dell'etichetta trasparente. Il tema della sostenibilità. L'importanza dell'identità digitale per i prodotti. Un convegno firmato Chr: Hansen Italia svela trend e opportunità del food di domani.

### SCENARI

A pagina 18

## Chi ha paura delle fake news?

Una piaga in costante crescita. Come testimonia l'indagine Centromarca su un panel di 46 aziende. Da dove partire per difendersi da un fenomeno che non può più essere ignorato.

### DOSSIER

ALLE PAGINE CENTRALI

## THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Il Paese del sorriso, al centro dell'Asean, è un mercato di circa 70 milioni di persone. Con un reddito pro capite in costante crescita. Ma dove il business, per l'agroalimentare, non è così scontato. Cronaca di quattro giorni a Bangkok. Tra street food, mercati, insetti e giganteschi mall.

### FOCUS ON

A pagina 29

## "Le fiere: un motore per la nostra economia"

Terza edizione della giornata mondiale dedicata agli eventi fieristici. In scena il 6 giugno a Roma. Un convegno Aefi fa il punto sul comparto. Che genera esportazioni per 60 miliardi di euro.

### ATTUALITÀ

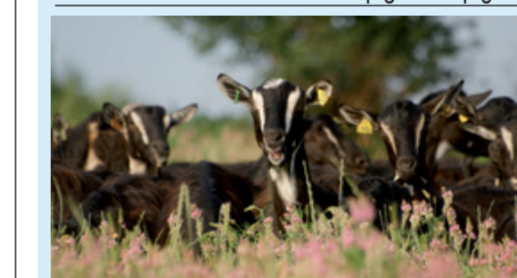
A pagina 36

## Mancati pagamenti: che fare?

Assicurare o cedere i crediti per evitare rischi. E ottenere subito liquidità. Molti gli strumenti a disposizione delle aziende. Una mappa delle possibili soluzioni.

### GUIDA BUYER

Da pagina 23 a pagina 28



## SPECIALE FORMAGGI DI CAPRA

Prezzi remunerativi, domanda sostenuta e consumi in crescita caratterizzano, da alcuni anni, questo comparto. In aumento le referenze sul mercato, soprattutto nel segmento dei freschi.

### LA POLEMICA

Alle pagine 30 e 31

## Vegano stammi lontano

L'associazione Asso Vegan diffonde l'ultima fake news intorno a questo prezioso alimento e ai suoi derivati. E fa riferimento anche a studi scientifici che ne confermerebbero la pericolosità. Assoluta smonta l'ennesima bufala, punto per punto.



### FOCUS ON

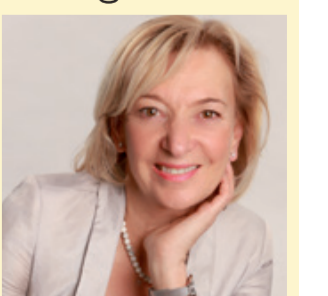
A pagina 32

## Sifor: 100% made in Sicily

L'azienda fondata da Pietro e Giovanni Pastora nasce negli anni 80 a Belmonte Mezzagno (Pa). Oggi raggiunge, con i suoi pecorini, tutto il mondo. Anche grazie a una rete commerciale moderna e alla nuova struttura di S. Michele Tiorre (Pr).

### L'INTERVISTA

## "Il futuro del foodservice è green"



Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeville.  
A pagina 34

### RETAIL

A pagina 35

## La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. Colpa di strategie inefficaci. E di una multicanalità che stenta a decollare. Il report firmato GS1.



# Lunga vita al contante

Era ora! Finalmente un politico spezza il fronte dei moralizzatori da strapazzo e parla chiaro sull'uso dei contanti. Sto parlando del vice premier Matteo Salvini che, a margine di un'assemblea di Confesercenti, l'associazione "rossa" (si fa per dire) dei commercianti, ha dichiarato che sui contanti: "Non ci dovrebbe essere nessun limite alla spesa: ognuno è libero di pagare come vuole e quanto vuole".

Non si può che applaudire alle considerazioni del ministro dell'Interno sperando che poi si proceda con atti concreti. Tutto bene, tutto bello? Neanche per idea. Si è scatenata subito la canea dei giornalisti, leccaculo delle banche, che hanno invaso quotidiani e periodici con articoli terroristici sull'incremento dell'uso del contante. E tutti a dire che l'Italia è ai primi posti in Europa per l'uso del cash. Che si fa crescere il nero. Che si dà una mano alla criminalità organizzata.

Tutte balle. In un articolo, pubblicato sui nostri giornali nel gennaio di quest'anno, abbiamo riportato dati e statistiche sul fenomeno. Con una fonte di tutto rispetto: la Banca centrale europea. Ebbene sapete qual è la nazione i cui abitanti hanno più soldi in portafoglio? La Germania con 103 euro, seguono il Lussemburgo con 102, l'Austria con 89, Cipro con 81, Grecia con 80 e Italia con 69. Ci sono poi le altre con il Portogallo all'ultimo posto con 29 euro. Ma qui il problema è un altro...

Interessante il valore medio delle transazioni nei punti vendita. Anche in questo caso l'Italia è al nono posto, preceduta dalle nazioni di cui sopra a cui si aggiungono l'Irlanda e la Slovenia. Attraverso interviste a un campione di oltre 30mila cittadini dell'area euro scopriamo che sono in tanti quelli per cui una parte del reddito deriva da pagamenti in contanti. E noi siamo nella media. Ci precedono, fra gli altri, gli spagnoli mentre sono gli olandesi quelli che vengono pagati solo con bonifici o assegni.

Come si può notare, i numeri dicono altro rispetto alle balle spaziali di taluna stampa. Al contrario, non possiamo non far notare come l'assurdo limite al cash (mille euro con il governo Monti e 3mila con quello Renzi) ha posto gravi problemi a tanti settori. Quello dell'ortofrutta ad esempio. Come racconta a Italiafruit.net Francesco Cera, direttore generale di Maap (Mercato agroalimentare) Padova: "La nostra azienda è stata molto penalizzata dall'abbassamento della soglia per il cash fissato in 12.500 euro fino al 2008 e poi portato a mille e successivamente a tremila euro. Le aziende del nostro Mercato lavoravano in via prioritaria con clienti dell'Est Europa, che non potendo utilizzare banconote e fare bonifici di notte per pagare camion di frutta e verdura del valore di 20mila euro e più, sono gradualmente andati in strutture all'ingrosso di altri Paesi. Un limite paradossale se si tiene conto che, per norma europea, è possibile l'importazione di denaro contante intra Ue fino ad un massimo di 12.500 euro. Non si può criminalizzare la carta-moneta. Auspichiamo si possa tornare ai limiti più consoni alle esigenze degli imprenditori, nel settore sarebbe una boccata d'ossigeno soprattutto per chi opera con importatori d'Oltralpe".

Non parliamo poi del lusso. Ricordo il direttore di una nota gioielleria, ai tempi del governo Monti, che raccontava di suoi facoltosi clienti alle prese con i problemi del contante. Non potendo acquistare in Italia, si recavano nella vicina Svizzera dove questi problemi non ci sono. Con un doppio danno per l'Italia: cornuti e mazziati.

Va da sé che la bandiera sventolata dai detrattori del cash è la questione del nero. L'equazione è semplice: più gira il contante più cresce il sommerso. Su questo dissenso. L'ho già scritto e lo ripeto.

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

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

Si fanno riferimenti all'estero. E si parla dei pagamenti con contact less, bancomat e carte di credito che avvengono nelle nazioni "civili". Appurato che non è vero (vedi sopra) parliamo un po' degli Stati Uniti. Perché lì si può pagare un'autovettura, come pure qualsiasi altra cosa, con il contante? Ho visto personalmente pagare con cinquantamila dollari una Chevrolet presso un concessionario che, alla vista delle banconote, non ha fatto una piega. Perché i pagamenti di certe fasce di lavoratori, che avvengono molto spesso settimanalmente, sono tutti cash? Forse che il nero non esiste? Non facciamo ridere. Se si ponesse un limite al contante negli Usa, l'economia crollerebbe. Un solo esempio: quanti sono i lavoratori irregolari negli Usa (quelli che non hanno la green card e quindi sono perfetti sconosciuti al Fisco)? Se ne contano circa 20 milioni. Con cosa vengono pagati? Solo con cash naturalmente. Se si fa un calcolo approssimativo vengono fuori 132 miliardi di dollari di sommerso. Una cifra enorme. Eppure negli Usa non si accenna, neppure minimamente, alla limitazione del contante.

Ma perché allora, in Italia, se ne continua a parlare? Per un motivo molto semplice: perché dietro ci sono le banche. Che hanno tutto l'interesse a movimentare i nostri soldi attraverso i loro circuiti. Con le loro belle commissioni. Come pure i guadagni sulle giacenze.

Lo racconta in maniera straordinaria il comico Enrico Brignano (vedi YouTube) simulando una trattativa fra un cliente, che vuole recuperare parte dei suoi soldi, e l'impiegato della banca: "La banca è come casa tua". "Ma io devo prendere dei soldi. I miei soldi". "Ma perché?". "Mi servono mille euro". "Ma che ci deve fare?". "Devo comprare una lavatrice". "Ma perché non li lava a mano i panni? Ma poi perché prende i suoi soldi? Prenda i nostri che è meglio..."

La realtà che supera la fantasia.

Angelo Frigerio



Fettalpine Inalpi, buone perché

fatte con formaggio e latte fresco

Piemontese.



# 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

## Miguel F.

Vanno in scena i Mondiali di calcio. E c'è chi farebbe follie per assistere a un match della propria nazionale. Soprattutto se la tua rappresentativa non partecipa al torneo da ben 36 anni. Come nel caso del Perù, che ha fatto il suo esordio il 16 giugno, contro la Danimarca. Tanta l'attesa da parte dei peruviani, seguiti in Russia da quasi 50mila tifosi. E sugli spalti, tra i supporter, c'era anche Miguel F. Un appassionato come gli altri, se non fosse per un particolare 'di peso'. Per assistere alla partita, infatti, è ingrassato in tre mesi di ben 25 Kg. Il motivo? Semplice: non avendo fatto in tempo ad accaparrarsi uno dei biglietti in vendita dopo il sorteggio, Miguel ha dovuto trovare un'alternativa. "Rimanevano a disposizione sul web della Fifa solo per quelli per i disabili. Il requisito era di essere sulla sedia a rotelle oppure obesi", ha spiegato il supporter peruviano, che non ha esitato un secondo nel dare inizio a una ferrea dieta a base di dolci e carboidrati. Sempre meglio di un amico, che aveva puntato a una soluzione ben più drastica: "Per seguire il Perù dal vivo aveva pensato di farsi spezzare una gamba, perché in questo modo gli avevano garantito i biglietti. Ma poi non se l'è sentita". Per la cronaca, la Danimarca ha sconfitto la nazionale peruviana per 1 a 0, dopo che il centrocampista sudamericano Christian Cueva si è clamorosamente 'mangiato' un rigore: un errore che Miguel non avrà certo digerito.

voto  
**4**

## Ahdb (Agriculture and horticulture development board) e Scotland's Rural College

C'erano una volta contadini e allevatori che, per capire se i loro maiali, mucche o agnelli erano in buona salute, ne controllavano il peso e l'aspetto più o meno vigoroso. Ma forse questa, ormai, è una storia obsoleta. Il mondo è cambiato, e per garantire carne di qualità, si usano metodi alternativi. In Gran Bretagna, ricercatori dell'Ahdb, l'ente per la promozione delle carni inglesi nel mondo, e lo Scotland's Rural College, hanno sottoposto alcuni agnelli a una vera e propria Tac. Obiettivo: determinare quali sono gli animali che produrranno la carne migliore e più gustosa. "Il metodo misura il grasso, il contenuto muscolare, la lunghezza della colonna vertebrale", fanno sapere dal college. "Aiutiamo gli allevatori a scegliere i migliori montoni e la migliore qualità per il prodotto che finisce nel piatto". No comment.



voto  
**SV**

## José Mourinho



Al momento di andare in stampa ancora non sappiamo chi vincerà i Mondiali di calcio. Ma, fin dall'inizio, Russia 2018 è una fucina di sorprese. Pensiamo solo all'impresa dell'Islanda, che inchioda sull'1 a 1 l'Argentina di Leo Messi. Il team della piccola isola, appena 334mila abitanti, gioca una partita perfetta, ingabbiando gli avversari e restando compatta per tutti i 90 minuti. Anche José Mourinho, tecnico del Manchester United e indimenticato protagonista del

tripleto nerazzurro, va in brodo di giuggiole per la performance dei vichinghi. E ai microfoni della Tv russa fornisce la sua personale spiegazione: "Si vede che mangiano tanta carne a colazione sin da quando sono bambini; sono tutti fortissimi, in forma, e il calcio che giocano è adatto alle loro caratteristiche". Così, dopo anni di attacchi feroci e fake news a tutto spiano, per il settore delle carni arriva un testimonial d'eccezione. Oltretutto a costo zero. Meglio di così non si può...

voto  
**10**

## Grillido



voto  
**7**  
(geniale operazione di marketing)

La Grillido è un'azienda tedesca specializzata nella lavorazione di carni, guidata da due giovani imprenditori. Da giorni suscita scalpore per aver messo in vendita un pacchetto speciale di salsicce che ricordano lo storico 7-1 che la Germania rifilò al Brasile nei Mondiali del 2014. Il pacchetto in questione è formato da otto pezzi in totale, sette bianche e una marroncina, con le bandiere delle due nazionali e il risultato sulla confezione. Il prezzo è di quattro euro. Sui social network ha suscitato scalpore il colore delle salsicce, bianche quelle dei sette gol tedeschi e marrone quella dell'unico timbro dei brasiliani. La Grillido ha negato ogni intento razzista e ha sostenuto che la varietà di colore ha a che fare con il sapore: "Il colore è dovuto agli ingredienti: la salsiccia brasiliana è di manzo e la salsiccia tedesca di maiale affumicato e crauti". Bravi i tedeschi in difesa, sia fuori che dentro il campo (almeno quattro anni fa!).

## Eric Cantona e Neymar



voto  
**7**  
(originale)

un'immagine che è diventata virale. Si è fatto fotografare con un mucchio di spaghetti sulla testa mentre tiene in mano una foto dell'asso del Brasile. Chiaro il riferimento all'ultima acconciatura di O Ney. Nella descrizione della foto, si legge, infatti, "Neymar style, spaghetti al dente!".

## I giocatori della nazionale tedesca



voto  
**2**  
(per la figuraccia Mondiale)

Rivoluzione in Germania. Dopo l'eliminazione della nazionale ai Mondiali di Calcio ad opera della Corea del Sud, ecco i cambiamenti in atto. Innanzitutto gli scarpini. In foto è possibile vedere, in assoluta anteprima, il nuovo modello. Secondo il professor Ade Nauer che lo ha inventato, l'alluce libero consente un tiro ad effetto imparabile. Modificato anche il regime alimentare. Non più salsicciotti e crauti ma una dieta a base di tofu, noodles, pollo fritto e riso. Rigorosamente made in Corea. Del Sud, naturalmente...

## Penelope Cruz

La diva spagnola Penelope Cruz, madrina alla 27esima edizione della Partita del cuore, viene intervistata nel corso dell'evento da Antonella Clerici. Il discorso, ovviamente, verte sulla cucina italiana. L'attrice dichiara di amare le nostre specialità e di dedicarsi spesso alla preparazione di alcuni piatti celebri in tutto il mondo:

"Faccio bene la pasta carbonara, una delle cose che cucino meglio. E devo imparare la pasta cazzo (dice proprio così...) e pepe, è la cosa più difficile del mondo". Tutti ridono. Tranne la Clerici che fa finta di niente. Interessante la nuova ricetta. Perché non proporla alla Prova del cuoco?

voto  
**SV**



Un'immagine di alcuni tifosi peruviani

# LA TOMA DEL MARCHESATO



PRODOTTO IN PIEMONTE  
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

# VALGRANA



### Latte Arborea acquisisce la cooperativa Caplac di Capannori (Lu)



Latte Arborea ha acquisito la Caplac di Capannori (Lu), cooperativa lattiero casearia attiva, in Toscana e Liguria, con il brand S. Ginese. Caplac era già parte del gruppo sardo, che la gestiva da circa un anno in regime di affitto, dopo la messa in liquidazione avvenuta nel 2016. L'investimento richiesto per aggiudicarsi all'asta la cooperativa toscana è stato di 2,55 milioni di euro. L'acquisizione arriva dopo quelle di Fattorie Girau e Trentinalatte, avvenute nei mesi scorsi. La Cooperativa Latte Arborea conta oggi 228 associati e un fatturato che, nel 2017, ha toccato i 166 milioni di euro, con un'ampia gamma di prodotti: latte fresco e Uht, lattini speciali, burro, formaggi e yogurt.

### Conad chiude il 2017 in crescita del 4,9%, con un fatturato di 13 miliardi di euro

L'assemblea dei soci Conad ha approvato il bilancio 2017, chiuso con un fatturato della rete di vendita di 13 miliardi di euro, 600 milioni in più rispetto all'esercizio precedente (+4,9%). La quota di mercato si attesta al 12,5%, in progressione rispetto all'11,9% del 2016; nei supermercati tocca quota 21,5% (+0,8%), e nel libero servizio arriva al 14,6% (+0,4%). Il patrimonio netto aggregato raggiunge i 2,44 miliardi di euro (+5,4%). Nel primo quadrimestre le vendite registrano un incremento del 3,8% rispetto allo stesso periodo del 2017, in un mercato in flessione del 2,3% (fonte: Iri iper+super). Performance meglio gli store Sapori&Dintorni (+8,8%) e i superstore (+6%), seguiti dai supermercati (3,1%) e dai City (+1,2%); stabile invece il fatturato degli ipermercati (+0,1%) e leggermente in calo quello dei Margherita (-0,3%). Il piano strategico di sviluppo per il triennio 2017-2019 prevede investimenti per 1,1 miliardi di euro, di cui 413 milioni nel 2017, 402 nel 2018 e 286 nel 2019.

### L'Associazione dei produttori di latte della Baviera protagonista di una conferenza stampa a Milano

Il 13 giugno, presso il Four Season Hotel di Milano, si è tenuta la conferenza stampa dell'Associazione dei produttori di latte della Baviera. Presente per l'occasione anche Michaela Kaniber, ministro dell'Agricoltura per lo Stato di Baviera: "Per l'industria del latte bavarese, l'Italia è un partner strategico. Le esportazioni di latte, formaggi e latticini verso il vostro Paese valgono infatti 711 milioni di euro, che fanno dell'Italia il nostro primo mercato di destinazione per questa categoria di prodotti e non solo". Molti i punti d'incontro che favoriscono tali relazioni commerciali, spiega ancora il ministro, "a cominciare dalla vicinanza geografica della nostra regione con l'Italia, senza dimenticare il rispetto e la fiducia che da sempre caratterizzano i nostri rapporti". Presenti all'incontro anche alcuni dei più importanti player del comparto, tra cui i produttori Bergader, Zoff e Bayernland.

### Latteria Soresina: è Michele Falzetta il nuovo direttore generale

Latteria Soresina ha scelto il nuovo direttore generale. Michele Falzetta (foto), 47 anni, dal 1° giugno 2018 subentra infatti ad Aldo Cavagnoli, in pensione dal 31 maggio, nel ruolo di Dg. Laureato in tecnologie alimentari e con un master in Business administration conseguito alla Bocconi, Falzetta è stato scelto per la sua esperienza maturata in Italia e all'estero. Proviene, infatti, dalla multinazionale svedese Tetra Pak dove, nella sede aziendale di Lund (Svezia), ha ricoperto il ruolo di carton gable top managing director per l'Europa e l'Asia.

Centrale. Prima ancora è stato anche direttore generale di Trevalli Cooperlat, amministratore delegato di Elopak e responsabile marketing di Italtapack.

### Gruppo VéGé: fatturato a 6,2 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 6,9%

L'assemblea dei soci di Gruppo VéGé, riunitasi a Sciacca, in provincia di Agrigento, nel corso dell'annuale convention del gruppo, ha approvato il bilancio di esercizio 2017, registrando per il quarto anno consecutivo una crescita sostenuta. Il gruppo ha chiuso il 2017 con un fatturato di 6.210 milioni di euro, facendo segnare un incremento del 3,4% a parità di rete e un +6,9% in termini correnti. La crescita è visibile anche nella quota di mercato, che raggiunge, a fine 2017, il 4,2% a livello nazionale (fonte: Nielsen - febbraio 2018). I risultati raggiunti sono anche il frutto del piano di sviluppo attuato dal gruppo, che ha portato la rete vendita ad una crescita a doppia cifra di oltre il 28%, passando dai 2.380 punti vendita del 2016 agli attuali 3.034. Il consiglio di amministrazione ha confermato Nicola Mastromartino come presidente e Giorgio Santambrogio come amministratore delegato.

### Domenico Brisigotti è il nuovo direttore commerciale food di Coop Italia

Domenico Brisigotti (foto) è il nuovo direttore commerciale food di Coop Italia. Genovese, 55 anni, Brisigotti sostituisce Alessandro Mazzoli, nominato direttore commerciale di Coop Alleanza 3.0. Si tratta, per il manager, di un ulteriore avanzamento di carriera in Coop Italia, dove è entrato nel 1988. Dal 2000 al 2015 ha ricoperto, infatti, il ruolo di direttore prodotto a marchio Coop, per poi diventare ceo di Coop Italian Food, costola della centrale distributiva bolognese dedicata all'export, cui si aggiunge, sempre dal 2015, la carica di direttore commerciale non food di Coop Italia. A seguito della nomina, Annamaria Fabbri assume il ruolo di responsabile commerciale non food.



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



[www.caseificiogordano.it](http://www.caseificiogordano.it)

Seguici anche su:



### Lattiero caseario: export a +10% nel 2017

Nel 2017 le esportazioni italiane del settore lattiero caseario sono cresciute del 10% rispetto all'anno precedente, raggiungendo a valore i 3,1 miliardi di euro. È quanto emerge dai dati presentati in occasione della 73esima assemblea annuale di Assolatte, a Milano. I formaggi si confermano campioni dell'export lattiero caseario italiano: nel 2017 è stata raggiunta la cifra record di 412mila tonnellate vendute all'estero, con un giro d'affari di 2,6 miliardi, pari all'87% del valore complessivo dell'export di tutto il comparto. Salda mente in testa la mozzarella, che si conferma il formaggio italiano più apprezzato all'estero (+10% rispetto al 2016). Boom della Bufala Campana Dop, con oltre il 30% della produzione destinato a Francia, Germania,



Gran Bretagna, Stati Uniti, Svizzera e Spagna. Crescita a doppia cifra anche per l'export del latte italiano: nel 2017 sono stati 73 milioni i litri venduti all'estero, per un controvalore di 44 milioni di euro, il 30% in più rispetto al 2016. Il primo acquirente è la Libia mentre sempre più importante è la Cina.

### Salvini: "Siamo a fianco della Coldiretti: stop a riso asiatico, Ceta ed etichette a semaforo"

Il ministro dell'Interno, Matteo Salvini, intervenendo a un incontro organizzato da Coldiretti a Torino, venerdì 15 giugno, fissa i paletti a cui si atterrà il Governo in tema d'agricoltura. A partire dal blocco delle navi che arrivano nei porti italiani cariche di riso cambogiano. "Siamo assolutamente a fianco della Coldiretti. Siamo pronti a bloccare le navi cariche di riso asiatico", dichiara Matteo Salvini. Che poi rilancia. Boccia il Ceta, l'accordo commerciale tra Canada e Unione Europea: "Legittimo l'italian sounding, la contraffazione dei prodotti italiani. Apre il mercato ai parmesan e alle mozzarille. E apre il mercato al grano canadese, sulla cui qualità è legittimo qualche dubbio". No a intese con i Paesi dell'area Mercosur, che aprirebbe, ad avviso di Salvini, alle carni "imbottite di ormoni". E opposizione dura nei confronti delle etichette a semaforo, "quelle per cui tutta la dieta mediterranea è a semaforo rosso mentre la Diet Coke è verde".



### Sicurezza e sostenibilità, anche all'estero: Zanetti sceglie i sacchi Cryovac OptiDure di Sealed Air

Da oltre 30 anni Zanetti, tra i maggiori produttori italiani di formaggi Dop, ha scelto le soluzioni di confezionamento firmate Sealed Air per garantire la massima sicurezza alimentare e rispondere alla crescente richiesta di un packaging sostenibile. Con una produzione annua di oltre mezzo milione di forme di grana padano e una linea completa di 14 famiglie di formaggi italiani, Zanetti esporta i propri prodotti in oltre 80 paesi del mondo. E proprio la crescita del business estero ha reso necessaria l'identificazione di una soluzione di confezionamento conveniente e sicura per la distribuzione internazionale. Da qui la scelta di adottare i sacchi Cryovac OptiDure di Sealed Air per le quattro linee di produzione. "Grazie all'eccezionale termoretraibilità e all'elevata resistenza alle sollecitazioni meccaniche, la soluzione ha offerto a Zanetti un'impareggiabile sicurezza nelle fasi posttrasporto ed esportazione, mantenendo il prodotto sicuro attraverso la lunga catena di distribuzione", si legge in una nota.

### Fida-Confindustria: oltre il 55% degli italiani sceglie i supermercati di quartiere



Oltre la metà degli italiani sceglie il supermercato di quartiere per la spesa sotto casa. Torna così di moda la distribuzione di prossimità, con i suoi tradizionali punti di forza: accessibilità e cortesia del personale. Un canale che si è anche innovato, portando la spesa direttamente a casa e aprendosi all'online. È questo, in sintesi, ciò che emerso durante il convegno "La riscoperta del negozio alimentare nelle città come nuova tendenza nella distribuzione moderna", organizzato da Confindustria-Fida a Roma, il 18 giugno. La fotografia della situazione attuale del negozio di vicinato è al centro del volume "Il negozio alimentare" della collana Le Bussolite, edito da Confindustria e presentato nel corso del convegno. Ad essere premiati da oltre il 55% dei consumatori italiani, che compra nei supermercati di quartiere, è soprattutto il negozio indipendente specializzato.

### Governo: nominati sottosegretari e viceministri di Mise e Mipaaf

Il 12 giugno, al ministero dello Sviluppo economico, come viceministro al fianco di Luigi Di Maio, è stato scelto Dario Galli (Lega), ex presidente della provincia di Varese. Nella squadra dei sottosegretari entrano due 5 Stelle - il senatore Andrea Cioffi e il parlamentare Davide Crippa - insieme all'economista palermitano Michele Geraci, a suo tempo indicato da Salvini per la carica di premier. Il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Gian Marco Centinaio (Lega) potrà invece contare sul collega di partito Franco Manzano, consigliere della Regione Veneto da tre legislature, e su Alessandra Pesce, già capo della segreteria tecnica del vice ministro all'Agricoltura Andrea Olivero e in corsa per la poltrona di ministro dell'Agricoltura nella squadra di governo proposta in campagna elettorale dal M5S.



**Nielsen-AssoBio: cresce ancora il mercato del biologico**

Si consolida il mercato dei prodotti biologici in Italia. A rilevarlo sono i dati Nielsen presentati durante l'assemblea di AssoBio, che si è svolta venerdì 22 giugno a Milano. La crescita si attesta al +10,5%, seppur in frenata rispetto all'ultimo triennio, in cui l'incremento è stato del 18-19%. Interessante l'andamento della Gdo, dove il numero di referenze biologiche è aumentato del 18%. Le vendite nei supermercati registrano un +15,8%, quelle degli ipermercati un +11,7%. Dati che confermano l'importanza di Gd e Do per il comparto. In questi canali, i prodotti più venduti sono: uova, gallette di cereali soffiati, confetture e spalmabili a base frutta, bevande vegetali sostitutive del latte, olio extravergine d'oliva, latte fresco, pasta, frutta secca sgusciata, yogurt intero, biscotti. Per quanto riguarda la geografia dei consumi, cresce di più il Sud (+19,7%), ma la penetrazione è ancora limitata al 2,1%; nel Nord Est il bio pesa il 4,4% e cresce del 14,1%; al Centro il peso è del 3,6% e la crescita del 14,9%; al Nord Ovest la quota è del 3,5%, in aumento del 12,1%.

**Russia: sempre più aziende italiane investono in loco**

Alle sanzioni imposte nel 2014, la Russia ha risposto accelerando la modernizzazione del proprio sistema economico e aumentando la produzione in loco e le partnership con realtà straniere. Un processo che, nell'agroalimentare, vede protagoniste molte imprese italiane. Lo rileva uno studio dell'Osservatorio Gea sulle opportunità del nostro export, secondo cui aumentano le aziende italiane che aprono impianti produttivi in Russia o sviluppano collaborazioni con realtà locali per le categorie sotto embargo. "È necessario attivarsi adesso", spiega Luigi Consiglio, presidente di Gea, "perché molti attori stanno progettando e realizzando produzioni locali, lanciando prodotti simili al prodotto equivalente italiano ma made in Russia". Non solo: "Un investimento italiano diretto permetterebbe di rovesciare la valenza dell'embargo, da barriera da superare a protezione dell'investimento stesso, e di occupare spazi difficilmente recuperabili appieno a embargo finito".

**Nuova campagna di comunicazione per Metro. Al centro il mondo Horeca**

Metro rilancia il proprio brand con una nuova campagna incentrata sul cliente: gli operatori del canale Horeca. Sono proprio loro, infatti, i protagonisti della comunicazione attraverso il racconto, in prima persona, delle rispettive attività imprenditoriali. Per l'Italia la storia è quella di Lilian, che ha trasformato la sua passione in un bistro di successo alle porte di Milano. "Fedeli alla nostra volontà di essere un supporto costante per i nostri imprenditori cerchiamo costantemente il miglior 'fine tuning' tra la nostra offerta e le esigenze del mercato e dei nostri clienti, offrendo soluzioni sostenibili e con un alto valore commerciale", afferma Tanya Kopps, ceo entrante di Metro Italia. Da tempo Metro sostiene i clienti con iniziative dedicate, come 'La festa delle attività in proprio' o 'Eatbu', il progetto che ha consentito l'apertura di oltre 12mila siti internet di locali attraverso Metro. Solo in Italia, inoltre, sono attive sei Metro Academy.

**SABELLI PRESENTA IL VOLUME "CON IL LATTE NELLE VENE". ALL'EVENTO, ANCHE UNO SHOW COOKING DI SIMONE RUGIATI**

Conduttore televisivo, direttore di testate di cucina, autore di libri, produttore televisivo, web influencer: è Simone Rugiati il personaggio scelto da Sabelli per uno showcooking dedicato alla freschezza della mozzarella e della straciatella di burrata. L'evento si è tenuto il 22 giugno presso la scuola alberghiera F. Buscemi di San Benedetto del Tronto (Ap), nel corso della presentazione dell'autobiografia di Archimede Sabelli, dal titolo: "Con il latte nelle vene". Il libro, edito da Capponi Editore, racconta della passione, della ricerca e della valorizzazione della materia prima di qualità, che ha portato alla na-

scita del gruppo Sabelli, oggi una tra le maggiori realtà del settore, guidata dai nipoti di Archimede: Angelo Galeati e Simone Mariani. Per questa occasione, Rugiati ha reinterpretato con creatività e passione due dei prodotti freschi di punta dell'azienda: la Straciatella di burrata, dal gusto delicato e al tempo stesso deciso, che lo chef ha abbinato alla cremosità del gambero crudo, con patata montata al limone e lampone, e la Mozzarella fior di latte, servita in una rivisitazione della classica caprese, con salsa di pomodori confit e acqua di mozzarella, pesto di basilico misto, polvere di olive e olio a crudo.



Da sinistra: Simone Mariani, ad di Sabelli, Simone Rugiati e Angelo Galeati, ad di Sabelli.



**Quando una tentazione diventa passione...  
...Robiola Zani**



Caseifici Zani F.lli S.P.A.  
via S. Gervasio, 25 - 25020 CIGOLE (BS) - www.caseificizani.it



**Classifica Ipsos: il Parmigiano Reggiano è la Dop più influente al mondo**

È il Parmigiano Reggiano il primo marchio Dop al mondo per influenza, secondo la classifica 'The most influential brands 2018', curata dalla società di ricerca Ipsos sulla base di una survey realizzata tra i consumatori italiani. Per il parmigiano reggiano si tratta di una conferma, visto che il brand era risultato in testa alla classifica anche nel 2017. Il 're' dei formaggi è il secondo brand nel panorama food, subito dopo Nutella; mentre se si considerano unicamente i boomers (tra i 52 e i 70 anni) si colloca in quinta posizione, primo marchio food in assoluto e prima Dop al mondo. Due i fattori determinanti: 'trustworthy' (fiduciosi) e 'corporate citizenship' (senso di appartenenza nazionale). Nel 2018 il Consorzio ha programmato investimenti per 20,3 milioni di euro, 7 in più rispetto allo scorso anno.

**Presentato, a Bari, il Consorzio della Burrata di Andria Igp**

Presentato a Bari, oggi, il Consorzio di tutela della Burrata di Andria Igp, a pochi giorni dal riconoscimento dell'Ente da parte del ministero delle Politiche Agricole, quale organismo di controllo, tutela e valorizzazione del prodotto, iscritto nel registro delle Igp. Le attività del Consorzio sono state illustrate dal presidente Salvatore Montrone, dal coordinatore Francesco Mennea, e dai consiglieri regionali Filippo Caracciolo, Grazia Di Bari, Nino Marmo, Sabino Zinni, presenti all'incontro insieme alle aziende consorziate. L'Ente, hanno fatto subito sapere i vertici, procederà alla richiesta di modifica del disciplinare di produzione, con l'introduzione dell'uso esclusivo di latte 100% italiano. Infatti, è stato definito, per la Burrata di Andria, un percorso di trasformazione da prodotto Igp a Dop.

**La Federazione Latterie Alto Adige vieta, da luglio, l'utilizzo di glifosato**

Il settore lattiero caseario dell'Alto Adige ha deciso di vietare in maniera totale, a partire da luglio, l'utilizzo di glifosato sulla totalità delle superfici foraggere. "Ci assumiamo la nostra responsabilità verso la sostenibilità tanto seriamente quanto quella verso i nostri clienti, il nostro territorio, i nostri bambini e il nostro ambiente", spiega Joachim Reinalter, presidente della Federazione Latterie Alto Adige. "Il glifosato è sospettato di essere cancerogeno, e già questo per noi è un motivo sufficiente per rinunciare completamente, in futuro, a questo particolare fitosanitario". Una decisione in controtendenza rispetto a quella della commissione Ue, che ha infatti prolungato fino alla fine del 2022 l'ammissibilità del glifosato nella protezione dei raccolti.

**Tesco: primo trimestre 2018 da record**



Spinto dagli effetti dell'acquisizione di Booker, il più grande grossista del Regno Unito, il gigante del retail Tesco ha segnato in Uk e Irlanda, nell'ultimo trimestre, una crescita nelle vendite del 3,5%. Si tratta dell'incremento più significativo degli ultimi sette anni per l'insegna e del decimo quarto di crescita consecutivo. Le vendite del gruppo, in cui sono incluse le performance in Asia ed Europa dell'Est, registrano un complessivo +1,8%.

**Gruppo Cirfood: ricavi in crescita a 647,7 milioni nel 2017**



Prosegue la crescita di Cirfood, gruppo italiano attivo nella ristorazione organizzata, che nel 2017 ha registrato ricavi in crescita del 15,6%, pari a 647,7 milioni di euro, un utile di 10,4 milioni e un patrimonio netto di 151 milioni. Il business della ristorazione collettiva ha un'incidenza del 74,5% sul giro d'affari - che fa di Cirfood il primo operatore a livello nazionale - seguito dalla ristorazione commerciale (12,5%) e delle divisioni BluBe, Welfare e Flexible Benefit (11,7%). Nella ristorazione commerciale (112 locali gestiti), Cirfood punta a 100 milioni di euro di ricavi grazie anche allo sviluppo dei marchi Red e Antica Focacceria San Francesco, in joint venture con il Gruppo Feltrinelli. Nell'esercizio 2017 gli investimenti si sono attestati a 42,2 milioni. Obiettivo di Gruppo al 2020: 800 milioni di ricavi.

**Mondelez International: Luca Zaramella nominato cfo globale**

L'italiano Luca Zaramella, vicepresidente senior corporate finance di Mondelez International, è stato scelto per assumere la carica di chief financial officer (cfo) globale del gruppo. Il manager, che a partire dal prossimo 1° agosto sarà responsabile della supervisione della finanza globale, delle soluzioni It e dei servizi condivisi, riferirà direttamente al ceo, Dirk Van de Put, che ha commentato: "Luca è un forte leader finanziario e strategico con una profonda conoscenza delle nostre attività commerciali in tutto il mondo e con una robusta esperienza finanziaria. Si è formato per assumere questo ruolo per molti anni ed è stato strettamente coinvolto nello sviluppo del nostro nuovo quadro strategico".

**Agroalimentare, Pil in crescita del 3,6% nel 2017**

L'Osservatorio Food Industry Monitor rileva una crescita del 3,6% del comparto agroalimentare nel 2017. Un incremento più che doppio rispetto alla media del Pil italiano. Secondo l'indagine, elaborata insieme all'Università degli studi di scienze gastronomiche di Pollenzo, emerge che i settori con le migliori performance sono caffè (+13,9%), farine (+12,2%), vino (+7,9%), olio (+7,8%), conserve (+7,3%), pasta (+5,6%). Bene anche distillati, latte e derivati, dolci (+2,5%). "L'industria italiana del food emerge per l'elevata capacità di creare valore aggiunto, come nel lusso, altro settore di punta del made in Italy", spiega Carmine Garzia, relatore dello studio.



**Pac 2000A Conad cresce del 6,24% e supera i 3 miliardi di fatturato nel 2017**



Si è tenuta il 7 giugno l'assemblea di bilancio della cooperativa PAC 2000A Conad, che ha presentato agli 881 soci i risultati del 2017. Il Gruppo, presente in Lazio, Umbria, Campania e Calabria, archivia l'anno con un fatturato consolidato di 3.015 milioni di euro (crescita del +6,24% rispetto al 2016), un patrimonio netto di 659 milioni di euro e un utile di 90 milioni, confermando la leadership dell'insegna al Centro-Sud, con una quota di mercato del 23,92%, in crescita dell'1,32%. Nelle quattro regioni in cui opera, il Gruppo ha registrato 33 nuove aperture tra iper, super e discount.

**TreValli Cooperlat rileva Migali, marchio di mozzarelle del gruppo Ambrosi**

TreValli Cooperlat ha rilevato Migali, marchio di mozzarelle del gruppo Ambrosi attivo soprattutto in Veneto, nel canale pizzeria. Un'operazione finalizzata a valorizzare sempre di più il latte dei soci e rafforzare la posizione, in Veneto, della cooperativa marchigiana, che ha chiuso il 2017 con un fatturato di 247 milioni di euro, in crescita del 15%. Nei giorni scorsi, inoltre, TreValli Cooperlat ha ufficializzato il cambio della guardia alla guida del Gruppo, nominando Pietro Cotellessa come nuovo presidente, con una squadra composta da otto consiglieri di amministrazione, affiancato da due vice presidenti: Paolo Fabiani e Andrea Grego.

**Moody's conferma il rating con grado di protezione medio per Esselunga**

La società di servizi finanziari Moody's ha confermato il rating Baa2 (grado di protezione medio) su Esselunga, con outlook negativo. La valutazione considera: profilo difensivo del business e bassa stagionalità; solido posizionamento come quarta catena della Gd in Italia; presenza in alcune delle aree più ricche del Paese; forte track record nel generare ritorni stabili e superiori alla media settore, con un margine Ebit per il 2017 stimato al 5,9%; livello relativamente basso del debito; politica finanziaria conservativa; generazione di cash flow atteso positiva nonostante il programma di investimenti (Moody's si aspetta free cash flow per 70 milioni di euro nel 2018). Il giudizio risente anche dell'assenza di una diversificazione geografica con dipendenza dalle condizioni economiche italiane, anche se l'agenzia rileva come la performance del gruppo sia stata resiliente durante la crisi finanziaria. L'outlook è negativo per la pressione esercitata sul rating di Esselunga dal giudizio sul governo italiano. Ma Moody's ritiene che un eventuale downgrade sull'Italia non debba per forza tradursi in un peggioramento del giudizio sul Gruppo.

**ERRATA CORRIGE**

Sul numero 6 - giugno 2018 di Formaggi&Consumi, all'interno del reportage Cibus, a pagina 44, nella didascalia della foto relativa a Bergader compare il nome di Veronica Remondini, mentre la persona ritratta al banco accoglienza dello stand è Antje Müller-De-Leo, responsabile comunicazione e amministrazione di Bergader Italia. Nello stesso articolo, a pagina 41, nella didascalia della foto di Lattebusche, compare, accanto a Matteo Bortoli, il nome di Riccardo Zanon. La persona ritratta è invece Antonello Santi, direttore vendite dell'azienda. Ripubblichiamo qui sotto le foto con le corrette didascalie.



Da sinistra: Antonello Santi e Matteo Bortoli di Lattebusche. Antje Müller-De-Leo di Bergader.

# Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale pubblicato sul numero di giugno (vedi sotto).

## Segni di decadenza "culturale"

*Caro Direttore, un grande Editoriale quello che hai scritto su D&S On Line del 6 Giugno. Hai colto, con rara precisione, quei segni di decadenza "culturale" presenti ormai da tempo nella scuola e nella famiglia. Quelli, cioè, che dovrebbero essere i pilastri formativi dei giovani, plasmando nuove generazioni di veri uomini e donne che governeranno in futuro le nostre aziende e le nostre istituzioni. Complimenti, mi ritrovo perfettamente nella tua analisi. Un saluto.*

Giorgio Gianstefani - Responsabile Marketing - Lago Group - Galliera Veneta (Pd)

## Un rapporto costante con la scuola

*Caro Direttore, come ogni mese, quando arriva Formaggi & Consumi, non posso fare a meno di leggere il tuo editoriale. E, ancora una volta, sono d'accordo. La nostra azienda vive un rapporto costante con le scuole. Vengono da noi a visitare la fabbrica. Sempre attenti e curiosi. E' bello vedere questi frugoletti che rimangono stupiti delle operazioni che si fanno: dal ricevimento del latte alla realizzazione del gorgonzola, sino alla stagionatura. Sono il nostro futuro. Per questo occorre accoglierli e valorizzarli. Grazie ancora*

Sergio Poletti - Palzola - Cavallirio (No)

## Tutto vero, tutto giusto

*Genile Dr Frigerio, ho fatto leggere il suo editoriale a mia moglie che, per lavoro, opera con le istituzioni scolastiche. Tutto vero, tutto giusto. Anche il giudizio sugli insegnanti. Era ora che qualcuno parlasse chiaro. Soprattutto dopo gli ultimi fatti successi nella scuola. Avanti con sempre più forza.*

Lettera firmata, Verona

## Lo schiaffone

*Caro Direttore, ho letto il suo editoriale e concordo in tutto. Cosa ne dice invece di quel genitore che ha dato uno schiaffo al figlio, beccato dai carabinieri con della droga addosso, e che è stato denunciato?*

Lettera firmata, Bologna

Dico che il papà ha fatto benissimo. Ma ve lo immaginate? E' appena rientrato stanco morto dal lavoro e viene chiamato dai carabinieri. Gli dicono che suo figlio è in caserma per droga. Immaginatevi la corsa e il dramma di quest'uomo. Uno schiaffo è il minimo che potesse fare. Altro che denuncia. Dovrebbero dargli una medaglia al valor civile.

Angelo Frigerio



angelo.frigerio@tespi.net

## 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 fottava 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. Giamma! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutto 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 mazzisti. 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

## FERRARINI: IL PAPOCCHIO CON ITALMOBILIARE/QUATTORR

Sembrava quasi fatta. Ferrarini e Italmobiliare cominciano a trattare a metà giugno, con la holding interessata ad acquisire una quota di maggioranza della società reggiana. Dopo qualche settimana, però, Ferrarini interrompe il negoziato. Ma andiamo con ordine, ripercorrendo le tappe della vicenda. Italmobiliare, quotata in Borsa dal 1980, il 13 giugno fa sapere che, con il coinvolgimento del fondo QuattroR, sarebbe in procinto di acquisire una quota di maggioranza del gruppo Ferrarini. Società controllata dalla famiglia Penenti, Italmobiliare ha già in portafoglio varie partecipazioni nel mondo del food. Controlla infatti il 60% di Caffè Borbone e, tramite il fondo Clessidra, che ha un capitale di 2,5 miliardi di euro, negli scorsi anni ha investito in Balconi Industria Dolciaria e in Acetum, tra i leader nella produzione di aceto balsamico di Modena Igp. Ma quale il motivo della scelta di vendere una parte delle quote di Ferrarini? Secondo quanto riporta Il Gazzettino, il gruppo: "Prova a superare lo stato di tensione finanziaria dovuto al coinvolgimento nei

finanziamenti baciati con Veneto Banca: prestiti per acquistare azioni". Il Messaggero scrive che la holding e il fondo QuattroR dovrebbero rilevare una quota di maggioranza dell'azienda reggiana pari a circa il 90% in forma mista: "In parte acquistando azioni delle due controllate Elle Effe Sa (che possiede il 75,76%) e Agri-foods investments Sa (24,24%) e in parte in aumento di capitale". Fonti solitamente bene informate parlano di un investimento di circa 100 milioni di euro a fronte di un'esposizione complessiva che si aggira sui 250 milioni, dei quali 112 della società operativa. Coinvolte nei debiti, in quest'ultimo caso: Unicredit, Sga (che ha ereditato le passività ex Veneto Banca), Bpm, Intesa e altre banche minori. I rumors sono stati confermati da un comunicato stampa diramato da Italmobiliare, in cui si legge: "L'esecuzione dell'operazione in discussione sarebbe comunque subordinata alle condizioni sospensive usuali per operazioni analoghe (inclusa, ove richiesta, l'autorizzazione delle competenti autorità antitrust e/o regolamentari), oltre

alla definizione di adeguati accordi con i creditori finanziari coinvolti e alla negoziazione e stipulazione di accordi vincolanti fra Italmobiliare, QuattroR e la famiglia Ferrarini". Ma il 3 luglio arriva un colpo di scena e le trattative si arrovano. Un nuovo comunicato della holding spiega: "Italmobiliare e QuattroR informano di aver ricevuto in data odierna dai soci del Gruppo Ferrarini una dichiarazione unilaterale di interruzione delle trattative in essere, il cui avvio era stato comunicato lo scorso 13 giugno". Ma quali i motivi di questa improvvisa decisione? Secondo voci solitamente bene informate, un gruppo di fornitori avrebbe avanzato una proposta interessante alla famiglia Ferrarini. L'ipotesi sarebbe ripetere un'operazione simile a quella attuata per Parmacotto. Che vedrebbe in prima linea alcuni fornitori del gruppo. E come ha reagito allo stop Italmobiliare? Non molto bene, a giudicare dalle ultime righe del comunicato: "Italmobiliare e QuattroR si riservano ogni iniziativa a tutela dei propri diritti".

**Chèvrefeuille**  
**non aspetta Natale per deliziarvi**

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

## ACCORDO FRA TESCO E CARREFOUR

**Un'alleanza strategica tra giganti della Gdo**

I giganti della Grande distribuzione inglese e francese, Tesco e Carrefour, hanno annunciato una nuova partnership volta a migliorare prezzi e qualità dell'offerta, per essere ancora più competitivi sul mercato europeo. L'accordo, che sarà perfezionato nei prossimi due mesi, avrà durata triennale e riguarderà le relazioni con i fornitori internazionali, l'acquisizione congiunta di prodotti a Mdd e di merci non destinate alla rivendita. Non riguarderà, invece, i prodotti alimentari freschi. Entrambi i partner continueranno inoltre a lavorare con i propri fornitori a livello locale e nazionale.

## Santambrogio (Adm): "L'industria della distribuzione sta reagendo ad Amazon e ai discount"

L'accordo Carrefour-Tesco interroga l'industria della distribuzione italiana. Nel nostro paese il comparto è molto più frammentato rispetto ad altri contesti, ma non si escludono movimenti e sinergie tra gli operatori sulle centrali d'acquisto, forse già in autunno. Come conferma Giorgio Santambrogio, ad del Gruppo VéGé e presidente Adm, al Sole 24Ore del 3 luglio: "Personalmente credo che l'operazione Carrefour-Tesco, come le altre di questi ultimi mesi, sia un fatto positivo. Significa che l'industria della distribuzione sta reagendo alla sfida che arriva da Amazon e dai discount. Ora anche in Italia dobbiamo prendere il coraggio a quattro mani e creare alleanze e sinergie". Operazioni di questo tipo, secondo Santambrogio, devono servire a garantire il miglior prezzo ai clienti finali, ma anche a valorizzare l'offerta di prodotti Mdd e di quelli dei fornitori locali.

## Il turismo passa al Mipaaf. Approvato il decreto dal Consiglio dei ministri



Il Consiglio dei ministri del 2 luglio ha approvato il decreto che sposta le competenze sul turismo dal ministero dei Beni culturali a quello delle Politiche agricole, guidato dal leghista Gian Marco Centinaio. La nuova organizzazione prevede la creazione di un dipartimento all'interno del Mipaaf, con due direzioni generali (una si dovrebbe occupare di affari generali e l'altra di promozione del turismo). Sarà comunque un Decreto della presidenza del consiglio, entro 60 giorni, a disciplinare il riassetto. Per evitare perdite di tempo, il nuovo ministro può avvalersi della struttura esistente presso il dicastero dei Beni culturali.



# Agroalimentare: la sfida del naturale

Il caposaldo dell'etichetta trasparente. Il tema della sostenibilità. L'importanza dell'identità digitale per i prodotti. Un convegno firmato Chr. Hansen Italia svela trend e opportunità del food di domani.

Sostenibilità, trasparenza, naturalità: sono questi i capisaldi del food del futuro. Come ha evidenziato un convegno organizzato lo scorso 6 giugno, a Bologna presso Fico Eatly World, da Chr. Hansen Italia e dedicato ad approfondire quelle che saranno sfide e opportunità per l'agroalimentare italiano di domani.

Un'occasione d'incontro e confronto tra industria, Gdo e ricerca, per delineare quelli che sono oggi gli scenari di mercato e fissare lo sguardo sui trend del futuro. "Confidiamo che questo evento rappresenti un'occasione importante per approfondire temi come quelli della sicurezza e della sostenibilità, compiendo così, tutti insieme, un passo in avanti su elementi oggi sempre più centrali per aziende, retail e consumatori", ha sottolineato Thomas Reiner, amministratore delegato di Chr. Hansen Italia, aprendo la giornata. Un appuntamento diviso in due sessioni, con quella mattutina moderata dal direttore di *Formaggi&Consumi*, Angelo Frigerio. Al centro degli interventi, l'evoluzione del consumatore e le opportunità d'innovazione per i produttori, con particolare riferimento a esperienze nell'ambito della sostenibilità e della sicurezza alimentare. E nel pomeriggio, tre momenti separati di approfondimento tecnico hanno visto posti in primo piano singoli casi del lattiero caseario, del comparto vini e dell'industria delle carni.

## Dimmi cosa sto mangiando...

Marco Cuppini, research & communication director GSI Italy, ha posto al centro del suo intervento il consumatore, evidenziando come il profilo di quest'ultimo sia mutato radicalmente nel corso degli ultimi anni. "Oggi assistiamo a una ricerca spasmodica d'informazioni", ha spiegato Cuppini. "Con le etichette dei prodotti che sono diventate un veicolo importante di comunicazione". Infatti, se da una parte esistono le imposizioni di legge, dall'altra la sete d'informazioni dei consumatori ha condotto le aziende a trasformare le stesse etichette in una cassa di risonanza su quanto da loro proposto. "Non dirmi cosa mangiare, ma cosa sto mangiando: è questo il nuovo paradigma davanti a cui ci troviamo. E la mission per i prossimi anni sarà proprio quella d'informare bene: ci sono ampi spazi su cui poter operare, rispondendo così in maniera sempre più costruttiva alle esigenze di chi acquista", ha evidenziato Cuppini. "La fame d'informazioni da parte dei consumatori può rappresentare, d'altronde, una grande opportunità per le aziende, soprattutto per quanti saranno capaci di rivolgersi a quel pubblico che premia chi fornisce un feedback assolutamente trasparente". In quest'ottica, il tema dell'innovazione sarà sempre più posto al centro del mercato. Esattamente come il cosiddetto "marketing dei claim", il più diretto ed efficace strumento in mano alle aziende per raggiungere i consumatori finali.

## Parola d'ordine: trasparenza

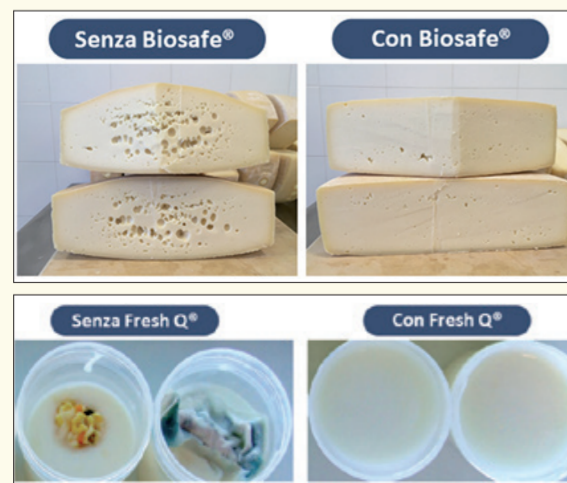
Se informare bene è la sfida del prossimo futuro, decisivo diventa l'elemento della trasparenza. Da intendersi, in primis, come un ripensamento dei modelli di business in chiave etica, secondo un principio di cooperazione capace di condurre alla creazione di un ecosistema virtuoso che sia in grado di far guadagnare tutti gli attori della filiera. A evidenziare il concetto è stato Roberto Tavano, markets advisory di PwC Italia, nel suo intervento volto a indagare il contributo della trasformazione digitale nella valorizzazione dell'agroalimentare. "È necessario dar vita a un sistema capace di evidenziare il valore di un'intera filiera", ha sottolineato Tavano. "Perché tutti i plus che un prodotto e



Dall'alto, in senso orario: Roberto Tavano, markets advisory di PwC Italia; Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile di Inalca; Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen e Christophe Lafougère, Ceo di Gira Food

## LATTIERO CASEARIO: IL FOCUS POMERIDIANO

La sessione pomeridiana del convegno firmato Chr. Hansen Italia ha visto intervenire esperti del settore che hanno fornito un'analisi a 360° sul segmento del lattiero caseario. A partire dalle ultime tendenze e opportunità di mercato, come ha evidenziato Christophe Lafougère, Ceo di Gira Food, che prendendo spunto proprio dai concetti di naturalità e trasparenza ha evidenziato quali sono le sfide che attendono oggi le aziende tanto sul mercato nazionale, quanto nel contesto globale. Più legato a dinamiche dirette di vendita, a seguire, l'intervento di Gustavo Deponti, business development manager Italia di Sealed Air Food Care. Concentrandosi sull'attuale evoluzione dei canali distributivi, Deponti ha posto in primo piano la centralità del packaging in un contesto, come l'attuale, in cui logistica, user experience e omnicanalità sono chiamate sempre più a convivere e interagire, mostrando alcune soluzioni di confezionamento atte a rispondere alle rinnovate esigenze. Infine, due interventi hanno illustrato funzionalità e benefici delle colture di "Bio-protezione", soluzioni naturali per ridurre il rischio di contaminanti nei prodotti caseari: Angiolella Lombardi ha presentato un case study intitolato: "Colture di bio-protezione BioSafe® in sostituzione del lisozima in formaggio a pasta dura". Infine Massimo Nurisso, Chr. Hansen Italia, ha illustrato le funzionalità delle colture FreshQ®, efficaci nell'inibire lo sviluppo di lieviti e muffe nei prodotti caseari freschi, consentendo la riduzione dei reclami, l'allungamento della shelf life e la riduzione dello spreco di prodotti.



un'azienda possono vantare, se non vengono adeguatamente comunicati, è come se non esistessero". Da monte a valle del processo, tutti devono avere accesso a informazioni e dati, per comprendere appieno cosa, a ogni passaggio, è in gioco. "L'operato deve essere supportato da evidenze, dunque con dati che possano poi essere utilizzati nell'istituzione di best practice", spiega Tavano. "Occorre andare oltre il certificato di carta, per puntare sull'identità digitale di un prodotto che racconti esattamente al consumatore cosa sta acquistando, dandogli una reale rappresentazione del percorso dal campo alla tavola".

## Sostenibilità al centro

Non si può far riferimento alla centralità dell'elemento naturale e alla trasparenza nei processi, senza richiamare l'attenzione anche sul tema della sostenibilità. Esattamente come ha posto in evidenza Annemarie Meisling, sustainability director Chr. Hansen. "Tra i principali trend a caratterizzare oggi il mercato, si segnalano l'impegno sempre più marcato da parte di tutti a ridurre gli sprechi, la massimizzazione dell'elemento salutistico all'interno dei cibi e l'assoluta trasparenza in etichetta", ha evidenziato. In questa lotta agli sprechi, molto può dare l'innovazione.

Come dimostra proprio il caso del lattiero caseario, un segmento in cui l'utilizzo, ad esempio, di batteri naturali nel processo di fermentazione, può garantire l'estensione della shelf life di una referenza, con tutti gli evidenti benefici che ne conseguono per chi produce, per chi vende e per chi acquista. "I consumatori, oggi, fanno sempre più attenzione a cosa comperano", spiega Annemarie Meisling. "Gli alimenti funzionali sono ogni giorno più richiesti, così come i cibi probiotici e le referenze senza zucchero, sale e lattosio". Dinamiche, che spiegano anche l'attuale tendenza verso una comunicazione il più trasparente possibile in etichetta. "La scelta di sostituire l'utilizzo di pesticidi con soluzioni naturali nella coltivazione delle materie prime o di ridurre l'uso di antibiotici negli allevamenti, così come altre azioni all'insegna della sostenibilità producono un impatto globale", ha concluso Annemarie Meisling. "E sempre più, oggi, il consumatore va accompagnato nella sua volontà a compiere le scelte 'più giuste' quando acquista".

## Una nuova via

In conclusione, naturale, sicuro e sostenibile non rappresentano oggi soltanto tre claim da apporre in etichetta per condizionare le scelte del consumatore e allinearsi ai trend e alle mode del momento. Questi tre elementi, infatti, devono diventare sempre più le fondamenta di una nuova via alla produzione, con l'obiettivo di riconquistare la fiducia di chi acquista nel prodotto e nel marchio.

Proprio come hanno posto in evidenza, a chiusura del convegno, la presentazione del caso di Inalca (presentato da Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza e sviluppo sostenibile, Inalca), gigante del mondo delle carni che da tempo ha posto il principio della sostenibilità al centro della gestione dei propri processi produttivi, o del progetto MicroEmiRo (presentato dal professore Fausto Gardini, Ciri Agro Università di Bologna), incontro tra mondo accademico e industria, finalizzato a individuare le possibili ricadute positive sull'ambito alimentare di anni di ricerche e sperimentazioni effettuate su particolari collezioni microbiche. È da esempi virtuosi come questi che passa oggi il cammino che conduce alla creazione del food di domani.

Matteo Borrelli



## Fantasia del Contadino

Il gusto fresco e delicato del Primo Sale, ottenuto con latte di vacca bruna alimentata con solo fieno, impreziosito dall'aggiunta di olive, capperi, rucola e peperoncino. Una combinazione di tradizione e innovazione dal sapore delicato e avvolgente che fa scoprire al palato una nuova interpretazione della tradizione casearia.



<b>Primo Sale FANTASIA del CONTADINO</b>	Latte vaccino di vacca bruna alimentata a fieno	Pasta color bianco porcellana	Consistenza morbida ma compatta	Sapore delicato e avvolgente	Peso medio: 1,8 kg
--	---	-------------------------------	---------------------------------	------------------------------	--------------------



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it





# Viaggio al cuore di Gran Moravia

Al centro dell'ex Impero Asburgico, la Repubblica Ceca vive una stagione economica e di crescita notevole. Protagonista anche la regione agricola del Paese, dove il gruppo Brazzale ha sviluppato una Filiera Ecosostenibile, uno stabilimento di produzione, una catena di 20 negozi e un formaggio a marchio d'impresa.

Dalla nostra inviata a Olomouc, Alice Reolini

Un furgone, con le insegne pubblicitarie di un importante retailer e due megafoni installati sul tetto, attraversa la piazza centrale di Olomouc, nella regione della Moravia, in Repubblica Ceca.

La voce stentorea che esce dalle casse si diffonde e rimbalza fra il Municipio, con il suo orologio astronomico, e l'imponente Colonna della Santissima Trinità. Non è l'arrotino, che passa ad affilare coltelli, e nemmeno il verduraio che magnifica la freschezza delle sue merci. Si tratta, invece, di Kaufland, importante insegna del Gruppo tedesco Schwarz presente in Repubblica Ceca con oltre 120 supermercati, alla disperata ricerca di personale. La voce ripete le vantaggiose condizioni del contratto, la retribuzione, le ferie e i premi, mentre gira fra le vie della città. Oggi, in questo Paese, la disoccupazione non esiste. E quella per i collaboratori, in primis delle insegne della Gdo, è una vera e propria guerra tra aziende, che si gioca a colpi di benefit e incrementi di stipendio annuali, a doppia cifra. È lo specchio fedele della situazione economica di questo Paese, ben evidente anche passeggiando in città. Qui, nel luogo più caro agli Asburgo, rifugio per l'imperatore d'Austria in fuga da Vienna, nel 1848, in seguito ai moti rivoluzionari austriaci della Primavera dei popoli, tutto è curato, discreto ed elegante. Fregi, tetti e decorazioni dei palazzi storici brillano sotto il sole; persino i casermoni di cemento

dell'epoca comunista sono stati ingentiliti, con pitture color pastello lontanissime dal grigio che uniformava tutto negli anni bui, dopo l'entrata dei carri armati russi a Praga. È l'Europa che cresce, quella senza l'euro e con le file al cambiavalute, quella del moltiplicarsi dei passeggini nei parchi delle città, dell'aumento costante dei salari, della disoccupazione zero, del bassissimo debito pubblico e della più alta percentuale di Pil industriale. Quella che oggi è più forte. E domani sarà, probabilmente, la vera Europa dei ricchi. Arrivare a Vienna, per poi dirigersi in auto verso la Repubblica Ceca, è il modo più lampante per vedere con i propri occhi quanto gli equilibri stiano cambiando. Solo 20 anni fa, ci si accorgeva di attraversare un confine non solo nello spazio: entrare in Repubblica Ceca era come viaggiare a bordo di una macchina del tempo, andando a ritroso negli anni. Oggi, è l'esatto opposto: dirigendosi verso Praga ecco apparire qui, in Repubblica Ceca, la Mitteleuropa che tutti abbiamo nella mente, con i giardini fioriti, le strade curate, i centri storici perfetti come piccole le bomboniere. E nel ritorno verso Vienna ci si accorge invece di una trascuratezza prima inusitata. Ed è qui, in Moravia, nella fiabesca e incontaminata regione agricola che si stende dolcemente tra Vienna e Praga che, nel 2000, Brazzale, la più antica azienda casearia italiana, guidata oggi dall'ottava generazione della famiglia, ha

creato l'innovativa Filiera Ecosostenibile da cui nascono il Gran Moravia, il Verena, il Burro Superiore Fratelli Brazzale e tutti gli altri prodotti che l'azienda distribuisce nel mondo e anche direttamente, attraverso la rete dei 20 negozi a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Fedeli ad un'idea, la filosofia che guida l'azienda, in linea con i principi della sostenibilità: fare le cose dove e come vengono meglio. "Efficienza è la parola chiave: ottenere lo stesso risultato con un minore uso delle risorse", spiega Roberto Brazzale, presidente del gruppo e anima di questa autentica rivoluzione, anche considerando il ruolo di primo piano ricoperto dall'azienda che, tra le tante cose, è tra i fondatori, nel Dopoguerra, del Consorzio di tutela del Grana Padano. Ma la scelta di lavorare in questo Paese, producendo un formaggio grana in Repubblica Ceca, non è legata solo alle sue straordinarie caratteristiche agricole: "Uscire dalle Dop è stato un rinascimento. Ogni nostro dipendente ha una bandiera adesso: i nostri prodotti". E se gli si chiede delle reazioni del mercato, di fronte a questa scelta, Brazzale risponde, non senza una certa perplessità: "Quello che una volta era considerata una ricchezza, cioè gli scambi commerciali tra aree del mondo, oggi è visto come un fatto negativo. Ma il km zero è la morte dell'efficienza e degli scambi, come è possibile che non ci si accorga di questo?".

Roberto Brazzale

“

Libertà e responsabilità in contrapposizione ai vincoli corporativi: ecco ciò che abbiamo trovato qui in Repubblica Ceca.

“

La libertà d'impresa è una cosa meravigliosa. E ti permette di soddisfare ogni esigenza dei clienti.

“

In ogni momento è possibile evolvere un prodotto, renderlo più sano e vicino alle richieste dei consumatori. Invece, c'è spesso l'illusione che la cosa buona e rispettosa della tradizione sia restare fermi. Niente di più falso.

“

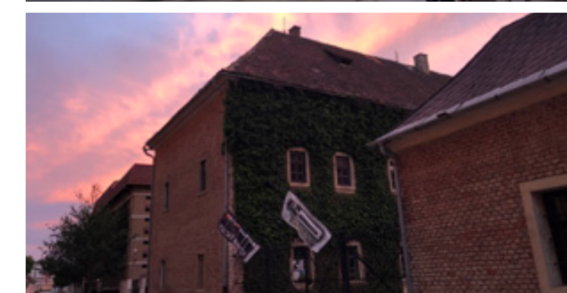
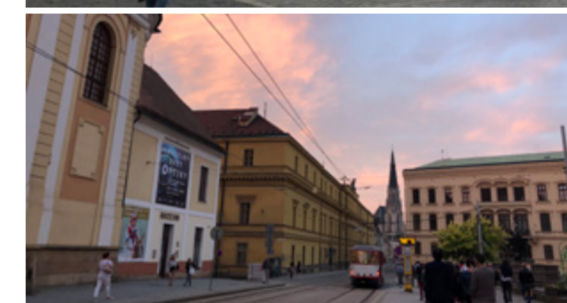
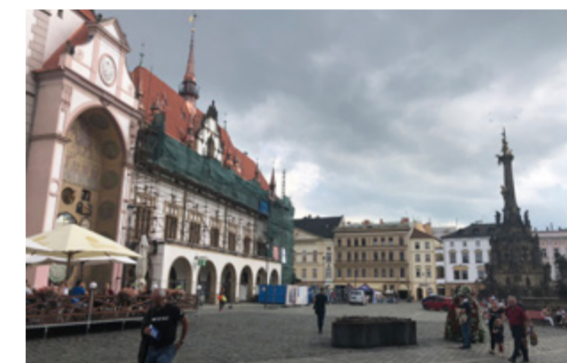
Con questo progetto siamo tornati a mettere al centro solo e soltanto il consumatore.



La Formaggeria Gran Moravia di Olomouc

## I NUMERI DELLA FILIERA ECO-SOSTENIBILE

	TERRENI AGRICOLI	90mila ettari		APPROVVIGIONAMENTO AZIENDALE FORAGGI	100%
	FATTORIE	80		APPROVVIGIONAMENTO ALIMENTI TOTALE	>90%
	DISTANZA MEDIA DA CASEIFICIO	70 Km. ca.		CARICO DI NITRATI	35 Kg. per Ettaro ca.
	CAPI IN LATTAZIONE	20mila		AFLATOSSINE DI MASSA	<0,005 µg/kg
	ETTARI PER CAPO IN LATTAZIONE	>4,5 ettari		AFLATOSSINE PRODOTTO FINITO	ASSENTI
	PRODUZIONE PER CAPO	24 lt/giorno ca.		BLUE WATER	72 lt/Kg Gran Moravia
	CAPI IN CUCCETTE INDIVIDUALI	100% (+/-3%)		GREEN WATER	1,944 lt/Kg Gran Moravia

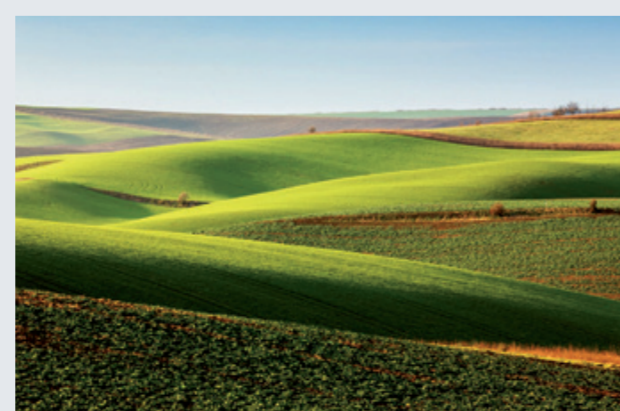


Alcuni scatti del centro di Olomouc, in Moravia

## LA FILIERA ECOSOSTENIBILE

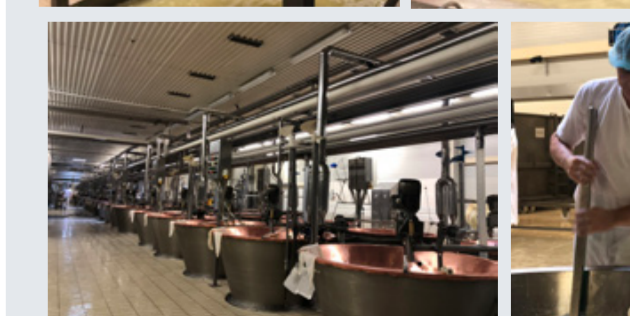
La Filiera Ecosostenibile Gran Moravia è costituita da una rete di circa 80 fattorie, che si estende per più di 90mila ettari di terreno di alta qualità agronomica, con una distribuzione che consente di razionalizzare la raccolta latte, attraverso 22 autotreni in movimento ogni giorno, riducendo i costi di circa un terzo rispetto all'Italia. Le 20mila bovine in lattazione dispongono di almeno 4,5 ettari ciascuna e il bestiame è selezionato per ottenere proteina pregiata per la trasformazione in formaggi. La grande dotazione di terreni permette agli allevatori di alimentare le bovine con foraggi coltivati direttamente sul proprio

fondo, mentre il carico di nitrati per ettaro è ridotto a un valore notevolmente inferiore rispetto ai limiti comunitari posti a tutela delle falde idriche. Il bestiame è accudito in ambienti rispettosi delle più severe norme di etica e benessere animale, con stabulazione libera e cuccette individuali. La piovosità naturale della regione permette anche di evitare l'irrigazione artificiale, con grande risparmio di acqua dolce e combustibili, ed evita ai foraggi le contaminazioni dovute agli stress climatici. Qualità che si riflettono sulle caratteristiche del prodotto finito, nel quale sono assenti contaminazioni da aflatoossine.



## LO STABILIMENTO DI LITovel

A Litovel, poco lontano da Olomouc, c'è il cuore del clan Brazzale in Repubblica Ceca: lo stabilimento di produzione, che si trova proprio al centro della rete di 80 fattorie della Filiera Ecosostenibile Gran Moravia. Un polo produttivo di circa 10mila metri quadrati, che lavora 500mila litri di latte al giorno, cresciuto nel tempo con successivi ampliamenti, e da cui escono 250mila forme di Gran Moravia ogni anno. Al suo interno, si trovano il burrificio e tre differenti caseifici: quello dedicato alla produzione di Gran Moravia, con le tradizionali caldaie di rame a doppio fondo, quello delle paste filate e del Verena e il piccolo impianto di trasformazione per i freschi, come yogurt e caciotte, prodotti esclusivamente per le Formaggerie Gran Moravia.





Fake news: una piaga che affligge non solo la grande politica internazionale, ma anche il quotidiano di tutti, incluso quello delle aziende, costrette quasi ogni giorno ad affrontare "crisi" più o meno significative, ma ognuna egualmente capace di compromettere la reputazione di un brand. La portata, infatti, è relativa: un grande scandalo o uno piccolo possono entrambi far perdere al consumatore la fiducia in un marchio o un prodotto, con tutte le ovvie e naturali conseguenze che ne derivano.

**Un fenomeno sotto la lente d'ingrandimento**

"Un'informazione falsa, scorretta o anche solo incompleta, determina un danno reputazionale per il brand, l'azienda o la categoria di prodotto, influenzando impropriamente sulla concorrenza perché condiziona il comportamento del consumatore creando false convinzioni che orientano le scelte d'acquisto", sottolinea Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne Centromarca.

L'associazione che riunisce circa 200 imprese, tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole, presidia stabilmente il tema della corretta informazione di prodotto sui media classici e sulle piattaforme digitali.

E proprio di recente ha promosso sul tema fake news un'indagine su un campione di 46 realtà di riferimento: solo per fare qualche nome, in ambito food hanno partecipato aziende del calibro di Barilla e Caviro, Lactalis e Coca Cola, passando per Ferrero, Granarolo, Carapelli, Lavazza e Mutti, fino a, Nestlé, Mondelez, Parmareggio, Raspini, San Benedetto, San Carlo o Zonin 1821.

**L'indagine di Centromarca**

In questo insieme, sono 22 le industrie di marca, di cui 16 dell'alimentare, ad aver affrontato una situazione di crisi determinata da fake news negli ultimi 18 mesi. In totale, sono stati 43 i casi per il comparto.

Ma immediatamente sorge spontanea una domanda: quanto altro è sfuggito alla maglia del controllo effettuato dalle singole realtà? Le piattaforme digitali, infatti, si moltiplicano ogni giorno di più e risulta sempre più complicato mantenere monitorato ogni canale.

# CHI HA PAURA DELLE

# FAKE NEWS?



Una piaga in costante crescita. Come testimonia l'indagine Centromarca su un panel di 46 aziende. Da dove partire per difendersi da un fenomeno che non può più essere ignorato.

**Una 'tassa' occulta**

Numeri e statistiche, infatti, non mentono. E forniscono uno spaccato realmente inquietante, che le aziende non possono – e non devono – ignorare. Ogni caso, infatti, ha in sé costi e conduce a ovvie ripercussioni sul business. Una sorta di 'tassa' occulta, la cui entità varia molto in base anche a quella che è la 'controffensiva' messa in campo da ogni 'vittima'. "Oggi il monitoraggio della rete per rintracciare le false informazioni diventa sempre più fondamentale: ma quante aziende ancora non sono strutturate per rilevarne la presenza?", sottolinea Ferrario. "Altrettanto importante, però, diventa poi la gestione della crisi in tempi rapidi, attivando la piattaforma digitale in cui la fake news è stata individuata, oltre alla polizia postale, le istituzioni competenti e finanche avvalendosi di specifici esperti, interni o esterni all'azienda".

**Il ruolo delle associazioni**

Centrale è anche l'attività di supporto svolta dalle associazioni, proprio come nel caso di Centromarca. Sono loro, infatti, a rappresentare il primo baluardo per sensibilizzare le imprese ad aprire gli occhi su alcune delle problematiche della realtà moderna, che troppo spesso sono vissute come distanti dall'operato quotidiano delle singole, più o meno grandi che siano, realtà. "Sulla base delle evidenze della nostra indagine ci poniamo l'obiettivo di elaborare in seno al Tavolo tecnico di Agcom best practice per la gestione della crisi da diffondere nelle imprese", spiega Ferrario. "Ma puntiamo anche a interventi diretti sul Parlamento per favorire l'educazione del consumatore, affinché quest'ultimo abbia un minimo di strumenti per individuare le informazioni false. L'operato istituzionale non può, tuttavia, neppure prescindere da un'azione diretta rivolta a sensibilizzare le piattaforme digitali affinché rafforzino la loro capacità segnalare le fake news al pubblico e di supporto alle aziende. E non meno importante è oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e quello dei grandi network: in determinate circostanze di particolare rilevanza, infatti, diventa centrale il loro contributo nel segnalare al pubblico le informazioni non corrette, così da evitare anomalie nel comportamento da parte di consumatori guidati da presupposti ingannevoli".

Matteo Borrè

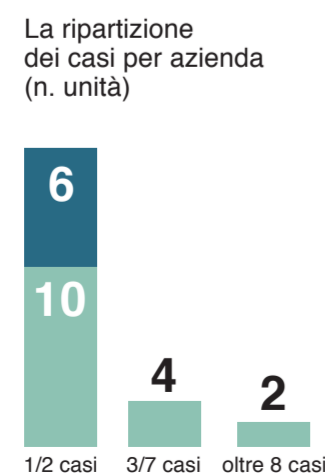
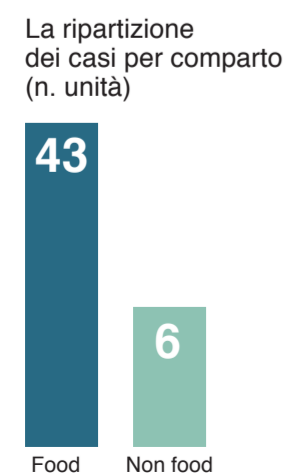
"Centromarca è membro del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali attivo presso Agcom", spiega Ferrario. "Abbiamo ritenuto opportuno lanciare questa survey per avere un'idea della portata del fenomeno fake news sull'industria di marca, da condividere nell'ambito dei gruppi di lavoro in cui sono presenti diverse organizzazioni: da Facebook all'Ordine dei giornalisti, da Rai a Mediaset, dalle associazioni dei consumatori a Google".

**Cosa dicono numeri e statistiche**

Non esistendo analisi specifiche sul tema dedicate all'industria grocery, quanto richiama l'indagine Centromarca rappresenta un'importante cartina di tornasole sulla situazione attuale. "Le evidenze della survey sono chiare", commenta Ferrario. "Il fenomeno delle fake news è assolutamente presente, colpisce tanto i prodotti quanto i brand, con il numero di 'crisi' per singola azienda che può essere elevato e Facebook a configurarsi come la piattaforma ricorrente su cui le false notizie sono maggiormente veicolate".

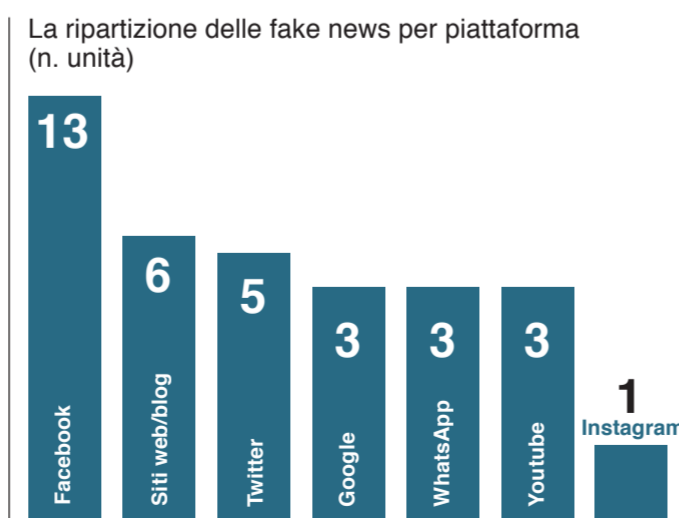
**IDM CHE HANNO AFFRONTATO SITUAZIONI DI CRISI DETERMINATE DA FAKE NEWS NEGLI ULTIMI 18 MESI**

22 Idm hanno riscontrato casi di fake news veicolate da piattaforme digitali  
**16 AZIENDE FOOD - 6 AZIENDE NON FOOD**



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

**L'OGGETTO DELLE FAKE NEWS E LE PIATTAFORME DIGITALI DI DIFFUSIONE**



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

# THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Il Paese del sorriso, al centro dell'Asean, è un mercato di circa 70 milioni di persone. Con un reddito pro capite in costante crescita. Ma dove il business, per l'agroalimentare, non è così scontato. Cronaca di quattro giorni a Bangkok. Tra street food, mercati, insetti e giganteschi mall.

A CURA DI ALICE REALINI





# THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

È l'alba e, nonostante questo, la temperatura supera già i 40 gradi. Uscire dalla pancia ben refrigerata dell'aeroporto di Bangkok è uno shock, se non si è abituati al clima. Ma altrettanto lo è ciò che appare avvicinandosi alla città. La lentezza esasperante ma ordinaria del traffico, nella immensa capitale thailandese, lascia il tempo di osservare la città che si snoda al di sotto delle grandi e caotiche arterie che la raggiungono dalle periferie.

Ai semafori, centinaia e centinaia di motorini, seguiti da migliaia di macchine, taxi e tuk tuk (caratteristico taxi a tre ruote per turisti) attendono pazienti che scatti il verde, cosa che può richiedere anche una decina di minuti. Eppure, in questo gigantesco caos controllato, nessuno suona il clacson, nessuno litiga e tutto procede più o meno senza intoppi. Ma è soprattutto l'esasperazione dei contrasti a lasciare basito il turista che visita Bangkok per la prima volta. Accanto ai lussuosi, giganteschi mall, dove si possono comprare un profumo di Shiseido o una Ferrari senza grosse differenze, convivono le baracche delle fasce più povere della popolazione, con i fili elettrici che penzolano fino alla strada e le fogne a cielo aperto.

Nella capitale si trovano, al tempo stesso, la fatiscante Chinatown, quartiere dello street food, delle farmacie cinesi e dei negozi che propongono ogni tipo di merce, molto caro ai turisti e ai thailandesi, il Siam, regno dei mega mall, dell'hotellerie più lussuosa, delle scuole internazionali, degli uffici delle multinazionali e dei residence degli expat, e la città vecchia, con i suoi templi dorati, i sorridenti monaci in arancione e i raffinatissimi palazzi reali, ricchi di storia e opere artistiche e architettoniche, talvolta un mix fra oriente e occidente grazie alla passione della famiglia reale per le ceramiche, le maioliche, i marmi e i decori europei. Bangkok è una gigantesca metropoli che ospita quasi 9 milioni di persone, capace di far convivere questo caleidoscopico mix grazie ai dogmi della religione buddista, praticata da circa il 97% della popolazione. Ospiti di Koelnmesse Italia e del Dtp, Department of International Trade Promotion del governo reale thailandese, in occasione di Thaifex, abbiamo la possibilità di visitare la città e conoscerne le abitudini proprio insieme ad alcuni thailandesi, che ci spiegano subito come risieda proprio nel buddismo la chiave dell'apparentemente impossibile convivenza che si sperimenta in questa città: "Se io ho in tasca 100 bath (circa 2,60 euro) e il mio vicino 1.000, io sono a posto con i miei 100 e a lui, evidentemente, ne occorrono 1.000".

## Una città, due economie

È subito evidente, girando per la città, come a Bangkok ci siano due economie distinte. Da un lato, quella dei locali, che si riforniscono nelle tante botteghe e bancarelle dedicate al food in città, o negli innumerevoli punti vendita della catena 7eleven, e spendono per una cena due o tre euro e, per un caffè 'alla coreana' (simil Starbucks), circa 1,30 euro. Dall'altro, c'è quella dei ricchi, degli alberghi internazionali e dei tantissimi expat di provenienza europea. Basta qualche prezzo per capirlo: un taxi che attraversa Bangkok da parte a parte costa circa 130 bath (3,40 euro), un caffè da Starbucks ne costa 170 (4,9 euro). Un pezzo di Grana Padano o una busta di prosciutto crudo italiano raggiungono, come minimo, i nove euro. "Sono prodotti e negozi dove noi non andiamo, fatti per i turisti e gli stranieri", spiegano le guide di Bangkok. Questa realtà pone subito una scelta alle aziende che vogliono penetrare questo immenso mercato: indirizzare sforzi e prodotti al mercato locale, avvicinandosi quindi a gusti e abitudini, oppure restare nella nicchia dei consumatori, con numeri di tutto rispetto, che si rifanno alla tradizione culinaria occidentale. In questo secondo caso, alberghi, ristoranti e Gd internazionale saranno, ovviamente, i canali d'elezione.

## La giornata alimentare: trionfa il ready to go

A Bangkok, uscire di casa alle sei del mattino è la norma. Non per gli orari lavorativi, ma per evitare di rimanere intrappolati nel mega ingorgo che ogni giorno si forma sulle strade che conducono alla metropoli. Questo fa sì che per un thailandese sia normale fare colazione fuori casa. Ma se pensate a caffè e brioche siete davvero fuori strada. Qui al mattino si mangiano riso e noodles, con gamberi, pesce, maiale e pollo ad accompagnarli. Quanto al caffè, in Thailandia vanno per la maggiore quelli iced, per ovvie ragioni climatiche, e aromatizzati: largo quindi a bevandoni (che qui chiamano caffè coreano) con polveri di matcha o tè verde, bubbles di tapioca, cocco, latte, formaggi fusi, frutta frullata e così via, venduti ad ogni angolo di strada. Anche per la cena, la scelta è mangiare fuori casa: perché chiudersi in piccoli appartamenti, quando si può mangiare ai tavolini arrangiati delle bancarelle di Chinatown per un pugno di bath? Qui il menù è davvero variegato: si va dalle salsicette di pollo e maiale alla griglia, al pesce (gamberi e calamari su tutti); dagli spiedini di insetti (grilli e vermi di bambù in modo particolare), alla pinna di pesce cane; dai nidi di rondine (che sono proprio nidi di rondine), alle zuppe di maiale, con tofu e verdura. Senza dubbio, il cibo



cinese è grande protagonista. Ma lo sono anche le altre cucine locali, come quella del Vietnam.

La frutta è poi l'altro grande protagonista dell'economia e dell'alimentazione thailandese: vi sono varietà sconosciute da noi, come il costosissimo e puzzolente Durian, e altre, come il cocco, molto usate in cucina. Ma la grande passione, oltre al consumo fresco, sono la frutta essiccata e le patatine di frutta, a cominciare da cocco e banana. Il grosso del commercio passa da questi piccoli o grandi mercati del food, che si trovano ad ogni angolo di strada, alle uscite della metropolitana o accanto ai centri commerciali, dove si cucina senza sosta, giorno e

## Il made in Italy

Ad un pranzo in fiera, una delle guide, giovane thailandese di origini cinesi, mi mostra felice una bottiglietta di olio extra vergine di oliva che le hanno regalato a uno stand italiano. "E' per i capelli, vero?", mi chiede. Le spiego che no, l'olio evo si utilizza per cucinare. Sul suo volto si dipinge immediatamente la delusione. Ma è curiosa e mi chiede: "Come si adopera"? Le suggerisco l'utilizzo a crudo o per brevi cotture, necessario per evitare di rovinare il prodotto. A questo punto mi domanda dove sono scritte, sulla confezione, queste indicazioni. E come distinguere l'olio di un tipo dall'altro. Con l'aiuto dell'interprete, mi lancio in una dettagliata spiegazione delle caratteristiche dell'olio evo, della raccolta delle olive, della filiera e di tutti gli argomenti cari al nostro marketing. Il suo sguardo si perde nel vuoto. Mi dice che non si possono vendere prodotti così difficili senza spiegazione e che comunque loro sono abituati a cibi dove le istruzioni si riducono a due o tre disegni, che permettono di capire come si cucina e si gusta un prodotto senza nemmeno dover leggere nulla.

Questa conversazione è illuminante e sconcertante allo stesso tempo: di quest'altra metà del mondo è evidente che abbiamo capito ben poco. Alla fine le dico che comunque le verranno dei capelli bellissimi se lo usa come balsamo. Finalmente sorride di nuovo mentre mangia i suoi vermi di bambù fritti, come patatine, da un coloratissimo sacchetto. Ed è allora che, con l'interprete, provo a capire quale sia l'idea che hanno della cucina italiana. Mi spiega che Bangkok è piena di ristoranti italiani (nel Paese ce ne sono ben più di 1.000), ma che la nostra è una cucina per ricchi, troppo tradizionale, 'vecchia', e decisamente troppo costosa. Mi fa l'esempio della pizza: nelle pizzerie italiane è sottile, quindi si mangia meno, e costa di più. Molto meglio le catene internazionali, dove la pizza è più economica, è alta e molto più ricca di ingredienti. Con buona pace della sfoglia sottile, della mozzarella con la lacrima, del pomodoro del Sud Italia: qui la mozzarella più apprezzata è quella 'per pizza' della Nuova Zelanda, gli ingredienti richiesti come farciture sono ben diversi dai nostri e sfoglia sottile e lunga lievitazione sono concetti che hanno pochissimo significato. Ma, soprattutto, a nessuno importa da dove arrivi il prodotto o come sia fatta la filiera: deve essere nuovo, colorato, facile, ricco e comodo da mangiare guardando le vetrine, vero sport nazionale praticato dai thailandesi. Qui il vero mito è il Giappone, ricercato per il beauty e la cosmesi, il lifestyle, l'arredamento e, ovviamente, il food.

## Cosa piace in Thailandia



Alcuni esempi di prodotti, negozi e interpretazioni dei cibi, come nel caso del formaggio, mai servito in fetta ma utilizzato nelle preparazioni, o dell'ampio assortimento di frutta essiccata

## In città si mangia sempre



In ogni luogo, a ogni ora del giorno, in condizioni igieniche spesso inimmaginabili in Europa, nella capitale si mangia e si cucina senza sosta

## Tutto diventa patatina



Cocco, banane e maiale in versioni dolci, salate e agrodolci: solo un assaggio dell'immenso assortimento di snack in busta

## La cucina locale



Agrodolce, speziata, con tanta carne, pesce e verdura: ecco la cucina thai

## La metropoli dei contrasti

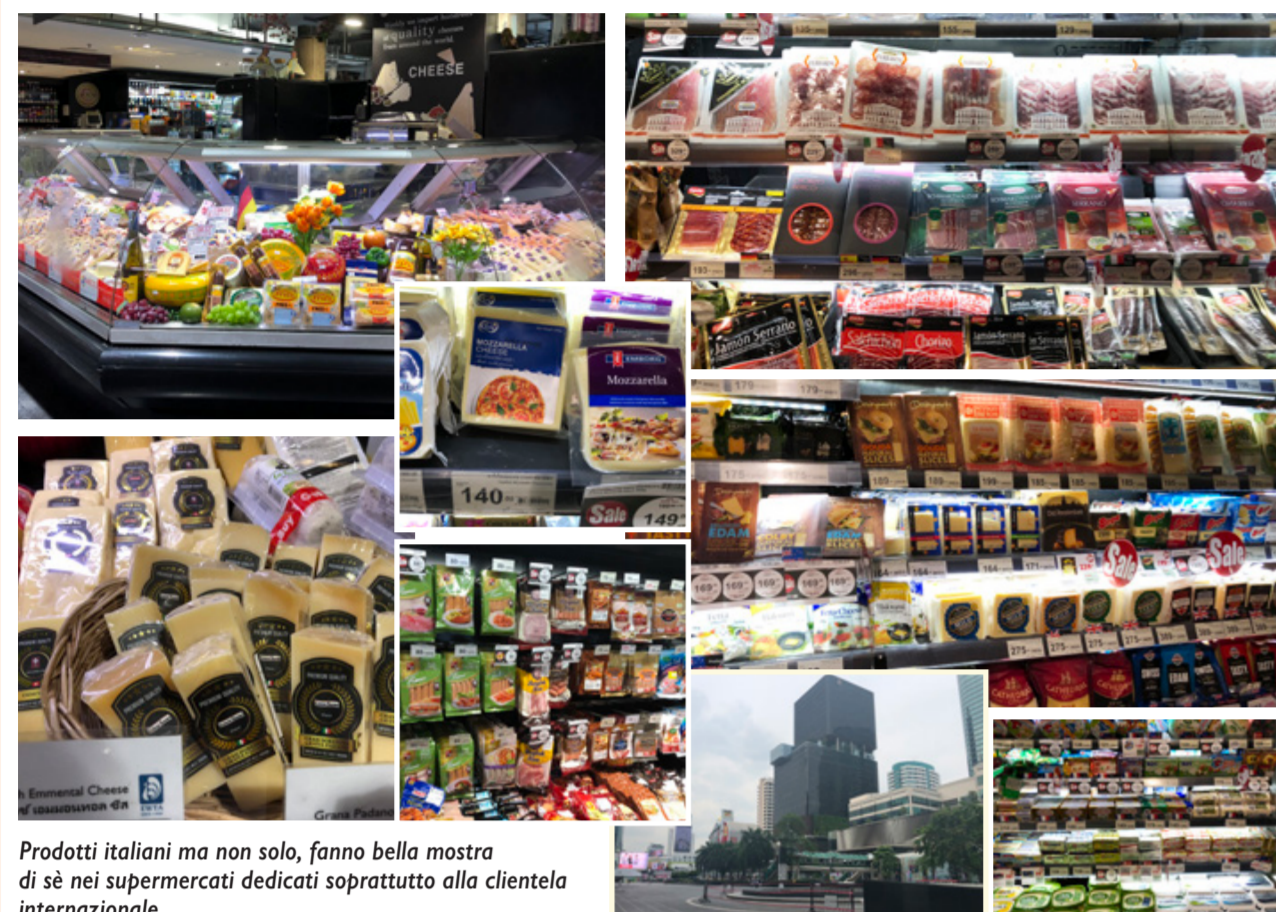


Spirituale e hi tech, enorme e piccolo, artigianale e iper industriale, ricchissimo e poverissimo: Bangkok è il palcoscenico degli estremi



# THAILANDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

## Salumi e formaggi nella Grande distribuzione



Prodotti italiani ma non solo, fanno bella mostra di sé nei supermercati dedicati soprattutto alla clientela internazionale

## L'Italian Week al Central World



Una settimana organizzata in uno dei più importanti mall della capitale, per far conoscere e assaggiare la cucina made in Italy. Gli avventori appaiono curiosi, ma non convinti delle proposte

## PARTECIPARE A THAIFEX? DIECI CONSIGLI PER LE AZIENDE

Quella della fiera, ovviamente, è la scelta migliore per entrare in questi mercati: Thaifex rappresenta una via preferenziale per l'accesso all'Asean, potendo contare anche sulla partnership fra Fiere di Parma, Koelnmesse Italia, Ice e Federalimentare. Può bastare una sola partecipazione per trovare l'importatore giusto e avviare il business. Ma bisogna prepararla bene, molto bene.

1. Cercate di arrivare prima della fiera e di restare qualche giorno dopo, per consolidare e sviluppare i contatti maturati prima e durante la manifestazione.
2. Preparate video esplicativi degli utilizzi del vostro prodotto. Date le informazioni base, quelle che per voi sono più scontate. Quando vi sembreranno troppo semplici, allora saranno giuste.
3. Guardate le foto degli stand delle precedenti edizioni, cominciando da quelli giapponesi dove c'è sempre molto fermento, e cercate di esporre i vostri prodotti in modi analoghi.
4. Fate in modo di cucinare o far cucinare i vostri prodotti. Di una pasta mantecata in una forma di Grana Padano, preparata qualche anno fa nella collettiva italiana, gli operatori parlano ancora. Ricordate che i nostri prodotti hanno misteriose confezioni e strani sapori, per i consumatori locali.
5. Usate i prodotti anche per preparare cibi della loro tradizione, così da renderli più familiari e comprensibili.
6. Non date niente per scontato: voi sapreste preparare un semplice Tom yam (zuppa tipica piccante e agrodolce) solo dopo averlo mangiato? Bene, nemmeno loro con i nostri spaghetti.
7. Incontrate ristoratori italiani e fatevi raccontare la loro esperienza nel Paese.
8. Uscite dalla fiera: mangiate nei loro ristoranti, assaggiate i loro street food, visitate i mercati e i supermercati.
9. Non dimenticate che gli asiatici hanno fame di novità e vanno alla ricerca quasi ossessiva di nuovi trend, insoliti abbinamenti e modi di gustare il cibo.
10. Proponete prodotti che combinino i nostri formaggi o i salumi con sapori dolci e speziati, sull'esempio dei loro snack, colorati e con tanti gusti.



# SPECIALE FORMAGGI DI CAPRA

Prezzi remunerativi, domanda sostenuta e consumi in crescita caratterizzano, da alcuni anni, questo comparto. In aumento le referenze sul mercato, soprattutto nel segmento dei freschi.

A cura di Alice Realini

Considerato, per anni, dal sapore troppo deciso e 'selvatico', da alcuni anni il latte di capra vive una autentica luna di miele con il consumatore. A decretare questo successo nel mass market è il combinato disposto di due elementi: da un lato, le tecniche produttive adottate dalle aziende, sempre più orientate verso formaggi di latte di capra caratterizzati da un gusto più dolce e delicato; dall'altro, le caratteristiche nutrizionali di questa materia prima, la sua digeribilità e il ridotto contenuto di lattosio. Sempre più consigliati da dietologi e nutrizionisti, i prodotti 100% capra godono così del favore del mercato, evidenziato dalla crescita dei consumi e dell'aprezzamento dei consumatori.

Fattori che si traducono in una buona remuneratività dei formaggi di capra per le aziende che li producono, anche a fronte di aumenti nel prezzo della materia prima. Tanto che, oggi, si possono trovare anche burro, yogurt e paste filate 100% capra, prodotti che fino a qualche anno fa erano esclusiva pertinenza della produzione vaccina.

Anche sul fronte retail, il quadro è piuttosto roseo: la distribuzione ricerca e valorizza questi formaggi, anche a libero servizio, dove le proposte di formaggi 100% capra

si moltiplicano e riescono a spuntare prezzi interessanti, anche in un'arena così competitiva. Dal punto di vista della produzione, il 45,4% di tutta la materia prima caprina, in Italia, è made in Sardegna.

La regione vanta un patrimonio che supera i 28mila capi, per una raccolta latte di oltre 16mila tonnellate. Segue, per consistenza dei capi, la Lombardia, che si attesta su una produzione di oltre 6mila tonnellate, pari a circa il 18,5% del comparto nazionale. Senza dubbio, proprio la Lombardia è una delle Regioni dove questi formaggi sono tradizionalmente prodotti e consumati, in particolare nelle zone montane, dove le caratteristiche della capra ben si adattano a quelle dell'ambiente, consentendo l'allevamento e il pascolo. Tanto che, fra il 2005 e il 2015, la consistenza del numero di capi ha registrato un incremento produttivo del 142,7%. Ed è lombardo anche l'unico formaggio di capra che ha ottenuto la certificazione Dop nel nostro Paese: la formaggella del Luinese, prodotto nella zona di Varese.

Ma senza dubbio è la Francia il paese che vanta la più lunga tradizione nella produzione di formaggi di capra e il maggior numero di prodotti.



IL MADE IN ITALY VISTO DAI THAIANDESI

C'È TROPPO SALE

MANCANO LE CONFEZIONI MONODOSE CON TANTI GUSTI, MOLTO IMPORTANTI PER I THAIANDESI CHE AMANO POTER SCEGLIERE E ASSAGGIARE COSE DIVERSE

NON INTERESSANO LE FILIERE E LA TRADIZIONE

E' UNA CUCINA SEMPRE UGUALE, SENZA NOVITÀ

LE CONFEZIONI DEI PRODOTTI SONO ANONIME, POCO COLORATE, ECCESSIVAMENTE GRANDI E MANCANO LE FOTO O LE IMMAGINI CON LE ISTRUZIONI

LE RICETTE SONO TROPPO DIFFICILI DA PREPARARE

LA CLASSICA LATTA DI POMODORO? UNA PEZZATURA ECCESSIVA PER UN PRODOTTO MISTERIOSO DA USARE

I PREZZI SONO TROPPO ALTI





**IL CARRO SOCIETÀ AGRICOLA**

La gamma di formaggi 100% capra della società agricola Il Carro si suddivide in tre categorie: i freschi, come la ricotta e i formaggi spalmabili, i semistagionati e gli stagionati/affinati. Il latte utilizzato viene prodotto totalmente in azienda, nel cuore della Puglia, alle porte della Valle d'Itria.

“Questo progetto nasce dalla passione per la natura, per gli animali e per la tradizionale attività agricola della Regione”, spiega il fondatore dell'azienda, Francesco D'Ambruoso. “È stata concepita con l'intento di divenire una vera e propria masseria didattica e l'obiettivo di realizzare un progetto di filiera corta, in cui il consumatore possa entrare a contatto diretto con il produttore.” Attualmente, l'azienda ha incentrato la sua attività nella coltivazione del fondo e nell'allevamento di caprini per la produzione di latte, secondo le più moderne tecniche di management, in grado di garantire benessere e sicurezza animale. Ma quali sono le caratteristiche distintive di questi formaggi? Spiega D'Ambruoso: “A soli 100 metri di distanza dalla stalla sorge il caseificio aziendale, all'interno del quale il latte viene trasformato ogni giorno per dar vita al formaggio frutto dell'incontro tra metodi di produzione e ricette tradizionali e moderni strumenti di lavorazione. La cura e l'attenzione che gli operatori hanno durante la fase primaria di produzione, quella del latte è di fondamentale importanza per la riuscita di un buon prodotto. Le eccellenti caratteristiche microbiologiche e chimico-fisiche-composizionali del nostro latte permettono di ottenere prodotti che si caratterizzano per



il loro delicato e leggero sentore ircino. Inoltre, grazie alle caratteristiche geologiche del territorio, alla presenza della roccia calcarea della Murgia, è stato possibile realizzare una cantina, scavata nella roccia, dove i formaggi vengono lasciati stagionare così come una volta avveniva nelle masserie”. Il più venduto, tra questi formaggi, è il Capra di Puglia, formaggio a pasta molle a breve stagionatura, caratterizzato da una sottile crosta fiorita, ricoperta di muffe. Di recente inoltre, nella gamma dei freschi, è stato lanciato Amore di Capra. Quanto ai canali, l'azienda, che lavora esclusivamente latte di capra, presidia in modo particolare il mercato tradizionale, in Italia. “Il trend delle vendite è in costante aumento, tanto che il mercato nazionale assorbe tutta la produzione”.

[www.ilcarrosrl.it](http://www.ilcarrosrl.it)


**AMORE DI CAPRA**

Formaggio fresco cremoso, spalmabile, dal sapore acidulo ideale in abbinamento ad ortaggi freschi, frutta fresca e secca, confetture. Questa novità di prodotto è frutto di una lenta fase di acidificazione del latte, con un processo tecnologico della durata di quattro giorni. Di colore bianco latte, si presenta con una forma a “ciuffo” all'interno di un pirottino in carta, a ricordare l'aspetto e la forma di un muffin. Struttura cremosa, compatta, morbida e spalmabile; sapore fresco, latteo con leggere note aromatiche che richiamano il sentore ircino. Prodotto con 100% latte di capra, sale, fermenti lattici selezionati, caglio, è disponibile nel formato da 100 grammi, confezionato in bicchiere.

**TREND VENDITE**

In aumento

**INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE**

**100%**

**PRODOTTO PIÙ VENDUTO**

Capra di Puglia

**GILDO FORMAGGI**

“Ci siamo affacciati a questo mercato con la Capralpina, cui negli anni abbiamo costruito intorno un'intera famiglia di prodotti, tutti rigorosamente 100% capra, spiega Walter Ciresa, titolare dell'azienda. “La richiesta di mercato e le favorevoli attestazioni dei consumatori ci hanno spinto a creare sempre nuove specialità a base di latte di capra. Così, abbiamo praticamente rivisitato molti formaggi tipicamente lombardi, originariamente prodotti con latte di vacca e oggi ci proponiamo al mercato con una gamma completa”. Si va dai freschi, con il tomino fresco Fiordicapra, lo spalmabile Dolcedrema, il Vero caprino, la robiola Capriola e lo Stracchino, ai formaggi stagionati: Capralpina (a marchio registrato ed impresso sul piatto), Grotti, il caciottone Montecapra, la formaggetta Cascinacpra, lo Stracco, il tomino a crosta fiorita Cabrett, la caciotta Bontà di capra, la robiola Roccaprina, l'erborinato Deliziola di capra, il formaggio duro da grattugia Grancapra, il Pandicapra, e gli stagionati di grotta, a pasta cruda, Cru di capra e Sadicapra. Quanto alla provenienza del latte, Ciresa spiega: “Acquistiamo latte in tre diversi luoghi, secondo necessità e disponibilità: nelle zone alpine del Nord Italia, con certificato di montagna, nella nostra Valsassina, per la produzione di un


**CAPRADOC**

Formaggella nostrana prodotta con latte crudo di capra di montagna della Valsassina. Di produzione artigianale, dal gusto raffinato e dal sapore caprino, dolce e delicato, si presenta di forma cilindrica, con un peso è di Kg 1,8 circa. La crosta è sottile, leggermente rustica e di color bruno con il marchio impresso, la pasta è bianchissima, compatta, con irregolare occhiatura diffusa. Il sapore è fragrante con delicate sfumature aromatiche, mentre il gusto è dolce e delicato con una piacevole nota acidula caratteristica caprina.



formaggio a latte crudo, e nel Sud della Spagna, in una zona dalla natura incontaminata dove le capre vivono in pieno benessere, allo stato semibrado, alimentandosi al pascolo”. Positivi i dati delle vendite, in costante e decisa crescita per l'azienda, che portano l'incidenza della capra sul fatturato totale al 35%, mentre l'export vale il 15%. “In termini di venduto, il più performante è il formaggio Deliziola di capra, mentre quello che desta maggiore attenzione è il Grancapra, formaggio duro lavorato a grana, nella forma da 20 Kg, realizzata a mano, disponibile solo in piccole quantità e solo per alcuni mesi dell'anno. Ma quali sono le caratteristiche della gamma Gildo Formaggi? “Di capra, ma soprattutto buoni e per tutti. E' questo è il nostro motto e la nostra filosofia, perché oltre agli aspetti salutistici, funzionali e nutrizionali, l'acquisto e il consumo dei nostri formaggi di capra deve essere legato alla qualità e alla bontà del prodotto, alla tradizione, al gusto e al piacere. Infine, le novità. “Le ultime lanciate sul mercato sono l'erborinato piccante Deliblu, prodotto con solo latte di capra di montagna, e il Capradoc, una formaggella nostrana prodotta utilizzando latte crudo di capra di montagna della Valsassina”.

[www.gildoformaggi.it](http://www.gildoformaggi.it)

**INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE**

**35%**

**PRODOTTO PIÙ VENDUTO**

Deliziola di Capra

**NOVITÀ DI PRODOTTO**

Deliblu e Capradoc



segue



N°1 IN FRANCIA



**LO SPECIALISTA  
DEL FORMAGGIO DI CAPRA  
DAL 1895**



[www.soignon.fr](http://www.soignon.fr)

EURIAL ITALIA S.p.A  
info@eurial.it



**LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876**

“La nostra gamma 100% capra comprende preferibilmente formaggi a latte crudo, freschi ma in alcuni casi anche da maturare nelle nostre cantine, e sempre caratterizzati da una forte componente di stagionalità e prodotti con latte italiano, da casari che sono anche allevatori”, spiega Giovanni Guffanti Fiori, titolare della Luigi Guffanti Formaggi 1876. Quanto alle vendite, Guffanti conferma il trend positivo del mercato. “Da anni, ormai, i dati dei nostri formaggi di capra sono in costante crescita, soprattutto nei canali dei cheese shop specializzati e della ristorazione, dove commercializziamo in prevalenza queste referenze. E anche sui mercati esteri questi prodotti, a latte crudo, sono sempre più richiesti”. Protagonista assoluto delle vendite, per Guffanti, è il Caprino appassito o di media stagionatura a latte crudo tal quale, cioè senza aromatizzazioni.

[www.guffantiformaggi.com](http://www.guffantiformaggi.com)



**PRODOTTO PIÙ VENDUTO**  
Caprino appassito e di media stagionatura a latte crudo

**TREND VENDITE**  
In aumento

**LINGOTTO DI CAPRA A LATTE CRUDO**

Prodotto di creazione recente, nato come evoluzione delle classiche robiolo di capra piemontesi. La zona di produzione è quella del basso Piemonte, dove gli animali sono alimentati esclusivamente al pascolo. A seconda della stagionatura si distinguono una versione fresca ed una versione più affinata, nelle cantine di Arona, seguendo il Protocollo Guffanti. Formaggio morbido, più o meno compatto a seconda della stagionatura, presenta una crosta biancastra tendente al bruno con la stagionatura. Il sapore è delicato e acidulo nella versione fresca, più intenso e deciso in quelle stagionate. Prodotto con solo latte caprino intero crudo, è disponibile nel formato da 1 Kg, con una shelf life di 45 gg.


**EURIAL ITALIA**

Pioniere nella produzione di formaggi di capra in Francia, Lattèria Soignon nasce nel 1895 nel cuore della regione Poitou-Charentes. “Oggi, Soignon è diventato il marchio numero uno, in Francia, per i formaggi e i latticini di capra. Inoltre, con 220 milioni di litri di latte di capra raccolti ogni anno, la cooperativa Eurial è uno dei maggiori player, a livello mondiale, nella trasformazione di latte caprino”, spiega Mathieu Le Floch, brand manager di Eurial.

Nel corso degli anni, il marchio ha saputo adattarsi alle nuove tendenze di consumo, anche grazie a una gamma che si compone di oltre 40 referenze. “Si tratta della gamma più completa a livello internazionale”, aggiunge Le Floch, “che abbraccia tutti i segmenti del formaggio di capra per rispondere a qualsiasi esigenza di consumatori e distributori”. La selezione include formaggi stagionati e non stagionati, disponibili in diversi formati e pensati sia per il libero servizio, sia per il banco gastronomia. Ma sono senza dubbio gli stagionati ad aver decretato il successo del brand Soignon, in Francia e nel mondo. “Il tron-



chetto di capra stagionato Soignon è senza dubbio il prodotto di punta della nostra cooperativa, con più di 18 milioni di pezzi venduti in Francia nel 2017”, aggiunge Le Floch, “È realizzato con latte pastorizzato proveniente dagli allevamenti della cooperativa e, dopo la fabbricazione, inizia la lenta stagionatura, che va da sette a nove giorni, durante la quale compare la caratteristica crosta bianca. In Italia vengono vendute ogni anno 80 tonnellate di tronchetti da 180 gr”. Oltre a questo formato, i tronchetti - forma tradizionale del formaggio di capra in Francia - sono disponibili per il

libero servizio anche nell'innovativo formato 'mini' in retina (6x50 gr), ideale come snack. Per il banco gastronomia o il catering, l'azienda propone il tronchetto da 1 chilo.

Ampia e variegata anche la gamma dei formaggi non stagionati, “ideali su una fetta di pane o come ingrediente nella preparazione di sfiziose ricette”, sottolinea il brand manager. La gamma è composta dai formaggi spalmabili, disponibili nella pratica confezione piramidale da 140 gr, ma anche in una versione chiamata ‘Le Fouetté’, dalla texture estremamente soffice e cremosa. Sempre nell'ambito dei non sta-

gionati sono disponibili anche due versioni più ‘creative’, pensate per il momento dell'antipasto: gli involtini di capra e speck e i tomini impanati.

“Di recente, inoltre, abbiamo ampliato la gamma di referenze per il mercato italiano con il tronchetto di capra stagionato in versione bio, nel formato 180 grammi, per rispondere alla forte richiesta dei consumatori su questo segmento”, spiega Mathieu Le Floch. “Oltre a formaggi tipici francesi a pasta molle e a crosta fiorita in versione caprina, come il Camembert di capra da 125 gr o il Brie di capra da 1 kg, che desideriamo fare scoprire ai consumatori italiani”.

Soddisfazione viene espressa dal brand manager per l'andamento del business globale: “Le vendite sono in costante aumento dappertutto. In Italia, registriamo un incremento del 25% in un mercato che cresce, a valore, del 14% l'anno”. L'azienda è principalmente distribuita nel canale retail, dove viene realizzato il 75% del fatturato di Soignon. Il restante 25% è rappresentato dal canale foodservice.

[www.eurial.eu](http://www.eurial.eu)

**TRONCHETTO DI CAPRA BIO SOIGNON**

Il Tronchetto stagionato biologico Soignon da 180 gr è un formaggio di capra tradizionale, realizzato con 100% latte di capra da agricoltura biologica. Dopo la sua fabbricazione, inizia la lenta stagionatura, che va da sette a nove giorni. In questa fase si forma la sua caratteristica crosta fiorita bianca. Di consistenza fondente e cremosa, il Tronchetto di capra stagionato biologico Soignon ha tutto un sapore dolce e fine, al primo assaggio, che lascia gradualmente spazio al sapore acidulo inconfondibile del tronchetto classico Soignon.

**Peso medio/pezzature**  
180 grammi.



**PRODOTTO PIÙ VENDUTO**

Tronchetto di Capra stagionato Soignon



**TREND VENDITE**

**+25%** l'anno in Italia


**BOTALLA**

[www.botallaformaggi.com](http://www.botallaformaggi.com)

INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE

**20%**

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI 2018

In crescita di circa il 20%

NOVITÀ DI PRODOTTO 2018  
Formaggio Dicapra

**FORMAGGIO KAPRONE**

Dall'incontro tra la più antica tradizione casearia e l'innovazione del processo di stagionatura nasce il Kaprone, formaggio a latte crudo che permette di riscoprire i sapori genuini di una volta. Prodotto solo con puro latte di capra di alta qualità, il Kaprone è un formaggio a lenta stagionatura, curato fin nei minimi dettagli dai mastri casari dell'azienda, dall'occhiatrice minuta e di consistenza morbida ed elastica. La particolare lavorazione del latte crudo e la caratteristica stagionatura nelle celle di Botalla Formaggi conferiscono al Kaprone un sapore deciso e aromatico, che soddisfa anche i palati più esigenti.



**Ingredienti**

Latte crudo di capra, fermenti lattici, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**

Circa 2 Kg.  
Shelf life  
85 gg.

**CASEIFICIO LONGO**

[www.caseificiolongo.it](http://www.caseificiolongo.it)

INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE

**INFERIORE ALL'1,00%**

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI DEL 2018

**+5%**

PRODOTTO PIÙ VENDUTO  
Caprino Delicato

**CAPRINO DELICATO 120 GR.**

Realizzato con latte di capra 100% del Piemonte, il Caprino è un formaggio a pasta morbida e compatta di colore bianco. Il suo gusto leggermente salato si caratterizza per una lieve nota acidula e per il profumo tipico dei formaggi di capra.

**Ingredienti**

Latte di capra, caglio, sale.

**Pezzatura**

120 grammi peso fisso. Confezionamento: vaschetta in pp, confezionato in atm.

**Shelf life**

21 gg.


**MARIO COSTA**

[www.mariocosta.it](http://www.mariocosta.it)

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI DEL 2018

In aumento

PRODOTTO PIÙ VENDUTO

Capretta blu al cucchiaino

**CAPRETTA BLU AL CUCCHIAIO**

È un formaggio erborinato al cucchiaino, a pasta cruda, prodotto con il 100% di latte di capra intero pastorizzato. La pasta, unita, è bianca, con le tipiche screziature per lo sviluppo di muffe, dal sapore caratteristico. Il gusto estremamente equilibrato lo rende unico nel panorama dei formaggi erborinati di capra. Ma la particolarità di questo prodotto è l'estrema cremosità, che lo rende un

formaggio ideale da servire al cucchiaino. Per questo motivo alla forma viene tagliato un piano, dal quale è possibile servire direttamente il Capretta blu.

**Peso medio/pezzature**

Forme intere da sei chilogrammi, confezionate in scatola di legno.

**Shelf life**

30 giorni.



segue

27

**100%**  
latte di capra  
della nostra  
masseria

**Ogni singola forma di formaggio sarà destinata a divenire un pezzo unico.**

**il Carro**  
Masseria di Puglia

PUTIGNANO  
PUGLIA - ITALY  
[www.ilcarrosrl.it](http://www.ilcarrosrl.it)  
info@ilcarrosrl.it - f

Territorio, Tradizione, Innovazione dal cuore della Puglia



**TONIOLO CASEARIA**
[www.toniolo.it](http://www.toniolo.it)

INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE

**14%**

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI 2018

In crescita, soprattutto la Casalina di Pura Capra

PRODOTTO PIÙ VENDUTO

Il formaggio Pura Capra sotto il Fieno, da sempre, è per Toniolo il più performante dei 100% capra

**CASALINA DI PURA CAPRA**

La Casalina di Pura Capra è un formaggio caratterizzato da una lavorazione particolare, tipica delle province di Treviso e Venezia, dove si produce fin dalla notte dei tempi. Bianca, granulosa, fresca e fragrante, la Casalina diventa sublime condita con olio, sale e pepe. L'utilizzo del latte 100% capra, secondo la ricetta dei mastri casari di un tempo, con alcuni piccoli aggiustamenti dettati dalle sue caratteristiche, rende questo formaggio unico. La Casalina di Pura Capra fa parte della linea 100% capra firmata Toniolo, prodotta con latte lavorato unicamente in purezza, che comprende anche il formaggio Pura Capra, disponibile nelle versioni Fresco, Riserva e Sotto il fieno, e il Capruccio.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio.

**Confezionamento**

Forma intera e porzionata Atm, in diversi formati e pezzature.


**CHIODO FERRANTE**
[www.chiodoformaggi.it](http://www.chiodoformaggi.it)

INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE

**7%**

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI DEL 2018

In aumento: a maggio 2018 è già al +6,4%

PRODOTTO PIÙ VENDUTO

Oro Sardo, caprino semistagionato a pasta bianca prodotto esclusivamente con latte di capra proveniente da pascoli tipici della Sardegna, con leggera occhiatura, dal gusto dolce e saporito

**MIRTO BIANCO DI CAPRA**

Caprino fresco muffettato, prodotto con solo latte di capra proveniente da pascoli tipici della Sardegna, capace di raccontare attraverso profumi e sensazioni gustative uniche tutta la bontà e la tradizione casearia di questa splendida regione. A pasta grassa, tenera e compatta, di colore paglierino, ha un gusto dolce e aromatico.

**Ingredienti**

Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici; trattato in superficie con penicillium candidum.

**Peso medio**

350 grammi, confezionato con carta per uso alimentare.

**Shelf life**

30 gg dal confezionamento.


**IGOR**
[www.igorgorgonzola.com](http://www.igorgorgonzola.com)

INCIDENZA CAPRA SUL FATTURATO TOTALE

**2%**

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI 2018

**+ 5%**

PRODOTTO PIÙ VENDUTO

Blu di capra Igor in vaschetta 150 grammi a libero servizio

**BLU DI CAPRA IGOR**

Formaggio erborinato a base di latte caprino, dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio.

Un prodotto studiato per essere una risposta ai consumatori moderni, sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità. Blu di Capra è prodotto con latte di capra al 100% italiano, proveniente da aziende italiane selezionatissime. Questa scelta è stata fatta da Igor per creare uno standard di sapore esclusivo e assicurare la massima qualità al consumatore.

**Ingredienti**

Latte di capra italiano intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale marino essiccato, caglio di origine animale, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium.

**Pezature**

4 Kg, 1,5 Kg e 150 grammi.

**Shelf life**

40 giorni dalla data di confezionamento.


**ZANETTI**
[www.zanetti-spa.it](http://www.zanetti-spa.it)

TREND VENDITE PRIMI CINQUE MESI DEL 2018

In aumento

PRODOTTO PIÙ VENDUTO

Dolcino di capra

**DOLCINO DI CAPRA**

Formaggio di piccole dimensioni, da 300 grammi circa, prodotto con 100% latte di capra. Crosta fiorita bianca, la pasta è morbida, elastica, compatta, dal sapore dolce, poco salato e bassa acidità; presenta un profilo aromatico delicato, di lattico e vegetale, mentre la nota animale è appena percettibile e rilevabile solo nella parte finale dell'assaggio. In bocca la struttura presenta una leggera adesività e buona solubilità. I dati di vendita dell'azienda evidenziano l'elevato gradimento del pubblico di consumatori, che dopo averlo provato lo riacquista volentieri.

**Ingredienti**

Latte di capra 100%, caglio, sale.

**Pezatura**

300 gr. circa. Le forme sono incartate in un elegante carta accoppiata e lucida, che riporta la testa della capra stilizzata e l'evidenza del 100% latte di capra.

**Shelf life**

45 giorni dal confezionamento.



# “Le fiere: un motore per la nostra economia”

Terza edizione della giornata mondiale dedicata agli eventi fieristici. In scena il 6 giugno a Roma. Un convegno Aefi fa il punto sul comparto. Che genera esportazioni per 60 miliardi di euro.

Un comparto con un fatturato di 6 miliardi di euro. Che, grazie a 209 manifestazioni internazionali nel 2018, arriva a muovere 60 miliardi di esportazioni made in Italy. Sono alcuni dei numeri emersi durante la Giornata mondiale delle fiere, nata nel 2016 per iniziativa di Ufi-The Global association for the exhibition industry e da subito sostenuta da Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). 'La forza delle fiere italiane' è il titolo scelto per l'evento andato in scena a Roma, il 6 giugno, nella cornice della Sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio di Roma.

**Italia protagonista**

Il comparto è un vero e proprio motore di sviluppo a livello globale, confermato anche dai numeri: secondo i dati Ufi, sono 98 i miliardi di euro di spesa di espositori e visitatori e 680mila le persone occupate, che salgono a 1,8 milioni considerando l'indotto come trasporti, ricettività, ristorazione.

Il presidente di Aefi, Ettore Riello, nel suo intervento introduttivo ha ricordato che ogni anno, in tutto il mondo, i 31 mila eventi fieristici coinvolgono 260 milioni di visitatori e 4.400.000 imprese espositrici. Uno scenario in cui l'Italia è protagonista, al secondo posto in Europa e quarta a livello mondiale: con circa 1.000 manifestazioni a calendario nel 2018, di cui 209 internazionali, il settore ha un peso rilevante nell'economia italiana.

Per quanto riguarda l'Italia, Riello ha sottolineato come le fiere siano un asset strategico: "Generano affari per 60 miliardi di euro dando origine al 50% dell'export delle aziende italiane che vi partecipano". Per il 75,3% delle Pmi le fiere sono uno strumento fondamentale di sviluppo. Inoltre, 1 euro investito nelle fiere genera 2 euro di indotto diretto e 8 euro di indotto indiretto.

Aefi è sempre più attiva nelle iniziative volte all'internazionalizzazione delle fiere e delle aziende che vi partecipano, con una Commissione dedicata per cogliere le nuove opportunità sul mercato mondiale ed adattarsi con flessibilità ad un contesto profondamente mutevole. Ma anche con partner istituzionali e di rilievo come l'Agencia Ice, Sace e Simest.

"Nel 2017, l'Ice ha supportato

50 fiere, le più rappresentative del made in Italy nei rispettivi settori, coinvolgendo 5.700 operatori stranieri e realizzando 52mila incontri b2b. Quest'anno l'obiettivo sarà superare i 6 mila operatori stranieri", afferma Michele Scannavini, presidente dell'Agencia Ice.

**I temi della giornata**

L'incontro ha visto diversi momenti di approfondimento. Dopo il benvenuto di Lorenzo Tagliavanti, presidente della Camera di Commercio di Roma, sono seguiti gli interventi delle autorità: Vincenzo De Luca, direttore generale per la promozione del Sistema Paese, ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; Fabrizio Lucentini, direttore generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi, ministero dello Sviluppo Economico; Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere; Beniamino Quintieri, presidente di Sace; Massimo Goldoni, presidente di Cfi.

La tavola rotonda 'Le Fiore: il luogo dove incontrare la creatività italiana' ha visto a confronto: Franco Boni, Presidente di Isfcert e vice presidente di Aefi, ha sottolineato come la creatività nasca anche da trasparenza e qualità, garantite dalla Certificazione dei dati statistici fieristici; Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere, si è focalizzato sulle fiere come volano per le principali filiere industriali italiane; Lorenzo Cagnoni, Presidente di Italian Exhibition Group e vicepresidente di Aefi, ha evidenziato la necessità che le istituzioni pongano attenzione a Imu e corretta normativa giuridica; Fabrizio Curci, amministratore delegato di Fiera Milano, si è soffermato sullo stretto legame tra fiera e città, intesa come teatro di eventi in grado di promuovere la creatività a livello internazionale; Claudio Valente, vicepresidente di Veronafiere, ha parlato dell'importanza delle fiere per valorizzare non solo l'economia ma anche la storia e la cultura di un territorio; Pietro Piccinetti, amministratore unico di Fiera Roma, ha sottolineato che le fiere sono il vero motore di sviluppo dell'export, per questo è importante che vengano supportate anche dal sistema infrastrutturale.

Federico Robbe

**1.000 MANIFESTAZIONI IN ITALIA NEL 2018**
**Ripartizione per regione (% sul totale)**

Lombardia	30,62
Emilia Romagna	19,14
Veneto	11,48
Campania	9,57
Toscana	9,09
Lazio	5,74
Trentino A.A.	4,78
Piemonte	4,31
Friuli V. Giulia	2,87
Altre	2,40

Fonte: Aefi


**SOSTEGNO AL SISTEMA FIERISTICO DAL 1983**


Ettore Riello, presidente Aefi

Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane), associazione privata senza scopo di lucro, nasce nel 1983 con l'obiettivo di generare sinergie tra i più importanti quartieri fieristici italiani. Si pone come interlocutore privilegiato per gli operatori e le istituzioni, e svolge un ruolo di sostegno per gli associati attraverso lo sviluppo di attività e programmi nell'ambito della formazione, del marketing, della promozione e della ricerca, oltre all'erogazione di servizi per le fiere attraverso l'attività delle proprie commissioni: tecnica di quartiere, giuridico-amministrativa, internazionalizzazione e fiere in rete.

**Kinara**  
CON VERO CAGLIO VEGETALE

Seguendo le intuizioni di Nonno Magno, le Fattorie Flandino 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.fattorieflandino.it](http://www.fattorieflandino.it) e segui la pagina [fattorieflandinoipiemonte](https://www.facebook.com/fattorieflandinoipiemonte).

**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 Flandino. Gusto pieno ma delicato, finale avvolgente.

**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 preparavano nella piccola cappella presente nelle Fattorie.

**LA BLANCHA**  
TOMA AL TARTUFO

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

**LOU BLAU**

Blu come solo gli erborinati di tradizione d'Oltrepè sanno essere: ma dedicato unicamente nell'espressione che sanno dare le Fattorie Flandino. Un formaggio a latte crudo che la breve stagionatura e l'aggiunta di muffe nobili nella cagliata rende riconoscibile tra tanti.

**ROSTI**

Una crosta edibile rende Rosti perfetto per essere grigliato o appena passato in forno e servito subito caldo. Una novità delle Fattorie Flandino, 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 Baladina. 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 BREVONI FIERA**

IL NOSTRO CATALOGO "GUIDA ALLA DEGUSTAZIONE" VINCITORE DEL "FORMAGGI & CONSUMI AWARDS", PREMIO AL CIBUS 2018 DI PARMA, COME MIGLIOR MATERIALE POP SECONDO PIRELLA.

**LE FATTORIE FLANDINO**  
IN PIEMONTE

**SUIGI GUFFANTI**  
1876

Formaggi per Tradizione

## Allevatori di Formaggi

Via Milano 140, Arona

tel. 0322 47222 - 0322 242038 / info@guffantiformaggi.com

[www.guffantiformaggi.com](http://www.guffantiformaggi.com)


fine



# VEGANO STAMMI LONTANO

L'associazione Asso Vegan diffonde l'ultima fake news intorno a questo prezioso alimento e ai suoi derivati. E fa riferimento anche a studi scientifici che ne confermerebbero la pericolosità. Assolatte smonta l'ennesima bufala, punto per punto.



Il latte fa male, è innaturale, non è sano. Qualcuno arriva persino a definirlo cancerogeno. Sono solo alcuni degli argomenti utilizzati nell'universo delle fake news di matrice vegana, che hanno scatenato un autentico e quotidiano attacco, condotto con tutte le armi della disinformazione, a un alimento fra i più preziosi e amati, dagli italiani ma non solo: il latte. Un fenomeno pericolosissimo, perché beneficia della incontrollabile cassa di risonanza dei social network e, soprattutto, coinvolge temi delicati e di grande impatto, anche emotivo, come quelli legati alla salute. L'ultimo, in ordine di tempo, è un articolo del Comitato Scientifico di AssoVegan. Secondo cui "Uno studio svedese pubblicato sulla rivista medica BMJ mostra che una dieta ricca di latte potrebbe avere conseguenze dannose sulla salute. E' la dottoressa Marilù Mengoni, membro del Comitato Scientifico, a mettere nero su bianco i sette motivi per i quali, a suo avviso, sarebbe dannoso bere il latte. Di seguito le fantasiose tesi di AssoVegan e la replica, puntuale, di Assolatte, che mette in chiaro leggi, regolamenti e verità scientifiche.

## LE ACCUSE DI ASSOVEGAN

### È insalubre

Il latte, anche se bianco, non è puro: è pieno di antibiotici e pesticidi. Se si tratta di latte biologico, è comunque pieno di ormoni e steroidi naturali che servono al vitello per una crescita rapida (e che possono dare problematiche all'uomo).

### Può favorire l'infiammazione

Il latte può favorire l'infiammazione. Secondo alcuni studi, lo zucchero semplice chiamato galattosio, presente nel latte, induce stress ossidativo e infiammazione, che può portare a malattie infiammatorie come l'artrite reumatoide, l'eczema, l'asma o la colite. Secondo altri ricercatori, il consumo di galattosio è anche correlato, insieme ad altri fattori, con lo sviluppo del cancro all'ovaio (Bernard L. Harlow, Daniel W. Cramer, Judy Geller, Walter C. Willett, Debra A. Bell and William R. Welch "The Influence of Lactose Consumption on the Association of Oral Contraceptive Use and Ovarian Cancer Risk").

### È difficilmente digeribile

Molte persone non hanno più la lattasi (enzima che serve a digerire il latte, ovvero a scindere il lattosio in glucosio e galattosio e a rendere quindi queste molecole disponibili), oppure la loro lattasi è indebolita. Conseguenze? Gas, diarrea e coliche addominali.

### È troppo proteico

Contiene dal 3,5% al 5% di proteine, contro l'1,2% del latte umano: queste dosi proteiche sono utili per il vitello, che in 120 giorni di età raggiunge il peso di 230-250 kg.

### È troppo lavorato

Attraverso la pastorizzazione e l'omogeneizzazione le vitamine e i fermenti lattici vengono distrutti.

### Può causare allergie

La caseina, proteina del latte, può scatenare reazioni allergiche perché favorisce il rilascio di istamina e fa aumentare la produzione di muco (Cohen R. Milk, A-Z, Argus Publishing, ISBN: 0-9659196-8-4, 1999).

### Non è etico

La mucca "da latte" viene ingravidata di continuo in maniera artificiale e le strappano subito via il vitello, in modo che il cibo destinato a lui vada invece ad alimentare l'industria del latte. Al termine della sua "carriera", la mucca da latte spesso non si regge più in piedi e viene macellata. Una mucca potrebbe vivere 35-40, anni, ma sfruttata in questo modo, dopo 3-5 anni di sofferenze non ce la fa più a sostenere una nuova gravidanza e viene uccisa.

## LA REPLICA DI ASSOLATTE

E' vietato per legge somministrare antibiotici agli animali durante la lattazione. Quando necessario (anche gli animali si ammalano e vanno curati) sono previsti precisi tempi di sospensione per le sostanze. La presenza di antibiotici nel latte viene verificata quotidianamente dalle aziende di trasformazione. Se ci sono antibiotici, il latte non viene lavorato (la produzione di formaggi, inoltre, non è possibile con latte con antibiotici che uccidono i batteri utilizzati in caseificazione). Per pesticidi, ormoni e altre sostanze, valgono le stesse riflessioni. Ci sono leggi che stabiliscono (come del resto nei prodotti vegetali) se una sostanza può essere presente e fino che livello.

Non c'è nessuna correlazione tra latte e stress ossidativo o infiammazione, artrite reumatoide ecc. Per quel che riguarda poi il rischio tumori, è sufficiente un colpo d'occhio alla semplice tabella del Word cancer research found international (vedi foto).

I veri intolleranti al lattosio nel nostro paese sono circa il 5%. Molti decidono da soli di esserlo, con una sorta di autodiagnosi, dopo essersi sottoposti a test farlocchi. Comunque, per gli intolleranti, il mercato offre il latte delattosato e tutti i formaggi senza lattosio o naturalmente privi di lattosio (molti di quelli a lunga stagionatura). Si dimentica poi che la presenza di lattasi (l'enzima che permette la digestione del latte) è legata al consumo di latte. Quindi si può talvolta diventare temporaneamente intolleranti: ricominciando a usare latte in dosi crescenti il problema si risolve. Infine, ci sono vari livelli di intolleranza, molti dei quali sono compatibili con il consumo, perché la quantità di lattosio in 100 grammi di latte "normale" è comunque solo di quattro grammi.

È una frase priva di qualunque significato: mangiamo alimenti che hanno ben più del 4% di proteine. La soia, che tanti propongono proprio come alternativa, ne ha ben il 36%. Tanto che per preparare le bevande sostitutive del latte si diluisce in acqua, per arrivare a una composizione simile al latte.

Anche questa è una bufala. Il "danno" da pastorizzazione è minimo e riguarda vitamine delle quali il latte non è certo fonte principale. L'omogeneizzazione si limita a ridurre le dimensioni dei globuli di grasso rendendoli più digeribili. Consumare latte crudo è sconsigliabile. La bollitura casalinga viene fatta a temperature decisamente più alte, che rovinano molto di più il latte di partenza.

Non ci sono alimenti che causano allergie a chi allergico non è. Circa l'1% della popolazione italiana adulta è allergica al latte e gli allergici non devono bere latte, né mangiare formaggi. Parlare di produzione di "muco", nel 2018, è un'altra bufala. Chi lo fa riprende teorie suggestive dell'800. Non merita neanche di essere commentato.

Le vacche non vivono 35-40 anni e non è vero che gli animali di allevamento soffrano. Ci sono precise regole di benessere animale e chi non le rispetta deve essere punito. Tra l'altro chi lo fa è anche un pessimo imprenditore: gli animali stressati o sofferenti producono meno e danno un latte di peggiore qualità. Tralasciando il merito delle scelte di vita, perché ognuno è libero di decidere cosa mangiare, è scorretto cercare giustificazioni "scientifiche" (le virgolette sono d'obbligo) alle proprie convinzioni filosofiche, raccontando falsità al prossimo (e a se stessi).

## RIEPILOGO DELLE PROVE EVIDENTI SU DIETA, NUTRIZIONE, ATTIVITÀ FISICA E LA PREVENZIONE DEL CANCRO

	Bocca, faringe, laringe (2007)	Rinofaringe (2007)	Carcinoma di cellule squamose del laringe (2016)	Adenocarcinoma del laringe (2016)	Pulmone (2007)	Stomaco (2016)	Pancreas (2012)	Castelleja (2015)	Fegato (2015)	Colon retto (2017)	Premenopausa del seno (2017)	Postmenopausa del seno (2017)	Ovaio (2014)	Endometrio (2013)	Prostata (2014)	Renne (2015)	Vecchia (2015)	Pelle (2007)	
Farina integrale																			
Cibo contenente fibre dietetiche																			
Aflatossine																			
Verdure non amidacee																			
Fruita																			
Carne rossa																			
Carne trattata																			
Pesce salato alla cantonese																			
<b>LATTICINI</b>																			
Integratori di calcio																			
Cibo conservato nel sale																			
Carico glicemico																			
Arsenico in acqua potabile																			
Accoppiamento																			
Bevande alcoliche																			
Caffè																			
Beta carotene																			
Attività fisica (moderata-alta)																			
Attività fisica (alta)																			
Grasso corporeo																			
Grasso corporeo nei giovani adulti																			
Aumento di peso nell'età adulta																			
Raggiungimento della statura adulta																			
Sovrappeso alla nascita																			
Allattamento																			



## 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](mailto:info@tespi.net)



Quella della nascita di Sifor, acronimo di Sicilia Formaggi, è una delle belle storie tipiche del nostro Paese, che mescolano sentimenti e vicende familiari con l'attaccamento alla terra d'origine e l'ambizione di fare delle eccellenze del territorio un business, portando un assaggio delle proprie radici in giro per il mondo. A guidare questa agguerrita realtà è il sicilianissimo Pietro Pastoia, insieme al fratello Giovanni. L'azienda oggi ha una rete commerciale moderna, soprattutto dopo il trasferimento nella nuova struttura, costruita nel 2014, a S.Michele Tiorre, in provincia di Parma. Ma è in Sicilia, per la precisione a Belmonte Mezzagno (Pa), tra il profumo degli agrumi e l'odore delle zagare, che Giovanni e Pietro decidono di fondare Sifor, grazie all'esperienza tramandata dalla famiglia, azienda che oggi realizza oltre il 50% del proprio fatturato vendendo i pecorini siciliani in tutto il mondo. E proprio con Pietro ripercorriamo l'avventura della famiglia Pastoia nel settore dei formaggi di pecora made in Sicily.

**Partiamo dalle origini: quando comincia a occuparsi di formaggi, la famiglia Pastoia?**

Già nell'immediato Dopoguerra, negli anni 50. Mio nonno, infatti, commerciava vini, oli e formaggi tipici della nostra zona della Sicilia, a Belmonte Mezzagno, in provincia di Palermo. Mio padre Rosario, che di mestiere faceva il camionista, dava sempre una mano in campagna a suo padre: lo aiutava a raccogliere le olive, a vendemmiare e così via.

**Poi cosa accade?**

Negli anni 80 il lavoro di mio padre, che trasportava soprattutto materiali per l'edilizia, inizia a calare sensibilmente. Lui, che è sempre stato un gran lavoratore, non resta certamente con le mani in mano e decide di incrementare il commercio dei formaggi.

**Come era strutturato il vostro lavoro, in quegli anni?**

Si lavorava, usando un'espressione dialettale, 'a spiga finita'. In sostanza l'attività consisteva nel girare per le campagne verificando la disponibilità di formaggi degli allevatori. Quando il prodotto era in quantità sufficienti e le sue caratteristiche erano quelle richieste, stringevamo un accordo con i pastori, che prevedeva il ritiro di tutto il formaggio realizzato da ottobre, cioè all'inizio della produzione, fino al termine della stagione.

**Quando comincia ad affiancare suo padre in azienda?**

Nell'85 inizio a dargli una mano, dopo la scuola di ragioneria. E, fin da subito, questo lavoro mi appassiona. Viaggiare insieme a lui, ritirare i formaggi dai contadini, effettuare le consegne: ogni aspetto dell'attività è entusiasmante. Mio padre si accorge subito di questa passione e decide così di allargare l'attività ad altre zone della regione, anche di montagna, aumentando il giro d'affari e anche la qualità dei formaggi che commerciavamo. Dopo due anni, nell'87, entra in azienda anche mio fratello Giovanni.

**Quali erano i formaggi principali che ritiravate?**

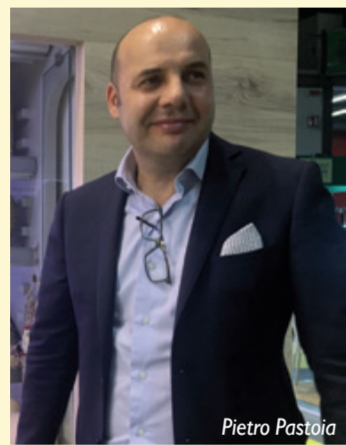
Si trattava, soprattutto, di pecorini freschi e ricotte fresche, ma un altro prodotto allora molto richiesto era il Caciocavallo Palermitano, esclusivamente di produzione artigianale. Questo fino all'inizio degli anni 90. Poi cambia tutto.

**Cosa accade?**

In Italia viene modificata la legge che consentiva agli allevatori di produrre direttamente i formaggi con il proprio latte. Nascono così i primi caseifici artigianali e tutto il nostro lavoro si modifica. Per gli allevatori,



# Sifor: 100% made in Sicily



L'azienda fondata da Pietro e Giovanni Pastoia nasce negli anni 80 a Belmonte Mezzagno (Pa). Oggi raggiunge, con i suoi pecorini, tutto il mondo. Anche grazie a una rete commerciale moderna e alla nuova struttura di S. Michele Tiorre (Pr).

ovviamente, è un dramma: si ritrovano a dover conferire tutto il latte, a condizioni imposte dai loro interlocutori, invece che produrre direttamente i formaggi. Tanta materia prima, pochi caseifici, a differenza di oggi. Lentamente, però, la situazione comincia a migliorare e l'avvento dei caseifici artigianali porta anche a un miglioramento della qualità dei formaggi e delle tecniche produttive, oltre all'aumento della produzione di pecorini.

**E la vostra azienda?**

Anche la nostra realtà cresce: i mezzi refrigerati per le consegne sono diventati quattro, tanti quanti i magazzini di distribuzione, dai quali partiamo ogni mattina per il lavoro di tentata vendita. Nel '94, però, subiamo una forte battuta d'arresto.

**Perché?**

Ci ritroviamo l'Asl in azienda, che ci

contesta la detenzione, in stagionatura, di formaggi ancora prodotti dai pastori. Tutto regolare, poiché si trattava di produzioni antecedenti la legge che le vietava, ma alla fine, per farla breve, siamo ugualmente costretti a distruggere tantissimo prodotto. Sacrifici enormi, e anni di lavoro buttati via.

**Qual è stata la reazione, in famiglia?**

Sicuramente abbiamo accusato la batosta. E' stato un periodo difficile, di grandi sofferenze, anche per l'umiliazione di essere stati trattati come delinquenti.

**E poi?**

Tutto il nostro futuro si decide nell'estate del '95. Nel classico periodo in cui gli emigrati tornano in Sicilia a trascorrere le vacanze incontro un mio cugino, che per 35 anni è stato l'autista di una famosa ditta di salame felino in Emilia. Sentito il racconto di quanto accaduto, mi propono di fare

con lui un giro al Nord, con un camioncino carico di formaggi, viaggiando fra le città di Parma, Reggio Emilia e Piacenza, dove aveva molti contatti nel settore alimentare.

**Lo ha fatto, questo viaggio al Nord?**

Sì. Il sette ottobre arrivo a Parma. Sono le cinque del mattino di una giornata freddissima, con una nebbia che non lasciava vedere nulla.

**E qual è stato il suo primo pensiero?**

Mi sono detto: Pietro, ma dove minchia sei andato a finire? (ride, ndr).

**E come è andata, superato il freddo?**

Inizio a prendere qualche cliente ma, al tempo stesso, mi accorgo che non c'è una gran cultura di pecorini. Nonostante questo, in una settimana vendo tutto il primo furgoncino e torno a casa per fare un nuovo carico. Durante le feste di Natale, uno zio di mia moglie mi parla del mercato rionale di Cinisello Balsamo, in provincia di Milano e mi propone di andare a trovarlo per vedere com'è. Detto, fatto: a gennaio 1996 arrivo a Milano.

**La prima impressione?**

Mi si apre un mondo, è stato come scoprire l'America. E infatti, non faccio in tempo a parcheggiare il furgoncino che gli ambulanti me lo svuotano. In mezza giornata vendo tutto il formaggio. A Cinisello, allora, c'erano più di 300 banchi, con montagne di formaggi di ogni tipo e provenienza. Comincio a organizzare un viaggio al mese. Ma è troppo poco.

**E quindi?**

Al mio ritorno in Sicilia parlo in famiglia delle mie idee e, sostenuto da mio padre, mia moglie e mio fratello, mi trasferisco al Nord. Scegliamo la più piccola Parma, io e mia moglie, per la precisione Felino, un posto a misura d'uomo per noi e la famiglia che vogliamo costruire. Ancora oggi la nostra azienda sviluppa il suo business qui. E devo anche ad alcune persone incontrate, come il nostro primo padrone di casa, l'affetto per questa città e il successo conseguito.

**Quanto era grande il primo magazzino?**

Era uno spazio di 100 metri quadrati, tra Felino e Sala Baganza, dove ci trasferiamo il 1° aprile 1996. Gli affari vanno da subito molto bene. Passa solo un anno e il magazzino è già piccolo: ce ne serve uno più grande. Ne affittiamo, per sei anni, uno di 200 metri quadrati. Nel frattempo, l'azienda continua a crescere e mio fratello, col quale siamo legatissimi, nel 2000 mi raggiunge a Parma. Il giro d'affari si allarga a Lombardia, Piemonte e Veneto, dove serviamo grossisti e ambulanti.

**E la Gdo?**

Ci arriviamo nel 2001, precisamente nei punti vendita de Il Gigante, cui seguono tutti gli altri. Questo anche grazie alle fiere cui partecipiamo, a cominciare da Cibus, dove siamo presenti dal 1998, senza mai perdere un'edizione.

**Come è cambiato l'assortimento di prodotti?**

Nel tempo, abbiamo cominciato a diversificare sempre di più le nostre linee e le fasce di prodotti, sempre artigianali, che trattiamo, così da poter rispondere alle esigenze dei mercati di tutto il mondo.

**A proposito, quando avete cominciato a esportare?**

Subito dopo la prima edizione di Cibus, nel 1998. Tutto, da allora, è stato un crescendo. Il fatturato incrementa mediamente del 5% ogni anno dal 2010 e l'export ha ormai superato il 50% delle vendite, con la Germania saldamente in testa agli appassionati consumatori di pecorini siciliani firmati Sifor.

Alice Realini

# Bayernland



## Autentiche bontà per i tuoi clienti.



Creosità e genuinità, con tutta la bontà del latte Bayernland.

[www.bayernland.it](http://www.bayernland.it)



# “Il futuro del foodservice è green”

Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Il lancio di uno spin-off dedicato al tema della sostenibilità. La ricetta vincente per aver successo alla manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeur.



Marie-Odile Fondeur

Sirha, 19esima edizione: ci siamo quasi. Mancano soltanto sei mesi al taglio del nastro della manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Un evento centrale per tutti gli operatori del comparto. Migliaia gli chef che si daranno appuntamento a Lione, dal 26 al 30 gennaio prossimi, per andare alla scoperta delle ultime innovazioni nel campo del foodservice. Si parlerà di cibo, attrezzature, servizi e molto altro ancora. Marie-Odile Fondeur, managing director di Sirha, spiega quali saranno i trend di domani e svela la ricetta vincente per aver successo in fiera.

**Manca sempre meno a una nuova edizione di Sirha: a che punto è l'organizzazione?**

A livello di espositori, i numeri sono già molto buoni: non ci restano quasi più posti. Le aziende e i brand presenti saranno più di 3mila. Per una superficie espositiva che, grazie all'aggiunta di un altro padiglione, si svilupperà su 140mila metri quadri. A ogni edizione che passa, Sirha conferma la sua crescita in numeri e offerta, ribadendo la centralità di questo appuntamento all'interno del panorama fieristico mondiale.

**Quali sono le novità in agenda?**

Tra le ultime novità mi preme segnalare il lancio del nuovo format Sirha Green: uno spin-off che si focalizza su quanto ruota attorno al tema della sostenibilità e che guarda ai trend del futuro, con la presentazione di un'offerta dedicata a ristorazione e foodservice. La nuova manifestazione ha fatto il suo debutto dal 17 al 19 giugno, sempre presso Eurexpo Lione. Tornerà ora a cadenza biennale, a partire dal gennaio 2020, come evento che si alternerà al tradizionale appuntamento con Sirha, arricchendo ulteriormente l'offerta del nostro network.

**Come mai la scelta di lanciare Sirha Green?**

È una scelta importante, che risponde alle rinnovate esigenze di tante aziende. All'interno del Sirha "generalista", infatti, stava diventando sempre più complicato fornire a un trend in costante crescita, come quello legato alle tematiche green, tutta la visibilità che davvero merita. Da qui la scelta di dedicare un focus apposito - con servizi, soluzioni, espositori, tavole rotonde con gli chef e incontri con i principali attori del mercato - al mondo della sostenibilità. L'obiettivo è di preparare il composito ambito del foodservice ad affrontare al meglio una tematica che sarà sempre più centrale per il comparto nel prossimo futuro.

**Sirha, dunque, appuntamento sempre più centrale per gli operatori del mondo della ristorazione, ma non solo...**

Absolutamente. Gli ambiti dell'horeca e del foodservice sono ogni giorno alla ricerca di nuove soluzioni e hanno la costante necessità d'innovare. E Sirha offre ai visitatori proprio questo: è il principale appuntamento per il comparto in cui ritrovare le ultime e più interessanti novità. Prodotti, servizi, materiali e tecnologie che rispondono tanto alle esigenze dei grandi chef stellati, quanto a quelle degli operatori della ristorazione collettiva. Quello del foodservice, infatti, è oggi un ambito sempre più vasto, che domanda soluzioni sempre più su misura.

**Ancora una volta, dunque, all'innovazione sarà riservato grande spazio all'interno di Sirha.**

L'innovazione sarà al centro della manifestazione. Oltre allo spazio novità, infatti, riproporremo i laboratori Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo: tre aree dedicate alla sperimentazione, al concept food di domani, ai nuovi modelli di ristorazione e al design applicato al foodservice. Tutto, ovviamente, in partnership con i nostri sponsor e con l'Institut Paul Bocuse.

**Ha citato Paul Bocuse: l'edizione 2019 sarà anche la prima dopo la scomparsa del primo sostenitore e principale volto della manifestazione nel corso degli anni.**

In agenda abbiamo ovviamente fissato un omaggio a Paul Bocuse. Uno chef che ha sempre dimostrato una particolare sensibilità nell'interfacciarsi alle evoluzioni del mercato e che ha

rappresentato, per anni, un vero riferimento per tutto il settore. Paul Bocuse, lo voglio ricordare, è stato sempre molto reattivo anche d'innanzi alle diverse problematiche che hanno, nel corso degli ultimi decenni, colpito il comparto alimentare: dall'avaria alla mucca pazza, ha sempre posto sotto i riflettori del concorso Bocuse d'Or queste "crisi sanitarie", dimostrando a tutti i protagonisti del foodservice che le soluzioni per reagire alle avversità c'erano ed era solo necessario confrontarsi tutti insieme per individuarle.

**Quanti visitatori attendente a Lione per il prossimo Sirha?**

Saranno oltre 200mila gli operatori professionali presenti a Lione. Tra cui più di 25mila chef da tutto il mondo. E voglio segnalare la fedeltà di questi ultimi alla manifestazione: oggi che i cuochi sono ricercati da tutti e riconosciuti come dei riferimenti centrali per il mondo alimentare, ma non solo, Sirha raccoglie un'audience davvero unica nel suo genere.

**E quanto conta la presenza italiana?**

Moltissimo. L'Italia è sempre uno dei principali riferimenti per Sirha: tanto che si parli di espositori, quanto che si faccia riferimento ai visitatori. Molte le collettive regionali che, anche nell'edizione 2019, prenderanno parte alla manifestazione. Ma in corso ci sono contatti anche con Ice Agenzia, che ha confermato il suo ritorno e con cui stiamo studiando soluzioni espositive che possano valorizzare al meglio le eccellenze made in Italy destinate al mondo della ristorazione.

**Tema incoming: come vi state muovendo?**

Non abbiamo un budget dedicato o un programma d'inviti per buyer e operatori food, perché l'attrattiva di Sirha passa innanzitutto per i tanti eventi dal forte impatto mediatico che caratterizzano il programma della manifestazione. Per citare qualche esempio: le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, il classico rendez-vous con il concorso del Bocuse d'Or e l'appuntamento con l'International Catering Cup. Ma, tra un'edizione e l'altra, realizziamo anche una quarantina d'incontri in tutto il mondo, per spiegare quel che facciamo e fidelizzare un'audience di chef sempre più numerosa. L'unica attività espressamente legata all'incoming di professionisti è il "club export" rivolto all'ambito delle attrezzature e delle tecnologie, che permette agli espositori di questo segmento d'invitare alcuni grandi clienti comuni, a cui poi riserviamo un'accoglienza particolare con visite guidate e la consulenza di esperti.

**E gli operatori della Gdo, che interesse dimostrano verso il mondo del foodservice?**

Un interesse sempre più marcato. È da più di 15 anni che i principali player del retail partecipano a Sirha, mandando i loro buyer a scoprire quali sono le ultime tendenze e prepararsi a quelle che saranno i trend di domani nel loro canale. L'innovazione, soprattutto quando si parla dei prodotti, parte quasi sempre dalla ristorazione e dalla creatività degli chef. E anche la domanda, è proprio nei consumi fuori casa che trova spesso la sua origine.

**Un suo consiglio agli espositori italiani per preparare al meglio la loro partecipazione a Sirha 2019?**

C'è un grande mercato per i prodotti italiani nel mondo del foodservice. Quel che consiglio agli espositori del vostro Paese è di partecipare con un'offerta espressamente dedicata al canale. E non soltanto mettendo in vetrina i prodotti, ma raccontando cosa sta dietro la loro realizzazione e anche portando in fiera chef del proprio territorio, capaci di mostrare allo stand le tante applicazioni e preparazioni a cui si prestano le diverse eccellenze made in Italy. Non c'è nulla di più efficace, infatti, che mostrare agli operatori professionali il modo migliore per valorizzare una referenza, sia essa legata alla tradizione o l'ultima novità. È questa, a mio avviso, la ricetta vincente per aver successo a Sirha.

Matteo Borrè

# La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. 'Colpa' di strategie inefficaci. E di una multicanalità che stenta a decollare. Il report firmato GSI.

Storico sorpasso nel mondo dell'e-commerce: nel 2017, per la prima volta in Italia, gli acquisti online di prodotti hanno superato quelli di servizi. Nel dettaglio, i prodotti crescono del 28% a valore per una market share del 52%, a 12,2 miliardi di euro. Si parla di circa 150 milioni di ordini l'anno, con uno scontrino medio di 85 euro. I servizi, dal canto loro, crescono del 7% a 11,4 miliardi di euro, per una market share del 48%.

Il food & grocery, mettendo a segno un importante +43% (a 849 milioni di euro), risulta la categoria più performante in assoluto. Ciononostante, l'incidenza sul totale degli acquisti in questo settore resta irrisoria (0,5%). Colpa di strategie inefficaci, poca convinzione da parte degli operatori e di una copertura geografica ancora insufficiente. Almeno in base a quanto emerge dall'edizione 2017 del report firmato GSI Italy, "Un anno di tendenze". Complessivamente, secondo l'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, nel 2017 il valore degli acquisti online effettuati su siti italiani e stranieri da parte dei consumatori italiani è ammontato a 23,6 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente.

**Il potenziale (inespresso) del food**

Benché nel 2017 il valore degli acquisti online di alimenti e bevande in Italia abbia raggiunto il valore di 812 milioni di euro, in crescita del 37% - la migliore performance in assoluto registrata lo scorso anno dall'e-commerce italiano - la penetrazione del digitale sui consumi complessivi si attesta ancora solo allo 0,5%.

Gli e-shopper italiani che hanno acquistato food online sui siti italiani e stranieri sono passati dal 12% al 24% negli ultimi tre anni, per un totale di circa 5 milioni di consumatori e 11 milioni di transazioni. Da segnalare le performance dei freschi, che costituiscono il 39% del valore degli acquisti. Inoltre, se si considerano anche le esportazioni, il valore complessivo delle vendite di food & grocery da siti italiani sale a 892 milioni di euro (+35% sul 2016).

**Aziende "poco convinte"**

Secondo il rapporto di GSI Italy, sono due le principali criticità che concorrono a inibire lo sviluppo dell'e-commerce in Italia. In primis, il numero di aziende che hanno scelto di scommettere e investire in questo canale: ad oggi sono circa 50mila, contro il milione di imprese attive a livello europeo. Il secondo tema, che è strettamente collegato al primo, è quello del "disinteresse delle imprese italiane al quadro regolamentare e normativo europeo", come evidenzia il report. Con le imprese che mostrano un "approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce".

**L'evoluzione dell'e-tail**

L'arrivo in Italia del servizio Prime di Amazon ha sicuramente innescato la 'miccia' della competizione tra retailer, con l'avvio di importanti iniziative come quelle lanciate da Unes, Selex, Esselunga, Conad e Coop. Ed è lo stesso presidente di Coop, Marco Pedroni, che dal palco di un convegno andato in scena lo scorso giugno a Milano ha paragonato l'e-commerce del food a una "nociolina". "Ciononostante", aggiunge Pedroni, "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".

A frenare lo sviluppo del e-tail, in base al report, anche la bassa copertura territoriale: solo il 15% della popolazione italiana ha infatti accesso ai servizi di spe-

sa online, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo 'potenziale' all'e-commerce, tramite iniziative sperimentali e isolate. "Manca l'offerta, ma non vi è nemmeno una differenziazione", sottolinea Dirk Pinamonti, head of merchant service di Pay Pal. "Gli operatori non stanno prendendo seriamente il canale digitale. Occorre risolvere i problemi logistici, affrontare la domanda dei consumatori e rendere fluido il processo d'acquisto".

**La sfida della multicanalità**

Nell'analizzare 249 insegne, per un totale di 44.395 punti vendita, una ricerca firmata Net Retail rileva che il numero di retailer attivi nell'e-commerce è passato in un anno dal 64,7% al 67,9%, con il 22,4% delle insegne che rende possibile il ritiro in negozio di un prodotto acquistato online. Un servizio messo a disposizione solo dal 4,6% dei punti vendita, mentre solo l'11,1% offre la possibilità di restituire un prodotto acquistato online. Sempre secondo la ricerca, l'indice di ibridazione dei canali - che descrive il livello di integrazione della vendita a distanza con quella degli store fisici - è ancora molto basso.

Per quanto riguarda le App, solo il 42,2% delle 249 insegne esaminate ne propone una per i dispositivi mobile dei propri clienti. Tuttavia, solo in un caso su tre è consentito realizzare acquisti online: tra gli utilizzi più diffusi ci sono la ricerca geografica dei punti vendita e i servizi da utilizzare (in store) nella fase di acquisto.

Federica Bartesaghi

## GLI ITALIANI E LA SPESA ONLINE

- **23,6 miliardi di euro** (+17%) il valore degli acquisti online nel 2017
- I prodotti rappresentano il **52%** degli acquisti digitali, i servizi il **48%**
- **849 milioni di euro** (+43%) il valore degli acquisti online di food & grocery
- **0,5%** tasso di penetrazione dell'online sul totale acquisti food & grocery
- **50mila** aziende italiane fanno e-commerce contro **1 milione** in Europa
- Solo il **15%** della popolazione italiana può accedere a un servizio di spesa online
- Solo il **4,6%** dei punti vendita consente il ritiro in negozio degli ordini online



## PENETRAZIONE ONLINE SUL TOTALE ACQUISTI FOOD & GROCERY. UN CONFRONTO TRA PAESI



Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

## L'ALIMENTARE SI FA INTRE

L'alimentare persa per l'87% degli 812 milioni di euro spesi nel food & grocery online, per un valore di 708 milioni di euro. Complessivamente, l'industria digitale del food & grocery può essere suddivisa in tre grandi segmenti: prodotti alimentari da supermercato, gastronomia (alimenti e vino) e ristorazione. L'incidenza della prima categoria sul totale degli acquisti alimentari si è attestata, nel 2017, al 34%, per un valore degli acquisti pari a 240 milioni di euro (+57% sul 2016). L'enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'alimentare (267 milioni di euro, in crescita del 13% sul 2016), benché la sua quota scenda dal 46% del 2016 al 38% del 2017. Il segmento della ristorazione raggiunge invece il valore di 201 milioni di euro (+66%), con un'incidenza che passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.

	GROCERY ALIMENTARE	ENOGASTRONOMIA	RISTORAZIONE
INCIDENZA SU FOOD & GROCERY	34%	38%	28%
CRESCITA	57%	13%	66%
PENETRAZIONE SUI CONSUMI	0,40%	1,30%	0,30%
SCONTRINO MEDIO	= 100 euro	= 70 euro	= 40 euro
TIPOLOGIA ORDINE	ricorsivo con n. elevato di pezzi	sporadico con n. medio-basso di pezzi	ricorsivo o sporadico con n. ridotto di pezzi
COPERTURA TERRITORIALE	concentrata, soprattutto al Nord	diffusa a livello nazionale	concentrata, soprattutto nelle città

Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017



# Mancati pagamenti: che fare?

Assicurare o cedere i crediti per evitare rischi. E ottenere subito liquidità. Molti gli strumenti a disposizione delle aziende. Una mappa delle possibili soluzioni.



Se è vero che l'articolo 62 ha fatto pulizia delle situazioni limite, resta ancora molto da fare sul fronte dei pagamenti. Tra ritardi più o meno lunghi e debitori insolventi, le criticità non mancano. E allora le aziende corrono ai ripari, cercando di minimizzare i rischi tramite società iscritte ad un apposito albo. Ecco una mappa delle possibili soluzioni, dall'assicurazione sul credito alle diverse opzioni offerte dal contratto di factoring.

## Assicurare i crediti

È una modalità per proteggere le imprese dai rischi di mancato pagamento dei crediti commerciali verso clienti italiani ed esteri a breve termine, il cui incasso è previsto entro 12 mesi. Rischi difficilmente controllabili e prevedibili, che includono problemi finanziari celati o legati al contesto politico instabile di un determinato paese straniero.

Offre diversi benefici, tra cui le dilazioni di pagamento, la valutazione preventiva e il monitoraggio dell'affidabilità dei clienti esteri, la monetizzazione del credito assicurato. Con la polizza, infatti, si acquista uno strumento che permette di avere una corretta valutazione dei debitori, così da decidere con sicurezza con quali operare a credito. La copertura assicurativa tutela i crediti commerciali in caso di mancato pagamento per l'insolvenza del debitore.

## Come funziona

La società a cui ci si rivolge assegna ai clienti un importo assicurato (Limite massimo assicurabile - Lma), cioè l'importo entro cui è operativa la garanzia assicurativa. La valutazione viene continuamente monitorata e si può, in qualsiasi momento, richiedere un aggiornamento, ad esempio un aumento dell'importo di Lma stabilito o la revisione di un Lma pari a zero.

Concorrono alle valutazioni l'analisi di dati ufficiali (iscrizione alla Ccia, controllo della situazione dei protesti o di analoghe situazioni negative, analisi di bilancio) e l'esperienza maturata nel rapporto a credito da altri assicurati con quel debitore, nonché le informazioni che lo stesso fornisce, ad esempio, nel corso di una delle visite che gli specialisti sono soliti eseguire per affinare la valutazione. Stipulando l'assicurazione si trasla il danno del mancato pagamento del credito sulla società assicuratrice.

## Il factoring

Contratto di origine anglosassone, il factoring è uno strumento sempre più diffuso, che permette alle imprese di ottenere risorse finanziarie immediate in cambio della cessione dei crediti.

Attraverso il factoring le imprese possono cedere i propri crediti a una banca o società specializzata (factor) che deve essere regolarmente iscritta a un albo tenuto dalla Banca d'Italia.

Così facendo, l'azienda cedente può concentrarsi esclusivamente sulla propria attività. Più nel dettaglio, la società di factoring fornisce a un'impresa un insieme di servizi che riguardano: la gestione e l'amministrazione dei suoi crediti (anche quelli futuri); l'incasso dei crediti; la concessione di anticipazioni su tali crediti prima della scadenza.

La società di factoring, dietro pagamento di una commissione, si assume l'onere di riscuotere l'importo dei crediti, e fornisce anche finanziamenti all'impresa cliente sotto forma di anticipazioni sui crediti non ancora scaduti.

Il factor diviene formalmente titolare di tali crediti e potrà erogare l'anticipazione finanziaria eventualmente richiesta dall'impresa cliente.

## Le modalità

La gestione del credito può avvenire in due modi: pro soluto e pro solvendo. Il factoring pro soluto si ha quando il factor ottiene i crediti definitivamente, senza diritto di rivalsa in caso di inottemperanza da parte dei debitori. Il factoring pro solvendo avviene quando il factor acquisisce i crediti da parte del cedente con diritto di rivalsa nel caso in cui il debitore non paghi.

Un esempio? Il lavoro di una Pmi con la pubblica amministrazione. L'impresa, infatti, deve pagare i suoi fornitori, ma la pubblica amministrazione ha tempi solitamente molto lunghi nel saldare i lavori già eseguiti. Perciò questa, per pagare i suoi fornitori, stipula un contratto di factoring. La società di factoring darà la liquidità che serve alla Pmi, grazie alla riscossione dei crediti che le sono stati ceduti, entro due anni. L'operazione è esente da Iva. Il contratto viene regolato dalla legge sul factoring n. 52 del 1991.

## Costi e benefici

Ci sono alcuni vantaggi non banali del factoring: trasformazione immediata dei crediti non ancora scaduti in risorse liquide; ottimizzazione dei flussi di cassa; minimizzazione dei rischi di mancato pagamento e dei costi amministrativi relativi al portafoglio crediti; miglioramento delle relazioni con la propria clientela; semplificazione amministrativa.

Ma naturalmente ci sono anche le spese: i costi di un'operazione di factoring consistono in una commissione, espressa in valore percentuale rispetto alla fattura, in un diritto fisso, per ogni credito ceduto, a titolo di rimborso spese (per spese di istruttoria, tenuta conto, postali, ecc.) e negli interessi maturati sulle somme anticipate.

Federico Robbe

## I PRESUPPOSTI DEL FACTORING

- Il cedente è un imprenditore

- I crediti ceduti hanno origine dai contratti che l'impresa cedente stipula nell'esercizio delle sue attività

- Il factor è una società o un ente pubblico o privato, avente personalità giuridica, iscritto in un albo tenuto dalla Banca d'Italia.

## LE TIPOLOGIE DI FACTORING

- **Pro soluto:** il rischio di insolvenza viene trasferito sul factor, che non ha diritto di rivalsa in caso di inottemperanza da parte del debitore.

- **Pro solvendo:** permette di mantenere in capo all'azienda il rischio di insolvenza dei clienti, quindi il factor può rivalersi sul cedente nel caso in cui il debitore non paghi.

## GLI OPERATORI PRINCIPALI

Euler Hermes  
Coface  
Atradius  
Trade Credit Re Insurance  
Company  
Sace BT  
Factorit



## SOTTOVUOTO - MONTE SAN QUIRICO (LU) PROPOSTE GOURMET



A Monte San Quirico, nel comune di Lucca, la gastronomia Sottovuoto è un vero e proprio angolo di paradiso per gli amanti del buon gusto. Aperto di recente, nel 2017, il punto vendita si presenta con uno stile ben curato e un design giovane e fresco. La caratteristica principale è quella di offrire ai clienti, oltre a salumi, formaggi e una selezione di prodotti alimentari ricercati, piatti pronti o semi pronti confezionati sottovuoto. L'anima della gastronomia è Pietro Nardi. Che, prima di essere un imprenditore, è un ristoratore con diversi anni di esperienza nel settore. "Dalla mia grande passione per il cibo nasce l'idea di aprire non una semplice gastronomia, ma un posto dove trovare e degustare prodotti preparati come al ristorante. Con l'obiettivo, quindi, di portare nelle case dei clienti la stessa qualità che possono trovare nei locali di alto livello", spiega il titolare. "Realizzo il prodotto pronto o semi pronto, la cui cottura può essere ultimata comodamente a casa. Le pietanze sono sottoposte a un abbattimento di temperatura e poi confezionate sottovuoto", precisa. "Grazie alla tecnica della cottura sottovuoto, i prodotti conservano i

loro principi nutritivi in modo genuino, senza bisogno di aggiungere conservanti. La cucina sottovuoto, infatti, permette di avere cibi sani e saporiti e offre ai clienti il vantaggio di poterli consumare anche a distanza di 15 giorni". Con questo metodo di lavorazione, Sottovuoto si rivolge anche a enoteche, bar, ristoranti senza cucina, fornendo un prodotto pronto eccellente, solo da riscaldare.

Presso la gastronomia è possibile acquistare, inoltre, una gamma di referenze di alta qualità, selezionate attentamente dal titolare. Tra i salumi, ad esempio, Pietro Nardi propone salumi classici e locali, tra cui il prosciutto di Parma Levoni e il prosciutto di Sauris. Tra i formaggi, spiccano lo scoppolato di Pedona, i pecorini della zona e alcune produzioni di nicchia, proposte a rotazione. Sugli scaffali, poi, troviamo la pasta di Gragnano del Pastificio dei Campi, la pasta di Afeltra, Spinosi Campofilone, i dolci della pasticceria Bonci - tra cui il panbriaccone -, le specialità di Pistocchi e Babbi, la cioccolateria Venchi e i cantucci del biscottificio Antonio Mattei di Prato. Completano l'offerta conserve, sott'oli, olii e vini.

Anno di nascita: 2017  
Titolare: Pietro Nardi  
Superficie: 100 mq  
Numero di vetrine: 3, più cucina a vista esterno  
Sito web: <http://sottovuoto-lucca.it/>  
Social: <https://www.facebook.com/gastronomiasottovuoto/>  
Email: [info@sottovuoto-lucca.it](mailto:info@sottovuoto-lucca.it)

**Formaggi:** assortimento a rotazione, tra cui, scoppolato di Pedona e pecorini, formaggi Valsana.  
**Salumi:** Levoni, prosciutto de Sauris, salumi tipici e nazionali.  
**Dolci:** Bonci, Pistocchi, Babbi, Venchi.  
**Servizi offerti:** produzione propria di gastronomia, servizio catering, degustazione in loco in pausa pranzo (tutto l'anno) e la sera (solo in estate).

## SALSAMENTERIA - CAGLIARI LA BOTTEGA DELLE DELIZIE



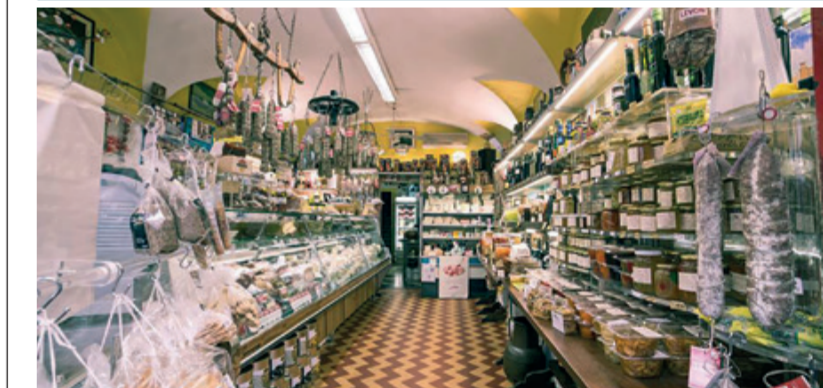
Grande passione e comprovata esperienza sono le due principali caratteristiche che rendono unica e originale la Salsameria di Cagliari. Il locale è in cantine e accattivante. Ricco di prodotti ricercati, ben strutturato e giovane, è gestito dai fratelli Cherchi e dai fratelli Statzu. Due famiglie con alle spalle un'importante tradizione nel mondo della bottega gastronomica e della caffetteria. "Nel dicembre 2017 abbiamo scelto di unire le due anime in questo progetto di condivisione di saperi", esordisce Michele Cherchi, socio titolare. "La Salsameria può essere descritta con due caratteristiche: qualità e servizio a 360°. Proponiamo infatti prodotti eccellenti, selezionati con

grande attenzione e con una particolare propensione verso le referenze locali e artigianali. Ogni singolo prodotto viene 'raccontato' al cliente, descrivendone la storia e il territorio da cui nasce, di vitale importanza per capire a fondo un prodotto. Poi, vantiamo un servizio completo. La Salsameria è, prima di tutto, una bottega, con salumeria e formaggeria - con banco verticale 'alla francese', reparto macelleria diretto da un professionista, zona caffetteria e dolci con pasticceria artigianale francese realizzata con burro bretonese. Grazie alla cucina curata dallo chef Alberto Iacoboni, poi, il locale dispone anche di 50 posti a sedere per pausa pranzo e aperitivo serale".

ANNO DI NASCITA: 2017  
SUPERFICIE: 160 MQ  
NUMERO DI VETRINE: 3

**Formaggi proposti:** formaggi locali, nazionali e francesi. Produzioni di nicchia.  
**Salumi proposti:** produttori locali per i salumi della tradizione (es. salsiccia, guanciale, ecc.). Salumi Pedrazzoli. Prosciutto San Daniele di Dok Dall'Ava. Salumi affumicati dei Flli Corrà. Mortadella di Artigian Quality.  
**Social:** Facebook e Instagram SalsameriaCagliari  
**E-mail:** [m.cher76@gmail.com](mailto:m.cher76@gmail.com)

## SALUMERIA BACCHI - MANTOVA I SAPORI DELLA TRADIZIONE



In via Orefici, nel cuore di Mantova, la Salumeria Bacchi rappresenta una vera e propria istituzione. Aperto nel 1967, infatti, il punto vendita è ricco di storia e di tradizione. Un luogo speciale dove è ancora possibile assaporare lo spirito di un tempo. Varcando la soglia si viene immediatamente conquistati dal profumo inebriante dei salumi, prosciutti, formaggi e mostarde esposti nel negozio. Il titolare, Giovanni Bacchi, poi, è un autentico appassionato. Per ogni prodotto ne conosce la storia, la provenienza, i sapori e gli abbinamenti più corretti. Non solo. Di fronte a un cliente curioso o indeciso, prontamente propone un assaggio, conquistando velocemente i palati, anche quelli più raffinati. Il banco è ben fornito, con un'attenzione straordinaria nei confronti delle referenze legate alle tradizioni e realizzate artigianalmente.

ANNO DI NASCITA: 1967  
VETRINE: 1

**Formaggi proposti:** ampia proposta, sia nazionale che internazionale. Segnaliamo: pecorino l'Etrusco, formaggio Montecrotto, salva cremasco Dop, caciottone di capra Montecapra a pasta cruda e semidura a media stagionatura, grana padano Dop Stagionatura 28/30 mesi, parmigiano reggiano vacche rosse, roccolo valtaleggio, pecorino Roncione, pecorino riserva del Casaro Oro Antico, Valsabbia.  
**Salumi proposti:** prosciutto cotto dell'artigiano, bresaola della Valtellina Igp, culatello di Zibello Dop, cotecchini, coppe, salami, prosciutti a lunga stagionatura, salumi Levoni.  
**Sito web:** [www.salumeriabacchi.it](http://www.salumeriabacchi.it)



**BAYERLAND**  
[www.bayerland.it](http://www.bayerland.it)


**Nome prodotto**  
Mozzarella in Sfoglia Bayerland

**Breve descrizione prodotto**  
La nuova Mozzarella in Sfoglia Bayerland è un prodotto versatile, con un sapore delicato ma gustoso, naturalmente senza Ogm e conservanti. Basta srotolarlo, farcirlo con gli ingredienti preferiti e arrotolarlo per gustarlo in diverse occasioni e preparazioni, come lasagne e rotoli salati.

**Peso medio/pezzature**  
130 gr.

**Confezionamento**  
Vaschetta con un rotolo di Mozzarella Sfoglia.

**Caratteristiche**  
La superficie è liscia, senza crosta, di colore bianco porcellana; la consistenza è morbida, elastica, mentre il sapore è fresco, piacevolmente acidulo.

**Shelf life**  
18 gg alla consegna.

**BOTALLA**  
[www.botallafarmaggi.com](http://www.botallafarmaggi.com)


**Nome prodotto**  
Formaggio Curcuma

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio prodotto esclusivamente con 100% latte piemontese, proveniente da allevamenti selezionati del territorio, e impreziosito con la curcuma. La stagionatura su assi di abete nelle cantine Botalla consente di ottenere profumi e aromi unici.

**Peso medio/pezzature**  
600 gr. circa.

**Shelf life**  
65 gg.

**CASERA MONACI**  
[www.caseramonaci.it](http://www.caseramonaci.it)


**Nome prodotto**  
Branzi

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio a pasta semicotta prodotto con latte vaccino intero.

**Peso medio/pezzature**  
Da 9 a 12 Kg.

**Caratteristiche**  
Pasta color paglierino, con occhiature a "occhio di pecora", che diventa dorata, morbida e compatta con l'invecchiamento; crosta color giallastro, sottile e liscia.

**Shelf life**  
Preincartato: 60 gg.

**PEZZETTA**  
[www.pezzetta srl](http://www.pezzetta srl)


**Nome prodotto**  
Formadri Frant

**Breve descrizione prodotto**  
Più formaggi in un unico prodotto. Il Frant, originario della Carnia, è un prodotto particolare che ricorda molti sapori, ma non assomiglia a nessuno. Ha un gusto dolce come i formaggi freschi, ma anche speziato ed intenso come quelli stagionati. Segue le regole delle antiche ricette e le tante forme utilizzate per crearlo vengono sminuzzate ed amalgamate in un unico composto. Il passo successivo prevede l'aggiunta di sale, pepe e panna. In seguito viene lasciato riposare e sottoposto ad una breve stagionatura fino a che non raggiunge una consistenza compatta.

**Ingredienti**  
Latte, caglio, sale, panna, pepe, conservate lisozima (proteina naturale dell'uovo).

**Peso medio/pezzature**  
2,00 Kg.

**Shelf life**  
Quattro mesi

**G. ALBERTI & C.**  
[www.lattealberti.it](http://www.lattealberti.it)


**Nome prodotto**  
Grana Padano Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Il Grana Padano Dop Alberti è ottenuto secondo il tradizionale processo di lavorazione descritto nel Disciplinare di produzione del Consorzio tutela formaggio Grana Padano. Il prodotto possiede eccellenti qualità grazie al processo impiegato per la sua produzione, che è frutto di rigorosi e periodici controlli. Nella confezione da 200 grammi si conserva a lungo, mantenendo inalterato il suo inconfondibile sapore.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo).

**Peso medio/pezzature**  
200 grammi in Atm.

**Caratteristiche**  
Formaggio Dop semigrasso a pasta dura, cotta ed a lenta maturazione. Privo di lattosio, non contiene e non proviene da Ogm.

**Shelf life**  
120 giorni

**MONDIAL ALIMENTA**  
[www.macformaggi.com](http://www.macformaggi.com)


**Nome prodotto**  
Dolce di Macbio

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio biologico di pecora al vino Cannonau, distribuito con il marchio Mac Formaggi. Tutti gli ingredienti utilizzati provengono da agricoltura biologica.

**Ingredienti**  
Formaggio bio, vino bio, caglio, fermenti, sale.

**Peso medio/pezzature**  
1,5 Kg. Confezionato intero o spicchiato sottovuoto naturale.

**Caratteristiche**  
Formaggio a pasta molle di forma cilindrica, di color violaceo, caratterizzato dal forte e intenso profumo del vino Cannonau e dal gusto piacevole e aromatizzato.

**Shelf life**  
180 gg.

**MEGGLE**  
[www.meggle.it](http://www.meggle.it)


**Nome prodotto**  
Active Protein, bevanda ad alto contenuto di proteine

**Breve descrizione prodotto**  
L'Active Protein Meggle fornisce 30 gr di proteine per bottiglia da 330 ml, con solo lo 0,2% di grassi. Si conserva fuori frigo perché è una bevanda Uht, anche se è più gustoso e dissetante consumato fresco. Active Protein, grazie all'aggiunta dell'enzima lattasi, è privo di lattosio (<0,01%).

**Peso medio/pezzature**  
Bottigliette da 330 gr.

**Caratteristiche**  
Bevanda Uht con elevato contenuto di proteine, disponibile alla banana, vaniglia o cioccolato. Il consumo di Active protein, in una dieta varia ed equilibrata, aiuta a mantenere la salute delle ossa e favorisce il mantenimento e la crescita muscolare.

**Shelf life**  
180 giorni.

**CASEIFICIO PEZZANA 2**  
[www.pezzana.it](http://www.pezzana.it)


**Nome prodotto**  
Spadellata di tomini

**Breve descrizione prodotto**  
Tipici della tradizione piemontese, i tomini, al naturale o con lo speck o il bacon, sono amati da tutta la famiglia, anche dai più piccini. Sono disponibili nella pratica vaschetta take away, nei due formati maxi, da 420 grammi, e mini, da 190 grammi.

**Peso medio/pezzature**  
190 o 420 grammi, in vaschetta pp.

**Caratteristiche**  
Il Tomino, in tutte le sue varianti, si presta ad essere cucinato in diversi modi e gustose ricette. Si può preparare saltato in padella, scottato sulla piastra, alla griglia, nel forno tradizionale o a microonde.

**Shelf life**  
27 gg.

**DALLA TORRE DOROTEA**  
[www.dallatorrevaldinon.it](http://www.dallatorrevaldinon.it)


**Nome prodotto**  
Burro La Montanara Oro

**Breve descrizione prodotto**  
Burro ottenuto da panne scelte di centrifuga, derivate direttamente da latte fresco.

**Peso medio/pezzature**  
250 gr.

**Caratteristiche**  
Profumato, morbido, gusto burroso, ideale a crudo e perfetto in cucina.

**Shelf life**  
115 giorni.

**FATTORIA DELLA PIANA**  
[www.fattoriadellapiana.it](http://www.fattoriadellapiana.it)


**Nome prodotto**  
Canestrato d'Aspromonte

**Ingredienti**  
Latte bovino e ovino intero pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
8 Kg, confezionato sottovuoto.

**Caratteristiche**  
Formaggio stagionato a pasta dura e non cotta. Crosta dura e rigata. Forma con base circolare, sapore sapido e piccante.

**Shelf life**  
12 mesi.

**CASEIFICIO GIORDANO**  
[www.caseificiogordano.it](http://www.caseificiogordano.it)


**Nome prodotto**  
Mozzarella Giordano di latte di bufala

**Breve descrizione prodotto**  
Mozzarella di latte di bufala da Filiera Controllata Giordano.

**Peso medio/pezzature**  
Bocconcini 50 grammi confezionati in bicchiere da 250 grammi.

**Caratteristiche**  
Si presenta con la tipica pellicola saporita, di colore bianco perlaceo e consistenza morbida. Il sapore è caratteristico, con la classica sapidità del prodotto. Le verifiche di filiera sono effettuate per conto dall'Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, Dipartimento Scienze Mediche Veterinarie. L'uso di sale iodato protetto come ingrediente consente di classificarla fonte di iodio secondo le direttive del ministero della Salute.

**Shelf life**  
25 giorni.

**LA CASERA**  
[www.formaggidieros.it](http://www.formaggidieros.it)


**Nome prodotto**  
Egizia santoreggia

**Breve descrizione prodotto**  
Egizia è un formaggio misto da circa un chilogrammo, capace di esaltare la dolcezza del latte crudo di vacca che contrasta con il delicato e piacevole acidulo della capra. La santoreggia, rinomata erba provenzale, la arricchisce di un aroma quasi montano.

**Peso medio/pezzature**  
900 grammi.

**Confezionamento**  
Cassetina in legno.

**Caratteristiche**  
Fresco aroma di latte unito al delicato profumo provenzale della santoreggia.

**Shelf life**  
35 giorni.

**107 OTTIME RAGIONI PER ESSERE COSÌ BUONI**

Le nostre eccellenze per le vostre vendite.

**genuini come noi**

**Asiago DOP Stagionato**  
10 - 12 mesi di stagionatura per un sapore profondo, di antica tradizione

**Asiago DOP Fresco "Gallo Nero"**  
40 giorni di stagionatura in ambiente dedicato



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

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

**PRIMO PLAYER DI MERCATO**

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



# A ognuno il suo Boscaiolo®



## Il vostro gusto da oltre sessant'anni

Con Caseificio Longo la natura è servita in tavola. Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di Caseificio Longo è una vera e propria passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche e le rivisita in chiave moderna per rispondere a un pubblico con nuove esigenze e nuovi gusti.



Scopri tutti i prodotti del Caseificio Longo su [www.caseificio longo.it](http://www.caseificio longo.it)