



Dal 1890 Storia di pregiati sapori





La passione
di 4 generazioni



BASSI S.P.A.

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

www.bassiformaggi.it



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

-0,03%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,44%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,06%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+1,87%

IRI in collaborazione con TESI



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

La SELEZIONE
Grazi Riserva
LEONARDI
IGOR

DA TRE GENERAZIONI
LA RICERCA
DELL'ECCELLENZA

f y i
IGORGORGONZOLA.COM

Edizione: Edizioni Turbato S.r.l. - Palazzo di Meo Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 54 60 06 16 - e-mail: info@bassiformaggi.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane
 SPA - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 - CODICI - Stampa: Legraf - Bergamo (BG) - In caso di mancato receipt inviare al CPE di Milano Roberto per la restituzione al mittente previo pagamento r.s.

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 36 e 37

Nuova Distribuzione: game over

La crisi di SuperDi e IperDi. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza (Mb), la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.



COVER STORY

Alle pagine 40 e 41

I magnifici quattro



L'azienda agricola Madonna della Neve di Serignano (Cr) è la scommessa delle nuove generazioni di due famiglie: Sassi e Chiodo. Con una lunga tradizione nei settori di allevamento e produzione delle spalle, un progetto forte, la scelta della sola Razza Bruna e un nuovo caseificio in arrivo.

STERILGARDA

A pagina 12

Innovazioni a servizio del latte, dal 1969

La microfiltrazione Uht. Che ha consentito anche di allargare la gamma a succhi di frutta e bevande. La produzione dei freschi. La gamma senza lattosio. L'azienda di Castiglione delle Stiviere (Mn) si racconta.

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 11

"Dobbiamo focalizzarci sull'esistente"



Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, a tutto campo. L'export, le acquisizioni, la crisi del latte, il Ceta, Fico Bologna, il baby food in Cina, il made in Italy e il nuovo governo.

FOCUS ON

A pagina 39

Retail revolution

Gruppo V&Gé, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Alicube. E porta in dote un fatturato di 1,6 miliardi di euro.

ATTUALITÀ

A pagina 38

Biologico sotto accusa

Elena Cattaneo, senatrice a vita e docente universitaria, attacca pesantemente il settore: "Fa bene alle tasche di chi lo produce. Meno a chi lo acquista". Federbio risponde.

ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

L'INTERVISTA

A pagina 24

Euler Hermes:

"Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito"

Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzeri i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale della società del Gruppo Allianz.

CASEIFICI ZANI F.LLI

A pagina 35

PASSIONE DI FAMIGLIA, DA OLTRE 50 ANNI

LATTERIA DI CHIURO

A pagina 50

DOVE LA QUALITÀ È DI CASA

FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 46 e 47

Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre

Oltre 300 gli italiani volati alla più grande fiera del Nord America. Ma pochi i buyer fra i padiglioni della collettiva. E tanti i problemi logistici, fra merce non arrivata e stand incompleti.

ALLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO DELLA SERIE A DI CALCIO 2018/2019



GLI SPECIALI - GUIDA BUYER



BURRO

Un mercato che registra tassi fortemente negativi a volume (-6,4%), nei primi sei mesi dell'anno. Con un deciso incremento a valore (+14,3%), per un fatturato totale di oltre 330 milioni di euro. In vetrina le offerte delle aziende.

Da pagina 13 a pagina 23



ASIAGO

La Dop veneto-trentina è protagonista di molte iniziative promozionali sia in Italia sia all'estero. Che nel 2017 hanno fatto crescere i consumi e le vendite oltre confine. E garantito una risalita delle quotazioni del 5% rispetto all'anno precedente.

Da pagina 42 a pagina 45

turbo.

Cosa insegna la vicenda Ferrarini

Ferrarini: il nome fino a poco tempo fa evocava ai più un prosciutto cotto fra i più venduti nel nostro Paese. Non solo: un'azienda storica nel mondo della salumeria che aveva visto in Lauro Ferrarini, scomparso nel 2010, il suo grande timoniere.

I figli che gli sono succeduti hanno preso poco o nulla della sagacia e della vision del padre. Si sono lanciati in spericolate incursioni. Finanziarie da un lato, con Banca Popolare Vicenza e altre. Immobiliari dall'altro, con l'acquisizione del vecchio stabilimento Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco, oggi un'autentica cattedrale industriale in rovina. Tutto ciò ha provocato un dissesto finanziario che si aggira fra i 250 e i 280 milioni di euro. Debiti con banche (Unicredit, Sga, Intesa, Carisbo, Crédit Agricole, Banca del Mezzogiorno). A cui occorre aggiungere quelli, pesanti, con i fornitori. I veri cornuti e mazziati della vicenda.

L'escamotage del concordato in continuità, ovvero l'anticamera del fallimento, ha scongiurato per ora una crisi irreversibile. Tutto è stato congelato in attesa delle decisioni del tribunale. Nel frattempo, però, alcuni stipendi non sono stati pagati e i sindacati sono sul piede di guerra. Chi ci ha seguito sul sito *alimentando.info* ha vissuto in diretta tutti i passaggi dell'intricata storia. Agli altri ne consiglio l'istruttiva lettura.

Non mi sono mai piaciuti certi atteggiamenti della famiglia. Quelli di Lisa Ferrarini ad esempio. Quando, nel 2010, prese il timone di Assica, iniziò da subito a farsi conoscere per un piglio bellicoso nei confronti di tutto e tutti. Esternazioni, interviste a *Il Sole 24 Ore*, interventi in tutti i convegni possibili e immaginabili. Un attivismo incredibile che, unito a una solida amicizia con l'ex presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, la portò a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'associazione. Ruolo che mantiene tutt'oggi. E che dovrebbe, al più presto, lasciare, vista la situazione.

Ricordo un suo intervento nel corso di un convegno a Tuttofood nel maggio del 2013. Partì in quarta sparando a zero contro Ice, accusando l'Agenzia di immobilismo e lassismo: un carrozzone che non stava aiutando per nulla le aziende italiane all'estero.

Riportai tutto con dovizia di particolari su *alimentando.info*. E, siccome il sito rappresenta da tempo un punto di riferimento assoluto per l'alimentare italiano, non mancarono da subito le critiche. In primis da via Liszt, zona Eur, a Roma, sede dell'Agenzia. La Tigre di Reggio non si scompose. Disse che quelle affermazioni non erano vere e che si trattava solo di invenzioni giornalistiche. Peccato che al convegno fosse presente proprio un rappresentante dell'Ice, che confermò parola per parola quanto avevo scritto...

A dire il vero Ferrarini acquistò anche pagine pubblicitarie sul nostro mensile *Salumi & Consumi*. Ricordo bene la fatica nel prendere i soldi, a distanza di mesi dalla scadenza della fattura...

Di Luca Ferrarini cito invece un particolare interessante. Nel corso della trasmissione *La Gabbia* di Gianluigi Paragone, andata in onda pochi anni fa (il filmato è stato cancellato dalla rete ma noi ne abbiamo una copia), venne mostrato un video relativo all'azienda reggiana. Una giornalista aveva tentato di entrare in fabbrica per un'intervista. Ma era stata subito bloccata dall'intervento proprio di Luca Ferrarini. Alla giusta domanda della giornalista. "Scusi chi è lei?", il Tigrotto di Reggio aveva risposto più volte: "Sono cazzi miei!". Tipica espressione da gentleman...

Di lui ho anche le lettere dei suoi avvocati. Una prima, nel maggio del 2016, a firma di due legali dello studio Orsingher Ortu di Milano, relativa a un articolo che avevo scritto sui soldi che Luca Ferrarini aveva perso con le azioni di Popolare Vicenza, 30 milioni di euro circa andati in fumo. E una seconda, del novembre 2017, a firma dell'avvocato Giovanni Maccagnani di Verona, relativa sempre a questioni riguardanti il coinvolgimento di Ferrarini in Veneto Banca.

La replica del mio legale, avvocato Luciano Pizzi di Milano, non si è fatta attendere. Due interventi che, all'epoca, mi avevano fatto veramente incazzare, in quanto privi di qualsiasi fondamento. Forse pensavano di farmi paura. Hanno trovato quello giusto: ho subito quattro processi per diffamazione a mezzo stampa e li ho vinti tutti. Poker. Col quinto avrei fatto scala reale.

Ma arriviamo al titolo dell'editoriale. Con l'arroganza e la presunzione non si va da nessuna parte. In un mondo complesso come quello attuale la coscienza del proprio ruolo, la capacità di negoziazione, il rispetto della persona sono aspetti fondamentali per chi guida un'industria. Certi atteggiamenti alla marchese del Grillo ("lo sò io e voi non siete un cazzo") sono da evitare.

Non solo. Dalle mie parti vale sempre il detto "Ofelè fa el to mesté". "Pasticciere, fai il tuo mestiere". Chi si avventura in operazioni finanziarie e/o immobiliari deve saperle fare. Altrimenti si scotta. Anzi, si brucia.

Altro consiglio: non fidatevi mai dei politici. O quasi mai. Oggi ci sono, domani non si sa. Quando Matteo Renzi, l'11 giugno 2016, visitò lo stabilimento Ferrarini di Reggio Emilia era all'apice della popolarità. Oggi non conta più un cazzo.

Da ultimo l'immobilismo. Non ricordo prodotti Ferrarini innovativi lanciati negli ultimi anni. Forse in famiglia pensavano: "Tanto il cotto Ferrarini lo conoscono tutti. E lo compreranno sempre". Sbagliato. Se si fa l'imprenditore non si può restare fermi. Occorre fare ricerca, sperimentare, inventare cose nuove. Come diceva il compianto Sergio Marchionne, ex amministratore delegato di Fca: "La cultura dell'immobilismo fine a se stessa non risolve assolutamente niente. Se continuiamo a camminare piano e con i paraocchi in un mondo che va veloce, nella migliore delle ipotesi arriveremo tardi. E ci giochiamo un bel pezzo del nostro futuro". Ecco. Appunto.



dal Piemonte una forma stagionata oltre 15 mesi

PRODOTTO IN PIEMONTE
ESCLUSIVAMENTE CON LATTE PIEMONTESE

VALGRANA

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

Vittorio Sgarbi



A quanto pare per Vittorio Sgarbi è diventata un'abitudine non pagare il conto al ristorante. Era successo nel 2016 presso un'osteria a Polignano a Mare. Ora è la volta di Milano. La questione ha inizio con il reclamo del titolare di una pizzeria, dove il professore, in compagnia del cantante Cricchici e altri amici hanno cenato. Dopo aver mangiato e bevuto, con tanto di selfie e video, a nessuno però viene in mente di pagare il conto. Raggiunto al telefono dal programma radiofonico La Zanzara, Sgarbi urla, come suo solito, e ce lo possiamo anche immaginare, la sua versione: "Nessuno mi ha portato il conto da pagare, eravamo in sei, perché non lo hanno portato a Cricchici?". Il titolare smentisce tutto, ribadendo che gli ospiti sono scappati senza dir niente. Ma non finisce qui. A far incazzare ancora di più Vittorio sono state Le Iene, che si sono presentate con una bacinella piena di piatti e bicchieri da lavare: "Piccola trappola, piccoli truffatori, li denuncio per diffamazione!", avrebbe sbraitato Vittorio, che rincara la dose: "Vincenzo Fiore (il titolare della pizzeria) è un falsario, bugiardo e vigliacco, non è un meridionale, è un vigliacco! lo glieli mando, i soldi, gli mando l'elemosina, ma li chiedo anche a Cricchici!". Capra, capra, capra...

voto 3

Gottfried Waldhäusl, deputato austriaco di Fpoe

In nome del benessere animale, la Protezione ambientale del lander della Bassa Austria, con a capo il deputato del partito di estrema destra nazionalista Fpoe, Gottfried Waldhäusl, chiede di bloccare la macellazione rituale della carne kosher e halal. Un sistema di macellazione che prevede la sgozzatura dell'animale vivo, ritenuto eccessivamente crudele dai rappresentanti della protezione ambientale. Il deputato animalista Gottfried Waldhäusl è pronto però ad accettare delle eccezioni per tutti coloro che lo praticano per questioni religiose. Ma come fare a identificare questi cittadini? Semplice. Rilasciando un 'permesso speciale' agli ebrei che lo richiederanno. Ciò significa che, per poter praticare ancora la macellazione kosher, le persone di religione ebraica saranno obbligate a registrarsi come tali. Di conseguenza chiunque, essendo una lista pubblica, potrebbe ottenere facilmente una 'lista degli ebrei della Bassa Austria'. Goebbels (il responsabile della comunicazione del Terzo Reich) colpisce ancora...



voto 2

La panzanella blockchain



voto 10
(per il romano verace, mica per la panzanella)

Basta sagre e ricette della nonna. Da oggi si può andare al ristorante e ordinare una panzanella certificata blockchain. Merito dello chef Antonello Colonna e della start up romana pOsti. Per sapere tutto della squisita pietanza, basta accedere a una banca dati tramite Qr code. Qui, la tecnologia blockchain garantisce l'immutabilità del dato registrato, fornendo così lo storico delle informazioni di filiera. Origine degli ingredienti, metodologie di cottura, aneddoti... prima di dare la prima forchettata il cliente può conoscere vita, morte e miracoli del piatto che si trova davanti. Grandi sorrisi e scrosci di applausi al lussuoso Open Colonna di Palazzo delle Esposizioni a Roma, dove si è tenuta la presentazione ufficiale della rivoluzionaria ricetta. Se non per una voce fuori dal coro che, tra un brindisi e l'altro, ha osato chiedere: "Ma è roba che se magna?".

Emily Ratajkowski



voto 8

Emily Ratajkowski è una delle top model più ricercate del momento. Icona di bellezza, calca le passerelle di tutto il mondo per i più noti stilisti. E nel corso delle ultime sfilate parigine, l'avvenente modella statunitense si è fatta testimonial di una delle eccellenze lattiero casearie made in Italy più apprezzate: la burrata. Durante una cena, infatti, Emily ha postato sul proprio seguitissimo profilo Instagram (quasi 19 milioni di follower) una foto dove mette bene in mostra la celebre specialità pugliese. Ad accompagnare l'immagine, una didascalia che dimostra tutto il suo apprezzamento: "EmRata (il suo nickname, ndr) x BurRata". Certo, dalla foto non si evince alcun dettaglio relativo all'origine della materia prima del prodotto o se la burrata sia effettivamente Igp. Ma se anche fossimo di fronte a un caso di Italian Sounding, siamo certi che finanche i solerti funzionari di Coldiretti in questo caso chiuderebbero un occhio...

Sophie Turner

Sophie Turner è l'attrice che interpreta Sansa Stark della famosa serie Tv Il Trono di Spade. Fuori da Westeros, però, è una qualunque ragazza di 22 anni, con passioni e hobby che forse i fan non conoscono. Come cantare con gli amici o recensire salsicce sui social. A quanto pare, infatti, Sophie Turner è apparentemente golosa di questo tipo di piatto, tanto da aprire un profilo Instagram in cui descrive i suoi assaggi con foto e dettagli da vera gourmand. Al momento, sull'account dell'attrice ci sono solo nove foto, di cui sette sono di salsicce. Ovviamente. Per ognuna troviamo una descrizione (piuttosto seria, in verità) del gusto e dell'esperienza in generale, con tanto di voto finale. Visto che siamo agli sgoccioli con l'ultima stagione della serie, l'attrice ha già un nuovo ruolo assicurato: l'assaggiatrice di salsicce.

voto 7

La mucca Penka

Attraversare un confine senza il visto può costare caro. E innescare una serie di 'beghe' burocratiche da cui è difficile uscire illesi. Ma che questo succeda anche a una mucca che ha scelto di fare quattro passi in piena libertà, ha dell'incredibile. Lo 'spirito libero' in questione è la mucca Penka. Dalla Bulgaria si è avventurata in Serbia, senza passare dalla frontiera. Quando il suo padrone è andato a riprendersela per farla rimpatriare, Penka è stata trattenuta al confine. Senza documenti, non poteva entrare liberamente in Europa. Anzi, doveva essere abbattuta perché priva di certificazione veterinaria europea. Apriti cielo. Sdegno e proteste si sono alzate da ogni dove. Con rimostranze a Bruxelles e mobilitazioni online. Una petizione per la clemenza su Change.org consegnata all'Europarlamento ha raccolto addirittura 30mila firme. Tra cui quella di Paul McCartney che, attraverso una serie di twitt ai suoi 4mila follower, invoca la 'grazia' per Penka. Davanti a tanto clamore la mucca è stata posta in quarantena. Poi, finalmente, la bella notizia. Le analisi negative le hanno permesso di rientrare a casa... Quando si dice 'Benessere animale'!



voto 8

Moreno Monti e Matteo Tranchellini

Le galline diventano top model. Si è proprio così. Per realizzare il progetto CHICKEN, i fotografi milanesi Moreno Monti e Matteo Tranchellini hanno immortalato le 'galline modelle' in un libro di 200 foto su 100 esemplari diversi di polli ornamentali. Così la gallina da volatile bistrattato è diventato il nuovo animale da ornamento, e presto i loro agenti chiederanno alle agenzie delle cifre stellari per portarle in passerella, visto che qualche gallina è già diventata una diva ufficiale su Instagram. Ma non solo. Sul sito kickstarter.com è possibile acquistare vari articoli con i propri polli preferiti: poster, cartoline e addirittura sexy calendar. Vedere per credere. Ma un buon brodino ce lo possiamo ancora fare?

voto 4

Mipaaf: a Franco Manzato le deleghe sul biologico, soddisfatta Federbio

Federbio ha accolto con favore le nuove deleghe relative all'agricoltura biologica assegnate al sottosegretario di stato Franco Manzato, ex vicepresidente della Regione Veneto con delega all'agricoltura. Lo segnala la stessa federazione in una nota ufficiale, dove si specifica che Manzato, oltre alle competenze sul settore biologico, si occuperà anche di "qualità agricole e agroalimentari, seminativi, comparto delle foreste e filiere forestali, comparto della pesca marittima e dell'acquacoltura, settore lattiero e attività per la difesa fitosanitaria". Paolo Carnemolla, presidente di Federbio, commenta: "Ci auguriamo che l'autorevolezza e competenza del sottosegretario Manzato possano contribuire a definire alcune tra le questioni più urgenti ancora in sospeso per il settore biologico, come la finalizzazione di un Piano strategico nazionale, la riforma del sistema di certificazione nazionale, al momento insoddisfacente, e il nuovo regolamento europeo il cui dispositivo richiederà ancora due anni di lavoro per essere completato. Ulteriori tematiche sulle quali sarà necessario recuperare il ritardo accumulato negli anni scorsi riguardano la semplificazione amministrativa, la tracciabilità, la formazione, l'innovazione e i servizi per il settore".

Usa: il presidente Donald Trump stanza 4,7 miliardi di dollari per sostenere gli agricoltori

Dopo averlo annunciato, nelle settimane precedenti, il presidente americano Donald Trump ha deciso di concedere, alla fine di agosto, aiuti straordinari agli agricoltori. La parte più cospicua, pari a 4,7 miliardi di dollari, verrà erogata sotto forma di aiuti diretti, mentre 1,4 miliardi di dollari sono destinati al ritiro dei prodotti dal mercato, alla distribuzione agli indigenti e alla ricerca di nuovi mercati di sbocco per le produzioni a stelle e strisce. "Il sostegno straordinario agli agricoltori americani concesso dall'amministrazione Trump è un ulteriore aspetto delle guerre commerciali in atto su cui riflettere. L'imposizione di dazi richiama nuovi dazi e dunque la necessità di intervenire per sostenere i produttori", ha commentato il presidente di Confagricoltura, Massimiliano Giansanti. Che esprime preoccupazione anche per l'agricoltura europea: "Sono elementi di cui si deve tener conto nei negoziati in corso sulla riforma della Pac. Gli agricoltori europei non devono essere lasciati soli di fronte ad una situazione di mercato a livello internazionale sempre più incerta".



CHEESE FOR PEOPLE awards 2018
Votato dai consumatori "Miglior Formaggio Stagionato"

TROFEO SAN LUCIO
1° CLASSIFICATO
Miglior formaggio stagionato oltre 365 giorni

Crystal taste AWARD
Unico formaggio italiano ad aver ricevuto per tre anni consecutivi la massima valutazione al Superior Taste Award

formaggio piave DOP
dalle Dolomiti Bellunesi
lattebusche

Commissione Ue: "Rivedere autorizzazioni su nitrati e nitriti"

Il commissario Ue per la sicurezza e la salute alimentare, Vytenis Andriukaitis, ha risposto a un'interrogazione di due europarlamentari francesi sull'impiego di nitrati e nitriti. "La Commissione", ha spiegato, "sta valutando la possibilità di rivedere le attuali autorizzazioni degli additivi alimentari per E249 ed E252 per ridurre gli usi e i livelli di questi additivi", utilizzati nella carne e negli insaccati di suino. Il commissario ha poi dichiarato che "i pareri scientifici dell'Efsa hanno fornito informazioni sufficienti sulla sicurezza degli additivi e non hanno giustificato un divieto generale dell'uso di queste sostanze come additivi alimentari". La Iarc (Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro), ha classificato nitrati e nitriti come "probabilmente cancerogeni", in quanto associati all'insorgenza di tumori allo stomaco e al colon.

Il Gruppo spagnolo Dia entra nella supercentrale d'acquisti Horizon

Il gruppo spagnolo Dia entra nella nuova supercentrale d'acquisti Horizon International, fondata lo scorso giugno da Auchan Retail, Groupe Casino e Métro. "Con questo ingresso, Horizon International sta guadagnando forza, diversificazione e presenza internazionale", si legge in una nota della Centrale. "La piattaforma si arricchisce dell'expertise di Dia in fatto di hard-discount, delle sue posizioni forti in Spagna, Portogallo e Sud America, e della sua capacità d'acquisto al servizio dei suoi 7.400 punti vendita". L'adesione del Gruppo spagnolo fa di Horizon International la piattaforma di acquisti e servizi più estesa geograficamente, grazie alla presenza in oltre 40 paesi del mondo.

Scontri in Francia, annullato festival vegano



Nelle scorse settimane i militanti vegani sono stati protagonisti di attacchi a numerose macellerie e negozi nel nord della Francia. In seguito, agricoltori e allevatori hanno risposto con minacce e intimidazioni, in particolare contro gli organizzatori del Calais Vegan Festival. Per cercare di placare gli animi, il sindaco ha deciso di annullare l'evento, constatando l'impossibilità di garantire l'ordine pubblico. "Questa decisione", si legge in un comunicato del municipio, "è conseguente alle informazioni su una serie di operazioni mirate a seminare caos e a perturbare l'ordine pubblico. Per garantire la sicurezza la piattaforma di acquisti e servizi più estesa geograficamente, grazie alla presenza in oltre 40 paesi del mondo, e non esporre visitatori, partner e organizzatori del salone al rischio di intemperanze, si è scelto di annullare l'evento senza che questa decisione sia legata alla natura o al tema del festival".

FrieslandCampina acquisisce Best Cheese Holland



Royal FrieslandCampina ha rilevato le attività di Best Cheese Holland, azienda titolare fra l'altro dei marchi Parrano e Tjezi. L'obiettivo della cooperativa olandese, con questa operazione, è ampliare l'offerta destinata ai settori dei formaggi da cucina e degli snack a base latte, sempre più richiesti dai consumatori. Le attività acquisite saranno integrate in Royal FrieslandCampina a partire dal 15 settembre 2018.

Amazon: dipendenti pagati per difendere l'azienda dalle critiche sui social

Dipendenti pagati per lodare l'azienda, contestando i post sui social network di chi, in rete, critica Amazon per il superlavoro a cui sottoporrebbe i propri dipendenti nei centri di smistamento prodotti, a fronte di basse retribuzioni. Succede in America, come rilancia un articolo del Corriere della Sera, pubblicato il 28 agosto, citando i siti di Quartz e The Guardian. Con il gigante dell'e-commerce statunitense che, attraverso i propri portavoce, conferma l'effettiva esistenza di un gruppo di "ambasciatori", tra chi da maggior tempo lavora per il gruppo, che si sarebbero messi a disposizione volontariamente per fornire una versione dei fatti "aziendalista" davanti alle accuse mosse ad Amazon. Dipendenti che, da quanto riferisce Quartz, avrebbero ricevuto, a compenso dei propri sforzi social una gift card da 50 dollari, una giornata aggiuntiva di ferie pagate e qualche pranzo offerto dall'e-tailer di Seattle.

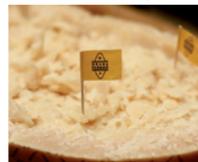
Centrale del Latte d'Italia: fatturato in crescita ma bilancio in rosso

Fatturato e Mol in crescita, ma ammonta a 700mila euro la perdita netta. Questi i risultati approvati al 30 giugno 2018 da Centrale del Latte d'Italia e riportati da efanews. La società, quotata dal 2001 al segmento Star di Borsa Italiana, è oggi il terzo player del latte fresco e a lunga durata nel Bel Paese. Il fatturato consolidato sale a 90,5 milioni di euro (+2,9% su base annua), anche grazie a un importante aumento delle esportazioni. Il margine operativo lordo (Ebitda) al 30 giugno è pari a 3,3 milioni di euro (vs 2,5 milioni nel 2017). La posizione finanziaria netta del Gruppo al 30 giugno 2018 è negativa per 70,9 milioni di euro, a seguito dell'aumento della necessità di capitale circolante e degli investimenti per il rinnovo degli impianti e dei magazzini nei vari stabilimenti.



Grana Padano: arriva il test per smascherare i falsi

Un pool di ricercatori di scienze agrarie, alimentari e ambientali dell'Università Cattolica di Piacenza ha messo a punto un sistema per smascherare i formaggi che si spacciano per Grana Padano. Come spiega Marco Trevisan, coordinatore del gruppo di ricerca: "Lo scopo di questo lavoro preliminare è stato quello di discriminare in base all'impronta chimica prodotti Grana Padano Dop, di sicura provenienza e certificazione, da formaggi spacciati come tali sul mercato italiano e straniero. Tale approccio ha permesso di valutare in modo più ampio, rispetto alle analisi condotte sui singoli composti, le possibili differenze nel profilo di composti chimici, come acidi grassi, amminoacidi, metaboliti secondari, presumibilmente dettate dalle procedure insite nel disciplinare di produzione".



Minsal: "Ogm in Italia presenti solo nel 4% degli alimenti"

In Italia la presenza degli organismi geneticamente modificati (Ogm) negli alimenti è pari al 4%. E quanto rende nota una relazione sul "Piano nazionale triennale di controllo ufficiale sulla presenza di Ogm negli alimenti", pubblicata dal ministero della Salute e relativa al 2017. Il numero dei campioni prelevati nel 2017 e analizzati è stato di 782, di cui 671 sul territorio e 111 all'importazione. Per quanto riguarda le produzioni italiane, la percentuale positiva è stata del 4%, senza riscontro di non conformità. Per quanto riguarda i prodotti d'importazione, dei 111 campionamenti effettuati tre sono risultati non conformi per il riscontro di riso GM non autorizzato in prodotti provenienti dalla Cina. A conferma che in Italia, come si legge sulla pagina web del Minsal, "la presenza di Ogm, autorizzati e non, negli alimenti continua a essere decisamente limitata e a concentrazioni estremamente basse, inferiori al limite di quantificazione".

Walmart: crescono del 4,5% le vendite nel secondo trimestre. Boom dell'e-commerce



Vendite da record per Walmart nel secondo trimestre dell'anno. Il gigante americano del retail, infatti, ha messo a segno una crescita del +4,5%. Abbigliamento e food sono i comparti con le performance migliori negli store fisici. Inoltre, sul fronte del commercio digitale, Walmart ha visto una crescita del 40%. Il retailer si attende un incremento delle vendite annuali pari al +2%. Tuttavia, accusa una perdita netta di 861 milioni di dollari rispetto allo stesso periodo del 2017. I ricavi sono stati pari a 128 miliardi di dollari, in crescita rispetto ai 123,4 miliardi dell'anno scorso.

1 IL TOMINO DAL CUORE MORBIDO, OTTIMO SALTATO IN PADELLA

2 TANTI GUSTI: CLASSICO, CON SPECK, AL BACON, FARCITO...

3 "NATURALMENTE" GENUINO: SOLO INGREDIENTI DI PRIMA QUALITÀ

caseificio Pezzana dal 1946

"UNA SCELTA DI QUALITÀ"

TOMINI E NON SOLO SU: WWW.PEZZANA.IT

QUALITÀ & TRADIZIONE italiana 100% Latte fresco italiano

Trentino Alto Adige sempre più leader tra i marchi regionali in etichetta

Il Trentino Alto Adige si conferma la regione più valorizzata sulle confezioni dei prodotti alimentari, con una crescita annua del 4,8% nel 2017 sui 12 mesi precedenti. Lo ribadiscono le analisi della terza edizione dell'Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy, che evidenziano il primato del marchio sia per numero di prodotti (672, circa l'1,1% del totale), sia per valore delle vendite (241 milioni di euro, con un'incidenza dello 0,9%). In generale, sono circa 2mila le referenze a scaffale che specificano la regione di provenienza, pari a circa il 3,3% del totale dell'offerta. E se il numero complessivo dei prodotti segna una sostanziale stabilità, il giro d'affari è in crescita per i sette brand più presenti in etichetta: oltre al Trentino Alto Adige, il rimando è a Piemonte, Toscana, Sicilia, Lombardia, Puglia e Campania. In tema di performance, è la Puglia la regione ad aver messo a segno nel 2017 il più importante incremento nei trend di vendita, registrando un +17,7% rispetto ai 12 mesi precedenti, seguita da Toscana (+13,9%) e Piemonte (+11,6%).



Spesa al supermercato: italianità sempre più premiata

Oltre il 25% dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati esibisce la sua italianità in etichetta: a rivelarlo è la terza edizione dell'Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy. Sui 60.600 prodotti alimentari di largo consumo analizzati, è emerso che oltre 15.300 richiamano la loro origine made in Italy in etichetta e che, nel corso del 2017, le loro vendite sono cresciute del 4,5%, ossia a un tasso maggiore rispetto al +2,3% fatto registrare nel 2016. Nel 2017 i prodotti alimentari che richiamano l'italianità in etichetta hanno generato oltre 6,3 miliardi di euro di vendite, ovvero circa 274 milioni di euro più del 2016, dovuti soprattutto alle vendite senza promozioni dei nuovi prodotti. Trend ampiamente positivo per Dop e Doc, che accelerano rispettivamente del +6,9% e del +8,1% rispetto al 2016, trainate dalle vendite di formaggi e di vini e spumanti. Continua anche l'espansione dei prodotti alimentari Igp e Docg, con performance in crescita del +7,8% e del +8,7%, guidate da salumi Igp e vini e spumanti Docg.



Messico: nei primi cinque mesi 2018, +23% per l'export di food&beverage made in Italy

Agroalimentare italiano in crescita nei primi cinque mesi dell'anno, con performance positive segnate nei tradizionali sbocchi dell'Europa Occidentale o del Nord America. Ma non solo, come evidenzia il caso del Messico, dove l'export made in Italy ha segnato incrementi del 23%. Negli ultimi cinque anni le importazioni di food&beverage tricolore nel Paese centro-americano sono aumentate del 46%, grazie anche ad un consumatore locale che ha potuto godere di un maggior livello di benessere e che in prospettiva dovrebbe veder crescere ancora i propri redditi.



Valsassina: un brand territoriale per valorizzare la filiera casearia di montagna

"Valsassina: la valle dei formaggi": è questo il nome dell'ambizioso progetto che dieci paesi del lecchese hanno messo in campo. Obiettivo: far nascere, con il supporto di enti e istituzioni locali, un brand territoriale che valorizzi e promuova la filiera casearia di montagna. Un marchio registrato, a cui si accompagna un festival gastronomico diffuso attualmente in corso nella zona, che avrà come protagonisti alcune delle eccellenze del territorio: prodotti quali stracchini, taglieggi, robioli e caprini, oltre al grasso d'alpe, meglio noto come bitto. "La Valsassina rappresenta un territorio con una densità senza pari di tradizioni che s'intrecciano con l'evoluzione del caseificio moderno", spiegano Giacomo Camozzini, patron dell'iniziativa, e Antonella Invernizzi, sindaco di Morterone. Che ricordano: "Tra il 1880 e il 1930 il 14% del formaggio italiano nasceva o transitava dalla valle".

Granarolo cresce all'estero con il programma europeo 'Milk & Dairy'

Cresce del 71,9% in Cina, del 119,4% in Corea del Sud e del 17% in Nuova Zelanda il business del gruppo Granarolo beneficiario del programma 'Milk & Dairy - The European Dairy Quality', promosso dall'agenzia europea Chafea e finanziato dall'Unione europea. Obiettivo del programma: sostenere i prodotti lattiero caseari di qualità, tracciati e sicuri. Nel primo anno di campagna, che ha una durata complessiva di 36 mesi, Granarolo ha infatti già raggiunto il 62% degli obiettivi di crescita triennali nei quattro Paesi di riferimento: Cina, Sud Corea, Nuova Zelanda e Libia (quest'ultima, "per motivi squisitamente politici", si legge in un comunicato, "potrà dare risultati solo nei prossimi due anni").



Usa-Messico: siglato il nuovo accordo commerciale

Il presidente Donald Trump ha annunciato il 27 agosto la firma dell'accordo commerciale fra gli Stati Uniti e il Messico, arrivata dopo lunghe trattative per rivedere il Nafta, l'accordo di libero scambio nordamericano. Trump ha definito l'intesa "un ottimo accordo per i nostri due Paesi". L'accordo, della durata di 16 anni con revisioni ogni sei, lascia in vigore i dazi americani su acciaio e alluminio. Il Canada, firmatario dell'intesa siglata nel 1994, non ha partecipato a questa fase delle trattative, in attesa che si risolvesse la disputa tra Usa e Messico.

Nasce Bufala News, magazine del Consorzio di tutela della Mozzarella Campana Dop

Nasce Bufala News, il magazine del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop. Scaricabile on line, sul sito www.mozzarelladop.it, la rivista multimediale edita dall'organismo di tutela ha l'obiettivo di contribuire a una corretta informazione nel mondo del food. A dirigere la testata è Lorenzo Iuliano, responsabile della comunicazione dell'ente, mentre la grafica è a cura della società Micromedia.

Amazon lancia il servizio 'Consegna Oggi' anche a Roma

Dal 22 agosto, Amazon ha reso disponibile 'Consegna Oggi' per i clienti Prime di Roma. Gli utenti della capitale che hanno aderito al programma premium del gigante dell'e-commerce possono così usufruire di consegne ancora più veloci e senza costi aggiuntivi su oltre un milione di prodotti, tra elettronica, nuove uscite di film, libri, videogame e musica e referenze d'uso quotidiano. Roma si aggiunge, così, a Milano come seconda città italiana in cui Amazon rende disponibile per i clienti Prime questo servizio, attivo dal lunedì al venerdì, per prodotti idonei, su ordini superiori ai 29 euro (al di sotto di questo valore minimo, il costo della consegna è 6,99 euro) ed effettuati nel corso della mattina, tipicamente entro le ore 13. La spesa è poi consegnata il giorno stesso dell'acquisto, tra le 18.30 e le 21.30. "Siamo entusiasti di estendere a tutti i clienti Prime nell'area di Roma la consegna in giornata senza costi aggiuntivi, che si somma ai tanti vantaggi già inclusi nel loro abbonamento, come lo streaming illimitato di film e serie Tv o l'archiviazione di foto con Prime Photos, tutti senza costi aggiuntivi", commenta Lou Santini, director Eu Prime di Amazon. "Roma si aggiunge così a Milano come seconda città italiana in cui Amazon rende disponibile per i clienti Prime questo servizio di consegna veloce".

Aldi, nuovo polo logistico a Landriano (Pv)

La catena tedesca Aldi, sbarcata in Italia a marzo, ha cominciato i lavori per la costruzione di un nuovo polo logistico a Landriano, in provincia di Pavia, che si aggiunge a quello presente a Oppeano, nel veronese. Il centro occuperà circa 200 collaboratori e si inserisce nel piano di sviluppo dell'insegna: un programma che prevede di arrivare a 45 supermercati entro fine anno, tutti dislocati nell'Italia settentrionale. Queste le città in cui apriranno nuovi punti vendita nei prossimi mesi: Fino Mornasco (Co), Mira e Noale (Ve), Piacenza, Pordenone, Roncade (Tv), San Vito al Tagliamento (Pd) e Verona.

Nasce la rete di imprese de Il Buon Gusto Siciliano

Si è tenuto lo scorso 2 agosto, a Catania, il primo incontro della nascente rete d'impresе de Il Buon Gusto Siciliano. La realtà del Buon Gusto, già esistente da anni in Veneto e in altre regioni d'Italia, vuole scommettere anche sul territorio siculo. Il manager di rete, Giancarlo Taglia, ha spiegato quali sono gli obiettivi primari del network e la volontà di mettere al centro le persone: "Prima le persone e poi i prodotti", perché è essenziale creare un clima di amicizia che permetta alle aziende del territorio di collaborare, costituendo le une un bene e una risorsa per le altre. I partecipanti si sono mostrati stimolati dal progetto, condividendo idee e interrogativi. Nelle prossime settimane le realtà interessate firmeranno il contratto di rete.

Riapre il punto vendita U2 di via Durazzo a Milano

Riapre il 29 agosto il supermercato U2 di via Durazzo 5 a Milano. Il rinnovato punto vendita, che si estende su una superficie di oltre 860 mq, propone oltre 8.100 referenze ed è dotato dei reparti di gastronomia servita, ortofrutta sfusa, macelleria e panetteria self service. Offrirà anche un servizio di spesa a domicilio, le colonnine per la ricarica dei cellulari e il wi-fi gratuito per tutti i clienti. "Il punto vendita rinnovato aderisce alla formula every day low Price di U2 Supermercato che coniuga la qualità dell'assortimento con una linea prezzi più competitiva e un approccio 'controcorrente': non realizza promozioni, non stampa né distribuisce volantini, non ha un programma di fidelizzazione con tessere a punti o simili", spiega l'insegna in un comunicato. Lo store sarà aperto sette giorni su sette dalle 08.00 alle 21.00.

Fusione Sainsbury's-Asda: i grandi azionisti favorevoli alla chiusura dell'accordo



Martin Walker, manager del fondo d'investimenti britannico Invesco Perpetual e terzo azionista della catena retail Sainsbury's, ha espresso il proprio pubblico supporto all'accordo di fusione tra l'insegna e Asda. Un affare da 12 miliardi di sterline, che darà vita, secondo quanto stimato da Walker, a un gigante capace di produrre introiti per 51 miliardi di sterline. Le parole del manager britannico arrivano a pochi giorni dalla pubblicazione di un'analisi che evidenzia come dovrebbero essere circa 300 i punti vendita che la nuova società sarà costretta a chiudere, molti di più di quanti in precedenza ipotizzati, qualora l'antitrust inglese (Competition and markets authority) dovesse dare il proprio via libera alla finalizzazione dell'operazione. Di contro, nel corso del primo annuncio del progetto di fusione, Mike Coupe, Ceo di Sainsbury's, aveva evidenziato come l'accordo avrebbe condotto a risparmi per 500 milioni di sterline e alla possibilità di nuovi interventi per un abbassamento dei prezzi del 10% sui prodotti d'uso quotidiano.

Buoni pasto: grazie al ticket elettronico crescono i numeri del comparto



L'introduzione dei buoni pasto 2.0, versione digitale dei vecchi ticket cartacei, sta avendo importanti benefici sulla diffusione di questo strumento di pagamento. Lo evidenziano i numeri citati in un approfondimento dedicato al tema sull'edizione odierna del Sole 24 Ore del 22 agosto. Circa 2,4 milioni i lavoratori che utilizzano i buoni pasti in Italia, per un giro d'affari complessivo generato di circa 3 miliardi di euro ogni anno. Il ticket per pranzare è spesso per il 70% in bar e gastronomie e per il restante 30% in Cdo. E se gli esercizi convenzionati che accettano questa forma di pagamento sono sempre di più (150mila in Italia attualmente), la filiera, è segnalato nell'articolo, è arrivata a rappresentare circa lo 0,72% del pil italiano. Tra i motivi che spiegano il rinnovato successo dei buoni pasto, in prima fila la detassazione del ticket elettronico, che ha portato a un risparmio di quasi 400 euro per ogni lavoratore (circa 1,71 euro a pasto). "In vigore dal luglio 2015, la defiscalizzazione sta dando i risultati sperati in termini di tecnologizzazione dei servizi, diminuzione degli abusi, velocizzazione dei tempi di pagamento agli esercenti e maggiore reddito in tasca ai lavoratori", commenta al quotidiano Emmanuele Massagli, presidente dell'Associazione nazionale emittitori buoni pasto. Con l'Ansef che, a fronte del successo della sperimentazione, ora domanda alla politica d'innalzare la soglia di detassazione per il ticket elettronico, portandola dagli attuali 7 euro a 9 euro.

Guerra della mozzarella: il Tar dà ragione alla Puglia. Via libera per la Dop di Gioia del Colle



Nella guerra della mozzarella, che la vede contrapposta alla Campania, la Puglia si aggiudica il secondo importante round, dopo il placet del Mipaaf. Il Tar del Lazio, infatti, ha bocciato il ricorso presentato dal Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop contro la Dop Mozzarella di Gioia del Colle. Secondo i giudici amministrativi, che hanno emesso la sentenza, non può sorgere alcuna confusione nei consumatori perché i due prodotti sono realizzati con latte differente: bufalino per quella campana e vaccino per la Mozzarella di Gioia del Colle. Una sentenza in linea con la posizione del ministero delle Politiche Agricole, che ha presentato alla Ue la domanda per l'ottenimento della Dop pugliese. Domenico Raimondo, presidente del Consorzio di tutela della Bufala Campana non ci sta. E commenta: "Aspettiamo la decisione finale dell'Ue. A settembre valuteremo se presentare o meno ricorso al Consiglio di Stato".

Via libera al marchio 'Prodotto di montagna'

È stato firmato dal ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo Gian Marco Centinaiò il decreto che istituisce il marchio identificativo del regime di qualità "Prodotto di montagna". "Tutelare i prodotti di montagna", afferma il ministro, "vuol dire premiare il lavoro di migliaia di piccole e medie imprese che contribuiscono a tenere viva l'economia del nostro Paese. Questo vuol dire anche riconoscere il valore sociale, ambientale e turistico di queste aree. Con questo marchio, inoltre, sempre nell'ottica della maggiore trasparenza e tracciabilità, sarà più facile per i consumatori riconoscere e scegliere queste produzioni Made in Italy". Il logo, già presentato nei mesi scorsi, può essere utilizzato sui prodotti previsti dal regime di qualità omonimo. L'indicazione è riservata alle materie prime che provengono essenzialmente dalle zone montane e agli alimenti trasformati, nel caso in cui la trasformazione, la stagionatura e la maturazione hanno luogo in montagna.

Da Mipaaf a Mipaaf: il cambio in etichetta. I commenti negativi delle associazioni

Con la nota prot. N. 0056944 del 02 agosto 2018, la Dg Pqai IV (Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare e ippica) ha comunicato che - a seguito della nuova denominazione del ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo/Mipaaf - gli incarti e le confezioni di tutti i prodotti Dop/Igp e Stg devono essere adeguati, modificando la frase "Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Mipaaf" oppure "Certificato da Autorità pubblica designata dal Mipaaf" con le diciture "Certificato da Organismo di Controllo autorizzato dal Mipaaf" o "Certificato da Autorità pubblica designata dal Mipaaf". "Un cambiamento che non apporta nessuna novità sostanziale: cambia solo l'acronimo del dicastero competente", afferma la lettera inviata a Roma da Aicig [Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche], Afidop [Associazione formaggi italiani Dop e Igp], Isit [Istituto salumi italiani tutelati]. Per un cambio formale, tante spese reali: "Più volte il Ministero ha cambiato denominazione e ogni volta le imprese di produzione, trasformazione e commercializzazione hanno dovuto modificare i propri incarti, sopportando costi inutili, che non si limitano ai soli incarti, e riguardano anche gli stampi e le ore lavoro (sono parecchie decine di migliaia le referenze di prodotti Dop, Igp e Stg)". Per questo si chiede una risoluzione definitiva del problema: "Abbiamo ripetutamente chiesto di abrogare questo obbligo, peraltro previsto solo nel nostro paese [...] Proponiamo di risolvere definitivamente il problema, giungendo a una semplificazione molto attesa dalle imprese interessate: l'eliminazione dell'obbligo di riportare la dicitura, o di sostituirla con 'Certificato da Organismo di Controllo autorizzato' e 'Certificato da Autorità pubblica designata', concedendo alle aziende di adeguarsi alla prima occasione possibile".



“Dobbiamo focalizzarci sull'esistente”

Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, a tutto campo. L'export, le acquisizioni, la crisi del latte, il Ceta, Fico Bologna, il baby food in Cina, il made in Italy e il nuovo governo.

Incontriamo Gianpiero Calzolari, numero uno di Granarolo, alla conferenza stampa di presentazione di Sana (BolognaFiere, 7-10 settembre), a Milano. Un'occasione per parlare del salone internazionale dedicato al biologico. Che quest'anno festeggia la sua 30esima edizione ed è organizzato dalla fiera bolognese, di cui Calzolari è presidente. Ma anche per fare il punto, dopo la pausa estiva, sulle strategie del colosso bolognese, le acquisizioni, l'export e sulle mosse del nuovo governo. Senza risparmiare i temi più spinosi. Come i deludenti risultati di Fico, di cui Granarolo è uno dei principali operatori.



Gianpiero Calzolari

Negli ultimi anni la crescita di Granarolo è passata attraverso diverse acquisizioni. E' una strategia che proseguirà anche nel futuro?

In questo momento, in realtà, abbiamo soprattutto la necessità di focalizzarci molto sul nostro core business e di efficientare ulteriormente la nuova Granarolo. In questi anni l'azienda ha compiuto un balzo dimensionale importante e, di conseguenza, ci sono sicuramente aree di recupero di efficienza e, quindi, anche di marginalità su cui bisogna lavorare.

Insomma, vi concedete una pausa?

Ci siamo focalizzando sull'esistente. Questo non vuol dire interrompere la crescita per vie esterne ma semplicemente prendersi un momento di riflessione importante. Per capire prima di tutto cosa dobbiamo tirare fuori da noi stessi.

Quindi Ferrarini non vi interessa?

No (ride, ndr), Ferrarini senz'altro non ci interessa.

Sul fronte export, avete acquisito anche aziende di distribuzione dei prodotti alimentari. I risultati stanno dando ragione a questa strategia?

Certamente. Anche questa è stata una scelta impegnativa. Però siamo convinti che sia anche la strada giusta, di prospettiva, che ci sta senza dubbio dando riscontri importanti. In questo modo, infatti, oggi siamo presenti in maniera strutturata in diversi paesi. Lo siamo anche con la distribuzione tradizionale, ci mancherebbe altro, ma in aggiunta possiamo contare su nostre persone, che lavorano in quei paesi per intercettare tutte le opportunità di business. Che devono poi essere tradotte in iniziative industriali, di filiera. Ci siamo portati a casa, con questa strategia, un anello della catena del valore che l'Italia normalmente fatica a intercettare. Come italiani siamo molto bravi a produrre ma molto meno a vendere, anche all'estero. Dobbiamo imparare a farlo.

Quanto vale l'export per Granarolo, oggi?

Circa il 33%.

In quali paesi siete più presenti?

I tre mercati principali sono Francia, Inghilterra e Brasile. Abbiamo avviato importanti iniziative anche in Cina e Stati Uniti, oltre che in Brasile. Quest'ultimo è un Paese

molto lontano, con una logica diversa da quella europea. Ed è anche un luogo dove produciamo direttamente, garantendoci una piattaforma da cui, oltre ai nostri prodotti locali, possiamo vendere quelli della tradizione italiana.

Cina: negli ultimi tre anni avete registrato una crescita del 71,9% nel mercato del latte. Qual è stata la vostra strategia?

Come sempre, siamo partiti da una consapevolezza: sul piano della quantità e del prezzo non saremo mai competitivi. Quindi è inutile metterci a fare polvere di latte, per esempio. Da subito abbiamo ragionato sui prodotti italiani di appeal, come il gelato o la mozzarella. Ma ci siamo soprattutto spinti sul baby food. Oggi siamo l'unica azienda italiana autorizzata a esportare in Cina latte liquido per bambini. Ed è una nicchia, in un Paese in crescita, che ci regalerà molte soddisfazioni, ne sono convinto.

Come giudica l'operato del governo, in questi primi mesi, cominciando dall'agricoltura?

A breve ci sarà Sana, che non è solo una fiera ma anche l'occasione per parlare e ritrovarsi, finite le vacanze. In una fase in cui è necessario che il mondo politico cominci a dire esattamente che cosa intende fare per l'agricoltura italiana. Poi certo, i governi son tirati per la giacchetta da tutte le organizzazioni, quindi la mediazione sta alla politica.

Lei cosa si augura, per il settore?

Che ci sia davvero un'attenzione sugli investimenti per l'innovazione. Sarebbe sbagliato se ci ci rogiolassimo unicamente sull'idea del Bel Paese, come approccio strategico. E questo vale per l'agricoltura, il turismo e anche per il cibo. O ci attrezziamo per intercettare i consumatori esteri con prodotti di qualità, ma anche con l'innovazione.

ne che deve starci dietro, oppure il made in Italy rischia di rimanere una bella idea con potenzialità totalmente inespresse. Mi auguro che ci sia la voglia di investire nel futuro.

Questione Ceta: siete favorevoli o contrari al trattato?

Siamo favorevoli. E' legittimo avere opinioni diverse, ovviamente, ma parto dal nostro punto di vista: in Italia, abbiamo magazzini pieni di prodotti da esportare, questo è il dato. Poi è chiaro che non possiamo ragionare per compartimenti stagni, quindi vanno trovati i giusti equilibri su tutti i fronti. Sicuramente l'agroalimentare ha estremo bisogno dell'apertura di spazi commerciali all'estero. E' chiaro però che, dall'altra parte, a fronte di questo, ci chiedono qualche cosa in cambio. La mediazione, il lavoro della politica, deve essere quello.

Parliamo di Fico, dove siete presenti in maniera significativa...

E' partito alla grande questa estate, soprattutto in agosto. A Ferragosto e durante le domeniche era pieno.

I dati che abbiamo sono un po' diversi. E dicono che maggio e giugno sono stati un disastro totale. Poi sono arrivati i 4,2 milioni di euro di pubblicità...

Fico è una un'impresa unica nel suo genere, quindi noi operatori del Parco ci dobbiamo credere, tutti insieme. Dobbiamo capire bene come approcciare questa grande novità, noi per primi. Ma sono convinto che per una città come Bologna sia una grande opportunità. Così come per l'agroindustria del nostro Paese. E' chiaro però che la bisogna essere coerenti: quello della pubblicità era un investimento che andava messo in pista, ma non basta. Bisogna fare di più, lavorare con i tour operator e tante altre cose che il tempo ci permetterà di mettere in cantiere.

Cosa rispondete agli allevatori, che sono spaventati da un mercato, quello del latte, con consumi in costante calo?

Dobbiamo restituire intanto la verità su questo prezioso alimento: sicuramente, infatti, il latte è stato abbandonato, negli ultimi anni, dalla comunicazione scientifica. Ed è stato lasciato in balia dei luoghi comuni, tipici di questo momento storico. Ma al tempo stesso non deve mancare la consapevolezza che occorre essere moderni, anche da questo punto di vista. Come Granarolo abbiamo messo nel latte e nei prodotti trasformati molta innovazione, che deve partire a monte, quindi dalla filiera. Senza dubbio, sono importanti la riduzione degli antibiotici, del lattosio, del sale, la cura del packaging, il benessere animale, tutti temi che ci aiuteranno a sostenere i consumi. Questa crisi non si affronta semplicemente lamentandosi. Ma occorrono risorse. Le nozze con i fichi secchi non si fanno.

Angelo Frigerio





Sterilgarda: innovazioni a servizio del latte, dal 1969

La microfiltrazione Uht. Che ha consentito anche di allargare la gamma a succhi di frutta e bevande. La produzione dei freschi. La gamma senza lattosio. I risultati economici. L'azienda di Castiglione delle Stiviere (Mn) si racconta.

Sterilgarda Alimenti ha una storia di quasi 50 anni: nasce infatti nel 1969 da un gruppo di imprenditori del settore lattiero caseario. La ricerca e lo spirito innovativo l'hanno da subito portata ad essere fra i più importanti player nella produzione di latte e panna Uht. E poi ad ampliare l'offerta con besciamella, budini, pannacotta e altri prodotti derivati. Sterilgarda da diversi anni ha implementato la tecnologia della microfiltrazione per il latte Uht, aumentandone notevolmente la qualità e le proprietà organolettiche. Una tecnologia, quella Uht, che ha consentito all'azienda di dedicarsi con successo anche alla produzione di succhi, nettari, bevande e passata di pomodoro. A questi si aggiunge anche la produzione di freschi: mascarpone, ricotta, formaggio fresco spalmabile Straki e yogurt. L'azienda, nel 2017, ha sviluppato un fatturato di 365 milioni di euro, risultati ottenuti anche grazie alle collaborazioni con i brand della distribuzione organizzata in Italia

e all'estero, confermati anche dal trend dei primi mesi dell'anno.

Il polo produttivo

Lo stabilimento di produzione si trova a Castiglione delle Stiviere (Mn) al centro delle colline moreniche del Lago di Garda. Al suo interno lavorano 300 dipendenti, che ogni giorno trasformano circa 1.000 tonnellate di latte in oltre 2,4 milioni di confezioni di prodotti finiti.

La gamma dei prodotti: dal latte al mascarpone Uht...

Il core business di Sterilgarda è la produzione di latte microfiltrato Uht, mascarpone, succhi e altri derivati del latte. Tutti caratterizzati dalla costante innovazione che rappresenta il marchio di fabbrica di Sterilgarda. Sicuramente, il latte e il mascarpone sono i prodotti principali dell'assortimento, distribuiti in Italia e all'estero. E il mascarpone è anche il prodotto in assoluto più performante: distribuito nelle più importanti catene retail in Italia, scelto dai principali player della distribuzione Horeca e utilizzato da diversi partner industriali, sta oggi riscontrando notevole successo anche nei mercati esteri europei ed extra Ue. Da pochi anni, inoltre, è stato lanciato il mascarpone Uht, a lunga conservazione in packaging asettico, con qualità e performance nell'utilizzo che eguagliano il mascarpone fresco tradizionale, particolarmente adatto, vista la lunga scadenza, per i paesi d'oltreoceano.

...Anche in versione senza lattosio. Non tutti possono usufruire di latte e altri derivati a causa dell'intolleranza al lattosio. Per questo

motivo Sterilgarda ha ampliato la sua gamma con prodotti senza lattosio (<0,1%) destinati ai consumatori intolleranti. La linea è composta dal latte Uht ad alta digeribilità, mascarpone e panna da cucina senza lattosio. Questi prodotti mantengono invariati i principi nutritivi e la bontà del latte.

Export e canali di vendita

I canali di vendita presidiati in Italia sono la Gd-Do e l'Horeca. Significativo il fatturato estero, che rappresenta circa il 30% del totale, sviluppato principalmente in Europa, Asia, Africa e Nord America. Quanto ai prodotti, i più esportati sono il mascarpone, il latte, la panna e i succhi.

A spasso per il mondo: le fiere 2018

Le fiere a cui Sterilgarda ha partecipato nel primo semestre del 2018 sono: Gulfood Dubai 2018, Foodex Japan 2018, Fha 2018 Singapore, Cibus 2018 Parma. Nel secondo semestre l'azienda prevede la partecipazione al Food India Inspired by Sial, a New Delhi, e Sial Paris, in Francia.

La comunicazione? Passa anche dai social

Sterilgarda investe costantemente nella comunicazione online sfruttando il potenziale dei social network per comunicare direttamente con i propri clienti. Facebook, Instagram e il sito ufficiale www.sterilgarda.it vengono quindi utilizzati per interagire con gli utenti e promuovere le partecipazioni a fiere internazionali del settore alimentare, nuove ricette e prodotti.

Alice Realini

I SENZA LATTOSIO

Latte Microfiltrato Uht Alta Digeribilità da 1 litro

Latte buono fin dall'origine, poiché proviene esclusivamente da allevamenti italiani selezionati, quotidianamente soggetti al controllo di tutta la filiera produttiva. È caratterizzato da un gusto ricco e naturale grazie ad un processo di microfiltrazione che permette di eliminare le impurità biologiche, senza ridurre il valore nutrizionale. Successivamente il latte viene trattato termicamente per conservarne il gusto naturale.

Mascarpone da 250 grammi

Il mascarpone senza lattosio alta digeribilità nasce per chi è intollerante al lattosio o per chi fatica a digerirlo. Ottimo in cucina e in pasticceria.

Panna da cucina 200 ml

La Panna da cucina senza lattosio è ideale per la preparazione di molte ricette, dolci e salate.

LA SCHEDA

Nome
Sterilgarda
Data nascita
1969
Fatturato 2017
365 milioni di euro
Trend 2018
In linea con l'anno precedente

LE CERTIFICAZIONI

Brc-Ifs
Standard Brc
Standard Ifs
Certificazione Sedex
Export Fda Usa
Export Fta Korea
Certificazione Halal
Certificazione Kosher



SPECIALE BURRO

Un mercato che registra tassi fortemente negativi a volume (-6,4%), nei primi sei mesi dell'anno. Con un deciso incremento a valore (+14,3%), per un fatturato totale di oltre 330 milioni di euro. Premiata la componente di servizio e le nicchie, come il salato e il delattosato. Che crescono a volume e valore, ma con numeri molto contenuti. In vetrina le offerte delle aziende.

A cura di Alice Realini

Sono 20 milioni le famiglie italiane che consumano burro, con un tasso di penetrazione dell'83%. Ma, come ormai da tempo, questo mercato è costantemente sull'ottovolante. Il fronte dei volumi vede una sensibile riduzione delle vendite (-6,4%) nel canale Iper+Super+Lsp (Iri, At giugno 2018). In territorio decisamente positivo il valore, che cresce del 14,3% per effetto degli aumenti della materia prima. Più contenuti rispetto al boom del 2017 ma ancora su valori decisamente alti. Ed è proprio la materia prima, insieme alla decisa ripresa dei consumi, attesa ma che invece tarda ad arrivare, la principale ragione di preoccupazione degli operatori, del settore caseario ma anche di quelli che hanno nel burro un importante ingrediente, come il dolciario, in particolare per i prodotti da ricorrenza. L'andamento del prezzo del burro, da sempre, mostra una correlazione inversa con la disponibilità di materia grassa nel latte Ue. Quando questa si riduce, il prezzo del burro aumenta, come accaduto nel 2017. E viceversa. Ma dall'inizio 2018, secondo l'analisi degli esperti di Clai.it, questa correlazione non c'è più. L'offerta di materia grassa nelle consegne di latte è aumentata. E, nonostante questo, i prezzi del burro sono rimbalzati a livelli elevati, vicini ai 6 mila euro/tons. Quali le cause? Sicuramente, l'aumento della disponibilità di materia grassa è stato assorbito più dai formaggi, che dal burro. Ma questo non basta a spiegare la dinamica dei prezzi, poiché i consumi restano bassi e l'offerta è dunque superiore alla domanda. Nelle pagine che seguono la dettagliata analisi di Clai.it, con i dati più recenti disponibili, mostra chiaramente questi andamenti del mercato. Che sembra in effetti diretto verso un incremento degli stock privati, generato dalla volontà degli operatori di puntare a maggiori guadagni che possano fronteggiare l'attuale situazione: più disponibilità di prodotto e minori consumi. Facendo così rialzare i prezzi.

DIMENSIONI E TEND DEL MERCATO				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At giugno 2018	VENDETE IN VOLUME	% VAR. VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDETE IN VALORE	% VAR. VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Burro	34.014.265	-6,4	330.579.962	14,3
Burro Normale	31.705.364	-7,3	302.807.776	14,0
Burro Salato	521.383	6,7	6.636.498	17,1
Burro Leggero/delattosato	1.682.973	10,1	19.532.363	18,9
Burro Altri Tipi Di Burro	104.546	-4,2	1.603.320	1,5

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
At giugno 2018	VENDETE IN VOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDETE IN VALORE	SALES LOCATION INVOLUME
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	34.014.265	100,0	340.142.655	100,0
Nord-ovest	11.855.737	34,9	119.569.439	36,2
Nord-est	9.479.913	27,9	89.691.882	27,1
Centro + Sardegna	7.664.154	22,5	72.784.331	22,0
Sud	5.014.463	14,7	48.534.310	14,7
Ipermercati	4.254.614	12,5	40.576.440	12,3
Supermercati	24.312.216	71,5	235.038.997	71,1
Lsp	5.447.437	16,0	54.964.526	16,6

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE		
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At giugno 2018	1 - Parmareggio Alimentari 2 - Lattoria Soresina 3 - Lactalis Italia	I primi tre produttori coprono a valore il 19,9% del mercato. Le P1 coprono il 31,8%

Fonte: Iri

Nei primi sei mesi del 2018 cala il comparto nel suo complesso, a volume (-6,4%), nei canali Iper+Supermercati+Lsp (fonte Iri), mentre a valore il rimbalzo è del 14,3%, per complessivi 330 milioni di euro di vendite. Segno più, a volume, solo per burro salato e delattosato, con quantitativi contenuti per rispetto al totale Italia. Quanto alle aree, il Nord Ovest detiene la leadership dei consumi (34,9%) mentre il fanalino di coda resta il Sud Italia, con una quota del 14,7% delle vendite. Il 71,5%, infine, è veicolato nel canale supermercati, il 12,5% negli ipermercati e il 16% nel libero servizio piccolo.

segue

13

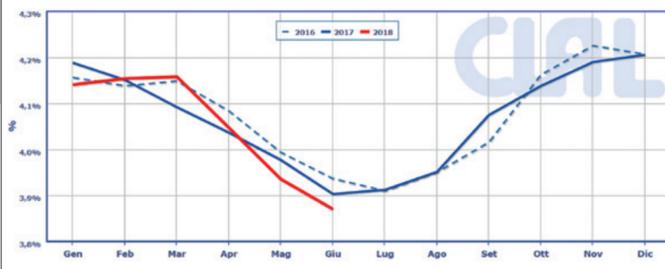


Risultato di un processo di scrematura del latte, come si faceva un tempo, il Burro Botalla di pura panna è perfetto per una cucina genuina o una merenda come una volta.

Una meraviglia di sapore.



PERCENTUALE DI GRASSO NEL LATTE



Elaborazione CLAL su dati Eurostat - Ultimo aggiornamento 30 Agosto, h: 00:00

CONTENUTO DI GRASSO NELLE CONSEGNE LATTE

Variatione calcolata rispetto lo stesso mese dell'anno precedente

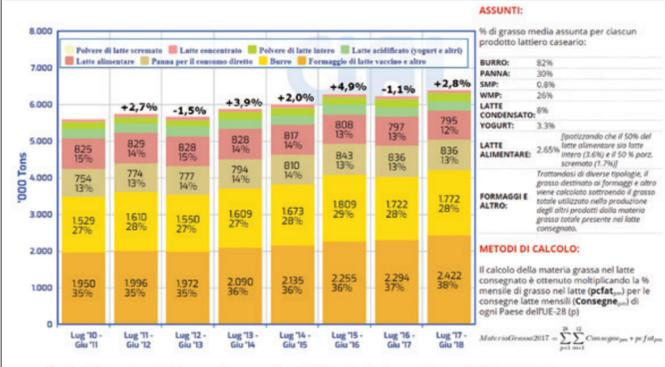


Elaborazione CLAL su dati Eurostat - Ultimo aggiornamento 30 Agosto, h: 00:00

GRASSO CONTENUTO NEL LATTE

('000) TONNELLATE	LUG '15 - GIU '16	LUG '16 - GIU '17	LUG '17 - GIU '18
OFFERTA	6.289	6.220	6.395
±Y-0-Y	+296	-869	+175
± BURRO EQUIVALENTE	+360	-84	+213

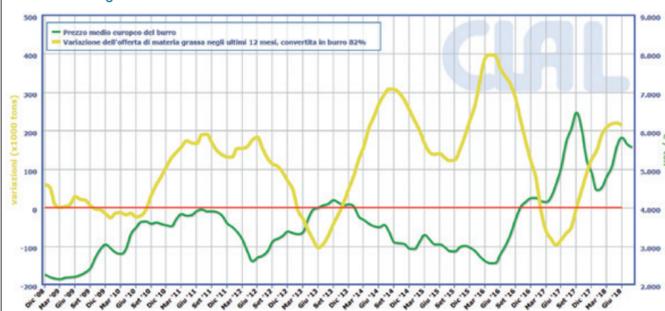
CHE DESTINAZIONE HA IL GRASSO DEL LATTE



Elaborazione CLAL

VARIAZIONE DELL'OFFERTA DI GRASSO NELLE CONSEGNE LATTE E PREZZO DEL BURRO IN UE-28

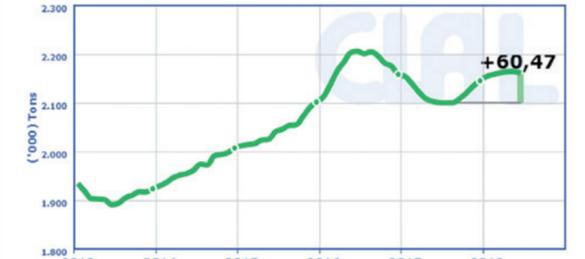
La variazione di grasso è calcolata sull'anno mobile



Elaborazione CLAL su dati Eurostat - Ultimo aggiornamento 30 Agosto, h: 00:00

UE - 28: BILANCIO DEL BURRO (ANNO MOBILE)

PRODUZIONE DI BURRO



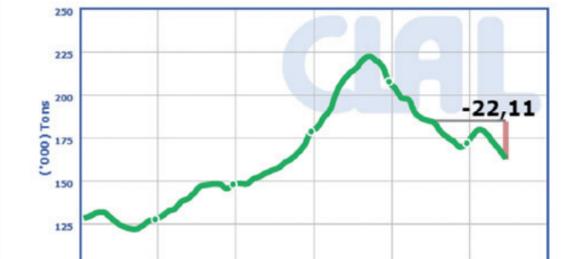
Elaborazione CLAL su dati Eurostat

IMPORTAZIONI DI BURRO



Elaborazione CLAL su dati IHS

ESPORTAZIONI DI BURRO



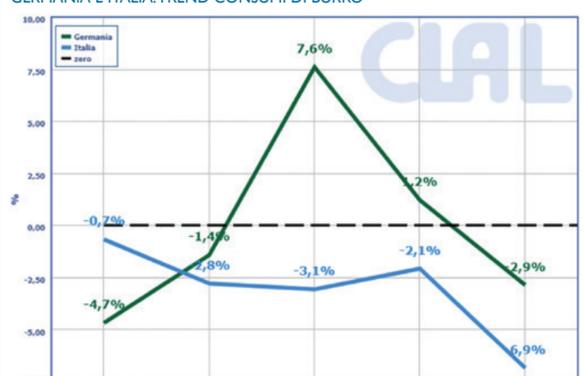
Elaborazione CLAL su dati IHS

BUTTER BALANCE (PRODUZIONE+IMPORTAZIONE + ESPORTAZIONE)



Elaborazione CLAL

GERMANIA E ITALIA: TREND CONSUMI DI BURRO



Elaborazione CLAL su dati IRI e Statistischen Bundesamt



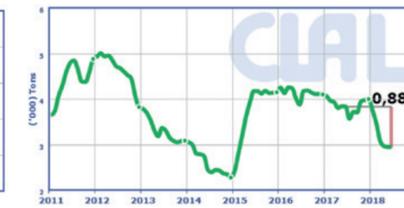
UE - 28: CREME BALANCE (ANNO MOBILE)

PRODUZIONE DI CREME



Elaborazione CLAL su dati Eurostat

IMPORTAZIONI DI CREME



Elaborazione CLAL su dati IHS

PRODUZIONE DI CREME



CREME (PRODUZIONE+IMPORTAZIONE + ESPORTAZIONE)



Elaborazione CLAL

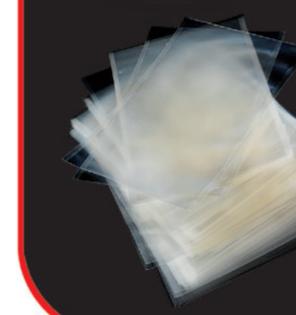
segue
15

LINEA PRODOTTI:



- FILMS FLESSIBILI A BARRIERA ai gas, neutri e stampati per applicazione flow pack, macchine verticali, top per macchine termoformatrici e termosaldanti.

- Films flessibili a 11 strati per TERMOFORMATURA.



- BUSTE per confezionamento in sottovuoto e atmosfera modificata, neutre e stampate;
- Buste GOFFRATE per il confezionamento in sottovuoto con macchine ad aspirazione esterna;



GAMMA PACK S.p.A.
FLEXIBLE BARRIER PACKAGING

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

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

Bayernland

Brand gamma burro
Bayernland

Breve descrizione
della gamma

Burro di alta qualità, particolarmente adatto ad essere lavorato e utilizzato nella preparazione di ricette salate e dolci. Disponibile in formati per libero servizio, professionisti ed uso industriale.

Referenze disponibili

Burro Bayernland gold 250 grammi;
Burro Bayernland gold da 2,5 Kg (pane),
10 e 25 Kg (blocchi).

Prodotti per Horeca e Industria

Burro Bayernland gold 2,5 kg Horeca
Burro Bayernland gold blocco
da 10 Kg Industria
Burro Bayernland gold blocco
da 25 Kg Industria

Tipologia di confezionamento

Film di alluminio



www.bayernland.it

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
Bayernland Burro Gold è prodotto in modernissime latterie, utilizzando il ricco ed aromatico latte dei pascoli Bavaresi. Tutto il processo di burrificazione è soggetto a controlli rigorosi e prove di qualità in laboratorio. Il risultato è un burro dal sapore delicato, cremoso, spalmabile e di garantita freschezza. Disponibile in formati diversi per esigenze domestiche, professionali e industriali.

Target di riferimento

Famiglie, professionisti e Horeca, lavorazione industriale

Canali di destinazione

Distribuzione moderna, food service, pasticceria, industria

Prodotto più venduto

Burro Bayernland gold 250 grammi

Arnoldi Valtaleggio

Brand gamma burro
Arnoldi Valtaleggio, Burro
l'Oro del Latte

Breve descrizione della
gamma

Burro di centrifuga di alta qualità, realizzato solo da selezionatissime panne di latte vaccino. La shelf life è di 60 giorni.

Referenze disponibili

Vasetto trasparente in Pp da 200 grammi, panetto da 250 grammi con incarto nero, rivettato

Peso medio/Pezzature

200 e 250 grammi

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il gusto del vero burro perfetto anche da spalmare grazie alla sua eccezionale cremosità, con materia prima 100% italiana.

www.arnoldivaltaleggio.it



Beppino Occeci

www.occeci.it

Brand gamma burro

Burro Beppino Occeci "con il Calco della Mucca", Burro Beppino Occeci "con il Calco delle Stelle Alpine"

Referenze disponibili

Burro Beppino Occeci "con il Calco della Mucca": 125, 250, 500 grammi.
Burro Beppino Occeci "con il Calco delle Stelle Alpine": 100 e 200 grammi

Prodotti per Horeca e Industria

Blocco Burro Beppino Occeci 3 Kg

Tipologia di confezionamento

Il confezionamento e la lavorazione dei panetti con i tradizionali calchi vengono eseguiti a mano.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il burro Beppino Occeci è prodotto

to con le migliori panne di centrifuga scremate, da latte rigorosamente italiano. Il suo sapore delicato di panna, frutto di oltre 40 anni di ricerca, stupisce anche i palati più esigenti ed è per questo che è considerato il vero punto di partenza di una vicenda, quella di Beppino Occeci, completamente dedicata al buon gusto ed alla qualità assoluta. La lavorazione dei classici panetti con i tradizionali calchi, che rappresentano alcuni simboli della montagna rendono il Burro anche bello da vedere.

Target di riferimento

Responsabile acquisto 35-54 anni

Canali di destinazione

Gdo, Normal trade, Horeca

Prodotto più venduto

Burro Occeci Calco Mucca 125 gr



Sanguedolce

Brand gamma burro
Saporosa

Breve descrizione della gamma

Il marchio Saporosa di Puglia è la corona posta sul capo dell'azienda Sanguedolce. Con questo termine, un incrocio linguistico tra sapore e rosa, celebre segno distintivo che firma i prodotti Sanguedolce, l'azienda contraddistingue l'élite dei derivati del latte. Non una linea come tutte, ma quella nata per soddisfare palati sempre più esigenti, che comprende, oltre al burro, anche formaggi freschi a pasta filata, formaggi a pasta filata, affumicati, giuncate e ricotta.

Tipologia di confezionamento

In carta

Novità

Burro senza lattosio

Pezzature

125 e 250 grammi

Incidenza burro sul fatturato

15%

Trend vendite 1° semestre 2018

Positivo

Prodotto più venduto

125 grammi

www.sanguedolce.com



Luigi Guffanti Formaggi 1876

Brand gamma burro
Luigi Guffanti 1876

Breve descrizione della gamma

Il segreto del burro Guffanti è l'acidificazione della panna, ottenuta per centrifugazione del latte, mediante microrganismi naturalmente presenti nella panna: questo permette di ottenere un burro con caratteristiche nettamente superiori alla norma non solo per quanto riguarda l'aroma e il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità.

Pezzature disponibili

125, 250, 5.000 grammi

Caratteristiche dei prodotti

Il colore è paglierino chiaro, il sapore ricco e intenso, con una leggerissima e gradevole nota aspra. Ottenuto dalla lavorazione artigianale di panna di latte vaccino, ha l'80% di materia grassa sul secco.

Trend vendite 1° semestre 2018

+12%

Quota export e paesi di destinazione

50%

Prodotto più venduto

5mla grammi per utilizzatori professionali

www.guffantiformaggi.com



Burro ZANASI

via Emilia Est 90/A
41013 Castelfranco Emilia (MO) - Italy
+39 059 924104 | gracom@gra-com.it
www.gra-com.it

Kinara
CON VERO CAGLIO VEGETALE

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

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

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'Occidente sanno essere era delicato unicamente nell'espressione che sanno darci le Fattorie Fiandino. Un formaggio a latte crudo che la breve stagionatura e l'aggiunta di muffe nobili nella cagliata rende riconoscibile tra tanti.

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

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

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

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

LE FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

Eurial Italia

Brand gamma burro
Grand Fermage / La Conviette

Referenze disponibili

Rotolo 1 Kg
Burro piatto 1 Kg 82% Materia Grassa
Burro piatto 1 Kg 84% Mg
Burro piatto congelato 1 Kg 82% Mg
Burro piatto congelato 1 Kg 84% Mg

Prodotti per Horeca e Industria

Le referenze rotolo e piatto sono ideate per le preparazioni pasticciere.

Caratteristiche e plus marketing

Il burro Eurial è prodotto da selezionate creme francesi. Il know-how dell'azienda garantisce un prodotto naturale, autentico e di qualità. Il burro è ideato per la pasticceria e gli usi industriali. Il suo gusto autentico, con il caratteristico sapore di noce, dona una qualità incomparabile ai pasticcini e alle brioches.

Novità

Grand Fermage ha selezionato La Conviette: un burro di eccellenza confezionato in un'elegante imballo individuale a forma di caramella. Raffinato ed originale, il burro La Conviette esalta il sapore della tradizione della grande Dop Charentes-Poitou. Destinato ai canali retail e Horeca.

La gamma comprende il Burro La Conviette 10x15 grammi, disponibile anche leggermente salato, sempre nel formato da 10x15 grammi.

Canali di destinazione

Horeca, Industria, Retail



www.eurial.eu



Lactalis Italia

Brand gamma burro

Burro Santa Lucia

Breve descrizione della gamma

La gamma di Burro Santa Lucia si compone di quattro formati:

- Panetto da 250 grammi
- Vaschetta da 250 grammi
- Panetto da 125 grammi
- Mini 8 gr x 125 grammi

Prodotti per utilizzatori professionali

- Burro Galbani Professionale da 1 Kg
- Burri Tourage Prèsident Professionnel: ideali per pasta sfoglia e croissant da 2 Kg, in due versioni: con 82% materia grassa e con 84% materia grassa.
- Burri Prèsident Professionnel: ideali per pasta lievitata, brioches, frolla, crema al burro e decorazioni con 82% di materia grassa: formato da 1 e 10 Kg (da incorporazione).

- Burri concentrati senza coloranti Prèsident Professionnel: ideali per pasta lievitata, brioches, frolla, crema al burro e decorazioni. Da 10 Kg, ad alta percentuale di materia grassa (99,8%).

- Burro Prèsident Professionnel: da 250 grammi sia dolce che salato.
- Mini Burriere Prèsident Professionnel: da 10 gr x 1 Kg sia nella versione dolce che salata.

Tipologia di confezionamento

Il confezionamento avviene tramite un foglio d'alluminio accoppiato con la carta.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il consumo di burro in Italia è incentrato nella ricetta dolce o salata. Il burro Santa Lucia è ideale per questo tipo di utilizzo perché si amalgama bene con gli altri ingredienti ed è facile da spalmare.

Target di riferimento

Responsabile acquisto. 25-55, principalmente del Nord Italia, classe sociale media e famiglia pluricomponente

Canali di destinazione

Dmo: 63%
Normal Trade: 22%
Food service: 15%

Prodotto più venduto

Santa Lucia Burro 250 grammi



segue

Inalpi

Brand gamma burro
Latterie Inalpi

Breve descrizione della gamma

Il Burro è ottenuto esclusivamente da panna fresca di centrifuga, preparato per un uso domestico, professionale e industriale. Attraverso uno stringente protocollo di filiera la qualità della materia prima impiegata è ai massimi livelli per soddisfare le esigenze di consumatori ed acquirenti attenti alle caratteristiche organolettiche e all'origine del prodotto.

Referenze disponibili

Burro chiarificato da panna fresca di centrifuga
Burro piemontese da panna fresca di centrifuga, di filiera controllata e certificata

Prodotti per Horeca e industria

Burro chiarificato e in bulk. Da 250 gr; 20 Kg, 25 Kg, full truck

Tipologia di confezionamento

Panetto, bulk, truck

Pezzature

125 gr; 250 gr; 1 Kg, 20 Kg, 25 Kg, full truck

Caratteristiche e plus marketing

Prodotti ottenuti esclusivamente da panna fresca di centrifuga piemontese. Con origine tracciata e certificata, spendibile da parte dei clienti utilizzatori industriali anche come messaggio di comunicazione sul pack di prodotto.

Canali di destinazione

Retail, Horeca, industria

Incidenza burro sul fatturato

30% circa

Trend vendite 1° semestre 2018

In crescita

Export, paesi di destinazione

Germania, Belgio, Repubblica Ceca, Sud Africa, Cina

Prodotto più venduto

Burro Piemontese da panna fresca di centrifuga di filiera controllata e certificata.

www.inalpi.it



Bayernland



Autentiche bontà per i tuoi clienti.



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

www.bayernland.it

Brazzale

Brand gamma burro

Burro delle Alpi, Alpiatte, Brazzale, Gran Moravia, Paesanella, Burro Superiore Fratelli Brazzale

Breve descrizione della gamma

Brazzale, azienda nata nel 1784, lega la sua storia proprio a quella del burro, con la realizzazione del primo burificio industriale a Zané, in provincia di Vicenza, già agli inizi del 1900. Particolarmente profondo l'assortimento per il comparto burro, sia di affioramento sia di centrifuga, disponibile in tutti i formati, dai 6 grammi della porzione hotel, ai 10 grammi in vaschetta monodose e fino ai 25 Kg per l'industria e gli utilizzatori professionali. Oggi Brazzale produce e confeziona burro in oltre 200 marchi, realizzati per industria e Gd-Do. Importante anche l'incidenza della private label sul fatturato del burro, che supera il 60%.

Referenze disponibili

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

Prodotti per Horeca e Industria

Blocchi da 5 e 25 chilogrammi

Porzioni hotel: 6 grammix250 (1.500 gr), 8 grammix125 (1.000 grammi), 10 grammix91 (910 grammi), 50 grammix20 (100 grammi). Possono essere confezionate in blister; secondo le esigenze del cliente.

Tipologia di confezionamento

Incarti e vaschette

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

I burri a marchio Alpiatte, Brazzale, Gran Moravia, Paesanella e Burro delle Alpi sono prodotti tradizionali, caratterizzati da qualità costante, attenzione alle materie prime e al prodotto, lavorato con cura nel burificio dell'azienda. Ogni burro vanta una propria ricetta, esclusiva Brazzale, nella quale i fermenti giocano un ruolo importante. Su tutte le confezioni inoltre è stampigliato un codice che, grazie al Qr code, consente di visualizzare diverse brevi clip, in cui il professor Pier Luigi Rossi, Medico Specialista in Scienza della Alimentazione,

spiega in maniera chiara, semplice e completa tutte le qualità nutrizionali del burro, le sue caratteristiche, gli importanti benefici sulla salute e sul metabolismo. Al vertice della gamma, per le sue eccezionali caratteristiche c'è il Burro Superiore Fratelli Brazzale, un prodotto chiamato a rispondere a un preciso obiettivo dei fratelli Roberto, Gianni e Pier Cristiano Brazzale, alla guida dell'azienda: realizzare il burro più buono al mondo, senza compromessi. Confezionato in modo artigianale, nel formato da 200 grammi, il Burro Superiore Fratelli Brazzale è disponibile in nuovi diversi formati: la monoporzione, il roll incartato a mano, il barattolo da 250 gr e la vaschetta da 500 gr. Prodotto dalle caratteristiche eccezionali, è ottenuto solo da freschissime panne di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte.

Ogni aspetto è stato studiato con cura: dalla scelta del latte, selezionato appositamente, al suo trasporto, dalla centrifugazione, alla maturazione della crema, dalla burificazione, al confezionamento

www.brazzale.com



per il consumo. Il Burro Fratelli Brazzale vanta l'84% di materia grassa, ed è realizzato esclusivamente con il latte di un'unica stalla, della splendida regione agricola della Moravia, in Repubblica Ceca, direttamente controllata dai tecnici Brazzale.

Canali di destinazione

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

Incidenza burro sul fatturato

30%

Trend vendite 1° semestre 2018

In crescita

Quota export

35%

Prodotto più venduto

Burro delle Alpi, panetto da 250 grammi

Parmareggio

Brand gamma burro

Parmareggio

Breve descrizione della gamma

Negli ultimi anni l'azienda ha concentrato importanti risorse nello sviluppo del Burro Parmareggio, che hanno portato ad una gamma in grado di soddisfare tutti i bisogni dei consumatori.

La referenza principale in assortimento, presente sul mercato da anni, è il Burro Parmareggio da 200 grammi, affiancato, dal 2012, dal 100 e dal 400 grammi. Questi formati sono stati pensati per andare incontro alle esigenze attuali del consumatore che preferisce prodotti con grammature ridotte e battuta di cassa contenuta, oppure su formati che permettono un maggiore risparmio. Infatti il primo è stato pensato, in una logica di servizio, per chi ha un consumo basso e meno frequente di burro, il secondo invece per chi vuole unire qualità del prodotto ad un prezzo più conveniente grazie alla pezzatura più grande.

Nel 2017 le risorse destinate ad attività di ricerca e sviluppo per il mercato del Burro si sono concentrate sullo studio e realizzazione di un nuovo prodotto, lanciato a settembre: il Burro Delattosato, attualmente disponibile nel formato da 100 grammi.

Prodotti per Horeca e Industria

Ai formati più classici si affiancano le monoporzioni, ideali per la prima colazione, per gli hotel e i bar; vendite in Horeca e in Gdo, e i formati da 500 gr e da 1 Kg, realizzati per il canale professionale e per l'industria.

Tipologia di confezionamento

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

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Parmareggio ha cercato di innovare in questo mercato puntando sulla provenienza della materia prima. Il Parmigiano viene fatto con il latte intero della mungitura della mattina e con il latte scremato della mungitura della sera. Sono le panne provenienti da tale affioramento, ed esclusivamente queste, particolarmente naturali e pregiate, che vengono inviate dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia allo stabilimento di Modena per la produzione del Burro Parmareggio, dalla qualità elevata, dal sapore unico e dal gusto delicato e cremoso.

Ed è sulla provenienza e su questi valori nutrizionali che l'azienda ha puntato come elemento innovativo, per differenziare il proprio Burro. Lo stretto contatto con i fornitori, consolidato negli anni, permette un accurato controllo della filiera produttiva, mentre verifiche qualitative durante le fasi di burificazione e

confezionamento nello stabilimento produttivo di Modena, permettono di mantenere sempre un alto livello di sicurezza e qualità alimentare.

Novità

Da settembre 2017 è sul mercato una nuova referenza: il Burro senza Lattosio Parmareggio, attualmente disponibile nel formato da 100 grammi. Il Burro senza Lattosio, ottenuto attraverso un processo di lavorazione che scinde questo zucchero nei suoi componenti più facilmente assimilabili, glucosio e galattosio, mantiene le caratteristiche di qualità e di gusto del resto della gamma Parmareggio, ed è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia.

Target di riferimento

In generale, il responsabile d'acquisto di Parmareggio è rappresentato dalle famiglie italiane. La nuova referenza di Burro senza Lattosio Parmareggio è dedicata a tutti coloro che hanno difficoltà a digerire questo zucchero e in generale ai consumatori attenti agli alimenti salutistici e ad uno stile di vita sano.

Trend vendite 1° semestre 2018

Parmareggio, pur nel difficile quadro di mercato, caratterizzato dal segno meno a volume, continua a crescere registrando un +6,4% a volume e un +22,7% a valore. Numeri che sono da attribuirsi prevalentemente alle performance della referenza da 200 grammi, quella più consolidata, che supera le 1.800 tonnellate all'anno con una crescita a volume del +9%, e di quella

www.parmareggio.it



da 100 grammi, che registra un +1,6%. Le risorse che l'azienda ha dedicato a questa categoria e il supporto a livello di comunicazione, grazie alla campagna televisiva andata in onda per la prima volta nel 2012 e riproposta fino a marzo 2015, hanno permesso al brand Parmareggio di diventare, con una quota del 10,1% a volume e del 9,3% a valore, azienda leader nel mercato del Burro.

Incidenza canali

Questo mercato ha raggiunto un'incidenza sui volumi totali dei prodotti a marchio dell'azienda di ca. il 30%. Quanto ai canali, il 73% è realizzato in Gdo, l'8% nel Normal trade, l'8% nell'Horeca, il 6% nel cash&carry e il 4% nei discount.

Quota export e paesi di destinazione

Il Burro Parmareggio nasce principalmente per il mercato interno. Da un paio d'anni si registra un crescente interesse in particolare da parte dei paesi del centro-est Europa, che hanno permesso di esportare il Burro Parmareggio in paesi quali Germania, Austria e Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania.

Prodotto più venduto

Il formato più venduto è il Burro Parmareggio da 200 grammi, che nel 2017 ha superato le 1.200 tonnellate. (Fonte: Iri Distr. Modema - dati At. al 01/10/2017).

Fattorie Fiandino in Piemonte

Brand gamma burro

Burro 1889 da panne riposare 72 ore

Breve descrizione della gamma

Candido e soffice, il Burro 1889 da panne riposare 72 ore è un cuscino di latte su cui riposano ingredienti dolci e salati. Dalla centrifuga del latte, le panne si separano e si lasciano riposare per 72, ore per dar vita a un burro dal gusto delicato e dai leggeri sentori di mandorla.

Referenze disponibili

Burro 1889 da panne riposare, Burro Salato 1889 salato da panne riposare

Tipologia di confezionamento

Il Burro 1889 viene confezionato in involucri di carta per le diverse pezzature

Peso medio/Pezzature

100, 200 e 500 grammi; 5 e 25 Kg

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Con il suo 82% di massa grassa diventa un gioiello nelle mani di chef e pasticciere, gelatieri e amanti del mangiar bene. La ricchezza in vitamine A, D ed E fanno di 1889 un ingrediente sano e importante nell'alimentazione sin dall'età di due anni. Diego Crosara, campione del mondo di pasticceria, utilizza il Burro 1889 per le sue creazioni grazie alla versatilità del prodotto e alle sue peculiarità: la pasticceria, come anche la cucina e la gelateria, rappresentano gli ambiti in cui tale prodotto riesce ad esprimersi al meglio. Alessandro Racca, gelatiere di fama internazionale, ne ama la consistenza vellutata che utilizza nei suoi gelati perché porta palatabilità e cremosità. Non solo: il burro 1889 essendo prodotto da panne riposare non compromette l'aromaticità del gelato e la sua grassezza garantisce la resistenza della struttura al momento della degustazione.

Target di riferimento

Dal pasticciere professionista, all'utente finale

Canali di destinazione

Gdo Italia, dettaglio specializzato, distributori per pasticceria, catering, ristorazione



<http://fattoriefiandino.it>



LO SPECIALISTA
DEL FORMAGGIO DI CAPRA
DAL 1895



UNA GAMMA COMPLETA
PER TUTTI I GUSTI



Mini troncetti



Troncetto bio



Troncetto
Banco Gastronomia



Brie di capra
Banco Gastronomia

www.soignon.fr

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

Gra-Com

www.gra-com.it

Brand gamma burro
Zanasi

Breve descrizione della gamma

La gamma di Burro Zanasi comprende il classico, il biologico e il burro senza lattosio, tutti prodotti con ricette e materie prime italiane. Il burro senza lattosio Zanasi riporta sulle confezioni anche il marchio Lfree azzurro, certificazione che identifica e garantisce i prodotti senza lattosio il cui contenuto residuo è inferiore allo 0,01%, ben al di sotto dei limiti imposti dalla legge europea.

Referenze disponibili

La linea comprende nove referenze di burro Zanasi: si va dai pani, nelle pezzature da 15, 10 e 5 chilogrammi, alle confezioni, disponibili nei formati da 1 Kg, 500 grammi, 250 grammi, 250 grammi malfatto, 200 gr., 125 gr.; dalle porzioni hotel, da 8 grammi, al "burro family" in vaschetta.

Prodotti per Horeca e Industria

Burro da chilo, porzioni hotel e pani (da 5, 10, 15 Kg). Disponibile sia convenzionale che biologico e senza lattosio.



Tipologia di confezionamento
Cartaceo

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il burro a marchio Zanasi è un prodotto genuino, che tra i suoi principali pregi quello del gusto rotondo e di un sapore pieno, pur con un basso contenuto di lattosio.

Eventuali novità

Burro Zanasi senza lattosio, nel formato da 125 grammi e in pani da 10 Kg.

Target di riferimento

Il consumatore che predilige la qualità combinata a un cibo salutare, senza però mai rinunciare al gusto e alla genuinità dei prodotti.

Canali di destinazione

Gdo 40%, Horeca 40%, Industria 20%

Incidenza burro sul fatturato

80%

Trend vendite 1° semestre 2018

Le vendite sono in crescita del 5%

Quota export

8%

Paesi di destinazione

Vietnam, Bulgaria, Francia, Spagna, Portogallo, Inghilterra, Grecia, Est Europa, Austria, Nicaragua, Dubai, Ucraina, Belgio

Prodotto più venduto

250 grammi "Malfatto", specialità dell'azienda

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE

Abbigliamento monouso



Acciaio inox personalizzato



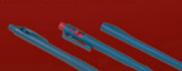
Contenitori rifiuti alimentari



Scope codice colore



Detectabile



SCOPRI LE NOSTRE OFFERTE SPECIALI
visita il sito
www.lineafresh.com

Botalla

Brand gamma burro

Il burro Botalla

Breve descrizione della gamma

Dalla panna, ottenuta attraverso un processo di scrematura del latte durante la produzione dei formaggi, nasce il burro Botalla, proprio come accadeva una volta. Colore bianco avorio, profumo unico, sapore delicato. Dalla zangola alla panettatrice, ogni panetto di burro Botalla, confezionato rigorosamente a mano con cura e passione, viene controllato dai tecnici dell'azienda, che ne assicurano la massima qualità.

Tipologia di confezionamento

Incartato e confezionato a mano

Pezatura

250 grammi

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto ogni giorno con panna fresca di alta qualità è lavorato e confezionato manualmente panetto per panetto, in modo tradizionale. Un prodotto unico, particolarmente versatile, dal caratteristico colore giallo paglierino, ricco di sapori e profumi, che ben si presta ai molteplici usi, in cucina e in tavola.

Canali di destinazione

Gdo (50% circa), dettaglio tradizionale (50% circa)

Incidenza burro sul fatturato

5%

Trend vendite 1° semestre 2018

+25%

www.botallaformaggi.com


Una partenza... A Tutto Burro

Ha aperto i battenti, il 1° agosto ad Asiago (Vi), l'unico negozio in Italia dedicato a questo prezioso alimento e ai prodotti che lo valorizzano. Il temporary store, vero e proprio paradiso gourmet, vanta un assortimento dei migliori sul mercato, a cominciare dal pregiato F.lli. Brazzale.

C'è il Burro Superiore Fratelli Brazzale e ci sono anche i migliori burri di Bretagna e Normandia, come il Bordier e il Vieux-Bourg. E poi le acciughe del Cantabrico, gli spaghetti trafilati a bronzo, i mieli, le marmellate, le creme al tartufo, le panne ed ogni affine prelibatezza, la pasticceria artigianale realizzata ad hoc con il Burro Fratelli Brazzale, come la Fregolotta, torta tipica dell'asiaghesa, e persino il gelato.

Perché 'A tutto Burro', piccolo autentico paradiso gourmet, si trova proprio sull'Altopiano, ad Asiago, elegante cittadina incorniciata da montagne e verdi pascoli, malghe, fiori unici dai colori brillanti e cieli d'un inconfondibile blu, precisamente lungo il centrale corso IV Novembre. Qui il 1° agosto, al numero 117, il Gruppo Brazzale ha inaugurato questo temporary store. Non un ennesimo negozio bio, healthy o veg, ma il primo negozio italiano totalmente dedicato al burro, il più pregevole dei derivati del latte. Un'iniziativa inusuale, in un momento in cui i volumi di burro, in Gdo, continuano a calare e a questo prodotto sembrano non credere più nemmeno quello che lo producono. Tutti, tranne uno. Che al burro, ingiustamente demonizzato negli anni passati e oggi riscoperto, per la sua ricchezza, la delicatezza, la



Chiara Preso e Roberto Brazzale



Il negozio di Asiago

morbidezza e le straordinarie virtù nutrizionali, crede molto: Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale. "In Italia quasi sempre si fa burro ordinario, trasformandolo in una commodity, anche qualitativa. Un errore madornale per un prodotto dal potenziale enorme, totalmente inesperto. Il senso del nostro negozio è rompere questa specie di incantesimo negativo che grava sul burro, aprendo il cuore al consumatore con un prodotto superlativo. E facendogli sperimentare il meglio dei prodotti che permettono di valorizzare burri così speciali, che sono puro godimento edonistico".

Il successo ottenuto da A tutto Burro,

talato e sublimato questo prodotto in scatti che sono autentiche opere d'arte.

Nel piccolo punto vendita, che serve i suoi clienti anche a domicilio grazie a un furgoncino d'epoca perfettamente adattato allo scopo, è possibile gustare e imparare a distinguere tra le varietà e le infinite sfumature dei burri, proprio come accade per i formaggi e i vini. "A Tutto Burro apre un mondo di morbida, celestiale bontà, finalmente senza sensi di colpa. Gli entusiasmanti risultati che abbiamo ottenuto in questo mese di apertura, l'interesse, la fedeltà dei clienti e l'affetto con cui questa iniziativa è stata seguita in città sono stati la conferma di qualcosa cui pensavamo da tempo: il consumatore vuole tornare a consumare burro", spiega Brazzale.

E chissà che a questa iniziativa il vulcanico Gruppo non pensi già di affiancarne altre. "I miei racconti non parlano di primavere silenziose o di alberi rinsecchiti, ma di cose che ancora si possono godere purché si abbia desiderio di vita, volontà di camminare e pazienza di osservare", scriveva Mario Rigoni Stern in 'Le vite dell'Altopiano'. Forse non parlava del burro, ma di sicuro apprezzerrebbe il desiderio di vita e la curiosità delle centinaia di clienti del primo paradiso del burro in alta quota.

Il design è semplice, pulito, estremamente raffinato e impreziosito dalla galleria del fotografo Giuliano Francesconi, che ha immor-

**VI ASPETTIAMO AL SIAL
HALL 7 - STAND E131**

AGRIFORM
discovering Italian cheese



Euler Hermes: "Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito"

Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzeri i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale della società del Gruppo Allianz.

Società del gruppo Allianz presente in oltre 60 paesi, Euler Hermes è leader mondiale nell'assicurazione del credito, con una quota del 34%. Valutata AA da Standard & Poor's, ha un fatturato di 2,6 miliardi di euro e monitora oltre 40 milioni di aziende in tutto il mondo.

In Italia, Euler Hermes protegge transazioni per 80 miliardi di euro, gestisce quotidianamente 3.500 limiti di credito e nel suo 'risk database' sono presenti oltre 500mila aziende.

Guardando all'assicurazione del credito in Italia, la società del gruppo Allianz ha una quota del 48,1% (Fonte: Euler Hermes su dati Ania - Associazione nazionale imprese assicuratrici, dicembre 2016). E ha un ruolo cruciale per le aziende, dato che permette di garantire il buon fine dei pagamenti proteggendo le transazioni commerciali, fornendo informazioni puntuali sulla clientela e recuperando crediti in tutto il mondo.

Per saperne di più, incontriamo Fabio Natalini, agente generale, nella sede di Bologna, e facciamo il punto su una realtà forse ancora poco conosciuta, almeno dalle piccole e medie imprese, ma ormai strategica per operare con sicurezza sul mercato.

Quali sono i punti di forza di Euler Hermes?

La compagnia è in grado di offrire servizi capaci di garantire il buon fine dei pagamenti, quindi deve conoscere tutte le realtà che operano sul mercato, sia in Italia sia all'estero. Se, per esempio, un salumificio italiano ha dei clienti in Danimarca, Francia, Polonia o qualsiasi altro paese, il nostro assicurato viene messo nella condizione di conoscere in tempo reale la solvibilità dei suoi potenziali clienti e se siamo in grado di garantire l'incasso.

Fornire informazioni sull'affidabilità è un valore aggiunto decisivo.

Rispetto alle aziende che si occupano di informazioni commerciali noi, in caso di errore, garantiamo l'incasso del credito. Da qui la nostra capillarità sul territorio italiano e su tutti i principali paesi dove le nostre aziende esportano come principale punto di forza.

Parliamo del mercato italiano.

Le nostre potenzialità sono utilizzate e apprezzate dalle grandi aziende da oltre 90 anni, in particolare da chi si trova ad affrontare nuovi mercati ed ha quindi bisogno di un partner affidabile che sia in grado di conoscere e garantire il nuovo mercato di sbocco. Il nostro



Fabio Natalini

sistema di valutazione e di assunzione del rischio è molto trasparente e tutti i nostri assicurati hanno accesso ai nostri rating per i clienti di loro interesse.

Come reperite le informazioni sui debitori?

Ogni Subsidiary di Euler Hermes ha la responsabilità di reperire tutte le informazioni disponibili sul suo mercato di riferimento andando ad acquisire tutti i dati contabili, i precedenti imprenditoriali, tutte le azioni esecutive in corso ed in generale tutte le informazioni disponibili che ci permettano di valutare la solvibilità dei clienti dei nostri assicurati, compreso il buon andamento dei pagamenti degli altri fornitori. Abbiamo inoltre una divisione interna che si occupa unicamente di incontrare le aziende sopra una certa soglia per valutare il merito creditizio a 360 gradi. Purtroppo in alcuni paesi la disponibilità informativa è estremamente limitata dalla normativa locale. In questi casi come vi muovete?

Anche in assenza di qualsiasi informazione terza o di un rapporto diretto con il debitore la nostra quota di mercato ci permette di monitorare la puntualità dei pagamenti sugli altri fornitori assicurati. In quali settori siete presenti?

Sostanzialmente in tutti. Dovunque ci sono vendite a credito, anche a medio termine, ci siamo noi. L'agrofood in Italia è sicuramente il settore che pesa di più.

Avete clienti nel comparto carni suine?

Sì, è un comparto dove abbiamo

numerosi clienti tra macelli, importatori, trasformatori e produttori di salumi. In questo segmento dobbiamo tenere conto della struttura del mercato, della presenza di tante aziende familiari, che lavorano a stretto contatto e magari concludono affari con una stretta di mano. È uno scenario in cui le imprese non vanno in difficoltà dall'oggi al domani, proprio perché c'è una stretta rete a supporto. Il rovescio della medaglia è che quando un'azienda va in difficoltà può coinvolgere tutto il sistema.

Con tutti i rischi che questo comporta...

Certo, pensiamo ad esempio a chi serve una parte della distribuzione organizzata andata in sofferenza, o ad esempio alle truffe per furto d'identità che sono purtroppo all'ordine del giorno nel settore alimentare. Grazie al nostro lavoro quotidiano spesso riusciamo ad anticipare queste criticità preallertando i fornitori e, soprattutto, motivando in maniera approfondita le nostre indicazioni dando modo agli assicurati di decidere cosa fare consapevolmente.

Capitolo recupero crediti: quali differenze avete registrato nei diversi paesi?

Prima di tutto la nostra presenza locale ci aiuta a gestire direttamente il recupero fornendo consulenza ai nostri assicurati e riuscendo ad abbattere barriere normative e linguistiche. Ci sono poi paesi dove la procedura è più veloce e i costi sono estremamente contenuti come l'Europa continentale, mentre

ci sono altre zone del mondo, come alcuni paesi del Sud America e gran parte dei Paesi Arabi, dove i tempi si allungano così come si riducono le probabilità di recupero. La nostra copertura prevede comunque il rimborso delle spese di recupero.

Qual è la percentuale di riacquisto della polizza?

Il tasso è piuttosto alto: siamo oltre al 96%.

Come mai, secondo lei, un dato così elevato?

Perché ci si trova a lavorare con un sistema che semplifica la vita dell'imprenditore o comunque di chi si trova a dover prendere le decisioni in azienda. In altre parole, l'imprenditore non si preoccupa più dell'incasso dei suoi crediti o dei nuovi potenziali clienti perché pensiamo noi a valutarli, tenerli monitorati e a pagare se qualcosa non funziona. Questo fa sì che, una volta provato lo strumento, difficilmente si possa farne a meno anche perché dal punto di vista gestionale è molto più semplice di quel che si possa pensare.

Quanto costano i vostri servizi?

Una quota percentuale sul fatturato assicurato. Il tasso applicato dipende sostanzialmente dal volume di fatturato in copertura e dalla rischiosità dello stesso ma parliamo di un range: grossolanamente, tra l'1 per mille l'1%. Si può arrivare a questo ultimo estremo solo in casi eccezionali, come ad esempio le coperture su singoli debitori all'export.

Infatti l'assicurazione nasce per l'export, come accennava.

Sì, nasciamo come strumento per facilitare l'export, o comunque per aggredire nuovi mercati. Col tempo però i nostri assicurati arrivano tutti alla medesima conclusione, e cioè che il reale rischio credito non si trova nei nuovi mercati ma nei clienti storici e consolidati con cui si allenta la guardia e la soglia di attenzione è più bassa.

I nostri servizi sono infatti strumenti che prevengono o arginano difficoltà anche di natura "catastrofale", come ad esempio l'inadempienza di un debitore importante che potrebbe generare una crisi sistemica. Come accaduto in passato sui default Cirio e Parmalat o su tante altre situazioni più recenti.

Parmalat era vostro cliente?

Era cliente di nostri assicurati con cui abbiamo dovuto gestire insieme la difficoltà e indennizzare una parte consistente della perdita.

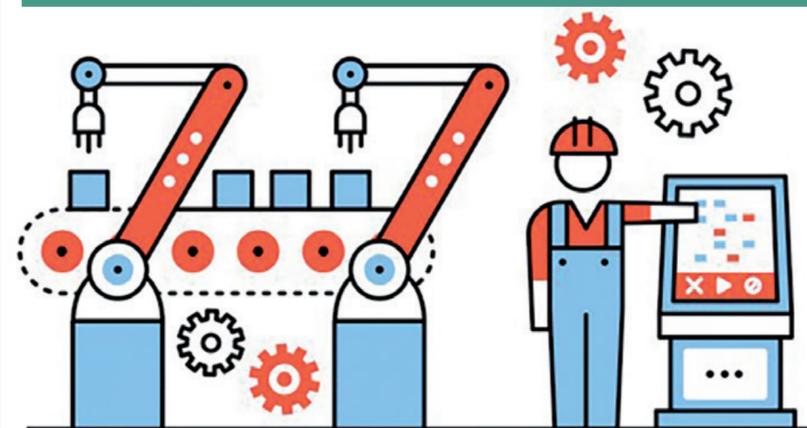
Angelo Frigerio



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

a pagina III



Industria 4.0 raddoppia in tre anni

Il valore del comparto sale a 2,4 miliardi di euro nel 2017 (+30%).
Le tecnologie più richieste sono Industrial IoT (1,4 miliardi) e Industrial analytics (410 milioni).
I risultati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano.

DATI & MERCATI

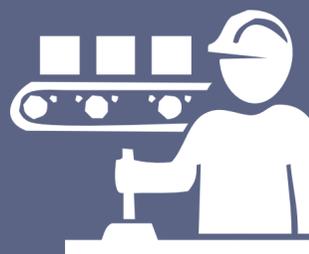
PACKAGINGLAND

Cresce di un altro 9%, oltre quota 7 miliardi di euro, il fatturato generato dai costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio nel 2017.
Bene i mercati internazionali (+7,5%) e quello domestico (+14,4%).
A trainare le vendite, ancora una volta, è il food & beverage. I dati Ucima.

alle pagine IV e V

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.



alle pagine VI e VII

SCENARI

Niederwieser presenta 'myvac'



L'azienda, leader nel settore food packaging, lancia un nuovo canale di vendita online per l'acquisto, direttamente dal produttore, di piccole quantità di buste per il sottovuoto.

Bosch cede il business del packaging



La multinazionale tedesca dell'automotive sarebbe intenzionata a vendere la business unit del confezionamento nei settori food e pharma.

a pagina II

Coop: addio alla plastica entro il 2022



L'insegna della Gdo svela i nuovi progetti di sostenibilità per tutti i prodotti a Mdd. Che saranno realizzati con materiali di imballaggio riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

Nuovo presidente in Tetra Pak Italia

Tetra Pak Italia, filiale italiana del colosso svedese del confezionamento e dei trattamenti per alimenti, ha un nuovo presidente. Si tratta di Francesco Faella, che prima ricopriva la carica di amministratore delegato per Tetra Pak Sud-Est Europa. "Sono onorato di essere stato indicato alla guida di Tetra Pak Italia", commenta Faella. "Proteggere la bontà è la nostra promessa quotidiana, che si fonda sul principio della sostenibilità, mettendo al centro le persone e la salvaguardia dell'ambiente. Ora la mia priorità è conoscere e ascoltare i nostri clienti per mettere a frutto il valore aggiunto che la nostra azienda può offrire allo sviluppo del loro business e valorizzare l'eccellenza del made in Italy in Italia e nel mondo". Faella subentra a Giulio Mengoli, che diventa vice presidente globale nell'area ricerca e sviluppo.

Cft rileva il 61% di Comac

La multinazionale parmense del packaging Catelli Food Technology (Cft) ha rilevato il 61,72% della Comac di Bonate (Bg) in un'operazione valutata in 25 milioni di euro. Comac, attiva nella produzione di macchine per il confezionamento di bevande, conta circa 150 dipendenti e un fatturato di 33,1 milioni di euro. "Il perfezionamento dell'acquisizione è sospensivamente condizionato all'efficacia della fusione con Glenalta ed è previsto entro il 10 settembre 2018", si legge in una nota della Spac (Special purpose acquisition company). Una fusione finalizzata alla quotazione di Cft all'Aim Italia, il mercato di Borsa Italiana dedicato alle pmi. I soci di Comac - i fratelli Giuseppe e Marco Scudeletti, insieme ai fratelli Giorgio e Fabio Donadoni - che detengono l'intero capitale sociale dell'azienda suddiviso pariteticamente al 25%, procederanno alla cessione pro-quota della propria partecipazione nella misura del 15,43% ciascuno, fino ad arrivare al 61,72%. È prevista un'opzione per cui fra cinque anni potrà essere ceduto il restante 38,28% del capitale.

Bosch pronta a cedere il business del packaging

La multinazionale tedesca Bosch, leader nell'automotive, sarebbe intenzionata a vendere la business unit delle packaging technologies nei settori food e pharma - che nel 2017 ha generato 1,5 miliardi di ricavi - per concentrarsi sullo sviluppo del proprio core business. Queste operazioni avrebbero infatti sviluppato poche sinergie con le altre aree in cui opera il Gruppo e in cui può essere più competitivo, spiega l'azienda in una nota. Continuerà invece a far parte del Gruppo Bosch la divisione Robert Bosch Manufacturing Solutions GmbH. "Questa decisione permetterà a Bosch di concentrarsi sulla trasformazione del gruppo e su temi chiave per il futuro, come l'Internet of things", commenta Stefan Hartung, membro del Cda, secondo cui sia l'unità packaging technology sia il gruppo Bosch trarranno beneficio da questo cambiamento.

Industria della refrigerazione: crescono produzione ed export

Cresce del 3,9%, sfiorando il miliardo di euro (995 milioni), la produzione italiana di attrezzature frigorifere per il commercio nel 2017. Atteso per l'anno in corso un ulteriore incremento del 2%, a 1.015 milioni di euro. È quanto evidenziano i dati diffusi dall'ufficio studi Anima, con la federata Assofoodtec, di cui fa parte Assocol, associazione che rappresenta i produttori di attrezzature e impianti frigoriferi industriali. Ottimo il trend registrato sui mercati esteri, a +4,2% nel 2017, con le previsioni 2018 che vedono una produzione in crescita del 2,5% per giungere ai 582 milioni di euro, con una quota del 57% sul totale. La Francia è il primo mercato di destinazione (75,3 milioni acquistati nel 2017), seguita da Germania, Regno Unito e Spagna. Nel complesso, l'Ue incide per il 71% del nostro export complessivo. I primi paesi extra-Ue sono invece Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti.

Niederwieser presenta 'myvac', portale per l'acquisto di buste per il sottovuoto

Niederwieser, azienda leader nel settore food packaging, lancia 'myvac' (www.myvac.com), un nuovo canale di vendita online per l'acquisto, direttamente dal produttore, di piccole quantità di buste per il sottovuoto. Oltre 200 i modelli disponibili, diversi per dimensione, spessore e colore. "Con l'utilizzo delle buste per il sottovuoto myvac ogni alimento mantiene il profumo, il gusto, l'aroma e le proprietà organolettiche originarie, anche molti giorni dopo l'acquisto", spiega l'azienda. Le buste myvac sono prodotte unicamente in Italia, presso lo stabilimento Niederwieser Food Packaging di Campogalliano, in provincia di Modena. "Le consegne sono effettuate entro 2-3 giorni lavorativi dal momento dell'ordine, in tutta Italia", spiega ancora l'azienda. "Senza dimenticare che acquistare direttamente da un produttore nazionale comporta notevoli vantaggi economici e qualitativi".



Coop: addio alla plastica entro il 2022 per i prodotti a Mdd

6.400 tonnellate annue di plastica riciclata al posto di quella vergine entro il 2025. E il raggiungimento, entro il 2022, degli obiettivi di sostenibilità posti dall'Unione europea (con scadenza obbligatoria nel 2030, quindi con otto anni di anticipo) per tutti i prodotti a marchio Coop, che saranno realizzati con materiali di imballaggio riciclabili, compostabili o riutilizzabili. Per un valore commerciale di circa 3 miliardi di euro l'anno. Quelli della linea Vivi Verde, più sensibile al tema della sostenibilità, lo saranno già a fine 2019. È quanto ha comunicato Coop in merito al suo rinnovato impegno per la tutela dell'ambiente, con il fine di ridurre l'uso nella plastica in tutti i prodotti a marchio dell'insegna.

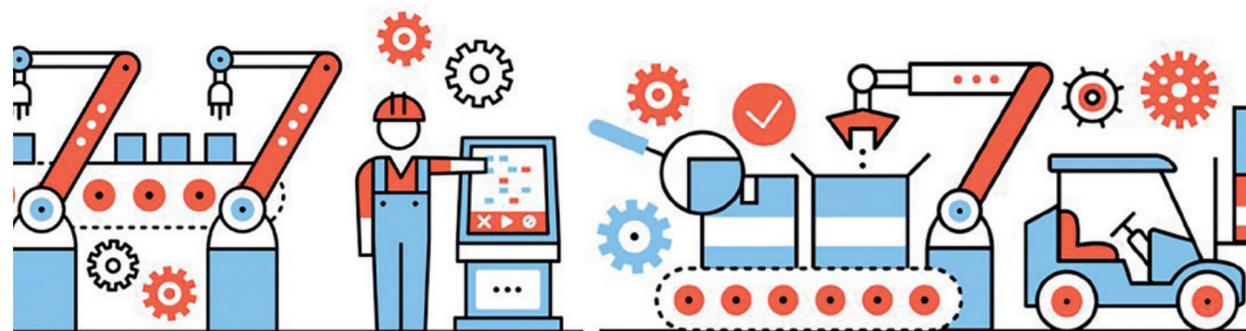
21 Investimenti acquisisce una quota di maggioranza in Carton Pack

L'operatore di private equity 21 Investimenti, fondato e guidato da Alessandro Benetton, ha acquisito la maggioranza di Carton Pack, gruppo attivo nella progettazione, produzione e commercializzazione di imballaggi per il settore alimentare, con una specializzazione nel segmento frutta e verdura. Fondata nel 1970 dalla famiglia Leone, con sede produttiva a Rutigliano, in provincia di Bari, Carton Pack ha chiuso il 2017 con un fatturato di circa 80 milioni di euro. Il progetto di sviluppo di Carton Pack, con il supporto di 21 Investimenti, prevede il rafforzamento della posizione in Italia e nei paesi esteri già presidiati, oltre all'apertura di nuovi mercati. L'investimento avviene attraverso il fondo '21 Investimenti III'. I fratelli Gianni e Giuseppe Leone rimarranno alla guida dell'azienda. I termini finanziari della transazione non sono stati resi noti.

Epta presenta Velvet, il nuovo 'OutFit' dell'area food a marchio Costan



Epta, gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, presenta la linea OutFit Costan, che debutta oggi con il serve-over Velvet. Obiettivo della nuova gamma è rispondere al bisogno di personalizzazione espresso dai retailer, offrendo diverse opzioni da mixare per arredare l'area dei freschi e degli ultra freschi. "Personalizzazione ed estrema versatilità, per una soluzione a servizio dei retail designer, in grado di rendere disponibile l'esclusività su larga scala: è questo il principio ispiratore nella progettazione della nuova gamma OutFit Costan," spiega William Pagani, group marketing director di Epta. "Grazie a Velvet è possibile scegliere l'outfit ideale, per definire nuovi linguaggi di comunicazione e inedite forme di coinvolgimento dei consumatori". Tra i plus della gamma anche la scelta di elementi a basso impatto ambientale, come l'illuminazione a Led e i ventilatori ad alta efficienza.

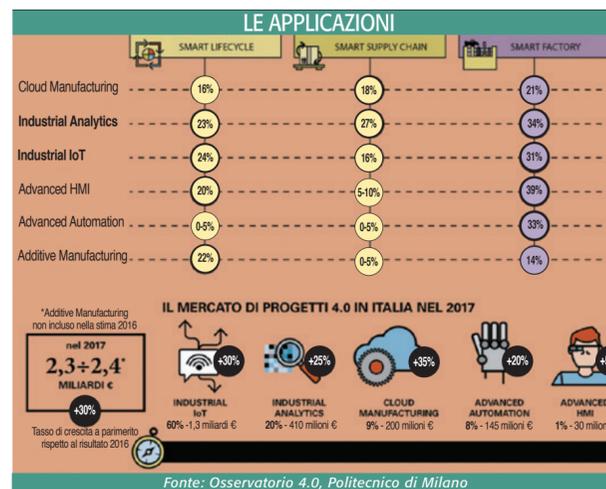


Industria 4.0 raddoppia in tre anni

Il valore del comparto sale a 2,4 miliardi di euro nel 2017 (+30%). Le tecnologie più richieste sono Industrial IoT (1,4 miliardi) e Industrial analytics (410 milioni). I risultati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano.

Nel 2017, il mercato Industria 4.0 in Italia ha raggiunto un valore di circa 2,4 miliardi di euro, con una crescita del 30% rispetto all'anno precedente.

Un dato quasi raddoppiato in soli tre anni. L'84% di questi progetti viene realizzato presso imprese italiane, il resto oltreoceano. Sono solo alcuni dei risultati dell'Osservatorio Industria 4.0 della School of Management del Politecnico di Milano, attraverso un'indagine realizzata su un campione di 236 imprese. Ai progetti 4.0 si somma un indotto di circa 400 milioni di euro in progetti di innovazione digitale "tradizionali", cioè al di fuori delle sei tecnologie di smart manufacturing che, secondo l'Osservatorio, definiscono Industria 4.0: Cloud manufacturing, Industrial IoT, Industrial analytics, Industrial IoT, Advanced Hmi, Advanced automation, Additive manufacturing.



scorso luglio, nel presentare le linee guida dei suoi dicasteri davanti alle commissioni competenti della Camera, ha sottolineato che "l'impresa 4.0 sta funzionando", come dimostrano i dati dell'Istat, per questo "confermeremo alcuni strumenti, migliorandone l'accesso".

Le applicazioni più richieste

L'Industrial IoT (riferito alla sola componentistica per connettere i macchinari alla rete) si conferma la tecnologia 4.0 più diffusa, con un valore di circa 1,4 miliardi di euro (60% del mercato, +30% sull'anno precedente). Segue l'Industrial analytics con 410 milioni di euro (20% del mercato, +25%) e il Cloud manufacturing con 200 milioni di euro (10% del mercato, +35%). L'8% del mercato è invece rappresentato da soluzioni di Advanced automation (145 milioni

di euro, +20%), mentre l'Advanced human machine interface, pur con un valore complessivo contenuto (circa 30 milioni di euro), è la prima per crescita rispetto allo scorso anno (+50%).

Aumenta il livello di conoscenza

Su un campione di 236 imprese, il 92% afferma di conoscere le misure previste dal Piano Nazionale Industria 4.0 (l'84% un anno fa). La metà dichiara di aver già usufruito di forme di iper e superamento per il rinnovo dei propri asset, mentre una su quattro ha intenzione di farlo a breve. La distribuzione degli investimenti è variegata, con il 25% delle imprese che ha superato i tre milioni di euro e il 20% che ha destinato meno di 200mila euro. Con riferimento al credito d'imposta previsto

per la formazione 4.0, sei aziende su dieci dichiarano che ne vorranno usufruire.

Startup e Industria 4.0

Nel mondo, sono 215 le startup nate tra il 2013 e il 2018 attive nell'ambito dell'Industria 4.0 che hanno raccolto finanziamenti complessivi per circa 2,5 miliardi di dollari, pari a circa 17,8 milioni di dollari per startup. Il censimento, realizzato dall'Osservatorio Industria 4.0, conferma il trend di crescita del numero di nuove imprese, che ha messo a segno +15-20% l'anno negli ultimi quattro anni. Il 24% di queste startup propone soluzioni di Industrial analytics, il 20% di Industrial IoT e un altro 20% di Additive manufacturing. Per quanto riguarda l'entità dei finanziamenti, è l'Additive manufacturing l'ambito che ha attirato più investimenti (800 milioni, un terzo del totale), con una media di 37,8 milioni di dollari a startup, superando per la prima volta l'Industrial IoT (600 milioni totali, 20,7 milioni in media). Le prime 10 startup hanno raccolto, da sole, 1,6 miliardi di dollari. L'analisi per area geografica conferma il ruolo di primo piano degli Stati Uniti, che ospitano circa la metà delle startup censite (49%) e raccolgono l'80% dei finanziamenti totali. In Europa non mancano realtà interessanti (76, il 35% del campione), ma la media di investimenti ottenuti dalle singole startup europee è pari a 3,8 milioni di dollari, contro i 26,5 delle nuove imprese statunitensi. L'Italia ospita 24 startup, ma con finanziamenti medi al di sotto della media continentale (500mila dollari).

SERIE A CALENDARIO 2018-2019



TESPI MEDIAGROUP RACCHIUDE UN POOL DI TRE SOCIETÀ EDITRICI SPECIALIZZATE NELL'INFORMAZIONE B2B: FRIMEDIA, EDIZIONI TURBO E SPORT PRESS. ATTRAVERSO LE VARIE TESTATE IL GRUPPO FORNISCE STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RIVOLTI AGLI OPERATORI DEI SETTORI: ENTERTAINMENT, TECHNOLOGY, SPORT E FOOD.

andata	19.08.18	20.01.19	ritorno	andata	26.08.18	27.01.19	ritorno	andata	02.09.18	03.02.19	ritorno	andata	16.09.18	10.02.19	ritorno	andata	23.09.18	17.02.19	ritorno	andata	26.09.18	24.02.19	ritorno	andata	30.09.18	03.03.19	ritorno	andata	07.10.18	10.03.19	ritorno				
1ª giornata				2ª giornata				3ª giornata				4ª giornata				5ª giornata				6ª giornata				7ª giornata				8ª giornata							
4	0	Atalanta - Frosinone		2	2	Cagliari - Sassuolo		0	1	Atalanta - Cagliari				Cagliari - Milan				Bologna - Roma				Atalanta - Torino				Bologna - Udinese				Atalanta - Lazio				Atalanta - Sampdoria	
0	1	Bologna - Spal		6	1	Fiorentina - Chievo		0	3	Bologna - Inter				Empoli - Lazio				Chievo - Udinese				Cagliari - Sampdoria				Chievo - Torino				Cagliari - Bologna				Cagliari - Roma	
2	3	Chievo - Juventus		0	0	Frosinone - Bologna		0	0	Chievo - Empoli				Frosinone - Sampdoria				Fiorentina - Spal				Empoli - Milan				Fiorentina - Atalanta				Empoli - Parma				Empoli - Roma	
2	0	Empoli - Cagliari		2	1	Genoa - Empoli		1	0	Fiorentina - Udinese				Genoa - Bologna				Frosinone - Juventus				Genoa - Chievo				Frosinone - Genoa				Genoa - Parma				Genoa - Lazio	
1	2	Lazio - Napoli		2	2	Inter - Torino		1	0	Lazio - Frosinone				Inter - Parma				Inter - Fiorentina				Inter - Fiorentina				Inter - Cagliari				Inter - Cagliari				Lazio - Fiorentina	
		Milan - Genoa		2	0	Juventus - Lazio		2	1	Milan - Roma				Juventus - Sassuolo				Milan - Atalanta				Juventus - Bologna				Juventus - Napoli				Juventus - Napoli				Milan - Chievo	
2	2	Parma - Udinese		3	2	Napoli - Milan		1	2	Parma - Juventus				Napoli - Fiorentina				Parma - Cagliari				Napoli - Parma				Parma - Empoli				Parma - Empoli				Napoli - Sassuolo	
		Sampdoria - Fiorentina		3	3	Roma - Atalanta		3	0	Sampdoria - Napoli				Roma - Chievo				Sampdoria - Inter				Roma - Frosinone				Roma - Lazio				Roma - Lazio				Spal - Inter	
1	0	Sassuolo - Inter		1	0	Spal - Parma		5	3	Sassuolo - Genoa				Spal - Atalanta				Sassuolo - Empoli				Spal - Sassuolo				Sampdoria - Spal				Spal - Inter				Torino - Frosinone	
0	1	Torino - Roma		1	0	Udinese - Sampdoria		1	0	Torino - Spal				Udinese - Torino				Torino - Napoli				Udinese - Lazio				Sassuolo - Milan				Udinese - Juventus				Udinese - Juventus	

andata	21.10.18	17.03.19	ritorno	andata	28.10.18	31.03.19	ritorno	andata	04.11.18	03.04.19	ritorno	andata	11.11.18	07.04.19	ritorno	andata	25.11.18	14.04.19	ritorno	andata	02.12.18	20.04.19	ritorno	andata	09.12.18	28.04.19	ritorno	andata	16.12.18	05.05.19	ritorno				
9ª giornata				10ª giornata				11ª giornata				12ª giornata				13ª giornata				14ª giornata				15ª giornata				16ª giornata							
		Bologna - Torino				Atalanta - Parma				Bologna - Atalanta				Atalanta - Inter				Bologna - Fiorentina				Atalanta - Napoli				Cagliari - Roma				Cagliari - Roma				Atalanta - Lazio	
		Chievo - Atalanta				Cagliari - Chievo				Chievo - Sassuolo				Chievo - Bologna				Cagliari - Torino				Chievo - Lazio				Empoli - Bologna				Empoli - Bologna				Bologna - Milan	
		Fiorentina - Cagliari				Empoli - Juventus				Fiorentina - Roma				Empoli - Udinese				Empoli - Atalanta				Fiorentina - Juventus				Genoa - Spal				Genoa - Spal				Cagliari - Napoli	
		Frosinone - Empoli				Genoa - Udinese				Inter - Genoa				Frosinone - Fiorentina				Genoa - Sampdoria				Frosinone - Cagliari				Juventus - Inter				Juventus - Inter				Fiorentina - Empoli	
		Inter - Milan				Lazio - Inter				Juventus - Cagliari				Inter - Frosinone				Inter - Parma				Inter - Fiorentina				Lazio - Sampdoria				Lazio - Sampdoria				Frosinone - Sassuolo	
		Juventus - Genoa				Milan - Sampdoria				Lazio - Spal				Milan - Juventus				Juventus - Spal				Juventus - Spal				Roma - Inter				Milan - Torino				Inter - Udinese	
		Parma - Lazio				Napoli - Roma				Napoli - Empoli				Roma - Sampdoria				Lazio - Milan				Inter - Parma				Sampdoria - Bologna				Napoli - Frosinone				Roma - Genoa	
		Roma - Spal				Sassuolo - Bologna				Parma - Frosinone				Sassuolo - Lazio				Napoli - Chievo				Sassuolo - Udinese				Sassuolo - Udinese				Parma - Chievo				Sampdoria - Parma	
		Sampdoria - Sassuolo				Spal - Frosinone				Sampdoria - Torino				Spal - Cagliari				Parma - Sassuolo				Spal - Empoli				Sassuolo - Fiorentina				Sassuolo - Fiorentina				Spal - Chievo	
		Udinese - Napoli				Torino - Fiorentina				Udinese - Milan				Torino - Parma				Udinese - Roma				Torino - Genoa				Udinese - Atalanta				Udinese - Atalanta				Torino - Juventus	

andata	22.12.18	12.05.19	ritorno	andata	26.12.18	19.05.19	ritorno	andata	29.12.18	26.05.19	ritorno
17ª giornata				18ª giornata				19ª giornata			
		Chievo - Inter				Atalanta - Juventus				Chievo - Frosinone	
		Empoli - Sampdoria				Bologna - Lazio				Empoli - Inter	
		Genoa - Atalanta				Cagliari - Genoa				Genoa - Fiorentina	
		Juventus - Roma				Fiorentina - Parma				Juventus - Sampdoria	
		Lazio - Cagliari				Frosinone - Milan				Lazio - Torino	
		Milan - Fiorentina				Inter - Napoli				Milan - Spal	
		Napoli - Spal				Roma - Sassuolo				Napoli - Bologna	
		Parma - Bologna				Sampdoria - Chievo				Parma - Roma	
		Sassuolo - Torino				Spal - Udinese				Sassuolo - Atalanta	
		Udinese - Frosinone				Torino - Empoli				Udinese - Cagliari	

GIRONE A	GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D	GIRONE E	GIRONE F	GIRONE G	GIRONE H
18 settembre Bruges-Borussia Dortmund (21.00) Monaco-A Atletico Madrid (21.00)	18 settembre Barcelona-Psv (18.55) Inter-Tottenham (18.55)	18 settembre Liverpool-Psg (21.00) Stella Rossa-Napoli (21.00)	18 settembre Galatasaray-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Porto (21.00)	19 settembre Ajax-Aek Atene (18.55) Benfica-Bayern (21.00)	19 settembre Shakhtar-Hoffenheim (18.55) Manchester City-Lione (21.00)	19 settembre Real Madrid-Roma (21.00) Viktoria Plzen-Cska Mosca (21.00)	19 settembre Young Boys-Manchester United (21.00) Valencia-Juventus (21.00)
3 ottobre Atletico Madrid-Bruges (21.00) Borussia Dortmund-Monaco (21.00)	3 ottobre Tottenham-Barcellona (21.00) Psv-Inter (21.00)	3 ottobre Psg-Stella Rossa (18.55) Napoli-Liverpool (21.00)	3 ottobre Lokomotiv Mosca-Schalke (18.55) Porto-Galatasaray (21.00)	2 ottobre Bayern-Ajax (21.00) Aek Atene-Benfica (21.00)	2 ottobre Hoffenheim-Manchester City (18.55) Lione-Shakhtar (21.00)	2 ottobre Cska Mosca-Real Madrid (21.00) Roma-Viktoria Plzen (21.00)	2 ottobre Juventus-Young Boys (18.55) Manchester United-Valencia (21.00)
24 ottobre Monaco-Bruges (18.55) Borussia Dortmund-A Atletico Madrid (21.00)	24 ottobre Psv-Tottenham (18.55) Barcelona-Inter (21.00)	24 ottobre Psg-Napoli (21.00) Liverpool-Stella Rossa (21.00)	24 ottobre Lokomotiv Mosca-Porto (21.00) Galatasaray-Schalke (21.00)	23 ottobre Aek Atene-Bayern (18.55) Ajax-Benfica (21.00)	23 ottobre Hoffenheim-Lione (21.00) Shakhtar-Manchester City (21.00)	23 ottobre Roma-Cska Mosca (21.00) Real Madrid-Viktoria Plzen (21.00)	23 ottobre Young Boys-Valencia (18.55) Manchester United-Juventus (21.00)
6 novembre Monaco-Bruges (18.55) Atletico Madrid-Borussia Dortmund (21.00)	6 novembre Tottenham-Psv (21.00) Inter-Barcellona (21.00)	6 novembre Psg-Liverpool (18.55) Napoli-Psg (21.00)	6 novembre Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Galatasaray (21.00)	7 novembre Bayern-Aek Atene (21.00) Benfica-Ajax (21.00)	7 novembre Hoffenheim-Shakhtar (21.00) Manchester City-Shakhtar (21.00)	7 novembre Cska Mosca-Roma (18.55) Viktoria Plzen-Real Madrid (21.00)	7 novembre Valencia-Young Boys (18.55) Juventus-Manchester United (21.00)
28 novembre Bruges-A Atletico Madrid (18.55) Borussia Dortmund-Bruges (21.00)	28 novembre Psv-Barcellona (21.00) Tottenham-Inter (21.00)	28 novembre Stella Rossa-Liverpool (21.00) Napoli-Stella Rossa (21.00)	28 novembre Lokomotiv Mosca-Galatasaray (18.55) Porto-Schalke (21.00)	27 novembre Aek Atene-Ajax (18.55) Bayern-Benfica (21.00)	27 novembre Hoffenheim-Shakhtar (21.00) Lione-Manchester City (21.00)	27 novembre Cska Mosca-Viktoria Plzen (18.55) Roma-Real Madrid (21.00)	27 novembre Manchester United-Young Boys (21.00) Juventus-Valencia (21.00)
11 dicembre Atletico Madrid (21.00) Monaco-Borussia Dortmund (21.00)	11 dicembre Barcelona-Tottenham (21.00) Inter-Psv (21.00)	11 dicembre Liverpool-Napoli (21.00) Stella Rossa-Psg (21.00)	11 dicembre Galatasaray-Porto (18.55) Schalke-Lokomotiv Mosca (18.55)	12 dicembre Ajax-Bayern (21.00) Benfica-Aek Atene (21.00)	12 dicembre Shakhtar-Lione (21.00) Manchester City-Hoffenheim (21.00)	12 dicembre Cska Mosca-Cska Mosca (18.55) Viktoria Plzen-Roma (18.55)	12 dicembre Young Boys-Juventus (21.00) Valencia-Manchester United (21.00)

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA/Sorteggio ottavi di finale: 17 dicembre

OTTAVI DI FINALE	QUARTI DI FINALE	SEMIFINALI	FINALE
ANDATA 12/13 e 19/20 febbraio	ANDATA 9/10 aprile	ANDATA 30 aprile/1 maggio	1 giugno, Estadio Metropolitano, Madrid
RITORNO 5/6 e 12/13 marzo	RITORNO 16/17 aprile	RITORNO 7/8 maggio	



Tespi Mediagroup
 Corso della Resistenza, 23
 20821 Meda (MB) - Tel. 0362/600463-4 - Fax 0362/600616
 e-mail: info@tespi.net - www.alimentando.info - www.hitechweb.info

PACKAGING LAND

Non accenna a rallentare la crescita dell'industria italiana del packaging. Nel 2017, il fatturato totale generato dai costruttori di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio ha toccato 7,190 miliardi di euro, con un incremento dell'8,9% sul 2016. È quanto evidenziano i dati del Centro Studi Ucima, l'associazione nazionale di Confindustria, raccolti su un campione di 634 aziende e convogliati nella '6° indagine statistica nazionale sul settore delle macchine e attrezzature per il confezionamento e l'imballaggio'.

Tratto distintivo e trainante resta la forte presenza sui mercati internazionali: anche nel 2017 l'export cresce del +7,5%, a 5,7 miliardi di euro. Portando così le aziende italiane a misurarsi testa a testa con i competitor tedeschi su scala globale. Basti pensare che una macchina su cinque venduta nel mondo è italiana.

Bene anche il mercato domestico, che

registra una crescita del 14,4% e supera quota 1,5 miliardi di euro. Il settore registra pertanto un saldo commerciale positivo, pari a 5,2 miliardi di euro, e in crescita del 7,1%. Anche nel 2017, il settore si conferma il più dinamico tra i produttori di beni strumentali, classificandosi al primo posto in termini di quote export e secondo come giro d'affari complessivo.

“La volatilità dei mercati e il continuo cambiamento delle condizioni geopolitiche rendono sempre più difficile fare previsioni attendibili”, dichiara il presidente di Ucima, Enrico Aureli, in riferimento alle aspettative future. “Crediamo però di poter ragionevolmente prevedere il mantenimento del trend di crescita registrato lo scorso anno. Il nostro Centro Studi Ucima stima infatti che continueranno le buone performance in Italia e in Europa e miglioreranno quelle di Asia e Africa, con incrementi compresi tra il 6 e il 6,5% nel biennio 2018-2020”.

EXPORT E MERCATO INTERNO

L'Unione europea si conferma la principale area di destinazione delle nostre macchine e attrezzature per il confezionamento, con un'incidenza del 37,4% sul fatturato totale, a quota 1.905 milioni di euro. Al secondo posto si posiziona l'Asia, con un valore di 1.112 milioni di euro e un'incidenza sul fatturato del 21,8%. Terzo gradino del podio per il Nord America, con 592,6 milioni di euro e un'incidenza dell'11,6%. Seguono Centro-Sud America (532,8 milioni di euro, 10,4%), Europa Extra-Ue (515,4 milioni, 10,1%), Africa e Oceania (439,5 milioni, 8,6%).

Per quanto riguarda i singoli Paesi, Stati Uniti, Francia e Germania costituiscono il podio, seguiti da Messico, Cina, Spagna, Regno Unito, Russia, Turchia e Polonia.

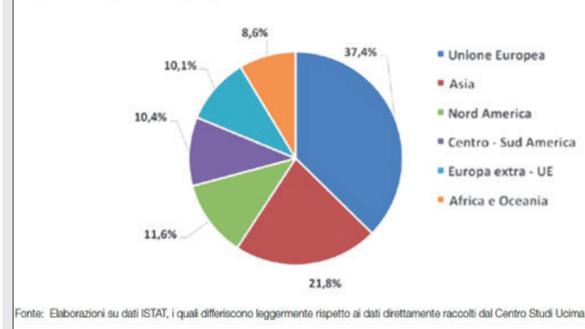
Il mercato italiano, dal canto suo, registra un altro anno positivo, grazie anche alla spinta fornita dal Piano Nazionale Industria 4.0. Il fatturato generato in Italia è cresciuto del 14,4% rispetto al 2016, a 1,5 miliardi di euro.

Ripartizione per aree delle esportazioni, 2015-2017

	2015	2016	2017	Var% 16/15	Var% 17/16
Unione Europea	1.691.192	1.848.727	1.905.656	35,9%	37,4%
Asia	1.071.899	1.081.244	1.112.999	22,7%	21,8%
Nord America	509.032	508.087	592.571	10,8%	11,6%
Centro/Sud America	452.143	443.513	532.826	9,6%	10,4%
Europa extra - UE	535.799	447.205	515.409	11,4%	10,1%
Africa e Oceania	454.540	489.822	439.555	9,6%	8,6%
TOTALE	4.714.607	4.818.598	5.099.016	100,0%	100,0%

Valori in migliaia di Euro

Esportazioni per aree geografiche, 2017



Macchine packaging: Produzione a 7,2 mld €, positivi tutti i principali indicatori

TABELLA e GRAFICO 1.1 Indicatori fondamentali di settore, 2015-2017

	2015	2016	2017	Var 17/16
Fatturato Totale	6.197.026	6.604.255	7.190.398	8,9%
Fatturato Italia	1.194.268	1.311.051	1.500.086	14,4%
Fatturato Estero	5.002.758	5.293.204	5.690.312	7,5%
Import *	356.489	404.507	453.654	12,1%
Consumo nazionale	1.550.757	1.715.558	1.953.738	13,9%
Saldo Commerciale	4.646.269	4.888.697	5.236.657	7,1%
Numero aziende	588	601	634	5,5%
Occupati	27.906	29.644	32.227	8,7%
Export/Fatturato	80,7%	80,1%	79,1%	
Import/Consumo nazionale	23,0%	23,6%	23,2%	



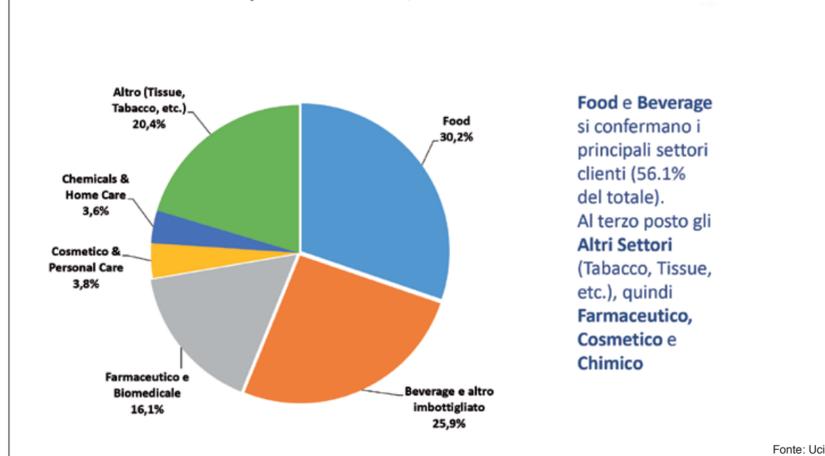
MEDAGLIA D'ORO AL FOOD

Nella suddivisione del fatturato tra i settori clienti, il food risulta al primo posto, assorbendo il 30,25% del fatturato totale, per un valore di 2.174 milioni di euro e con una propensione all'export del 74,4%. Segue, in seconda posizione, il beverage, che assorbe il 25,9% del fatturato totale. Le vendite in questo settore sono destinate ai mercati esteri per l'83%. Nel complesso, l'industria alimentare (food e beverage) incide per oltre la metà del volume d'affari complessivo (56,1%).

Segue il settore 'altro' (che include macchine per il tabacco, tissue, ecc.), a quota 1.464 milioni di euro (20% del totale), con una propensione esportativa dell'82%; e quindi il mercato delle macchine per il settore farmaceutico, con 1.160 milioni di euro (16% del totale), realizzato per l'80% sui mercati internazionali.

Chiudono la graduatoria i comparti cosmetico e chimico, con un fatturato rispettivamente di 272 e 257 milioni di euro, e tra le più basse percentuali di export, pari al 74% e al 76%.

Distribuzione del fatturato per settore cliente, 2017



Food e Beverage si confermano i principali settori clienti (56,1% del totale). Al terzo posto gli Altri Settori (Tabacco, Tissue, etc.), quindi Farmaceutico, Cosmetico e Chimico

LA STRUTTURA DEL SETTORE

Il 65,8% delle aziende del settore genera fatturati inferiori ai 5 milioni di euro e contribuisce ad appena l'8,9% del giro d'affari complessivo. Le 48 aziende di dimensioni maggiori - con fatturati oltre i 25 milioni di euro - realizzano invece il 66,8% del fatturato. Nonostante questa polarizzazione, nel 2017 si è assistito a un irrobustimento delle aziende di medie dimensioni (10-25 milioni di euro di fatturato) che sono passate da 52 a 77 (più 25 unità) e generano il 15,4% del fatturato totale. In un'analisi geografica, la maggior parte delle aziende è localizzata in Emilia Romagna (36%), dove viene prodotto il 61,9% del fatturato totale. Seguono Lombardia (28,1% delle aziende, 17,6% del fatturato), Veneto (11,8% delle aziende, 8,9% del fatturato) e Piemonte (11,4% delle aziende, 6% del fatturato).

Numero di imprese e fatturato per classe dimensionale e relativa quota percentuale sul totale, 2017							
	1 classe (0-2,5 mil.)	2 classe (2,5-5 mil.)	3 classe (5-10 mil.)	4 classe (10-25 mil.)	5 classe (25-50 mil.)	6 classe (oltre 50 mil.)	TOTALE
2016							
N. Imprese	283	116	99	52	26	25	601
Fatturato	47,1%	19,3%	16,5%	8,7%	4,3%	4,2%	100,0%
2017							
N. Imprese	307	110	92	77	24	24	634
Fatturato	48,4%	17,4%	14,5%	12,1%	3,8%	3,8%	100,0%
	4,1%	5,6%	10,5%	12,0%	13,1%	54,7%	100,0%
	4,0%	4,9%	8,9%	15,4%	11,9%	54,9%	100,0%

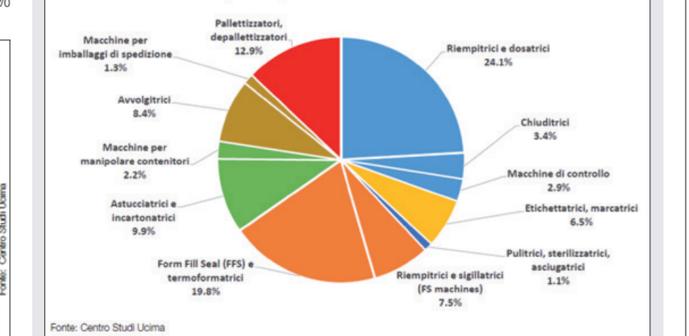
Fonte: Centro Studi Ucima

Il settore si irrobustisce e si rafforza la «middle class»: le aziende sopra i 10 mln € crescono in un anno di 25 unità, passando da 52 a 77

FOCUS MACCHINE

Riempitrici e dosatrici, con una quota di mercato pari al 24% del fatturato complessivo, risultano la prima famiglia di macchine per importanza. Seguono, con una quota che sfiora il 20%, form fill seal (ffs) e termoformatrici. Terzo e quarto gradino del podio, rispettivamente, per pallettizzatori e depallettizzatori (13%), astucciatrici e incartonatrici (9,9%).

Distribuzione del fatturato per famiglie di macchine, 2017



Fonte: Centro Studi Ucima

CUPE

SFRIDO RIDOTTO

CUBETTI

PETALI

STICK

VELOCITÀ
PRECISIONE
AFFIDABILITÀ

PULITURA

SPICCHI

CUBETTI

PETALI

GRATTUGIATO

ALMAC
www.almacsrl.com

Nome prodotto
Formatrice FPR72 con testata di pre-raffreddamento intercambiabile

Settore di applicazione

Produzione di mozzarella per pizza.

Descrizione e punti di forza

La FPR 72-L C.I.P. è una macchina idonea alla formatura e al pressodamento di formaggi a pasta filata aventi pezzature da 300 grammi a 5 chili, di formato cilindrico o parallelepipedo. La pasta filata immessa all'interno della tramoggia viene convogliata tramite l'azione di due codee controrotanti alla testata, riempiendo i tubi formatori in base alla regolazione volumetrica impostata. Durante la rotazione della testata il prodotto viene raffreddato indirettamente grazie alla circolazione di acqua fredda all'esterno dei tubi formatori, fino a ottenere una forma sufficientemente stabile per continuare il rassodamento senza stampi all'interno di una vasca automatica. Possibilità di usare diverse testate di formatura, per la produzione di prodotti con peso e forma differente. Macchina interamente realizzata in acciaio inox Aisi 304 e materiali plastici certificati per l'uso alimentare.


FRIGOR BOX INTERNATIONAL
www.frigorbox.it


Nome prodotto

Abbatitore surgelatore PaBaTech Siberian mod. SB 151124

Settore di applicazione

Abbattimento positivo e surgelazione di prodotti di panetteria, pasticceria, Horeca, industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

Abbatitore-surgelatore per un carrello Gastronorm 530x650 mm o Euronorm 600x800 mm. Permette la realizzazione dei seguenti cicli, per fermare la proliferazione batterica degli alimenti: abbattimento da +80°/+90°C a +3°C in max. 90' (1,5 h); surgelazione da +20°/+25°C a -18°C in max. 240' (4 h); abbattimento e surgelazione da +80°/+90°C a -18°C in max. 240' (4 h).

Ogni funzione può essere controllata tramite sonda prodotto o temporizzatore. Sono disponibili diversi modelli standard, per inserimento teglie o a carrelli. Ogni modello può essere equipaggiato di impianti frigoriferi di potenze differenti, a seconda della capacità di abbattimento-surgelazione richiesta. Grande capacità produttiva, con un ridotto consumo di energia.

Optional touch-screen, con grande capacità di memorizzazione delle ricette. Possibilità di funzione scongelamento, lievitazione naturale, lenta cottura, indurimento gelato, asciugatura.

ILPRA
www.ilpra.com

Nome prodotto

Macchina termosigillatrice Foodpack M11

Settore di applicazione

Carne, lattiero caseario, verdura, ittico, piatti pronti.

Descrizione e punti di forza

Il modello Ilpra Foodpack M11 è una confezionatrice in linea completamente automatica, studiata per soddisfare grandi volumi di produzione.

Offre un'area di saldatura di 1.100 mm e può lavorare in sola saldatura, in sottovuoto, in atmosfera protettiva e in saldatura tipo skin. Dotata del sistema di movimentazione elettromeccanico E-Mec per ridurre i consumi energetici e aumentare la produttività, grazie all'innovativo design costruttivo Foodpack M11 è anche facilmente integrabile in una linea automatizzata di produzione e personalizzabile secondo le specifiche esigenze produttive. Questo modello rispetta i principi di Industry 4.0.


S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE
www.stacque.com

Nome prodotto

STA.Mbr.Compact

Settore di applicazione

Aziende agroalimentari che hanno a disposizione poco spazio e che hanno scarichi con volumi limitati o particolarmente concentrati.

Descrizione e punti di forza

Gli impianti di depurazione compatti modello STA.Mbr.Compact sono forniti al cliente in monoblocco, ossia già completi della strumentazione, degli allacci idraulici ed elettrici per il corretto funzionamento. Grazie alla tecnologia MBR (Membrane Bio Reactor) questi impianti permettono di massimizzare le rese depurative e di dimezzare gli ingombri rispetto a un impianto di trattamento biologico di tipo tradizionale.

La tecnologia MBR opera una separazione tra refluo depurato e fango attivo attraverso delle membrane di ultrafiltrazione, con grado di filtrazione inferiore al µm, andando quindi a trattenere tutti i batteri e la maggior parte dei virus: le acque depurate presentano pertanto alti standard qualitativi e possono eventualmente essere riutilizzate all'interno del ciclo produttivo per usi non potabili.


COLUSSI ERMES
www.colussiermes.it

Nome prodotto

Lava carrelli con sistema centrifugo

Settore di applicazione

Alimentare (carne, caseario, dolciario, ortofruticolo, avicolo e ittico), farmaceutico, ospedaliero, logistico e automotive.

Descrizione e punti di forza

L'innovativo sistema centrifugo consente la massima ottimizzazione dei risultati di lavaggio con i minimi consumi energetici, unita a un'importante riduzione dello spazio occupato. Grazie alla lenta rotazione e a un rivoluzionario sistema firmato Colussi Ermes, il lavaggio raggiunge tutta la superficie dei carrelli e delle attrezzature con risultati igienici perfetti. Prodotta con sistema stand-alone o robotizzato in linea per il lavaggio, la sanitizzazione e l'asciugatura di carrelli, teglie, pallet e attrezzature poste su carrello. Rumorosità ridotta al minimo, il recupero acqua e la flessibilità completano la macchina speciale.


GAP
www.gapfoil.com

Nome prodotto

Sacchi e film termoretraibili

Settore di applicazione

Alimentare.

Descrizione e punti di forza

Materiali plastici ad alta retrazione, realizzati senza cloruri e con elevatissime proprietà barriera, utilizzati nell'imballo di prodotti freschi (salumi, carni, formaggi, pesce ecc). Straordinaria trasparenza ed effetto pelle, alta resistenza meccanica. Prodotti con materiale multistrato che garantisce un'elevata barriera all'ossigeno e alla CO2. Elevata tenuta delle saldature. Grande resistenza alla punturazione, minor livello di perdite di vuoto. Possibilità di essere forniti nastro con diversa saldatura RS-TS-LS. I sacchi termoretraibili Gapfoil sono chlorine-free, non contengono composti clorurati Pvc e possono essere stampati.


GRUPPO FABBRI
www.gruppofabbri.com

Nome prodotto

Xpeed

Settore di applicazione

Tray-sealing.

Descrizione e punti di forza

Il marchio Xpeed identifica una linea di tray-sealer compatte coperte da più brevetti, caratterizzate da facilità di utilizzo, manutenzione e pulizia agevolate, ottima integrazione nel sistema cliente tramite server TCP/IP. Con impronta a terra di circa 1,5 m2, sono alimentate a doppia fila e a fila singola e disponibili in versione sinistra e destra. L'assenza di stazioni di preriscaldamento e raffreddamento implica circa 10 minuti per il cambio formato con conseguente riduzione dei consumi. Il trasporto vassoi brevettato gestisce confezioni con stessa base e altezze diverse garantendone automaticamente un perfetto posizionamento nello stampo.

Realizzate in acciaio inox, sono ideate per applicazioni vuoto/gas, lavaggio gas, skin, eco-gas, taglio interno/esterno, prodotto debordante, apertura facilitata, film stampato, sola sigillatura. Gestiscono tutti i vassoi e i film adatti al confezionamento in tray-sealing: polistirolo espanso, polipropilene, alluminio, Pet, falde piane in cartoncino ecc.


MILKYLAB
www.milkylab.it

Nome prodotto

Linea automatica per la produzione di string cheese

Settore di applicazione

Macchinari per la produzione di formaggio.

Descrizione e punti di forza

La linea automatica di produzione string cheese offerta da MilkyLAB consiste in: filatrice a vapore, formatrice automatica con un sistema di estrusione speciale, sistema di raffreddamento e taglio. Con questa linea i clienti possono produrre string cheese con diametro fisso e lunghezza variabile. Il sistema di estrusione speciale permette di ottenere strisce di formaggio parallele e separate. La struttura del prodotto avrà una forma perfetta e peso predeterminato, allo stesso tempo viene garantita la giusta fibrosità. Tutta la linea è predisposta al lavaggio Cip.


PFM - PACKAGING MACHINERY
www.pfm.it

Nome prodotto

Scirocco Combi

Settore di applicazione

Alimentare e non.

Descrizione e punti di forza

PFM Scirocco è una confezionatrice orizzontale tipo flow pack servo assistita che produce confezioni chiuse ermeticamente a tre saldature, partendo da una bobina di materiale d'incarto termosaldante. La macchina è dotata di un doppio sistema di saldatura intercambiabile in funzione della tipologia di confezione richiesta.

Specifiche tecniche

PFM Scirocco Combi produce confezioni standard a tre saldature, tipo 'pillow bag' e confezioni richiudibili a tre saldature tipo 'pocket bag', con zip o con velcro grazie al doppio sistema di saldatura longitudinale. In funzione della tipologia di confezione da realizzare la macchina assume due configurazioni diverse. Il cambio formato avviene in automatico e in tempi rapidi.


SORDI IMPIANTI
www.sordi.com

Nome prodotto

Linea automatica per il trattamento termico del latte

Settore di applicazione

Lattiero caseario.

Descrizione e punti di forza

Linea completamente automatica per il trattamento termico di latte destinato alla produzione di latte pastorizzato fresco, latte per la produzione di yogurt e latte extended shelf life. L'impianto prevede una serie di controlli automatici: dalla selezione dei diversi cicli termici, al controllo del ΔP, dalla registrazione delle variabili di processo, al controllo automatico dell'omogeneizzatore, dalla deaerazione al controllo della quantità di grasso del latte in uscita.



TECH4FOOD MAGAZINE
DESIGN • KNOW HOW • INNOVATION • VISION

LA NUOVA RIVISTA
INTERNAZIONALE PER
L'INDUSTRIA DEL
FOOD & BEVERAGE.
AL CENTRO:
MACCHINE, TECNOLOGIE
E SOLUZIONI PROPOSTE
DAI PRODUTTORI ITALIANI.

in partnership with

www.alimentando.info
info@tespi.net
Tel. +39 0362 600463/4

TESPI MEDIAGROUP RACCHIUDE UN POOL DI TRE SOCIETÀ EDITRICI SPECIALIZZATE NELL'INFORMAZIONE B2B: FRIMEDIA, EDIZIONI TURBO E SPORT PRESS. ATTRAVERSO LE VARIE TESTATE IL GRUPPO FORNISCE STRUMENTI DI COMUNICAZIONE RIVOLTI AGLI OPERATORI DEI SETTORI: ENTERTAINMENT, TECHNOLOGY, SPORT E FOOD.

SCOPRI LA NOSTRA OFFERTA EDITORIALE NEL SETTORE ALIMENTARE



Caseifici Zani F.lli: passione di famiglia, da oltre 50 anni

La nascita dell'azienda, fondata da Piero Zani. La produzione della robiola tipica bresciana. I progetti per bio e free from. Le innovazioni, fra cui il Paneer e il Crescioia, e l'apertura di nuovi mercati. Parla Cristina Zani, presidente.



A cura di Alice Realini

La storia di Caseifici Zani F.lli inizia nei primi decenni del secolo scorso con Piero Zani, ideatore e fondatore dell'azienda. Un percorso che comincia dalla raccolta del latte dei contadini di Cigole, in provincia di Brescia, per rivenderlo ai privati, e passa poi alla produzione artigianale di robiolo, il formaggio fresco che rappresenta la genuinità e la tradizione del territorio bresciano. Tocca poi ai tre figli raccogliere l'entusiasmo del padre e trasformare l'impresa familiare in una società per azioni, che della qualità fa il suo segno distintivo. Attualmente la conduzione è affidata ai nipoti, che continuano a ispirarsi ai principi guida del nonno per portare avanti la passione imprenditoriale di famiglia. Di questo e molto altro parliamo con Cristina Zani, presidente dell'azienda.

Quali sono oggi le vostre principali produzioni?

L'azienda nasce e si afferma come leader nella produzione di robiola bresciana che oggi, a volume e valore, rappresenta circa il 65% del fatturato. Negli ultimi tre anni la Caseifici Zani F.lli sta mettendo impegno e risorse per far crescere referenze nuove, che contribuiscono in percentuali differenti a dare un maggior respiro nazionale ed anche internazionale. La crescita Zani è fra i prodotti che, assieme ai formaggi di capra e al Paneer, stanno maggiormente crescendo e diventando le referenze che daranno modo all'azienda di rinnovarsi, assieme al biologico e ai delattosati, favorendo l'apertura di nuovi mercati nazionali e internazionali.

Quali sono i plus e le caratteristiche distintive dei vostri formaggi?

Sono buoni, perché da sempre Caseifici Zani F.lli nei suoi formaggi privilegia il gusto; e sono sani, perché vengono prodotti solo con latte italiano, in particolare bresciano, selezionato e controllato nel nostro laboratorio e in uno esterno accreditato. Inoltre, sono rispettosi della tradizione produttiva, poiché vengono ancora salati a mano, non in salamoia, per garantire una maggiore salubrità e durabilità. Tutti i nostri formaggi

inoltre fanno un passaggio in "camera calda" (camerini a temperatura e umidità controllata) per favorire una rapida eliminazione del siero; con questa operazione cerchiamo di dare maggiore stabilità al prodotto e garantire al consumatore che acquisterà solo formaggio e non acqua. Il nostro primo sale ad esempio, a differenza di altri, non ha praticamente siero all'interno, proprio grazie a questo procedimento. Inoltre, produciamo un formaggio, il Paneer, che è senza caglio, quindi 100% vegetariano, senza sale, quindi particolarmente indicato per diete iposodiche, e gluten free. Come tutti i nostri formaggi Paneer è prodotto con solo latte italiano.

Qual è il più performante?

Sicuramente il Paneer perché è quello che meglio di ogni altro interpreta le richieste di un mercato alla ricerca di prodotti moderni, innovativi, salutistici. Inoltre, si sta rivelando una base eccellente per preparazioni gastronomiche: la sua consistenza e la sua neutralità, che difficilmente si trovano in altri formaggi, permettono di associare il prodotto indistintamente a frutta e verdura e di trasformarlo industrialmente in hamburger vegetariani. O, soprattutto per

l'estero, di trasformarlo in affettato, poiché il prodotto ha una eccellente plasticità che permette di avere un'ottima tenuta al taglio effettuato con attrezzature industriali. Debitamente lavorato può essere utilizzato nella preparazione di ricette, come la chese cake, che risultano così adatte anche ai vegetariani.

Avete lanciato, di recente, delle novità di prodotto?

Oltre al Paneer, c'è la gamma dei formaggi di capra "Tuttocapra", realizzata con 100% di latte italiano, che comprende due prodotti: il Quadrotto e la Formaggella, disponibili per gastronomia a peso variabile, nel formato da 1,8 Kg e in due formati per il libero servizio: 170 grammi a peso fisso per il quadrotto, e 280 grammi, sempre a peso fisso, per la formaggella. Tutte le referenze di capra sono ricoperte di penicillium candidum. Infine, l'altra novità assoluta in uscita a breve è il Crescioia, un formaggio che vuole coniugare le caratteristiche nutrizionali del latte magro (contenuto in grasso animale molto basso, ma elevata percentuale proteica, vitaminico minerale) a quelle dell'estratto di soia, ricco di grassi vegetali polinsaturi. Il prodotto finito è anch'esso 100% vegetariano, ha le ca-

ratteristiche della crescenza e dal punto di vista organolettico offre i sentori erbacei caratteristici del tofu, estremamente apprezzati da chi segue questa filosofia alimentare. La novità di questo prodotto sta nell'aver coniugato la fase più nobile del latte, quella proteica, con quella grassa proveniente dall'estratto di soia. Inoltre, questo prodotto può essere dichiarato in etichetta a basso contenuto di zuccheri, ricco di acidi grassi omega 3 e di grassi insaturi.

Nel vostro assortimento vi sono anche formaggi bio, senza lattosio o per vegetariani?

Sì, produciamo a marchio terzo una linea di formaggi biologici, che si aggiunge al Paneer; formaggio vegetariano per eccellenza. Stiamo attivando, per alcune delle nostre referenze più importanti, anche la linea senza lattosio.

Realizzate iniziative di comunicazione a sostegno dei vostri prodotti?

L'azienda ha sempre investito sulla pubblicità nei Pdv, con azioni promozionali dirette al consumatore finale. Oggi abbiamo iniziato a prendere in considerazione forme di comunicazione differenti per far conoscere ai buyer il lavoro che l'azienda sta compiendo a livello di innovazione prodotto.

Parliamo di numeri: come si è chiuso il 2017?

Il fatturato complessivo, nell'anno passato, ha superato i 7 milioni di euro. Nei primi mesi del 2018, invece, nonostante le flessioni del mercato lattiero caseario, che sta sicuramente cercando di reagire di fronte alla demonizzazione dei formaggi, e al riposizionamento dei consumatori, sempre più attenti a buttare il meno possibile, l'azienda sta continuando il suo percorso di consolidamento mettendo un segno positivo a fianco del fatturato dei primi sei mesi.

Infine l'export. Come state approcciando questi mercati?

Oggi siamo all'anno zero. Stiamo cominciando, infatti, a strutturare direttamente il nostro export, attraverso alcuni nostri clienti. In questo modo, indirettamente, i nostri prodotti sono già presenti in Germania, Inghilterra, Usa e Giappone.



LA SCHEDA

Nome: Caseifici Zani F.lli
Data nascita: 1965
Fatturato 2017: 7,2 milioni di euro, in crescita del 6% sull'anno precedente
Canali presidiati: Ingrosso, Horeca, Do, Gd, Gdo, Discount
Certificazioni aziendali e di prodotto: Ifs, Brc, Biologico, Iso 22500 (Quartirolo Lombardo Dop), Passaporto etico
Premi e riconoscimenti: Awards Cheese for people 2018, categoria: miglior formaggio di capra

Iniziativa di sostenibilità ambientale: riduzione al minimo gli incarti dei formaggi e, sempre nel rispetto dell'ambiente, utilizzo di materiali riciclabili dove possibile, in ragione della conservabilità del prodotto. Riduzione delle emissioni di Co2 nell'atmosfera grazie anche all'adozione di un software specifico per la gestione dei generatori di vapore e per il recupero energetico della temperatura dei fumi emessi dalla centrale termica. Continui interventi sui compressori d'aria, riducendo i consumi.



Nuova Distribuzione: game over

La crisi di SuperDì e IperDì. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.

Non hanno una gran voglia di parlare i dipendenti di SuperDì e IperDì. Ed è comprensibile: nei silenziosissimi punti vendita della catena, gestita da Nuova Distribuzione (una quarantina di supermarket, perlopiù in Lombardia), il clima è surreale e gli assortimenti sono ai minimi termini da mesi. Come se non bastasse, nulla trapela sul futuro delle insegne e del personale, nonostante il piano di rilancio annunciato due anni fa dalla famiglia Franchini.

Già in aprile avevamo visitato quattro punti vendita in Brianza (Barlassina, Cesano Maderno, Lentate sul Seveso, Cogliate) ed era emersa una situazione disastrosa. Tre mesi dopo siamo tornati sul luogo del "delitto": lo scenario non promette niente di buono. All'IperDì di Cesano Maderno, in Brianza (vedi foto in basso), i freschi sono azzerati, mentre va appena meglio per secchi e confezionati, dove resistono solo pochissimi grandi marchi. Probabilmente residui di magazzino.

Stessa musica al SuperDì di Barlassina, poco distante. Due cassieri parlottano, appena mi vedono si tacciono, poi ammiccano come per dire: "Vedi anche tu quello che vedo io?". Più avanti, al banco taglio, un'addetta sposta sempre gli stessi prodotti per ingannare il tempo. "Il problema", commenta preoccupata, "è che nessuno dice niente e non sappiamo che fine faremo".

Non sarebbe neanche la prima volta per Nuova Distribuzione. Due anni fa ha abbassato la saracinesca il SuperDì di viale Duca degli Abruzzi, a Brescia, con 13 dipendenti lasciati a casa. A fine gennaio di quest'anno, stessa sorte per l'IperDì di Monza, in via Borgazzi, e per gli 11 lavoratori del negozio. I vertici aziendali hanno riferito al quotidiano online MBNews di aver fatto di tutto per salvare il punto vendita, ma "il fatturato continuava a scendere e non c'è stata la possibilità di ricollocare i lavoratori licenziati". E il 7 luglio, il sindacato ha sospeso all'ultimo momento una manifestazione a Galliate, nel novarese. Il motivo? Sono riusciti a incontrare la proprietà, che ha esposto un piano di riorganizzazione. Prevede la chiusura di sette strutture

e la cessione di ben 15 supermercati.

Il punto, infatti, è che la catena non ha un problema che si risolve in un batter d'occhio. È quanto ha confermato all'inizio di aprile Riccardo Colombo, dirigente di Nuova Distribuzione, in un'intervista a *La Provincia Pavese*: "Sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi di liquidità per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori".

Contestualmente annuncia che è allo studio un piano di rilancio, verosimilmente quello reso noto ai lavoratori in agitazione del novarese. Più o meno lo stesso concetto ci è stato riferito da Antonio Lanari, direttore commerciale di Nuova Distribuzione. La prima volta verso metà maggio, e la seconda a metà luglio. Per la verità, qualche segnale di speranza c'è: l'IperDì di Paderno Dugnano, alle porte di Milano, è stato acquisito da Il Gigante e ha riaperto al pubblico il 19 luglio.

Il direttore commerciale, Gianluigi Bassani, non si sbottona sull'acquisizione di altri punti vendita. E spiega: "Tutti i 23 dipendenti sono stati confermati. È un inizio molto positivo e stiamo ampliando la comunicazione. Non ci sono neanche i cartelli, per dire, quando un afflusso di questo tipo è un grande successo. Abbiamo scelto questa struttura perché è vicina a un altro nostro supermarket. Avere un marchio già conosciuto in zona, quindi, è stato un aiuto. Ed è il secondo che viene acquistato: l'altro è il SuperDì di Sesto San Giovanni, in via Marx, vicinissimo al nostro supermarket di via Grandi. Così possiamo aprire senza dover spiegare cos'è Il Gigante".

Naturalmente è presto per dire che la famiglia Panizza, proprietaria de Il Gigante, sarà l'approdo di Nuova Distribuzione. Finora è stata il cavaliere bianco. Ce ne sarà bisogno. Il 13 agosto infatti l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la richiesta di concordato.

Federico Robbe

NASCITA E CROLLO DI UN IMPERO

Quando il 31 luglio 1998 Gianfelice Franchini firmò il contratto per l'acquisto della Standa, la "casa degli italiani", mai avrebbe potuto immaginare quello che il destino aveva in serbo per lui. In capo a un paio di mesi, venne colto da un infarto che lo separò per sempre dalla sua ambizione più grande: "La Standa è sempre stata il grande sogno della mia vita. Prima o poi ci ritornerò, questa volta da padrone", disse una volta. Ma ciò che più di ogni altra cosa Franchini non avrebbe potuto immaginare, è che quel giorno avrebbe segnato anche l'inizio della fine per la sua 'creatura', Nuova Distribuzione. Un'insegna fiorente e con ampie prospettive di crescita, che lui stesso aveva fondato dal nulla, forte solo delle sue capacità imprenditoriali. Oggi, a 20 anni da quel 31 luglio, Nuova Distribuzione ha avviato le procedure per richiedere il concordato di continuità: l'anticamera del fallimento.

L'inizio della carriera con Supermercati Brianzoli

Quella di Gianfelice Franchini è una storia che merita di essere raccontata. E con essa anche quella di Nuova Distribuzione, che oggi "lascia a casa" oltre 1.000 dipendenti in seguito alla chiusura di 47 punti vendita a insegna SuperDì e IperDì in Lombardia, Piemonte e Liguria.

Lavoro e famiglia hanno rappresentato una costante nella vita dell'imprenditore. Il nonno era proprietario di un mattatoio e di tre macellerie nella provincia di Monza Brianza. Grazie alle capacità imprenditoriali dei due figli, Oreste e Vittorio, il business di famiglia si amplia, nei primi anni '60, con una decina di punti vendita alimentari nella provincia di Milano e Bergamo. Sono gli albori di Supermercati Brianzoli, benché il nome verrà coniato solo dalla terza generazione di Franchini: Gianfelice, figlio di Vittorio, Peppino e Angelo, figli di Oreste.

Gli anni '70 e '80 sono quelli del boom per Supermercati Brianzoli, la cui sede si sposta da Lentate sul Seveso a Cantù, in un nuovo e grande magazzino. L'importanza attribuita dai Franchini al comparto dei freschi e freschissimi li spinge all'acquisizione della Galbiate Carni di Bovisio, alla fondazione di una centrale per la distribuzione dell'ortofrutta e di una per i prodotti surgelati. Dal 1989 al 1991 i tassi di sviluppo di Supermercati Brianzoli, con un fatturato che passa da 340 a oltre 400 miliardi (di lire), sono i più alti del settore. Generati da quattro ipermercati, 18 supermercati e 20 discount.

I legami con Silvio Berlusconi

Il secondo capitolo della storia professionale di Gianfelice Franchini inizia con l'ingresso in scena di Silvio Berlusconi e della sua Standa. Rilevata da Fininvest, il 14 luglio 1988, dal gruppo Ferruzzi-Montedison, per un valore di circa 1.000 miliardi di lire. L'idea del Cavaliere era quella di utilizzare la catena come veicolo per la distribuzione dei cambi merce che gli derivavano dalla vendita di pubblicità sulle reti Mediaset. Ribattezzata "la casa degli italiani", la Standa conosce a quei tempi una vera rinascita grazie anche ai potenti mezzi pubblicitari garantiti da Berlusconi. L'insegna, tuttavia, non riesce a esprimere fino in fondo il suo potenziale, colpa anche di un management poco capace. Berlusconi ne è consapevole e la svolta arriva nel 1991, quando il gruppo acquisisce il 100% di Supermercati Brianzoli, che in quel momento era all'apice del successo. Gianfelice, che detiene una quota del 50% dell'insegna, viene nominato amministratore delegato di Standa. I cugini e soci, Peppino e Angelo Franchini, che detengono una quota del 25% ciascuno, assumono rispettivamente le deleghe agli acquisti e alla logistica. Relazioni esterne e presidenza del gruppo Standa vanno invece a Giancarlo Foscale, cugino di Berlusconi e amministratore delegato di Fininvest (per la cronaca, venne arrestato nel 1996 per falso in bilancio e corruzione).

"L'ingresso di Gianfelice Franchini con la carica di amministratore delegato dovrebbe dare un positivo scossone alla seconda azienda della grande distribuzione italiana", recita un articolo di *Repubblica* datato 2 marzo 1991. "Quanto ai tre Franchini, si chiudono in un ostinato mutismo. D'altronde la cessione non è stata ancora con-



Da sinistra: Gianfelice Franchini, Silvio Berlusconi, Peppino Franchini

fermata e sul prezzo la discussione è ancora aperta. Com'è noto nei giorni scorsi la Fininvest, che già controlla il 74,5% della Standa, ha cominciato a rastrellare in Borsa titoli Standa fino a mettere insieme un pacchetto di poco inferiore al 17%. E sarà proprio questo il pacchetto che Berlusconi girerà alla famiglia di Lentate sul Seveso mantenendo così invariata la propria quota nella società della grande distribuzione. L'articolo prosegue: "Non c'è dubbio che Supermercati Brianzoli è un bel boccone nel panorama della grande distribuzione italiana. E non tanto per le dimensioni tutto sommato modeste della società. Quanto per il dinamismo mostrato dai Franchini in questi ultimi anni. [...] Troppo grande per essere un'azienda locale, Supermercati Brianzoli è anche troppo piccola per competere con i colossi che vantano fatturati superiori a 4mila miliardi. Che fare? L'intesa con Berlusconi è la risposta all'impasse. Da una parte la famiglia incassa un gruzzolo non disprezzabile. Dall'altra Gianfelice, che da Brianzolo purosangue se non lavora si annoia, avrà un giocattolo più grande con cui divertirsi. E la Standa ne ha un gran bisogno".

La nascita di Nuova Distribuzione

Le tensioni tra la fazione 'berlusconiana' e quella 'franchiniana' sono però continue. Pare infatti che Franchini non veda di buon occhio il conflitto d'interessi tra il Gruppo Standa e Publitalia nella gestione di fornitori che, troppo spesso, sono anche clienti. Nel 1994 i tre cugini Franchini si dimettono da ogni ruolo in Standa e i loro destini prendono strade diverse. Questo dopo aver firmato il primo bilancio in pareggio e altri due con buoni utili, mai ripetuti successivamente.

A Gianfelice Franchini, rimasto senza Standa e senza Supermercati Brianzoli, non resta che un'opzione: ripartire da zero e fondare, per conto proprio, una nuova insegna. Per l'appunto, Nuova Distribuzione, con sede a Turate (Co). L'obiettivo è di conquistare, nel giro dei primi due anni di attività, una fetta significativa del mercato locale.

Sono anni di crescita tumultuosa, grazie anche alla collaborazione di Danilo Maffini, braccio destro di Franchini nonché direttore della divisione supermercati di Standa sotto la sua amministrazione, e del geometra Nicola Risoleo. Fa parte del team anche Riccardo Colombo, attuale amministratore delegato di Nuova Distribuzione. Sono

anni febbrili, di crescita tumultuosa grazie anche alla nuova formula dell'hard discount.

L'acquisizione di Standa

La Standa, nel frattempo, sta attraversando una grave crisi finanziaria che si sarebbe conclusa solo nel 1998, con lo smembramento dell'insegna. Pare che il Gruppo Fininvest avesse bisogno di liquidità.

Mentre Berlusconi, in seguito, avrebbe dichiarato di esser stato costretto a vendere a causa del suo ingresso in politica: i comuni gestiti da giunte di centro-sinistra non gli davano le autorizzazioni necessarie ad aprire altri punti vendita. Sta di fatto che, il 16 maggio 1998, i giornali diedero notizia di un accordo tra Fininvest e una cordata formata da Coop Italia, Conad e Coin per la cessione di Standa. Valore dell'operazione: 640 miliardi di lire. "Ieri è tramontata per scadenza dei termini l'offerta concorrente, quella presentata da Gianfelice Franchini, che per l'occasione si era fatto assistere dal Mediocredito lombardo e aveva trovato l'appoggio finanziario del gruppo Cariplo. L'offerta non è passata in parte per l'opposizione del gruppo dirigente che in passato ha avuto contrasti con Franchini, in parte perché inferiore a quella rivale guidata da Abn-Amro", riporta un quotidiano di allora.

L'annuncio fu un pugno nello stomaco per Franchini, pare anche in nome di un 'patto verbale' esistente tra lui e Berlusconi. Non ci è dato sapere cosa accadesse esattamente nei giorni successivi, ma sta di fatto che l'intesa raggiunta con Coop e friends saltò e venne stipulato un nuovo accordo, che vedeva protagonisti Nuova Distribuzione - a cui andò il nome dell'insegna e l'intero ramo di supermercati Standa - e Coin, che rilevò invece tutti i magazzini Standa. Tra le clausole del contratto c'era la condizione che, nel giro di cinque anni, Coin eliminasse il nome Standa da tutti i punti vendita acquisiti. Il contratto fu firmato il 31 luglio 1998 e avrebbe avuto decorrenza a partire dal 1° gennaio 1999. Qualsiasi decisione riguardante la società, per quei cinque mesi di transizione, sarebbe stata presa in accordo tra le parti.

Franchini aveva vinto. Standa era finalmente sua e forse anche per questo, quell'estate, si regalò un mese di vacanza in Sardegna "come mai aveva fatto prima di allora", ci rivela qualcuno che lo conosceva da vicino.

Vita, morte e soprattutto miracoli di Gianfelice Franchini, l'imprenditore che diede i natali all'insegna brianzola.

Una difficile eredità

Gianfelice Franchini muore d'infarto l'11 ottobre 1998, all'età di 54 anni, all'ospedale di Desio (MB). Solo due mesi dopo la firma del contratto che tanto aveva voluto. Soffriva da tempo di disturbi cardiaci ed era già stato operato due volte al cuore. La moglie Mariella e i due figli, Marco e Marilisa, decidono di portare avanti il percorso intrapreso dal padre ed entrano nell'amministrazione di Standa e di Nuova Distribuzione, affiancati dall'advisor Francesco Rivolta, che avrebbe poi ricoperto la carica di direttore generale di Standa Commerciale. "Gianfelice avrebbe mandato a casa la maggior parte del management di Standa, mentre Rivolta gli offrì di restare, a patto che portassero a casa i risultati attesi", ci racconta un ex collaboratore di Franchini. Nel 2001, i supermercati Standa, così come l'insegna, vengono ceduti alla catena austriaca Billa, controllata dal gruppo tedesco Rewe. Da allora Francesco Rivolta ricopre la carica di amministratore delegato per Rewe Italia, e dal 2008 è direttore generale di Confcommercio.

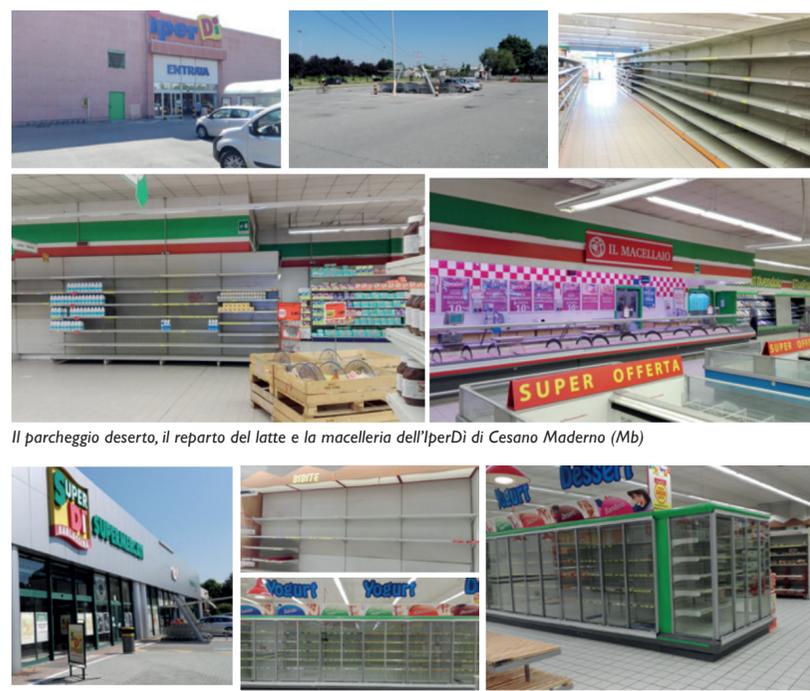
"L'azienda di Franchini, la Nuova Distribuzione, è la classica 'one man company': i due cugini Angelo e Peppino, con i quali aveva condiviso l'avventura della Standa sette anni fa, ora sono defilati, resta soltanto la famiglia stretta. Insomma, con la scomparsa di Franchini, che della Standa conosceva tutto, si complica un progetto che richiede non solo capitali ma anche energie e competenze", riporta un articolo, a tratti profetico, pubblicato da *Repubblica* il giorno della morte di Gianfelice Franchini.

La guida di Nuova Distribuzione ricade infatti sul 27enne Marco Franchini. E sebbene nei primi anni dei tentativi, anche riusciti, di portare avanti l'azienda paterna non sono mancati, è stata forse proprio la mancanza di competenze a decretare il tramonto di un solido impero. Pare inoltre che disaccordi tra fratello e sorella li abbiano portati entrambi ad allontanarsi dall'azienda di famiglia, lasciandola in balia di un destino che si è concretizzato, lo scorso 13 agosto, con la richiesta di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Tre giorni dopo, il giudice ha concesso un termine di 60 giorni per il deposito della proposta, del piano e della documentazione relativa.

Un fallimento annunciato

Su quale sarebbe stato l'epilogo della storia di Nuova Distribuzione c'erano ormai pochi dubbi. A partire dalla scorsa primavera, i punti vendita a marchio SuperDì e IperDì si sono progressivamente svuotati di merci e, quindi, di clienti. Per mesi il management ha tergiversato sulla gravità della crisi parlando di una situazione temporanea, dovuta a una riorganizzazione aziendale. "Certo, abbiamo come tutti sofferto la crisi. Ma sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi, problemi di liquidità, per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori. Ci vorrà del tempo ma contiamo di ripartire, e bene", spiegava lo scorso 5 aprile il dirigente di Nuova Distribuzione, Riccardo Colombo, in un'intervista a *La Provincia Pavese*. Sebbene a luglio era ormai impossibile negare l'esistenza di un problema, la società ha voluto rassicurare i dipendenti annunciando un piano di riorganizzazione che prevedeva la chiusura di sette strutture e la cessione di 15 supermercati. Solo poche settimane dopo, il 10 agosto, Nuova Distribuzione ha fatto sapere di non essere in grado di pagare gli stipendi del mese di luglio. Il 13, com'è noto, l'inizio della procedura fallimentare e la fine del sogno di un grande imprenditore lombardo.

Federica Bartesaghi



Il parcheggio deserto, il reparto del latte e la macelleria dell'IperDì di Cesano Maderno (Mb)

Scaffali e frigo vuoti al SuperDì di Barlassina (Mb)

Biologico sotto accusa

Elena Cattaneo, senatrice a vita e docente universitaria, attacca pesantemente il settore. "Fa bene alle tasche di chi lo produce. Meno a chi lo acquista". Federbio risponde: "Non conosce la materia".



Elena Cattaneo

Bum! Un attacco diretto al cuore del settore biologico. Una serie di colpi ben assestati, degni di un k.o. pugilistico. A firmarlo è la senatrice a vita Elena Cattaneo con un articolo, pubblicato sul settimanale *D La Repubblica* il 21 luglio scorso. Un intervento che già nel titolo fuga ogni dubbio: "Il biologico? Sì, fa bene. Ma solo a chi lo produce". Oltre che un'analisi è una sorta di sentenza, quella emessa dalla ricercatrice e docente di Farmacologia all'Università degli studi di Milano che, non riservando particolari simpatie al settore (per dirla con un eufemismo), smonta una serie di convinzioni e immagini che i consumatori hanno rispetto al bio. In primis, sotto accusa finisce la cosiddetta "immagine romantico-bucolica evocata per raccontare quanti hanno

deciso di tornare alla madre terra". Ma sul banco degli imputati è posta anche l'idea di "come la parola 'naturale' alimenti la convinzione di un prodotto 'migliore' per poi dare origine a miti e mode". Quindi l'affondo della senatrice a vita Elena Cattaneo: "Fra gli equivoci su cui si regge il racconto del prodotto 'naturale=buono' c'è il concetto stesso di 'biologico' che nulla ha a che fare con la qualità in sé dei prodotti (proposta come superiore) o del presunto maggiore valore nutritivo (che, secondo un'indagine di Altroconsumo, non hanno). Di sicuro, il biologico fa bene a chi lo produce, meno alle tasche di chi lo acquista e, a voler allargare lo sguardo, alla popolazione mondiale". Un'affermazione, questa, che la studiosa giustifica segnalando come chi produca bio sia

in costante balia di rese più basse e imprevedibili, ma possa contare sulla certezza di sussidi pubblici che "assicurano una rendita minimizzando i rischi". Da qui la denuncia: "Può anche non esserci raccolto (procedimento costoso) ma ci sarà una rendita (sussidi). Anche un pascolo incolto, dichiarato 'biologico', riceverà sussidi. Così i terreni 'a biologico' aumentano ma non la produzione". Ma non è finita qui. L'atto d'accusa si sposta poi sul tema della salvaguardia dell'ambiente. "La Rivoluzione Verde ha dimostrato che l'agricoltura più sostenibile è quella intensiva", afferma la scienziata. "Grazie ai nuovi fertilizzanti, agli agrofarmaci e alla meccanizzazione dell'agricoltura (tutti odierni nemici delle tendenze 'bio' e del mitologico 'ritorno alla natura') dal 1950 in poi la

resa del frumento è quadruplicata, con la conseguente possibilità di sfamare più persone, senza che aumentasse in parallelo la superficie coltivata". La Cattaneo conclude citando i vantaggi del ricorso alle biotecnologie agrarie e, in maniera provocatoria, chiosa: "Ciascuno deve sentirsi libero di decidere in che modo vivere, ma con la consapevolezza che alcune scelte cancellerebbero mezzo secolo di progressi". Insomma, il guanto della sfida è stato lanciato. Le accuse sono pesanti, circostanziate e - come sostiene qualcuno - arrivano da una delle massime fonti autorevoli e competenti in campo scientifico. Ora la palla è nel campo del settore biologico italiano. Dal quale tutti si attendono una replica. Netta, forte e altrettanto chiara.

LA REPLICA

Il commento di Maria Grazia Mammuccini, consigliere delegato Ufficio di presidenza Federbio e responsabile 'Cambia la terra', all'articolo della senatrice Cattaneo.

"Io e mio marito siamo da sempre agricoltori e abbiamo scelto il biologico già dal 2000. Anche noi, proprio come l'imprenditore agricolo citato dalla Senatrice Cattaneo in un articolo del settimanale *D La Repubblica*, siamo oberati dal peso insopportabile della burocrazia sul nostro lavoro e su quello di tutti gli agricoltori in generale. Ma per i produttori biologici questo peso è ancora maggiore, perché gli atti amministrativi necessari per il rispetto delle norme che regolano l'agricoltura bio si sommano a tutti gli altri che gravano sulle imprese agricole, sommando burocrazia a burocrazia. La realtà è che gli agricoltori biologici pagano di più per poter coltivare con un metodo che invece produce ricadute positive per l'intera collettività in termini di fertilità del suolo, tutela della biodiversità e della qualità delle acque, miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti. Ma, nonostante le difficoltà della doppia burocrazia, siamo molto contenti della scelta del bio per la nostra azienda. Dopo la fase sicuramente complessa della conversione, i risultati sul piano agronomico e ambientale (in termini di miglioramento dell'ecosistema) sono continuamente sotto i nostri occhi e questo rappresenta per noi un grande valore. Ma non solo. La scelta del biologico ci ha fatto crescere anche sul fronte della qualità dei nostri vini, allargando così le opportunità di mercato per i nostri prodotti.



Maria Grazia Mammuccini



Istantanea da una tappa della Festa del Bio 2018, manifestazione lanciata da Federbio per promuovere il biologico tra il pubblico

Ed è proprio l'espansione dei mercati, con la crescita della domanda da parte dei cittadini per prodotti biologici, che ha determinato nel quinquennio 2012-2016 un grande aumento delle superfici coltivate in bio che, tra biologico e conversione, ha visto un +54% di estensione, mentre in viticoltura, settore tra i più dinamici e innovativi della nostra agricoltura, l'aumento delle superfici tra biologiche e in conversione si è attestato al +80%.

E la realtà è proprio questa, esattamente opposta a quella descritta dalla senatrice Cattaneo. L'agricoltura biologica non vive di sussidi, ma del mercato creato dalle scelte consapevoli dei cittadini. Mentre da una parte assistiamo a una grande espansione dei prodotti biologici e a una crescita delle aziende bio, dall'altra tutti i

dati a disposizione ci dicono che la maggior parte dei sussidi della politica agricola comunitaria sono destinati all'agricoltura convenzionale, basata sull'uso della chimica di sintesi: senza queste risorse non riuscirebbe più a reggere sul piano economico. È questa l'evidenza che abbiamo di fronte oggi.

L'agricoltura biologica rappresenta non solo l'approccio più efficace in termini di ricadute ambientali e della salute pubblica, ma anche il più solido sul piano economico. I dati ad oggi dell'ultimo Bioreport elaborato dal Crea ci dicono che il reddito netto per unità lavorativa familiare in agricoltura biologica è il 22,1% in più rispetto al convenzionale e che il lavoro sulla produzione lorda vendibile incide per il 15% nel convenzionale e il 21% nel biologico, in sostanza circa il 30% in più.

Tutto ci dice ormai che l'agricoltura nata dalla Rivoluzione Verde basata su sistemi monoculturali e intensivi e sull'uso della chimica di sintesi, che costa apparentemente meno solo perché esternalizza su tutti i cittadini i propri costi ambientali e sociali, è un modello superato, che non rappresenta più l'innovazione necessaria per affrontare le sfide attuali e future. Oggi la vera innovazione è costituita da un insieme di tecniche agricole fondate sulla conoscenza delle dinamiche naturali, delle specificità territoriali e basate su principi ecologici. La vera innovazione è adottare l'approccio agroecologico, di cui l'agricoltura biologica è l'applicazione concreta e più diffusa a livello globale. Magari produce qualcosa meno per unità di superficie per la singola coltura, ma assai di più in termini di biomassa e di 'beni comuni' nella dimensione pluriennale della rotazione: a cominciare dalla fertilità dei suoli e dal sequestro di carbonio, la tutela della biodiversità e della qualità delle acque, il miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti, oltre al reddito degli agricoltori e a nuove opportunità di lavoro per i giovani.

Francaamente non riesco a capire le ragioni per le quali una scienziata del livello della senatrice Cattaneo si ostina a intervenire su una materia che non conosce e di cui non si è mai occupata. E non riesco a capire come mai una persona come lei, che ricopre l'incarico di senatrice a vita, continui a voler delegittimare le 72mila imprese che lavorano nel biologico nel nostro Paese, un comparto che oggi rappresenta uno dei punti più avanzati d'innovazione tecnica, scientifica, economica e sociale e che può dare all'agricoltura italiana ulteriori opportunità di occupazione e sviluppo economico".

Retail revolution

Gruppo VéGé, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Aicube. E porta in dote un fatturato di 16 miliardi di euro.

Stesso nome, significati diversi. Aicube, l'Associazione imprenditori italiani indipendenti, diventa l'Associazione imprese internazionali indipendenti. Che vede come soci fondatori, in posizione del tutto paritetica, Gruppo VéGé, Gruppo Pam e Carrefour Italia. 16 miliardi di euro di fatturato complessivo, 5.179 punti vendita distribuiti in tutte le regioni italiane, oltre 3 milioni di metri quadrati di superficie commerciale e soprattutto una market share del 14,3% che fa di Aicube la quarta centrale d'acquisto italiana dopo Esd Italia (17,5%), Coop (16,5%) e Conad-Finiper (15,2%) (dati Nielsen Gnic, febbraio 2018).

Una vera rivoluzione nel panorama distributivo italiano, che è anche un piccolo moto d'orgoglio verso quanti hanno accusato il retail nazionale di stacismo e scarsa capacità di fare sistema in risposta alle grandi alleanze internazionali. Vedi gli esempi più recenti di Tesco e Carrefour o Sainsbury's e Asda nel Regno Unito.

"Questa è una giornata molto importante per Aicube ma anche per il retail italiano, così come per i rapporti tra industria e distribuzione", ha spiegato Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo VéGé, nel corso della presentazione ufficiale che si è tenuta lo scorso 12 luglio a Milano in presenza dei presidenti delle tre insegne coinvolte: Stéphane Coum di Carrefour Italia, Nicola Mastromartino di Gruppo VéGé e Salvatore Dina di Pam Panorama.

Questi i cardini su cui si fonda l'intesa. Carrefour non entra a far parte della precedente Aicube - fondata nel 2012 da Pam Panorama e Gruppo VéGé (allora Interdis) - ma di fatto assistiamo alla nascita di un nuovo soggetto.

Inoltre, l'accordo ha una durata triennale e prevede completa pariteticità fra i tre soci fondatori. La modalità di esecuzione delle negoziazioni è un "mandato incrociato reciproco": ognuno dei soci potrà condurre per conto degli altri due. E l'intero accordo ha valenza unicamente nazionale. Al di là dei confini italiani, quindi, ognuno resta libero di giocare le sue carte come meglio crede. Chiare e dettagliate anche le motivazioni che hanno portato alla nascita dell'associazione, che si dichiara apertissima all'ingresso di altre organizzazioni distributive. In primis, garantire ai consumatori prodotti di qualità a prezzi convenienti, incentivando i rapporti commerciali con le Pmi che, nelle intenzioni dei fondatori, "giocheranno un ruolo chiave nel futuro degli assortimenti". Terzo punto, strettamente collegato al secondo, dare nuova linfa e maggior spazio all'industria di marca, che oggi fatica a trovare il giusto spazio nel panorama distributivo, stritolata tra discount e offerta di primo prezzo.

"Forse gli italiani ci mettono tanto tempo a fare le cose, ma per farle bene", commenta Nicola Mastromartino, presidente Gruppo VéGé. "Questa è un'alleanza in cui crediamo molto e che abbiamo fortemente voluto per scaricare tutti i benefici possibili sul consumatore finale".

Tra le principali direttive d'intervento, i soci Aicube puntano a definire accordi con i principali fornitori comuni e identificare sinergie per quanto riguarda le Marche del distributore e l'acquisto di servizi. Importante anche la scelta di condividere con i fornitori i dati sul consumo, per analizzare insieme i trend e cogliere le direttive del mercato. E soprattutto, in cima all'agenda del

terzetto c'è una profonda revisione dell'offerta. "Un punto su cui siamo sempre stati d'accordo è l'esigenza di razionalizzare l'assortimento, perché non ha senso offrire miliardi di prodotti", sottolinea Santambrogio. "Lo stesso discorso vale per i punti vendita. Non puntiamo a nuove aperture quanto a una revisione della rete esistente per rendere gli store più belli, tecnologici e attraenti".

Al mondo istituzionale è rivolto l'appello di Salvatore Dina, presidente di Gruppo Pam: "I politici sono molto attenti a promuovere le piccole e medie imprese dell'industria ma non si capisce per quale ragione non ripongano la stessa attenzione alle

Pmi commerciali. Questo denota purtroppo una certa ignoranza della classe politica e, anche per questa ragione, forme di associazionismo come quella odierna sono l'unica via percorribile dalle nostre imprese per restare competitive".

È invece indirizzato all'industria di marca il commento del presidente di Carrefour Italia, Stéphane Coum: "Grazie alla nuova Aicube, Carrefour Italia potrà offrire ai propri clienti prodotti di qualità a prezzi equi e nel contempo valorizzare le produzioni italiane sia in Italia che all'estero. Già oggi, infatti, Carrefour Italia esporta oltre 640 prodotti di circa 100 fornitori italiani nei nostri nego-

zi di Francia, Belgio e Spagna per un valore di oltre 184 milioni di euro". Ora attendiamo di vedere le reazioni del mondo distributivo che, di certo, non tarderanno ad arrivare. Così come l'evoluzione della compagine societaria della neonata alleanza, che si è da subito dichiarata aperta all'ingresso di nuovi soci e pare abbia già registrato alcune manifestazioni d'interesse. "purché non si superi il 38% di market share, o incontreremo qualche problema con l'Antitrust", commenta scherzosamente Santambrogio. Che tuttavia, nel pomeriggio, aveva già fissato un appuntamento con un possibile nuovo partner.

Federica Bartesaghi



Da sinistra: Giorgio Santambrogio, Salvatore Dina, Nicola Mastromartino e Stéphane Coum

Dalla Casa dello Yogurt a casa vostra:

il nostro yogurt colato sempre più vicino a voi.

SABATO 8 SETTEMBRE INAUGURIAMO LA CASA DELLO YOGURT: LO SPAZIO DEDICATO ALLA PRODUZIONE DEL NOSTRO YOGURT COLATO.

Via Rezzoaglio Inferiore, 35
16048 Rezzoaglio (GE)
info@caseificiovaldaveto.com
www.caseificiovaldaveto.com

Caseificio Val D'Aveto srl

Seguici su Facebook /caseificiovaldaveto
Seguici su Instagram /caseificiovaldaveto

I magnifici quattro

L'azienda agricola Madonna della Neve di Sergnano (Cr) è la scommessa delle nuove generazioni di due famiglie: Sassi e Chiodo. Con una lunga tradizione nei settori di allevamento e produzione alle spalle, un progetto forte, la scelta della sola Razza Bruna e un nuovo caseificio in arrivo.

È l'unione di due storie, di due tradizioni, di due famiglie, i Chiodo e i Sassi, e di quattro giovani appassionati, intraprendenti e sognatori, con i piedi ben piantati nella terra. L'azienda agricola Madonna della Neve, che si trova nella frazione di Colomberone, un piccolo borgo rurale della pianura padana, nel cuore della campagna cremasca, è questo ed è anche molto di più. Al confine tra le provincie di Cremona e Bergamo, nel comune di Sergnano, l'azienda può contare oggi su quattro ettari di terreno per 140 vacche di Razza Bruna in lattazione, che regalano 30 quintali di latte dalle caratteristiche eccezionali ogni giorno. E, soprattutto, sul sapere tramandato da generazioni, attraverso il quale vengono custoditi tutti i valori della terra e di quel territorio, partendo da qualità e rispetto della tradizione. A raccontarci questa avventura, cominciata nel 2017, è Benedetta Chiodo, della Chiodo Formaggi di Ripalta Cremasca (Cr). Insieme a lei, in questo progetto, sono coinvolti il cugino Giorgio Chiodo e i fratelli Ivan ed Emiliano Sassi, giovani eredi di una storica famiglia del settore dell'allevamento, attiva nella campagna cremasca.

Come è nata l'idea di Madonna della Neve?

È stato l'incontro fra le nostre famiglie a far nascere questo progetto. Qualche tempo fa, si sono presentati in azienda, alla Chiodo Formaggi, Ivan ed Emiliano Sassi, che avendo ereditato la storica azienda agricola di famiglia volevano sottoporci alcuni progetti di sviluppo. È nato così, prima di tutto, un matrimonio fra aziende, attive nello stesso settore, quello caseario, anche se su due fronti diversi: produzione e commercializzazione i Chiodo, allevamento i Sassi.

Ed è diventato subito un progetto di imprenditoria giovanile?

Sì, io e mio cugino Giorgio ci siamo immediatamente appassionati dell'azienda agricola Madonna della Neve e abbiamo iniziato a lavorare con i fratelli Sassi per definire nel dettaglio il progetto e gli sviluppi futuri. Di sogni e ambizioni ne abbiamo tanti.

Ad esempio?

Abbiamo già acquistato, due mesi fa, un terreno di circa 85 pertiche a Trezzolascio (Cr), nella stessa zona di quello attuale, per realizzare una nuova stalla e un caseificio, così da poter arrivare a una produzione di 100 quintali di latte al giorno.

Quando avete iniziato?

Una data indimenticabile: il 13 agosto 2017. Allora avevamo 24 vacche in lattazione e una produzione di nove quintali di latte al giorno per la nostra linea di formaggi 100X100 Bruna. Oggi siamo a quota 140 vacche Brune e 30 quintali di latte, che arriveranno a breve a 45, nel caseificio attuale. La richiesta di prodotto però è altissima, tanto che non riusciamo nemmeno a soddisfarla tutta. Per questo stiamo già lavorando alla nuova struttura, che sarà pronta entro il 2019.

Ne avete fatta di strada. Ma quali saranno le peculiarità della nuova struttura?

La caratteristica distintiva di Madonna della Neve è che si tratta di una azienda agricola che trasforma direttamente il proprio latte, e sono poche a farlo, con una filiera corta e chiusa e una alimentazione 'solo fieno'. Nel nuovo polo tutto resterà esattamente così: stalla e caseificio saranno nella stessa struttura. Inoltre, sarà dotata delle tecnologie necessarie per accrescere il benessere animale, come robot che possono mungere la vacca quando lo desidera, 24 ore su 24, senza sottoporla ad una attesa che, spesso, risulta fonte di stress. Per il futuro, poi, stiamo pensando anche ad una cascina didattica e un agriturismo, per far conoscere al consumatore questa realtà.

Un progetto di largo respiro, insomma?

Sicuramente, ma ci sarà tempo e modo di parlarne. Oggi il primo obiettivo è inaugurare la nuova struttura.

Perché la scelta della Razza Bruna?

In origine è stata fatta dai fratelli Sassi, per onorare la memoria del padre. Abbiamo condiviso fin da subito l'idea perché il latte di razza Bruna è di qualità superiore e



I QUATTRO DI MADONNA DELLA NEVE
Da sinistra: Ivan Sassi, l'esperto di allevamento e produzione latte; Emiliano Sassi, il casaro; Benedetta Chiodo, responsabile amministrativo; e Giorgio Chiodo, responsabile commerciale

più ricco di K-caseina, importantissima nella produzione di formaggi. Certo, la resa per capo è più bassa rispetto ad altre razze, circa 15 litri per ciascuna munta, ma il latte è nettamente superiore sul piano delle qualità. La scelta della Bruna è davvero importante per noi, anche perché in zona non vi sono altre aziende agricole che la allevano.

E come hanno preso le novità in casa Chiodo?

Ci hanno fin da subito aiutato, entusiasticamente, a sviluppare questo progetto, pur lasciandoci completa autonomia. E, d'altro canto, per noi è fondamentale poter contare sulla lunga esperienza Chiodo. Per la nostra famiglia oltretutto è stato molto interessante avvicinarsi così tanto anche al mondo dell'allevamento, che non conoscevamo nei dettagli.

Qual è la cosa che vi ha più colpito, dell'allevamento?

È un mondo bellissimo, questa è la prima cosa che ho capito. Certamente faticoso, perché non ci sono né orari né pause: qui tutto è legato a questo animale meraviglioso che è la vacca. Comprendere il rapporto strettissimo che c'è fra il suo benessere, l'alimentazione e le caratteristiche del latte è molto appassionante. Non è un modo di dire, oggi lo so per esperienza diretta: la vacca deve stare bene per fare il buon latte che ci serve.

Qual è la risposta del mercato, ai vostri prodotti?

La frase che i clienti ci dicono più spesso, da Nord a Sud, è: "Formaggi così buoni non ne abbiamo mai assaggiati". È la più bella soddisfazione, confermata poi dai risultati: presidiamo, in tutta Italia, normal trade, ambulanti, grossisti e Gdo.

Quali sono i ruoli del team di lavoro?

Emiliano, che fino a pochi mesi fa era studente di giurisprudenza, è il nostro casaro; Ivan si occupa di tutto ciò che ruota intorno alla stalla: genetica, mangimi, benessere degli animali, produzione latte; a mio cugino Giorgio il compito di responsabile commerciale, mentre io mi occupo in particolare dell'amministrazione. Infine, due ragazzi aiutano Ivan ed Emiliano in stalla e in caseificio.

Ultima domanda: come avete scelto il nome?

Madonna della Neve è una chiesetta del XVII° secolo che si trova nei pressi della nostra azienda agricola. Un piccolo gioiello, che accoglie i visitatori del borgo di Colomberone, restaurato di recente. La sua bellezza e il suo legame forte con il territorio rappresentano bene lo spirito della nostra azienda. C'è davvero una lunga storia dietro ai formaggi 100X100 Bruna.

Alice Realini



LA GAMMA 100X100 BRUNA

www.100X100bruna.it

Dal pregiato latte di vacca Bruna nasce la linea di formaggi dell'azienda agricola Madonna della Neve: 100X100 Bruna. Ad oggi la gamma comprende quattro prodotti, ma alcune novità sono già in dirittura d'arrivo, come la Caciotta al tartufo o il Primo sale fantasia. Per informazioni: amministrazione@madonnadellaneve.eu.

CACIOTTA CUOR DI BRUNA

Formaggio molle a pasta compatta, dal sapore intenso e deciso. Nei formati da 1,2 Kg e da 500 grammi.

PRIMO SALE AL PISTACCHIO

Formaggio fresco e morbido a pasta compatta, con aggiunta di pistacchio, dal sapore unico e delicato. Pezzatura: 1,8 chilogrammi.

PRIMO SALE 100X100 BRUNA

Formaggio fresco e morbido, a pasta compatta dal sapore delicato, disponibile da 1,8 chilogrammi o in confezione da 250 grammi.

MU' DI BRUNA

Formaggio fresco e cremoso, disponibile nel formato da 1,8 chilogrammi e in barattolo da 250 grammi.

ITRE CAPOSALDI DELL'AZIENDA

LA SCELTA DI TORNARE A PRODURRE IL LATTE COME UNA VOLTA

Tradizione, passione, genuinità: sono questi i valori che ispirano e guidano l'azienda agricola Madonna della Neve la cui storia è legata strettamente all'allevamento di vacche di razza Bruna e alla valorizzazione dei prodotti ottenuti dal latte di questa razza nobile e antica che nel passato popolava la Pianura Padana. Valori che continuano a raccontare anche oggi il lavoro dell'uomo, degli animali, della natura attraverso un continuo rinnovamento da un lato e il rispetto della tradizione dall'altro.

QUI È CONCENTRATA TUTTA LA FILIERA

Lo spirito di lavorare con le mani è sentito in modo naturale e profondo. Dall'allevamento degli animali alla mungitura del latte, dalla produzione del formaggio alla stagionatura, ogni passaggio e ogni singola fase di lavorazione avvengono in una filiera chiusa, per ga-

rantire un prodotto sicuro, genuino, naturale e soprattutto unico. Animali allevati sempre nelle migliori condizioni durante tutto il loro ciclo di vita naturale con particolare attenzione all'alimentazione, composta da solo fieno.

LA SCELTA DELLA VACCA BRUNA

La Bruna, presente in Italia dal XVI° secolo, rappresenta la miglior razza da latte in termini qualitativi con il più elevato contenuto di K-caseina. È una razza robusta, rustica, agile nonostante la dimensione e il suo latte, sano e saporito, offre le migliori proprietà organolettiche e nutrizionali possibili. L'unicità del suo latte deriva dal fatto che porta in dote la variante B della K-caseina, che garantisce una miglior coagulazione risultando particolarmente adatta alla produzione del formaggio. Un latte qualitativamente superiore che consente di ottenere un formaggio dal gusto genuino, ricco, delicato e altamente digeribile.



Uno scorcio del borgo di Colomberone (Cr)



La chiesetta del XVII° secolo dedicata alla Madonna della Neve a Colomberone (Cr)

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Dolce Arianna
OIOLI
Gorgonzola DOP

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

La Qualità con Amore

Caseificio F.lli OIOLI s.r.l. - via Castello, 12 - 28010 CAVAGLIETTO (NO) ITALY - ph: +39 0322 806251 r.a. - fax.: +39 0322 806611 - e-mail: oioli@oioli.it - www.oioli.it



SPECIALE ASIAGO

La Dop veneto-trentina è protagonista di molte iniziative promozionali, manifestazioni ed eventi, sia in Italia sia all'estero. Che nel 2017 hanno fatto crescere i consumi e le vendite oltre confine. E garantito una risalita delle quotazioni del 5% rispetto all'anno precedente del Fresco, anche se lo Stagionato ha perso il 6,75%. Nel 2018 segno più per i prezzi di entrambe le tipologie, che restano però su livelli ancora bassi rispetto al valore del prodotto. La produzione, nei primi sei mesi, fa segnare un calo dello 0,9%, per il Fresco e del 3,19% per lo Stagionato.

A cura di Alice Reolini

I risultati del Consorzio, fra tutela e promozioni

www.asiagochese.it

Quello dell'Asiago è uno dei più dinamici Consorzi, che propone un programma ricco di eventi, momenti di formazione e approfondimento, tanto diretti al consumatore quanto agli operatori. Un costante lavoro che si riverbera nei risultati, anche all'estero dove è particolarmente impegnato l'Ente, sul fronte della tutela e della promozione. Il bilancio 2017 del Consorzio Tutela Formaggio Asiago, diffuso a metà del 2018, certifica un anno di successi, per la specialità veneto-trentina, che vede aumentare le quotazioni di entrambe le tipologie, i consumi e l'export dimostrando l'efficacia del programma di valorizzazione basato sul mettere in evidenza le caratteristiche distintive e l'ecletticità del prodotto, intrapreso dal Consorzio. Un triplice risultato positivo, frutto di un approccio proattivo che ha

puntato con successo alla valorizzazione della qualità distintiva e alla differenziazione del prodotto, con proposte sempre più diversificate che vanno dall'Asiago Fresco allo Stagionato, dall'Asiago bio a quello Prodotto della Montagna. Un primo, significativo risultato è stato l'aumento delle quotazioni per entrambe le tipologie, sostenute da un livello basso delle scorte. Complessivamente, nel 2017, sono state prodotte 1.571.365 forme di Asiago Dop, 1.338.829 delle quali di Fresco e 232.536 di Stagionato, tipologia che ha visto un aumento produttivo del 4,8% rispetto al 2016 e ha segnato un aumento record delle vendite del 19%. Contemporaneamente, spiegano dall'Ente, l'azione del piano di regolazione dell'offerta ha permesso di immettere sul mercato una quantità di prodotto ade-

guata alla domanda. Per quanto riguarda l'export, Asiago è l'unico, tra i principali formaggi Dop di latte vaccino, a registrare un incremento dei volumi esportati, pari a +2,2%, per un totale di 1.777 tonnellate, il massimo volume storico per questo formaggio. In tutto il mondo, il Consorzio ha proseguito nell'intensa attività di tutela e protezione del marchio e, contestualmente, di promozione, con successi, tra gli altri, in Cina, Giappone e Messico, tre paesi dove sono in corso negoziati bilaterali con l'Unione Europea. A quest'azione istituzionale si affianca l'incidenza delle esportazioni sul totale delle vendite, in crescita costante del +71% negli ultimi otto anni.

Il principale mercato per la specialità veneto-trentina si conferma quello degli Stati Uniti, seguito dalla Svizzera e dall'Au-

stralia, paese che ha registrato il maggiore tasso di incremento, con un +51,6% a volume. Al quarto posto e primo fra i paesi Ue la Germania (+5,2%). A riprova dell'impegno profuso nella diffusione del prodotto all'estero, il Consorzio di Tutela, nel 2017, ha proseguito nell'attività di promozione con due progetti cofinanziati dall'Unione Europea, per un valore complessivo pari a 5,5 milioni di euro: il primo - "Uncommon Flavors of Europe", negli Stati Uniti e in Canada, in partnership con i consorzi del Pecorino Romano e dello Speck Alto-Adige, riconosciuto dalla Ue come caso di successo europeo, il secondo, "Cheese It's Europe", insieme ai consorzi del Parmigiano Reggiano e del Gorgonzola, mirato a promuovere il prodotto in Austria, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia.



CASEIFICIO SOCIALE SAN ROCCO

IL "BUONGUSTO" CHE PIACE.

WORLD CHEESE AWARDS SILVER 2017-18
Campione al World Cheese Awards

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

Agriform

www.agriform.it

La produzione di Asiago Dop dei soci Agriform, nel 2017, è stata di 89mila forme di Stagionato e 448mila di Fresco. Profonda la gamma, che comprende oltre 60 referenze di Asiago fresco e stagionato nelle sue diverse stagionature, sia in forme intere sia porzionate. Oltre che in forme intere e quarti di forma, infatti, l'Asiago fresco è disponibile in formati da 200 a 700 grammi mentre lo stagionato da 180 a 400 grammi in diverse tipologie di confezionamento. "La nostra linea più distintiva di Asiago è rappresentata dall'Oro del Tempo. L'Asiago fresco Oro del Tempo, con 40 giorni minimo di stagionatura e crosta nera per renderlo più facilmente riconoscibile, presenta un'occhiatura accentuata ed ha un sapore delicato, dolce, deliziosamente fresco, con un piacevole profumo di yogurt e burro", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing dell'azienda. A partire dal 2017 la gamma Agriform comprende anche l'Asiago bio in confezione flowpack da 250 grammi circa, che fa parte di una linea più completa di prodotti biologici presentata al Plima, la kermesse dedicata alla private label in scena ad Amsterdam. "Questo nuovo prodotto ha riscontrato un notevole successo, apprezzato sia il packaging che la qualità. La confezione è stata studiata per essere in linea con i canoni estetici



del mondo bio, con il film accoppiato carta che richiama la naturalezza del prodotto. Una novità legata alle nuove sensibilità del consumatore, sempre più attento non solo alla genuinità dei prodotti ma anche alla loro sostenibilità, sia ambientale che animale. Il logo biologico, presente sulla confezione, garantisce che il formaggio sia prodotto secondo regole severe volte al rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, sotto il controllo attento di un ente di certificazione. Per questo Agriform ha lavorato, per oltre due anni, al lancio di

una propria linea di formaggi Dop biologici, sviluppando un'intensa collaborazione con la Gdo e presentando il prodotto sul mercato internazionale", precisa Zevio. Quanto alle vendite, la parte del leone è recitata dal confezionato, che rappresenta oltre il 60%, di cui più del 30% in private label. Fortemente orientata all'export, Agriform esporta l'Asiago in ben 38 paesi, a cominciare dagli Usa, e si sta specializzando nella fornitura di prodotto in Private label grazie al centro confezionamento con tre linee dedicate, di cui due Atm, che consente di

mantenere inalterate le proprietà organolettiche del formaggio appena tagliato, e una termoformatrice. Il confezionamento in termoformato può essere in atmosfera protettiva, con vaschetta rigida e film aperti e chiusi, con una durabilità fino a quattro mesi, oppure in sottovuoto, con confezione flessibile easy-open e durabilità fino a sei mesi.

LA SCHEDA

FATTURATO 2017

Il fatturato totale del 2017 è stato di 156 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2016. Per quanto riguarda l'Asiago il fatturato è arrivato a circa 11 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2016.

PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE

Asiago fresco Atm in formati da 200 a 400 grammi a peso fisso, re-labelizzati a marchio privato per insegne italiane.

INCIDENZA CANALI

Gdo: 62%
Export: 20%
Altri canali: 18%

segue

43



- Asiago DOP Fresco stag. 40 giorni
- Asiago DOP Fresco Gallo Nero
- Castelnotta
- Bastardo del Grappa
- Oro di Malga
- Brenta Stagionato
- Asiago DOP Stagionato stag. 10-12 mesi

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. **Latterie Vicentine**, oltre a rappresentare il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale, offre una varietà di formaggi in grado di soddisfare la clientela per qualità e servizio.

LATTERIE VICENTINE snc Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) Tel 0444 1425000 info@latterievicentine.it - www.latterievicentine.it

Lattebusche

www.lattebusche.com

55mila forme di Fresco e 1.500 di Stagionato, fra Mezzano, Vecchio e Stravecchio. E' questa la produzione 2017 di Asiago della cooperativa Lattebusche. "L'Asiago Fresco Lattebusche, prodotto nello storico stabilimento di Camazzole (Pd), si caratterizza per un'occhiatura marcata e regolare. Visto il breve periodo di stagionatura risulta determinante la qualità della materia prima utilizzata nella lavorazione, che conferisce all'Asiago Dop Fresco un sapore delicato e gradevole, leggermente acido, non salato e soprattutto mai amaro. È fondamentale anche l'abilità dei casari Lattebusche, in grado di dar vita a prodotti eccellenti.

L'aroma richiama sentori riferibili in maniera netta allo yogurt, al burro e al latte maturo", spiega Riccardo Zanon, marketing di Lattebusche. Quanto alle referenze, l'Asiago Fresco è disponibile in forme intere, quarto di forma e 400 grammi peso fisso; lo Stagionato, invece, in forme intere, quarti di forma e 1 Kg a peso variabile. Infine i canali. La Gdo rappresenta ben il 70% del sell in, l'ingrosso il 15% e il dettaglio tradizionale il 10%.



LA SCHEDA

FATTURATO 2017

104,59 milioni di euro, in crescita del 6%

ASIAGO PIÙ VENDUTO

Fresco in forme intere e quarto di forma in Atm

INIZIATIVE DI

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Per le proprie politiche nell'ambito della sostenibilità Lattebusche ha ricevuto otto premi, sia nazionali che internazionali, negli ultimi sei anni, tra cui il Ruban d'Honneur come una delle migliori 10 aziende europee nell'ambito della sostenibilità agli European Business Awards 2016/17. Le motivazioni che hanno portato a tali riconoscimenti sono state sia di tipo sociale e ambientale. Nel primo caso, è virtuoso l'esempio di Lattebusche nel contrastare lo spopolamento della montagna grazie alla creazione di condizioni che favoriscono la permanenza degli allevatori sul territorio. Per quanto riguarda la sfera ambientale, da anni sono importanti le performance di Lattebusche nei vari indicatori di sostenibilità, tra cui la riduzione delle emissioni e la diminuzione dei consumi, sia energetici che idrici.

Awards 2016/17. Le motivazioni che hanno portato a tali riconoscimenti sono state sia di tipo sociale e ambientale. Nel primo caso, è virtuoso l'esempio di Lattebusche nel contrastare lo spopolamento della montagna grazie alla creazione di condizioni che favoriscono la permanenza degli allevatori sul territorio. Per quanto riguarda la sfera ambientale, da anni sono importanti le performance di Lattebusche nei vari indicatori di sostenibilità, tra cui la riduzione delle emissioni e la diminuzione dei consumi, sia energetici che idrici.

Toniolo Casearia

www.toniolo.it

"La nostra produzione di Asiago è in linea con il mercato e con le quote che il Consorzio ci ha assegnato: realizziamo quel che serve, cioè le forme necessarie a soddisfare le tante richieste dei nostri clienti, esaurendo la nostra capacità produttiva senza rincorrere numeri che non sono di alcuna utilità per questa meravigliosa Dop, come dimostra il calo delle quotazioni cui stiamo assistendo. E realizzando un formaggio dalle qualità eccezionali, sia Fresco che Stagionato. Con tutto ciò, dato il limite imposto dalle quote di produzione, per larga parte dell'anno il nostro Asiago è tutto prenotato", spiega Mauro Toniolo, titolare della Toniolo Casearia. In gamma, per l'azienda, diverse tipologie di Asiago. "Il Fresco Toniolo trova la sua massima espressione nell'Asiago Quellonero, un formaggio senza compressi, vestito in abito da sera, dall'occhiatura ben evidente, che spregiona il fascino e la morbidezza del latte, con tutti i profumi dei pascoli e delle erbe mediche autoctone ed esclusive della Pedemontana del Grappa e dell'Altopiano di Asiago, da cui proviene il 100% della materia prima utilizzata. Lavorato con maestria, curato dalla stalla al confezionamento, scelto forma per forma: Asiago Quellonero è un prodotto tipico, l'espressione autentica di un territorio, frutto di sapienti accorgimenti produttivi, di una tradizione e della nostra storia", precisa Toniolo. In gamma, anche l'Asiago Fresco Quellomarrone, stagionato minimo 45 giorni, dolce, equilibrato e particolarmente burroso, con crosta marrone e una speciale pelure, che si affianca al classico Asiago Fresco. Spazio anche allo Stagionato, disponibile nelle stagionature Mezzano, Vecchio e Stravecchio. "E' l'Asiago più antico, più vicino all'austera tradizione dei casari dell'Altopiano, con una stagionatura di almeno tre mesi, che salgono a sei per il Mezzano, a dieci per il Vecchio e a oltre 15 per lo Stravecchio. Un lento trascorrere del tempo che solo le forme perfette, quelle migliori, possono affrontare". Quanto alle pezzature, tutte le tipologie di Asiago Toniolo sono disponibili in forme e quarti di forma per il banco taglio e porzionati per il libero servizio,

in speciali packaging salvafreschezza, grazie a un reparto di confezionamento all'avanguardia. "La nostra gamma di Asiago Dop è il risultato di una maniacale attenzione a tutti i fattori produttivi e di una lavorazione condotta in modo assolutamente personale, sempre nel pieno rispetto del Disciplinary di produzione. Per questo, anche nel porzionato, mettiamo una cura particolare, per offrire al consumatore le stesse caratteristiche di una fetta di Asiago Toniolo appena tagliata".



LA SCHEDA

FATTURATO 2017

Circa 17 milioni di euro

CANALIZZAZIONE VENDITE

ASIAGO

Gdo: 80%

Grossisti, normal trade, Horeca: 20%

PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE

Asiago Fresco Dop Quellonero, sia in forme sia porzionato

I PREMI

Gli ultimi riconoscimenti arrivati all'Asiago Dop firmato Toniolo, in ordine di tempo, sono quelli del Caseus Veneti 2017. Tre i premi: la medaglia d'oro al Fresco e due medaglie d'argento per l'Asiago mezzano e per il Vecchio.

Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it



Con una produzione di Asiago che, nel 2017, ha raggiunto le 423.721 forme di Fresco e le 51.475 di Stagionato, Latterie Vicentine è attualmente impegnata ad ampliare la propria offerta e soddisfare così le richieste dei clienti, valorizzando e sfruttando appieno le diverse caratteristiche della materia prima: il latte. Ad oggi, in gamma vi sono sei diverse tipologie di Asiago Dop Fresco e quattro di Asiago Dop Stagionato. "Il nostro plus è la sicurezza di proporre un formaggio con alte caratteristiche qualitative, costanti nel tempo, utilizzando tecnologie moderne ma anche procedimenti legati all'antica arte casearia che richiede una cura artigianale e l'esperienza dei mastri casari. Inoltre, il plus che ci distingue è sicuramente l'alta qualità della materia prima: nella produzione dei nostri formaggi viene utilizzato esclusivamente il latte delle 400 aziende agricole associate, ubicate nella provincia di Venezia, Padova, Verona, Trento", spiega Piero Cerato, responsabile marketing di Latterie

Vicentine. "Inoltre, proponiamo il nostro Asiago in vari formati, personalizzando la dimensione dello scalzo (alto, medio, basso) per agevolare il cliente nella porzionatura e confezionamento. Siamo stati anche i primi a proporre l'Asiago Dop Fresco biologico, prodotto in un caseificio altamente tecnologico. Su questo fronte, ci stiamo impegnando per implementare la produzione di latte bio presso le stalle dei nostri soci, ponendo una particolare attenzione alla salvaguardia del territorio e al tema della sostenibilità, oltre al benessere animale". A breve Latterie Vicentine presenterà anche una novità sul mercato, per l'Asiago Dop. "L'azienda continua a perseguire il progetto di segmentare la propria produzione valorizzando al meglio il latte dei 400 soci. A breve sarà pronto per la commercializzazione l'Asiago Dop esclusivamente prodotto con latte di Vacca Bruna. Da un latte eccellente un formaggio altrettanto particolare, una specialità nel panorama dell'Asiago fresco", spiega Cerato. Quanto all'export, la cooperativa di secondo livello Agriform, di cui l'azienda è tra i maggiori soci, supporta nella commercializzazione oltre confine dei prodotti di Latterie Vicentine, esportando in più di 50 paesi. "Il 2017 è stato un anno molto positivo con numeri da record e un fatturato di 156,2 milioni di euro, con gli Usa come principale partner. Agriform ha riscontrato un aumento di vendite in Svizzera, Germania e Canada. Anche per quanto concerne l'export, oltre al Grana Padano, l'Asiago Fresco e Stagionato la fanno da padroni, anche se, riguardo la referenza Asiago, le nostre percentuali di export sono ancora molto basse, nell'ordine del 2-3%".



LA SCHEDA

FATTURATO 2017
Oltre 75 milioni di euro, in crescita dell'8,48%

CANALIZZAZIONE VENDITE ASIAGO
Gdo: 58%

Grossisti, concessionari, Horeca: 42%

PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE
Asiago Dop Fresco in forme, con stagionatura dai venti ai quaranta giorni

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE
Negli ultimi anni Latterie Vicentine ha avviato un piano di investimenti volti al miglioramento della sostenibilità aziendale, come l'installazione sopra lo stabilimento produttivo di pannelli fotovoltaici. Nel 2018 è stato realizzato un nuovo e moderno impianto per la concentrazione del siero che ha portato a un notevole risparmio energetico, riducendo di conseguenza l'impatto ambientale. Sono inoltre allo studio dei nuovi packaging più ecosostenibili.

Caseificio San Rocco

www.caseificiosanrocco.it

Nel 2017 il Caseificio San Rocco ha prodotto circa 51 mila forme di Asiago, fra Fresco e Stagionato (nelle versioni Mezzano, Vecchio e Stravecchio), distribuite in tutti i canali: dalla Gdo, fino al piccolo dettagliante. Cui si aggiunge l'export, in diversi paesi europei, come Spagna, Germania, Malta e Cipro, ed extra Ue, in particolare Australia e Nuova Zelanda. "Il nostro Asiago Fresco Dop si caratterizza per una forma con spiccata occhiatura, dal sapore dolce e delicato. Lo Stagionato, invece, è ottenuto con latte crudo parzialmente scremato e trasformato secondo una lavorazione artigianale di antica tradizione, in caldaie di rame", spiega Francesco Turco, responsabile commerciale dell'azienda. La gamma di Asiago del caseificio di Tezze sul Brenta (VI), comprende la forma intera e il quarto di forma confezionato in atmosfera modificata.



LA SCHEDA

FATTURATO 2017

8,7 mln di euro, in crescita dell'8%

VOTO ANDAMENTO

VENDITE ASIAGO DOP

PRIMI SEI MESI

Buono

PRODOTTO

PIÙ PERFORMANTE

Asiago fresco Dop a forma intera

PREMI OTTENUTI

DALL'ASIAGO DOP

SAN ROCCO

Molti i riconoscimenti. L'ultimo, in ordine di tempo, è arrivato dai World Cheese Awards 2017/2018: medaglia Silver per l'Asiago Fresco Dop e il prestigiosissimo Super Gold per l'Asiago Stagionato Dop Stravecchio

E TU CHE packaging sei?

Incarto Salvafresco
Tradizionale come l'incarto, ma smart come il più performante dei packaging salvafreschezza, grazie al film trattato con formula brevettata.

Lo Scoprigusto
Elegante e attento al servizio: con la banda centrale o laterale, il sacchetto Scoprigusto salvafreschezza presenta il formaggio in maniera ottimale.

Ideabrill

www.essesoquattro.it

Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre

Oltre 300 gli italiani volati alla più grande fiera del Nord America. Ma pochi i buyer fra i padiglioni della collettiva. E tanti i problemi logistici, fra merce non arrivata e stand incompleti.

Sarà forse l'effetto Trump che, con il suo "Make America great again", ha invitato i suoi connazionali a comprare solo prodotti a stelle e strisce. Oppure sarà stata l'infelice calendarizzazione, proprio a ridosso del 4 luglio, la festa dell'indipendenza, quella delle grigliate e dei fuochi d'artificio, che si vede in ogni film americano che si rispetti ed è molto sentita al di là dell'Atlantico. Ma quello che è certo è che l'edizione 2018 del Summer Fancy Food Show, la manifestazione dedicata alle specialità alimentari e alle bevande, che si è svolta al Javits Center di New York dal 30 giugno al 2 luglio, non passerà alla storia come il grande successo che tutti speravano. Eppure, i presupposti per l'ennesimo goal italiano, in uno dei più importanti mercati per l'agroalimentare e nella manifestazione numero uno del Nord America, c'erano tutti. L'Italia, infatti, era l'attesa grande protagonista della 64ma edizione del Summer Fancy Food: il Padiglione era il più grande dell'area internazionale e ospitava oltre 300 aziende dell'agroalimentare, sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste". Tanto ci si attendeva da questa fiera che anche il presidente del Senato, Maria Elisabetta Alberti Casellati, è volata oltreoceano per supportare la corazzata italiana. Ma la realtà, per i 300 espositori italiani, è stata ben diversa dalle aspettative. Il primo giorno, 30 giugno, è trascorso all'insegna di una bassissima affluenza. "L'anno scorso a quest'ora ero già in maglietta ad affettare salumi e oggi, invece, sono ancora seduto, in giacca e cravatta", ci racconta sconsolato uno dei 300. Ed è un esempio fra i tanti. Ma non solo questo ha funestato la giornata: la fiera, infatti, si è aperta con un Padiglione italiano più simile a un cantiere che al giorno di inaugurazione di una manifestazione tanto importante. Merce non arrivata a destinazione, allestimenti

incompleti, quando non assenti del tutto, pareti divisorie mancanti, buchi al posto dei tavoli, persino stand senza le grafiche con il nome dell'azienda. "Oggi va così, ci rifaremo domani", racconta qualcun altro. Ma il giorno dopo, né i visitatori tanto attesi - Gdo, Horeca, importatori - né la merce e gli stand sono arrivati a destinazione. In molti hanno chiuso l'ultima giornata, il 2 luglio, senza che questi problemi fossero risolti. Sull'affluenza restiamo in attesa dei dati ufficiali della fiera, soprattutto considerando il fatto che la vicinanza con il 4 luglio sembra confermata anche per i prossimi anni. Ma di sicuro quanto accaduto non è un bel segnale, per l'importanza del nostro export verso gli Usa e per l'impegno profuso da chi, fra voli aerei cancellati e altri disagi, ha animato il Padiglione Italia, nonostante tutto. Di buyer e importatori gli italiani sembrano averne incontrati pochi, così come in molti non hanno visto nemmeno il presidente Casellati, della cui visita tanti espositori non erano neanche stati informati. Certamente, nulla di simile può e deve accadere più. Quello Nordamericano, infatti, è un mercato sempre più decisivo per l'export italiano: secondo i dati dello Us Department of Commerce le esportazioni italiane, nel 2017, hanno superato i 4,8 miliardi di dollari, con una variazione del +5,4% rispetto all'anno precedente. Per fortuna, la bassa affluenza di visitatori al Padiglione Italia non sembra trovare riscontro nei dati di mercato del 2018: nei primi quattro mesi dell'anno, con un incremento del 18,5% rispetto allo stesso periodo del 2017, l'Italia si è conferma primo paese nell'export. E allora, cosa è accaduto? Speriamo si tratti 'solo' di un gravissimo incidente di percorso. E che, Al Fancy Food 2019: Make Italia great again!

Alice Realini



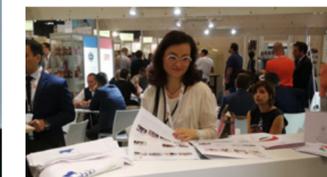
Le riviste del nostro gruppo editoriale presenti in fiera



Agenzia ITAICE - Mirella Mengilde



Maria Elisabetta Alberti Casellati, presidente del Senato



TRADIZIONE ITALIANA - Alessandra Fiore

LE AZIENDE



CASEIFICIO CENTRO FORM - Gaetano Caruso



CASEIFICIO SEPERTINO - Gabriele Cappa



FRANCIA LATTICINI - Paolo Bucci e Christine Conrad



PONTE REALE - Maria Cristina Rega



SARDINIA BEYOND THE SEA - Carla Della Valle (LegaCoop) e Daniele Catalano



ZAPPALÀ - Luigi e Mariangela Zappalà



FIOR DI MASO - Sigr Margit Kissa



GIOIELLA - Francesco Galatola



LA CASEARIA CARPENEDO - Alessandro Carpenedo



GRANAROLO - Fabio Fanetti



CONSORZIO PECORINO ROMANO - Salvatore Palitta



CONSORZIO GRANA PADANO



CONSORZIO MOZZARELLA DI BUFALA



LACTALIS - GALBANI



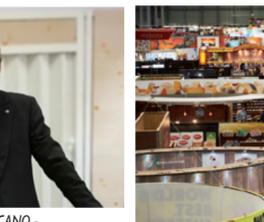
PARMAREGGIO - Heather Iafate



PARMIGIANO REGGIANO



CONSORZIO PECORINO TOSCANO - Andrea Righini



THE AMBRIOLA COMPANY



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

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

www.tuttofood.it

In concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION

ITA®
ITALIAN TRADE AGENCY

ufi
UNION FOOD INDUSTRY

FIERA MILANO

LA RIVINCITA DEL NORMAL TRADE

Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. Soffrono gli ipermercati. Indice di soddisfazione massimo per gli specializzati. I risultati dell'indagine Confcommercio-Format Research.

Gli ipermercati sono in crisi, con un indice di redditività che, negli ultimi 10 anni, è calato del 22%. Smettono di crescere le superfici di Gd e Do: dal 2004 al 2007, la crescita media annua è stata del 4,6%, contro lo 0,1% registrato dal 2013 al 2017. A mettere a segno le performance migliori, i formati specializzati, che registrano un calo dell'1,5% rispetto al 9,9% dei generalisti. Passano invece dal 31% al 35%, nell'ultima decade, i consumi fuori casa.

Sono alcune delle principali evidenze emerse dalla seconda edizione del rapporto 'Il negozio alimentare', che si basa su un'indagine condotta da Confcommercio-Format Research su un campione rappresentativo di consumatori italiani che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti alimentari. Oltre il 55% degli intervistati afferma di fare acquisti nei supermercati di quartiere, ma l'indice di soddisfazione (Nps) è massimo per i negozi indipendenti specializzati (47,7%).

"Dalla nostra indagine emerge chiaramente un cambiamento degli stili di vita degli italiani: si mangia più spesso fuori e si torna a fare la spesa sotto casa, come dichiarano il 55% dei consumatori. Anche perché il negozio di vicinato si è innovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio", commenta il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. "In una battuta, il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città".

Il valore del servizio

Con un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche di circa 30 anni fa, le grandi insegne hanno riscoperto il valore della prossimità, puntando ad aprire punti di vendita più piccoli e con un maggior livello di servizio nei centri cittadini.

L'e-commerce alimentare è ai livelli minimi in Italia - con un'incidenza di solo lo 0,5% rispetto, per esempio, al 6% della Francia - ma sta comunque registrando una crescita significativa, anche attraverso una fusione sempre più accentuata tra il canale digitale e quello fisico.

Ed è proprio l'online, con i suoi assortimenti virtualmente infiniti, ad aver spinto i grandi operatori a riscoprire il valore del servizio, cercando faticosamente di avvicinarsi a modelli che in passato avremmo definito più 'tradizionali'.

Cambia la popolazione, cambiano le abitudini alimentari

Il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, sommato a

un tasso di natalità che è di anno in anno più basso, hanno inesorabilmente condotto a un calo della popolazione. All'inizio del 2017, secondo l'Istat, l'Italia contava 60 milioni 589mila residenti, di cui oltre cinque milioni stranieri regolari. Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona e la famiglia 'tradizionale', soprattutto con cinque o più componenti, è fortemente ridimensionata rispetto al passato.

I nuovi ritmi di vita impongono pause pranzo più brevi e tempi più stretti per la preparazione dei pasti, con effetti diretti sulla quota della spesa alimentare indirizzata verso ristoranti, pizzerie, bar e sugli esercizi di somministrazione in genere, pari al 35,1% nel 2016 (era il 28,6% nel 1999). Quasi il 70% degli italiani pranza fuori casa nel corso della settimana, e per cinque milioni di persone si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati si è recato fuori a cena almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Anche la colazione fuori casa è un'abitudine quotidiana per 4 milioni di italiani.

La riscoperta della prossimità

Il primo risultato di queste tendenze demografiche e sociali è la crisi dell'offerta alimentare non specializzata, in particolare degli ipermercati. La superficie complessiva di Gd e Do ha smesso di crescere, con le maggiori insegne che, da un lato, si riorganizzano su formati più piccoli e leggeri in città. Dall'altro, sperimentano formati multispecializzati in stile superstore. Anche il discount, altro canale in crescita, ha progressivamente abbandonato la versione 'hard' per aggiungere qualità e servizi, diventando sempre meno distinguibile da un supermercato.

In generale viene riscoperto il valore della prossimità e di modelli che esaltano servizio ed esperienza di acquisto, come gourmet e risto-retail, che offrono la possibilità di mangiare in negozio.

Dove fanno la spesa gli italiani

Circa la metà del campione intervistato fa la spesa abitualmente presso grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento oltre che dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza.

Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso negozi 'tradizionali' di vicinato. I negozi non specializzati, gli alimentari generici, sono

preferiti per l'accessibilità, la vicinanza e la velocità nell'acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio...) sono preferiti per la qualità del prodotto fresco oltre che per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l'indice di soddisfazione/Nps2 più elevato tra tutti i formati, confermando l'elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare e presentare con competenza i prodotti in vendita.

Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso i discount, per una ragione di convenienza economica, e altrettanti presso mercati rionali, attratti dall'accessibilità e dalla presenza di prodotti locali. Quote ancora marginali fanno la spesa abitualmente dal produttore, via internet o al telefono.

Federica Bartesaghi



CAMBIAMENTI CERTIFICATI DAI NUMERI DEL SETTORE E DALLA CRISI DEGLI IPERMERCATI

La superficie complessiva di vendita della GDO non aumenta più

Crescita media annua MQ superficie GDO



La produttività degli ipermercati è diminuita del 22% in un decennio

Vendite/MQ ipermercati

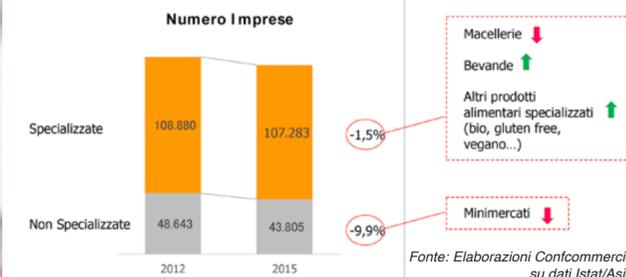


Crescono (in numerica e produttività) i grandi supermercati "multispecializzati" in città e i discount, non più "hard"

Fonte: Elaborazioni Confcommercio su Rapporto Coop 2017



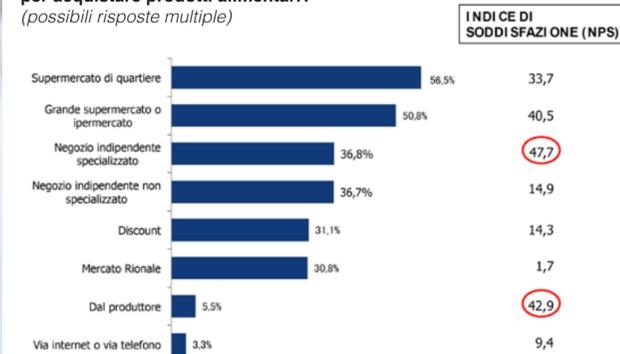
LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE SPECIALIZZATO HANNO TENUTO MEGLIO



I CONSUMATORI ITALIANI SI RIVOLGONO A UNA MOLTEPLICITÀ DI CANALI DISTRIBUTIVI

In quali tipologie di negozi si reca abitualmente per acquistare prodotti alimentari?

(possibili risposte multiple)



ASIAGO FRESCO
TONIOLO
MEDAGLIA D'ORO
CASEUS VENETI
2017

TONIOLO
I grandi formaggi Veneti

SETTE NOMI.
SETTE FORMAGGI DIVERSI.
Oltre 100mila forme in stagionatura

FRESCO, QUELLMARRONE, QUELLONERO, STAGIONATO, MEZZANO, VECCHIO, STRAVECCHIO

ASIAGO TONIOLO
IL GUSTO DELLA PERFEZIONE

Quella Marrone

E' Bene Mangiare Bene

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

Latteria di Chiuro, dove la qualità è di casa

Crescono le vendite, in Italia e all'estero, per la cooperativa valtellinese. Che, fedele al proprio marchio di fabbrica, ha avviato nuovi progetti con materie prime locali, fra cui una gamma di Nettari e Composte. E punta forte sul bio.

Nata nel 1957, la Latteria di Chiuro, con sede a Chiuro, in provincia di Sondrio, registra anche in questi primi sei mesi del 2018 risultati più che positivi confermando, rispetto allo scorso anno, una costante e inarrestabile crescita. Aumenta di pari passo anche la sua voglia di diversificare la produzione, strizzando l'occhio a nuove fette di mercato. L'obiettivo è chiaro: far breccia a livello nazionale. La differenza sostanziale però fra i tanti prodotti derivati dal latte oggi sul mercato e quelli della Latteria di Chiuro resta la qualità, vero e proprio marchio di fabbrica sia in ter-

mini di processi produttivi sia in termini di materia prima.

Il progetto "LaTTellina"

Lo scorso maggio, in occasione della 19esima edizione del Cibus di Parma, la Latteria di Chiuro ha debuttato con un'altra novità che ha già fatto registrare entusiastiche reazioni in termini commerciali. Dopo lo yogurt, infatti, è stata la volta di "LaTTellina", la mozzarella prodotta esclusivamente con latte proveniente dalle aziende agricole della provincia di Sondrio. Come tutti i prodotti firmati dalla Latteria di Chiuro, anche in questo caso il successo è ga-

rantito dall'inconfondibile bontà e genuinità del prodotto. A distanza di pochi mesi la sfida è già vinta così come è stato, lo scorso anno, per il burro e lo yogurt da 500 grammi.

Il bio e la sostenibilità

Sempre nell'ottica di perseguire la miglior qualità possibile, prosegue anche la conversione della Latteria di Chiuro al biologico per quanto riguarda la materia prima, ovvero il latte.

Si conferma, dunque, lo stretto legame fra questa realtà aziendale e il proprio territorio di origine, che si intensifica di anno in anno grazie anche ad

una serie di progetti dalla forte valenza sociale, occupazionale e ambientale. Molto attiva e lungimirante anche sul fronte della sostenibilità, la Latteria di Chiuro porta avanti scelte consapevoli basti pensare che il pack dello yogurt è riciclabile al 100%. Comun denominatore il fatto che tutti i prodotti sono realizzati grazie all'impiego esclusivo di latte valtellinese, sia per il biologico che per i prodotti convenzionali. Resta comunque chiaro l'obiettivo: per il prossimo futuro la Latteria di Chiuro punta sempre più forte sul bio.

I risultati economici

In termini di fatturato la Latteria è ormai arrivata ad un ottimo equilibrio rispetto al peso dei singoli prodotti, registrando quindi una netta parità fra la vendita di formaggi, da una parte, e yogurt, latte e burro, dall'altra. Ottimo anche il trend delle vendite di tutti i prodotti bio: yogurt, formaggi (Tellino Bio e Casera Bio) così come quelli con lo 0,1% di grassi. In assoluto, il prodotto più gettonato resta lo yogurt Alpiyo da 125 grammi.

La crescita sul fronte dell'export

Dal 2015, la Latteria di Chiuro esporta a Hong Kong, Budapest, Baku, Azerbaijan e Germania ed è presente anche in Spagna e Portogallo. Gran parte di que-

ste realtà estere sono state intercettate grazie alle fiere internazionali dedicate al biologico, come per esempio Biofach, che si tiene a febbraio, ogni anno, a Norimberga, in Germania. Già presente in Canada, la Latteria di Chiuro è sbarcata anche a New York partecipando al Fancy Food, la più grande manifestazione del Nord America dedicata alle specialità alimentari e alle innovazioni del settore.

Le certificazioni

Una qualità, quella dei prodotti a marchio Latteria di Chiuro, che non lascia nulla al caso nemmeno sul fronte delle certificazioni. L'azienda dispone infatti della Iso 22005:2008 per la rintracciabilità nelle filiere agro-alimentari per il latte alimentare, la certificazione Biologica, quella Halal, per il Valtellina Casera, e il riconoscimento per i prodotti Dop Valtellina Casera e Bitto.

Le prossime novità

Il 2018 si chiuderà con una nuova sfida: quella dei Nettari e delle Composte rispettivamente con l'85% e il 70% di frutta. Entrambe le linee di prodotti conterranno mele di Valtellina Igp. Un progetto ambizioso per il quale la Latteria di Chiuro ha saputo creare una collaborazione virtuosa con Melavi e con la Cooperativa Sociale "Il Sentiero".

Disalp non aspetta Natale per deliziarvi

1

9

3

8

4

6

10

12

17

14

11

22

23

13

25

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



www.latteriachiuoro.it



L'ecceellenza della Qualità

www.palzola.it



Coop: una leadership confermata

La quota di mercato resta al 14,2%. In crescita occupazione e investimenti. La crisi degli ipermercati, le performance al Sud e la virtuosità delle filiere i driver di sviluppo per la seconda parte dell'anno. Uno sguardo ai dati di bilancio 2017 dell'insegna.

Con una market share stabile al 14,2%, anche nel 2017 Coop si conferma leader assoluto nel panorama nazionale della Grande distribuzione organizzata. A evidenziarlo la stessa insegna, nel corso di un incontro che si è svolto lo scorso 13 luglio a Milano, presso Terrazza Martini, dove sono stati presentati i risultati di bilancio 2017. Il giro d'affari sviluppato è pari a 13,4 miliardi di euro nel canale Gdo, in crescita di 2,6 punti percentuali, e di 14,8 miliardi di euro tra attività retail e diversificazioni, a +2,5%.

Sul versante delle performance economiche, nell'esercizio 2017 la media delle grandi coop fa segnare un Ebitda pari al 4% e un risultato netto in miglioramento. Gli investimenti restano sostenuti, a 427 milioni di euro, mentre il patrimonio netto è di 6,8 miliardi di euro e il prestito sociale si attesta sui 9 miliardi.

"Stiamo vivendo una fase di cambiamento che genera una situazione a più velocità nelle diverse parti d'Italia in cui siamo presenti, ma continuiamo a marcare le differenze del nostro modello di impresa rispetto ai competitor", sottolinea Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori). "Marcare le differenze significa non abbassare la guardia sui primati di qualità e di trasparenza, sulla ricerca della convenienza rispettando però il principio del giusto prezzo per il consumatore ma anche per il produttore. Questo, per noi, vuole dire essere leader".

Occupazione e valore sociale

Con 6,8 milioni di soci (+237mila nel 2017), oltre un quarto delle famiglie italiane è proprietaria delle cooperative associate a marchio Coop. Sono 90mila i soci che partecipano attivamente alla governance cooperativa e oltre 4mila i soci volontari che animano 5.200 iniziative sul territorio, per un valore sociale di 56,7 milioni di euro. Resta in crescita l'occupazione: 59.902

i dipendenti totali, in crescita dell'1,2% sul 2016, con una prevalenza di donne (68,8%) e contratti a tempo indeterminato (94,2%). "Alcune cooperative hanno superato brillantemente gli anni della crisi e generano utili importanti a partire dalla gestione caratteristica, altre stanno attuando strategie per raggiungere lo stesso obiettivo", commenta Stefano Bassi. "Affronteremo eventuali necessarie ristrutturazioni in un dialogo aperto, con lo scopo di salvaguardare i posti di lavoro". Tramite i propri fornitori e le altre attività dell'indotto, Coop sostiene direttamente o indirettamente 259.900 posti di lavoro, l'11% dell'occupazione del Paese.

Prodotti a marchio

Festeggia 70 anni di vita il prodotto a marchio Coop, per un totale di referenze che tocca quota 4.500 e un fatturato di 2,7 miliardi di euro, per un'incidenza a valore del 28% nei supermercati e del 21% negli iper. A volume, il prodotto a marchio Coop rappresenta quasi un terzo delle vendite alimentari. Attenzione alla qualità e alla sicurezza sono le caratteristiche che gli vengono maggiormente riconosciute, grazie anche a oltre 3,2 milioni di controlli realizzati in campo e in laboratorio nel corso dello scorso anno. "Stiamo praticando un ulteriore salto di qualità nell'offerta dei prodotti Coop, sia a livello di spinta commerciale che nell'evoluzione delle linee e della gamma assortimentale", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Nel 2018 saranno 200 i nuovi prodotti a marchio che arriveranno a scaffale, altrettanti sono stati quelli nuovi nel 2017".

Lo scorso anno, i fornitori attivi di Coop sono stati 13mila, di cui il 75% Pmi. L'80% dei produttori a marchio Coop è italiano.

Previsioni 2018

I primi sei mesi del 2018 restituiscono un mercato del largo consumo in arretramento e ancora complesso nelle regioni me-

ridionali e nel comparto degli ipermercati, secondo quanto evidenzia l'insegna. E le prospettive per la seconda parte dell'anno restano incerte.

"Abbiamo iniziato ad affrontare questioni che ritardano la nostra crescita e su cui abbiamo preso decisioni rilevanti", spiega Marco Pedroni. "In primo luogo confermiamo la nostra presenza al Sud, con interventi di razionalizzazione, ma anche con l'estensione della formula cooperativa in un territorio come la Sicilia o con l'avvio di importanti partnership in franchising in alcune regioni. Le nostre cooperative stanno inoltre affrontando il problema di un formato, come quello degli ipermercati, che mostra innegabili difficoltà in tutto il mondo. Le soluzioni sono differenziate e riguardano in alcuni casi la ristrutturazione e il ridimensionamento delle strutture, in altri casi l'innovazione del modello di offerta a parità di dimensioni. Abbiamo inoltre aperto cantieri importanti che incrociano le diverse sensibilità dei soci e consumatori: l'innovazione negli assortimenti, l'e-commerce food e non-food, i servizi nel campo energetico".

Dopo un primo semestre in leggera contrazione, l'insegna prevede volumi 2018 allineati a quelli del 2017. E a dispetto delle difficoltà di business, punta a intensificare lo sforzo di investimento che, nel triennio 2018-2020, supererà 1,3 miliardi di nuove immobilizzazioni.

"Legalità nelle filiere, attenzione alla salute e all'ambiente assieme alle politiche di convenienza e di rafforzamento patrimoniale sono gli obiettivi che perseguiamo anche nel 2018", aggiunge Stefano Bassi. "Chiediamo al Governo di confermare la sterilizzazione dell'Iva e condividiamo quanto già proposto dal vice presidente Luigi Di Maio per una nuova regolamentazione delle aperture domenicali e festive nell'interesse dei consumatori e dei lavoratori".



Marco Pedroni



I NUMERI DELL'INSEGNA (2017)

GIRO D'AFFARI	14,8 miliardi di euro
COOPERATIVE ASSOCIATE	87
PUNTI DIVENDITA	2.134
SOCI	6,8 mln
CLIENTI SETTIMANALI	8 mln
DIPENDENTI	59,9mila
PRODOTTI A MARCHIO	4.500
FORNITORI	13mila
VALORE DELLE INIZIATIVE SOCIALI	56,7 mln di euro

Federica Bartesaghi

GASTRONOMIA MEIN - TRENTO SPECIALITA' REGIONALI SELEZIONATE



Da 30 anni la famiglia Franceschini opera sul territorio trentino attraverso un punto vendita specializzato nella commercializzazione di produzioni tipiche di una regione ricca di specialità. Stiamo parlando della gastronomia Mein di Trento. Una realtà consolidata e con una lunga esperienza alle spalle, apprezzata e riconosciuta da un ampio portafoglio di clienti. "Le referenze proposte all'interno del negozio sono severamente selezionate", esordisce Sylvie Franceschini, alla guida della gastronomia insieme alla sua famiglia. "Scegliamo solo prodotti artigianali di prima qualità trentini, ma anche nazionali ed esteri, purché siano legati alle tradizioni. La proposta cambia spesso nel corso dell'anno. Seguiamo il corso delle stagioni e delle produzioni artigianali, e proponiamo specialità di nicchia. Per aggiornare o variare l'offerta, frequentiamo le fiere di settore, partecipiamo a degustazioni per conoscere nuovi prodotti, ci affidiamo al passaparola dei nostri clienti che, in giro per l'Italia o per il mondo, provano nuovi sapori". La Gastronomia Mein vanta quindi un banco salumi e formaggi di altissima qualità. "Da noi è possibile trovare prosciut-

ti e salumi tradizionali italiani - tra cui il prosciutto di Parma stagionato 40 mesi, salumi di mora romagnola e di cinta senese -, ma anche esteri, come il prosciutto ungherese di Mangalica. È ampia anche la gamma di salumi tipici trentini, in cui spiccano la lukanica, i salamini affumicati, la mortandela e la carne secca. Sul fronte dei formaggi, poi, proponiamo una vasta selezione. Solo per citare degli esempi, segnaliamo il Casolet presidio Slow Food, il puzzone di Moena, il formaggio di Lavarone, la robiola di Pienza e il provolone podolico". Interessante anche il banco gastronomia/rosticceria che presenta, in base alle stagioni, vere e proprie chicche, come salmone scozzese, tartufi e caviali. Nel comparto del secco, infine, i clienti possono trovare l'olio Evo del Garda trentino di Mono Cultivar Casaliva, gli olii Evo toscani, umbri e liguri; biscotti. Infermentum per citare l'ultimo arrivo, prodotti da ricorrenza, cioccolato, ma anche vini e pasta (tra cui la selezione Felicetti monograno e la selezione Regiokorn di solo Farro Trentino, la pasta all'uovo di Campofilone e la pasta del Vesuvio).

ANNO DI NASCITA: 1988
SUPERFICIE: 200 MQ DI SPAZIO VENDITA

Formaggi proposti: Casolet presidio Slow Food, puzzone di Moena, formaggio di Lavarone, robiola di Pienza, provolone podolico e specialità di ogni regione italiana.

Salumi proposti: tutti i salumi tipici trentini, nazionali (tra cui il prosciutto di Parma 40 mesi, i salumi di mora romagnola e di cinta senese) e internazionali (ad esempio, il prosciutto di Mangalica).

Servizi offerti: catering.

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

LATTERIA SOCIALE Valtellina
Fior di latte
La prima Mozzarella della Valtellina
100% LATTE FRESCO DELLA VALTELLINA con fermenti lattici vivi

FILIERA CERTIFICATA
BENESSERE ANIMALE
valori tutelati secondo il metodo CReNBA
riconosciuto dal Ministero della Salute

AMALTEA
www.amaltea-web.it


Nome prodotto
Bocconcino di capra

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto esclusivamente con latte di capra proveniente da allevamenti dell'azienda e da altri selezionati da Amaltea in Lombardia. Latte italiano, filiera corta, qualità e artigianalità sono le parole che caratterizzano questo formaggio. 130 grammi di prodotto in un pack pratico, esclusivo e candido come il latte di capra.

Peso medio/pezzature
Quattro bocconcini da 130 grammi complessivi.

Caratteristiche
Formaggio di capra fresco, leggero, prodotto con lavorazioni tradizionali mantenendo la caratteristica assoluta di artigianalità. Di consistenza cremosa e dal sapore delicato è consigliato anche a coloro che non prediligono i sapori marcati. Quattro bocconcini da gustare tal quali o conditi con un filo di olio per meglio esaltarne le caratteristiche organolettiche.

Shelf life
45 giorni dalla data di produzione.

ARLA FOODS
www.arla.it


Nome prodotto
Arla Protein Quark

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco e cremoso, con poche calorie e pochi grassi. Senza lattosio e senza glutine. È ricco di sostanze che danno sostegno all'organismo, come il calcio per le ossa, le proteine per i muscoli, la vitamina B2 e i lattobacilli per l'intestino. È disponibile nelle varianti al naturale e ai mirtilli.

Peso medio/pezzature
200 gr.

Confezionamento
Vasetto monodose ready-to-eat.

Caratteristiche
Il prodotto fa parte della linea salutistica Arla Protein, rivolta a chi è attento al wellness, agli sportivi e a chi vuole il giusto quantitativo giornaliero di proteine. La gamma comprende due bevande (Milk Shake e Milk Drink) e due alimenti funzionali (Quark e Focchi di latte), che sono proposti in diverse varianti di gusto.

BRIMI - CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it


Nome prodotto
Brimi Mozzarella fior di latte

Breve descrizione prodotto
Brimi Mozzarella fior di latte è un formaggio fresco di latte intero vaccino a pasta filata, prodotto con latte 100% dell'Alto Adige No Ogm proveniente dai masi di montagna e raccolto quotidianamente dai soci contadini.

Peso medio/pezzature
Busta con fiocco da 200 gr.

Caratteristiche
Di forma sferica, presenta una superficie bianca e liscia, tipica dei formaggi filati freschi. Brimi Mozzarella fior di latte è un prodotto gustoso e genuino.

CAFORM
www.fiordimaso.it


Nome prodotto
Skinfresh pack

Breve descrizione prodotto
L'innovativa tecnologia SkinFresh consente al formaggio Fiordimaso di mantenere freschezza e sapore più a lungo. È un tipo di confezionamento ecologico: SkinFresh è riciclabile al 100% e con il 70% in meno di plastica. Inoltre, consente una comunicazione chiara e completa delle funzionalità e vantaggi del prodotto.

Peso medio/pezzature
150 gr.

Confezionamento
Sottovuoto - SkinFresh.

Caratteristiche
Mantiene freschezza e sapore a lungo, ecologico e riciclabile.

Shelf life
90 giorni per formaggi teneri e 120 per i duri.

LATTERIA MONTELO
www.nonnonnanni.it


Nome prodotto
Fresco Spalmabile Leggero Nonno Nanni

Breve descrizione prodotto
Il Fresco Spalmabile Leggero è fatto solo con latte 100% italiano, è senza conservanti e senza glutine. Con il 50% di grassi in meno rispetto alla versione classica, è perfetto per coloro che cercano un prodotto leggero senza rinunciare al piacere del gusto Nonno Nanni.

Peso medio/pezzature
150 gr.

Confezionamento
Vaschetta salva freschezza in plastica riciclabile, sigillata con film in alluminio.

Caratteristiche
Il Fresco Spalmabile Leggero Nonno Nanni è un formaggio dalla consistenza cremosa e dal gusto fresco e delicato. Ha il 50% di grassi in meno rispetto alla versione classica.

Shelf life
90 giorni.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl


Nome prodotto
Formadi Frant

Breve descrizione 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. 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.

SEPI FORMAGGI
www.sepiformaggi.com


Nome prodotto
Fiore sardo Dop

Breve descrizione prodotto
Formaggio pecorino a latte crudo, da tavola e da grattugia.

Peso medio/pezzature
3,5 Kg la forma intera. Disponibile in porzioni sottovuoto a peso fisso o variabile. Dalla forma intera sino allo spicchio da 300 g.

Caratteristiche
Pecorino prodotto con latte ovino intero crudo, gusto deciso e aromatico, ideale per sfiziosi aperitivi o per concludere i pasti. Ottimo se grattugiato sui primi piatti della tradizione sarda. Stagionatura minima quattro mesi.

Shelf life
120 giorni dal confezionamento.

CASEIFICIO SIAS
www.caseificiosias.it


Nome prodotto
Kerbos

Breve descrizione prodotto
Formaggio dolce da tavola prodotto con latte intero di pecora, munto e trasformato in Sardegna. Semicotto, a pasta bianca o leggermente paglierina, compatta e moderatamente occhiata, è caratterizzato da un periodo di maturazione di 60-90 giorni circa, in apposite celle con temperatura e umidità costantemente controllate.

Peso medio/pezzature
2,5 Kg ca la forma. Disponibile anche spicchiato in 1/2 forma, in 1/4 di forma e in 1/8 di forma o a peso fisso, secondo le esigenze del cliente.

Caratteristiche
Crosta semiliscia, sottile, di colore giallo tenue più intenso nel formaggio stagionato. Pasta a struttura compatta, con leggera occhiatura di colore bianco; il sapore è dolce, intenso, tendente al piccante con il procedere della stagionatura.

Shelf life
150 giorni.

CILENTO
www.cilentospa.it


Nome prodotto
Burrata di Bufala Cilento

Breve descrizione prodotto
Cuore cremoso, dal gusto delizioso e fresco di latte e panna 100% di bufala.

Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, panna di bufala pastorizzata, siero innesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 gr.

Confezionamento
Vaschetta con etichetta sleeve.

Caratteristiche
Colore bianco porcellanato, superficie liscia, ripieno cremoso. Sapore caratteristico e delicato, il profumo è di fermenti lattici.

Shelf life
22 giorni.

CASEIFICIO DEFENDI
www.formaggidefendi.com


Nome prodotto
Dolceluna, senza lattosio e adatta ai vegetariani

Breve descrizione prodotto
Giovane, fresca e moderna, una novità buona per tutti, anche per gli intolleranti al lattosio e per coloro che prediligono una dieta vegetariana. Dolceluna ben rappresenta il suo nome evocativo: formaggio muffettato, bianco, di forma tonda, ricorda una luna piena, mentre la parola dolce richiama subito il suo sapore.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato delattosato, latte di bufala pastorizzato delattosato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
500 gr.

Confezionamento
Incartata a mano.

Caratteristiche
Un'irresistibile bontà, grazie alla sua consistenza morbida e al suo sapore dolce. Buona per tutti, anche per chi è intollerante al lattosio o ha difficoltà a digerirlo. Dolceluna è perfetta anche per i vegetariani, perché priva di caglio animale. Un formaggio nato dalla combinazione di due tipi di latte, vaccino e bufalino, entrambi esclusivamente italiani. La percentuale utilizzata per ciascun tipo di latte garantisce al prodotto un basso indice di colesterolo e un alto contenuto di grassi insaturi.

DELIZIA
www.prodottideliziosa.it


Nome prodotto
Giuncata artigianale

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta molle di latte vaccino. Ha una forma fusiforme che ha origine dalla fascera di giunco in cui viene inserita la cagliata per riposare e sgrondarla dal siero del latte.

Peso medio/pezzature
1500 gr.

Confezionamento
Il prodotto è confezionato in vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Caratteristiche
È priva di crosta e presenta un'occhiatura irregolare, formaggio fresco e cremoso.

Shelf life
14 giorni.

CASEIFICIO GERMANI
www.germaniformaggi.com


Nome prodotto
Tomino Primosale di capra

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco dal sapore delicato e dalla consistenza tenera ma croccante. Molto leggero, solo 245 kcal per 100 gr, digeribile e ideale da aggiungere alle insalate o gustare cotto alla piastra.

Peso medio/pezzature
120 gr.

Confezionamento
Atm in vaschetta Ps.

Shelf life
20 giorni.

1918-2018

100^o

Sanguedolce

ANNIVERSARIO

Saporosa di Puglia

www.sanguedolce.com

BEPPINO OCCELLI®



i sapori dell'eccellenza



Tuma dla Paja®

Buonezza® vincente

Qual è la formula di un formaggio vincente?

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

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

Disponibile anche nel formato MINI da 130 gr.

Il gusto non si può raccontare, assaggiatelo!

@ www.occelli.it /Beppino.Occelli @BeppinoOccelli beppino_occelli

Per info: 0173746411 commerciale.italia@occelli.it