

**F**  
FORMAGGI  
& CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



*L'eccellenza della Qualità*

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

Edizione: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600616 - Fax +39 0362 600463/4 - Email: info@palzola.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 - Comma 1 - L.OMI - Stampa: Tigraph - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al C/P di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento rest.

palzola.it



# ECCELLENZA PREMIATA

2018  
UN ANNO RICCO  
DI RICONOSCIMENTI

Maggio 2018 - Concorso Cheese for People Awards miglior Gorgonzola dolce  
Settembre 2018 - Concorso Infiniti Blu - Due targhe di eccellenza al Gorgonzola Piccante Palzola



## PALZOLA UN GRANDE GORGONZOLA



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

-1,16%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,28%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,68%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+1,08%

IRI in collaborazione con IRI



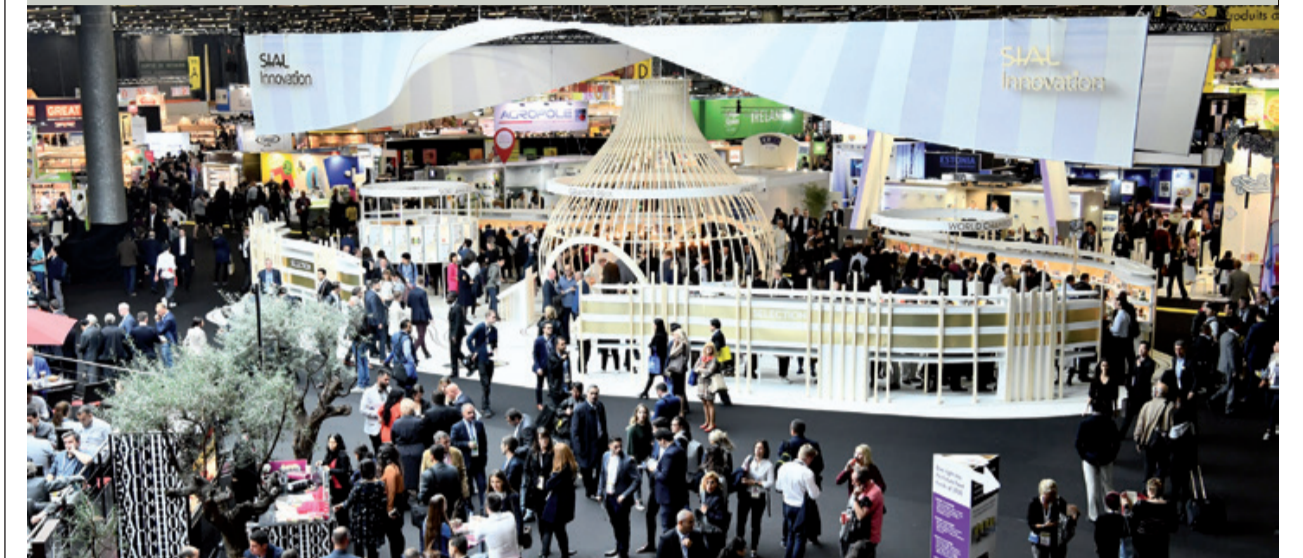
# F ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Edizione Edizioni Tinto S.p.A. - Palazzo di Vercelli Corso della Resistenza, 28 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 4604634 - Fax. +39 02 4604634 - e-mail: info@formaggi.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 48 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1, comma 1 - L. 01/01/2001 - In caso di mancato recapito inviare al CPE di Milano Rosarno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



REPORTAGE - PARIGI 21/25 OTTOBRE Da pagina 36 a pagina 41



## SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

GUIDA BUYER Da pagina 46 a pagina 51

## SPECIALE GRANA E PARMIGIANO

Un mercato che, nell'ultimo anno, ha fatto registrare trend positivi in tutti i formati, soprattutto quelli ad alto contenuto di servizio. Crescono scaglie, bocconcini e grattugiato. Ma anche i classici pezzi sono in aumento. Bene l'export. Con il contributo del Ceta.

**GRANDE ESCLUSIVA** L'INTERVISTA

**Pratiche commerciali sleali: avanti tutta**

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro.

Alle pagine 42 e 43

ALL'INTERNO

**LA COLOMBIA 'VOLA'**

AI CHE RIVOLUZIONE!

Il prodotto al centro del nostro progetto

**FORMAGGI & TECNOLOGIE**

FOCUS ON

**Alibaba: la Cina è vicina**

Strategie e opportunità offerte dal gigante dell'e-commerce. Con l'obiettivo di facilitare l'accesso al mercato asiatico alle piccole e medie imprese del food.

Alle pagine 12 e 13

FOCUS ON

**Juncker e i suoi "fratelli": quando evasione fa rima con Unione**

Un "furto" di mille miliardi di euro. Con un sistema che avrebbe come manovratore il presidente della commissione europea. A tutto vantaggio di Amazon & Co.

A pagina 16

IL CASO

**'La Vita in Blu': Auchan fa marcia indietro**

L'insegna modifica l'iniziativa salutistica dopo i rilievi dell'Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti.

A pagina 20

**GRANDE ESCLUSIVA** PRIMO PIANO

## Duri. Sempre più puri

Si aggrava lo scontro fra i Consorzi del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano. Lisozima, fieno, poltrone, fiere estere, appartenenze politiche (e agricole) sono alcuni dei temi di questa cruenta battaglia. Tutti i retroscena.

SCENARI

**L'autunno caldo della distribuzione**

SuperDi-IperDi, Unicoop Timeno, Conad, Auchan. Come si evolve il panorama del retail in Italia. Tra crisi, proteste e acquisizioni annunciate. Ma poi smentite.

A pagina 45

DOSSIER **GRANDE ESCLUSIVA**

**Porca Iva! Europa svegliati**

Il mancato versamento dell'imposta. I prodotti che non rispettano gli standard di sicurezza. A Bruxelles il workshop organizzato dall'associazione EucoLight ha messo nel mirino le problematiche dell'e-commerce nell'Ue.

Da pagina 52 a pagina 55

# Coldiretti: tutti insieme, appassionatamente

Venerdì 19 ottobre: nella prestigiosa cornice della Villa d'Este di Cernobbio va in scena la 17esima edizione del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione organizzato da Coldiretti. La giornata è splendida e i colori del lago di Como sono spettacolari. L'autunno non ha ancora fatto capolino ma già si vedono i suoi colori. Fa caldo e, fra un convegno e l'altro, si formano capannelli di gente che discute in modo pacato e sereno.

Come sono lontani i tempi dei trattori al Brennero, dei proclami contro l'invasione dei prodotti stranieri, degli assalti ai camion che trasportano mozzarelle tedesche o latte olandese. Si apre il sipario e va in scena la Fiera delle vanità.

Ecco allora i rappresentanti delle istituzioni: Attilio Fontana, presidente Regione Lombardia; Gian Marco Centinaio, ministro per le Politiche agricole alimentari forestali e del turismo; Alfonso Bonafede, ministro della Giustizia; Paolo De Castro, vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale al parlamento europeo; Matteo Salvini, ministro dell'Interno. Politici come: Tiziana Beghin, europarlamentare M5S, Renato Brunetta di Forza Italia; Maurizio Martina del Partito Democratico. Non mancano i magistrati o ex: David Ermini, vice presidente del consiglio superiore della magistratura; Gherardo Colombo, già in prima fila in Tangentopoli; Gian Carlo Caselli, presidente del comitato scientifico dell'Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare; Francesco Greco, procuratore capo di Milano. Moderano i giornalisti: Maurizio Amoroso, News Mediaset; Giuseppe De Filippi, Tg5 Mediaset; Michele Renzulli, Tg1 Economia. E ancora: economisti, professori universitari, manager dell'industria, delle banche e delle assicurazioni. E c'è anche il prode Giorgio Santambrogio, unico rappresentante della tanto vituperata Distribuzione Moderna. Non manca nessuno.

Tutti assieme appassionatamente. Perché questo è un appuntamento da non mancare. Perché Coldiretti non ha rivali. Perché qui si fa l'Italia, almeno nelle intenzioni degli organizzatori. O si muore.

Su tutti aleggia Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, il vero e autentico padrone di casa. È lui che prende sottobraccio gli ospiti. Li accompagna nelle sale. Li porta in giro nello splendido giardino. Dà la benedizione urbi et orbi. Un papa re. Capace di mettere insieme la politica, l'editoria, l'industria, l'economia. Tutto e tutti al suo servizio. Pardon: a quello di Coldiretti. Ed è un concerto a più voci fatto da: "Famo, desfamo, ce impegnamo. Fatte servi...". Da far invidia a Enrico Brignano. Che qui avrebbe preso spunto per uno dei suoi straordinari monologhi.

Nel corso del Forum tre gli interventi degni di nota. Il primo è quello di Luigi Scordamaglia che ha presentato Filiera Italia al popolo coldirettiano: "Un'associazione che vede riuniti, per la prima volta, il mondo dell'agricoltura e quello dell'industria alimentare", ha spiegato l'ex presidente di Federalimentare e amministratore delegato di Inalca. "Con un duplice obiettivo: da un lato promuovere i contratti di filiera tra aziende agricole e imprese della trasformazione, che stabiliscono forniture pluriennali della materia prima a prezzi minimi garantiti. E dall'altro difendere gli interessi del made in Italy agroalimentare su tutti i tavoli istituzionali". A Filiera Italia aderiscono grandi nomi dell'agroalimentare made in Italy: oltre a Coldiretti, tra i soci promotori ci sono Inalca/Cremonini, Ferrero e Consorzio Casalasco (Pomi e De Rica), e poi Farchioni, Ocim, Olma, Giorgio Tesi Group, Donnafugata, Cirio agricola, Bonifiche Ferraresi, Maccaresse, Terre Moretti e Amenduni.

Fin qui nulla da segnalare se non una questione di opportunità. Secondo alcuni Scordamaglia avrebbe dovuto attendere la sua uscita da Federalimentare e poi lanciare l'iniziativa. Altri invece sottolineano che l'abbraccio con Coldiretti potrebbe essere mortale per le aziende partecipanti e aderenti a Confindustria. Troppe le questioni che dividono le due associazioni. Fra queste l'adesione al Ceta, il trattato di libero scambio tra Ue e Canada, aversato dai gialloverdi e sostenuto invece, con forza, dal mondo produttivo.

Un'altra iniziativa presentata nel corso del Forum è stato il lancio dell'accordo Coldiretti, McDonald's Italia e Inalca. "Un protocollo d'intesa a sostegno della filiera italiana della carne bovina sostenibile", così lo presenta Roberto Moncalvo, che in quella data era ancora presidente di Coldiretti. "Un accordo che prevede il coinvolgimento di oltre 4mila allevatori in tre anni, con una prima fase di test a inizio 2019 che vedrà protagoniste 400 aziende. L'obiettivo è favorire l'adozione e la diffusione di pratiche sostenibili e la formazione del personale impegnato nell'allevamento di bovini - uno dei settori più importanti del tessuto produttivo del Paese - in termini di benessere animale, ambientale ed economico-sociale. Un progetto che coinvolge l'intera filiera, dagli allevatori alla trasformazione fino alla distribuzione nei 570 ristoranti McDonald's in Italia. In questo modo viene certificata la sostenibilità dell'intera supply-chain del settore bovino italiano, dall'allevamento al consumatore". Gli fa eco Mario Federico, amministratore delegato di McDonald's Italia: "McDonald's sostiene la filiera di qualità e del territorio, per rispondere alle esigenze di consumatori informati e sempre più attenti a provenienza, qualità e genuinità dei prodotti". Ora, va bene tutto ma che la più importante organizzazione agricola italiana vada a braccetto con una multinazionale americana che rappresenta l'antitesi al buon cibo italiano, ci lascia perplessi. Il nome McDonald's si associa spesso al concetto di junk food, lontano anni luce dalla nostra dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità. Ma, in questi casi, pecunia non olet, e così dall'operazione ci guadagnano in tre: Inalca si porta a casa la commessa, Coldiretti i soldi della sponsorizzazione al convegno, McDonald's una rinata verginità da strombazzare ai quattro venti.

Da ultimo vale la pena citare l'intervento di Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare. Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. Poi approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre.

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti - oltre i 30 giorni - per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Con un secondo livello che rimanda alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

Una direttiva che ha suscitato il plauso degli astanti. Per finire, una piccola nota a margine. Agli intervenuti veniva fornita una borsetta di tela con del materiale illustrativo. Andate a vedere, nel pagellone a pagina 6, la foto. C'è un'etichetta tagliata grossolanamente. Come mai? C'è forse una spiegazione: le borsette arrivano dall'Oriente e sull'etichetta, tagliata, si leggeva chiaramente "Made in China". Ma come? Coldiretti non era per la difesa a tutti i costi dell'italianità?

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore Editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione l'8 novembre 2018



## DALL'11 NOVEMBRE IL BURRO PARMAREGGIO TORNA IN TV!

Il Burro Parmareggio torna in TV con lo spot che lo ha reso famoso. Dalla fonte della bontà, dove sgorga un latte straordinario, nasce un burro straordinario. Sono infatti le creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio che regalano un sapore unico e inconfondibile al Burro Parmareggio, da oggi anche Senza Lattosio\*. Preparati a vederlo su Rai, Mediaset, Sky, La 7, Discovery e tutte le principali reti del digitale terrestre.

### PARMAREGGIO, IL NUMERO 1 NEL MERCATO DEL BURRO

Marchio Parmareggio leader di quota a volume con il 10,4%.

Fonte: Nielsen Market Track Distribuzione Moderna, dati aggiornati Anno Terminante 09/09/2018

\* Residuo di lattosio: meno di 0,1g/100g. Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.



# 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

William Sitwell



Prendere in giro i vegani è diventato 'pericoloso' e potrebbe costare il posto di lavoro. E' quanto è successo in Inghilterra nei giorni scorsi. La proposta di una collaboratrice di una nuova rubrica sul mondo vegano sembrava una scelta giusta per *Waitrose Food*, un noto mensile di cucina, pubblicato da un editore inglese per la catena di supermercati Waitrose. Ma il direttore del mensile, William Sitwell, poco convinto dell'idea della collaboratrice, le scrive una email con questo tono: "Cosa ne pensi di una serie su come uccidere i vegani uno per uno?". "Cosa fare per espone l'ipocrisia: nutrirla a forza di carne e vino rosso?". La collaboratrice, vegana anche lei, confida al sito americano *Buzz Feed News* di essere rimasta scioccata da quelle frasi. Un responsabile di Waitrose, rispondendo al sito, sottolinea che Sitwell ha esagerato, con parole estremamente inappropriate e insensibili. Il direttore si scrive così su Instagram: "Chiedo scusa ai vegani e agli amanti della vita che si sono sentiti offesi dalle mie osservazioni, scritte per scherzo". Ma poi si dimette, difeso da alcuni colleghi che parlano di esagerazione: "I vegani non sono una razza o un genere o un orientamento sessuale o un gruppo diversamente abile", scrive Giles Coren del *Times* di Londra, "prenderli in giro non dovrebbe costarti il lavoro".

voto **SV**

## Automobilisti veneti e non

Il giorno di Natale è arrivato in anticipo, quest'anno, per gli abitanti del comune padovano di Montebelluna. Per l'esattezza lunedì 29 ottobre, quando sulla rotatoria d'ingresso per un'importante arteria stradale locale, la Rovigiana, un tir ha letteralmente perso per strada il suo carico fatto di decine di casse di Aperol, l'ingrediente base per ogni Spritz che si rispetti. Bottiglie, cocci di vetro e cartoni hanno creato non pochi problemi alla viabilità. Anche se a causare una vera paralisi del traffico ci hanno pensato loro, gli automobilisti, che non hanno esitato ad accostare per far incetta di bottiglie. Per nulla intimiditi dall'intervento di polizia e carabinieri, pare che tra i contendenti sia scattata una vera 'corsa all'oro' che ha sfiorato l'azzuffata. E come nella migliore tradizione natalizia, non vi è traccia del conducente del tir che, dopo aver (inconsapevolmente) distribuito i suoi doni, è filato dritto per la sua strada.



voto **7**  
per la rapidità d'esecuzione

## Silvio Berlusconi

Ho ricevuto con enorme piacere il canederlo d'oro!



01:32 · 20 ott 18

236 Retweet 704 Mi piace

voto **8**

Diavolo di un Cavaliere: una ne fa, 100 ne twitta... Silvio Berlusconi è tornato alla ribalta sui social nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni provinciali in Trentino Alto Adige. Tra un comizio elettorale a sostegno dei candidati di Forza Italia e i soliti bagni di folla per le strade, il Cavaliere non si è lasciato sfuggire l'occasione di lodare le eccellenze locali. No, in questo caso non si fa riferimento - come da sua storica abitudine - al gentil sesso, ma alla gastronomia. Berlusconi è stato, infatti, insignito di un "prestigioso" premio, che ha immediatamente condiviso con tutti i suoi follower: il canederlo d'oro. Un riconoscimento capace di far impallidire per prestigio anche le tante coppe - non i salumi, ma quelle calcistiche - vinte col "suo" Milan.

## Il responsabile marketing di Coldiretti

Cernobbio, 19 ottobre: nella splendida cornice del Grand Hotel Villa d'Este, sul lago di Como va in scena il 17esimo Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione. A organizzarlo, la Coldiretti che qui invita politici, manager, banchieri, magistrati, giornalisti e altro ancora. A tutti, o quasi, viene consegnata una borsina in tessuto. Gialla, rigorosamente gialla. Ma, mistero dei misteri, come si vede dalla foto, l'etichetta è tagliata. Oppure addirittura scucita. Perché mai? Forse c'era scritto "Made In China". O forse no. E allora perché? A pensar male si fa peccato, ma s'indovina quasi sempre.



voto **4**

## Apollo Peak

L'azienda americana Apollo Peak ha creato una sezione di pet beverage e messo in commercio il vino bianco, rosso e frizzante, per gatti e cani, dai nomi divertentissimi: mosCATO Pinot Meaw e charDOGnay. Pare che negli Stati Uniti stiano avendo successo tra gattofili. L'idea di base, stando a come la compagnia diffonde la sua immagine, è: "Torni a casa solo dopo una giornata di lavoro e hai solo voglia di un calice di vino e coccolare il tuo gatto? Fatti un bicchiere con lui!". Il felino non può bere alcolici, ovviamente. Allora ecco l'alternativa analcolica studiata appositamente: succhi di frutta e erbe aromatiche bio che ricordano il vino. La bottiglietta da 225 ml costa circa 10 dollari.



voto **7**  
per la creatività

## Alexandre Polmard

In Francia, nella Lorena, Alexandre Polmard è un giovane imprenditore, sesta generazione di una famiglia di allevatori e macellai, che ha trasformato i suoi bovini nelle galline dalle uova d'oro. Tutto ha inizio alla fine degli anni '90. Quando il papà, dopo lunghi studi, introduce un trattamento per la conservazione della carne chiamato 'ibernazione' (l'aria fredda viene soffiata a una velocità di 120 Km/h sulla carne) che permette di mantenere intatta la qualità del prodotto per lungo tempo. Conservazione e costi, però, hanno dell'incredibile. Perché Polmard vende costate di manzo del 2000 (sì, di ben 18 anni fa) alla modica cifra di 3mila euro al pezzo. Ma non è tutto. Il giovane dice di praticare un allevamento che è a metà tra avanguardia scientifica e ritorno alla natura. I suoi bovini, infatti, vivono all'aria aperta, ma dispongono di comodi rifugi, paragonati da Polmard ad 'alberghi a cinque stelle'. Perché tanta grazia? Per evitare all'animale ogni sorta di stress, che andrebbe a incidere sulla tenerezza della carne. Non solo. Ha investito anche un milione di euro per costruire un macello che garantisce i livelli minimi di stress e nel quale saranno uccisi solo quattro capi a settimana. Cosa dire... Ma quanti sono disposti a pagare a caro prezzo la carne di una mucca morta felice?



voto **SV**

BEPPINO OCCELLI®



i sapori dell'eccellenza

PRODOTTO  
FOOD  
2018



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!

*Beppino Occelli*

**Ice: dopo il presidente si dimette anche il direttore generale, Piergiorgio Borgogelli**

Dopo quelle del presidente, Michele Scannavini, a fine ottobre arrivano al Cda dell'Agencia anche le dimissioni volontarie di Piergiorgio Borgogelli dalla carica di direttore generale dell'Ice. Borgogelli, con questa iniziativa, ha inteso consentire al governo il rinnovo dell'intera squadra di vertice dell'Ice per favorire la piena attuazione dei programmi e delle strategie dell'esecutivo. Il Consiglio di amministrazione dell'Ice ha espresso al direttore generale i suoi più vivi ringraziamenti per l'ottimo lavoro svolto nel periodo del suo mandato, cui si sommano anche gli apprezzamenti delle aziende del settore alimentare, che avevano in Borgogelli un interlocutore attento e qualificato.

**Mozzarella di bufala in Spagna, interviene la repressione frodi. Centinaia: "Difendiamo le nostre produzioni"**



In merito alla vicenda della vendita, a Barcellona e nei negozi alimentari catalani, del prodotto locale "Bufala de l'Emporda", l'Ispeccato centrale repressione frodi (Icfrf) del Mipaaf si è immediatamente attivato sulla piattaforma Europea Food Fraud Network. Con l'obiettivo di allertare le autorità spagnole circa la frode, poiché la mozzarella in questione sarebbe prodotta in gran parte con latte vaccino e non interamente con latte di bufala. È stato quindi chiesto alle autorità spagnole di intervenire prontamente a tutela dei consumatori iberici e anche del buon nome del prodotto mozzarella di bufala. "Il nostro sistema di controlli è riconosciuto tra i migliori al mondo e, ancora una volta, lo abbiamo dimostrato", commenta il ministro delle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio (foto). "Per questo ringrazio gli ispettori dell'Icfrf che difendono ogni giorno il buon nome delle nostre produzioni con verifiche capillari anche sul web".

**Prezzo del latte: raggiunto l'accordo tra Italtate e le organizzazioni agricole**

Raggiunto l'accordo sul prezzo del latte tra Italtate, controllata del gruppo Lactalis Italia, e le organizzazioni professionali agricole. L'intesa, che come sempre riveste una primaria importanza per l'andamento del prezzo del latte in Italia, in virtù degli importanti volumi di materia prima coinvolta, riguarda gli ultimi tre mesi del 2018 e il prezzo alla stalla da gennaio 2019. Per l'anno in corso, stabiliti tre diversi prezzi, relativi alla remunerazione per il latte acquistato nei mesi di ottobre (37,5 centesimi di euro al litro), novembre (38 cent) e dicembre (38,5 cent). Per quanto attiene al 2019, secondo l'accordo si tornerà ad un sistema di indicizzazione del prezzo del latte, agganciato al mercato europeo e alle quotazioni del Grana Padano, seppure con un meccanismo rivisto rispetto a quello introdotto alla fine del 2017. L'intesa dovrebbe essere siglata in via definitiva nelle prossime settimane dai conferenti.

**Eurospin apre in Croazia**

La catena di discount Eurospin si appresta a sbarcare in Croazia. Secondo quanto riporta Il Sole 24Ore, l'insediamento, già presente in Slovenia con una cinquantina di supermercati, dovrebbe aprire circa 20 punti vendita nei prossimi mesi. Le prime inaugurazioni avverranno nella capitale Zagabria e a Fiume. Obiettivo di Eurospin è soprattutto presidiare le città con più di 10mila abitanti. Per questo, da quanto si apprende, la catena sta cercando terreni edificabili di circa 7mila metri quadri, oppure immobili commerciali da prendere in affitto, di circa 2mila metri quadri.

**Presentato il bilancio sociale 2017 di Selex Gruppo Commerciale**

Alla sua quinta edizione, il bilancio sociale 2017 di Selex Gruppo Commerciale, dimostra i progressi nel cementare e sviluppare iniziative a favore del sociale e dell'ambiente. Il Gruppo cresce costantemente (+4,1% su anno precedente), in gennaio 2018 la quota di mercato era del 10,4%. Merito delle scelte e della passione dei dipendenti: circa 31mila, di cui il 93% a tempo indeterminato, sui quali Selex investe a tutti i livelli (formazione e iniziative per mamme, disabili, giovani, famiglie). Qualità, trasparenza, sicurezza, facilità d'acquisto e convenienza sono imprescindibili per Selex che, nel 2017, ha avviato l'e-commerce (www.cosicomodo.it) e proposto sconti e promozioni per un risparmio di oltre

540 milioni di euro. Il direttore generale, Manuele Tasca, commenta: "La difesa del potere d'acquisto dei clienti è un dovere primario, da qui l'ottimo rapporto qualità-prezzo dei prodotti a marca del distributore, che oggi interessa quasi tutte le categorie merceologiche e ha registrato crescita con picchi del 20%". Lo sforzo di creare o aderire a progetti a favore delle comunità locali è significativo e ogni anno crea maggior valore (partnership, donazioni economiche e di prodotti, operazioni a sostegno delle scuole, collette del Banco Alimentare). Infine, dal 2017 la Centrale monitora i propri consumi energetici, le emissioni e la gestione dei rifiuti, al fine di ridurre l'impatto ambientale.

**Ceta: boom dell'export di formaggi italiani in Canada (+20%) nei primi sette mesi del 2018**



I dati ufficiali non lasciano spazio a dubbi: il Ceta è un driver fondamentale per i formaggi italiani in Canada. Nei primi sette mesi del 2018 i volumi dell'export sono aumentati del 20%. "Una performance eccezionale - commenta Assolate - che più di mille parole evidenzia le opportunità offerte dal Ceta, il trattato di libero scambio tra Canada e Unione europea entrato in vigore, seppur in forma provvisoria, il 21 settembre 2017". Con un contingente tariffario, a dazio zero, di oltre 5mila tonnellate (che diventeranno 8mila nel 2019) a disposizione dei paesi comunitari, sono proprio gli italiani ad aver approfittato al meglio delle nuove condizioni garantite dal trattato. Dall'entrata in vigore del Ceta l'export italiano in Canada, infatti, è cresciuto costantemente. "L'Italia è il primo fornitore caseario europeo del Canada", conferma Fabio Leonardi, consigliere Assolate incaricato per l'export. "Circa un terzo di tutte le esportazioni comunitarie verso il Canada parte dai nostri stabilimenti. Con buone probabilità, nel 2018 supereremo le 6mila tonnellate. Le rilevazioni mostrano infatti un continuo incremento dei volumi, con alcuni formaggi che macinano crescita record. In particolare: la mozzarella (+131%), il Gorgonzola (+81%), il Provolone e il Pecorino Romano (+62%), il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano (+8%)".

**Summer Fancy Food Show: anticipate le date dell'edizione 2019**



Anticipate dal 23 al 25 giugno, rispetto a quanto precedentemente calendarizzato, ovvero dal 30 giugno al 2 luglio, le date dell'edizione 2019 del Summer Fancy Food Show di New York. Fiera numero uno, in Nord America, per il settore agroalimentare, che si tiene ogni anno presso il centro congressi Javits Center della Grande mela. Che l'edizione 2018 non sia stata all'altezza della reputazione dell'evento è cosa nota. Lo avevamo sottolineato anche noi, nelle newsletter dello scorso 6 luglio, che titolavano così: "Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre" (leggi). A incidere maggiormente sulla scarsa affluenza di buyer e operatori era stata proprio la calendarizzazione: troppo a ridosso del 4 luglio, festa dell'indipendenza americana. Devono essersene accorti anche gli organizzatori, che sul sito web della manifestazione scrivono: "Siamo felici di annunciare nuove date per l'edizione 2019 - da domenica 23 a martedì 25 giugno. Posizionandoci così ben prima della festa del 4 luglio e di altre celebrazioni estive di New York City". Meglio tardi che mai.

**Luigi Scordamaglia verso la presidenza dell'Ice?**

Luigi Scordamaglia potrebbe diventare il prossimo presidente dell'Ice. Secondi voci solitamente ben informate, infatti, sarebbe sempre più in ascesa il nome del presidente uscente di Federalimentare per la guida dell'Agencia di promozione all'estero, dopo le dimissioni di Michele Scannavini, fortemente caldegiate dal ministro dello Sviluppo, Luigi Di Maio. D'altra parte, Scordamaglia può vantare una lunga esperienza istituzionale e un curriculum internazionale che ne fanno senza dubbio un candidato papabile. E' da leggersi probabilmente in questa direzione anche il lungo incontro, avvenuto qualche settimana fa, fra il ministro Di Maio, Luigi Scordamaglia e Vincenzo Gesmundo, direttore generale di Coldiretti, durato più di tre ore, nel quale si sarebbe parlato del settore agroalimentare in generale e della promozione all'estero del made in Italy in particolare.

**Confapi Cuneo: Pierantonio Invernizzi riconfermato alla presidenza**

Il Consiglio direttivo di Confapi Cuneo ha riconfermato Pierantonio Invernizzi di Inalpi alla presidenza della Confederazione italiana della piccola e media industria privata per i prossimi tre anni, con un voto all'unanimità. La rielezione è avvenuta giovedì 4 ottobre. Il Consiglio ha inoltre votato i due vicepresidenti di Confapi Cuneo: Gabriella Cocciolo (Novoplast Due) e Luciano Piovano (Pack Service).

**Ancd Conad alla Camera: no a restrizioni sulle aperture domenicali**



L'Associazione nazionale cooperative dettaglianti Ancd Conad è stata ascoltata in audizione alla Camera dei deputati, presso la X Commissione attività produttive e turismo. A tema le proposte di legge sulle aperture domenicali degli esercizi commerciali. Ancd Conad ha ribadito la sua contrarietà a ogni ipotesi di riforma che preveda limitazioni rispetto alla normativa attuale. Un cambiamento avrebbe ricadute negative non solo sulle imprese che operano nella Gdo, con conseguenze sull'occupazione, ma anche sui consumi e sul Pil del Paese. La proposta sulle chiusure domenicali riguarda da vicino anche il sistema Conad, che attualmente conta 3.149 punti vendita e 52.762 addetti, con un fatturato di 13 miliardi di euro (al 31 dicembre 2017). Lo scorso anno le aperture domenicali hanno riguardato 1.334 negozi (il 42,3% del totale), richiedendo l'impiego di circa 25mila addetti (il 47% del totale). Il fatturato realizzato durante queste giornate ammonta a 1.476 milioni di euro all'anno, ovvero l'11,3% del totale (in crescita del +16%). Nell'audizione, Ancd Conad sottolinea che nei punti vendita vengono applicati contratti di settore che regolamentano orari e turni di riposo.

**Nasce l'Asiago Dop prodotto con latte di razza bruna**

Il Consorzio di tutela annuncia l'avvio della produzione di Asiago con latte di razza bruna, caratterizzato da un elevato valore proteico e altissima qualità organolettica, che verrà prodotto con materia prima proveniente dall'areale della Dop. Con una stagionatura di oltre 40 giorni, la nuova proposta, per ora disponibile nella tipologia 'Fresco', sarà limitata a 3.500 forme l'anno e si caratterizzerà per la pasta morbida, dal sapore dolce e delicato, con un intenso profumo di latte. "Rispetto della tradizione e innovazione sono due elementi fondanti dell'azione di valorizzazione, che consentono di mostrare la vera qualità del formaggio Asiago. Un percorso nel quale la nuova produzione di razza bruna accentua ancor di più il valore della tradizione e dimostra la capacità dei nostri produttori di interpretare le esigenze dei consumatori", è il commento di Firenze Rigoni, presidente del Consorzio tutela formaggio Asiago.



Formaggio artigianale, arrotolato a mano, che si presenta con la caratteristica forma a spirale..

**Le Roule**

Disponibile all'aglio ed erbe fini, al pepe e chili, all'ananas ed al cranberry

**disalp**

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

**Cibus Connect: tutte le novità dell'edizione 2019 (Parma, 10-11 aprile)**

La seconda edizione di Cibus Connect scalda i motori. L'evento, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, andrà in scena dal 10 all'11 aprile 2019, con il doppio dei padiglioni occupati rispetto all'edizione 2017. A circa sei mesi dall'apertura, dunque, le aziende alimentari italiane stanno confermando la propria adesione, mostrando di gradire la formula smart: due giorni, stand chiavi in mano, spazio alla cooking station per le degustazioni e un'ampia buyers' lounge riservata agli operatori esteri. Cibus Connect punta infatti a intercettare i buyer stranieri grazie alla strategica concomitanza di Vinitaly (7-10 aprile). Nei convegni dell'evento fieristico di Parma, inoltre, verranno approfonditi i trattati internazionali, gli accordi di filiera e la valorizzazione del Centro Sud italiano come piattaforma di sviluppo del settore agroalimentare.

**Conad Adriatico semplifica la struttura societaria**

Abbatte costi amministrativi e societari, ottimizzare le risorse, razionalizzare il modello di business. Questi gli obiettivi della semplificazione della struttura societaria di Conad Adriatico, presente in Abruzzo, Basilicata, Marche, Molise e Puglia in Italia, e, all'estero, in Albania. La cooperativa, guidata da Francesco Pugliese, ha lavorato all'operazione per quasi un anno. Prima controllava sei società e ciascuna di queste si occupava di tutti gli aspetti, ma ora la struttura cambia radicalmente, come riporta il Corriere della Sera. Le società, infatti, sono diventate due: Thimos, a cui fanno capo le licenze e le autorizzazioni a esercitare l'attività, e Brick, l'immobiliare che possiede le mura dei negozi.

**Inghilterra: Marks&Spencer annuncia vendite in calo di oltre il 3%**

Un altro colosso del retail in difficoltà. A meno di un mese dal caso dell'americana Sears, questa settimana la britannica Marks&Spencer ha annunciato performance in calo. In particolare, secondo l'ufficio Icelta di Londra, il department store fondato nel 1884 - che oggi conta 979 punti vendita, di cui oltre 600 solo food - ha registrato nel primo semestre (terminato il 29 settembre) vendite a -3,1% su base annua. Con un giro d'affari totale di 4,9 miliardi di sterline (5,6 miliardi di euro), i profitti risultano in ascesa del 7,1%, ma solo grazie a un importante taglio dei costi, che a fine 2021 dovrebbe ammontare a 320 milioni di sterline (367 milioni di euro). Inoltre, secondo le dichiarazioni ufficiali del management, entro il 2022 è prevista la chiusura di oltre 100 negozi nel Paese, senza però intaccare i livelli occupazionali. Nel dettaglio, i reparti food and wine hanno fatto registrare un calo vendite del 2,9%, mentre l'abbigliamento un -1,1%. Risultati che hanno fatto crollare il titolo in Borsa. L'alto management della società giustifica il calo di vendite e appeal della catena al crescente fenomeno degli acquisti on line; ma alcuni analisti sottolineano che la perdita d'interesse verso M&S sarebbe dovuta a linee di prodotto che non incontrano più le esigenze e i gusti dei consumatori.

**TORNA SIRHA: FOODSERVICE IN SCENA, A LIONE, DAL 26 AL 30 GENNAIO 2019**



Torna a Lione (Francia), l'appuntamento con Sirha 2019. La kermesse che raccoglie il meglio dell'offerta di alimenti, servizi e attrezzature dedicati a Foodservice e canale Horeca, andrà in scena presso il quartiere fieristico Eurexpo, dal 26 al 30 gennaio prossimi. Su 140mila metri quadri di superfici, presenti più di 3mila tra aziende espositori e brand. Oltre 200mila gli operatori professionali attesi, tra cui 25mila chef da tutto il mondo. "La 2019 sarà un'edizione di Sirha ancora più grande, grazie all'aggiunta di una hall supplementare di 10mila metri quadri, ma anche più ricca, come testimoniano i 12 settori merceologici rappresentati, i 36 padiglioni internazionali di 18 Paesi, nonché la crescita a un quarto sul totale - vs. il 17% del 2017 - degli espositori stranieri", sottolinea Marie-Odile Fondev, managing director della manifestazione lionese. "Sirha si conferma, dunque, il rendez-vous dove gli attori del Foodservice si danno appuntamento per andare alla scoperta delle ultime novità e delle tendenze di domani". Al centro della prossima manifestazione diversi eventi clou dal forte impatto mediatico, come le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, del Bocuse

d'Or e dell'International Catering Cup. Ma tanti anche gli spazi dedicati alle innovazioni, presentate all'interno delle aree Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo. "Siamo convinti che il Foodservice modellerà le abitudini alimentari di domani, per questo organizzeremo, nel corso della manifestazione, il 29 gennaio, un evento esclusivo: il Sirha World Cuisine Summit", riprende Marie-Odile Fondev. "A questo momento di scambio parteciperanno come invitati diversi opinion leader, chef rinomati e imprenditori, per un workshop che si annuncia un momento straordinario di confronto su quello che sarà il futuro dell'alimentazione". Da evidenziare come, secondo uno studio elaborato per Sirha dall'Istituto NPD, nell'anno terminante a giugno 2018, il canale della ristorazione abbia fatto segnare, in Europa, un'ulteriore crescita del +2,5% (media dei cinque principali mercati), a fronte del +2% che aveva caratterizzato i precedenti 12 mesi. In particolare, ad aver registrato l'incremento percentuale più consistente è stata la Germania, con un +2,9% nel giro d'affari per il Foodservice, seguita da Italia (+2,7%), Regno Unito (+2,6%), Spagna (+2,2%) e Francia (+2%).

**Coldiretti: Ettore Prandini nuovo presidente. Bertinelli è vicepresidente**

Come anticipato nei mesi scorsi, l'assemblea dei delegati regionali, riunita a Palazzo Rospigliosi, il 7 novembre ha eletto Ettore Prandini come presidente nazionale di Coldiretti. Prandini guida un'azienda zootecnica di bovini da latte e gestisce un'impresa vitivinicola. Dal 2012 è al vertice della confederazione lombarda. Al suo fianco ci saranno tre vice presidenti: Nicola Bertinelli (Emilia Romagna), attuale presidente del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano, David Granieri (Lazio) e Gennaro Masiello (Campania). Presenti nella giunta nazionale anche Maria Letizia Gardoni (Marche), Francesco Ferreri (Sicilia), Daniele Salvagno (Veneto), Savino Muraglia (Puglia) e Roberto Moncalvo (Piemonte).



Da sinistra: Savino Muraglia, Nicola Bertinelli, Francesco Ferreri, Gennaro Masiello, Ettore Prandini, Vincenzo Gesumundo, David Granieri, Daniele Salvagno, Maria Letizia Gardoni, Roberto Moncalvo

**Aldi: nuove aperture a Bergamo e Faenza (Ra)**



La catena tedesca Aldi porta avanti il suo piano di espansione in Italia con due nuove aperture, entrambe giovedì 8 novembre. Le città interessate sono Faenza, in provincia di Ravenna, e Bergamo. Il negozio di Faenza è situato in posizione strategica (via Emilia Ponente 15) e presenta un'area vendita di oltre 950 mq. L'area esterna, di oltre 2.800 mq, ospita un parcheggio di 112 posti auto. Inoltre, il punto vendita mette a disposizione dei propri clienti due colonnine elettriche di ricarica per veicoli elettrici. Simile il layout dello store di Bergamo (via XXIV Maggio 52), che si estende su 990 mq. L'esperienza d'acquisto all'interno di questi negozi è pensata appositamente per i clienti italiani: gli allestimenti e la cartellonistica interna permettono una fruizione facile e chiara degli spazi e dei prodotti. Il reparto ortofrutta, ispirato ai mercati rionali, è il primo ampio spazio a cui ogni cliente accede entrando nel negozio ed è già visibile dall'esterno grazie alle grandi vetrate.

**Finiper-Conad: accordo per crescere lungo la dorsale adriatica**



Finiper e Conad sottoscrivono un'alleanza per crescere lungo l'Adriatico. Conad, tramite le cooperative associate Conad Adriatico e Commerciali Indipendenti Associati, subentrerà nel corso del primo quadrimestre 2019 nella gestione commerciale degli ipermercati Iper di Ortona (Chieti), Pescara, Colonnella (Teramo), Civitanova Marche (Macerata), Pesaro e Udine, che nel 2017 hanno sviluppato un fatturato lordo di 250 milioni di euro nel 2017, e usufruirà del know how del gruppo Finiper, soprattutto nei prodotti freschi e in alcuni comparti non food. Gli addetti coinvolti nell'operazione sono oltre 1.100. "L'accordo tra Finiper e Conad è un'opportunità per crescere ulteriormente lungo la dorsale adriatica proponendo convenienza e servizi sempre più vicini alle esigenze dei cittadini", spiegano l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese e il presidente di Finiper Marco Brunelli.

**La Confraternita di San Lucio si trasforma in Gilda dei Formaggiai**

La Confraternita di San Lucio si è riunita in Assemblea straordinaria per modificare il proprio Statuto secondo il codice del terzo settore (Dlgs 117-2017). Spiega una nota: "Le consorelle ed i confratelli di San Lucio hanno deciso di cambiare la denominazione sociale, diventando Gilde Internazionale des Fromagers-Confrérie de Saint-Uguzon Aps, con sede a Casale Monferrato". In merito, il presidente Armando Brusato spiega: "Il consiglio direttivo nel luglio scorso aveva deliberato questo cambiamento per tre motivi: in primo luogo adeguarci al nome della associazione internazionale, che conta circa 7mila associati in una ventina di paesi; in secondo luogo utilizzare la versione storica del nome di San Lucio, in terzo luogo evidenziare, con l'acronimo "Aps", la natura di promozione sociale della nostra associazione, orientata alla valorizzazione della figura del formaggiario, nella duplice accezione di colui che produce o che vende il formaggio". Prevede diverse iniziative, per i prossimi anni. "Nel 2019, in occasione del nostro tradizionale Palio di Marzo al Castello di Rivalta (Pc), saranno messi in competizione sia burri sia formaggi. Mentre, nel 2020, organizzeremo un nuovo ed importante concorso; inoltre insieme alla Confraternita Svizzera, sarà organizzato il Pellegrinaggio internazionale alla cappella del santo di Cavargna al quale parteciperanno Confraternite provenienti da tutto il mondo, per celebrare il 50esimo Anniversario del primo capitolo di investitura".

**Kpmg: le imprese italiane devono espandersi all'estero**

Per non cadere in mani straniere, le imprese italiane devono espandersi all'estero. Un ambito dove, negli ultimi 10 anni, le aziende dei vari settori hanno investito 90 miliardi di euro. Secondo l'indagine, che ha analizzato 355 realtà con ricavi superiori a 50 milioni, i settori trainanti come meccanica, food&beverage e tessile sono ancora troppo frammentati. Con il rischio che tante realtà vadano nel mirino di grandi player stranieri. L'analisi Kpmg, infatti, ha rilevato che i primi operatori del comparto food pesano il 20% del fatturato totale.

**Marca Training Programme: vendite dei prodotti Mdd in aumento del 2%**

In uno scenario caratterizzato dai consumi fermi, i prodotti a marchio del distributore segnano invece un trend positivo. Crescono le vendite del 2% e la quota Mdd aumenta di 0,5 punti rispetto all'anno precedente. Tra i fattori all'origine di questo consolidamento ci sono l'affidabilità legata alla tracciabilità, la propensione all'innovazione, l'attenzione all'ambiente. Sono alcune anticipazioni sull'evoluzione dei consumi nella distribuzione moderna presentate lo scorso 25 ottobre nell'ambito del Marca Training Programme, presso BolognaFiere. Temi che saranno ampiamente sviluppati nel rapporto Marca 2019 firmato Nomisma-ri, la cui presentazione è prevista il 17 gennaio 2019 nel corso di Marca, la principale fiera italiana dedicata al comparto. Nel workshop è stato dato ampio spazio all'e-commerce e ai segmenti in cui la private label cresce di più, ovvero prodotti bio, quelli orientati al benessere e quelli funzionali. La seconda parte ha offerto uno spaccato del confronto che Marca proporrà a gennaio, mettendo a diretto contatto il top management dei gruppi industriali con le grandi insegne della Distribuzione moderna. Infine, sono state presentate le case history di Carrefour, Conad, Coop e Corepla.

**Refrigerazione commerciale: l'azienda rumena Daas entra nel Gruppo Epta**

Epta annuncia l'acquisizione di Daas, azienda leader in Romania nel settore della refrigerazione commerciale, industriale e Horeca, con sede a Ploiesti e tre stabilimenti a Bucharest, Iasi e Cluj. Un'acquisizione che rientra nelle strategie di internazionalizzazione del Gruppo Epta, che mira a consolidarsi in Europa, suo core market, tramite la costituzione di presidi diretti nei mercati a maggiore potenziale. "Siamo orgogliosi di dare il benvenuto a Daas, nostro storico partner commerciale da oltre 15 anni. Un accordo che ci permetterà di crescere insieme ed essere ancora più competitivi, beneficiando delle reciproche competenze, per offrire in Romania progetti turn key grazie alla nostra ampia gamma di soluzioni tecnologicamente avanzate e sostenibili, garantendo, al contempo, un migliore supporto ai clienti, a livello locale, in ogni fase del progetto", commenta Marco Nocivelli (foto), presidente e amministratore delegato di Epta. In Europa centro-orientale l'azienda opera attraverso Epta International, con sede in Ungheria, ed Epta Polska, costituita contestualmente all'acquisizione di Libre Sp. z o.o. Sp.K. in Polonia l'anno scorso.

*Linea Gourmet*



Le Burrate Speciali

Burrata ai Ricci di Mare  
...il mare sempre con te!



lagolosadipuglia.it



Tra i tanti interventi che hanno caratterizzato il Forum di Clal, fondamentale appuntamento del settore caseario in scena il 5 ottobre a Bardolino (Vr) e di cui vi abbiamo raccontato sul numero 10 di Formaggi & Consumi, ha destato molto interesse quello di Manfredi Minutelli, european food and wine category leader di Alibaba Group Italia. Che non ha risparmiato consigli e analisi sulle potenzialità dell'italian food in Cina. Di seguito pubblichiamo integralmente il suo speech.

«La Cina, negli ultimi 30 anni è cambiata in maniera sostanziale. Sta evolvendo e lo sta facendo in fretta. Chi ha iniziato a fare business in Cina dieci anni fa, e ha continuato a farlo, se ne è reso conto. Tutto oggi è molto più veloce. Ad esempio: gli utenti di internet. Oggi sono circa 800 milioni, quindi poco meno della popolazione attuale. Nei prossimi due anni arriveranno a 900 milioni. Questo significa che, oltre ad essere già un mercato attuale e importante, la Cina rappresenta una grande opportunità di sviluppo.

**L'e-commerce, i Millennials e la generazione Z**

Oggi in Cina la percentuale delle persone che utilizzano lo smartphone per fare acquisti è attorno al 68%. Nell'ecosistema Alibaba è già al 90%.

Questo significa che chi decide di fare e-commerce deve tenere presente che i propri clienti sono ragazzi che appartengono alla generazione Z (22-28 anni) o millennials (28-35). In Cina, in sostanza, il cliente medio di Alibaba ha meno di 35 anni. Bisogna quindi tarare la comunicazione dei prodotti e delle aziende partendo dal fatto che questi ragazzi comprano attraverso il cellulare e chiaramente richiedono una comunicazione adeguata alla loro età.

Altro dato interessante: oggi in Cina le città con oltre un milione di abitanti sono 260. Questo vuol dire che, se si decidesse di apprezzare questo Paese in maniera tradizionale, ci vorrebbero anni, con investimenti inimmaginabili per raggiungere ognuna di queste città.

La classe media cinese è costituita da 300 milioni di persone, che da qui a due anni arriveranno a 500 milioni. Ma, solamente da poco, riesce ad avere un facile accesso a prodotti d'importazione che suscitano grande curiosità e propensione all'acquisto.

La missione di Alibaba è quello di facilitare la creazione di un business per tutti, con un'attenzione particolare nei confronti delle piccole e medie imprese. Al centro del nostro ecosistema rimangono sempre chi compra e chi vende.

**La new retail strategy secondo Alibaba**

Un esperimento concreto di quello



# ALIBABA: LA CINA È VICINA

Strategie e opportunità offerte dal gigante dell'e-commerce. Con l'obiettivo di facilitare l'accesso al mercato asiatico alle piccole e medie imprese del food, supportandole nel loro business digitale. Ne ha parlato, al forum Clal, Manfredi Minutelli, european food and wine category leader.

che noi definiamo new retail strategy è "Hema Fresh", che abbiamo inserito da poco nei nostri marketplace più importanti e che rappresenta l'integrazione tra online e offline. In Cina, infatti, solo il 15% delle aziende è digitalizzato. Il nostro obiettivo non è quello di portare il restante 85% alla digitalizzazione nei prossimi anni, ma è creare un'integrazione tra l'online e l'offline per consentire al consumatore un'esperienza unica di acquisto. Questo approccio è tanto più vero se si parla di prodotti importati come la frutta, che non fa parte della cultura dei consumatori cinesi, ed è importante aiutarli a conoscerli. Per questo abbiamo acquisito, di recente, una catena di supermercati di fascia medio-alta. Qui, il 70% degli acquisti avviene attraverso il mobile. Si può comprare solo attraverso l'applicazione e la consegna avviene entro 30 minuti all'interno di tre chilometri di raggio e nella stessa giornata, invece, nelle grandi città. È un progetto che stiamo sviluppando e che in questo momento è fortemente focalizzato sul sea food. Stiamo inoltre sviluppando la presenza dei prodotti d'importazione e dei servizi a supporto dei nostri clienti. L'esempio più importante è "Alipay", il sistema di pagamento più diffuso in tutta la Cina, anche questo di nostra proprietà.

**Business on line: i servizi alle aziende**

Le tre caratteristiche da tenere presente quando si fa e-commerce in Cina sono: avere il prodotto, disporre un servizio logistico efficiente e creare fiducia tra chi vende e chi compra.

Quando nel 1999 abbiamo lanciato Alibaba.com la situazione era diversa. Si chiedeva a chi comprava di pagare in anticipo e a chi vendeva di spedire in anticipo le proprie merci a persone che non si erano né mai viste né mai conosciute. Questo chiaramente creava dei problemi. Alipay è stata sviluppata internamente ed è di fatto un sistema di pagamento che garantisce la sicurezza ad entrambi gli interlocutori. Chi compra paga ad Alipay che invia la ricevuta di pagamento a chi vende. Che manda i propri prodotti. Una volta ricevuto e verificato dal compratore che il prodotto è conforme, Alipay paga il venditore trattenendo la propria quota.

Oggi in Cina è possibile avere, con un unico interlocutore come Alibaba, tutti i servizi che normalmente nel mondo occidentale necessitano di più interlocutori per le diverse operazioni di vendita, promozione e campagne di comunicazione.

**Sfida, opportunità o rischio?**

Ogni giorno circa 200 milioni di consumatori cinesi entrano in contatto con il nostro sistema per circa 25 minuti al giorno e per le attività più disparate. Oggi Tmall, il più grande marketplace b2c della Cina, è diventato anche il primo media di riferimento per chi vuole creare notorietà di marca, vendere o promuovere un prodotto. Oggi abbiamo 10 milioni di clienti attivi degli oltre 570 milioni di consumatori. Questo significa che 570 milioni di consumatori almeno una volta al mese comprano un prodotto on line.

Sicuramente una grande opportunità, ma anche una grande sfida. Approcciarci a un marketplace come Alibaba senza un programma strutturato e pianificato diventa come lanciare un sito web e non promuoverlo. Anche se avessimo i prodotti migliori e al miglior prezzo, nessuno sarebbe in grado di trovarli. È importante accompagnare la creazione di un negozio virtuale sulle nostre piattaforme con le attività di marketing online necessarie per ingaggiare il consumatore cinese. Queste attività solitamente si fanno partendo dai social media, non esclusivamente all'interno del nostro ecosistema, per poi portare il consumatore incuriosito a comprare nei vostri deftige store.

Prendiamo ad esempio il Single Day. È un'invenzione di Alibaba. Nel 2007 è diventato l'evento di shopping più grande al mondo. Lo scorso anno, durante questa giornata, sono stati consegnati 812 milioni di pacchi. L'80% dei brand più famosi sono presenti con il proprio deftige store nelle nostre piattaforme.

**Alibaba e il made in Italy**

Oltre 200 negozi ufficiali italiani hanno il loro marchio presente su Tmall o Tmall global. Lo scorso 5 settembre Alibaba, insieme all'Ice, ha lanciato HelloITA, una porta d'ingresso privilegiata per tutte le aziende italiane che hanno un proprio negozio ufficiale su Tmall o Tmall global. L'obiettivo è quello di creare cultura e diffondere contenuti. Oggi se si parla di made in Italy agroalimentare il consumatore cinese è ancora poco informato. Non avendo la possibilità di poter vendere a un prezzo competitivo rispetto ad altri operatori cinesi, è importante creare una marca e promuoverla. Per questo è stato ideato questo programma insieme al governo italiano che creerà traffico sui negozi ufficiali italiani e, soprattutto, cultura e attività promozionale. La presentazione ufficiale avverrà nel nostro campus in Cina alla presenza dell'ambasciatore italiano Ettore Francesco Sequi. È il primo esempio di padiglione nazionale permanente all'interno del nostro ecosistema. L'Italia è stata scelta per questo primo progetto pilota e sicuramente le aziende ita-

liane ne trarranno un grande beneficio.

Per esempio, c'è Mukki, il primo latte italiano che l'ufficio italiano di Alibaba ha portato inizialmente attraverso l'acquisto diretto di un interessante numero di container, per poi accompagnarli ad aprire il loro primo deftige store su Tmall. Altre aziende del latte stanno seguendo questo esempio e ci auguriamo che possano aumentare.

**Consigli per le vendite**

Sostenibilità e chilometro zero, in Cina, sono questioni diventate molto importanti. Millennials e Generazione Z sono i primi a essere molto attenti ai valori della sostenibilità, del rispetto del benessere animale e dell'organico che, però, deve essere un bio certificato cinese. Questi valori sono talmente importanti per il consumatore cinese che è disposto a pagare di più. Ma ricordando che gli acquisti avvengono su cellulare, voglio darvi alcuni consigli prima di partire. Molte aziende vengono da noi con l'idea che sia tutto molto facile. No. Da noi si viene solamente quando si ha un piano preciso per la Cina.

Arrivare in Cina attraverso l'e-commerce può essere una via facilitata che permette di arrivare in ogni angolo più remoto entro 72 ore con la consegna dei prodotti e in maniera immediata nella comunicazione. Il vantaggio è proprio quello di poter fare comunicazioni mirate al proprio potenziale cliente tenendo presente il target di riferimento senza perdita di tempo e soldi. Per fare questo, ci si può avvalere di due alternative: quella del world sale e quella del retail. Alibaba è una piattaforma, un marketplace che al suo interno sta sviluppando anche la parte del world sale. Compra e rivende. In questa fase si rivolge a quei prodotti che sono attualmente molto conosciuti in Cina e hanno già un buon mercato. Da pochi mesi è stata creata una centrale d'acquisto unica, con la quale si stanno iniziando ad inserire alcuni prodotti leader dei paesi d'origine e che hanno un potenziale di sviluppo interessante in Cina ma che ancora non hanno una distribuzione organizzata. La

parte del retail, comprende la creazione e la gestione diretta da parte dell'azienda di deftige store e dei propri negozi. C'è però una sostanziale differenza. Tmall global è dedicato a quelle aziende che non sono mai state in Cina o hanno una presenza scarsa. Non hanno importatori, non hanno distributori, non hanno i loro prodotti registrati in Cina ma vengono direttamente dai paesi d'origine. Questo grazie alla normativa del 2014 che ha avvalorato il governo cinese per facilitare l'accesso ai prodotti di importazione.

Questo è un test molto importante per le aziende che, senza dover affrontare una serie di costi iniziali, possono testare direttamente il mercato. Creando quindi questi negozi e gestendoli poi attraverso alcuni partner, possono vendere direttamente al consumatore finale cinese. Tmall.com è invece per quelle aziende che hanno già una presenza diretta e una propria identità in Cina o che hanno un importatore coinvolto nella gestione. I prodotti sono registrati in Cina, ci sono magazzini cinesi, c'è un conto corrente bancario cinese e tutta un'altra serie di caratteristiche. Riassumendo, il marketplace è lo stesso, però uno è dedicato a coloro che non sono presenti in Cina, l'altro a coloro che invece hanno una presenza già stabile e ben organizzata.

In Cina oggi valgono molto il prezzo e la marca. Le aziende che vogliono affrontare la Cina devono sapere che avranno bisogno di creare la marca. Questo è oggi quello che un po' rappresenta il new retail strategy di Alibaba. L'integrazione dell'esperienza online con quella offline.

**Gli store e la logistica**

Per quanto riguarda l'apertura di un negozio, l'azienda fa l'azienda. Torna cioè a decidere la propria politica di penetrazione commerciale sul mercato cinese. Attraverso la gestione diretta degli store l'azienda sceglie la politica di prezzo di marketing, l'attività di comunicazione, il posizionamento. Di fatto è titolare. Tutta la serie di quote che vengono trattenute da importatori, distributori e rivenditori locali rimangono in pari

con l'azienda. Per gestire questi negozi, l'azienda potrà avvalersi di team o agenzie specializzate che sono nate, cresciute e sviluppate in Cina con la nascita e lo sviluppo dei marketplace. Verranno seguiti durante tutte le fasi più importanti, dalla creazione del negozio fino alla consegna del prodotto al consumatore finale cinese. Alibaba mette a disposizione il proprio marketplace, il sistema di pagamento e la piattaforma logistica di Cainiao.

È un sistema che integra chi già fa questo mestiere perché Alibaba non ha una logistica interna. Integra l'operatore logistico del Paese di origine, in questo caso l'Italia, con le dogane cinesi, il magazzino cinese e lo spedizioniere dell'ultimo miglio come se fosse un unico flusso in Italia.

Come se l'azienda che spedisce dall'Italia fosse la stessa che consegna al cliente finale. In più, organizza e mette a disposizione delle aziende i grandi eventi di promozione che in alcuni casi, come per esempio il Single Day, valgono in un solo giorno il 50% del giro d'affari

dell'intero anno. Per avvalersi di queste promozioni, è molto importante per le aziende avere uno standard di punteggio alto e sopra la media che viene dato dai clienti sulla base di come si presenta il negozio, dei servizi e del customer care. Non essere presente a una promozione importante come quella del Single Day può significare perdere il 30-50% del fatturato dell'anno.

**Parlare, leggere e scrivere in cinese: l'e-commerce è una questione di strategia**

Un altro punto fondamentale per l'azienda per avere successo nell'e-commerce, è quello di dotarsi di persone che parlino, scrivano e leggano cinese. Tmall è un marketplace b2c sul mercato cinese. È quindi importante che l'azienda abbia qualcuno che non solo possa dialogare quotidianamente con l'interlocutore dell'agenzia che gestisce il negozio, ma soprattutto che possa verificare che i messaggi inviati siano stati declinati correttamente.

Inoltre, è importante avere una visione lunga perché la Cina

non è un mercato facile. È un mercato di prospettiva soprattutto se si parla di agroalimentare. Il livello di conoscenza del consumatore cinese sul made in Italy non è ancora così dettagliato. Conosce l'Italia, la Ferrari, Armani, Milano capitale dello shopping ma poi ha molta confusione su tutto il resto. Bisognerà quindi fare studi e ricerche mirate per questo tipo di clientela. Una volta individuata la Cina come mercato di destinazione, quali sono le normative, la logistica e quale vuole essere il posizionamento del prodotto per i prossimi anni, Alibaba può essere uno dei canali per aiutarvi a entrare nell'e-commerce asiatico. Il nostro obiettivo, nei prossimi anni, è quello di creare un'economia, piattaforme e-commerce che aiutino le piccole e medie imprese ad entrare in contatto con i consumatori globali, mettendo in relazione 10 milioni di clienti e di rivenditori con 2 miliardi di consumatori. Il focus rimane l'Asia e la missione è quella di creare nei prossimi anni 100 milioni di posti di lavoro".

Angelo Frigerio

## Formaggi Metodo Kinara. A mangiar sano s'impara.

Mario ed Egidio Fianдино  
Titolari delle Fattorie Fianдино

Il Metodo Kinara® nasce da una tradizione usata dagli antichi romani per realizzare formaggi unici per gusto e digeribilità, esaltandone il sapore con sentori floreali inconfondibili. Kinara® oggi è il Metodo di lavorazione riproposto in esclusiva per tutti voi dalle Fattorie Fianдино. Siamo gli unici a offrirvi formaggi nati da questo irripetibile incontro fra latte 100% piemontese e caglio ottenuto dalle infiorescenze del *Cynara cardunculus*, ovvero il cardo. Quando si dice in forma. E che forma.

LE FATTORIE FIANДИНО  
IN PIEMONTE

fattoriefianдино.it

**CINA, I NUMERI DELL'E-COMMERCE**

Utenti internet (oggi) **800 milioni** → **900 milioni** nei prossimi due anni

Classe media (oggi) → **500 milioni di persone** / **300 milioni di persone** nel giro di due anni

**10 milioni** I clienti attivi Alibaba

**200 milioni** I consumatori cinesi che entrano in contatto con Alibaba per circa 25 minuti al giorno

**812 milioni** I pacchi spediti durante il Single Day 2017

Percentuale di persone che utilizzano lo smartphone per acquisti on line

**68% nel Paese**  
**90% nell'ecosistema Alibaba**

**260** Le città che superano il milione di abitanti

Fonte: Alibaba

# “Conoscere territori e comunità”

Un progetto di ricerca Conad-Censis mette a fuoco l'Italia di oggi. E indica la strada per ripartire. Perché la crisi non è solo economica. Ma anche sociale.

L'eredità della crisi economica del 2008 continua a farsi sentire. Paura e rancore, infatti, sono parole che ancora descrivono l'Italia di oggi. Un Paese impoverito, con aspettative decrescenti, disuguaglianze sociali, paura di scendere nella scala sociale. E una società frammentata, debole, chiusa, regressiva. Che ha rinunciato a consumi e investimenti, motore insostituibile di sviluppo.

A partire da tale scenario, Censis e Conad uniscono competenze e forze per dare vita ad un progetto di ricerca, comunicazione e confronto aperto a cittadini, politica, istituzioni e imprese, per favorire l'avvio di una riflessione comune che si trasformi in una nuova spinta propulsiva a costruire il futuro di ciascuno e del paese. Il progetto è stato presentato il 26 settembre a Palazzo Giustiniani dal responsabile aree politiche sociali del Censis Francesco Maietta. Alla presentazione è seguita la tavola rotonda "Miti del rancore, miti per la crescita: verso un immaginario collettivo per lo sviluppo" con il giornalista Luca De Biase, il filosofo Maurizio Ferraris, il direttore generale del Censis Massimiliano Valerii e l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese, moderata dalla giornalista Maria Latella.

## Stimolare una riflessione comune

La crisi che blocca l'Italia è economica ma anche sociale, e il progetto Censis-Conad si pone proprio l'obiettivo di stimolare l'avvio di una riflessione comune, portando in evidenza i costi che il Paese pagherà nel caso la società restasse intrappolata nella propria paura, nella nostalgia del passato, nel rancore. Una riflessione che dovrà dare visibilità e forza a idee ed esperienze concrete.

Le attività prevedono la valorizzazione delle conoscenze attuali, continuando al contempo a individuare ulteriori fonti specifiche per il progetto; la loro divulgazione, portando la riflessione sui contenuti nei luoghi più significativi del Paese sia per il progetto sia per Conad; un'intensa campagna di comunicazione dando visibilità a tre roadshow territoriali (uno al Nord, uno al Centro e uno al Sud) con il coinvolgimento di stakeholder, testimonial, esperti, referenti istituzionali, politici.

A chiusura del progetto, Censis

e Conad daranno vita ad un evento di alto profilo culturale e sociale che ruota attorno alla presentazione dell'immaginario collettivo contemporaneo degli italiani, all'incontro con grandi personalità sui temi affrontati, alla consegna del premio Top Imaginary Contest al personaggio pubblico che più ha fatto presa sullo stato d'animo degli italiani e a una lectio magistralis di una figura che incarna al meglio il nuovo immaginario collettivo rivolta agli studenti delle scuole medie superiori e universitari.

## Valerii (Censis): “Troppe paure nell'immaginario collettivo”

“Malanimo, fastidio per gli altri, soprattutto se diversi, e tante paure: ecco l'immaginario collettivo degli italiani oggi, in cui ogni sfida è percepita come una minaccia, mai come una opportunità.

L'opposto dei miti, dei sogni e dei desideri dell'Italia dello sviluppo, della ricostruzione e del miracolo economico: un progresso sociale interrotto dalla grande crisi del 2008”, afferma il direttore generale del Censis Massimiliano Valerii. “Un tempo erano tv, cinema e carta stampata a diffondere miti positivi, obiettivi da raggiungere e riti collettivi, mentre oggi domina l'autoreferenzialità di internet e social network. Vincono immaginari personalizzati e reversibili, uniti da risentimento e paura”.

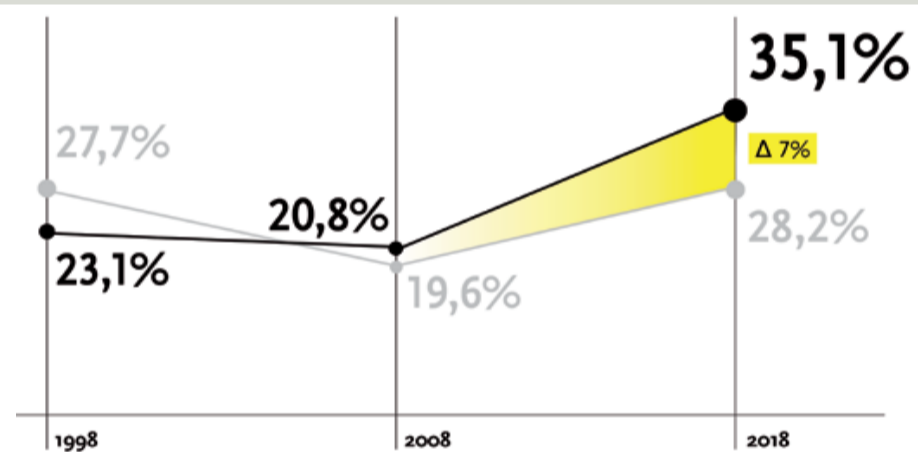
## Pugliese (Conad): “La vera sfida è conoscere territori e comunità”

“Abbiamo sviluppato questo progetto con il Censis perché siamo interessati ad approfondire la relazione che si instaura tra le persone, tra loro e le comunità di cui sono parte integrante, e che inevitabilmente hanno un impatto sui consumi”, sottolinea l'amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese. “Serve con urgenza un pensiero di comunità e questo è ciò che ogni cittadino si attende dalla politica e dalle istituzioni. La vera sfida è conoscere a fondo territori e comunità; è saper costruire una relazione a misura dei bisogni della persona, abbandonando la cultura del rancore e la paura che ostacolano la ripresa del Paese per passare a una società con rinnovate aspirazioni e capacità di crescere”.

Federico Robbe



## SALE LA CURVA DELL'INVIDIA



Intervistati che dichiarano che in corso d'anno migliorerà

- la propria condizione economica
- quella degli altri

Se il 28% degli italiani all'inizio dell'anno ha dichiarato che la propria condizione economica migliorerà, il 35% è convinto che migliorerà di più quella degli altri. Nel 1998 invece il 27,7% degli italiani era convinto che la propria condizione economica sarebbe migliorata, e il 23% che sarebbe migliorata di più quella degli altri.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

## LE COSE NEL MIO PAESE VANNO NELLA DIREZIONE SBAGLIATA

	Unione Europea	Grecia	Spagna	Italia	Francia	Regno Unito	Svezia	Germania
2018	49	82	65	60	52	47	44	39
2007	41	44	37	52	39	51	36	32
Δ	8	38	28	8	13	-4	8	7

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

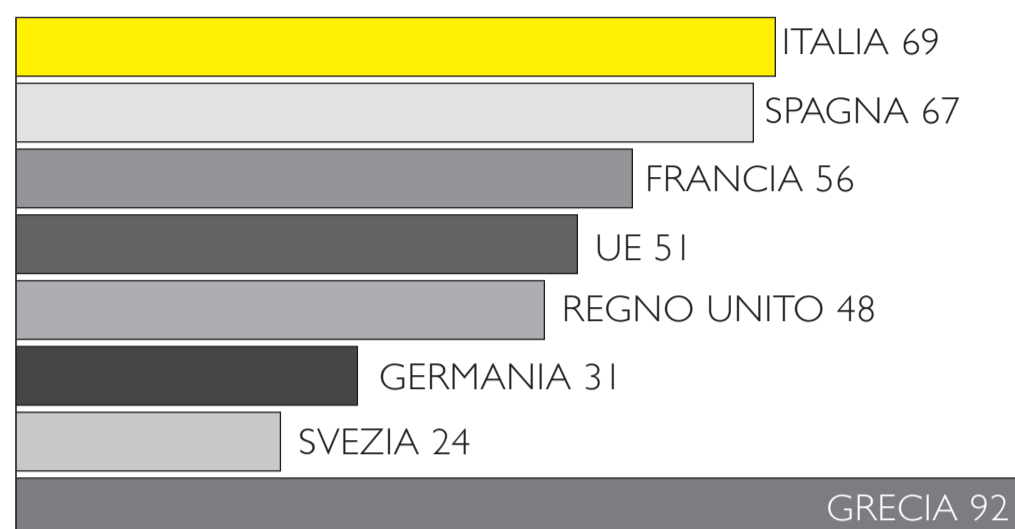
## NON HO FIDUCIA NEL FUTURO

	Unione Europea	Grecia	Italia	Francia	Regno Unito	Germania	Spagna
2018	28	81	39	38	29	21	18

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

## IN PASSATO SI STAVA MEGLIO

Cittadini che pensano che nel proprio Paese un tempo la qualità della vita fosse migliore

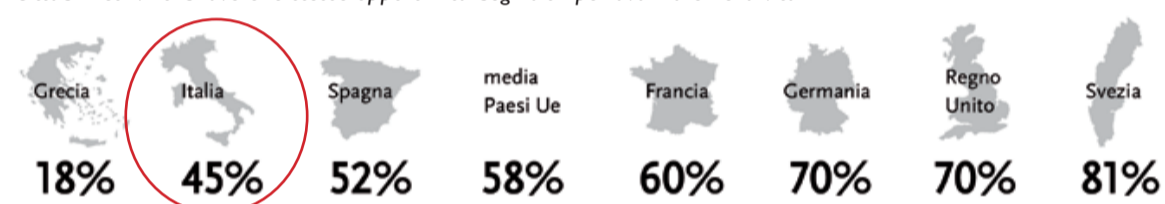


Per il 69% degli italiani la qualità della vita era meglio prima, e solo in Grecia il dato è più alto. Inoltre, l'Italia ha la più bassa quota di cittadini (38%) convinti che rispetto a 30 anni fa le opportunità per avanzare nella vita siano diventate più eguali tra i cittadini.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

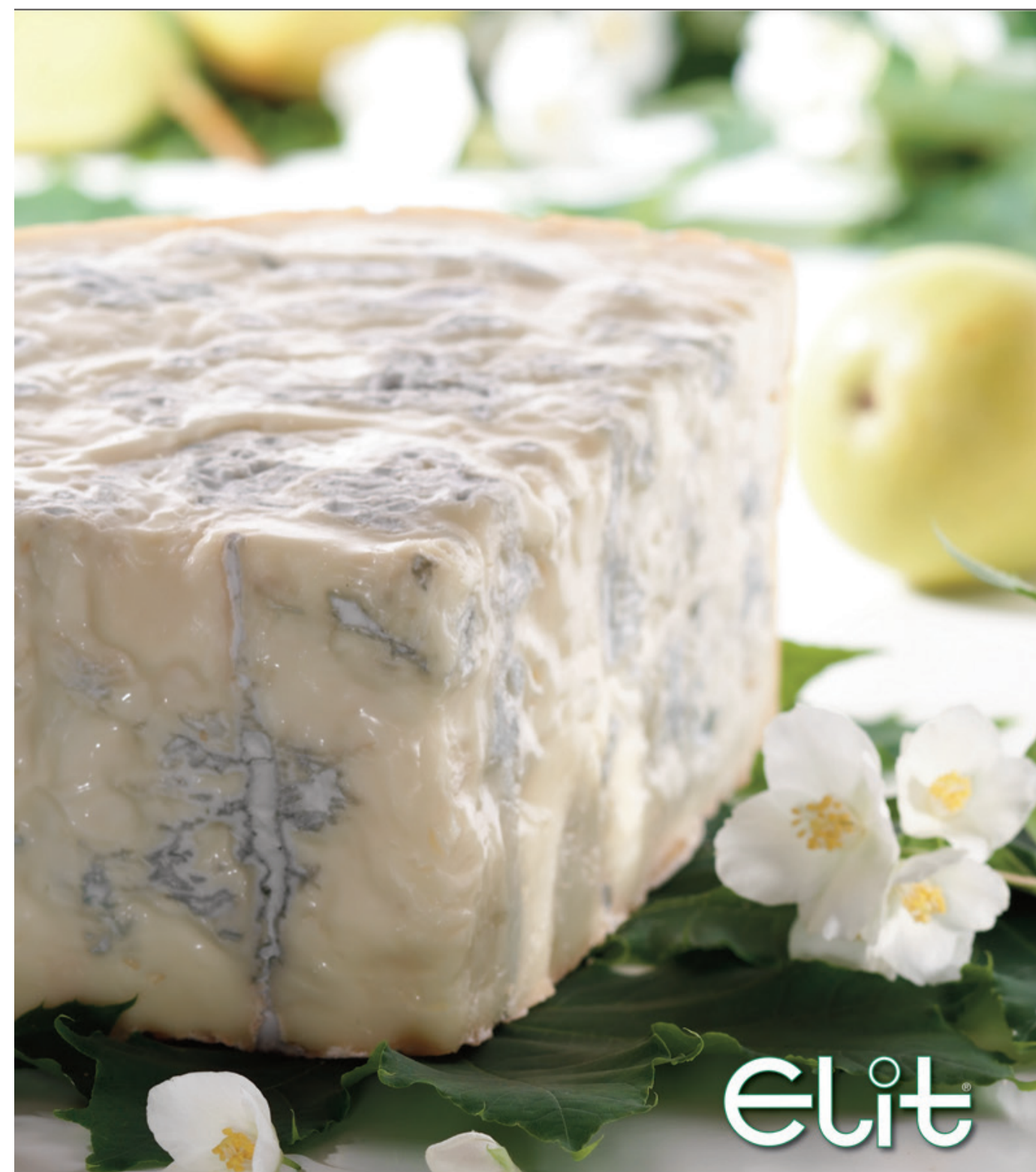
## LA PERCEZIONE DELLE OPPORTUNITÀ: ULTIMI DOPO LA GRECIA

Cittadini convinti di avere le stesse opportunità degli altri per avanzare nella vita



È convinto di avere pari opportunità rispetto alle altre persone il 45% degli italiani, mentre è il 60% in Francia, il 70% in Germania, il 52% in Spagna, il 58% nella media dei Paesi Ue, oltre l'81% in Svezia.

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro



Gorgonzola Bassi, buono come lo vedi.



Bassi S.p.A. - Via Sempione, 10  
28040 Marano Ticino (No) Italy  
Tel. +39 0321 97147

www.bassiformaggi.it - ordini@bassiformaggi.it

elit



# Juncker e i suoi "fratelli": quando evasione fa rima con Unione

Un "furto" di mille miliardi di euro. Con un sistema che avrebbe come manovratore il presidente della commissione europea. A tutto vantaggio di Amazon & Co.

Mille miliardi di euro all'anno. Avete letto proprio bene. Una cifra pazzesca, esorbitante, assurda. Fuori dal mondo. Ma tant'è. È il valore dell'evasione e dell'elusione fiscale dell'Unione Europea, e dunque di soldi che mancano nelle casse dei 28 Stati membri. Mille miliardi di euro all'anno non sono bruscolini. Ne basterebbe il 20% da ripartire seppur in maniera indicizzata su base territoriale per sistemare o migliorare i bilanci di tutti gli Stati membri - debito, deficit e via dicendo - non solo dell'Italia. Mille miliardi di euro all'anno che spariscono, che agevolano le multinazionali del Web, che rimbalsano tra paradisi fiscali, mentre gli Stati membri si fanno concorrenza (o ci provano) e per giunta spesso sleale sulla tassazione da applicare, in omaggio al principio di attrarre 'capitali di investitori esteri'. Ma come mai l'Unione Europea è così magnanima e se ne frega bellamente? Perché ha deciso di rinunciare a questa montagna di soldi?



Jean-Claude Juncker

Semplice: alla base c'è un sistema ben architettato. Che è frutto di oltre vent'anni di esperienza e furbate. E che ha - oltre a tanti protettori - un autentico manovratore: si chiama Jean-Claude Juncker, l'attuale presidente della Commissione europea. Si proprio lui. Lui che dovrebbe essere, insieme con tutta la sua squadra di governo, il primo curatore degli interessi (sia detto nel senso migliore dell'espressione, dunque non necessariamente quello finanziario) dei suoi oltre 500 milioni di abitanti, che si trovano in un mercato economico che - secondo fonti comunitarie - ha sviluppato nel 2017 un Pil di oltre 15mila miliardi, superiore a quello statunitense.

## A misura di Amazon & Co

A certificarlo, o se preferite a sostenerlo, - come riportato nell'articolo apparso sul settimanale L'Espresso del 28 ottobre - svariati documenti. C'è, per esempio, l'inchiesta promossa nel 2014 dal Consortium of Investigative Journalist (lo stesso che ha fatto emergere i Panama Papers) che ha prodotto infatti i cosiddetti LuxLeaks (dove Lux sta per Lussemburgo e Leaks sta per "fuga di notizie"). Grazie all'accesso a circa 28mila documenti sottratti da due addetti dalla sede del Granducati della multinazionale di consulenza e revisione di bilancio PriceWaterhouseCoopers, è stato ricostruito come Jean-Claude Juncker nel periodo dal 2002 al 2010 abbia di fatto attirato 220 miliardi di dollari di investimenti in Lussemburgo, in virtù di accordi fiscali riservati. Non a caso, proprio nel 2003 Jeff Bezos, il boss di Amazon, ha deciso di puntare sul Lussemburgo. "Il messaggio di Juncker era questo: se avete qualche problema che non riuscite a risolvere, venite da me. Cercherò di aiutarvi", spiega Robert Comfort, che per 11 anni è stato il responsabile fiscale per l'Europa del colosso dell'e-commerce. "Amazon è approdata nel Granducato non solo per motivi fiscali, ma anche per il contatto con il governo".

## JCJ è nel mirino: a salvarlo sono il Ppe e il Pse

I LuxLeaks hanno sollevato a Bruxelles e dintorni un autentico polverone. Ma anche una mozione di censura dell'operato di Jean-Claude Juncker da parte di 751 parlamentari europei, tra cui esponenti di Lega e Movimento Cinque Stelle. Nel testo si esplicitava: "Juncker è direttamente responsabile delle frodi fiscali che hanno fatto risparmiare miliardi alle multinazionali".

Ma il 27 novembre 2014, gli esponenti al Parlamento Europeo del partito Popolari (tra cui milita il presidente Ue) e del partito Socialisti hanno deciso di fare fronte comune respingendo la mozione. Ma è chiaro che nei Palazzi dell'Ue e segnatamente nell'emiciclo di Strasburgo si è aperto un dibattito. Due gli schieramenti: da una parte chi chiedeva una commissione d'inchiesta, con l'obbligo per i Paesi membri di presentare i documenti richiesti - dall'altro chi preferisce una commissione speciale, investita di meno poteri. Tra i primi ci sono verdi, liberali, estrema sinistra, conservatori e Movimento 5 Stelle. Dall'altra, ovviamente i due partiti, Popolari e Socialisti, che hanno la meglio.

In base a questo viene varata la Taxe, commissione presieduta dal francese Alain Lamassoure, che dopo sei mesi di vano lavoro non è riuscita a raccogliere i "tax ruling" di nemmeno uno Stato membro: tutti si trincerano dietro gli impegni di riservatezza. Persino il documento del "Gruppo Codice di Condotta", un comitato di tecnici delle finanze varato dall'Ecofin nel 1998, è arrivato alla commissione in gran parte occultato dagli omissis: di più, i parlamentari hanno accesso alla consultazione ma esiste il divieto di fotografare o fotocopiare le carte e divulgarne il contenuto a terze persone. E ancora.

Per consentire la visione di queste "carte scottanti" viene predisposta una stanza di lettura in cui non è possibile accedere provvisti di computer o smartphone. Infine, il grande colpo ad effetto che cala - come una sorta di sipario - sulla commissione stessa, o meglio su quei membri o parlamentari intenzionati ad approfondire le cose in modo adeguato: una serie di documenti viene data per "misteriosamente persa" durante un trasloco.

## Osteggiata la Commissione Taxe

Tuttavia, il fiume è in piena. Poiché la vicenda è pesantissima. La vera notizia bomba è questa: il cosiddetto "tax ruling" esisterebbe da almeno vent'anni. A confermarlo a L'Espresso è l'esponente dei Verdi tedeschi Sven Giegold: "Sappiamo che qualcuno ha cercato di chiudere le scappatoie fiscali: senza successo, perché occorre il consenso unanime. E sappiamo che alcuni Paesi hanno fermato il cambiamento; soprattutto Lussemburgo, Olanda, Belgio. Per vent'anni alcuni Stati membri hanno impedito il cammino dell'Europa verso una tassazione pulita. Lo sappiamo, ma non possiamo provarlo pubblicamente, perché di carte non pos-

siamo averne". Insomma, come nel peggiore stile che si possa immaginare, i lavori della Commissione Taxe vengono chiusi così con una risoluzione, che rigetta un emendamento in cui si dice che: "Il Lussemburgo è il cuore di operazioni fiscali aggressive, frutto di strategie globali sotto la supervisione di Juncker".

Così, l'attuale presidente della Commissione Ue - che molti avevano salutato come una sorta di genio dopo la disastrosa gestione del portoghese Manuel Barroso - ne esce pulito e immacolato. Senza che il suo nome compaia su di un documento ufficiale.

Non solo: Jean-Claude Juncker si lascia anche andare a un commento sarcastico e spietato: "Si dovrebbe parlare di EuLeaks, non di LuxLeaks, dal momento che gli accordi fiscali riservati esistono anche in altri 22 Stati della Ue". Che dire? Un capolavoro. Quanto meno di sfrontatezza, in omaggio al detto (per altro da certificare) che recita così: "Tutti colpevoli, dunque nessun colpevole".

## I colossi che sguazzano, il Lussemburgo che gode

Ed è così che nel frattempo, l'Unione Europea vede svanire qualcosa come mille miliardi di euro all'anno. Consentendo cioè alle big company (non soltanto del Web o dell'hitech) - da Amazon a Google, da Facebook a Deutsche Bank - di trarre clamorosi vantaggi fiscali. E guarda un po' hanno tutte - o quasi - stabilito il proprio 'headquarter europeo in Lussemburgo.

Del resto, quando era un giovane ministro delle Finanze del Granducato nel lontano 1982 alla bella età di anni 28, è stato Jean-Claude Juncker ad aver costruito un autentico paradiso fiscale, mettendo a punto il sistema che oggi consente al Lussemburgo di avere un reddito pro capite di 120mila dollari, il più alto del mondo. "Volevamo diversificare l'economia, e non occuparci soltanto di economia e finanza". Vero, verissimo: anche di elusione ed evasione fiscale.

## Un'eredità destinata a 'pesare'

Nel prossimo 2019 si terranno le elezioni europee: si comincerà a votare in Olanda il 23 maggio. La maggior parte degli altri 27 Stati membri dell'Unione invece celebrerà la tornata delle urne domenica 26 maggio. Il mandato della Commissione europea presieduta da Jean-Claude Juncker si è concluso il 31 ottobre. Così come per quel periodo scade il secondo mandato di Donald Tusk, presidente del Consiglio Europeo.

Ebbene: Parlamento Europeo, Commissione Europea, Consiglio Europeo sono i tre veri pilastri su cui si fonda l'Unione. O meglio, il suo funzionamento. Mai come in questa fase che stiamo vivendo i 27 Paesi membri sembrano procedere in ordine sparso. Gli scossoni politici che si stanno ormai moltiplicando e succedendo - unitamente alle problematiche connesse alla Brexit - sono destinati a pesare. Probabilmente non ci sarà un terremoto politico. Ma al momento è difficile pensare che tra Strasburgo e Bruxelles tutto, ma proprio tutto, possa rimanere inalterato. Il peso dell'eredità di Jean-Claude Juncker comunque si farà sentire. Intanto a farsi sentire sui conti dei vari Stati sono gli ammanchi di tasse e di euro. Alla faccia dell'austerità...

Riccardo Colletti e Andrea Dusio

# I GIOIELLI INALPI



Da oltre cinquant'anni produciamo prodotti buoni, sani e genuini a base di latte Piemontese munto ogni giorno e lavorato subito per mantenere intatte le sue qualità organolettiche. Per completare l'offerta nel segno della tradizione e del gusto, abbiamo voluto realizzare anche una linea di formaggi d.o.p.: Toma Piemontese d.o.p., Raschera d.o.p., Bra Tenero e Bra Duro d.o.p., Bra Tenero d'Alpeggio e Bra Duro d'Alpeggio d.o.p. oltre ad alcune specialità come il Fontal Nazionale e la Toma Latterie Inalpi, tutti prodotti nel nostro caseificio di Peveragno, sito in Valle Pesio, nella Comunità Montana delle Alpi del Mare.

Specialità Inalpi, bontà autentiche, gustose e sane.



www.inalpi.it

Official Partner

# Duri. Sempre più puri



Riccardo Deserti



Nicola Bertinelli



Stefano Berni



Nicola Cesare Baldrihi

Si aggrava lo scontro fra i Consorzi del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano. Lisozima, fieno, poltrone, fiere estere, appartenenze politiche (e agricole) sono alcuni dei temi di questa cruenta battaglia. Tutti i retroscena.

Galeotto fu il lisozima. O almeno pare sia questa l'origine dello scontro epocale che vede contrapposti i due duri Dop: Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Una guerra senza esclusione di colpi, giocata con tutte le armi a disposizione. Quelle bianche, certo. Ma anche cannoni, kalashnikov, disturbatori, sabotatori, missili terra aria e cacciabombardieri. In attesa, forse, della bomba atomica con cui eliminare un fastidioso concorrente. Perché la verità, tolte le dichiarazioni di facciata e la democristiana noblesse oblige che ha caratterizzato i rapporti fra gli enti di tutela prima di questo tsunami, è che a ciascuno non dispiacerebbe poi tanto vedere scomparire l'altro concorrente dagli scaffali, dai ristoranti e dai container in viaggio verso il mondo. Ma proviamo a fare ordine tra le pieghe in cui si sta giocando questa partita che assomiglia tanto a una guerra.

## Fiere e dintorni: la lite dei Consorzi di Afidop

La nuova governance del Parmigiano, dopo l'elezione di Nicola Bertinelli alla presidenza, ha imposto un cambio netto delle strategie per i mercati oltreoceano. All'inizio del 2018, arriva la decisione di non partecipare più ad alcuna iniziativa promozionale o pubblicitaria che coinvolga anche il Grana Padano, come gli stand collettivi alle fiere estere o i progetti multiprodotto finanziati dalla Ue. Una mossa in realtà caldeggiata già da anni all'interno del Consorzio del Parmigiano, ma sempre rimandata in nome del quieto vivere fra cugini. Lo scontro esplose anche pubblicamente dopo una lettera, pubblicata dal *Giornale di Reggio*, a firma di Umberto Beltrami, presidente del Consorzio Bibbiano La Culla, che prende le mosse proprio dalla crisi del Padano attribuita ai similari. E accusa: "Relativamente al Re dei formaggi, tra i consumatori è passata da oltre 40 anni la convinzione che Parmigiano Reggiano e Grana Padano sarebbero simili: entrambi Dop, entrambi a pasta dura tipo grana, con il Padano che costa meno. L'abbraccio mortale nel trovare le punte vicine negli scaffali della Gdo, nel fatto che i due Consorzi facciano iniziative congiunte sia in Italia che all'estero, è stato economicamente penalizzante per il Re". Dura, allora, la replica di Stefano Berni, potentissimo direttore del Grana: "Non possiamo accettare che soggetti influenti sul sistema, come Beltrami, traducano queste decisioni (quelle dei vertici del Parmigiano, ndr) ritenendo che il Grana Padano artatamente sfrutti a proprio vantaggio la confusione sul consumatore italiano tra Parmigiano Reggiano e Grana Padano". Messe da parte le reciproche accuse, il nodo della confusione senza dubbio resta. E' chiaro a tutti che, per alcuni consumatori, 'Grana' o 'Parmigiano' siano termini con i quali indicare una tipologia di prodotto, senza altri particolari contenuti. Dopo le dichiarazioni d'intenti, è stato il Sial di Parigi il vero banco di prova per la nuova strategia, essendo la fiera estera più importante del 2018: stand indipendente per il Parmigiano Reggiano e condiviso con la Bufala Campana, secondo la nuova strategia, per il Grana Padano. Tutto come da copione,

insomma. O quasi. Perché ad essere separati non erano solo i due contendenti, ma tutti i Consorzi di tutela, che si sono presentati in ordine sparso, ciascuno con un proprio stand. Voci di corridoio raccontano di una lite furiosa in seno ad Afidop, nata proprio dalla decisione del Parmigiano di scegliere il ruolo di libero battitore. Un po' come succede quando due fidanzati si lasciano e gli amici della compagnia finiscono con il litigare, prendendo le parti di uno o dell'altro. Se la decisione sia giusta ai fini promozionali sarà il tempo a dirlo in maniera chiara. Certo è, però, che se già in Italia i consumatori confondono spesso Grana e Parmigiano, sembrava troppo pretendere che gli interlocutori esteri, soprattutto extra Ue, già chiamati a decifrare il concetto di Dop o, ancor peggio, a capire come si adoperi esattamente un formaggio, distinguano perfettamente fra due prodotti in apparenza identici.

## All'estero? Due scomodi cugini

A chi è appassionato di calcio magari verrà in mente la celebre maglietta che i tifosi delle due squadre milanesi indossano con orgoglio, in primis al derby, e che recita "Io non ho cugini". All'estero però, Grana e Parmigiano, cugini lo sono. E di fatto, perché producono un formaggio della stessa famiglia, cioè quella dei grana (con buona pace dei tentativi di privatizzazione di questo termine da parte del Consorzio del Grana Padano). Sono, poi, anche cugini nelle rilevazioni doganali, poiché condividono lo stesso codice identificativo del prodotto. Con la conseguenza che i dati ufficiali delle esportazioni non distinguono le performance dei due competitor. Una situazione che da tempo va stretta a entrambi, ancor più dopo lo strappo che si è consumato intorno al tema delle fiere.



## La grana del lisozima, tra circolari ministeriali ed esposti

Sembra essere il lisozima però, ad aver aperto uno scontro senza esclusione di colpi. Il conservante derivato dall'uovo viene utilizzato nel Grana Padano per evitare gonfiore tardivo nelle forme in stagionatura. Questo perché l'uso degli insilati, consentito per le bovine del latte destinato a Grana ma non per quelle del Parmigiano, comporta questo rischio, imprevedibile e molto dannoso per i produttori.

Il lisozima però è anche una croce per i padanisti, soprattutto in tempi nei quali conservanti e allergeni sono mal visti dal consumatore. Il Parmigiano può fregiarsi della dicitura senza conservanti, il Padano per questa ragione no. Almeno fino allo scorso settembre. Da tempo il Consorzio del Grana è al lavoro sul fronte lisozima: da un lato per eliminarlo dalla produzione e quindi dal Disciplinare Dop, dall'altro per ottenere dal ministero della Salute l'inserimento nell'elenco dei coadiuvanti tecnologici invece che in quello dei conservanti. Operazione che consentirebbe al Grana di non dover più parlare di conservanti anche se l'indicazione della presenza di lisozima è comunque dovuta, poiché si tratta di un allergene. E alla fine, la circolare tanto attesa dal Minsal è arrivata.

Ma, sorpresa delle sorprese, la decisione si applica solo al Grana Padano e non a tutti i formaggi che adoperano questo derivato dell'uovo. Insomma, il lisozima è un conservante se non fai Dop, mentre è solo un coadiuvante tecnologico se fai Grana Padano. Forse, è tanto evidente la stortura che, nella circolare datata 14 settembre 2018, il Consorzio del Grana invita gli associati a rimuovere la dicitura 'conservante' dalle etichette, ma a farlo

con assoluta discrezione. "Carissimi", si legge nella nota inviata, "si fa seguito alla circolare 49/18 del 15/5/2018 per confermare che nelle etichette delle confezioni di Grana Padano e nelle note (volantini, brochure, ecc) dovrà scomparire, esaurite le scorte, la parola 'conservante'. La dicitura consigliata dal Consorzio è: ingredienti: latte, sale, caglio, lisozima dell'uovo [...]". Si invita nel contempo a non enfatizzare nelle pubblicazioni l'assenza del conservante, limitandosi ad eliminare la parola. E c'è un altro passaggio che chiarisce come sappiano bene, dalle parti di Desenzano del Garda, che l'operazione è tutto fuorché in porto: "Nel caso di obiezioni fuori dall'Italia circa l'eliminazione della dicitura conservante, il Minsal ci ha garantito che difenderà questa sua decisione". Ma chi potrebbe mai voler ostacolare il Grana e la sua battaglia contro i conservanti? Forse proprio i cugini che il conservante non lo hanno mai avuto e che, con il direttore Riccardo Deserti in prima persona, avrebbero presentato un esposto contro questo provvedimento. Malumori si registrano anche nella nutrita pattuglia dei produttori di similari, soprattutto ovviamente di quelli che adoperano il lisozima, sempre più stupefatti di essere considerati i parenti poveri - e persino un po' impresentabili - nel consesso dei produttori di formaggi duri.

## Ma il fieno autoprodotta?

Altro tema caldo è quello dell'alimentazione delle bovine del circuito del Parmigiano Reggiano. Un aspetto regolato da ben 11 articoli all'interno del Disciplinare, con esplicito divieto di utilizzo degli insilati. "Il razionamento delle bovine da latte si basa sull'impiego di foraggi del territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano. Nella razione giornaliera, almeno il 50% della sostanza secca dei foraggi deve essere apportata da fieni[...]". Almeno il 50% della sostanza secca dei foraggi utilizzati deve essere prodotta sui terreni aziendali, purché ubicati all'interno del territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano; almeno il 75% della sostanza secca dei foraggi deve essere prodotta all'interno del territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano".

Una scelta onerosa e impegnativa per gli allevatori, che richiede anche una buona disponibilità di foraggi di provenienza esclusiva dell'areale della Dop. Un tetto davvero importante, quello messo nei confronti dei foraggi di qualsiasi altra provenienza, che, secondo alcuni, in casa Grana Padano sarebbe guardato con un certo sospetto. "Ma davvero questi limiti vengono sempre rispettati?", si domandano i cugini. Questo sembra essere il dubbio di cui, forse, sarà investita la stessa Ue, proprio come per il tema del lisozima. Scelte che possono essere viste come doverosi chiarimenti davanti a un arbitro terzo ma, anche, come la più classica situazione degli 'stracci lavati in Arno'.

## Poltrone sull'orlo di una crisi di nervi

Nicola Cesare Baldrihi, attuale presidente del Grana Padano, è all'ultimo mandato, poiché non sarebbe possibile eleggerlo per la quarta volta. Le voci di chi chiede un cambio anche alla direzione, dopo la lunghissima governance di Stefano Berni, sono sempre più insistenti. E non va meglio in casa Parmigiano, con il presidente Nicola Bertinelli che cerca di dimissionare il direttore Riccardo Deserti, in viso a Coldiretti fin dalla sua nomina, mentre viene nominato vicepresidente dell'organizzazione agricola, di cui è già presidente regionale. Un fatto che, ovviamente, ha già scatenato molti malumori in seno all'ente di tutela, con richieste di chiarimenti circa la possibilità di fare davvero gli interessi del Parmigiano, da parte dei più morbidi, o di dimissioni tout court dell'ala più dura. D'altro canto, come potrebbe Bertinelli giocare all'attacco contro il Grana indossando la maglia del Parmigiano e, subito dopo, difenderlo a spada tratta non appena cambiata casacca? Di certo Coldiretti, tenuta lontana dalle stanze del potere durante la gestione

Alai, ha finito per rientrare in pompa magna dalla porta d'ingresso. E proprio grazie ai voti di chi chiedeva in un modo tutto nuovo di fare Consorzio, più votato al prodotto e lontano da logiche corporative. Sempre secondo i rumors più accreditati, inoltre, la convinzione di avere in pancia, o nel mirino, molto associati dediti alla produzione dei bistrattati similari, starebbe spingendo Coldiretti a una posizione sempre più morbida riguardo a questi prodotti. Purché il latte sia italiano e purché il contratto possa rappresentare un vanto per gli organi dirigenti della confederazione.

## Riccardo Deserti, la richiesta di dimissioni e il nuovo direttore

Secondo un articolo pubblicato su *La Voce di Reggio Emilia*, proprio in queste settimane sarebbe entrata nel vivo l'offensiva per spingere Riccardo Deserti a presentare, anzitempo, le sue dimissioni. Lo stesso Bertinelli avrebbe telefonato ad alcuni membri del comitato esecutivo parlando di "opportunità politica" in riferimento all'immediata

sostituzione di Deserti, si legge nell'articolo di Gabriele Corsi. Insomma, sembra proprio che una figura sia già lì in attesa, per occupare quella poltrona, e che i tempi siano maturi o sarebbe diventato necessario procedere ora alla nomina. Non è chiaro se vi sia un nesso diretto con la nomina di Bertinelli a vicepresidente nazionale di Coldiretti, ma tutto lo lascia intravedere.

E così, racconta *La Voce*, il presidente della sezione di Parma del Consorzio, Andrea Bonati, si incontra con Deserti e gli chiede di dimettersi per agevolare la sua sostituzione, offrendo un ruolo di consulente ben remunerato. Il direttore però, che secondo quanto si apprende avrebbe dalla sua buona parte dei dipendenti e della struttura amministrativa (e non solo) del Consorzio, risponde al mittente la proposta, dichiarando la disponibilità a valutare solo quelle del Cda. Una mossa decisiva sullo scacchiere perché per licenziare Deserti occorre pagare una 'suntuosa' indennità e tale decisione va motivata proprio al Cda. In soprannumero, spiega sempre Gabriele Corsi, negli stessi

giorni sarebbe stata contattata per dirigere il Consorzio la parmense Simona Pignoni, direttore dell'Ocqr di Reggio Emilia. Tradotto in parole semplici: l'organismo terzo di controllo qualità del Parmigiano, il super partes della situazione, insomma. E tra i papabili si coinvolge, addirittura, lo stesso presidente dell'Organismo di controllo qualità, Eros Valenti. Eppure, al lavoro su questi temi, ci sono da un anno due consiglieri, Lorenzo Pinetti e Alberto Viappiani, incaricati proprio di seguire l'area "Analisi e riorganizzazione struttura Consorzio", che non sarebbero in alcun modo stati coinvolti in queste grandi manovre.

Ma, a parte lo sgarbo ai consiglieri, appare senza dubbio pericoloso dare l'impressione di una eccessiva familiarità tra consorzio ed ente controllo qualità. Come finirà difficile dirlo. Certo è che, come cantava Fred Buscaglione, "Noi duri coi volti scuri scuri proiettiamo ombre lunghe sui muri, noi duri, Noi duri, in fondo siamo dei puri ne facciamo un po' di tutti i colori, noi duri".

Alice Reclini

1918-2018

100°

Sanguedolce

ANNIVERSARIO

Saporosa di Puglia

# 'La Vita in Blu': Auchan fa marcia indietro

L'insegna modifica l'iniziativa salutistica dopo i rilievi dell'Antitrust. Sottolineando la soggettività dei criteri nella scelta dei prodotti. E ampliando il collegio degli esperti. La storia del progetto, le polemiche in Italia e in Spagna, gli sviluppi più recenti.

Cambia tutto per il progetto 'La Vita in Blu' di Auchan. L'iniziativa salutistica dell'insegna francese, lanciata in 12 paesi nel settembre dello scorso anno, intende selezionare i migliori prodotti dal punto di vista nutrizionale, segnalandoli con un talloncino blu sugli scaffali.

Un elenco aggiornato ogni 3-4 mesi, come spiegava Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa Auchan Retail Italia, in un'intervista esclusiva pubblicata sulle nostre newsletter il 20 ottobre 2017, a seguito di una visita 'sul campo' all'ipermercato Auchan di Monza.

"Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente", commentava Delmenico. "E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche. Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo 'ad imbutto': nella prima parte c'è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l'olio di palma. Applichiamo un principio di precauzione".

E al termine del primo step? "La seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica".

## Le reazioni

Ma subito sono sorti i dubbi del mondo scientifico, imprenditoriale e associazionistico. Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, commenta: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari". Anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute, ha preso posizione:



PRIMA E DOPO L'INTERVENTO DELL'ANTITRUST: IL NUOVO BOLLINO CON LA DICITURA 'SCELTO DA NOI'



"Sono rimasto esterrefatto. La selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa?". E non poteva mancare Coldiretti: allora presidente Roberto Moncalvo metteva in guardia da sistemi "fuorvianti, discriminatori e incompleti". L'insegna si è difesa dichiarando che "la selezione non ha l'obiettivo di discriminare alcuni, quanto piuttosto quello di evidenziare, all'interno delle singole categorie, quelli che risultano avere il miglior equilibrio nutrizionale".

Ma la discussione è proseguita: il carico da novanta lo cala Luigi Bordonio, presidente di Centromarca (Associazione italiana dell'industria di Marca). "L'iniziativa

di Auchan", dichiara, "rivela un'elevata discrezionalità. Le informazioni fornite al consumatore non consentono di identificare con chiarezza quali sono i criteri per l'assegnazione dell'evidenziazione a scaffale. Ne risulta una comunicazione incompleta e fuorviante, che confonde e può determinare una distorsione della concorrenza. Quindi non in linea con le prescrizioni del Codice del Consumo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore".

## Nel mirino dell'Antitrust

Il 14 febbraio l'Antitrust avvia un procedimento istruttorio nei confronti di

Auchan. La decisione arriva dopo la segnalazione inviata da Antonio Longo, consigliere Cese (Comitato economico e sociale europeo). Il consumatore, infatti, potrebbe essere indotto a scegliere i prodotti segnalati perché considerati più salutari. Per acquisire tutti gli elementi necessari, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato chiede a Auchan di fornire una dettagliata illustrazione dei parametri che regolano l'algoritmo utilizzato per la selezione, e un'indicazione degli elementi che ne garantiscono la validità oggettiva.

## Cosa cambia

Arriviamo così all'inizio di novembre, quando l'autorità chiude il caso senza alcuna sanzione per l'insegna. Ma solo in seguito ad alcune fondamentali modifiche. La prima è che sarà più chiaro l'approccio commerciale e soggettivo: sotto al bollino azzurro dovrà comparire la dicitura 'Scelto da noi'; la seconda è che non saranno presi in considerazione prodotti con ingredienti critici per la sicurezza alimentare, come gli Ogm. Infine, verrà allargato il collegio degli esperti includendo tre membri esterni di comprovata esperienza in materia di nutrizione: un dirigente di una struttura pubblica o membro di un'autorità sanitaria, uno specialista e un rappresentante di un'altra associazione dei consumatori, oltre a quella già presente nel board di valutazione. Modifiche sostanziali che portano a una revisione complessiva del progetto e dei criteri di selezione. D'altra parte, in febbraio ci chiedevamo: "Quanto dura La Vita in Blu?". E la risposta è arrivata dopo qualche mese: poco. Pochissimo, se pensiamo alla vastità dell'iniziativa e alle sue ambizioni. Almeno nella forma originaria, fin troppo pretenziosa e pedagogica. 'La Vita in Blu' è stata un buco nell'acqua. Impossibile indicare prodotti 'migliori' senza tener conto delle esigenze e del profilo di ogni singolo consumatore. E, soprattutto, senza considerare il gusto. Perché alla fine, dopo aver comparato grassi saturi, zuccheri, sale, vitamine, origine della materia prima, prezzo e tutta l'altra mercanzia, il cibo bisogna pure mangiarlo.

Federico Robbe

## DISCUSSIONI ANCHE IN SPAGNA

A suscitare le proteste ha contribuito anche il polverone sollevato a fine gennaio in Spagna. In terra iberica, dove Auchan opera con il marchio Alcampo, tra gli alimenti consigliati ci sono pizze e patatine fritte surgelate, caramelle gommosi, biscotti e bibite zuccherate. Non proprio la base per un'alimentazione sana. Vari nutrizionisti, tra cui Carlos Rios, denunciano la selezione a dir poco arbitraria.

Sul suo profilo Twitter, Rios ha caricato un'immagine con i prodotti contestati; in più, gli avvocati di una delle principali associazioni dei consumatori (Facua) hanno indagato per capire se ci sono i presupposti di un'azione legale per pubblicità ingannevole. La catena ha risposto con un comunicato ufficiale in cui si legge: "Intendiamo presentare le nostre scuse ed esprimiamo comprensione per la

preoccupazione che ha destato la nostra selezione di prodotti blu, nonostante le intenzioni positive. Presumiamo di non essere riusciti a trasmettere ai clienti lo spirito del progetto 'La Vita in Blu' nella forma corretta".

I prodotti 'salutari' consigliati da Alcampo-Auchan, pubblicati su Twitter dal nutrizionista Carlos Rios il 10 gennaio



Esclusive interpretazioni che raccontano tradizione, innovazione e nuovi sapori!



Il gusto deciso e delicato del Pecorino Toscano si evolve attraverso ricette innovative che fanno scoprire al palato aromi unici, delicati e sorprendenti. Sapori tipicamente toscani che attraverso queste nuove proposte esclusive racchiudono il perfetto equilibrio tra tradizione e innovazione.

### PERINO Pecorino stagionato con Pere



Formaggio dall'aroma lievemente fruttato che unisce alla tradizione il sapore delicato e dolce della pera

Peso medio: 500 g

### MIELOSO Pecorino stagionato con Miele



Formaggio dal gusto delicato, leggero e inconfondibile che al palato ricorda immagini di prati fioriti

Peso medio: 500 g

### BRILLO Pecorino stagionato con vino Chianti



Formaggio affinato con vino Chianti D.O.C.G. che si colora di delicati aromi e si fondono al palato in un gusto davvero speciale

Peso medio: 500 g

### STORDITO Pecorino stagionato con Grappa



Formaggio affinato con grappa morbida che al palato evoca un'aromaticità unica e avvolgente

Peso medio: 500 g



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it

sergio pariscenti ADV



# “E’ LA BUSINESS IDEA CHE FA LA DIFFERENZA”

Un convegno organizzato da Assolombarda fa il punto sull'accesso al credito. Per ottenere finanziamenti è importante avere bilanci in ordine. Ma contano anche creatività e immaginazione. Il contributo di Giorgio Cavallaro, head of area corporate Monza e Brianza di UniCredit.



Su cosa si focalizzano le banche, quando arriva una richiesta di finanziamento? Come vengono valutate le imprese, piccole o grandi che siano? E come si redige al meglio un business plan? Sono alcune delle questioni affrontate in un convegno organizzato a Monza da Assolombarda e UniCredit, il 16 ottobre, in cui è intervenuto Giorgio Cavallaro, head of area corporate Monza e Brianza Corporate Business Lombardia UniCredit.

Forti di una lunga esperienza in tutto il Nord Italia, dove ha conosciuto aziende di varie dimensioni, startup, realtà con oltre un secolo di storia, piccoli artigiani e leader di settore, Cavallaro ha fornito una panoramica sugli accordi di Basilea, firmati per la prima volta nel 1988 e aggiornati fino alla terza versione, in vigore dal 2014. Poi si è focalizzato sul rapporto tra banca e impresa oggi. A tema, in particolare, i requisiti per accedere al credito: un aspetto strategico per chiunque voglia mettere in campo investimenti di un certo calibro. E ancora più centrale in tempi di crisi e in uno scenario non particolarmente incoraggiante come il nostro.

“Tutto è importante per decidere”, sottolinea Cavallaro. “Anche quelli che per l'imprenditore sembrano dettagli, possono rivelarsi fondamentali nell'analisi dell'azienda. E possono raccontare la realtà di una società almeno quanto i bilanci, il fatturato e l'incremento delle vendite anno su anno”.

## Analisi del rischio

Il tema del rischio va analizzato nelle sue tre componenti. Esiste il rischio economico, ovvero la perdita di somme investite; quello finanziario, legato al ritardo nella restituzione; e infine il rischio di migrazione, ossia il peggioramento del profilo di rischio.

Ma come si innesta questa valutazione nel ciclo del prestito? Il processo attuato dalla banca comincia con la raccolta di informazioni, prosegue con un'attenta analisi della richiesta e l'eventuale concessione. Ma il ciclo non si chiude certo qui: il percorso prevede tappe fondamentali come la gestione/revisione e il monitoraggio annuale. Nel caso in cui sopraggungano problemi si parla di portafoglio deteriorato o Npl (Non performing loans), vale a dire prestiti che i debitori non riescono più a ripagare.

## Aspetti qualitativi e quantitativi

“Vengono valutati gli aspetti qualitativi e quantitativi in tutte le loro sfaccettature”, prosegue Cavallaro. “In un contesto come quello italiano, costituito in larga misura da aziende familiari, è fondamentale la figura del singolo imprenditore e dei soci. In altre parole, incidono parecchio l'esperienza, la capacità gestionale del leader, la sua storia personale. Il rischio cambia anche da una startup a un'azienda giunta alla quinta o sesta generazione, per esempio. Ma conta tanto anche la 'business idea': la prospettiva sul futuro, la visione, la capacità d'immaginazione sul mercato di domani. Tutto questo ha un peso nella valutazione della banca.

Altro grande tema è il ciclo di vita dell'azienda. Anche le imprese, infatti, nascono, crescono, maturano e muoiono. A meno che non sopraggungano fattori in grado di deviare questo percorso e far ripartire il ciclo: un'idea – e torniamo al contributo strategico della visione – oppure



## COME ASSOLOMBARDA SUPPORTA LE IMPRESE DEL TERRITORIO

Assolombarda supporta le imprese, in particolare Pmi e startup, nella pianificazione finanziaria e nell'accesso alle fonti di finanziamento più adatte a rispondere alle esigenze individuate attraverso Bancopass. Nato grazie all'expertise di Assolombarda nell'analisi di bilancio, nell'analisi della Centrale Rischi, nella redazione di business plan, nella comunicazione finanziaria e nell'accompagnamento nella relazione con banche e finanziatori, Bancopass è basato su un'idea sfidante: la possibilità di far arrivare in modo efficace a tutti gli stakeholder finanziari le informazioni necessarie a una loro corretta valutazione dell'impresa attraverso un unico set documentale. È una combinazione di strumenti innovativi che Assolombarda mette a disposizione gratuitamente alle proprie imprese, con il supporto dei funzionari dell'Area Credito e Finanza, per: creare in maniera guidata business plan coerenti e dinamici; caricare la propria Centrale Rischi di Banca d'Italia per ottenere un'analisi dell'utilizzo degli affidamenti bancari; creare, anche attraverso domande guidate, la propria presentazione aziendale da condividere e migliorare anche grazie alle domande e alle richieste di approfondimento di banche e finanziatori; confrontare le proprie performance di bilanci con un massimo di cinque concorrenti/aziende. Il servizio dell'associazione si completa con la redazione di guide, monografie e dispense messe a disposizione degli associati, oltre a momenti di formazione, un tutoraggio operativo e l'accompagnamento verso gli stakeholders finanziari.

### Valutazioni di merito creditizio

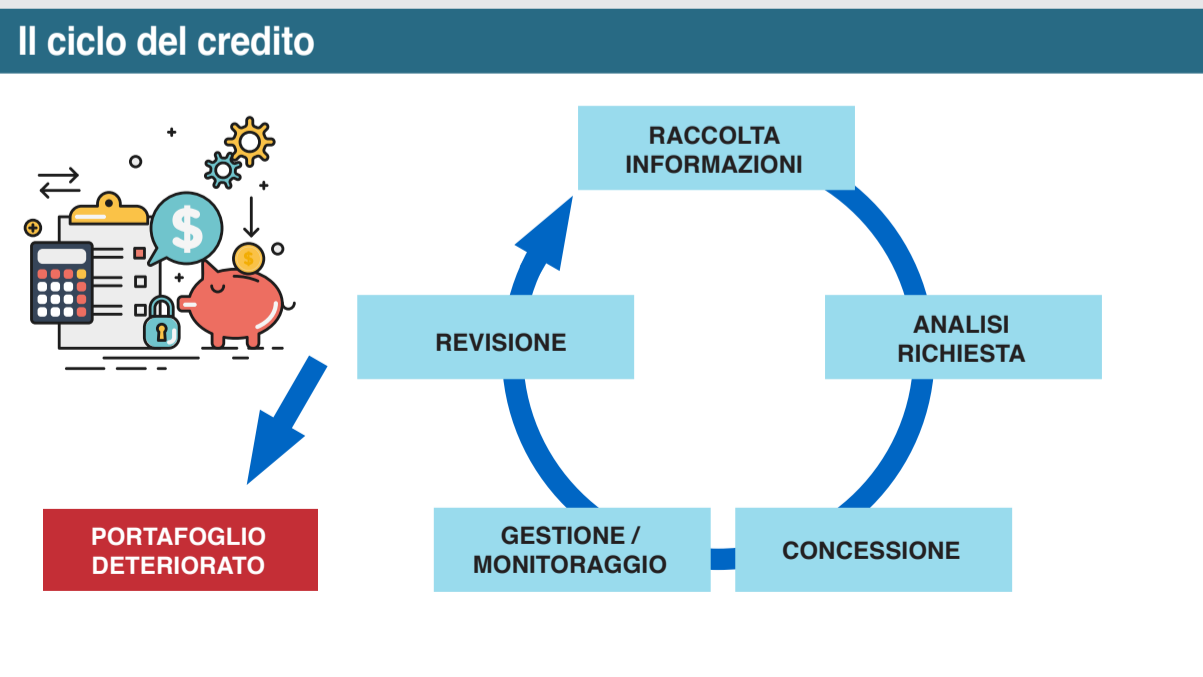
**I rischi economici e finanziari nella concessione del credito**

La concessione di credito espone la Banca a:

Perdita delle somme prestate	<b>RISCHI ECONOMICI</b>
Ritardo nella restituzione	<b>RISCHI FINANZIARI</b>
Peggioramento del profilo di rischio	<b>RISCHI DI MIGRAZIONE</b>

Si rende pertanto necessario attivare un **processo di valutazione** che ha l'obiettivo di verificare l'esistenza delle condizioni di affidabilità

*Nel caso di valutazione c.a il mantenimento delle linee di credito in essere, la Banca considera anche il "Rischio di migrazione" (peggioremento del profilo di rischio del cliente) che genera maggiori costi di gestione.*



### Il business plan: finalità

**IL BUSINESS PLAN VIENE REDATTO CON DUE FINALITÀ**

APPRENDIMENTO INTERNO	COMUNICAZIONE ESTERNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>aiuta la reale comprensione del business da parte del soggetto promotore</li> <li>evidenzia i rischi e le possibili ripercussioni di ogni scelta di medio lungo periodo</li> <li>fissa gli obiettivi che dovranno essere raggiunti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>convincere eventuali finanziatori sia di capitale di rischio (partner industriali) che di capitale di debito (banche, enti creditizi) della bontà del progetto in modo da incentivarne la partecipazione</li> </ul>

### La struttura del business plan

DESCRIZIONE	Executive summary	Parte prima	Parte seconda
	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Riassunto" di quanto contenuto nel documento di business plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spiega il progetto</li> <li>Traccia il quadro strategico</li> <li>Descrive le forze competitive</li> <li>Analizza il mercato estero prescelto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riporta i bilanci prospettici</li> <li>Espongono i flussi di cassa attesi ed il valore netto atteso del progetto imprenditoriale</li> </ul>
CONTENUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sintesi di: <ul style="list-style-type: none"> <li>Business idea;</li> <li>strategia competitiva;</li> <li>ipotesi formulate;</li> <li>sintesi dei principali indicatori economico-finanziari</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descrizione del business</li> <li>Piano operativo</li> <li>Struttura e management</li> <li>Risorse di finanziamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schemi economico-finanziari</li> <li>Valutazione degli investimenti</li> </ul>

un'analisi di un nuovo mercato o la messa a punto di un prodotto innovativo.

Tra gli elementi qualitativi vi sono anche il posizionamento competitivo e la presenza di uno o più competitor, il tipo di mercato di riferimento. E poi l'evoluzione del portafoglio di clienti: come sono cambiati negli anni, il livello di fedeltà e qualità, la capacità di attrazione rispetto ai concorrenti. Tutti questi aspetti qualitativi vengono tradotti in numeri, in modo tale da poterli inserire in un modello il più preciso possibile. Anche se, ovviamente, restano alcune sfumature impossibili da tradurre in un numero preciso.

Alla base dell'analisi quantitativa ci sono le valutazioni sulla gestione operativa e sui bilanci. Ma anche le previsioni sulla sostenibilità: per poter concedere un prestito, è chiaro che bisogna guardare al medio-lungo termine, e non solo all'immediato. Non chiudere il bilancio in negativo è un altro punto cardine, dato che il segno meno preclude l'accesso alle garanzie consortili. Strumento pensato appositamente per le Pmi, le garanzie consortili sono rilasciate da Confidi, proprio per rendere più affidabili le piccole e medie aziende e facilitare il loro accesso al credito.

## Come preparare il business plan

La terza e ultima parte del seminario è stata dedicata al business plan. Dove i fattori in gioco sono numerosi e intrecciati tra loro: un bilancio aggiornato, una previsione dettagliata e realistica, non oltre il triennio, una stima delle vendite e del consolidamento, un progetto condiviso. Non è un dettaglio, quest'ultima sottolineatura. Perché il business plan ha anche una funzione interna, è utile a chiarire le idee, a mettere a fuoco gli obiettivi, a mostrare i limiti e le potenzialità di un'azienda. Perciò è importante che sia il più possibile condiviso. Le domande decisive per mettere a punto il piano operativo, in estrema sintesi, sono queste: chi siamo, cosa vogliamo fare e dove vogliamo andare.

## “Siamo nell'era dello squalo bianco”

Come ha ricordato Giorgio Cavallaro in chiusura, “anche qui l'idea e la vision fanno la differenza. Almeno quanto i bilanci in ordine: è sempre meglio presentare una gestione solida e senza buchi, ovviamente. Però bisogna considerare che, prendendo spunto da un libro di Alberto Fedel, sociologo e formatore, siamo ormai “nell'era dello squalo bianco”. Come dire: “È finito il tempo della pesca abbondante nei laghetti artificiali, quando era sufficiente stare sulla riva e aspettare. I pesci sarebbero presto arrivati da soli, pronti ad abboccare alla canna senza tante storie. Ma da un decennio a questa parte è cambiato tutto e siamo in un contesto molto più agguerrito: ora, se si vuole sopravvivere e mangiare, bisogna darsi da fare, buttarsi e andare a caccia delle prede migliori. Possibilmente ben equipaggiati. E siamo in un mondo in cui le soft skills, quelle “invisibili” per intenderci, come determinazione, coraggio e fiducia, saranno sempre più necessarie”.

Federico Robbe



# IL DOLCE CHE PIACE



Lo stabilimento a Cavaglietto (No)

Core business del Caseificio F.lli Oioli di Cavaglietto (No) è la produzione di questa tipologia di gorgonzola alta qualità, ottenuto con lavorazione artigianale. Cui si aggiungono anche piccante, bio e una preparazione con tofu di soia.

A fondare questo caseificio della bassa novarese è stato Giovanni Oioli, che inizia la propria attività nel 1973. Da allora, il Caseificio F.lli Oioli di strada ne ha fatta molta ma sempre conservando il suo carattere di azienda familiare. Il core business, negli anni in cui l'azienda è stata fondata, era la produzione di Gorgonzola fresco, che veniva poi portato a stagionare presso altre strutture dedicate. Tutto cambia nel 1994, quando ad assumere la guida del Caseificio sono gli attuali titolari, i fratelli Oioli: Maurizio, Roberto e Gabriele. Il primo passo della nuova governance è l'acquisizione di una locazione produttiva, in via Castello 12 a Cavaglietto, in provincia di Novara. Ma la storia del Caseificio F.lli Oioli è fatta di continui ammodernamenti e modifiche, a partire dall'ampliamento della struttura produttiva, avvenuto nel 2000, con la costruzione dei reparti stagionatura e confezionamento. "Il nostro obiettivo, raggiunto, era quello di rendere chiuso l'intero ciclo di produzione del nostro gorgonzola Dop", commenta uno dei tre titolari, Maurizio Oioli. Che circa la mission dell'azienda aggiunge: "Il caseificio F.lli Oioli ha come obiettivo la produzione di Gorgonzola Dop dolce di alta qualità, affiancato a quella, seppur più modesta sul piano dei volumi, di Gorgonzola piccante. In gamma,

sempre con numeri più contenuti, abbiamo anche il prodotto biologico cui si aggiunge una preparazione alimentare, simile al prodotto principale, ma addizionata con tofu di soia, per incontrare i gusti e le nuove sensibilità dei consumatori, che abbiamo chiamato Dama Bianca, a sottolineare le sue caratteristiche".

#### Quanto vale per la vostra azienda la produzione di Gorgonzola?

La Dop è la nostra prima voce di business e incide sul fatturato per ben l'85%. Entrando nel dettaglio delle tipologie, il Dolce rappresenta il 97%, mentre il Piccante si ferma al 2,2%.

#### Qual è il vostro fiore all'occhiello?

Ci siamo specializzati nella produzione di Gorgonzola dolce di alta qualità, anche se si tratta di una sfida appassionante ma difficile. Il mercato, infatti, spesso non ci permette di valorizzare con prezzi equi l'alta qualità del nostro prodotto. A questo prodotto, si aggiungono, nella nostra gamma, anche il tipo export e quello piccante. Il Gorgonzola biologico è prodotto in piccola parte, ma la domanda è in crescita, quindi stiamo lavorando proprio in questi mesi per incrementare questa tipologia.

#### Quali caratteristiche li distinguono?

Il nostro Gorgonzola dolce è un prodotto morbido e cremoso, ottenuto ancora con una lavorazione artigianale, sempre attenta alla sicurezza alimentare.

#### Qual è il prodotto più performante?

La referenza più venduta tra quelle del nostro assortimento è l'ottavo di forma di Gorgonzola dolce. Proprio per questa ragione, nel corso dell'anno abbiamo realizzato importanti investimenti anche per migliorare la linea di confezionamento, con l'inserimento di una nuova e tecnologica termosaldatrice. In generale, forniamo tutte le pezzature, ma principalmente il nostro mercato richiede le mezze forme e gli ottavi di forma.

#### Quali canali presidiate?

Il nostro Gorgonzola è presente principalmente in Gdo, che incide per il 40% sul nostro fatturato, e nel normal trade, che rappresenta per noi un altro 40%. Presidiamo anche l'Horeca, con un volume di business che incide per il restante 20%.

#### E, invece, l'export?

Per la nostra azienda l'esportazione rimane ancora un mercato limitato, pari a una quota di circa il 10%, pur giungendo, grazie ai nostri clienti, in diversi paesi, europei e non. Ultimamente, abbiamo incrementato le vendite verso gli Usa.

#### LE GAMME PRODOTTO

Dolce Arianna Oro, Dolce Arianna Blu, Arianna piccante, Dolce Cuor, Primavera, Arianna Bio, Ariannella, Dama Bianca.

#### LE REFERENZE

Forma intera, da 12 Kg, mezza forma da 6 Kg, quarto di forma da 3 Kg ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 gr.) e porzionato da 200 grammi; Tronchetto da 1,2 Kg di Ariannella

#### IL PIÙ PERFORMANTE

Ottavo di forma di Gorgonzola dolce

#### IL GORGONZOLA DOLCE ARIANNA ORO

Il Gorgonzola Dolce Arianna Oro è la selezione di prima scelta del caseificio F.lli Oioli.

Per questa gamma il formaggio scelto è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature, la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe. Realizzato con latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, presenta una pasta di colore bianco-paglierino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato. Disponibile in forma intera, da 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg, quarto (3,5 Kg), ottavo (1,5 Kg) e sedicesimo (750 gr.), ha una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.



#### L'AZIENDA IN PILLOLE

Fatturato 2017  
**10 MILIONI DI EURO**  
Trend fatturato 2018  
**IN CRESCITA**  
Certificazioni aziendali e di prodotto  
**BRC, IFS, ISO 9001, ISO 22000, BIOLOGICO**

www.oioli.it



Il reparto di stagionatura

# Caro vecchio volantino

Secondo un'indagine di Tiendeo, i grandi retailer prediligono ancora strumenti cartacei rispetto a quelli digitali.

In un'epoca dove ormai il digitale controlla a pieno le nostre vite e anche le azioni più semplici vengono svolte con l'ausilio di strumenti elettronici, c'è qualcosa che ancora riesce a resistere e a mantenersi saldo il suo posto nel mercato della grande distribuzione: il volantino. Chi avrebbe mai pensato che uno strumento di consultazione così semplice potesse ancora oggi esistere e, soprattutto, essere amato ancora da milioni di consumatori? Secondo una ricerca svolta da Tiendeo, un sito dove è possibile consultare i volantini promozionali di tutti i maggiori retailer, è emerso che sia i consumatori sia i grandi distributori prediligono il marketing vecchio stile, con l'utilizzo dei volantini cartacei.

Ai touch screen dei telefonini e allo scorrere delle "pagine" dei computer, preferiscono ancora toccare con mano e sfogliare la carta stampata. Sempre secondo la ricerca, il 66% dei 22.700 cataloghi presenti nelle cassette postali e nei negozi stessi, coinvolge supermercati e discount come Coop, Conad e Carrefour che dominerebbero il settore merceologico. Segue, poi, il settore moda e calzature con il 9%, l'informatica e l'elettronica con il 4,6% e la profumeria con il 4%.

Dall'indagine è emerso anche come novembre sia il mese più proficuo per i cataloghi che spaziano dalle



idee regalo pre-natalizie fino ai super sconti del Black Friday. Gennaio è invece il mese dedicato ai cataloghi di moda che promuovono la merce in saldo. In generale, però, la diffusione dei volantini è sempre molto alta. Pensiamo, per esempio, a quando andiamo a fare la spesa o a comprare un nuovo telefonino.

I cataloghi con le nuove offerte sono sempre lì, vicino alla cassa e pronti per essere raccolti. Che siano volantini sui nuovi sconti alimentari, sulla nuova collezione di abiti invernale o sui prossimi premi della nuova rac-

colta punti, saranno sempre apprezzati e "collezionati" dai consumatori. Probabilmente, anche la componente comodità gioca un ruolo importante. Il fatto di ricevere direttamente a casa un catalogo sempre aggiornato sulle nuove proposte di mercato, magari ogni settimana, e di poterlo sfogliare in ogni momento, è sicuramente un ingrediente aggiuntivo. Non è preoccupazione del consumatore stare al passo con le novità e dover controllare assiduamente sui vari siti di interesse quali siano le offerte del momento. È da tenere presente che con il catalogo cartaceo sono incluse tutte quelle persone che non sono al passo con la tecnologia. Per esempio gli anziani o qualsiasi persona non abbia a disposizione internet o un indirizzo e-mail per ricevere le newsletter dedicate. Nonostante la grande diffusione del cartaceo, i retailer stanno cominciando a sperimentare il catalogo digitale. Facile e intuitivo grazie alla personalizzazione in base alle indagini di mercato e analisi delle abitudini di acquisto, sarebbe un metodo più veloce e mirato alle esigenze di ogni singolo consumatore. È certo, però, che ad oggi lo strumento più utilizzato dalla grande distribuzione organizzata è il caro e vecchio volantino cartaceo.

Eleonora Davi

www.lazzaripackaging.com
www.lazzariegquipment.com

**holac® il risultato garantito! È matematico.**

Infiniti tagli in un'unica soluzione

**LAZZARI**  
EQUIPMENT

Via Volta, 12/C - Settimo di Pescantina (VR) IT

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

**holac®**

Tagli perfetti e su misura!

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

Con holac tutto questo è possibile!

# Cilento: gli specialisti della bufala



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

Una storia di successo lunga 42 anni. Segnata dal know-how e dalla passione per la qualità tramandata da tre generazioni. Sostenibilità, controllo della filiera e attenzione al cliente i driver che guidano la crescita.



Lo stabilimento a Cellole (Ce)

Il controllo completo della filiera produttiva, dalle materie prime al prodotto finito. La presenza di strutture produttive all'avanguardia. E la flessibilità nel soddisfare le richieste del cliente, con l'intento di portare costante innovazione nel settore. Sono questi i valori che, in oltre 40 anni, hanno permesso a Cilento di diventare uno dei più noti produttori nazionali di Mozzarella di Bufala Campana Dop e altri prodotti del latte di bufala.

## La storia

L'azienda nasce nel 1956 quando Luigi Cilento, originario di Vico Equense, nella Penisola Sorrentina, si trasferisce a Cellole, nel nord della Campania, in un territorio pressoché incontaminato. Sin da ragazzo coltiva una grande passione per il latte, che approfondisce lavorando in piccoli caseifici della zona. Il grande passo, però, arriva nel 1976 quando, insieme al fratello Giuseppe, Luigi avvia un piccolo caseificio per la produzione di mozzarella di bufala, che lavora 150 litri di latte il primo giorno. Negli anni, Luigi trasferisce la sua passione ai figli e, successivamente, alla terza generazione della famiglia, rappresentata dai tre nipoti: Luigi, Armando e Damiano.

Con il passare del tempo il piccolo caseificio cresce, fino a diventare una moderna industria casearia, fornita dei più avanzati sistemi di produzione. Oggi la superficie aziendale occupa 100mila metri quadrati, di cui 15mila coperti e occupati dallo stabilimento produttivo. "A questo si aggiungerà presto un nuovo e moderno stabilimento, di ulteriori 14mila metri quadrati, con apporto delle migliori innovazioni tecnologiche, che farà della Cilento il primo polo produttivo nel campo della Bufala. Costante il trend di crescita, con il fatturato aziendale che è passato dai circa 17 milioni di euro del 2014 ai 28 del 2017, con un incremento medio di circa il 20% annuo", spiega Damiano Cilento. Nonostante il successo, tuttavia, l'azienda conserva gelosamente le sue tradizioni e continua a realizzare i propri prodotti coniugando l'antica arte casearia e i sapori di una volta con le più avanzate tecnologie.

## I prodotti

Le referenze firmate Cilento sono realizzate unicamente con latte di Bufala 100% italiano di alta qualità, selezionato e raccolto esclusivamente nell'area Dop di produzione della Mozzarella di Bufala Campana. Fondamentale, a questo fine, il



rapporto diretto con gli allevatori: da anni l'azienda fornisce loro sostegno continuo nella gestione della stalla e dell'alimentazione, mettendo a disposizione strumenti e professionalità, anche attraverso il controllo e l'analisi dei mangimi. Il laboratorio di qualità interno assicura infatti quotidianamente controlli su tutta la filiera, per garantire la sicurezza dei prodotti a favore del cliente finale.

La gamma prodotti comprende: Mozzarella di Bufala Campana Dop, la Burrata di Bufala (fatta interamente con latte e panna di bufala), e la Mozzarella di Bufala Bio offerte nei formati e nei packaging più adatti ai vari canali: retail, HoReCa, food service ed industria alimentare. Disponibili, a completamento di gamma, anche alcuni prodotti speciali - come la Mozzarella Cilento di latte di Bufala affumicata, quella vegetale o senza lattosio - e la linea di surgelati & lqf, pensata in modo specifico per i mercati più lontani e per il canale industria. Inoltre, l'azienda lavora quotidianamente al fianco di alcu-

ne delle più importanti insegne della Gdo nazionale e internazionale, per le quali realizza diverse referenze a Marchio del distributore.

## La sostenibilità ambientale

Cilento purifica l'acqua utilizzata nelle fasi di produzione e lavaggio attraverso un depuratore biologico di ultima generazione. In questo modo restituisce l'acqua, così come prelevata, ai corsi d'acqua che percorrono la zona. L'azienda produce 3 MW di energia attraverso un impianto di cogenerazione che ha un basso impatto ambientale. Il calore che ne deriva viene recuperato per riscaldare gli ambienti aziendali e preriscaldare le caldaie che generano il vapore utilizzato nel processo produttivo. Ma l'attenzione e il rispetto per l'ambiente si vedono anche nello sviluppo del packaging, sempre orientato alla ricerca di nuovi materiali a basso impatto ambientale e al raggiungimento del 100% di materiale riciclato.

Federica Bartesaghi



## LE CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI

- UNI EN ISO 9001:2015
- UNI EN ISO 22000:2005
- PRODOTTO BIOLOGICO - Operatore controllato
- IFS (INTERNATIONAL FOOD STANDARD)
- BRC GSFS (GLOBAL STANDARD FOR FOOD SAFETY)



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

## FOCUS ON

A pagina VII



# AI CHE

# RIVOLUZIONE!



Un report firmato McKinsey Global Institute valuta l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'economia globale. Che si stima genererà una crescita di 13mila miliardi di dollari del Pil globale. Oltre ad ampliare il gap digitale tra aziende, paesi e lavoratori.

## SEALED AIR

Il packaging alleato del convenience food di qualità premium

A pagina II

## SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina VIII

## DATI & MERCATI

Alle pagine IV e V



# LA COLOMBIA 'VOLA'



Trend e prospettive per i produttori italiani di attrezzature e tecnologie che vogliono esportare nel paese sudamericano. Parla Riccardo Zucconi, direttore dell'ufficio Ice di Bogotá.

## L'AZIENDA

A pagina VI

# "Il prodotto al centro dei nostri progetti"

Presente sul mercato da oltre 25 anni, Faber, azienda guidata da Flavio Agazzi, ha convogliato tutto il suo know-how nella realizzazione di macchine e impianti per la lavorazione di formaggi a pasta dura. Tecnologie performanti e all'avanguardia, naturalmente tailor-made.



**Ue: stop alla plastica usa e getta sempre più vicino**

Approvata con 571 voti a favore dal Parlamento europeo, riunito in sessione plenaria a Strasburgo lo scorso 25 ottobre, la proposta di vietare la commercializzazione di alcuni prodotti di plastica usa e getta (come posate, piatti, cannucce), che figurano tra le principali cause di inquinamento di mari e oceani. La direttiva passerà ora al vaglio del Consiglio Ue: se non ci saranno opposizioni, la proposta dovrebbe essere approvata definitivamente entro marzo 2019, mentre i divieti veri e propri entreranno in vigore non prima del 2021. Ogni anno finiscono in mare tra le 5 e le 13 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica. L'Europa, da sola, produce circa 26 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica all'anno - di cui solo il 30% al momento è riciclabile - e di questi finiscono nel mare tra le 150mila e le 500mila tonnellate.

**Nuova sede per Raytec Vision nel 2019**

È fissata per il 21 ottobre 2019 l'inaugurazione della nuova sede di Raytec Vision (Cft Group), produttore di macchine per il controllo alimentare in linea, nella zona industriale Spip di Parma. Per un investimento che, come riporta la Gazzetta di Parma, si aggirerà sugli 11 milioni di euro. Fondata nel 2001, Raytec è passata dai 7,5 milioni di euro di fatturato del 2014 ai 27 milioni con cui si avvia a chiudere il 2018. "Negli ultimi due anni", spiega l'ad della società, Raffaele Pezzoli, "siamo passati da 70 a 200 macchine, assemblate esternamente. Con la crescita della nostra attività si è presentato inevitabilmente un problema di spazi e di logistica. Da qui la necessità di cambiare, riportando tutto il processo al nostro interno". Attesa anche una crescita dell'organico, che passerà dai 36 dipendenti attuali (erano 15 nel 2016) a circa 70 nel prossimo biennio. Non casuale la scelta della data: il giorno prima dell'inaugurazione di Cibus Tec 2019, salone leader in Italia per le food technologies, a Parma dal 22 al 25 ottobre.

**IL PACKAGING ALLEATO DEL CONVENIENCE FOOD DI QUALITÀ PREMIUM**

Il lancio di una linea di piatti pronti freschi monoporzione di alta qualità a marchio Anna's Best, prodotti dalla svizzera Bina Bischofszell Food, sancisce ancora una volta il già comprovato sodalizio tra packaging e prodotto. Protagonista della sfida, il know-how della divisione Food Care di Sealed Air, specialista mondiale del packaging, che dopo un'attenta considerazione degli obiettivi del cliente ha identificato il film termoretraibile Cryovac BDF come la migliore soluzione di confezionamento per esaltare l'aspetto fresco e sano degli alimenti.



"Una sfida cruciale era quella di non utilizzare trattamenti termici per allungare la durata del prodotto. Poiché il pasto è freschissimo, il prodotto non può essere trattato a caldo prima di essere consumato", spiega Patrick Giessler, packaging development specialist di Bina Bischofszell Food.

Le elevate proprietà barriera e la saldatura ermetica di Cryovac BDF offrono la massima protezione e preservano la freschezza dei pasti più a lungo, con una durata di conservazione fino a cinque giorni.

Dal momento in cui Bina ha deciso di utilizzare il film termoretraibile Cryovac BDF di Sealed Air, il prodotto era pronto per i lineari dei punti vendita in sole sei settimane.

"La praticità è parte integrante delle soluzioni di packaging di Sealed Air. Cryovac BDF aiuta ad aumentare la soddisfazione dei clienti offrendo un prodotto di altissima qualità", commenta Nor-

bert Berglas, di Sealed Air Food Care. "Il supporto completo del team di Sealed Air durante l'intero processo, dallo sviluppo del prodotto all'installazione, fino alla formazione e all'assistenza continua, hanno consentito a Bina di raggiungere i suoi obiettivi commerciali".

Il film Cryovac BDF, con eccellente trasparenza e nitidezza, fornisce inoltre la massima resa visiva del prodotto esposto nel punto vendita. "Il progetto è stato portato avanti pensando anche alla sostenibilità. Abbiamo infatti scelto il vassoio di legno non solo perché fa risaltare il prodotto sui lineari, ma anche perché le confezioni con materiali rinnovabili sono importanti per realizzare la nostra visione", spiega Patrick Giessler. "Uno dei valori aggiunti rispetto ai pasti pronti standard in vassoi con coperchio è che abbiamo il vantaggio di un prodotto fresco che sembra preparato a casa".

F.B.

**È attivo il nuovo shop online di Linea Flesh**

L'azienda vicentina, specializzata da 30 anni nella realizzazione di prodotti per l'igiene professionale per il settore alimentare, fa sapere che è attivo il nuovo shop online, ricco di contenuti, promozioni e nuovi prodotti: [www.lineaflesh.com](http://www.lineaflesh.com). Dagli articoli di produzione in acciaio inox - come dispenser, carrelli, armadi, lavandini - all'abbigliamento monouso, dalle attrezzature in codice-colore agli articoli rilevabili al metal detector e ai raggi X, all'interno del nuovo portale si trova tutto l'indispensabile per garantire la sicurezza e il rispetto dell'Haccp in azienda. "Puoi acquistare i tuoi prodotti con semplicità e comodità e, grazie alla chat, saremo sempre presenti per aiutarti nella scelta e darti le informazioni di cui hai bisogno", spiega l'azienda. "I prodotti Linea Flesh rispondono alle esigenze e alle aspettative dei clienti grazie alla promettente qualità dei materiali e alla cura nella costruzione, senza dimenticare di dare un occhio al prezzo".

**Packaging: fusione tra Bluepack e Internova**

Il gruppo BPK annuncia la fusione tra Bluepack, specializzata nella produzione di imballaggi flessibili, e Internova, produttrice di imballaggi rigidi a iniezione Iml. Entrambe attive nei mercati food e industrial. La nuova società, denominata BPK Packaging, si presenta sul mercato come il primo "one-stop-shop" dedicato al packaging. Avrà sede a Padova e due stabilimenti produttivi in Veneto. "La logica fondamentale che ha portato a concludere questa operazione e i benefici finanziari sono molto convincenti sia per gli investitori che per il mercato. Sono convinto che per entrambe le società sia il momento giusto per beneficiare di un'opportunità unica e creare ancora più valore per mercato e stakeholders. Abbiamo identificato negli imballaggi flessibili e rigidi una concreta priorità di crescita e questa operazione conferma la strada intrapresa", spiega Maurizio Geremia, presidente del gruppo BPK, che opera con sei divisioni (flexibles, rigids/iml, thermoforming, labels, bags e premedia) e nove stabilimenti produttivi in Italia e all'estero, con una forza lavoro di 197 addetti. La chiusura dell'operazione è prevista entro dicembre.

**Ucimu: ordini a +0,2% nel terzo trimestre 2018**

Stabile l'indice degli ordini di macchine utensili del terzo trimestre 2018, che crescono dello 0,2% grazie soprattutto al positivo andamento sui mercati esteri (+6,8%), mentre calano quelli sul mercato domestico (-15,3%). A evidenziarlo il Centro studi e cultura di impresa di Ucimu, l'associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot e automazione. "Il calo denota un certo rallentamento degli investimenti in nuove tecnologie da parte degli utilizzatori italiani, ma questo dato non deve trarre in inganno. Il risultato messo a segno nel periodo luglio-settembre 2018 si confronta con un trimestre da record: difficile fare meglio di quanto avevamo fatto l'anno scorso", spiega Massimo Carboniero, presidente Ucimu. "Se, come afferma il governo, sono le Pmi al centro dell'agenda economica - aggiunge Carboniero in merito alle modifiche previste per il piano Industria 4.0 - allora la manovra deve considerare anche l'aggiornamento dei coefficienti di ammortamento per i macchinari, il mantenimento del credito di imposta al 50% sul valore incrementale degli investimenti fatti dalle imprese in r&s e la formazione 4.0".

**Aldi lancia il progetto 'Missione im-ballo'**

L'insegna della Gdo tedesca presenta la sua nuova strategia per la riduzione e il riutilizzo dei rifiuti da imballaggio, denominata: 'Aldi, Missione im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare'. Il piano vede il brand impegnato in una serie di iniziative che coinvolgono anche fornitori, produttori e lo stesso cliente finale, per ridurre i materiali di imballaggio, riutilizzare tutti i tipi di pack e massimizzare la riciclabilità di ogni materiale, nel rispetto degli obiettivi 2030 del pacchetto di misure sull'economia circolare adottato dalla Commissione Ue. Tre le direttrici su cui si articola il progetto. Obiettivo uno: entro il 31 dicembre 2025 il peso totale degli imballaggi di articoli a Mdd dovrà essere ridotto, rispetto al 2018, del 25% in relazione al fatturato. Obiettivo due: entro il 2022 riciclabilità verificata per tutte le tipologie di pack in private label. Obiettivo tre: entro il 31 dicembre 2019 Aldi sostituirà tutti i prodotti in plastica usa e getta con soluzioni più sostenibili.

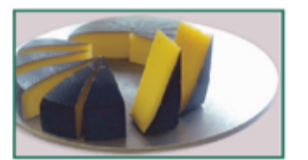


**Da 40 anni di esperienza.....**



PR\_01

Macchina semi-automatica taglio spicchi a peso fisso



LPR\_08

Linea automatica taglio spicchi a peso fisso



ICM\_01

Incantatrice automatica



TXF\_06

Linea automatica per taglio porzioni a peso fisso



**SMESAMA**  
PRECISIONE ESTREMA  
DISCATURA ± 0.8 MM

**SCROSTATÈ**  
MINIMO SFRIDO  
SCROSTATURA IN LINEA  
OPZIONE SQUADRATURA DISCHI

**CUPÈ**  
SFRIDO RIDOTTO

**TEA13**  
LAMA MOBILE O LAMA FISSA  
PRECISIONE OTTIMA ED ALTE VELOCITÀ

**LINEA A PESO FISSO**

**FABER S.R.L.**  
DIVISIONE MACCHINE LAVORAZIONE FORNAGGIO  
www.multivacuum.it

**INNIVATE TO GROW**  
MADE IN ITALY

**PULITURA** **SPICCHI** **CUBETTI** **PETALI** **GRATTUGIATO**

FABER S.R.L. - VIA BERGAMO, 706 - FARA GERA D'ADDA - BERGAMO 24045 - ITALY - PHONE+39 0363 398984 - WWW.MULTIVACUUM.IT

**FACCHINETTI**  
IMPIANTI CASEARI

afao ISO 9001  
CERTIFICAZIONE  
ISO 9001:2015  
FR - 2002/18793.5

ioNet

ITALY Via Case Sparse, 14 - T.Q.  
28100 Novara (NO)  
Ph : +39 0321 455192  
Fax: +39 0321 491651

www.facchinettinova.it - info@facchinettinova.it

**.....40 anni di soluzioni**

Graphic by rdfconsulting Novara

# LA COLOMBIA 'VOLA'

Calano leggermente, nel 2017, le importazioni colombiane di macchine e attrezzature per il food processing, dal mondo (-2%) e dall'Italia (-17,30%).

Mentre crescono di un significativo 73,3% le importazioni di attrezzature per il packaging 'made in Italy', a fronte di un incremento complessivo dell'11,3% su scala mondiale. Particolarmente dinamici, nel comparto food processing, i settori lattiero caseario e dolciario, già 'zoccolo duro' dell'industria agroalimentare locale. Opportunità e consigli per i produttori italiani in un'intervista a Riccardo Zucconi, direttore dell'ufficio Ice di Bogotá e responsabile, oltre che per la Colombia, anche per le relazioni commerciali con Venezuela, Ecuador e Panama.

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

La Colombia, così come il Sudamerica, è un paese prevalentemente importatore di macchinari e tecnologie per il settore agroalimentare.

**Quanto vale l'export italiano in Colombia di macchinari per il food processing?**

Nel 2017, l'import totale di macchinari per food processing nel paese è stato pari a circa 81 milioni di dollari Usa. Le macchine per pasticceria, panetteria, cacao e pasta si posizionano al primo posto con circa il 17% di quota di mercato, in crescita di quasi 10 punti percentuali rispetto al 2016. In questo comparto, l'export italiano in Colombia riguarda per lo più macchinari appartenenti alla categoria della lavorazione dolciaria e della pasta, che rappresenta oltre il 30% delle esportazioni del settore food processing dall'Italia verso la Colombia.

**E per quanto riguarda le attrezzature per il food packaging?**

Per ciò che riguarda il confezionamento, nel 2017 la Colombia ha importato macchinari per un totale di circa 90 milioni di dollari Usa. I principali paesi fornitori sono gli Stati Uniti, la Germania, l'Italia e la Cina. In questa specifica categoria di prodotti, l'Italia ha contribuito con circa il 30% della quota totale con una crescita, rispetto al 2016, dell'11%. Senza dubbio, quello del food packaging è un settore trainante e in crescita per l'export italiano in Colombia.

**Nel complesso, qual è la quota**

**dell'Italia sulle importazioni del comparto?**

Nel settore del food processing, nel 2017 l'Italia ha avuto una quota di mercato pari al 10,87% delle importazioni colombiane, con un calo di circa il 15% rispetto all'anno precedente. In controtendenza, il settore del food packaging ha riscontrato un significativo aumento dell'export italiano verso la Colombia, con una crescita della quota di mercato del 55,71% rispetto al 2016, al 30,74%.

**Quali sono oggi i settori dell'agroalimentare che si stanno sviluppando maggiormente e che, di conseguenza, realizzano gli investimenti maggiori in attrezzature e tecnologie per la trasformazione alimentare?**

Il settore agricolo colombiano rappresenta circa il 13% del Pil e i suoi prodotti costituiscono la seconda voce di esportazione, subito dopo quelli del settore minerario-energetico. È un settore di importanza strategica e, secondo le stime della Fao, nel 2018 la Colombia sarà il settimo paese al mondo per crescita agricola. Alla luce della sua posizione e conformazione, la Colombia detiene tutte le tipologie di aree climatiche che consentono di seminare, durante tutto l'arco dell'anno, la quasi totalità delle produzioni agricole: dai cereali all'ortofrutta, dal cacao al caffè, dal caucciù al legname oltre che all'allevamento e all'acquacoltura. Un capitolo a parte è invece quello del settore lattiero caseario.

**Ovvero?**

In America Latina, la Colombia si posiziona tra i primi quattro produttori di latte - nonché 15esima a livello mondiale -, superata nella regione solo da Brasile, Messico e Argentina. In Colombia il consumo di latte annuo è di 143 litri per capita, nettamente superiore rispetto a quello italiano, che nel quinquennio 2012-2017 ha mostrato una flessione del 7% e si aggira intorno ai 44 litri per capita. Esistono approssimativamente 95 aziende in Colombia attive nel settore caseario, di cui la maggior parte si trova nelle regioni di Cundinamarca e di Antioquia, dove si trovano le due città più grandi del paese, Bogotá e Medellín. Alcune delle aziende più grandi del settore sono Alpina, Colanta, Algarra, ma sono presenti nel Paese anche molte multinazionali straniere del calibro di Nestlé, Danone e Parmalat.

Un'immagine di Bogotá



**Quali sono i prodotti più richiesti?**

I derivati del latte sono molto diffusi, soprattutto yogurt e bevande. Per quanto riguarda i formaggi, invece, c'è molta meno varietà. Il consumatore colombiano preferisce formaggi freschi e di origine colombiana. La produzione nazionale di formaggi maturi è irrilevante, mentre quelli di importazione sono poco conosciuti. Fra i pochi formaggi importati, quelli che hanno una maggior presa sul mercato sono il Gouda, il Cheddar e il Parmigiano.

**Quali, invece, i settori che mostrano il maggior potenziale di crescita?**

Il governo colombiano, a seguito del progetto Colombia Siembra, che punta a incentivare l'aumento delle superfici agricole coltivate, ha varato alcuni progetti volti al miglioramento della qualità dei prodotti agricoli, della relativa trasformazione ed esportazione. In virtù di tutto questo, i settori con maggiori potenzialità di sviluppo sono probabilmente quelli relativi alla produzione lattiero casearia, senza trascurare l'industria del caffè, del cacao, della lavorazione delle carni, dei dolci e della pasta. A valle dei processi di trasformazione è da evi-

denziare, inoltre, il notevole aumento della richiesta di macchinari per il packaging e la stampa, soprattutto dall'Italia.

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

Non esistono particolari limitazioni per l'import di beni strumentali. Per effetto dell'entrata in vigore, dal 1° agosto del 2013, dell'accordo commerciale Ue-Colombia-Perù, le esportazioni italiane sono aumentate anche in virtù dell'abbattimento dei precedenti dazi doganali in vigore.

**Il mercato locale presenta delle specificità che gli operatori europei dovrebbero tenere in considerazione prima di iniziare a intraprendere qualche collaborazione?**

Per il mercato colombiano è sempre consigliabile prendere le giuste e abituali precauzioni che si adottano quando si entra in un nuovo mercato. È importante informarsi circa l'affidabilità della controparte locale e, all'atto della stipula di contratti di vendita o di rappresentanza, farsi assistere da esperti che possano mettere in luce eventuali normative e clausole contrattuali che met-

tano a rischio gli interessi commerciali dell'azienda italiana. Per l'importazione di alcuni tipi di macchinari, soprattutto per quelli legati alla trasformazione alimentare di prodotti destinati al consumo umano, potrebbero essere necessarie alcune registrazioni sanitarie e verifiche tecniche in loco. Alla luce di ciò, per evitare eventuali contestazioni e costose controversie a distanza, è auspicabile che, prima di stipulare qualsiasi contratto di vendita in Colombia, le aziende fornitrici verifichino la rispondenza dei requisiti

tecnici e sanitari dei propri macchinari alle normative locali.

**Che iniziative avete in programma, per i prossimi mesi, a sostegno delle aziende italiane del comparto?**

Attualmente è in corso di organizzazione una missione di importatori colombiani alla fiera Sigep di Rimini (19-23 gennaio 2019). Dal 2014 a oggi sono state organizzate missioni di imprenditori colombiani a tutte le edizioni di alcune delle più importanti fiere italiane di settore: Cibus Tec, Plast, Ipack-Ima e Vinitaly.

Federica Bartesaghi

Trend e prospettive per i produttori italiani di attrezzature e tecnologie che vogliono esportare nel paese sudamericano. Parla Riccardo Zucconi, direttore dell'ufficio Ice di Bogotá.



Riccardo Zucconi

## Food packaging

ANNO	Importazioni Colombia MONDO (USD CIF)	% Var	Importazioni Colombia dall'ITALIA (USD CIF)	% Var	% MERCATO ITALIA	% Var
2015	94.900.072,65		20.510.718,80		21,61%	
2016	81.339.252,13	-14,29%	16.057.304,30	-21,71%	19,74%	-8,66%
2017	90.536.614,04	11,31%	27.829.352,11	73,31%	30,74%	55,71%

## Food processing

ANNO	Importazioni Colombia MONDO (USD CIF)	% Var	Importazioni Colombia dall'ITALIA (USD CIF)	% Var	% MERCATO ITALIA	% Var
2015	83.210.070,28		10.289.412,88		12,37%	
2016	82.686.967,49	-0,63%	10.649.388,65	3,50%	12,88%	4,15%
2017	81.021.023,41	-2,01%	8.806.937,99	-17,30%	10,87%	-15,60%

Fonte: Ice Bogotá

**Casartechnica Bartoli S.p.A.**  
IL FORMAGGIO PIÙ BUONO È QUELLO APPENA TAGLIATO  
MACCHINE E LINEE PER TAGLIARE. IL FORMAGGIO

www.caseartecnicabartoli.it - Via Quintino Sella, 21/A - PARMA (IT) - T. +39 0521 982381

## GLI EVENTI FIERISTICI PIÙ IMPORTANTI DEL PAESE

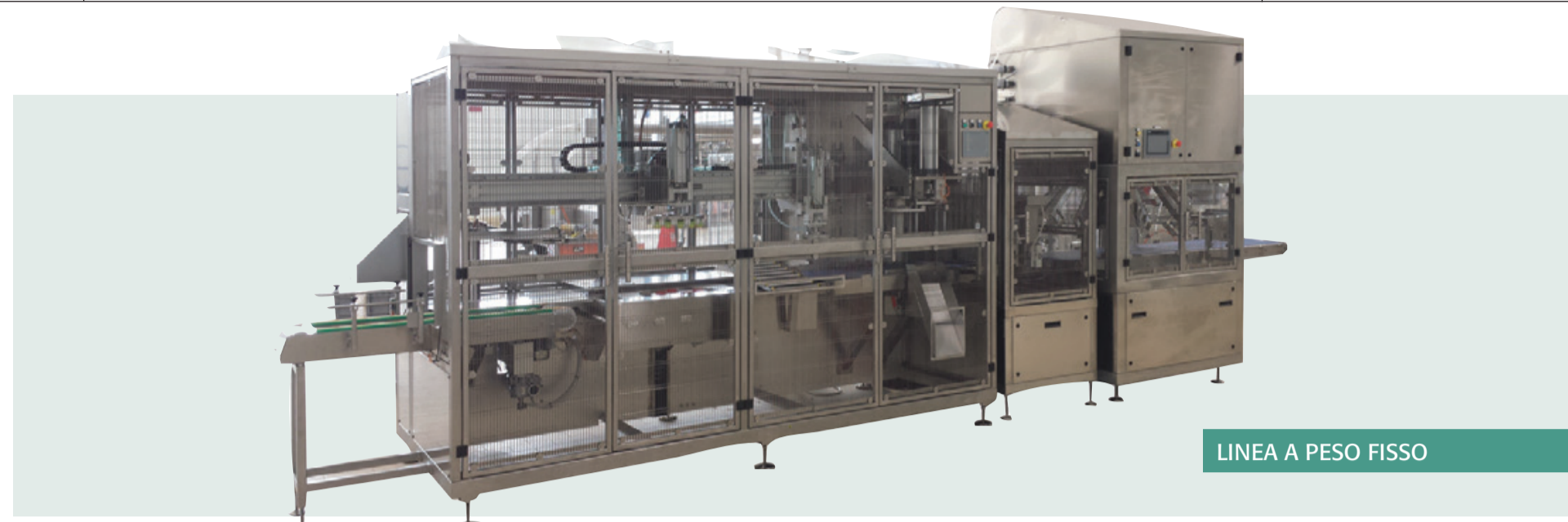


Bogotá,  
19-22 novembre 2019



Bogotá,  
9-12 giugno 2020





LINEA A PESO FISSO

## “Il prodotto al centro dei nostri progetti”

Presente sul mercato da oltre 25 anni, Faber, azienda guidata da Flavio Agazzi, ha convogliato tutto il suo know-how nella realizzazione di macchine e impianti per la lavorazione di formaggi a pasta dura. Tecnologie performanti e all'avanguardia, naturalmente tailor-made.



DISCATRICE SMESAMA



SCROSTATÈ

Fondata nel 1991 da Agazzi Giancarlo e dal figlio Flavio, Faber si dedica inizialmente alla costruzione di particolari di carpenteria in acciaio inox e titanio destinati a clienti di livello internazionale. Un'attività che, con il passare del tempo, ha permesso a tutto lo staff aziendale di accrescere competenze e professionalità.

Negli ultimi 10 anni, grazie anche all'intraprendenza della proprietà, Faber ha allargato il proprio business focalizzandosi sullo sviluppo e commercializzazione a proprio marchio dei sistemi di trasporto e dosaggio per polveri e granuli, con una filosofia costruttiva innovativa sia per quanto riguarda le tecnologie di gestione del vuoto, sia per la cura dei particolari che costituiscono il sistema.

“Grazie alla consociata Agazzi Giancarlo (officina meccanica di precisione), Faber costruisce al proprio interno sia il generatore di vuoto venturi, sia la valvola di scarico. Elementi cardine che permettono a Faber di essere un marchio leader in Italia, nonché la prima impresa del Paese a costruire interamente i suoi sistemi”, sottolinea l'azienda.

### Gli impianti di lavorazione del formaggio

Nell'ultimo quadriennio, su sollecitazione di alcuni porzionatori di formaggio a pasta dura, come grana padano e parmigiano reggiano, Faber ha accettato la sfida di costruire impianti standard ma con tutte le customizzazioni richieste dal cliente. “Il prodotto è sempre al centro di ogni nostro progetto, ed essendo naturale, varia molto spes-

so in caratteristiche sia di forma che morfologiche”, spiega ancora l'azienda. “Sembrerà una banalità, ma proprio questa attenzione maniacale al prodotto lavorato dal cliente ci ha permesso di sviluppare macchinari e impianti sempre più performanti, con soluzioni razionali e innovative”.

Molte le caratteristiche che contribuiscono a rendere unica l'offerta di Faber, a cominciare dalla continua ricerca dei materiali impiegati nella costruzione, l'utilizzo di plastiche a contatto con gli alimenti aventi caratteristiche di detectabilità con certificazione Fda, la presenza di motori con corpo in acciaio inox, e l'abolizione di plexiglass sulle protezioni a favore di reti tech in acciaio inossidabile. Senza trascurare, naturalmente, il fatto che l'azienda è in grado di costruire in toto il macchinario al proprio interno, avendo a disposizione sia il reparto di carpenteria, sia un'officina meccanica di precisione. Oltre a offrire un servizio tecnico post vendita dotato di sistemi all'avanguardia per fare screening di manutenzione preventiva come la teletermografia.

Sebbene relativamente 'nuova' nel mercato, oggi Faber vanta una gamma completa di macchine e linee dedicate alla lavorazione del formaggio a pasta dura e semidura, al punto da essere già considerata un punto di riferimento sia per i clienti, sia per i competitor sul mercato nazionale. La gamma comprende discatrici, scrostatrici in linea (brevettato), cubettatrici, spicchiatrici, linee a peso fisso, linee per stick, linee per petali e cubetti, manipolatori.



SPICCHIATRICE TEA 13



CUPÈ



# AI CHE RIVOLUZIONE!



Un report firmato McKinsey Global Institute valuta l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'economia globale. Che si stima genererà una crescita di 13mila miliardi di dollari del Pil globale. Oltre ad ampliare il gap digitale tra aziende, paesi e lavoratori.

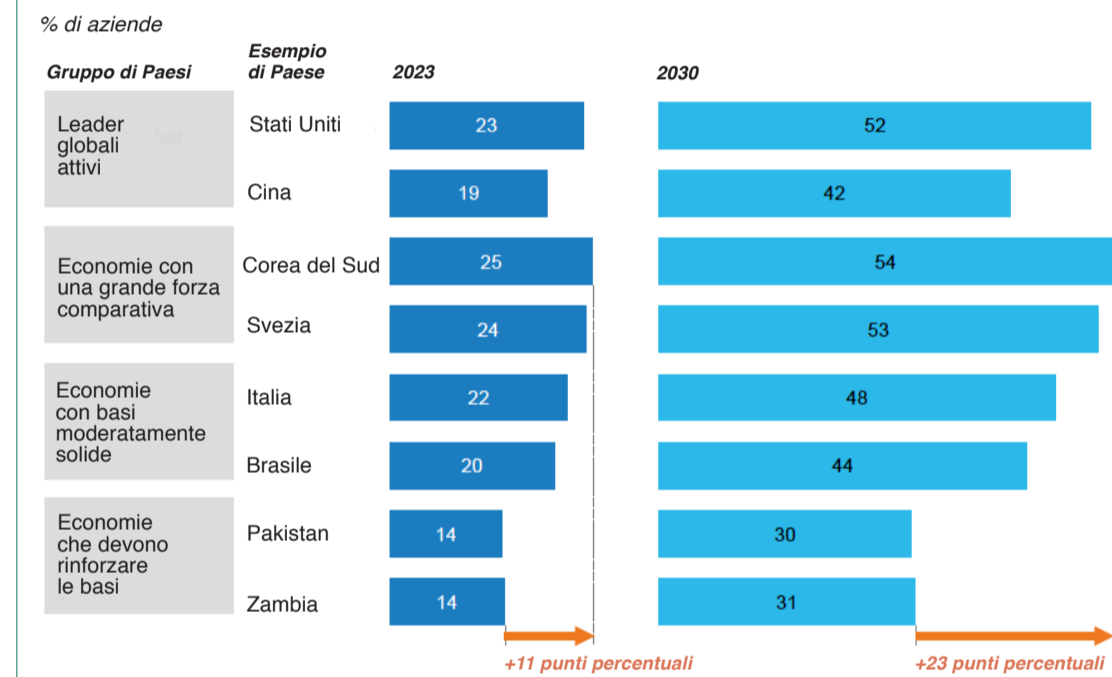
Il potenziale offerto dagli strumenti di intelligenza artificiale, se messi al servizio delle aziende e dell'economia globale, è un tema di stretta attualità. Si stima infatti che, entro il 2030, l'adozione diffusa delle tecnologie basate sull'AI contribuirà a una crescita di 13mila miliardi di dollari del prodotto interno lordo su scala globale, per un incremento medio annuo valutato nell'1,2% circa. È quanto emerge dal report 'Notes from the frontier: modeling the impact of AI on the world economy' realizzato da McKinsey Global Institute che, nel dettaglio, ha preso in considerazione cinque macro cluster tecnologici: computer vision, linguaggio naturale, assistenti virtuali, processi robotizzati e machine learning avanzato.

Sempre secondo lo studio, l'adozione dell'intelligenza artificiale da parte delle aziende potrebbe essere inizialmente lenta, soprattutto a causa dei costi di transizione e implementazione, per poi subire un'accelerazione a partire dal 2025. Nel 2030, il contributo dell'AI alla crescita potrebbe infatti essere addirittura di tre volte superiore a quello degli anni precedenti al 2025.

Un altro studio pubblicato nelle scorse settimane, questa volta dalla società di ricerca IDC, evidenzia che la spesa aziendale in sistemi AI, cognitivi e machine learning raggiungerà i 77,6 miliardi di dollari nel 2022, più di tre volte il valore di mercato previsto per il 2018: 24 miliardi. In Europa occidentale IDC prevede che gli investimenti da parte delle imprese ammonteranno a 3 miliardi di dollari entro la fine di quest'anno, in crescita del 43% sul 2017. Nel 2022, il mercato varrà 10,8 miliardi di dollari (Cagr +39%). Simili percentuali di crescita si registreranno anche in Italia, dove

### I GAP FRA I LIVELLI DI ASSORBIMENTO DELL'AI POTREBBERO AUMENTARE NEL TEMPO

Simulazione dei livelli di assorbimento per gruppi di Paesi



Nota bene: si tratta di simulazioni per dare una prospettiva direzionale più che di previsioni

Fonte: McKinsey Global Institute analysis

la spesa aziendale in intelligenza artificiale si assesterà, nel 2018, intorno ai 17 milioni di euro (+31% sul 2017) e poco sotto i 25 milioni (+44%) nel 2019.

L'AI ha quindi tutte le carte in regola per essere paragonato, un domani, alle grandi rivoluzioni tecnologiche che hanno cambiato il corso della storia. Il report di McKinsey ricorda infatti di come l'introduzione del motore a vapore, nell'800, ha incrementato la produttività mondiale dello 0,3% annuo circa. Similmente, l'avvento dei robot nel secolo scorso ha aumentato la produttività dello 0,4%, mentre l'arrivo dell'IT negli anni 2000 dello 0,6%.

### L'AI può contribuire ad aumentare il 'gap' digitale tra i paesi...

L'intelligenza artificiale è destinata a diffondersi con più rapidità nei Paesi che hanno un'economia avanzata, dove

secondo il report la crescita economica aggiuntiva potrebbe essere del 20-25%. Valori praticamente dimezzati nel caso delle economie emergenti, sebbene molti paesi, come la Cina, abbiano già adottato importanti strategie di crescita nazionale per diventare leader nel campo dell'AI, realizzando grossi investimenti. Tornando ai paesi avanzati, la scelta di investire nell'AI rischia invece di rappresentare più una necessità che un desiderio, al fine di traghettare la produttività fuori da una prolungata fase di stallo. “Ciononostante, i paesi leader devono avere da fin subito un approccio aperto verso queste tecnologie, se mirano a raggiungere simili benefici”, evidenzia il report. “I paesi in via di sviluppo, dal canto loro, possono invece cercare di cogliere questo potenziale economico se si impegnano fin da subito nell'adozione dei fattori abilitanti dell'IA, come investi-

menti nel digitale, innovazione, capitale umano e connessione”.

Secondo McKinsey, chi sarà in grado di adottare in toto le tecnologie AI nei prossimi cinque anni - i cosiddetti 'front-runner' - potrebbe potenzialmente raddoppiare il proprio flusso di cassa entro il 2030. Si tratterebbe di imprese che partono già da una solida base digitale, una maggiore propensione agli investimenti in tecnologie e una generale inclina-

zione all'uso dell'AI. Chi invece rimarrà nelle retrovie - 'slow adopters' - potrebbe subire un calo vicino al 20% del flusso di cassa rispetto ai livelli attuali.

Lo studio di IDC evidenzia come in Europa occidentale il settore bancario sarà quello che investirà di più in intelligenza artificiale nel 2018, seguito dal retail e dal discrete manufacturing. Già nel 2022, però, sarà il settore retail a guidare la crescita.

...e tra le aziende  
Quanto alla predisposizione delle aziende verso questa classe di tecnologie, il 70% del campione analizzato nello studio McKinsey potrebbe adottare almeno una delle cinque tecnologie di AI esaminate entro il 2030. Meno della metà delle grandi aziende, invece, assorbirà tutte e cinque le tecnologie AI entro quello stesso anno.

...e tra le aziende  
Quanto alla predisposizione delle aziende verso questa classe di tecnologie, il 70% del campione analizzato nello studio McKinsey potrebbe adottare almeno una delle cinque tecnologie di AI esaminate entro il 2030. Meno della metà delle grandi aziende, invece, assorbirà tutte e cinque le tecnologie AI entro quello stesso anno.

Secondo McKinsey, chi sarà in grado di adottare in toto le tecnologie AI nei prossimi cinque anni - i cosiddetti 'front-runner' - potrebbe potenzialmente raddoppiare il proprio flusso di cassa entro il 2030. Si tratterebbe di imprese che partono già da una solida base digitale, una maggiore propensione agli investimenti in tecnologie e una generale inclina-

### Cambiano le skills dei lavoratori

“Entro il 2030, alcuni tipologie di lavori e lavoratori saranno meno richieste mentre di ne nasceranno di nuove. E il bilancio tra ciò che andrà perso e ciò che si guadagnerà risulterà pressoché neutro”, sottolinea McKinsey. “La sfida principale sarà gestire questo 'skill shift'”. La quota dei lavori non ripetitivi e che richiedono competenze digitali elevate potrebbe passare dal 40 a oltre il 50% del totale dei posti di lavoro. I lavori caratterizzati da ripetitività e attività che richiedono competenze digitali ridotte, invece, potrebbero diminuire dal 40 al 30%. Inoltre, circa il 13% della massa salariale totale potrebbe passare a coloro che svolgono compiti che richiedono abilità digitali non ripetitive e di alto livello, mentre i lavoratori che svolgono attività ripetitive e a bassa digitalizzazione potrebbero sperimentare una stagnazione delle retribuzioni. Diretta conseguenza di questo profondo gap tra le mansioni sarebbe una 'guerra' per accaparrarsi i lavoratori più formati nell'utilizzo e nello sviluppo di strumenti di AI. E si verificherebbe, al contempo, un eccesso di offerta di personale con competenze digitali insufficienti a lavorare con le macchine.

Federica Bartesaghi

**FRIGOJOLINOX**  
[www.frigojollinox.com](http://www.frigojollinox.com)

**Nome prodotto**  
Banco Multifunzione BM50TOP  
**Settore di applicazione**

Cottura e sterilizzazione di prodotti alimentari. Ideale per la produzione di marmellate, confetture, gelatine, sciroppi, succhi di frutta, sughi, salse, paté, sott'oli e sott'aceti, soffritti di verdure e di carne, zuppe pronte, condimenti ecc.

**Descrizione e punti di forza**

Il Banco Multifunzione BM50TOP permette di eseguire tutto il processo produttivo, dalla materia prima al prodotto confezionato, accostando il sistema di cottura in vuoto alla funzione di un'autoclave sterilizzatore. È composto da due vasche indipendenti nelle quali è possibile attuare le seguenti lavorazioni: cuocere/concentrare in vuoto a 50/60°C, miscelare in vuoto, cuocere/concentrare o soffriggere fino a 140°C, cuocere/scottare in pressione o a cielo aperto in acqua o altro liquido, cuocere a vapore in pressione, sterilizzare/pastorizzare a vapore o in acqua con impostazione del parametro FO-F100-F71 e con temperatura al cuore del prodotto fino a 121°C.

È dotato di: sistema di automazione tramite PLC e display grafico touch screen da 10" con software di gestione per il completo controllo del processo di lavorazione; Data Logger integrato con calcolo e visualizzazione in tempo reale del valore FO, F100 e F71 relativo alla sterilizzazione; sistema di memorizzazione dei cicli di lavoro e trasferimento tramite interfaccia USB; sistema di teleassistenza e controllo remoto tramite PC, tablet o smartphone.

**Specifiche tecniche**

- volume della vasca di cottura 54 litri
- volume della vasca di sterilizzazione 70 litri
- capacità prodotto per ciclo 20/50 kg
- temperatura massima in camera di sterilizzazione 135°C



**ILPRA**

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

**Nome prodotto**  
Linea Ilpra Form Fill Seal mod. MD

**Settore di applicazione**

Confezionamento di burro, margarina, formaggi spalmabili e spalmabili in genere.

**Descrizione e punti di forza**

Elevata precisione di lavoro: formatura, dosaggio, saldatura e taglio grazie a movimentazione brushless abbinata alla tecnologia Ilpra E-Mec. Riduzione dei costi: non occorre acquistare i materiali di consumo (contenitori, dischetti per chiusura e stoccaggio a magazzino). Personalizzazione e upgrade grazie ai vari optional subito abbinabili. Versatilità: è disponibile la versione 'compact' per ridotti ingombri. Design ergonomico e funzionale pensato per agevolare l'accesso alla macchina per le operazioni di manutenzione e sanificazione. Lampade UV per la sterilizzazione dei materiali. Software gestionale estremamente intuitivo. Silenziosità, componentistica di qualità e produttività garantita: da 3mila a 50mila pz/h.



**MECTRA**

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

**Nome prodotto**

Palettizzatore MT

**Settore di applicazione**

Food, petfood, canmaking.

**Descrizione e punti di forza**

Il nuovo palettizzatore MT977 si caratterizza per la sua struttura mono-colonna, sulla quale è possibile installare diversi tipi di teste di presa, a seconda del tipo di prodotto che si vuole trattare. Il suo punto di forza è infatti quello di essere una macchina assolutamente versatile, che può essere quindi configurata a seconda delle esigenze del cliente, sia con carico prodotto dall'alto che dal basso, per il trattamento di cartoni, fardelli, barattoli (pieni e vuoti) in banda stagnata, barattoli in plastica, in alluminio, e molti altri tipi di contenitori.

**Specifiche tecniche**

L'applicabilità di questa macchina può infatti garantire delle ottime prestazioni sia nell'industria del food, che in quella degli scatolifici e in molti altri contesti dove si debba garantire un'alta affidabilità coadiuvata a un impiego limitato dello spazio.



**PFM - PACKAGING MACHINERY**

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

**Nome prodotto**

R-Series.

**Settore di applicazione**

Packaging verticale.

**Descrizione e punti di forza**

R-Series è una gamma di confezionatrici VFFS MBP rivoluzionarie, frutto di oltre 50 anni di esperienza e ricerca nel settore del packaging, dove il perfetto connubio tra hardware e software ha dato origine a una serie di soluzioni estremamente innovative. Le R-Series permettono di mantenere le prestazioni e la fluidità di una macchina a svolgimento continuo con la semplicità meccanica di una macchina intermittente.

**Specifiche tecniche**

- spazio: riduzione drastica degli spazi operativi
- produttività: R-Series innalza al massimo il livello di efficienza con una produzione di 130 buste a cuscino al minuto e 70 nel formato steelo-bag

• semplicità: 100% Industrial PC, quindi pesatrice e confezionatrice funzionano con un solo I-PC

• collegamento a server aziendali e ai gestionali di produzione (Industria 4.0) grazie all'architettura Windows, per inviare e ricevere dati inerenti al flusso produttivo



**DELFIN**

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

**Nome prodotto**

Confezionatrice mod. Dorado 500

**Settore di applicazione**

Confezionamento settore food e non-food, farmaceutico.

**Descrizione e punti di forza**

Confezionatrice mod. Dorado 500 per confezionamento di prodotti ad alta velocità (fino a 500 battute/minuto).

**Specifiche tecniche**

Completamente elettronica con cinque motori Brushless e pannello comandi a colori da 10".



**G.MONDINI**

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

**Nome prodotto**

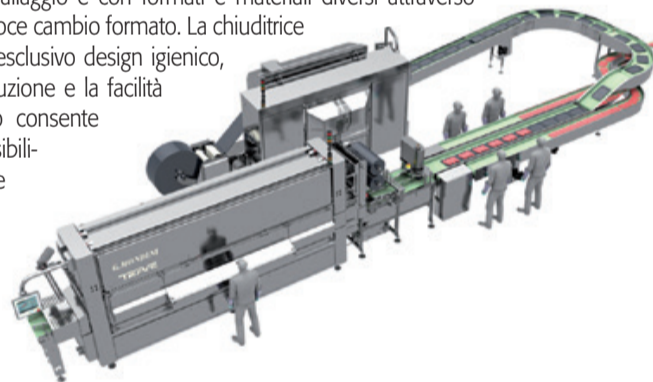
Trave Platform Technology

**Settore di applicazione**

Linee per il confezionamento alimentare.

**Descrizione e punti di forza**

La gamma di chiuditrici Trave per vaschette preformate combinate con l'innovativa e brevettata tecnologia Platform dà la possibilità di operare con le migliori tecnologie di imballaggio e con formati e materiali diversi attraverso un semplice e veloce cambio formato. La chiuditrice Trave, con il suo esclusivo design igienico, la qualità di costruzione e la facilità di funzionamento consente un livello di flessibilità ineguagliabile e prestazioni senza compromessi.



**MILKYLAB**

[www.milkylab.it](http://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**

A seguito dell'aumento delle richieste per la produzione di string cheese nel mercato caseario, MilkyLab offre diverse soluzioni per soddisfare tutte le esigenze. 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. MilkyLab mette inoltre a disposizione il suo "Trial & Training Center" per sperimentare e imparare a produrre string cheese o altri prodotti caseari, o sviluppare nuove ricette utilizzando i diversi macchinari della gamma MilkyLab.



# 1° premio "Crudi in Italia" 2018



VUOI ASSAGGIARLO OPPURE ACQUISTARLO?

## VALGRANA

Ti aspettiamo nello stand all'interno di **AlbaQualità**

**Mercato Mondiale del Tartufo Bianco d'Alba**  
in via Maestra (via Vittorio Emanuele II) - Alba

Main Sponsor



88° FIERA INTERNAZIONALE  
TARTUFO BIANCO  
D'ALBA



# SIAL: QUELLE SURPRISE!

Una fiera sorprendentemente vivace e affollata. Permangono i soliti problemi di logistica. A cui si è aggiunto, da quest'anno, quello degli scippi negli stand.

Dai nostri inviati a Parigi: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Irene Galimberti

500 visite a espositori di settori strategici quali: salumi, carne, formaggi, dolci e salati, pasta, riso, bio. Oltre a consorzi e associazioni. Altrettante interviste. Con domande su come è andato il 2018 e sulle novità presentate in fiera. Questo il lavoro svolto dai nostri giornalisti a Sial, l'evento che si è svolto, a Parigi, dal 21 al 25 ottobre. Ne viene fuori un quadro fatto di molte luci sul business e qualche ombra sul resto. Ecco allora il nostro pagellone sulla fiera.

## IL PAGELLONE DELLA FIERA

di Angelo Frigerio

**VOTO 4**

### LA LOGISTICA

È il tallone d'Achille di Sial. I trasporti non sono all'altezza di questa fiera. I treni della Rer B sono dei veri e propri carri bestiame. Sempre affollati e con triple file interminabili. Sia in andata che al ritorno. Chi ha scelto i taxi invece ci ha messo circa due ore per arrivare a Parigi. Urge una risoluzione definitiva del problema.

**S.V.**

FROM MONDAY YOU ARE WELCOME TO VISIT OUR BOOTH

### LA DURATA

Cinque giorni sono troppi. E' il problema di tutte le fiere più importanti in Europa. Alla fine si lavora solo sui tre giorni centrali. L'appuntamento di domenica si potrebbe eliminare tranquillamente. In alcuni stand, infatti, abbiamo trovato cartelli con scritto: "Ci vediamo domani".

**VOTO 7**

L'ORGANIZZAZIONE

Niente di particolare da segnalare. I prodotti sono arrivati tutti in tempo. E le questioni relative a frigoriferi, corrente elettrica e altro sono state risolte brillantemente.

**VOTO 5**

LA CARTELLONISTICA

Il sistema di segnalazione degli stand era quanto di più complicato ci potesse essere. È stato veramente faticoso orientarsi tra gli stand, in quanto la numerazione risultava cervelotica e difficile da decifrare.

**VOTO 8**

IL BUSINESS

È stata un'autentica sorpresa. Non tutti si aspettavano una quantità e qualità così alta di buyer. Molti contatti qualificati, diluiti soprattutto nei tre giorni centrali dell'evento. La soddisfazione degli espositori era palese. Anche perché ormai l'export costituisce un elemento strategico per quasi tutte le aziende.

**OOPS!**

LA SICUREZZA

È stata la fiera dei furti. Soprattutto all'interno dei padiglioni. Uno stillicidio di scippi a borse, portafogli e tablet. La cosa preoccupante è che i furti sono avvenuti negli stand, sotto gli occhi degli sfortunati visitatori e operatori del settore. E a chi si presentava all'apposito ufficio veniva consigliata la denuncia. Previo appuntamento in gendarmeria. Accompagnati in appositi bus. Sempre pieni. Tali e tanti sono stati i furti.



## DEFENDI

Iris Defendi



Da sinistra: Iris Defendi e Sara Allevi

"In fiera presentiamo il nostro amatissimo Baffalo Blu, realizzato con 100% latte di bufala, nella versione cubettata da 100 grammi, che sta ottenendo riscontri molto positivi in fiera. Nel foranto classico sta registrando ottime performance, per questo stiamo testando un pack dedicato al take away. In evidenza anche la linea bio, con Taleggio, Gorgonzola, Gorgonzola e mascarpone, e il nuovo formato mezzaluna, da 3 Kg, del Gorgonzola al cucchiaino, con innovativo coperchio di plastica, che elimina gli sprechi e aumenta la rotazione. Quanto al mercato, siamo abbastanza contenti del 2018, che chiuderemo con una crescita di fatturato del 10%, sempre mantenendo la quota export al 50%".

## ZANETTI

Daniele Bassi



"A Parigi presentiamo la linea di prodotti Zanetti-Bio, che comprende sia Grana Padano sia Parmigiano Reggiano, e che riflette il nostro nuovo approccio olistico. In azienda, infatti, crediamo che la sostenibilità non possa essere rivolta in modo generale e solo all'ambiente; i nostri prodotti, sono di origine animale e questo ci obbliga ad uno sguardo sensibile, rivolto sicuramente alla genuinità, alla bontà ma che non si limita alla sola sicurezza del prodotto. La gestione consapevole della nostra produzione salvaguarda il rispetto della filiera, assicurando agli animali un'alimentazione corretta ed un allevamento che rispetta le più rigorose regole di benessere".

## IGOR

Fabio Leonardi



Da sinistra: Fabio e Paolo Leonardi

"Presentiamo il Gorgonzola Igor in tutte le sue declinazioni, compresa l'ultima novità: il Quattro Rose, un prodotto ultra premium che arricchisce la nostra ampia gamma, dopo il Gran Riserva Leonardi e il Gorgonzola al cucchiaino. Tutti prodotti ideali per Sial, una bella vetrina internazionale, proprio ciò di cui abbiamo bisogno. Il Gorgonzola, infatti, sta crescendo in tutto il mondo, anche nei mercati europei cosiddetti maturi, a conferma del grande sforzo di tutti i produttori e dell'apprezzamento crescente del prodotto. I consumi aumentano in Italia e nel mondo senza mai fermarsi, ormai da tempo. Per questo, sempre di più, vogliamo proporre prodotti di alta qualità con cui continuare a crescere".

## LONGO

Edoardo Giacometto



"Le nostre novità per questa edizione di Sial sono due: il Tomino del Boscaiolo alla cipolla e la Crema del Piemonte, un formaggio fresco spalmabile, nel formato da 200 grammi, che si inserisce nella nostra gamma dei formaggi freschi. All'estero, in particolare, i prodotti firmati Longo più apprezzati sono i Tomini del Boscaiolo, in particolare nella versione Classico e con Speck e la nostra Paglierina, un formaggio fresco a pasta molto molle e crosta leggermente fiorita. In generale, il 2018, per Longo, è stato un anno molto positivo, in crescita anche sui mercati esteri, dove pure siamo presenti da un tempo relativamente breve".

## STERILGARDA

Nando Sarzi



"A Sial presentiamo la ricotta a lunga conservazione Sterilgarda, un prodotto innovativo destinato soprattutto ai mercati esteri. Questo latticino, infatti, può vantare una shelf life di sei mesi anziché di 40 giorni, che lo rende ideale per le vendite oltreconfine. Quanto al quadro generale, il 2018 è stato un anno positivo, nonostante i rincari della materia prima, che chiuderemo con un fatturato di circa 350 milioni di euro, di cui il 30% realizzato all'estero. Quanto ai diversi Paesi dove siamo presenti la Cina, in particolare, ci sta regalando soddisfazioni, con il business che si sta sviluppando molto bene, nonostante non si tratti di mercati facili".

## VALGRANA

Alberto Biraghi



Da sinistra: Alberto Biraghi e Alessandro Luce

"Il 2018 è un anno molto positivo grazie alla nostra strategia di lavoro sul brand, che sta cominciando a dare i suoi frutti, anche grazie all'intensa campagna pubblicitaria su Piemonte. Un formaggio prodotto con solo latte piemontese, senza lisozima e con una stagionatura minima di 15 mesi, che segnaliamo anche attraverso una nuova marchiatura delle forme, con in evidenza il nome del prodotto. Nei prossimi mesi, inoltre, grazie al nuovo impianto completamente automatizzato, saranno disponibili anche nuove referenze a peso fisso e grattugiate. Per i prossimi anni, il nostro lavoro si concentrerà sui mercati esteri, che oggi rappresentano circa l'8% del nostro fatturato".

## GSI-PARMAREGGIO

Maurizio Moscatelli



Da sinistra: Maurizio Moscatelli e Paolo Ganzeri

"In questa edizione ci presentiamo con lo stand condiviso, in modo da comunicare le sinergie destinate al mercato italiano ed estero. Il fatturato sviluppato nei paesi stranieri, infatti, incide per il 20% su quello complessivo, sia per Parmareggio sia per Grandi Salumifici Italiani. Per quanto riguarda il fatturato totale, invece, si attesta a 380 milioni di euro per Parmareggio e a 670 milioni per Gsi. Tra le novità presentate dall'azienda di salumi, segnalo una serie di prodotti snack e le merende Teneroni firmate Casa Modena, protagoniste anche di un recente spot tv. Anche per Parmareggio puntiamo a far conoscere la linea merende e snack".

## INALPI

Matteo Torchio



"Presentiamo diverse novità di prodotto, a cominciare dal Castelmagno di montagna, che completa la gamma dei formaggi Dop piemontesi che affiniamo nel caseificio di Peveragno (Cn), cui si aggiunge la confezione da 300 grammi di latte in polvere, derivato solo da latte 100% italiano e piemontese, proposto in Gdo, adatto anche all'utilizzo più tecnico, come il nostro burro chiarificato. Un prodotto molto apprezzato, anche grazie al plus dell'italianità, che stiamo esportando anche a Shanghai, con volumi di tutto rispetto. Infine, stiamo realizzando un nuovo impianto per la cristallizzazione del burro, per rispondere sempre di più alle esigenze degli utilizzatori professionali".

## SORÌ ITALIA

Giovanni Boncompagni



"Presentiamo la nostra gamma a marchio 'Casa Sorrentino', composta sempre da ricette sempre a base di latte di bufala, ma con una lavorazione differente da quella classica utilizzata da Sorì. E caratterizzate da un packaging nuovo, con design più minimal, mattato, e un piacevole effetto carta al tatto. La gamma comprende mozzarella di bufala campana Dop, burrata di bufala e mozzarella al tartufo. Una novità che il mercato ha premiato, tanto che chiudiamo l'anno con un fatturato intorno ai 30 milioni di euro, in decisa crescita sul 2017, con un ottimo incremento delle vendite. L'altra novità è il restyling generale del marchio Sorì, accompagnato dal claim 'più naturale di così'".

**CILENTO**

Damiano Cilento



Da sinistra: Armando e Damiano Cilento

“Il controllo completo della filiera produttiva, dalle materie prime al prodotto finito. La presenza di strutture produttive all'avanguardia. E la flessibilità nel soddisfare le richieste del cliente, con l'intento di portare costante innovazione nel settore. Sono questi i valori che, in più di 40 anni, hanno permesso alla nostra azienda, fondata nel 1976 da nostro nonno, Luigi Cilento, insieme al fratello Giuseppe, di diventare uno dei più importanti produttori nazionali di Mozzarella di Bufala Campana Dop e altri prodotti di latte di bufala. Qui in fiera presentiamo agli operatori tutti i prodotti firmati Cilento 100% bufala, molto apprezzati oltreconfine”.

**BRAZZALE**

Rita Marchesini



Il team Brazzale

“Tra le novità di prodotto che presentiamo in fiera, un posto di primo piano spetta alla gamma Burro Superiore Fratelli Brazzale, che si è arricchita del formato roll da 40 grammi incartato a mano, della monoporzionazione hotel, del barattolo da 250 grammi e della vaschetta da 500 grammi, che si aggiungono al classico formato da 200 grammi confezionato in modo artigianale. Packaging e caratteristiche del prodotto hanno riscosso un successo sperato in un paese, come la Francia, di grandi maestri del burro. In evidenza anche il fiore all'occhiello della produzione, Gran Moravia, il Gran Dolce e la gamma Dolci Filanti di Brazzale, con le confezioni disegnate in esclusiva dalla pittrice Ester Grossi”.

**DELIZIA**

Giovanni D'Ambruso



Giovanni D'Ambruso e Rosanna Luzzi

“E' la prima volta che siamo presenti in fiera a Parigi con i nostri prodotti e i riscontri sono senza dubbio positivi. Per l'occasione presentiamo la nostra ultima creazione, vero fiore all'occhiello dell'azienda: il Trullochiato Deliziosa stagionato in grotta, formaggio semiduro a pasta filata con medio periodo di stagionatura, ottenuto da latte crudo. Questo prodotto ha una superficie liscia con crosta sottile, omogenea, di color giallo paglierino e una pasta di struttura compatta, con occhiatura. Nel rispetto delle più antiche tradizioni, come tutte le specialità stagionate Deliziosa, viene lavorato a mano e fatte riposare nelle grotte naturali del caseificio”.

**AGRIFORM**



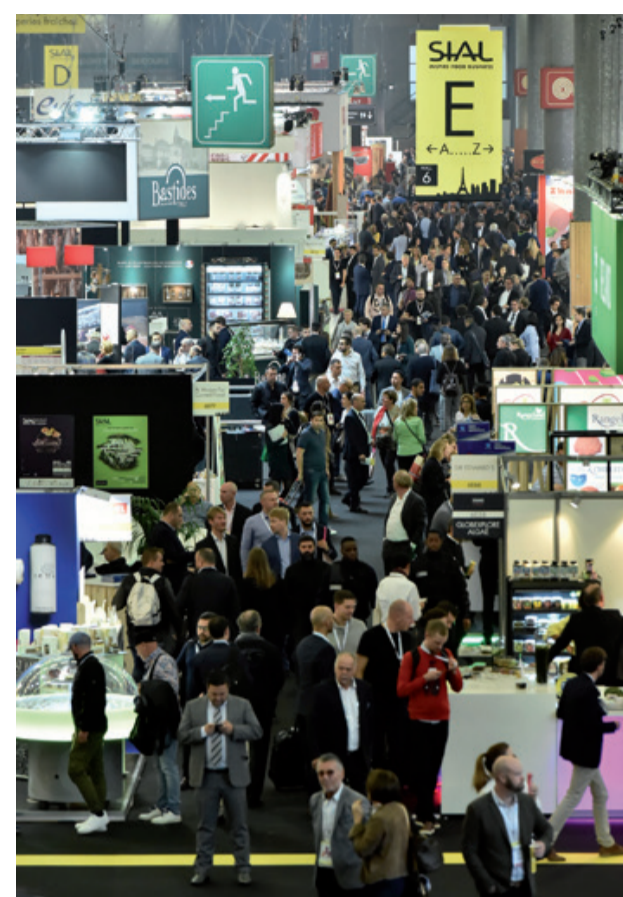
In fiera l'indiscusso protagonista allo stand Agriform è il formaggio Piave Dop Vecchio Selezione Oro del Tempo, proposto nell'innovativa punta sottovuoto incartata, da 200 grammi, che lo rende particolarmente invitante. L'assenza della crosta sul lato piatto, inoltre, ne facilita il consumo e riduce gli sprechi. A partire da questo autunno, il Piave viene proposto sul mercato privo dell'ingrediente lisozima, una proteina da uovo normalmente utilizzata nella caseificazione dei formaggi a lunga stagionatura. Questa novità consente al Piave Dop Vecchio Oro del Tempo, Prodotto, nel pieno rispetto delle più antiche tradizioni casearie, in provincia di Belluno, di essere apprezzato anche da quanti sono intolleranti alle uova.

**NUOVA CASTELLI**

Stefano Ziliotti



“A Sial presentiamo molte novità dedicate ai mercati esteri, che si inseriscono nel generale restyling di brand, gamme e prodotti che stiamo portando avanti da qualche tempo. Tra questi, ad esempio, c'è Ma Sauce, un prodotto realizzato con formaggio pecorino grattugiato fresco che, grazie allo speciale procedimento di preparazione, consente di realizzare in un minuto molte ricette, con la sola aggiunta di latte parzialmente scremato, come la pasta cacio e pepe o la fonduta. Disponibile nel formato da 90 grammi, ha un packaging ideato proprio per l'estero, con suggerimenti di utilizzo e istruzioni di preparazione semplici e immediate”.



**LA GOLOSA DI PUGLIA**

Pasquale Cinieri



Tonia Giandomenico e Pasquale Cinieri

“In fiera presentiamo due prodotti nuovi: la burrata ai ricci di mare, nel formato da 100 grammi con una shelf life di 18-20 giorni, disponibile tutto l'anno grazie alla scelta di un produttore molto affidabile, che ci fornisce ricci di mare per 12 mesi, e la burrata mista, realizzata con 65% latte di bufala e 35% latte vaccino, nel formato da 200 grammi. Un prodotto che sta conquistando gli operatori in fiera, anche grazie alla collaborazione con lo chef Stefano Callegaro, presente allo stand per deliziare i nostri ospiti con le creazioni realizzate con i nostri prodotti. Quanto al 2018, pensiamo di chiudere l'anno in crescita, grazie al lancio di nuovi prodotti”.



**LA CONTADINA**



In evidenza, allo stand del caseificio La Contadina, i nuovi pack di alcuni dei formati più performanti di mozzarella dell'azienda, come il bicchiere, la busta cuscino termosaldata e la busta ciuffo. In primo piano anche la gamma bio e la burrata da 125 grammi di bufala frozen per i mercati esteri, disponibile nei formati da 125 e 250 grammi.

**CABRE**



Alberto Bogliani

E' soprattutto il formaggio Leonessa il protagonista dello stand della bresciana Cabre, specializzata anche nella produzione di Provolone e Grana Padano. Leonessa è un formaggio a pasta dura dalla stagionatura minima di 10 mesi, disponibile anche in versione vegetariana, realizzata con caglio vegetale, confezionato in tutti i formati, anche sottovuoto.

**ARMONIE ALIMENTARI**



Nata nel 2014 a Bibbiano (Re), dall'idea imprenditoriale di Gianluca Menozzi, Armonie Alimentari si propone la mission di promuovere, in Italia e nel mondo, prodotti di qualità tipici del territorio reggiano. Due i brand con cui presidia il mercato: '63 Essenze dei Prati Stabili', per il Parmigiano in pezzi, e 'Parmonie', per le sfoglie croccanti realizzate con il formaggio.

**MÒ BUFALA**



Stand all'interno della collettiva italiana, nel padiglione 1, per Mò Bufala, azienda di Andria (Bat), specializzata nella produzione di mozzarella e altri formaggi e latticini freschi, come burrata, straciatella e ricotta, con latte di bufala della provincia foggiana. La mozzarella è disponibile in diversi formati e confezioni, anche senza lattosio.

**CASEIFICIO PALENI**



Da sinistra: Claudio e Alberto Paleni

Il Caseificio Paleni, che trasforma circa 400 quintali di latte al giorno, tutto proveniente da zone montane, porta a Parigi alcuni dei tipici formaggi bergamaschi, come il Branzi, anche stravecchio, la Formagella Val Cavallina, la Toma Monte Corna, il Nostrano di Casazza, il Riccio, la toma al peperoncino e altri ancora.

**CAPURSO AZIENDA CASEARIA**



Da sinistra: Andrea Brandonisio e Francesco Galatola

La mozzarella Gioiella di Capurso Azienda Casearia è presente in fiera con l'assortimento completo dei prodotti a marchio, tutti realizzati a mano, secondo tradizione casearia di Gioia del Colle, con latte 100% italiano: dalle mozzarelle, alle scamorze, dalle burrate alle straciatelle, finendo con i freschi e le specialità.

**I CONSORZI DI TUTELA**



Pecorino Romano



Parmigiano Reggiano



Grana Padano e Mozzarella di Bufala Campana



Piave



Gorgonzola

Presenti in fiera gli stand di alcuni dei principali consorzi di tutela dei formaggi Dop italiani, come Grana Padano e Mozzarella di Bufala Campana, Pecorino Romano, Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Piave. Per la prima volta, gli enti si sono presentati in ordine sparso, e non riuniti sotto il comune denominatore di Afidop come d'abitudine, a causa in particolare della lite che ha visto coinvolti i consorzi dei due formaggi duri Dop, Grana e Parmigiano, come raccontiamo alle pagine 18 e 19. Come sempre, degustazioni, show cooking, eventi, attività di promozione e informazione sono stati al centro delle giornate di fiera negli stand istituzionali delle Dop italiane.

segue

**ARBOREA**

**L'ANTICA CASCINA**

**LATTERIA SORESINA**

**CENTRALE DEL LATTE TORINO**

**CASEIFICIO STORICO AMATRICE**

**SWITZERLAND CHEESE**

**VALCOLATTE**


Giovanni Alberto Ghirardelli e Giorgia Scrivani

**GRANAROLO**

**TRE VALLI**


Andrea Alfieri

**MULINO ALIMENTARE**

**FORMAGGI CIRESA**

**GLI INFILTRATI VEGANI**

Esattamente come lo scorso anno ad Anuga, spuntano, nei padiglioni 6 e 7, cioè quelli dedicati in modo particolare ai settori di formaggi, salumi e carni, gli infiltrati vegani. Tra furbizia, ingenuità, faccia tosta e un po' di colorato e allegro caos, ecco la vegan meat, il vegan butter e il vegan m\_lk, escamotage ai limiti della normativa per denominare una bevanda vegetale, che le regole europee non consentono di chiamare latte. Incuriosito, qualche produttore di salumi e formaggi si è fermato a guardare e scambiare qualche chiacchiera con i colleghi 'nemici' delle proteine vegetali. Ad assaggiare i prodotti vegani, però, non abbiamo visto nessuno di loro, nonostante i ripetuti inviti dei competitor.


**LE MULTINAZIONALI DI LATTE E FORMAGGI**

Sial palcoscenico d'elezione anche per le grandi multinazionali del settore lattiero caseario, presenti in forza con mega stand e, in primo piano, tutte le produzioni e i diversi brand diffusi nel mondo.



FRIESLAND CAMPINA

GROUPE LACTALIS

LAITA

EURIAL

**LA RETE SARDINIA LONGEVITY FOOD**


La rete di impresa Sardinia Longevity Food, che aderisce al programma di marketing territoriale Insula, è un network di aziende sarde di filiere enogastronomiche di alta qualità, che racchiude in sé tutti i sapori e i profumi dell'isola diventando medium della cultura sarda, raccontata attraverso l'ampia gamma di eccellenze agroalimentari degli associati della rete. Le produzioni della rete sono selezionate e garantite da un percorso di filiera sarda controllato dall'ente pubblico Cipnes. Nella rete di impresa Sardinia Longevity Food sono comprese le filiere del grano, con paste secche, fresche e pani, quella del latte, con i celebri pecorini, quella ortofrutticola, la filiera ittica, in primis con la bottarga di muggine, la filiera del vino, di carne e salumi, degli oli e delle conserve vegetali, delle specialità gastronomiche, delle birre artigianali, delle acque, dei dolci e delle produzioni apistiche.

**IL BUON GUSTO ITALIANO**

Giancarlo Taglia



"Abbiamo raddoppiato la superficie espositiva rispetto alla scorsa edizione di Sial. Ne siamo ovviamente contenti: significa che la nostra rete funziona ed è in grado di aiutare le imprese nella promozione e valorizzazione dei prodotti di tutti i comparti. In ordine di tempo, le ultime due new entry sono il Caseificio Longo e il Caseificio Defendi. La nostra rete, tra l'altro, permette alle imprese di scambiarsi opportunità commerciali tramite la presenza a fiere strategiche. Nel 2019 saremo presenti a Marca, Winter Fancy Food, Cibus Connect, Hofex, Tuttofood, Summer Fancy Food e Anuga. Inoltre, abbiamo due progetti di incoming per buyer esteri e italiani, con un focus particolare sulla Gdo del Sud, e ci stiamo anche muovendo sul fronte e-commerce, con base logistica a Singapore. Qui in fiera, infine, lavorano 16 ragazzi dell'istituto linguistico Giordione di Castelfranco Veneto (Tv), all'interno di un progetto di alternanza scuola-lavoro".

**PARMA ALIMENTARE**

**FATTORIE GAROFALO**

**NONNO NANNI**

**DISTRETTO AGROALIMENTARE DI QUALITÀ DELLA VALTELLINA**

Marco Chiapparini e Paola Dolzadelli

"Il Distretto Agroalimentare di qualità intende valorizzare le eccellenze agroalimentari della Valtellina: la Bresaola della Valtellina Igp, i formaggi Dop Valtellina Casera e Bitto, la Mele di Valtellina Igp e i Pizzoccheri della Valtellina Igp. Il progetto triennale di promozione è legato a un finanziamento dell'Unione europea, con Francia, Italia e Germania come paesi target. Prevede una serie di eventi, tra cui la partecipazione a fiere b2b e b2c. Le principali tappe del 2018 sono state: Cibus, Salone del Gusto e Sial. Nel 2019 parteciperemo a Fruit Logistica, ProWein, Tuttofood e Anuga. L'attività è supportata da partner istituzionali, produttori e Consorzi di tutela, in un'ottica orientata all'export e alla valorizzazione delle specialità prodotte sul territorio".



dal 1929  
**Latteria Sociale Mantova**  
 campione di incassi!

**CONTACTS**  
 Via F.lli Kennedy, 48  
 46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)  
 Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250  
 info@lsmgroup.it www.lsmgroup.it



# Pratiche commerciali sleali: avanti tutta

Approvata dal parlamento Ue la direttiva che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori. Ora l'obiettivo è finalizzare il dossier entro Natale. La parola a Paolo De Castro, vicepresidente della commissione Agricoltura e relatore del progetto.

Una direttiva che fa scalpore. E che rivoluziona i rapporti tra fornitori e distributori a livello comunitario. È quella contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare, approvata dal parlamento Ue in sessione plenaria, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti), lo scorso 25 ottobre. Una votazione fortemente avversata dalla Gdo, che ha cercato di opporsi fino all'ultimo a quella che definisce una "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. Ne abbiamo parlato con l'europarlamentare Paolo De Castro, vicepresidente della Commissione agricoltura del parlamento europeo e relatore del progetto.

**Onorevole De Castro, possiamo dirlo: sulle pratiche commerciali sleali, buona la prima?**

Assolutamente. Era ora o mai più. E sono felice che le lobby dei grandi supermercati non siano riuscite a mettere a tacere il parlamento europeo, che, invece, ha dato il via libera, a grande maggioranza (428 deputati favorevoli, 170 contrari e 17 astenuti, ndr), all'avvio di negoziati con il consiglio dei ministri e la commissione Ue, per sopprimere le pratiche commerciali sleali dalla catena alimentare.

**Lei è stato il relatore della direttiva in commissione Agricoltura e uno dei suoi più accaniti sostenitori: ma da cosa nasce questa iniziativa?**

Da una volontà tanto semplice quanto decisiva: fornire agli agricoltori strumenti per rafforzare le proprie prerogative contrattuali e poter far fronte a un mercato caratterizzato da una sempre maggiore volatilità. In questa battaglia di Davide contro Golia, dobbiamo armare i più deboli contro pratiche come la cancellazione last minute degli ordini, i ritardi nei pagamenti o le modifiche unilaterali dei contratti, così da garantire equità, cibo più sano e diritti sociali.

**E perché era necessario un intervento della Ue sul tema?**

In Italia, come è noto, è già in vigore dal 2012 una normativa che disciplina la contrattazione e le pratiche sleali (l'articolo 62, ndr), con un ambito di applicazione ancora più ampio della direttiva. Tuttavia l'Agenzia garante della concorrenza dei mercati, nel definire le proprie competenze nell'applicazione, le ha limitate ai soli scambi tra operatori, con un significativo squilibrio di forza commerciale, introducendo un elemento di forte incertezza e difficoltà per individuare in modo oggettivo e non contestabile tale squilibrio. Così, mentre in Spagna, Francia, Regno Unito - solo per citare alcuni dei Paesi con legislazioni

avanzate in questo senso - si registrano ogni anno decine di denunce e conseguenti indagini, decisioni e sanzioni, in Italia, negli ultimi sei anni, le denunce si possono contare sulle dita di una mano.

**Ma ora, concretamente, cosa cambia?**

Il carattere innovativo della proposta, oltre all'armonizzazione a livello europeo e la conseguente possibilità per i nostri produttori di essere protetti anche quando esportano in qualsiasi paese dell'Unione, sta proprio nell'aver individuato pratiche commerciali che devono essere proibite indipendentemente da qualsiasi altro parametro - come ad esempio il significativo squilibrio - evitando complicazioni burocratiche che rischiano di annacquare la portata.

**Quali, ora, i tempi tecnici per la conclusione dell'iter a livello comunitario?**

Inizieremo subito le consultazioni con l'obiettivo di finalizzare il dossier entro Natale. È l'unica finestra di opportunità per approvare le nuove regole prima delle elezioni del parlamento europeo a maggio. E lo stesso parlamento europeo sta cercando di rendere la proposta ancora più ambiziosa, tenendo bene in mente gli strettissimi margini di manovra all'interno dei quali dobbiamo lavorare: c'è, infatti, da chiudere un accordo politico con la presidenza austriaca. I nostri agricoltori ne hanno disperatamente bisogno. E noi non li deluderemo.

**Ci spieghi cosa prevede la direttiva.**

Nella direttiva si fa riferimento a una lista minima di pratiche commerciali sleali che ogni stato membro dovrà proibire, lasciando poi alle autorità nazionali la possibilità di integrarle a seconda delle proprie specificità e necessità. Tale proibizione sarà automatica per: i ritardi nei pagamenti - oltre i 30 giorni - per i prodotti deperibili; le modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura; la cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso; il pagamento per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente. Poi, esiste un secondo livello.

**Quale?**

Quello che fa rimando alla restituzione dei prodotti invenduti e ai pagamenti per poter diventare fornitore, per spese promozionali o per spese pubblicitarie. Lo stato membro dovrà vietare queste pratiche solo nel caso non ci sia un previo accordo tra fornitore e acquirente.

**Andando più nello specifico, quali sono i cardini della direttiva?**

Innanzitutto, c'è da segnalare che abbiamo esteso l'am-

bito di applicazione a tutti i prodotti agricoli e non solo alimentari, e a tutti gli operatori, eliminando il limite di 50 milioni di euro di fatturato e 250 dipendenti previsto nella proposta della commissione: come potremmo, infatti, accettare che una pratica considerata sleale, diventi legittima per un'azienda che fattura 50 milioni più un euro? Poi, abbiamo inserito una definizione generale di pratica commerciale sleale, alla quale i vari stati membri potranno ricorrere per estendere a livello nazionale la lista di pratiche vietate.

**Avete previsto anche norme specifiche atte ad evitare manovre di aggiramento della direttiva?**

Certo. Soprattutto in vista di Brexit, vogliamo evitare eventuali triangolazioni da parte degli acquirenti, che potrebbero avere - o decidere di spostare - la propria sede legale o centrale d'acquisto al di fuori dell'Unione, pur mantenendo la propria rete distributiva in Europa, per eludere la direttiva.

**E cos'altro caratterizza il provvedimento?**

Abbiamo inserito nella lista delle pratiche proibite il divieto di trattamenti differenziati e di abuso di informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali. Poi, sono stati inclusi i divieti di vendite sottocosto non concordate con il fornitore, di attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche e d'imposizione unilaterale di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che - vedi il caso dell'etichettatura a semaforo - traggano in inganno i consumatori. Infine, gli stati membri dovranno impegnarsi nel favorire misure volte allo sviluppo di contratti di filiera che possano migliorare il funzionamento della filiera stessa.

**E chi vuole denunciare pratiche sleali, che supporto trova nella direttiva?**

Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denunciatori - che spesso sono scoraggiati nel procedere dal cosiddetto "fear factor", la paura di eventuali ritorsioni da parte dei propri clienti -, abbiamo dato la possibilità di presentare la denuncia, e di essere parte in causa durante tutto il procedimento, anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza. Ma, prendendo ad esempio iniziative virtuose come la *Supply chain Initiative*, abbiamo anche inserito nella direttiva la possibilità per gli stati membri di promuovere meccanismi di mediazione tra le parti, così da facilitare la risoluzione delle controversie senza dover forzatamente ricorrere a una denuncia.



Paolo De Castro

**A suo avviso, cosa ancora potrebbe essere implementato?**

La proposta, al momento, prevede solo poteri per le autorità di contrasto nazionali. Noi vorremmo inserire anche alcuni obblighi minimi, sia da un punto di vista temporale sia procedurale, oltre a un divieto delle doppie aste al ribasso. Tutto questo, per garantire il massimo di certezza giuridica ed evitare quanto successo in alcuni stati membri, proprio come l'Italia, che seppur dotata di legislazioni avanzate in materia, le hanno lasciate largamente inapplicate. Ad ogni modo, data la velocità con cui nuove pratiche commerciali potrebbero emergere, abbiamo chiesto alla commissione, entro tre anni, di valutare l'applicazione della direttiva ed eventualmente di proporre una revisione.

**Ma alle associazioni della Distribuzione moderna, che parlano apertamente di "attacco ai retailer" e di "caccia alle streghe", cosa replica?**

Sottolineo ancora una volta che non si tratta di una "caccia alle streghe" contro alcune categorie per difendere qualche attore della filiera. La direttiva vuole migliorare il funzionamento della catena alimentare nell'interesse di tutti, ponendo fine a pratiche sleali che creano inefficienze economiche tutte a discapito dei nostri agricoltori e, di conseguenza, della qualità del cibo che arriva sulle tavole di milioni di consumatori.

**Quindi il retail può dormire sonni tranquilli...**

Come ha giustamente sottolineato il commissario Hogan, nessuno deve preoccuparsi di questa direttiva se esercita il proprio potere contrattuale in modo leale.

Matteo Borè

## IL COMMENTO DEL MINISTRO GIAN MARCO CENTINAIO

### "Raggiungere un accordo il più presto possibile"

Il ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Gian Marco Centinaio (nella foto), plaude al via libera del parlamento europeo alla direttiva contro le pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare: "Sin dal mio insediamento uno degli obiettivi è stato quello contro le pratiche sleali e ho sempre assicurato il mio impegno in tutte le sedi competenti europee a far sì che la norma venga approvata entro la fine della legislatura, a marzo 2019", sottolinea il numero uno del Mipaaf in una nota. "Il Mipaaf si è già mosso da anni per scongiurare le aste a doppio ribasso, attraverso accordi con la Grande distribuzione. Tuttavia questo non basta per difendere le piccole e medie imprese dallo strapotere dei grandi colossi commerciali. Ora è il momento di fare squadra con gli altri partner europei e raggiungere un accordo il più presto possibile. Mi batterò per difendere i diritti dei nostri agricoltori, del nostro sistema agroalimentare e per una filiera trasparente che punti alla qualità e non alla quantità".



## DIRETTIVA CONTRO LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI NELLA FILIERA ALIMENTARE: I PUNTI SALIENTI

### PROIBISCE:

- Ritardi nei pagamenti per i prodotti deperibili (oltre i 30 giorni)
- Modifiche unilaterali e retroattive dei contratti di fornitura
- Cancellazione degli ordini di prodotti deperibili con breve preavviso
- Pagamenti per il deterioramento dei prodotti già venduti e consegnati all'acquirente
- Trattamenti differenziati e di abuso d'informazioni sensibili del fornitore da parte di acquirenti con propri marchi commerciali
- Vendite sottocosto non concordate con il fornitore
- Attività promozionali che siano svalorizzanti per le nostre Indicazioni geografiche
- Imposizioni unilaterali di standard qualitativi senza alcuna base giuridica o scientifica, o che - vedi il caso dell'etichettatura a semaforo - traggano in inganno i consumatori

### VIETA (salvo previo accordo tra fornitore e acquirente):

- Restituzione dei prodotti invenduti
- Pagamenti per poter diventare fornitore
- Pagamenti per spese promozionali
- Pagamenti per spese pubblicitarie

### ISTITUISCE:

- Al fine di garantire la confidenzialità, soprattutto dei denunciatori, è data la possibilità anche alle organizzazioni di fornitori e a quelle di rappresentanza di presentare la denuncia e di essere parte in causa durante tutto il procedimento

## LA REPLICA DEL MONDO RETAIL

### L'appello di EuroCommerce: "Uno tsunami di emendamenti e un attacco ai retailer"

In vista della riunione plenaria del parlamento Ue a Strasburgo, che ha poi votato il via libera alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare, EuroCommerce, l'associazione che rappresenta la Gdo europea, ha inviato agli eurodeputati una nota in cui ha definito il testo "uno tsunami di emendamenti [...] e un attacco frontale al settore Retail, incoraggiato dalle potenti lobby di cui fanno parte le multinazionali dell'industria alimentare". Già nelle settimane precedenti, EuroCommerce era intervenuta sul tema. Dopo il voto in commissione Agricoltura, Christian Verschuere,

il direttore generale dell'associazione, era andato all'attacco, parlando apertamente di "caccia alle streghe" contro il commercio al dettaglio e all'ingrosso. "Il dibattito in commissione si è progressivamente orientato verso un mirato e diretto attacco alla legittima attività negoziale tra retailer e fornitori", aveva denunciato. "Imponendo più restrizioni alla distribuzione e alla sua capacità di fornire servizi, il provvedimento renderà più difficoltoso alle insegne di negoziare prezzi migliori, in particolare quando si fa riferimento a grandi supplier, di cui poi beneficiano i consumatori. Gli agricoltori non guad-

agneranno nulla dalla nuova legislazione, mentre le multinazionali avranno la capacità d'imporre prezzi più alti a retailer e consumatori". Per questi motivi, le lobby della Distribuzione moderna si sono adoperate, fino all'ultimo, per cercare di posticipare l'inizio dell'iter legislativo. Se il testo non fosse passato, infatti, la successiva sessione del parlamento Ue sarebbe stata calendarizzata a novembre. A causa di tempi tecnici, di conseguenza, l'approvazione non sarebbe più rientrata in capo alla presidenza austriaca del consiglio Ue, e l'iter sarebbe così dovuto ricominciare daccapo con la presidenza rumena.



Christian Verschuere

**Immergiti nel piacere più puro...**

**100% LATTE DI CAPRA - 100% CAPRE ITALIANE**

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

# Gastronomia Armetta: passione e tradizione

Un negozio di 41 metri quadrati nel cuore di Palermo. Premiato da Slow Food come "Locale del buon formaggio". Le produzioni casearie siciliane. La salumeria nazionale, regionale ed estera. Gestito da Gino e dalla vulcanica Teresa.

Un piccolo grande negozio. Anche se definirlo "negozio" è un po' riduttivo. Si trova a Palermo, nel quartiere San Lorenzo. Pochi metri quadri, circa 41, ma ricchi di passione e tradizione. Abbiamo avuto il piacere di poterlo visitare e anche di poter mangiare le specialità che il proprietario, Angelo "Gino" Armetta e la moglie Teresa, ci hanno preparato.

Qui l'acquisto di prodotti della tradizione siciliana - formaggi, salumi, dolci, vino, birre artigianali e altro ancora - si trasforma in una viaggio nella cultura enogastronomica dell'isola, accompagnati da due straordinari Virgili. Ecco allora Gino - il perché Angelo si trasformi in Gino è ancora tutto da scoprire - ad accompagnare gli timidi giornalisti del Nord in uno straordinario viaggio fra profumi e sapori sconosciuti.

## Il percorso enogastronomico

"Il nostro percorso enogastronomico inizia con un piatto di suino nero dei Nebrodi, presidio Slow Food, tagliato rigorosamente a coltello", spiega Gino. "Un animale che vive allo stato brado a Mirto allevato e trasformato in salumi eccezionali da Sebastiano e Luisa Agostino, stagionato quasi tre anni, accompagnato con bollicine Milazzo dosaggio 0 di una cantina di Campobello. Poi abbiamo assaggiato un tortino di patate, prosciutto cotto al naturale di Levoni e formaggio pecorino siciliano Dop, a latte crudo di pecora belicina grattugiato e fresco. Ho proposto poi un tagliere di formaggi composto da: lo stracchino, uno stracchino fatto con latte vacca, molto morbido, con una leggera fioritura di crosta. Proviene da animali che vivono allo stato brado ed è realizzato a San Mauro Castelverde. Seguono da un formaggio di vacca cinisara - presidio Slow Food, a crosta fiorita, a pasta morbida che viene da Belmonte. Il terzo e quarto formaggio proposti sono stati: caciocavallo palermitano e ragusano a confronto. Tutti e due a pasta filata ma il territorio e l'animale è diverso: di cinisara l'uno, di modicana l'altro. Uno viene da Piana degli Albanesi e l'altro da Ragusa. Poi abbiamo assaggiato il Maiorchino, fatto da un mastro casaro d'eccezione a latte crudo misto, capra e pecora proveniente da Santa Lucia del Mela. Abbiamo continuato con i salumi: prosciutto mandolino di suino prodotto da una storica macelleria di Camporeale, lonza baciata e coppa di suino nero dei Nebrodi. Il tutto accompagnato da un Nero d'Avola della val di Noto. Non potevano mancare i dolci: la pantofola fatta con farina di mandorle, scorza d'arance e cioccolato. Qui accompagnato da un Cattratto Esperides di Di Bella. Abbiamo assaggiato infine un amaro che si chiama Nepeta, realizzato con verdure tipiche spontanee che in siciliano si chiamano Neputtedda".

La spiegazione non poteva essere più esauriente. Gino è così. Per lui i prodotti non sono solo cose da vendere ma pezzi di un mosaico enogastronomico da spiegare e valorizzare. Cultura allo stato puro. Ma andiamo alla storia della Gastronomia Armetta. Tutto inizia sempre al civico 6 di via dei Quartieri.



Angelo "Gino" Armetta

mia Armetta. Tutto inizia sempre al civico 6 di via dei Quartieri.

E' qui, infatti, che nel 1926, Totò Armetta, padre di Angelo "Gino", apre la sua gastronomia. In questi lunghi anni, il punto vendita non ha smesso di essere un importante punto di riferimento per il mercato locale e siciliano nel suo complesso. Non a caso, il 14 novembre del 2005, la gastronomia ha ottenuto dalla Camera di commercio di Palermo la certificazione Negozio storico. "Con cognizione di causa, posso affermare che a Palermo siamo il negozio con l'assortimento di qualità più completo e variegato", afferma un'entusiasta Teresa Armetta, esperta e appassionata del buon cibo, del buon mangiare ma anche, e soprattutto, del suo territorio e delle sue ricchezze storiche e culturali.

Un autentico vulcano di idee e iniziative. Scherzosamente dico sempre che in Sicilia ci sono due vulcani: uno è l'Etna, il secondo Teresa Armetta. "Il nostro punto di forza è la passione con cui lavoriamo. Ci piace raccontare il prodotto, le sue caratteristiche e qualità. Ci piace parlare del produttore, di quello che realizza e di come lo fa. Ci piace recuperare quelle specialità tradizionali che rischiano di andare perdute", continua decisa. "Insomma, non ci limitiamo a vendere quello che è nel nostro negozio. Cerchiamo di spiegare al cliente il legame del prodotto con il territorio, con la nostra storia e le nostre tradizioni".

## L'ampia offerta di salumi e formaggi

Effettivamente, qui l'offerta è notevole nell'ambito sia dei formaggi che della salumeria. In entrambi, la competenza dei



Teresa Armetta



L'ingresso della gastronomia

coniugi Armetta è comprovata da vari e importanti riconoscimenti.

Nell'ambito del caseario, è sufficiente ricordare che alle edizioni 2001, 2003, 2005, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 e 2017 a Cheese, manifestazione internazionale dedicata al mondo lattiero-caseario di qualità il negozio ha ottenuto il riconoscimento "Locale del buon formaggio". Non solo, dal 2008, i nomi di Angelo e Teresa Armetta sono iscritti nell'Albo nazionale Assaggiatori di formaggio (Onaf).

"Con Onaf, da diversi anni, abbiamo avviato una collaborazione molto interessante", spiega Gino. "Che ha portato alla realizzazione di corsi di formazione e aggiornamento nella nostra bottega a Palermo. Oggi questi incontri, non solo sul formaggio ma anche su salumi, vini e birre sono un appuntamento fisso anche in sinergia con il corso di laurea di scienze e tecnologie e agroalimentari dell'Università di Palermo. Che ci regala grandi soddisfazioni. La formazione è un fattore imprescindibile nel nostro lavoro. Sono anche Formatore Slow Food. Penso soprattutto ai giovani: spesso quando iniziano a lavorare dietro a un banco di gastronomia non sanno nulla né di formaggi né di salumi. Per questo è fondamentale che produttori, consorzi e dettaglianti collaborino, insieme, per agevolare la conoscenza del prodotto. Per sapere come nasce, come si stagiona e come si affetta. La nostra azienda è sempre disponibile a collaborare ad iniziative di questo tipo".

Vale la pena sottolineare, in quest'ambito, la collaborazione con l'Università di Palermo che ha permesso, dopo la nascita del corso universitario triennale Scienze e

tecnologie agroalimentari (Stal), nel 2016, il lancio della nuova Laurea magistrale internazionale in "Mediterranean Food science and technology" (Scienze e tecnologie degli alimenti mediterranei, Stam). Che consente l'abilitazione alla professione di Tecnologo alimentare promossa dai professori Paolo Inglese e Nicola Francesca.

## Sapori e profumi siciliani

Ritornando all'assortimento, la passione di Gino e Teresa spiega la presenza di prodotti quali a esempio la Provola dei Nebrodi Dop presidio Slow Food, disponibile anche al limone e alla TumaPersa. L'elenco continua con il Fior di Garofalo per arrivare al Ragusano Dop e alla Vastedda del Belice Dop presidio Slow Food, unico formaggio di pecora a pasta filata, fino alla ricotta, rigorosamente di pecora e ad alla più rara di capra Girgentana.

"Offriamo anche i formaggi di Vittorio Beltrami", sottolinea Gino. "Siamo gli unici, in Sicilia, ad avere questi prodotti. Insomma è chiaro che offriamo la nicchia della nicchia. Molte delle nostre produzioni sono presidi Slow Food. Non mancano, però, i prodotti più tradizionali, noti a livello nazionale. Penso, ad esempio, al Parmigiano Reggiano. Ma da noi si trova quello di vacca bruna oppure quello con stagionature importanti. Alcuni clienti vengono solo per comprare il nostro Parmigiano Reggiano".

Altrettanto ricca la lista del reparto salumeria fra cui spiccano quelli con marchio Levoni: "Con Levoni lavoriamo benissimo. Oltre alla qualità dei loro prodotti, apprezzo molto il fatto che abbiano scelto la strada del dettaglio tradizionale. Quindi solo ed esclusivamente formati destinati al banco taglio. Personalmente, infatti, non amo i prodotti in vaschetta, troppo anonimi", sottolinea Teresa Armetta.

Prosciutto di Parma e di San Daniele, ma anche prosciutto mandolino di Sicilia sono alcune delle referenze presenti nell'assortimento. Sempre in tema di territorio siciliano e dei suoi prodotti tradizionali, qui il consumatore trova il salame di suino nero dei Nebrodi e il salame S. Angelo Igp. Né manca il lardo, nelle sue diverse declinazioni: da quello di Arnà a quello di Colonnata. E l'elenco continua: dalla bresaola al culatello, per arrivare fino ad alcuni salumi esteri: dal prosciutto spagnolo Patanegra Belota a quello della Foresta nera.

Gli Armetta offrono anche l'opportunità di gustare ogni loro prodotto comodamente seduti ai tavoli aggiunti ad arredo della bottega e di godere della narrazione che durante la degustazione conduce alla scoperta gastronomica e sensoriale delle produzioni. E da qui si arriva al blog di Teresa Armetta, una delle sue tante iniziative. Luogo privilegiato per far conoscere ai clienti più affezionati gli appuntamenti più importanti, ma anche ricette, curiosità e tante tante foto.

Margherita Bonalumi

# L'autunno caldo della distribuzione

SuperDi-IperDi, Unicoop Tirreno, Conad, Auchan. Come si evolve il panorama del retail in Italia. Tra crisi, proteste e acquisizioni annunciate. Ma poi smentite.

Retail italiano in subbuglio, in queste settimane d'autunno. Che, tra chiusure, scioperi e promesse non mantenute, è già caldissimo. Come conferma la fitta agenda del ministero dello Sviluppo economico, dove si tenta di dipanare una matassa dopo l'altra.

Tra le realtà finite in mezzo al guado c'è Nuova Distribuzione. Per la storica azienda brianzola, proprietaria dei 43 SuperDi-IperDi sparsi per il Nord Italia, in luglio è stato chiesto il concordato. E, nonostante le continue promesse della proprietà per rassicurare fornitori e dipendenti, il 20 settembre tutti i punti vendita hanno abbassato le saracinesche. La situazione si è aggravata il 3 ottobre, data in cui si è svolto l'ennesimo incontro al Mise e dove è emerso che un terzo degli 800 lavoratori di SuperDi e IperDi sarebbe stato in esubero. Come se non bastasse, i pagamenti degli stipendi sono fermi a luglio, quando era stato erogato un acconto del 40%.

La notizia, comprensibilmente, non è stata presa bene dai lavoratori. Che, in preda alla rabbia, passano all'azione: il pomeriggio del 9 ottobre. Si danno appuntamento in uno dei tanti punti vendita senza merce da mesi. È il supermercato di Barlassina, in provincia di Monza e Brianza. Perché proprio quello? Semplice. È il più vicino alla villa della famiglia Franchini, ovvero i proprietari di Nuova Distribuzione.

Oltre un centinaio di lavoratori, provenienti da tutta la Lombardia, mettono in scena una protesta con volantini, striscioni e persino

una bara di legno con in bella mostra il logo SuperDi. Poi, in corteo, raggiungono la villa di famiglia e ripetono la protesta. Ma nessuno si fa vedere, a parte qualche vicino, incuriosito dal baccano.

L'epilogo sembra giungere il 7 novembre quando, al termine del tavolo al ministero dello Sviluppo economico, viene proclamata la cassa integrazione per gli oltre 800 dipendenti. Il provvedimento ha effetto retroattivo dal 29 settembre e si protrarrà fino al 28 settembre 2019. Intanto si moltiplicano le indiscrezioni sul futuro dei 44 punti vendita. Il supermercato di Lomazzo (Co) e quello di Barlassina (Mb), stando a quanto riportano fonti locali, sono stati acquistati da Familia, mentre lo store di Cogliate (Mb) riaprirà con il brand Italmarket. L'IperDi di Cesano Maderno (Mb), invece, sarebbe nel mirino della catena Il Gigante, che ha già acquisito i punti vendita di Paderno Dugnano e Sesto San Giovanni, entrambi nel milanese.

L'altra insegna nell'occhio del ciclone è Unicoop Tirreno, cooperativa con oltre un milione di soci. Anche qui è in corso una crisi di lunga data: tra il 2009 e il 2015, la catena perde 100 milioni di euro. Sulla vicenda scende in campo anche la Banca d'Italia, chiedendo alla galassia Coop di mettere mano al portafoglio. E, puntualmente, arrivano 170 milioni.

Ma i problemi restano: nel Lazio, otto punti vendita presentano "perdite insostenibili", dichiarano i vertici della catena. I lavoratori coinvolti sono 270 e il principale indiziato per l'acquisto è Conad,

che non smentisce le voci. Ma al tavolo dell'8 ottobre i sindacati si mettono di traverso, temendo effetti negativi sull'occupazione. Prontamente, il direttore generale e il presidente di Unicoop Tirreno, Piero Canova e Marco Lami, diramano una nota congiunta in cui promettono di non procedere "unilateralmente alla cessione dei punti vendita". Come dire: vogliamo un accordo più ampio possibile, in particolare con i sindacati.

Ma ormai le parti sociali hanno scatenato fuoco e fiamme. E questo, oltre a non rasserenare gli animi, preoccupa l'unico compratore interessato: Pac 2000A Conad. Che, infatti, fa marcia indietro.

A confermarlo è il direttore generale di Unicoop Tirreno, Canova, che durante l'ultima audizione in Regione, parla di una lettera di Conad in cui l'azienda dichiara, "viste le tensioni, di aver sospeso il proprio interesse nei confronti degli otto punti vendita". Sta di fatto che, lo scorso 5 novembre, Unicoop Tirreno annuncia la chiusura di quattro punti vendita nel Lazio. I quattro supermercati, tutti a Sud di Roma, sono Aprilia, Frosinone, Pomezia Via Cavour e Velletri.

Si apre così un altro scenario, che riguarda sempre Conad. Secondo fonti solitamente bene informate, Auchan starebbe elaborando un vasto piano di ri-

organizzazione al Centro-Sud. Coinvolti una trentina di punti vendita Simply, fra i meno performanti e con elevati costi del personale. L'acquirente sarebbe proprio Conad. L'ipotesi allo studio è comprare negozi vicini alle sue piattaforme. La catena francese, da noi interpellata in proposito, smentisce. Ma le voci continuano a circolare. Vale la pena aggiungere che, nel 2018, sono stati chiusi ben 10 centri commerciali. Fra questi: Le Acciaierie in provincia di Bergamo, il Verola Center vicino a Brescia, il Dima di Emilia Levante, il Fare a Gallarate. Insomma, l'autunno è già caldissimo. Ed è ancora molto lungo...

Federico Robbe



Il numero 107 garantisce Lattarie Vicentine come produttore certificato dal Consorzio di Tutela Formaggio Asiago DOP, certificando l'assoluta qualità dei nostri prodotti e del nostro latte.

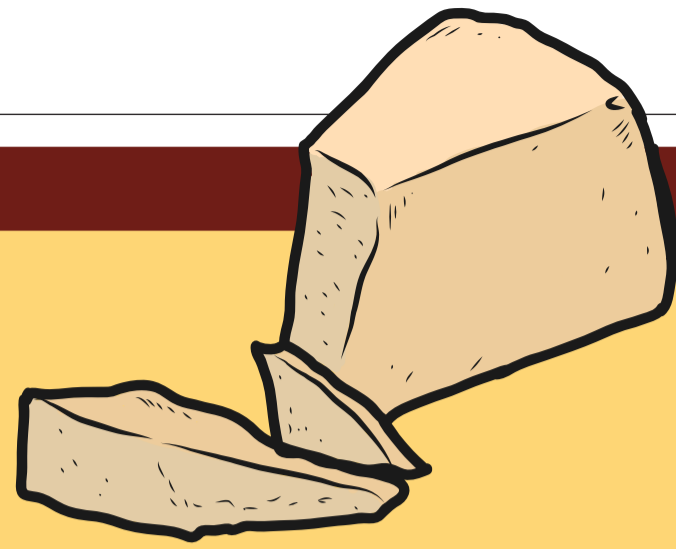
Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia della nostra gente, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani.

Lattarie 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.



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

LATTARIE VICENTINE s.c.a Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) Tel 0444 1425000 info@lattarievicentine.it - www.lattarievicentine.it



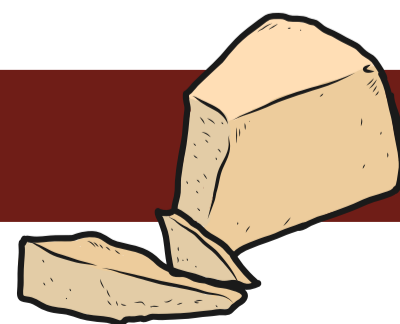
# SPECIALE GRANA E PARMIGIANO

Un mercato che, nell'ultimo anno, ha fatto registrare trend positivi in tutti i formati, soprattutto quelli ad alto contenuto di servizio. Crescono scaglie, bocconcini e grattugiato. Ma anche i classici pezzi sono in aumento. Bene l'export. Con il contributo del Ceta.

A cura di Alice Realini

Analizzando il mercato italiano dei prodotti a peso imposto, sempre più rilevante nella distribuzione moderna, nel complesso i formaggi duri crescono dell'1,9% a volume e del 4,3% a valore, nell'anno terminante ad agosto 2018 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (dati Iri). A crescere sono tutti i segmenti: grattugiato (+1,7% a volume, +3,4% a valore), pezzi (+1,7% a volume, +6% a valore), bocconcini (+2,4% a volume e +4,1% a valore) e scaglie (+10,2% a volume, +9,9% a valore). Per quanto attiene al Grana Padano, le performance migliori, in termini di crescita, sono del segmento scaglie (+12,5% a volume, +12,3% a valore), pur con quantitativi ovviamente contenuti; il grattugiato cresce del 2,5% sia a volume sia a valore, mentre i bocconcini mostrano una sostanziale stabilità a volume (+0,7%) e una leggera crescita a valore (+1,7%). Il mercato più corposo sul piano dei volumi, quello dei pezzi, mostra anch'esso incrementi contenuti (+1,1% a volume, +1,2% a valore). Nel caso del Parmigiano Reggiano Dop, ottime performance per pezzi (+3,9% a volume, +7,5% a valore), bocconcini (+4% a volume, +6,8% a valore) e scaglie (+3,8% a volume, +5,3% a valore). Più contenuta la crescita per il grattugiato, che aumenta dell'1,3% a volume e del 4% a valore. Quanto ai player principali del segmento, Parmareggio vanta

una quota del 18,3%, Biraghi del 16,5% e Ferrari del 10,4%. La private label, infine, raggiunge il 37,1%. Sul fronte dei canali di vendita, resta saldamente in testa il supermercato, che veicola il 70,7% dei volumi e vendite, a valore, per una quota del 69,7%. Quanto alle esportazioni, secondo i dati elaborati da Clalit, fra gennaio e luglio 2018 si registrano buone performance di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Guardando solo il mese di luglio, si registrano risultati lusinghieri per le due Dop, che a volume crescono del 7,4% rispetto al 2017, mentre a valore l'incremento è pari al 6,2%. Con la Germania che resta saldamente in testa nella classifica dei top importer dei due formaggi duri Dop, con una quota del 17%. Seguono gli Stati Uniti, con il 15%, la Francia (12%), il Regno Unito (8%) e, tutti con una quota del 4%, Spagna, Paesi Bassi, Svizzera, Canada, Grecia, Giappone. In Canada, mercato al centro della cronaca agroalimentare ormai da tempo per le polemiche legate all'entrata in vigore del Ceta, nonostante l'evidenza dei dati ufficiali, che mostrano un aumento generale del 20%, nei primi sette mesi del 2018, per i volumi dell'export di formaggi, anche Grana Padano e Parmigiano Reggiano mettono a segno una performance più che positiva. Le rilevazioni, infatti, mostrano una crescita dell'8% rispetto all'anno precedente.



IL MERCATO DEI DURI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO				
	VENDITE IN VOLUME	% VARIAZIONE VENDITE IN VOLUME (su anno precedente)	VENDITE IN VALORE	% VARIAZIONE VENDITE IN VALORE (su anno precedente)
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At agosto 2018	34.134.712	1,9	517.398.132	4,3
<b>Formaggi</b>				
Grattugiato	24.219.291	1,7	342.470.300	3,4
Pezzi	6.682.137	1,7	126.116.924	6,0
Bocconcini	2.613.162	2,4	36.956.956	4,1
Scaglie	620.119	10,2	11.853.942	9,9
<b>Segmenti</b>				
Tot Grattugiato Parmigiano	5.655.342	1,3	104.580.164	4,0
Tot Grattugiato Grana Padano	9.113.054	2,5	124.862.692	2,5
Tot Grattugiato Pecorino	818.136	9,1	11.964.975	10,0
Tot Grattugiato Altro	8.632.760	0,6	101.062.468	3,3
Tot Bocconcini Parmigiano	54.356	4,0	1.255.883	6,8
Tot Bocconcini Grana Padano	776.541	0,7	12.438.264	1,7
Tot Bocconcini Altro	1.782.267	3,1	23.262.809	5,2
Tot Pezzi Parmigiano	4.130.519	3,9	89.475.899	7,5
Tot Pezzi Grana Padano	1.774.462	1,1	26.445.957	1,2
Tot Pezzi Altro	777.159	-7,8	10.195.070	6,3
Tot Scaglie Parmigiano	172.207	3,8	3.976.150	5,3
Tot Scaglie Grana Padano	367.817	12,5	6.520.625	12,3
Tot Scaglie Altro	80.098	14,0	1.357.168	12,7
ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At agosto 2018	34.134.712	100,00	517.398.132	100,00
Nord-ovest	14.450.398	42,3	216.425.097	41,8
Nord-est	6.545.037	19,2	104.110.711	20,1
Centro + Sardegna	8.683.667	25,4	131.626.124	25,4
Sud	4.455.606	13,1	65.236.196	12,6
Ipermercati	5.045.164	14,8	75.538.922	14,6
Supermercati	24.119.973	70,7	360.510.888	69,7
Lsp	4.969.573	14,6	81.348.318	15,7
RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At agosto 2018	1 - Gruppo Parmareggio 2 - Formaggi Biraghi 3 - Formaggi Ferrari		I primi tre produttori coprono a valore il 45,2% del mercato. Le PI coprono il 37,1%	

Fonte: Iri

## Parmareggio

### BRAND GAMMA PARMAREGGIO

Da anni Parmareggio, azienda leader nel mercato del Parmigiano Reggiano, ha fondato la propria strategia su precisi fattori: l'innovazione, la distintività, l'eccellenza dei prodotti, la creazione e la notorietà di un marchio. In questo modo, unendo la tradizione del Parmigiano Reggiano ad idee creative e ad una intensa attività di ricerca, ha sviluppato una gamma di prodotti che rispondono alle esigenze del consumatore e favoriscono nuove occasioni di consumo: pezzi, grattugiati, snack, formaggini, fettine e la gamma dell'ABC della merenda.

#### Parmigiano Reggiano di montagna, Vacca Rossa, Vacca Bruna e Bio

L'attenzione alle materie prime provenienti dalla filiera del Parmigiano Reggiano, che Parmareggio seleziona accuratamente, permette di offrire al consumatore le Eccellenze Parmareggio, tipicità pronte da gustare che arricchiscono la gamma: il 24 Mesi di montagna, il Parmigiano Reggiano 24 Mesi Vacche Rosse, il 24 Mesi Vacca Bruna, il Parmigiano Reggiano Bio, disponibile nella confezione da 150 gr e grattugiato, e, il 40 Mesi, disponibile nel formato da 200 grammi.

#### La gamma

L'offerta si compone della gamma premium 30 Mesi, che da anni identifica l'azienda, del 22 Mesi e delle Eccellenze Parmareggio. Una linea di pezzi proposta al consumatore che prevede differenti stagionature e formati per rispondere alle esigenze di gusto e di consumo del Parmigiano Reggiano, alla quale si aggiunge l'assortimento dei Grattugiati con il Fresco e il 30 Mesi, in una confezione con un alto contenuto di servizio.

A questi si aggiungono i prodotti nei quali il Parmigiano è utilizzato come ingrediente principale, come Fettine, Formaggini e i Cremosini, dedicati ai più piccoli.

La gamma comprende poi L'ABC Parmareggio, disponibile in sette abbinamenti, quattro con il Parmareggio Snack e uno con il Formaggio al Parmigiano abbinati a grissini, frutta secca e frullati di frutta e due referenze dolci, L'ABC della merenda con Plumcake, abbinato a un frullato 100% frutta, e la Crostatina Parmareggio con latte 100% italiano al cacao che completa il kit.

#### Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Per rispondere alle esigenze nutrizionali e di gusto dei ragazzi e degli adulti, con L'ABC Parmareggio e gli altri prodotti lanciati recentemente, l'azienda ha compiuto un ulteriore passo nella ricerca e studio di nuovi prodotti realizzati sempre con materie prime di qualità, genuinità e gusto, ma con una nuova attenzione all'equilibrio nutrizionale.

In termini di comunicazione, nel 2018 l'attenzione si è focalizzata in particolare su tre prodotti Parmareggio, programmando quattro flight televisivi con lo spot del Grattugiato, L'ABC sui canali kids e lo spot del Burro. A completamento della comunicazione prosegue il progetto di potenziamento del web, per comunicare in modo sempre più diretto con il consumatore, attraverso attività di couponing, concorsi, newsletter e post pubblicati sulla pagina facebook dei Topolini.



### Parmigiano Reggiano 24 Mesi Vacche Brune Parmareggio



E' un formaggio stagionato 24 mesi, prodotto con solo latte di Vacca Bruna, animale presente in Italia da oltre 150 anni, che conferisce a questo Parmigiano Reggiano un gusto più dolce e aromatico e una consistenza friabile. Prodotto con latte, sale e caglio, con una shelf life di 180 giorni, è disponibile in confezione composta da un termoformato racchiuso da un incarto esterno, che permette di apprezzare alcune caratteristiche del prodotto prima dell'acquisto. **Pezzatura** Disponibile nel formato da 200 gr.

renti kit salati, a settembre 2017 la gamma si è arricchita con una novità: L'ABC della merenda dolce, con un Plumcake prodotto con una ricetta esclusiva unito ad un frullato alla pesca. A settembre 2018 sono stati lanciati due nuovi abbinamenti dell'ABC della merenda: il primo è una nuova proposta ABC dolce, composta da una Crostatina al cacao realizzata con una ricetta esclusiva e da latte e cacao. Il secondo, in linea con i nuovi trend salutistici del mercato, è L'ABC della merenda senza glutine, pensata anche per le particolari necessità di chi soffre di celiachia o di sensibilità nei confronti del glutine, che unisce al Parmigiano Reggiano e al succo 100% frutta gusto pesca dei gustosi tarallini senza glutine.

#### Canali di destinazione

Gdo: 72%  
Distribuzione tradizionale: 8%  
Discount: 8%  
Horeca: 5%  
Industria Alimentare: 4%

#### Trend vendite dei primi otto mesi del 2018

Parmareggio consolida la crescita del 2016 anche nel 2017, chiudendo con un fatturato di oltre 355 milioni di euro (+9,2%) e con una proiezione di chiusura 2018 ancor più positiva. In particolare, il marchio Parmareggio incide per il 51,2% sul fatturato dell'azienda.

#### Quota export e principali paesi di destinazione

Nelle esportazioni, Parmareggio ha performato meglio del mercato, cresciuto del 2,4%, registrando un +7,3% a volume e sviluppando un fatturato export che supera i 55 milioni di euro (+15,1% rispetto all'anno precedente). Il principale mercato estero è la Francia, dove Parmareggio è la prima marca nel segmento del Parmigiano Reggiano grattugiato e leader nel mercato dei pezzi.

Altri paesi europei chiave nei quali è presente il brand sono: come Gran Bretagna, Grecia, Svizzera, Spagna, Scandinavia, Austria, Olanda, Belgio.

**Prodotto più venduto Italia e più venduto estero** Parmigiano Reggiano Grattugiato da 60 grammi.

www.parmareggio.it

### 2018... ANCORA "CAMPIONI DEL MONDO"

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

segue





**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.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

**tespi**  
mediagroup

C.so della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. 0362/600464 - Fax 0362/600616  
info@tespi.net - www.hitechweb.info

## Latteria Sociale Mantova

**BRAND GAMMA**  
**LATTERIA SOCIALE MANTOVA, SAN SEBASTIANO, SANTA MARIA FORMIGADA**



Il Gruppo Latteria Sociale Mantova (Lsm Group) è specializzato nella produzione di Grana Padano e nella commercializzazione di Parmigiano Reggiano e altri formaggi Dop italiani. Qualità e trasparenza garantiscono la massima eccellenza dei prodotti, dal 1929. Lo stabilimento di Porto Mantovano, inoltre, è certificato per la produzione di Grana Padano bio, Halal, e Kosher. **Il Grana Padano è disponibile in tre marchi:**

- Latteria Sociale Mantova;  
- San Sebastiano;  
- Santa Maria Formigada.

**Il Parmigiano Reggiano è a marchio:**  
- Latteria Sociale Mantova.

**Referenze disponibili**

Sia il Grana Padano che il Parmigiano Reggiano di Lsm Group sono disponibili in forme intere, nelle varie pezzature sottovuoto (mezza forma, quarti, ottavi, fino ai pezzi più piccoli da 300/250/200 grammi), grattugiati, a scaglie e bocconcini.

**Canali di destinazione**

- Gdo, incidenza 45%.

**Prodotti destinati: grattugiati, scaglie, bocconcini piccolo formato**

- Ingrosso, incidenza 15%

**Prodotti: forme intere, pezzature sottovuoto.**

- Horeca (30%)

**Prodotti: forme intere, pezzature sottovuoto, grattugiati, scaglie, bocconcini medio formato.**

- Industria (7%)

**Prodotti: grattugiati, scaglie grande formato.**

- Retail tradizionale (3%)

**Prodotti: sottovuoti medio/piccolo formato, grattugiati, scaglie, bocconcini piccolo formato.**

**Caratteristiche dei prodotti e plus marketing**

Il Grana Padano di Lsm Group è un prodotto rinomato, dal sapore unico e inconfondibile, frutto dell'antica tradizione mantovana. Si è aggiudicato vari premi durante i più prestigiosi concorsi internazionali.

**Novità**

In arrivo il Grana Padano in taglio a julienne (shredded), come alternativa alle scaglie, per l'Horeca.

**Incidenza del comparto sul fatturato totale dell'azienda**

83%

**Trend vendite e prezzi dei primi nove mesi del 2018**

- Vendite: +2,79% a valore, +9,38% a volume

- Prezzi Grana Padano: -10%

- Prezzi Parmigiano Reggiano: +4,9%

**Quota export e principali paesi di destinazione**

65% (distribuzione in tutto il mondo: Europa, Asia, America Nord e America Sud, Oceania)

**Prodotto più venduto**

- In Italia: Grana Padano forma intera

- All'estero: Grana Padano grattugiato 1 Kg.

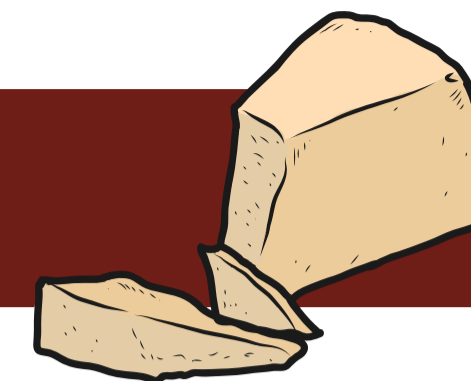
[www.lsmgroup.it](http://www.lsmgroup.it)

### Il Grana Padano grattugiato in busta da 100 gr

La busta da 100 grammi di Grana Padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip "apri-e-chiudi", a marchio Latteria Sociale Mantova, è uno dei prodotti più performanti, anche grazie al packaging, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola. Prodotto con latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo), ha una shelf life di 90 giorni (75 giorni per le pezzature da 500 gr, 1 Kg, 2 Kg, 5 Kg).

**Pezzzature**

100 gr, 125 gr, 150 gr, 500 gr, 1 kg, 2 kg, 5 kg.



## Gruppo Formaggi del Trentino - Linea Trentingrana

**BRAND GAMMA**  
**TRENTINGRANA**

Trentingrana è il formaggio con la montagna nel cuore a cui, per le caratteristiche montane della zona di produzione e i rigidi disciplinari adottati, è stata riconosciuta la specificità territoriale e può quindi riportare la scritta 'Trentino' sulle proprie forme (D.P.R.3181-26/01/87). È un formaggio semplice e genuino, 100% trentino, derivato da latte prodotto da mucche allevate in queste valli, alimentate solo con foraggi e mangimi rigorosamente no Ogm. Ha pochi ingredienti - solo latte, sale e caglio - ed è frutto di una ricetta tradizionale e di una filiera rigorosamente controllata. Fragranza, aroma e gusto convivono in Trentingrana in



un perfetto equilibrio che ne fanno un formaggio a tutto pasto, la cui dolcezza è la peculiarità più riconosciuta. Nella variante di malga, prodotto con latte di alpeggio, Trentingrana è Presidio Slow Food.

**Pezzzature**

Forma intera, pre-tagliato, grattugiato (solo da forme intere), confezione regalo.

**Confezionamento**

Pretagliato è proposto in confezione sottovuoto apri-facile, anche in versione regalo.

Il grattugiato è disponibile sia da 1kg per la ristorazione che da 100 grammi per il consumo casalingo.

[www.formaggidel trentino.it](http://www.formaggidel trentino.it)

### Trentingrana in confezione Natale



Trentingrana è un formaggio prodotto con latte proveniente esclusivamente da mucche allevate in queste valli, alimentate solo con foraggi e mangimi rigorosamente no Ogm. La lavorazione avviene ancora con metodi tradizionali, mentre le moderne tecnologie garantiscono il rispetto delle più stringenti norme igienico-sanitarie. Proposto nella confezione piramidale blu, nella pezzatura da 1 kg e con una shelf life di 100 giorni, è una perfetta idea regalo per Natale.

segue

49

  
**AGRIFORM**  
discovering Italian cheese



AGRIFORM Sca - Via Rezzola 21 - 37066 Sommacampagna (VR) Italy [www.agriform.it](http://www.agriform.it)

## Caseificio San Rocco

### BRAND GAMMA

#### CASEIFICIO SAN ROCCO GRANA PADANO DOP 'VI 631'

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco viene prodotto nel rispetto della natura, a cominciare dal benessere degli animali che vivono nelle stalle dei soci conferitori e dalla loro alimentazione, composta prevalentemente da fieno e altre da materie prime coltivate nel raggio di 20 km dal caseificio. La lavorazione viene eseguita nel rispetto della tradizione e del disciplinare di produzione, seguendo i metodi artigianali del mastro casaro che, da oltre 40 anni, lavora nello stabilimento.

#### La filiera certificata

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco è prodotto con latte proveniente da aziende agricole aderenti alla filiera controllata certificata UNI ISO 22005:2008 e DPT 035. È attivo quindi un sistema di rintracciabilità di filiera verificato sia in autocontrollo, sia periodicamente anche dall'ente certificatore, a garanzia dell'origine e del controllo di tutta la filiera, dall'alimentazione degli animali fino alla stagionatura del formaggio.

#### La stagionatura

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco viene prevalentemente stagionato oltre 20 mesi, quando può essere marchiato 'Riserva', con l'obiettivo di dare al cliente un prodotto di assoluta qualità. Tuttavia il caseificio, a seconda delle richieste, ha la facoltà di vendere il prodotto a partire

dai 9 mesi di stagionatura, come indicato dal disciplinare del Consorzio di tutela.

#### Peso medio/pezzature

Una forma di Grana Padano Dop a 9 mesi di stagionatura pesa in media 39,5 kg. Con il passare del tempo il peso diminuisce fino ai 37,5 kg del Grana Padano Riserva, stagionato oltre 20 mesi.

#### Tipologia di confezionamento

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco può essere confezionato sottovuoto a partire dalla mezza forma fino alle pezzature più piccole di circa 500 grammi. La shelf life è di 120 giorni dalla data di confezionamento.

#### Caratteristiche dei prodotti

Crosta non edibile, dura e liscia di colore giallo dorato naturale, con sfumature marrone chiaro. Di colore bianco paglierino, presenta una struttura leggermente granulosa, con frattura radiale a scaglie e occhiatura appena visibile. Aroma da latte bollito e burro fuso, con elementi di frutta secca tostata e vaniglia. Sapore dolce e delicato. La consistenza è quella di un formaggio a pasta dura che si presta particolarmente a essere stagionato. Di forma cilindrica, con scalzo leggermente convesso e facce piane.

#### Canali di destinazione

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco è venduto

direttamente nei due punti vendita di proprietà del caseificio: il primo a Tezze sul Brenta (VI), presso la sede aziendale in via Tre Case 65, e il secondo nella frazione di Belvedere di Tezze sul Brenta, in via Nazionale 49. Percentualmente, la vendita diretta nei due negozi incide per il 60% sulle vendite complessive di Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco. Un ulteriore 30% è destinato ad altri negozi specializzati e botteghe di tutta Italia e non solo. Il rimanente 10% va invece alle catene della Gdo che cercano un prodotto prestigioso da inserire nella propria gamma.

#### Incidenza del comparto sul fatturato aziendale

Le vendite di Grana Padano Dop contribuiscono per il 10% al fatturato totale dell'azienda.

#### Quota export e principali paesi di destinazione

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco viene venduto all'estero per una quota attualmente inferiore al 5%, principalmente in Francia.

#### Gli altri formaggi della gamma e le novità 2018

La gamma dei prodotti stagionati del Caseificio San Rocco comprende anche il Collina Veneta (dai 6 ai 12 mesi), il Collina Veneta Stravecchio (oltre 12 mesi), l'Asiago Stagionato Dop (mezzano, vecchio e stravecchio), LaFontella, il Rigatello, il Rigatello al pepe e il Rigatello al peperoncino. Prodotti che hanno saputo distinguersi in numerosi concorsi nazionali e internazionali. Si ricordano, fra gli altri, la Grolla d'Oro 'Miglior formaggio d'Italia' vinta nel prestigioso concorso nazionale 'Formaggi d'Autore' nel 2010 dal Collina Veneta Stravecchio; la medaglia SuperGold vinta dall'Asiago Stagionato al World Cheese Awards nel 2017, la medaglia Gold vinta sia dal Grana Padano Dop Riserva sia dal Collina Veneta al World Cheese Awards nel 2018, entrando così di diritto fra i migliori formaggi al mondo su oltre 4mila formaggi in gara.

Il caseificio tuttavia non produce solo formaggi stagionati, ma anche formaggi molli come l'Asiago Fresco Dop, vincitore della medaglia SuperGold all'ultimo World Cheese Awards tenutosi quest'anno a Bergen, in Norvegia; o il Formaggio San Rocco, premiato Silver allo stesso prestigioso concorso. Inoltre, il Caseificio San Rocco produce una gamma di prodotti freschi e freschissimi quali Stracchino, Caciotta, Ricotta, Tosella e, novità del 2018, il Fresco del Brenta, un formaggio fresco primo sale dal gusto dolce e delicato.

www.caseificiosanrocco.it

### Grana Padano Dop



Grana Padano Dop GOLD

Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco è prodotto con latte proveniente da aziende agricole delimitate geograficamente dal Consorzio stesso. È ottenuto con latte parzialmente scremato e lavorato nelle tipiche caldaie di rame dove, con l'aggiunta del siero-innesto naturale e caglio avviene, tramite cottura e sosta, la trasformazione. La messa in stampo e la marchiatura d'origine completano il processo di produzione. Il Grana Padano Dop del Caseificio San Rocco rispetta un'attenta e tradizionale lavorazione artigianale prima di arrivare sulle tavole. Dolce e profumato, può essere utilizzato come formaggio da degustazione o per integrare piatti e pietanze.

#### Ingredienti

Latte, fermenti lattici, caglio, sale, conservante: lisozima da uovo.

#### Pezzature e confezionamento

Il Grana Padano Dop può essere confezionato sottovuoto con pezzature variabili dalla mezza forma (circa 14 kg) fino al mezzo kg circa.

#### Shelf life

120 giorni dalla data del confezionamento.

## Zanetti

### BRAND GAMMA

#### ZANETTI BIO

Grana Padano Dop biologico in porzione e grattugiato e Parmigiano Reggiano Dop biologico in porzione e grattugiato. La proposta Zanetti-Bio è quella di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, formaggi italiani che con la loro storia, lunga oltre 1.000 anni, raccontano le fatiche del lavoro dell'uomo, degli animali e della natura. Questa linea di prodotti Zanetti-Bio riflette il nuovo approccio olistico presentato nel Primo Bilancio di Sostenibilità Zanetti 2017, durante la scorsa edizione di Cibus di Parma. Per Zanetti, infatti, la sostenibilità non può essere rivolta in modo generale e solo all'ambiente. I prodotti dell'azienda, di origine animale, obblighano a uno sguardo sensibile rivolto sicuramente alla genuinità del formaggio, alla sua finale bontà, ma che non si limita alla sola sicurezza del prodotto.

Per Zanetti il biologico è rispetto per la natura, per gli animali e per la società: si incentiva la biodiversità, il buon uso dei trattamenti sanitari e quindi una possibilità di una società più sicura e sana, mettendo in primo piano la salute del consumatore, il rispetto dell'ambiente e la salute degli animali credendo nel concetto di "salute unica" che promuove la collaborazione e la comunicazione tra diverse discipline affinché lavorino insieme a livello locale, nazionale e globale, stabilendo un approccio integrato.

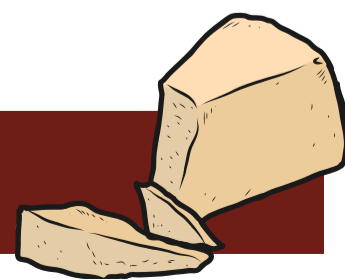
#### Referenze disponibili

Grana Padano Dop bio porzione 150 gr. e  
Grana Padano Dop bio grattugiato bustina 100 gr. e  
Parmigiano Reggiano Dop bio porzione 150 gr. e  
Parmigiano Reggiano Dop bio grattugiato bustina 100 gr. e

#### Tipologia di confezionamento

Le porzioni sono in confezione termoformata sottovuoto; le bustine di grattugiato sono metallizzate con chiusura zip e atmosfera protettiva.

www.zanetti-spa.it



## Agriform

### BRAND GAMMA

#### AGRIFORM

Agriform vanta una vasta gamma di Grana Padano Dop e Parmigiano Reggiano Dop per l'Horeca e il retail, disponibili in varie stagionature. Con il bollino 'Stravecchio Oro del Tempo' rappresenta inoltre il vertice della qualità del Grana Padano. Un pregio conferito da una stagionatura di 20 mesi che regala al formaggio un sapore straordinariamente ricco, intenso e fragrante. Da ottobre 2018, inoltre, Grana Padano e Parmigiano Reggiano sono disponibili anche bio. Agriform è una cooperativa di secondo grado che associa caseifici cooperativi dell'Italia nordorientale. Mediante il controllo diretto di tutte le fasi della filiera produttiva, si impegna affinché vengano applicate le metodologie corrette per ottenere la più alta qualità dei prodotti.

#### Referenze e canali di destinazione

##### Horeca:

- Forme intere
- Porzionati (mezza forma, quarto, ottavo, 2 Kg, 1 Kg)
- Grattugiati (5 Kg, 2,5 Kg, 1 Kg)

##### Retail:

- Porzionati (da 150 gr a 1 Kg)
- Grattugiati, scaglie, cubetti (da 40 gr a 1 Kg)
- Grana Padano Gira&Gratta e Gira&Sfoggia (150 gr, 250 gr)



#### Tipologia di confezionamento

Forme intere: incartonate.  
Porzionati: confezioni sottovuoto, atm, termoformati flessibili e rigidi.  
Grattugiati, scaglie e cubetti: buste Atm.  
Gira&Gratta e Gira&Sfoggia:  
Grana Padano Dop racchiuso in confezione Atm con grattugia girevole incorporata, per grattugiato e scaglie.

#### Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

- Controllo diretto della filiera
- Gamma ampia e profonda
- Disponibilità di prodotti bio
- Svariate tipologie di confezionamento
- Bollino Oro del Tempo per il Grana Padano con stagionatura oltre i 20 mesi

#### Canali di destinazione

Canale retail (distribuzione moderna e tradizionale): 55%  
Grossisti+Horeca: 29%  
Industria+Altri: 17%

#### Incidenza del comparto sul fatturato totale dell'azienda

Grana Padano e Parmigiano Reggiano rappresentano il 78% del fatturato 2017.

Trend vendite dei primi dieci mesi del 2018  
Vendite a +6%, a volume, per le linee del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano, che crescono di ben 1.700 tons.

#### Quota export e principali paesi di destinazione

Agriform esporta in 58 paesi, tra cui Stati Uniti, Svizzera, Germania e Canada. Il 51,5% del fatturato del 2017 è appannaggio dell'export.

www.agriform.it

### Linea Grana Padano Bio Agriform

Da oltre un anno Agriform è impegnata nella produzione di Grana Padano biologico e nel lancio della propria linea di prodotti Bio che comprende: Grana Padano grattugiato, confezioni sottovuoto e termoformati. Il formaggio è prodotto secondo regole severe in tema di rispetto dell'ambiente e del benessere degli animali, con solo latte da agricoltura biologica, in cui non possono essere utilizzati prodotti che abbiano subito trattamenti con sostanze chimiche, derivati da organismi geneticamente modificati o arricchiti con integratori sintetici, farmaci e altre sostanze non naturali. Il Grana Padano biologico non prevede inoltre l'utilizzo di lisozima nella sua produzione.

#### Ingredienti

Latte da agricoltura biologica, sale, caglio.

#### Pezzature e confezionamento

Grana Padano grattugiato da 50 gr. in atmosfera protettiva (shelf life: 120 giorni)  
Grana Padano 150 gr. termoformato sottovuoto (shelf life: otto mesi)  
Grana Padano 2 Kg sottovuoto (shelf life: 12 mesi)

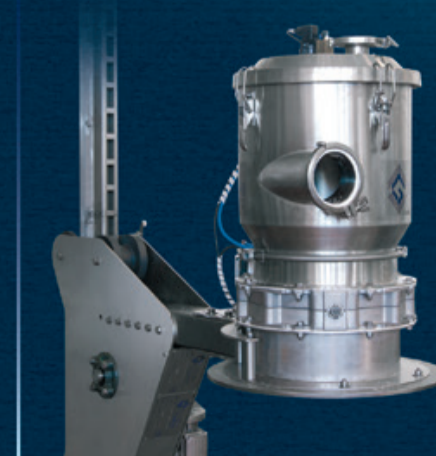


fine

51



THE ART OF  
grating cheese



# MA PORCA IVA! EUROPA, SVEGLIATI

Dal nostro inviato a Bruxelles, Francesca Radaelli

Cinque miliardi di euro ogni anno. Che di questo passo, ora del 2020, saranno a sette.

A tanto, secondo stime PwC, ammonta il gettito sottratto alle casse dell'Europa dal mancato pagamento dell'Iva sulle vendite effettuate attraverso piattaforme e siti online. E quella dell'imposta sul valore aggiunto è solo una delle problematiche sollevate dall'immissione sul mercato, attraverso i marketplace del web, di prodotti non conformi alle norme europee. Sulla questione si sono soffermati, lo scorso 17 ottobre a Bruxelles, importanti esperti del settore, nel corso di un workshop organizzato da EucoLight, associazione europea specializzata nella raccolta, gestione e riciclo dei rifiuti elettronici legati all'illuminazione di cui fa parte il consorzio italiano Ecolamp.



## L'e-commerce sempre più grande

Un dato è certo: il commercio elettronico non accenna a rallentare la propria crescita, l'online è un canale sempre più utilizzato anche dai vecchi retailer 'tradizionali', nuovi modelli di vendita e di acquisto prendono sempre più piede, trasformando profondamente il business.

Non si tratta di combattere contro un fenomeno difficilmente reversibile, né di provare a fermare il vento con le mani. La questione è un'altra. L'urgenza è quella di regolamentare. Di assicurare una concorrenza leale tra

tutti gli operatori, di tutelare i consumatori, ma anche la fiscalità degli stati. E al netto delle iniziative legislative che possono arrivare dai parlamenti dei singoli stati membri (si veda la controversa vicenda della web tax italiana, così come i tentativi compiuti in questa direzione da Germania e Francia), è all'Europa che si guarda per una regolamentazione chiara di un mondo, quello della Rete, che sembra oggi poter sfuggire a ogni obbligo e controllo. Causando danni a tutti.

## Iva in Europa: chi non la paga e perché

'Svegliati Europa, ti stanno rubando in casa!', verrebbe da dire, per esem-

pio, di fronte ai 5 miliardi di euro svaniti nel nulla a causa del mancato pagamento dell'Iva. Anzi della Vat, per essere precisi, la sigla che a Bruxelles identifica l'imposta sul valore aggiunto, o Value added tax, che dir si voglia. Acronimi differenti possono indicare la stessa cosa, ma cinque miliardi restano cinque miliardi.

Una cifra oltretutto destinata ad aumentare, come naturale, di pari passo con l'avanzata dell'e-commerce, come hanno rimarcato Charlene Herbain dell'istituto PwC e Richard Allen, fondatore dell'associazione Retailers Against VAT Abuse Schemes (Ravas).

A rendere possibile e in alcuni casi

legale il mancato pagamento dell'Iva sui prodotti venduti online è attualmente la normativa Low Value Consignment Relief (LVCR), ossia l'esenzione sulle spedizioni di basso valore, una misura sancita dalla Direttiva Ue del 2009, che consente di importare da paesi esterni all'Ue prodotti di valore inferiore a 22 euro senza pagare l'imposta sul valore aggiunto. Una misura che facilita senz'altro i produttori extra Ue che si avvalgono dell'e-commerce per vendere i propri prodotti ai consumatori europei.

E che da più parti ormai si chiede di abolire. Ma c'è anche la questione della non conformità fiscale dei



Il mancato versamento dell'imposta. La difficoltà dei controlli e la responsabilità dei marketplace. Un workshop organizzato a Bruxelles dall'associazione EucoLight ha messo nel mirino le problematiche legate alla crescita non regolamentata dell'e-commerce nell'Unione europea.

prodotti venduti online: il 65% di quelli provenienti da Paesi extra Ue non sono conformi con la legislazione europea sull'Iva.

Difficile, in questo caso, effettuare controlli puntuali sulla responsabilità dei produttori che hanno sede al di fuori dell'Ue. Per questo la Ravas, insieme ad altri enti, si batte perché siano i marketplace ad assumersi la responsabilità della conformità fiscale dei prodotti immessi sul mercato europeo attraverso di loro.

## I pericoli per la sicurezza

Ma la non conformità dei prodotti venduti online può avere ripercussioni allarmanti anche sulla sicurezza dei consumatori. Secondo i dati del Weee Scheme Forum presentati da Recolight il 54% dei caricabat-

terie, il 76% delle lampadine Led e l'88% degli orologi fitness venduti sul web non risultano conformi.

Nel caso delle lampadine 91 su 120 sono risultate fuori legge: tra queste 15 erano prodotte in Ue, due in Usa, 74 in Cina.

Da un mystery shopping compiuto dalla Lighting Industry Association (LIA) è emerso un altro dato allarmante, in primis per gli acquirenti di prodotti online: quasi il 50% dei prodotti comprati sul web nel corso dell'indagine effettuata sul campo hanno rivelato seri rischi elettrici per la sicurezza, altrettanto numerosi sono stati quelli che presentano un livello meno pericoloso di non conformità, mentre solo una minima parte è risultata completamente in regola.



segue

53

- SICUREZZA ALIMENTARE
- EFFICIENZA OPERATIVA
- ESTENSIONE DELLA SHELF LIFE
- BRAND BUILDING

## SCOPRITE LA SICUREZZA SENZA COMPLICAZIONI

Un operatore industriale sa bene quanto sia importante la sicurezza degli alimenti e dei dipendenti in ogni fase del processo. Per questo Sealed Air Food Care offre soluzioni di confezionamento che garantiscono la massima sicurezza, come i sacchi sottovuoto Cryovac Grip & Tear®. Il sistema di apertura facilitata rende superfluo l'uso di strumenti taglienti, riducendo enormemente i rischi di contaminazione e di infortuni. È sufficiente tirare le linguette e aprire.

Scoprite come questa e altre innovazioni possono portare risultati misurabili per il vostro business.

Per ulteriori informazioni, visitate [www.gripandtear.com](http://www.gripandtear.com)

**CRYOVAC®**

\*Reg. U.S. Pat. & Tm. Off. © Sealed Air Corporation (USA) 2015. All rights reserved.

**RICHARD ALLEN**  
RAVAS - RETAILERS AGAINST VAT ABUSE SCHEMES

"I marketplace hanno una grande responsabilità per l'elusione dell'Iva sui prodotti venduti attraverso di loro. La legislazione europea deve tenerne conto. È come se Amazon fosse il proprietario di un pub: in quanto proprietario può dare o meno il permesso di vendere nel proprio locale, eppure non vuole assumersi la responsabilità della vendita di alcool ai minorenni. Il punto è che è impossibile per uno stato esercitare un controllo sui singoli venditori, così come è impossibile esercitare un controllo su tutti i clienti di un pub!"

**CHARLÈNE HERBAIN**  
PWC LEGAL

"Riteniamo sia necessario abolire il Low Value Consignment Relief (LVCR), una misura attualmente in vigore che consente di importare da paesi esterni all'Ue prodotti di valore inferiore a 22 euro (tra cui per esempio CD e Dvd) senza pagare l'imposta sul valore aggiunto. Le merci vendute in negozi fisici e online devono essere sottoposte alla stessa tassazione e le piattaforme online che facilitano la vendita di prodotti extra Ue devono essere considerate responsabili della loro conformità fiscale".

**TRIIN SAAG**  
EUROPEAN ECOMMERCE AND OMNI-CHANNEL TRADE ASSOCIATION

"Rispetto alle problematiche connesse alla sicurezza dei prodotti venduti online, occorre migliorare la consapevolezza del problema anche presso i consumatori. Dall'altra parte, gli stessi operatori online hanno interesse che ci sia un'armonizzazione delle regole, anche se creando un ambiente equo e 'fair' in Europa, il rischio è che il mercato europeo non riesca però a competere su scala globale".

# E-COMMERCE A PASSO DI CARICA

L'Osservatorio B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Nel 2018 in Italia il business supera i 27,4 miliardi di euro con un incremento del 16% rispetto al 2017. Gli acquisti online di prodotti crescono di 3 miliardi di euro in 12 mesi.

Prosegue inesorabile e senza sosta il percorso di crescita dell'e-commerce B2C in Italia: il valore degli acquisti online supera nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. Gli acquisti online di prodotto valgono 15 miliardi di euro (+25%), mentre i servizi 12 miliardi (+6%). Tra i prodotti, si consolidano informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro, +18%), così come si sviluppano a ritmi molto interessanti arredamento (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery (1,1 miliardi, +34%). Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio E-commerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

"Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro con un incremento del 20% rispetto al 2017. Nel ranking, dopo la Cina che si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017), figurano gli Usa con 620 miliardi di euro e l'Europa con 600 miliardi di euro, entrambi in rialzo del 12%". ha affermato Alessandro Perego, direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. "Sullo scacchiere del Vecchio Continente, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati del commercio online (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del food&grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani".

"Nel mondo vi sono quasi due miliardi di persone che comprano online e in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici", ha sottolineato dal canto suo Roberto Liscia, presidente Netcomm. "Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema

competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata".

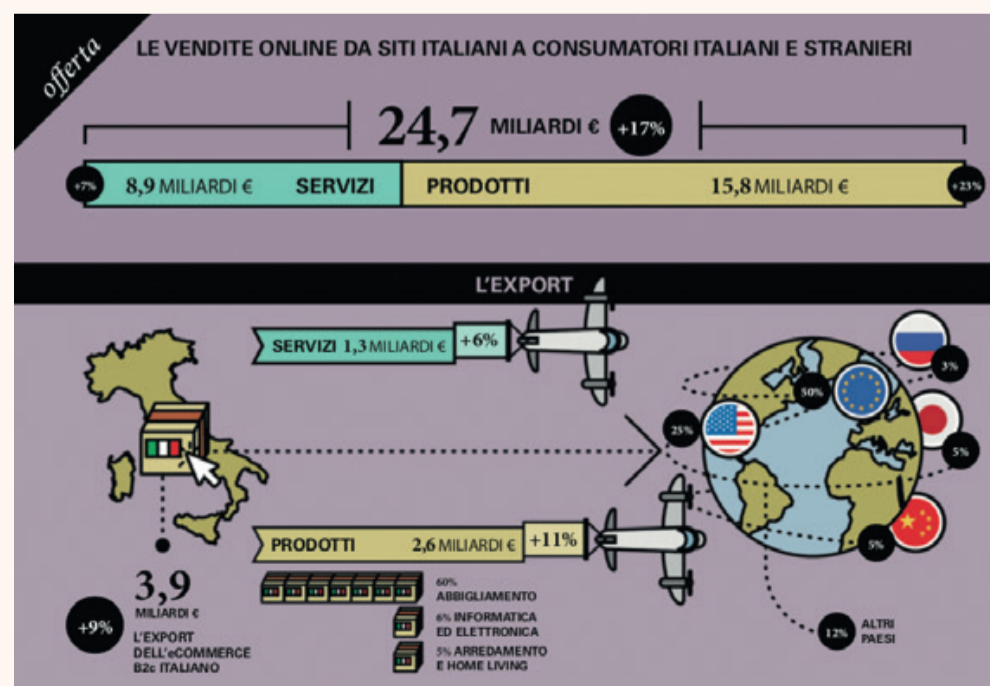
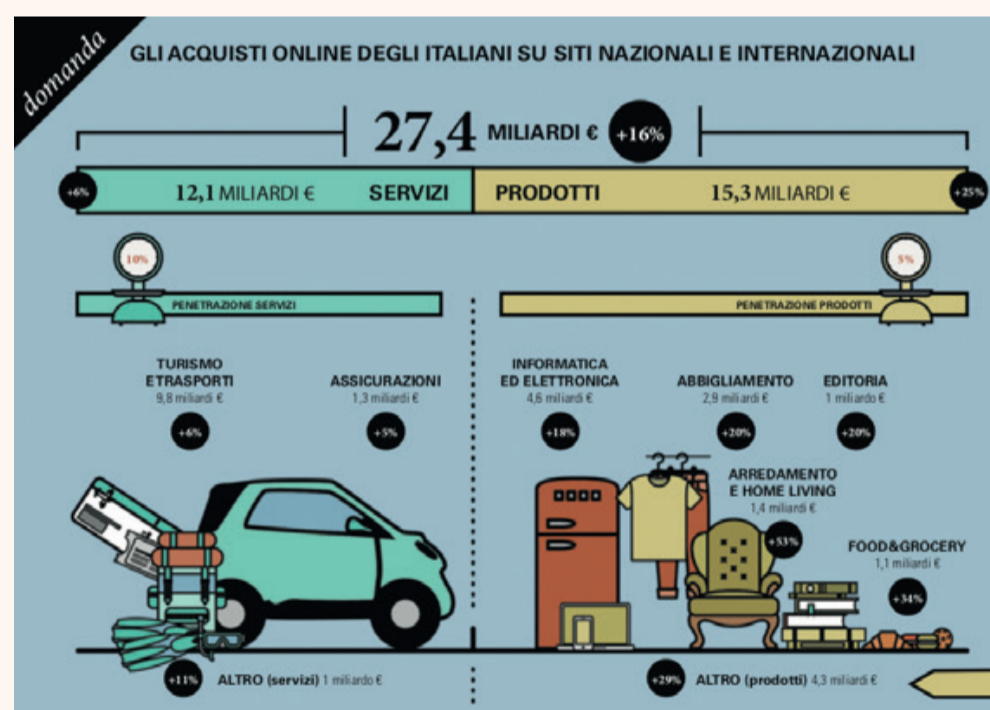
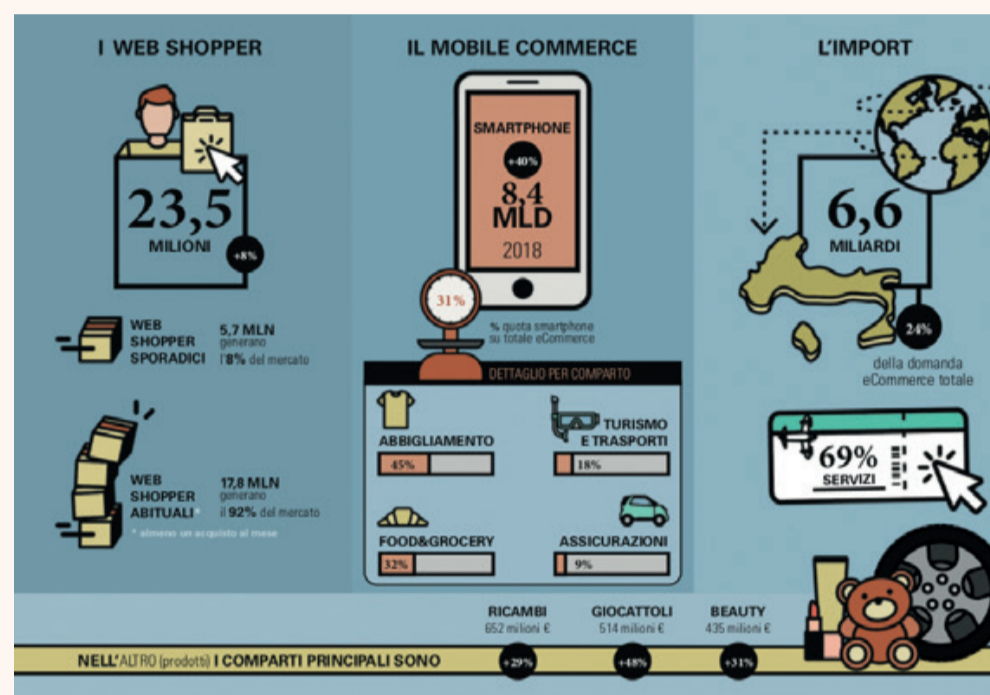
L'incremento dell'e-commerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%). I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, generano nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione del commercio online al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, abbiamo il 23 e il 21% rispettivamente.

Per quel che concerne proprio i prodotti, informatica ed elettronica di consumo si confermano primo comparto, con un valore di circa 4,6 miliardi di euro e un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery (1,1 miliardi, +34%). L'editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro. Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto - tra cui anche quello dei giocattoli - valgono insieme 4,3 miliardi di euro nel 2018, in crescita del 29% rispetto al 2017.

Ma non solo: nel corso di quest'anno gli acquisti online generati attraverso lo smartphone costituiscono il 31% dell'e-commerce totale (era il 25% nel 2017). Il desktop - pur rimanendo il device preferito per fare shopping online - passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017.

Infine, da segnalare che nel 2018 l'export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite totali.

Riccardo Colletti



# E ANCHE SEARS HA FATTO CRACK

Mercato Usa: Amazon colpisce ancora. Il colosso del retail, in bancarotta, ha ottenuto l'accesso alle procedure di Chapter 11. Il debito supera gli 11 miliardi di dollari, la rete dei punti vendita dovrà essere ridotta a circa 500 store. Sono almeno 68mila i posti di lavoro a rischio. Tutti i numeri della crisi.

C'era una volta l'insegna di grandi magazzini più potente del mondo. Quella che rappresentava il punto di riferimento della middle class americana. Ora Sears è in liquidazione: schiacciata da 11,3 miliardi di dollari di debiti, dopo aver accumulato oltre 10 miliardi di perdite nell'ultimo decennio, ed essersi vista rifiutare dai creditori l'ultimo piano di salvataggio, ha chiesto accesso al Chapter 11, domandando alle banche un finanziamento che le consente di affrontare la bancarotta. In questo senso, Sears è già riuscita a strappare un risultato che a molti analisti di mercato sembrava complicato: Bank of America, Wells Fargo e Citigroup, erano infatti orientate a una procedura di Chapter 7, secondo quanto riportato dal Wall Street Journal. Il ceo Eddie Lampert si è dimesso, dopo avere cercato di evitare la liquidazione attraverso una ristrutturazione, attraverso il fondo ESL Investments, che avrebbe assorbito una parte del debito, e offrendosi di acquistare gli asset più appetibili della catena, dal brand di elettrodomestici Kenmore alle proprietà immobiliari. Ricordiamo che la differenza tra Chapter 7 e 11 è che nel primo la società deve vendere ogni attività per far fronte ai creditori, mentre nel secondo è consentita la ristrutturazione del debito e si può tentare un risanamento dell'organizzazione.



Il 1. Proprio la fusione con Kmart, un merge da 12,3 miliardi di dollari, è alla base della crisi, e Lampert oggi si ritrova a essere, dopo 14 anni di mandato, primo azionista con il 49%, ma anche primo creditore di Sears, per una cifra di 2,5 miliardi di dollari.

### Una storia lunga 125 anni

Fondata nel 1893 - 125 anni fa - da Richard Warren Sears e Curtis Roebuck, l'insegna è stata per decenni quel che oggi sono Wal-Mart e per molti versi Amazon. Il suo catalogo di vendite per corrispondenza era appetitosissimo per la popolazione della parte rurale degli Stati Uniti, ed è proprio grazie alla consistenza di quel business che la catena ha poi potuto sfondare anche tra i consumi della borghesia cittadina e suburbana, dotandola di televisori, elettrodomestici e tosaerba, e contribuendo così di fatto a disegnare il lifestyle americano negli anni del boom. Per quasi un quarto di secolo l'headquarter di Chicago, la Sears Tower, è stato l'edificio più alto del mondo.

### L'impatto dell'e-commerce

La crisi degli ultimi anni è stata enfatizzata anche dalla concorrenza dell'e-commerce, e in particolare di Amazon, primo disruptor del retail "fisico". Se si osserva l'involuzione dei dati di vendita di Sears dal 2013, si vede come la revenue totale passi da 36 a 16 miliardi di dollari, con una contrazione progressiva che ha visto solo nell'ultimo anno perdere il 24,6% della revenue, e l'annata in corso essere

sotto del 28,6% rispetto al 2017. Ma le vendite degli store sono ancor più in sofferenza, e calano del 27,6% l'anno scorso e del 33% quest'anno: in cinque anni sono passate da 30 a 10 miliardi di dollari. A questo dato si aggiunge un altro problema. Come e-tailer Sears pesa poco: nel 2013 l'online valeva il 9,2% della revenue, oggi è al 14,1%. Una crescita dell'incidenza molto modesta, specie se la si legge alla luce delle chiusure dei negozi e, più in generale, del cambiamento delle abitudini dei consumatori. Ad avvalorare questa lettura sono anche i numeri in contrazione delle vendite elettroniche, che dal 2014, quando c'è stato un brusco calo del 32%, non hanno mai smesso di diminuire, anche se in maniera meno evidente, e oggi ammontano a meno di 2 miliardi di dollari. Resta il fatto che Amazon non è il solo responsabile.

Se si allarga lo sguardo a una visione di lungo periodo sull'evoluzione della revenue di Sears, ci si accorge che dal merge in poi il colosso del retail ha sempre perso: nel 2006 infatti il fatturato totale era di 53 miliardi, e da allora non è mai tornato a crescere, perdendo gradualmente anno dopo anno, con un primo forte calo nel biennio 2006-2008, una sostanziale tenuta nel periodo 2009-2011, e poi una contrazione più consistente negli anni seguenti.

### La strategia di salvataggio

Ora Sears ha nominato un nuovo direttore, il ceo di Dri-vetrain Alan Carr, specializzato in ristrutturazioni finanziarie complesse. Il nuovo amministratore si trova ad affrontare una situazione che sin dai fondamentali economici lascia pochi margini di manovra: la catena non ha un anno profittevole dal 2010, e lo scorso quarter ha perso 508 milioni di dollari. Nelle ultime settimane, con la stagione di shopping alle porte, diversi vendor hanno riferito alla Reuters che il retailer non è riuscito a tener fede ai pagamenti previsti. Secondo il magazine Twice, che pubblica la top 50 dei maggiori rivenditori di appliance, un'eventuale fuoriuscita di Sears dal mercato lascia scoperto un potenziale di circa 3 miliardi di dollari di fatturato, che verranno ripartiti in buona parte tra le grandi superfici organizzate per la vendita assistita. Sono loro i primi indiziati per rilevare volumi di vendita e clientela di Sears. Anche se la storia recente del fallimento di altre grandi insegne, come Circuit City, dimostra che una parte consistente della revenue non è stata assorbita dai competitor. E sembra essersi volatilizzata.

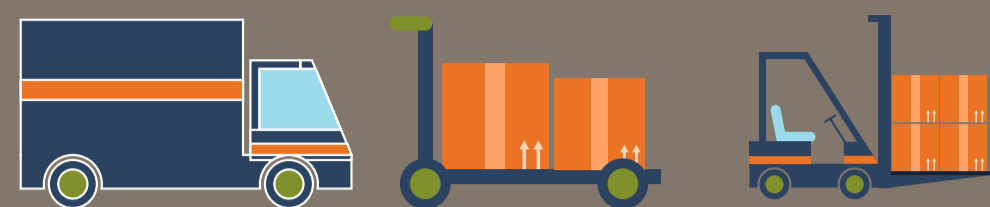
Andrea Duso

### SEARS - I NUMERI DELLA CRISI

Trailing Twelve Months (TTM) 2018 - Dati annualizzati sulla base di ciascun trimestre	2017	2016	2015	2014	2013
Ricavi totali (Milioni di dollari)	14.109,00	16.702,00	22.138,00	25.146,00	31.198,00
Variazione dei ricavi totali	-28,60%	-24,60%	-12,00%	-19,40%	-13,80%
Vendite in negozio (Milioni di dollari)	10.777,50	13.261,20	18.285,00	20.978,00	26.729,30
Variazione vendite in negozio	-27,50%	-27,50%	-12,80%	-21,50%	-12,40%
Vendite e-commerce (Milioni di dollari)	1.986,50	1.962,80	2.061,00	2.098,00	2.261,70
Variazione vendite e-commerce	-1,20%	-4,80%	-1,80%	-7,20%	-32,20%
Incidenza delle vendite e-commerce sul totale dei ricavi	14,10%	11,80%	9,30%	8,30%	7,20%
Altri ricavi (Milioni di dollari)	1.478,00	1.478,00	1.792,00	2.070,00	2.207,00
Variazione altri ricavi	-18,50%	-17,50%	-13,40%	-6,20%	-5,90%

Note: Il valore delle vendite e-commerce è basato su stime fornite da eMarketer e include: le vendite effettuate da sears.com, sears.ca e kmart.com; le vendite di prodotti Lands' End online e a catalogo, consegnate direttamente ai consumatori attraverso lo spinnoff nel Q1 2014, così come gli ordini online da ritirare in store. La voce Altri ricavi include i ricavi legati agli accordi con Sears Hometown e Outlet Stores, Inc., i ricavi legati al credito, i ricavi legati a commissioni e business sul licenza. Lands' End è stata scorporata nel Q1 2014, e l'interesse di maggioranza in Sears Canada è stato scorporato nel Q3 2014.

Fonte: eMarketer



UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO, CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

## GEGEL - ARIELLI (CH)

ECCELLENZE INTAVOLA DAL 1984

La storia di Gegel, azienda che si occupa di commercio all'ingrosso e di distribuzione alimentare, inizia nel 1984. Nata come concessionario Motta, oggi Gegel si distingue nel panorama italiano e mondiale per essere un player di riferimento nella commercializzazione e distribuzione alimentare nel Centro Italia e all'estero, dove è presente capillarmente servendo oltre 3mila clienti tra distributori alimentari e operatori della ristorazione (ristoranti, pizzerie, alberghi) e collettiva (mense aziendali, scuole, ospedali). La continua ricerca e selezione dei migliori prodotti alimentari, la consulenza commerciale personalizzata al cliente e una logistica integrata con sistema informativo aziendale e consegna entro 24 ore, sono i plus che distinguono l'azienda dagli altri grossisti alimentari. Gegel offre ai suoi clienti un'ampia gamma di prodotti per la ristorazione di alta qualità e distribuisce prodotti del settore lattiero caseario che comprendono un'ampia gamma di formaggi, inclusi Dop e Igp, ovini, caprini e vaccini. L'offerta si comple-



ta con una linea di prodotti caseari senza lattosio. L'azienda propone anche una selezione privilegiata di formaggi a marchio Caseificio dei sapori. La proposta commerciale si estende anche ai salumi, sia da taglio sia da libero servizio. Fanno parte dell'assortimento salumi nazionali, Igp, Dop e specialità internazionali, accurata-

mente selezionati negli anni. Presente, inoltre, una linea di prodotti gluten free e senza lattosio. L'azienda propone anche una selezione privilegiata di salumi a marchio Antica Salumeria. Gegel è partner delle principali aziende leader italiane nella produzione del gelato e surgelato. Fra questi: vegetali, ittici, carni, preparazioni e semilavora-

ti per laboratori gastronomici e forni. La gamma si completa con prodotti esteri, importati in esclusiva a garanzia della completezza di assortimento. Gegel commercializza un ampio assortimento di carni ovine bovine e suine. Distribuisce una linea di carni dedicata esclusivamente a ristoratori, albergatori, operatori di catering e banqueting. Per il retail offre varie tipologie di carni confezionate in atmosfera protettiva, quali impanati, specialità pronte e carni bianche, che assicurano qualità e completa rintracciabilità del prodotto, anche con soluzioni innovative di packaging e formato.

Dove: Arielli (Ch)

Merceologie trattate: gastronomia (olio, farine, sughi, salse di pomodoro, sottoli), verdure, yogurt, formaggi, salumi, carni fresche, pasta, surgelati e gelati.

Canali di riferimento: retail, catering, export.

Sito web: [www.gegel.it](http://www.gegel.it)

## MGM ALIMENTARI - MILANO

SOLO CIBI PREGIATI E RAFFINATI

Raffinatezza, ricerca dell'eccellenza, precisione e puntualità del servizio sono le qualità che permettono a Mgm Alimentari di proporre prodotti ineccepibili per standard qualitativi elevati. Azienda leader del food di eccellenza fondata nel 1994 da Maurizio Vaglia, Mgm Alimentari è un punto di riferimento nella selezione e distribuzione di pregiati alimenti in Italia e nel mondo. Dai tartufi ai foie gras, dal caviale alle oltre mille tipologie di cibo differenti di provenienza nazionale, come i capperi di salina, la mostarda mantovana, le olive taggiasche, la rusticella d'Abruzzo, il pane carasau Orgosolo, e le verdure sott'olio del Salento; e internazionale come il granchio Reale centolla, il baccalà dissalato dei paesi Baschi, le tartellette da riempire dell'azienda Croc in, le alghe e il polpo dell'Atlantico. Con un'assistenza completa e servizi su misura, Mgm Alimentari offre un sistema di soluzioni personalizzate per soddisfare la clientela in ogni sua specifica esigenza. Instaurare rapporti commerciali, diretti e duraturi con i produttori e fornitori dei prodotti, consente all'azienda di fare da collegamento fra produttore e consumatore. Inoltre, la posizione strategica nel centro di Milano consente di essere ovunque in poco tempo e di effettuare consegne in modo capillare e veloce in Italia e all'estero. Punti forti di Mgm Alimentari sono, poi, La Bottega, shop adiacente all'azienda e Il Chiosco di Mimi, storico punto vendita meneghino acquisito nel 2012 dove si possono trovare tartufi, funghi ma anche altre delizie gourmet come caviale, foie gras, Jamon pata negra, acciughe del cantabrico. A novembre 2015, poi, nasce FeelingFood Milano, uno spazio polifunzionale dotato di tecnologie di ultima generazione a supporto di qualsiasi tipologia di evento: dall'affitto degli spazi, al Cooking Team building aziendali e Private Chef Dinner.



Dove: Via Benaco 30 - Milano

Merceologie trattate: tartufi e tartufati, funghi, prodotti ittici, salumi, prodotti caseari, pasticceria, condimenti, surgelati, specialità estere, specialità regionali.

Canali di riferimento: retail, hotel, ristoranti, concept store enogastronomici, export

Sito web: [www.mgm-alimentari.it](http://www.mgm-alimentari.it)



## LA DISPENSA DEL MONASTERO - CASTELL'ARQUATO (PC) SPECIALITÀ PIACENTINE E NON SOLO

La dispensa del monastero è una bottega situata nel cuore di uno dei borghi medievali più belli d'Italia e del mondo, Castell'Arquato (Pc). Il negozio, infatti, è collocato ai piedi della Rocca Viscontea, incorporato nel complesso della splendida collegiata del XII secolo, proprio all'interno del luogo che anticamente ospitava il refettorio. "È stato questo particolare che ha ispirato me e Ornella a selezionare i migliori prodotti della tradizione locale, insieme a quelli dei monasteri italiani, per farli conoscere ai turisti che visitano il borgo ma anche per soddisfare i clienti locali, sempre esigenti nei confronti dei prodotti tipici del territorio", spiega il titolare, Angelo Donati. All'interno della dispensa del monastero troviamo innanzitutto un'ottima selezione di salumi: le tre Dop piacentine - coppa, salame e pancetta -, insieme a fiocchetti, culatelli, mariole, cacciatorini e strolghini colpiscono con i loro profumi i clienti che si apprestano ad entrare nel locale. "La selezione è stata fatta con estrema cura e i prodotti si distinguono per un alto livello di qualità, realizzati nei salumifici delle valli piacentine e locali", sottolinea Angelo. Per completare la degustazione, poi, il negozio propone il parmigiano Dop di montagna, da 24 mesi fino a 40 mesi di stagionatura. Oltre a salumi e formaggi i clienti possono acquistare prodotti locali, tra cui le 'giardiniere', i liquori della tradizione, come il 'bagnolino' (infuso di alcool con i frutti del prugnolo selvatico) e il nocino, miele, biscotti e funghi della valle del Trebbia. Ma non è tutto. La dispensa offre anche un'ampia selezione di prodotti provenienti da abbazie e monasteri. Solo per citare degli esempi, segnaliamo marmellate delle monache trappiste di Vitorchiano (Vt), i liquori alle erbe dei monaci camaldolesi e le birre dei benedettini della Cascinazza (Mi). Non manca, infine, un discreto assortimento di vini: il Gutturnio, principe dei vini rossi locali, il Monterosso, un frizzantino bianco molto aromatico che prende il nome dalla collina situata di fronte al borgo, e l'Ortrugo, vino locale Doc del quale si dice essere molto gradito da Papa Paolo III Farnese, giunto nel borgo nel 1543 per una visita alla figlia Costanza, signora di Castell'Arquato.



Silvia, responsabile del punto vendita

SUPERFICIE: 40 MQ  
VETRINE: 1

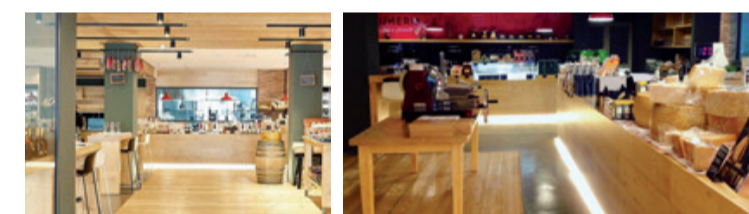
**Salumi proposti:** fiocchetto Dop, coppa piacentina Dop, salame piacentino Dop, pancetta piacentina Dop, salame gentile Dop, salame contadino casereccio, cacciatorini, fiocchetti, culatelli, mariola, strolghino.

**Formaggi proposti:** grana padano stagionatura 12 e 30 mesi, parmigiano reggiano stagionatura 18/28/32 mesi, parmigiano di montagna stagionatura 28/36/40 mesi.

Sito web: [www.specialitadelmonastero.it](http://www.specialitadelmonastero.it)

E-mail: [l.alaraldo@libero.it](mailto:l.alaraldo@libero.it)

## MAIALUMERIA - MUGNANO DEL CARDINALE (AV) SALUMI E FORMAGGI DELLA TRADIZIONE IRPINA



A Mugnano del Cardinale, in provincia di Avellino, ai piedi del Masticcio del Partenio, nel 2017 è stato inaugurato Maialumeria, uno spazio gastronomico con ristorante dedicato ai buongustai della zona e dintorni. Il locale nasce da una felice intuizione di Simone Schettino e dalla lunga esperienza della sua famiglia, operativa nel campo dei salumi e della lavorazione carni fin dal 1905. Maialumeria si presenta come un moderno spazio open space, caratterizzato da un design contemporaneo, con cucine a vista, un lungo bancone salumeria, un'ampia zona dedicata allo shopping gastronomico, area ristorante (con 100 coperti), ma anche sala affinamento, wine room e bar. Il bancone, nello specifico, offre il meglio della tradizione campana e non solo. Qui è possibile acquistare svariate tipologie di salame, tra cui il tipico 'salame di Mugnano', prosciutti di alta qualità, sia nazionali che esteri, culatelli, ciccioli artigianali e i caciocavalli d'Irpinia. Buona anche l'offerta di formaggi e latticini, con una predilezione per le tipicità locali, sia stagionate che fresche, e con un'ampia gamma di parmigiano reggiano di diverse stagionature. Di notevole interesse, poi, anche l'area market, che presenta una selezione di prodotti ricercati e di eccellenza: sugli scaffali trovano posto marmellate, confetture di agrumi e mieli artigianali, oli extravergine e aceti di pregio. Ma anche confezioni di pasta dei migliori pastifici italiani. Tra i punti di forza del locale segnaliamo, inoltre, il ristorante, che si avvale dello chef Raffaele Vitale - stella Michelin -, ma anche la sala di affinamento a vista. Una stanza, quest'ultima, dedicata alla stagionatura di prosciutti e culatelli Dop nella quale i clienti possono entrare per una speciale tasting experience.

ANNO DI NASCITA: 2017

SUPERFICIE: 500 MQ.

TITOLARE: SIMONE SCHETTINO

**Salumi proposti:** varie tipologie di salame, prosciutti di alta qualità nazionali ed esteri, ciccioli artigianali, caciocavalli d'Irpinia.

**Formaggi proposti:** formaggi stagionati, latticini freschi tipici campani, parmigiano reggiano di diverse stagionature.

**Altri prodotti:** pasta fresca, enoteca, dolci, snack, pasta, marmellate e confetture, oli extravergine, aceti di pregio, conserve di legumi e pomodori.

**Servizi:** gastronomia, ristorazione (100 coperti), bar, cantina.

E-mail: [info@maialumeria.it](mailto:info@maialumeria.it)

Sito web: [www.maialumeria.it](http://www.maialumeria.it)



# THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Per saperne di più scrivi a: [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)

**LATTERIA SOCIALE CA' DE' STEFANI**  
www.latteriacadestefani.it



**Nome prodotto**  
Grana Padano Dop riserva - Cr 101

**Breve descrizione prodotto**  
Grana Padano Dop Riserva Cr101 è il fiore all'occhiello della produzione casearia di Latteria Ca De Stefani. Prodotto pluripremiato e largamente apprezzato, dal sapore unico e delicato, ideale sia per la grattugia per insaporire primi piatti che per il consumo da tavola.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

**Peso medio/pezzature**  
Forme intere; porzionato e confezionato sottovuoto in pezzi dal peso variabile, da 300 gr a 8 Kg.

**Caratteristiche**  
Formaggio grana dal colore bianco paglierino, prodotto da latte crudo, che ne riporta i sapori e gli aromi, completati ed esaltati da una stagionatura di oltre 20 mesi.

**Shelf life**  
Sei mesi dalla data di confezionamento.

**FATTORIE FIANDINO**  
www.fattoriefiandino.it



**Nome prodotto**  
Erbi

**Breve descrizione prodotto**  
Toma semi stagionata a pasta morbida della gamma Kinara prodotta con caglio vegetale, senza lattosio e conservanti. Viene arricchito da una selezione speciale di erbe aromatiche italiane: timo, origano, lavanda, cardo e santoreggia. Una seconda cagliata nasconde agli occhi le erbe aromatiche, che si svelano intense e floreali al taglio, regalando al palato freschezza e un sapore unico.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus), piante aromatiche (timo, santoreggia, origano, lavanda fiori polvere, cardo mariano semi polvere).

**Peso medio/pezzature**  
Forma circolare da 2,5 kg circa o tagliato al banco.

**Confezionamento**  
Avvolto in carta alimentare.

**Caratteristiche**  
Pasta morbida di colore paglierino, occhiatura media, sapore delicato e aromatico, crosta non edibile.

**Shelf life**  
60 giorni.

**FRASCHERI**  
www.frascheri.com



**Nome prodotto**  
Stracchino Alta Digeribilità senza lattosio.

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio a pasta molle da tavola, senza lattosio, idoneo all'alimentazione delle persone intolleranti al lattosio.

**Ingredienti**  
Latte pastorizzato, crema di latte, fermenti lattici, sale, caglio.

**Pezatura**  
100 gr.

**Confezionamento**  
In atmosfera protettiva salva-freschezza.

**Caratteristiche:**  
Lo Stracchino Frasccheri delattosato è un formaggio morbido e cremoso, facilmente spalmabile e dall'inimitabile sapore. È un prodotto ad alta digeribilità, in virtù dell'assenza di lattosio (inferiore allo 0,01%), quindi ideale per tutti coloro che ne sono intolleranti.

**Shelf life**  
16 giorni.

**EFFEGIFOOD**  
www.eggfood.com



**Nome prodotto**  
Gorgonzola dolce al cucchiaio

**Breve descrizione prodotto**  
Il famoso Gorgonzola al cucchiaio nasce dalla continua ricerca del migliore latte vaccino e dall'esperienza di una saggia lavorazione. Si presenta con una delicatissima pasta chiara, costellata di preziose erborinature naturali. La consistenza è cremosa e delicata.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, fermento/penicillium, sale, caglio.

**Peso medio**  
12 Kg.

**Shelf life**  
45 giorni.

**PEZZETTA**  
www.pezzetta.srl



**Nome prodotto**  
Blu al Ramandolo

**Breve descrizione prodotto**  
Una piccola forma di formaggio dall'erborinatura blu accesa e con l'utilizzo della vinaccia di uno dei più nobili vini da meditazione friulani. E' così che nasce il formaggio Blu al Ramandolo, affinato di casa Pezzetta. Maturato in cantine dalla temperatura di 15° C, blu viene poi immerso in tini, ricoperto da vinacce di Ramandolo, per un periodo che va dai 20 ai 30 giorni. Le note decise dell'erborinatura, assieme a quelle mielose e fruttate del Ramandolo, creano un bouquet di profumi e un gusto indescrivibili, per questo formaggio da meditazione che ha vinto la medaglia d'oro al World Cheese Award 2015, nella categoria formaggi blu di mucca.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, caglio, sale, vinacce di Ramandolo.

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

**Shelf life**  
Sei mesi.

**PROGETTO NATURA**  
www.progettonaturaformaggi.com



**Nome prodotto**  
Ragusano Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Il Ragusano Dop è un formaggio semiduro a pasta filata. La produzione avviene nell'altopiano ibleo, nel periodo tra novembre e maggio. Viene stagionato legato a coppia, con sottili funi poste a cavallo di sostegni di legno.

**Ingredienti**  
Latte vaccino crudo, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
12,5, 13,5 Kg.

**Confezionamento**  
Sacchetti termoretraibili sottovuoto.

**Caratteristiche**  
Forma parallelepipeda, a sezione quadrata; crosta liscia, sottile, di colore giallo o paglierino. La pasta ha una struttura compatta e il sapore, poco piccante nei primi mesi di stagionatura, tende al piccante e saporito a stagionatura avanzata.

**Shelf life**  
180 giorni.

**SANGUEDOLCE**  
www.sanguedolce.com



**Nome prodotto**  
Mozzarella bio

**Breve descrizione prodotto**  
La mozzarella biologica è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte biologico e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La consistenza è elastica e la pasta presenta delle sfogliature sovrapposte che tendono a scomparire verso il centro. Il sapore è dolce e delicato. Viene realizzata secondo le norme previste per i prodotti biologici.

**Ingredienti**  
Latte Italiano pastorizzato, fermenti lattici vivi, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
400 gr.

**Confezionamento**  
Ciuffo.

**Caratteristiche**  
La mozzarella biologica ha una pelle di consistenza tenera, superficie liscia e lucente, omogenea, di colore bianco latte; pasta di struttura fibrosa che rilascia fuoriuscire al taglio, e per leggera compressione, liquido lattiginoso. Sapore e odore caratteristico, fresco e leggermente acidulo.

**Shelf life**  
12 giorni.

**VENCHIAREDO**  
www.venchiaredo.com



**Nome prodotto**  
Stracchino senza lattosio

**Breve descrizione prodotto**  
Lo stracchino senza lattosio Venchiaredo è il nuovo formaggio fresco e ad alta digeribilità con meno dello 0,01% di lattosio, ideale per chi è intollerante al latte e ha difficoltà a digerirlo, perché il lattosio nel latte è stato scisso nei due zuccheri galattosio e glucosio, più facilmente assimilabili. Prodotto con solo 100% latte italiano.

**Ingredienti**  
Latte Italiano pastorizzato, fermenti lattici vivi, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
165 gr.

**Confezionamento**  
Vaschetta + flow-pack.

**Caratteristiche**  
Elemento caratterizzante lo stracchino Venchiaredo è l'innovativa confezione apri e chiudi, che semplifica la modalità d'uso del prodotto, agevolando l'apertura della confezione e consentendo di richiuderla, nell'imballaggio originale, lo stracchino eventualmente avanzato, prima di riporlo in frigorifero.

**Shelf life**  
21 giorni dal confezionamento.

**GANASSA FORMAGGI**  
www.ganassa.com



**Nome prodotto**  
Fresco capra

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio tipico a pasta molle, ottenuto lavorando cagliate di latte caprino. Disponibile in molteplici tipi di confezioni destinate ai diversi canali distributivi. È molto apprezzato per la sua consistenza, cremosità e spalmabilità.

**Peso medio/pezzature**  
Vaschetta da 100, 200 o 900 grammi.

**Caratteristiche**  
Si presenta di colore bianco; la pasta, leggermente ruvida alla vista, risulta essere cremosa, fondente e setosa al palato. Prodotto a lavorazione tradizionale, ottimo da degustare su crostini di pane, o abbinato ad olio extravergine di oliva con o senza pepe, affiancato da confetture di zucca o amarena, miele di acacia o di girasole, frutta secca, pane croccante o morbido.

**Shelf life**  
28 giorni dal confezionamento.

**INALPI**  
www.inalpi.it



**Nome prodotto**  
Formaggio bio

**Breve descrizione prodotto**  
Primo ed unico formaggio biologico italiano proveniente da filiera controllata e certificata 100% piemontese. Un prodotto innovativo, che si pone l'obiettivo di cambiare le modalità di consumo per giovani e responsabili d'acquisto attenti al tema dell'alimentazione, con particolare focus al mondo del biologico. L'assenza della filiera Inalpi, giusta, buona e sicura, trova particolare espressione nella confezione tonda da 140 grammi ed otto spicchi.

**Ingredienti**  
Formaggio biologico, latte biologico, proteine del latte biologiche, sali di fusione, correttore di acidità.

**Peso medio/pezzature**  
140 gr.

**Caratteristiche**  
Sapore caratteristico del latte.

**Shelf life**  
Sei mesi.

**MEGGLE**  
www.meggle.it



**Nome prodotto**  
Burro tradizionale Fiore Bavarese leggermente salato

**Breve descrizione prodotto**  
Il burro tradizionale Fiore Bavarese leggermente salato esprime tutta la qualità del burro di prima panna Meggle. Ideale per gli amanti del burro crudo, viene prodotto seguendo la storica ricetta della famiglia Meggle, per centrifuga, e utilizzando un latte di prima qualità con una leggera aggiunta di sale. Il Fiore Bavarese leggermente salato è ottimo anche come ingrediente di speciali ricette sia dolci che salate.

**Ingredienti**  
Burro, sale 1,4%.

**Peso medio/pezzature**  
Panetto 125 gr.

**Shelf life**  
180 giorni.

**MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE**  
www.mila.it



**Nome prodotto**  
Stelvio Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Lo Stelvio Dop è il primo e unico formaggio altoatesino che può fregiarsi del marchio di denominazione di origine protetta. Il formaggio è racchiuso in una crosta compatta e asciutta con un profumo di erba secca e fieno. La pasta si caratterizza per un colore che va dal giallo chiaro al paglierino. Ha un'occhiatura regolare con buchi tondi distribuiti in modo uniforme. Al palato lo Stelvio Dop rivela una consistenza molto morbida e delicata e si scioglie sulla lingua, quasi come burro.

**Peso medio/pezzature**  
Circa 10 Kg/forma. Disponibile in forma intera, mezza forma, porzione.

**Caratteristiche**  
Prodotto in Alto Adige con latte vaccino pastorizzato, ha una stagionatura minima di 60 giorni e un sapore aromatico, molto intenso e speziato.

“L'UNIONE FA LA FORMA”

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



*Christmas  
Break*



www.sterilgarda.it



*Augura a tutti un felice Natale!*