FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 2019
15ª edizione
16 - 17 GENNAIO
Padiglione 9 - Corsia D-E
Stand D56 - E55

ESPERIENZA DI FAMIGLIA

Un secolo di esperienza, tradizione e passione per i formaggi italiani: questa è l'eredità che si tramanda da cinque generazioni Zanetti, i capisaldi di un'eccellenza tutta italiana e una garanzia che rende l'azienda un punto di riferimento sul mercato per i maggiori player della Grande Distribuzione.

FORMAGGI zanetti DAL 1900

Editore Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362.6004634 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) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.

AZIENDA ITALIANA N°1 NELL'EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.

PRESENTE IN 80 PAESI E 5 CONTINENTI

Attraverso le 8 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 80 paesi del mondo.

OLTRE 540.000 FORME DI GRANA PADANO ALL'ANNO (= 20.000 TONS/ANNO)

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.

8 STABILIMENTI E MAGAZZINI DI STAGIONATURA DISLOCATI IN ITALIA

Ramificata nelle provincie di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.

TRASFORMAZIONE GIORNALIERA DI 4600 ETTOLITRI DI LATTE

La qualità dei prodotti Zanetti è strettamente legata alla qualità delle materie prime e alla grande esperienza del team di produzione.

GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO E PROVOLONE VALPADANA

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.

ASSORTIMENTO E DISTRIBUZIONE DI 14 FAMIGLIE DI FORMAGGI ITALIANI

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.

UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA 450 MILIONI DI EURO

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

Quando i numeri fanno la differenza.

© ZANETTI S.P.A.
Via Madonna, 1 - 24040 Lallio (BG)
Tel. +39-035-201511 - Fax +39-035-201023
www.zanetti-spa.it

MARCA • BOLOGNA, 16 - 17 GENNAIO 2019 • VIENI A TROVARCI: PADIGLIONE 29 - STAND C2

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2018 Vs Novembre 2017
in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+1,39%	+1,46%	28,07%	+5,64%

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore Edizioni Turbo Srl - Palazzo dell'Orso Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6006416 - Fax +39.0362.6006434 - 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 Pigraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

L'INTERVISTA — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 12

"Sembro Gesù quando parlava nel deserto…"

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Parla Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura.

RETAIL — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 16 e 17

"Ci sono marche e marchette…"

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento.

GRANDE ESCLUSIVA — PRIMO PIANO

Il "concordato" della discordia

La normativa a tutela della cosiddetta "continuità aziendale" riaccende problemi e polemiche. Perchè spesso e volentieri si trasforma in un autentico boomerang per i creditori. Ne parliamo con l'avvocato Lorenzo Puglisi.

Alle pagine 14 e 15

FOCUS ON — A pagina 26

"Il sapore della nostra anima"

È il claim scelto dal Consorzio di tutela Asiago per promuovere la Dop. Ne parliamo con il presidente, Fiorenzo Rigoni.

BREXIT

Le ragioni di un accordo

Dopo l'ultimo round di negoziati si avvicina, a grandi passi, il periodo di transizione, che porterà il Regno Unito fuori dall'Unione europea. Clal.it ha analizzato i flussi commerciali fra i due mercati e l'importanza del raggiungimento di un'intesa, anche per il settore lattiero caseario.

Alle pagine 18 e 19

L'INCHIESTA — Da pagina 56 a pagina 58

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero"

La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

DATI & MERCATI — Alle pagine 24 e 25

Il 2019? Con meno latte e più volatilità

La tradizionale assemblea di fine anno di Assocaseari è l'occasione per fare il punto sul mercato che verrà. Grazie all'analisi di Christophe Lafougere, managing director di Gira Food.

NELLE PAGINE CENTRALI
IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

L'EVENTO — Da pagina 46 a pagina 49

Coop: 70 anni di prodotti a marchio

Una mostra, alla Triennale di Milano, ha ripercorso la storia del brand, fin dalla sua nascita. E dei valori legati alla marca del distributore. Secondo la vision dell'insegna.

L'AZIENDA

Gorgonzola da tre generazioni

Con sede a Cameri (No), Igor è l'azienda leader nella produzione di questa Dop. E non solo. Guidata dalla famiglia Leonardi, deve il suo successo all'impegno, alla passione, all'amore per il territorio. E all'utilizzo di tecnologia 4.0.

A pagina 60

ALL'INTERNO

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SPECIALE MACCHINE PER LA PRODUZIONE DI FORMAGGI A PASTA DURA

angelo.frigerio@tespi.net

Sostenibilità: la regola delle quattro C

"E' necessario un cambiamento profondo nella coscienza delle persone perché operino non solo per se stesse ma nell'interesse di tutto l'ecosistema in cui le attività economiche si svolgono": questa la definizione di sostenibilità di Katrin Kaufer del Mit di Boston, prestigiosa istituzione accademica statunitense.

Una parola, sostenibilità, che ricorre spesso nei convegni e nei vari meeting aziendali. Sembra che si sia scoperto, all'improvviso, che la tutela dell'uomo e del pianeta sia diventata strategica e fondamentale.

Come sono lontani, nell'Europa Occidentale e negli Usa, i tempi dell'industrializzazione selvaggia senza vincoli né remore di nessuna natura.

Ricordo, da piccolo, circa cinquant'anni fa, una gita al parco delle Groane, in Brianza. All'improvviso la nostra classe elementare con la maestra scoprì un fiume rosso e melmoso. Erano gli scarichi a cielo aperto della Snia Viscosa. Nessuno diceva niente. Men che meno i sindacati. La fabbrica aveva portato lavoro, tanto lavoro. Gli operai, la stragrande maggioranza meridionali, ricevevano regolarmente i loro salari e avevano una casa in affitto nel villaggio Snia. Potevano acquistare le loro auto con cui ritornare al paese. L'azienda aveva poi organizzato anche un parco giochi, sempre alle Groane. Panem et circenses, gli antichi romani la sapevano lunga…

Oggi le cose sono cambiate. Non sempre e dovunque. In Cina, tanto per fare un esempio, siamo ancora a quei livelli. Tanto che le percentuali di inquinamento delle loro città sono fra le più alte al mondo.

Ma torniamo alla sostenibilità. Applicando la definizione ai prodotti del settore alimentare è possibile individuare quattro parole che descrivono i cambiamenti in atto: Contenitore, Contenuto, Comunicazione, Costo.

La prima questione riguarda il packaging, ovvero il Contenitore. L'impiego sempre più massiccio della plastica va fermato. L'inquinamento del mare e del suolo è un fattore scatenante nel deterioramento delle condizioni del pianeta. Le immagini di spiagge da sogno ricoperte da bottiglie e materiale vario hanno fatto il giro del mondo. E scandalizzato tutti. Anche quelli che, con i loro comportamenti irrispettosi nei confronti dell'ambiente, hanno provocato il fenomeno. Per questo occorre studiare e mettere in atto soluzioni che possano sostituire i packaging attuali con altri ecosostenibili.

L'altra parola è Contenuto. Inutile studiare e realizzare contenitori se poi ci si mettono prodotti scadenti. Il benessere animale, l'antibiotic free, la limitazione di nitriti e nitrati come pure di zucchero e sale nella produzione degli alimenti, sono tutti elementi da tenere in stretta considerazione. Il futuro dell'alimentazione si gioca qui. Prodotti sani per gente sana.

Tutto ciò non basta se non si racconta la sostenibilità al consumatore. Comunicazione dunque: un'operazione culturale in cui tutti siamo coinvolti. A partire dalle aziende che nelle pubblicità e sulle confezioni dei prodotti devono spiegare alla signora Margherita (prendo mia moglie come modello di consumatrice attiva) i vantaggi del Contenitore e del Contenuto. Basta con le vaschette di plastica nude e crude. L'utilizzo di strumenti grafici appositi può portare ad accrescere la consapevolezza nei confronti della sostenibilità.

C'è poi la questione del Costo. I cambiamenti di Contenitore e Contenuto, come pure della Comunicazione, comportano un aumento oggettivo dei costi di produzione. E qui è la distribuzione che deve fare la sua parte. Non si può pensare a introdurre prodotti ecosostenibili senza pagarne lo scotto. L'atteggiamento di certe catene che vorrebbero acquistarli allo stesso costo dei convenzionali appare assurdo e controproducente. Non si può pubblicizzare la spesa intelligente per poi strizzare le palle alle aziende. Ci si deve decidere. O si sta dalla parte della sostenibilità in modo attivo oppure si prende in giro la gente.

Ci sarebbe poi un'altra parola da aggiungere. E' la quinta C che però non fa parte del teorema ma ne è un corollario. Si tratta di Culo. Ovvero della capacità di mettere insieme tutto in maniera sostanziale. Nel senso di "farsi il …" e di "avere …". Ovvero di riuscire a realizzare un prodotto ecosostenibile e di trovare chi lo distribuisce.

Impresa ardua ma altrettanto affascinante.

C'è chi ci sta tentando e ci riesce: Fumagalli nel mondo dei salumi, Rigoni in quello delle confetture, tanto per fare due nomi. Esempi virtuosi e non virtuali. A cui fare riferimento. E da cui imparare.

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 12 - numero 1 - Gennaio 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

**Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 Gennaio 2019**

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 sè.

Angelo Frigerio

Luca Bizzarri

Dopo vent'anni di esperienza nel campo della ristorazione, Luca Bizzarri ha deciso di chiudere il suo ristorante per uscire su ruota: Dai Bravi Ragazzi, questo è il nome del suo food truck, gira le piazze e le strade della Brianza, offrendo ai cittadini hamburger a cinque stelle ma alla portata di tutti. Qualche settima fa ha raggiunto un importante traguardo: partecipare alla trasmissione Tv *Street Food Battle*, condotta da Simone Rugiati, conquistando pubblico e giuria con un panino davvero da 5 stelle, nella categoria "Barbecue&Grill", in cui l'hamburger dello chef si è aggiudicato il primo posto. Piccolo particolare: Luca Bizzarri risiede a Meda (Mb), dove ha sede anche il nostro Gruppo Editoriale Tespi Mediagroup. Che dire, oltre a far bene le riviste, a Meda si fanno buoni anche gli hamburger.

voto **7**

Zlatan Ibrahimovic

voto **7**

Il bomber svedese tornerà al Milan, per la felicità dei tifosi rossoneri? "C'è bisogno di un giocatore come lui", ha affermato il tecnico Gennaro Gattuso. Ma attenzione. Anni fa, quando Ibra giocava nella Juventus, era decisamente fuori forma. La colpa? Della pasta italiana. "Nella mia carriera non sono mai stato così. Per tutta la stagione ho oscillato tra i 96 e i 97 chili, quando il mio peso ideale è 92-94 chili. Faccio fatica a ritrovare la condizione", aveva raccontato il giocatore. Da qui la frase fatidica: "Mi sa che il cibo italiano non fa per me. Se non corro è colpa della pasta". Sarà di nuovo così anche quest'anno?

Lidl in Gran Bretagna

La campagna pubblicitaria natalizia di Lidl Uk ha destato un certo clamore Oltremanica. Per sottolineare convenienza e accessibilità della propria offerta, la nota catena di discount ha infatti realizzato una serie di affissioni dallo humor molto British. Oggetto: le pubblicità dei competitor Waitrose e Marks & Spencer. Perché se i due retailer si sono limitati a descrivere la bontà e il prezzo di alcune delle più famose specialità natalizie della tradizione inglese - vedi salmone affumicato, pudding o tortine ripiene - Lidl ha strategicamente piazzato, a non più di 100 metri di distanza se non addirittura accanto, delle 'contro-affissioni' in cui proponeva gli stessi prodotti ma esaltandone qualità e prezzo: "Il nostro viene fatto lievitare più a lungo", recitava un cartellone promozionale dell'inglesissimo pudding, "e costa molto meno!". Una mossa di marketing audace e indubbiamente riuscita… forse un po' poco sportiva?

voto **8**

Iginio Massari

"La mia crema "vomitevole"? Non possono passarla liscia!", così avrebbe pensato il maestro pasticciere Iginio Massari, dopo aver letto, ben cinque anni fa, un commento su TripAdvisor, e facendo quindi causa alla coppia che aveva scritto proprio quella recensione, se così si può definire, per commentare la crema da lui prodotta. Un attacco sui social inaccettabile. La battaglia legale è durata 5 anni, ma è finita con un successo. E adesso il risarcimento andrà in beneficenza. Nel lungo iter processuale il maestro Massari non ha mai conosciuto la coppia."Ho solo saputo - ha precisato - che hanno più di 30 anni, ma sono immaturi. Sono come quelli che pensano di viaggiare soli in autostrada e non si accorgono di essere gli unici contromano. Vivono pensando di poter buttare la cacca addosso agli altri, con intento diffamatorio disperdono in un attimo il lavoro di una vita. Nella mia pasticceria abbiamo alle dipendenze 38 persone - ha sottolineato con orgoglio - e io ho l'abitudine di dare puntualmente lo stipendio ogni mese".

voto **7** allo chef

voto **0** alla coppia

La squadra di pronto intervento dei pompieri di Werl

La strada dell'inferno è lastricata di buone intenzioni, dice un noto proverbio. Quella che conduce alla fabbrica DreiMeister, nella cittadina tedesca di Werl, lo è di cioccolato. Almeno per un giorno. La colpa non è di Willy Wonka, ma di un curioso incidente causato da qualche sbadato 'Umpa Lumpa'. Una tonnellata di cioccolato liquido, infatti, è finita in strada lo scorso 10 dicembre, fuoriuscito da una cisterna dell'impianto produttivo situato nella Renania Settentrionale-Vestfalia. Solidificatasi per via dell'intenso freddo, la lastra ad alta concentrazione calorica ha occupato circa 10 metri quadrati del viale d'accesso alla fabbrica.Tanto che è servito l'intervento di 25 vigili del fuoco per affrontare questa inusuale emergenza. In poco meno di una notte, grazie all'uso di vanghe e idranti, tutto è tornato alla normalità. In perfetto stile teutonico. D'altronde, non si piange sulla cioccolata versata…

voto **7** (per l'efficienza)

Matteo Salvini

Il ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio, è noto per le sue capacità comunicative e per l'uso strategico dei social. Ma questa volta, qualcosa è andato storto. Matteo Salvini, infatti, ha pubblicato su Twitter la foto di un piatto di pasta. Fin qui non ci sarebbe nulla di strano, se non fosse che la pasta in questione è un piatto di bucatini Barilla conditi con ragù Star. E per aggiungere altra carne sul fuoco, anche l'aspetto del piatto è tremendo e poco invitante. Secondo i suoi followers, questa volta Salvini, che non perde occasione per ribadire lo slogan "Prima gli italiani", avrebbe "toppato" scegliendo di promuovere marchi che non sempre usano materie prime made in Italy. Ma il ministro non ha solamente creato scompiglio tra gli utenti. Anche un cuoco romano, che ha fatto della cucina il suo mestiere, non è riuscito ad astenersi dal criticare. E sotto alla foto, Chef Rubio ha commentato in romanesco: "T'hanno cacato nel piatto mini".

voto **SV**

AGGREGAZIONE FRA PARMAREGGIO E GSI: NASCE IL GRUPPO BONTERRE

Un fatturato consolidato di oltre 1 miliardo di euro, di cui 200 milioni dall'export, tre filiali commerciali all'estero, 16 stabilimenti in Italia, 2mila dipendenti, quattro Dop e altrettante Igp, 140mila tonnellate prodotte ogni anno e la filiera completa nel Parmigiano Reggiano: sono questi i numeri con cui il 1° gennaio ha debuttato sul mercato Bonterre, holding di un nuovo Gruppo in cui sono confluite Grandi Salumifici Italiani Spa e Parmareggio Spa.

Tutte le società, che aderiscono a Legacoop, hanno la propria sede e i principali stabilimenti produttivi a Modena. Partecipato e controllato congiuntamente da Unibon Spa e dalla cooperativa agricola Granterre, che hanno conferito nella Holding il 100% del capitale sociale rispettivamente di Grandi Salumifici Italiani e di Parmareggio, Gruppo Bonterre è frutto di un'operazione storica per il food italiano perché, in controtendenza rispetto alle tante cessioni di marchi nazionali a player stranieri degli ultimi anni, porta alla nascita di un gruppo agroalimentare orgoglioso del suo legame col territorio di origine. "Questa operazione – spiega Milo Pacchioni, presidente di Unibon e di Gruppo Bonterre – è la naturale prosecuzione di quel piano strategico che ha visto la sua prima tappa lo scorso gennaio, con l'acquisizione da parte di Unibon della quota di Grandi Salumifici Italiani detenuta dalla Famiglia Senfter. Un piano che mira a sviluppare ulteriormente l'attività sia in Italia sia all'estero per diventare lo specialista di riferimento nel settore dell'italian food di alta gamma". Quanto alla governance, il presidente Pacchioni sarà affiancato da Ivano Chezzi, presidente di Granterre e vicepresidente di Gruppo Bonterre, con Giuliano Carletti scelto per il ruolo di amministratore delegato. L'operazione ha già registrato il via libera dell'Antitrust.

Parmigiano Reggiano: approvato dal Mipaaft il piano di regolazione dell'offerta

Con il via libera del ministero, alla fine di dicembre, è stato completato il procedimento amministrativo per l'approvazione delle modifiche al Piano di regolazione dell'offerta del Parmigiano Reggiano per il triennio 2017-2019, così come votato dall'assemblea dei soci a fine marzo. Una notizia che chiude un anno da record per il Re dei Formaggi: la produzione, infatti, ha superato i 3,7 milioni di forme (+1,5%), che rappresentano il livello più elevato nella storia del P armigiano. L'importanza di questo traguardo trova un riflesso nel bilancio preventivo 2019, approvato nel corso dell'assemblea generale del 29 novembre scorso, che prevede la cifra record di 38,4 milioni di euro di ricavi totali, contro i 33,4 del preventivo 2018.

Ue 28: l'export dairy cresce del 12,5%, ad ottobre

Ottime performance, in ottobre, per l'export dairy dei paesi dell'Ue 28. Secondo l'analisi di Clal.it, il dato mostra una crescita del 12,5% a volume e del 6,8% a valore. Accelerano i formaggi, che si confermano il prodotto più strategico dell'Ue. I principali mercati di destinazione sono quelli a maggiore capacità di spesa: Stati Uniti, Giappone, Svizzera e Australia. Bene, in particolare, l'andamento dei formaggi freschi: +20,4% a volume e +16,2% a valore, grazie a una crescita significativa in Corea del Sud (+103%), ma anche in Giappone, Stati Uniti, Cina ed Emirati Arabi Uniti. Complici i prezzi particolarmente competitivi della polvere di latte scremato (Smp), l'export comunitario cresce, su base tendenziale, del 40,9% a volume e del 22,7% a valore. L'Algeria rimane il primo mercato di destinazione, con una quota complessiva del 15%, ma a fare la differenza in questo frangente è la ripresa delle importazioni del Sud Est Asiatico: Cina, Indonesia, Vietnam, Thailandia, Malaysia. Riprendono quota le esportazioni di latte e panna (rispettivamente +15,9% in quantità e +14% in valore), con la Cina che, da sola, rappresenta il 43% del market share. Alle spalle tre Paesi dell'Africa: Angola, Libia e Mauritania. Scenari positivi anche per le produzioni specializzate come polvere di siero e lattosio per uso farmaceutico, quest'ultimo in crescita addirittura del 47,6% in quantità e del 25,9% in valore. Il boom del mese di ottobre, però, non basta a risollevare le esportazioni di prodotti lattiero caseari dell'Unione europea. Il parziale gennaio-ottobre 2018, infatti, è negativo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sia in termini di quantità (-0,3%) che a valore (-3,5%), anche se la sostanziale stabilità di export in equivalente latte (Me) induce a non essere eccessivamente pessimisti.

Latte: aumenta la produzione nei principali paesi esportatori

L'analisi della produzione di latte dei principali Paesi esportatori, condotta da Assocaseari, mostra una crescita diffusa, negli ultimi mesi del 2018, ad eccezione dell'Australia. Negli Usa, la produzione di latte è in continuo e costante aumento. Un dato che si conferma anche ad ottobre, quando è cresciuta, come negli ultimi mesi, dell'1,1%. In Nuova Zelanda la produzione ha invece ripreso ad aumentare ad agosto; in ottobre si è registrato un +2,2% rispetto allo stesso periodo del 2017, mentre nei primi mesi dell'anno è calata significativamente. In Australia si è registrata una decisa contrazione negli ultimi quattro mesi, soprattutto a causa della forte siccità. In ottobre la produzione di latte è diminuita del 5,7% rispetto ad ottobre 2017, mentre nei primi dieci mesi dell'anno l'incremento è stato dello 0,7% rispetto allo scorso anno. Non soltanto è stato prodotto meno latte, ma anche di qualità inferiore, con meno proteine e grassi. In Sud America, la produzione continua ad essere forte, ma la crescita sta rallentando. Ad ottobre, in Argentina, Paese influenzato da alti costi dei mangimi e dalla forte svalutazione del Peso, è aumentata del 2% rispetto ad ottobre 2017, mentre nei primi 10 mesi dell'anno è cresciuta del 4,8% rispetto allo stesso periodo 2017.In Uruguay, infine, è aumentata del 3,6% ad ottobre 2018 e del 6% da gennaio a ottobre, rispetto allo stesso periodo 2017.

TORNA A DUBAI (17-21 FEBBRAIO 2019), L'APPUNTAMENTO CON GULFOOD

Dubai (Emirati Arabi Uniti) – Mercoledì 2 gennaio. Il Dubai World Trade Center (Dwtc) torna ad essere, dal 17 al 21 febbraio 2019, il palcoscenico del business con Gulfood. La kermesse internazionale di riferimento per il food & beverage, giunta alla sua 24esima edizione, si concentrerà sul tema 'The world of good, the world of food' e vedrà la partecipazione di 5mila espositori e 120 padiglioni nazionali, distribuiti su una superficie di circa 1 milione di metri quadrati. Otto i comparti rappresentati: bevande; dairy; fats & oils; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand. Quest'anno, visti gli alti livelli raggiunti in termini di generazione del business e di ampiezza e profondità dell'offerta, l'organizzazione ha deciso di alzare ulteriormente l'asticella dell'innovazione. In particolare grazie al Gulfood Innovation Summit, un ricco programma di incontri che si aprirà il 18 febbraio con una panoramica sociale ed economica del comparto F&B a livello mondiale, per poi proseguire fino al 20 febbraio con approfondimenti e dibattiti di alto livello, curati da importanti player del settore. Sono confermati l'Halal World Food e la Discover Zone con le novità in evidenza, oltre al campionato mondiale Cezve - Ibrik. Tra le novità 2019, poi, Tastes of the World, competizione tra un pool internazionale di chef stellati, ma anche l'introduzione di nuove aree definite 'esperienziali', che hanno l'intento di favorire il business. Tra queste: CxO Club (una speciale area di business per gli operatori); Start-Up Program (50 case history e conferenze); Meat-Me (competizioni tra maestri del barbecue); Tea House (con un ricco programma di esibizioni a tema); Health Lab (incentrato sulla crescente domanda di ingredienti e prodotti sani).

Dop e Igp: Aicig diventa 'Origin Italia'

Aicig, l'associazione italiana consorzi indicazioni geografiche, cambia volto e coinvolge altre realtà del comparto, diventando 'Origin Italia'. Il progetto, si legge in una nota, "nasce per allinearsi ancora di più alla prospettiva internazionale e per essere in rete con le Indicazioni geografiche sotto lo stesso ombrello 'Origin Europa', alla cui nascita le realtà consortili italiane hanno incisivamente contribuito". La rete internazionale, ad oggi, conta 560 consorzi nel mondo. Presentando il nuovo soggetto, il presidente di Aicig, Cesare Baldrighi, spiega che "occorre essere sempre più uniti per aumentare la conoscenza del valore delle denominazioni e allo stesso tempo sensibilizzare i consumatori su temi di stretta attualità sulla tutela dei prodotti".

Torna Connext, incontro di partenariato firmato Confindustria e Banfi Consulting

Ritorna a Milano, il 7 e l'8 febbraio 2019, l'appuntamento con Connext. L'evento, la cui gestione è stata affidata a Banfi Consulting, si terrà al MiCo – Milano Convention Centre. Connext è il primo incontro nazionale di partenariato industriale di Confindustria. Un evento espositivo e di networking digitale dedicato ai principali driver di sviluppo per imprese nazionali e internazionali. Per una grande business community, in cui essere protagonisti di b2b, speed pitching, showcase di progetti innovativi e momenti di confronto dedicati alla crescita del sistema imprenditoriale italiano.

Federalimentare: ecco la squadra della gestione Vacondio. Paolo Zanetti è vicepresidente

E' stata presentata a metà dicembre la squadra che affiancherà il nuovo presidente di Federalimentare, il Ceo di Molini industriali Ivano Vacondio, nel quadriennio 2019-2022. Durante l'assemblea della Federazione è stato anche formalizzato il passaggio di consegne con il numero uno uscente, Luigi Scordamaglia. Vicepresidenti sono Silvio Ferrari, Nicola Levoni, Paolo Mascarino e Paolo Zanetti, il consigliere incaricato è Vittorio Cino, mentre i consiglieri elettivi sono Michele Cason e Annibale Pancrazio. Come direttore, infine, è stato designato Nicola Calzolaro. Nel corso dell'evento, Vacondio ha esposto le linee guida della sua presidenza e ha dichiarato: "È ormai evidente che si è progressivamente affermata una generale deriva anti-industriale che non ha risparmiato neanche l'industria alimentare e le sue eccellenze. Ne è la prova il fatto che questo comparto sia stato raramente rappresentato come una risorsa e un patrimonio del nostro Paese e della sua economia, alimentando più spesso una cultura del sospetto. C'è bisogno dunque di un atto di responsabilità, soprattutto di fronte alle dinamiche congiunturali degli ultimi mesi che ci mostrano il continuo calo dei consumi interni e, da ultimo, il rallentamento della dinamica dell'export".

Grana Padano: record di forme consumate nel 2018

2018 da record per il Grana Padano, che chiude l'anno con una quota di 4.940.000 forme consumate nel mondo. Un trend che trova riscontri anche nelle esportazioni, cresciute, nei primi nove mesi dell'anno, del 5,4%. "Segnali positivi, ha spiegato Stefano Berni, direttore generale del Consorzio – che si registrano anche nell'aumento degli acquisti delle famiglie (+4,6%), del settore della ristorazione (+7%) e del retail (+6,9%). Bene anche il dato del 'grattugiato' che fa segnare, rispetto al 2017, un +10%, tutto destinato all'export". Significativo anche l'incremento, rispetto al 2017, delle forme 'Grana Padano Riserva', cresciute del 32%.

Accordo Ue/Messico: il termine 'grana' non è protetto. La protesta del Consorzio

"Incomprensibile ed inaccettabile": è questo il commento del presidente del Consorzio del Grana Padano, Nicola Cesare Baldrighi, rispetto alla mancanza di tutela, nel trattato fra Ue e Messico, del termine 'grana'. Nella previsione contenuta nel capitolo sulla proprietà intellettuale dell'accordo commerciale, infatti, si legge che la protezione del termine 'grana' non è richiesta. "Tale previsione, innanzitutto è in contrasto col fatto che il termine 'grana' è notoriamente parte integrante e caratterizzante della denominazione 'Grana Padano', come riconosciuto anche da una sentenza del Tribunale Ue. Ma, soprattutto, pare inconciliabile col fatto che in Messico il Grana Padano è riconosciuto ai sensi dell'Accordo di Lisbona, con conseguente impegno a proteggere la denominazione contro qualsiasi imitazione o usurpazione", prosegue Baldrighi. "La protezione assicurata alla denominazione Grana Padano dall'articolo 3 dell'Accordo di Lisbona non può che valere anche per i singoli termini che la compongono fra loro disgiunti. Peraltro, in Messico la Dop 'Grana Padano' è stata a suo tempo registrata, così come il marchio Grana Padano". E aggiunge: "Non ci risulta sia stata fornita alcuna indicazione di sorta circa eventuali usi preesistenti del termine 'Grana' in Messico, per cui non è dato sapere per quale motivo sarebbe stata negoziata l'eccezione sopra ricordata". Il Consorzio, si legge in una nota, ha già inviato una richiesta di spiegazioni alla Dg Agri della commissione, oltre a sensibilizzare il ministero delle Politiche Agricole. L'accordo fra Ue e Messico aggiorna quello entrato in vigore nel 2000 e dovrebbe essere formalizzato entro la fine del 2018, per poi essere approvato da parlamento e consiglio Ue.

Accordo fra FrieslandCampina e Gruppo Dmk per la produzione di mozzarella

A partire dal 2019, il gruppo Deutsches Milchkontor (Dmk) lavorerà anche il latte della cooperativa olandese FrieslandCampina. Le due aziende lattiere hanno firmato un contratto per la produzione di formaggio a fette e mozzarella presso gli stabilimenti Dmk di Hoogeveen (Nl) e Georgsmarienhütte (D). Alla fine dello scorso anno Dmk ha inoltre firmato un contratto con l'azienda casearia Arla. Prevede la produzione di 35mila tonnellate di mozzarella nel sito tedesco Dmk di Nordhackstedt. Una notizia che potrebbe allarmare i produttori italiani. La Germania, infatti, ha importato complessivamente 35.693 tonnellate di mozzarella dall'Italia nel 2017 e 32.188 tonnellate da gennaio a ottobre 2018.

Francia: Carrefour sperimenta un punto vendita senza dipendenti e senza casse

Per ora è un progetto pilota riservato ai propri dipendenti, ed è chiaramente una risposta ad Amazon Go, il supermercato senza casse aperto nel gennaio 2018 a Seattle. Stiamo parlando del format di 56 metri quadrati, senza casse né dipendenti, situato a Massy, a una ventina di Km da Parigi. A partire da marzo inizierà una fase di sperimentazione interna e, secondo quanto riporta il giornale Lineaires, il punto vendita è protetto da un sorvegliante digitale, con un sistema basato sul riconoscimento facciale per tracciare gli acquisti. Carrefour non è nuova a queste sperimentazioni: nella primavera del 2018 è stato inaugurato a Shanghai il primo supermercato automatico ad insegna Carrefour Le Marché. Un concept su due livelli, di cui uno destinato alla ristorazione, con un assortimento dedicato per l'80% all'alimentare. Non solo: come ha dichiarato a Reuters Thierry Garnier, direttore esecutivo di Carrefour Asia, sono previste altre aperture a breve, di cui due a Shenzen.

CASEIFICIO GIORDANO LANCIA IL FORMAGGIO FRESCO PRODOTTO CON IL LATTE DELL'AREA MAB PARCO NATURALE DEL TICINO

L'ultima novità del Caseificio Giordano è Cacio Ticino, un formaggio fresco a pasta filata dalla forma a pera, prodotto esclusivamente con latte proveniente dall'area Mab Parco naturale del Ticino.Una referenza dal gusto delicato, armonico e profumato, grazie all'utilizzo esclusivo di latte proveniente da stalle situate all'interno dell'area protetta. Le Mab sono zone tutelate dall'Unesco e hanno l'obiettivo di proteggere le specie animali e vegetali che ne caratterizzano la vita. Prodotto con latte vaccino, caglio e sale, il Cacio Ticino è disponibile a peso variabile, in pezzature da 500 g e 1,2 Kg, confezionati in vaschetta termosaldata con atmosfera modificata e shelf life di 45 giorni.

Accordo commerciale Ue-Giappone: via libera dal Parlamento europeo

Il Parlamento europeo ha approvato l'accordo commerciale tra Unione europea e Giappone (Jefta, Japan-Eu free trade agreement) firmato nei mesi scorsi, che istituirà un'area di libero scambio in grado di coprire circa un terzo degli scambi commerciali a livello mondiale. Si tratta del più grande accordo mai negoziato dall'Unione europea. In maniera progressiva, verranno eliminati dazi sul 99% dei beni importati dal Giappone in Europa e lo stesso farà Tokyo con quelli europei. Con l'accordo che entrerà in vigore nel febbraio del 2019. Nell'immediato, l'accordo riguarderà principalmente i prodotti alimentari come carni, salumi, formaggi, pasta, cioccolato e vino, oggi tassati in Giappone fino al 40%, e le automobili prodotte dalle principali aziende giapponesi, ancora poco diffuse in Europa. Verranno anche eliminate le principali barriere non tariffarie. Complessivamente, l'intesa rimuove dazi per oltre un miliardo di euro. Nel trattato commerciale sono presenti 205 prodotti a indicazione geografica protetta europei, di cui 46 italiani, che verranno riconosciuti dal Giappone e protetti da contraffazione. Esiste, inoltre, una clausola che prevede la possibilità di ampliare la lista dei prodotti tutelati nei prossimi anni.

LISOZIMA NEL GRANA PADANO: SI ACCENDE LO SCONTRO POLITICO

Beatrice Lorenzin

Stefano Berni

Non accennano a placarsi le polemiche intorno al decreto dell'ex ministro della Salute, Beatrice Lorenzin, che ha declassato il lisozima utilizzato nella produzione di Grana Padano da conservante a semplice coadiuvante tecnologico. Con tutte le implicazioni del caso, in primis quella di poter dichiarare il Grana Padano un prodotto 'senza conservanti', esattamente come può fare il Parmigiano Reggiano. Che, in virtù della diversa alimentazione delle vacche, da sempre non utilizza il lisozima nella produzione. In Emilia Romagna, la vicenda sta assumendo i toni di uno scontro politico.

I Cinque Stelle, infatti, hanno annunciato la presentazione di un'interrogazione al governo, oltre ad aver lanciato un appello ai sindaci della Regione affinché si schierino in difesa del Parmigiano Reggiano. Il sindaco di Berceto (Pr), Luigi Lucchi, ha anche annunciato di aver affidato ad un legale l'incarico di affiancare il Consorzio del Parmigiano Reggiano nel ricorso al Tar del Lazio e al presidente della Repubblica contro il decreto ministeriale, presentato dopo l'estate e ancora in attesa di risposta. Nel quale si legge che la circolare ministeriale ha confermato "di ritenere conforme alla normativa applicabile l'apposizione sul formaggio Grana Padano di etichette che non esplicitino la natura di additivo del lisozima e l'appartenenza di esso alla categoria funzionale dei 'conservanti'. Con la conseguenza, anzi, che per effetto dell'erronea decisione assunta con il provvedimento impugnato, diversamente dal passato, il Grana Padano può essere commercializzato con la dicitura 'senza conservanti' riportata nell'etichetta".

Il Consorzio, che aggiunge di ritenersi "gravemente leso nei propri diritti e interessi legittimi", contesta al ministero della Salute di aver violato il regolamento Ce 1333 del 2008 con "atti illegittimi perché adottati da soggetti privi dei poteri necessari per poterli validamente emanare. Ciò in quanto la competenza a intervenire nella materia dell'autorizzazione all'utilizzo di sostanze additive negli alimenti e della loro classificazione spetta, in linea con quanto stabilito dei trattati europei, esclusivamente alle istituzioni dell'Unione". Sullo sfondo della vicenda, secondo alcuni rappresentanti politici, ci sarebbe la volontà di una fusione dei due consorzi. Ipotesi da sempre smentita con chiarezza dagli Enti interessati e dalle loro stesse politiche consortili.

La ridda di ipotesi, voci e commenti, soprattutto sui giornali locali dell'areale del Parmigiano Reggiano, ha spinto il Consorzio di tutela del Grana Padano a rispondere, con una lettera inviata dal direttore, Stefano Berni, al quotidiano on line *Reggio Report*: "Ci si chiede perché mai dovrebbe essere taciuta la dicitura 'conservante' nel Grana Padano? Semplicemente per onore di verità, correttezza e chiarezza: scienziati e verifiche analitiche protrattesi per anni hanno prodotto evidenze che l'Istituto Superiore di Sanità e il Consiglio Superiore di Sanità (organi tecnici) hanno giudicato tali ed incontrovertibili da indurre, sulle confezioni di Grana Padano, l'eliminazione della dicitura 'conservante', in quanto nel formaggio Grana Padano Dop il lisozima da uovo non svolge più la funzione di conservante". Quante alle richieste di risarcimento danni contro "falsità e insensate illazioni", annunciate da Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio del Grana , Berni aggiunge: "Sia chiaro, le richieste risarcitorie già in corso, non sono basate sulla manifestazione di opinioni e pareri diversi e legittimi che, come sempre, rispettiamo, bensì su volgari accuse infondate circa l'intenzione di ingannare i consumatori o su insane collusioni politiche finalizzate a raggiungere tale obiettivo o dal bisogno di mascherare qualità scadente e improprie 'scorciatoie' produttive a danno del popolo dei consumatori".

A.R.

Ue: raggiunto l'accordo sulle pratiche commerciali sleali

Il Parlamento, il Consiglio e la Commissione europea hanno raggiunto un accordo, il 19 dicembre, sulla lotta alle pratiche commerciali sleali nella catena agroalimentare. Ad annunciarlo è il negoziatore capo per il Parlamento Ue, l'eurodeputato Paolo De Castro, che ha commentato: "Ora saranno tutelati il 100% degli agricoltori europei e il 98% dell'agrifood. E' stata infatti portata da 50 a 350 milioni di euro la soglia minima di fatturato delle aziende agricole e delle imprese agroalimentari entro la quale sarà applicata in tutti gli Stati membri la nuova direttiva europea contro le pratiche commerciali inique e immorali".

Leonardi (ad Igor): "L'accordo con il Giappone è un'ottima notizia"

"Ma lo sa quanto paga di dazio il Gorgonzola in Giappone? Il 29%". Fabio Leonardi (in foto), amministratore delegato di Igor, commenta l'accordo di libero scambio tra la Ue e Tokyo, al quale ha contribuito personalmente, sedendo al tavolo delle trattative come imprenditore e rappresentante di Assolatte. "L'approvazione è un'ottima notizia: pensi quanto potremo crescere ora che le barriere sono state abbattute". Leonardi spiega anche che, dall'inizio del 2018, gli operatori giapponesi hanno intensificato le missioni in Italia, con l'obiettivo di selezionare fornitori per incrementare le importazioni di formaggi, in vista dell'approvazione dell'accordo. "Da inizio anno le nostre esportazioni sono aumentate del 30%", ha aggiunto Leonardi.

Fiera di Rimini e Vicenza: salta la quotazione in Borsa

Ieg (Italian Exhibition Group), joint venture tra la Fiera di Rimini e Vicenza, ha ufficialmente sospeso la sua quotazione in Borsa. Malgrado l'interesse di importanti fondi istituzionali italiani, pare sia mancata del tutto l'adesione di fondi esteri. "Tale decisione è stata assunta a causa della sfavorevole situazione del mercato azionario, domestico e internazionale, che non permette al momento di apprezzare compiutamente il valore di Ieg", si legge in una nota. "La quotazione in borsa resta, in ogni caso, uno degli obiettivi futuri della società". Il target era di circa 35 milioni di euro di raccolta e neppure un taglio della quota in vendita è servito a salvare l'Ipo. Ieg puntava a una valutazione attorno ai 200 milioni di euro.

'FIOCCHI ROSA' IN ESSEOQUATTRO

Sono nate il 21 dicembre a Cittadella (Pd) Emma e Clelia Pierobon Ortolani, accolte con amore dalla mamma Valeria, dal papà Alberto e dal fratellino Niccolò. Un grande abbraccio e un caloroso benvenuto da parte di Tespi Mediagroup.

Il 2018 di Md conta 37 nuove aperture per circa 400 posti di lavoro

Md rispetta, in pieno, tempi e obiettivi del piano quadriennale annunciato lo scorso aprile da Patrizio Podini, presidente e fondatore del Gruppo Md. Sono state infatti 37 le nuove aperture, in soli 9 mesi del 2018, per un totale di circa 400 assunzioni. Una testimonianza della forza del Gruppo, secondo player italiano del settore discount, con 2,3 miliardi di euro fatturati nel 2017 (+9,5% sul 2016). Sale a 750 il numero di punti vendita, distribuiti dalle Alpi alla Sicilia, con le prossime aperture previste per il 17 dicembre, in occasione dell'opening day invernale, a San Severo (Fg), Pompei (Na), Maranello (Mo) e Magenta (Mi); e il 19 dicembre a Monopoli (Ba). Circa il 50% dei nuovi store sono a gestione diretta, realizzati ex novo o ristrutturati secondo il format che ha debuttato nel 2015. Spazi luminosi e accoglienti, serviti da ampi parcheggi e completati da infrastrutture e servizi utili alla città realizzati dallo stesso Gruppo.

L'Ue rinnova le sanzioni contro la Russia

L'Europa ha deciso di prorogare per altri sei mesi – fino al 31 luglio 2019 – le sanzioni contro la Russia legate al suo intervento in Ucraina. La decisione è stata presa all'unanimità dai governi dell'Ue, in seguito all'accordo politico raggiunto durante il vertice europeo del 13 e 14 dicembre quando il presidente francese, Emmanuel Macron, e la cancelliera tedesca, Angela Merkel, avevano presentato un rapporto agli altri leader in cui constatavano la mancanza di progressi nell'attuazione degli accordi di Minsk. Non si è fatta attendere la replica di Coldiretti, che in una nota sottolinea come l'embargo russo deciso nell'agosto del 2014 quale ritorsione alle sanzioni europee abbia già fatto perdere all'Italia oltre un miliardo di esportazioni agroalimentari.

"Sembro Gesù quando parlava nel deserto…"

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

A sei mesi da inizio mandato, in occasione di wine2wine, il 26 novembre scorso a Verona, abbiamo intervistato il ministro dell'Agricoltura, Gian Marco Centinaio.

Sulla promozione del made in Italy, nell'ultimo anno, di passi in avanti non se ne sono visti molti: quale la sua ricetta per compiere un salto di qualità?

In tema di agroalimentare e turismo, l'Italia si sta promuovendo in giro per il mondo non nel migliore dei modi. Qui parliamo di business, non di opere di bene. E dobbiamo permettere alle nostre aziende di sviluppare il proprio giro d'affari e guadagnare il più possibile. Oggi, uno straniero, si trova davanti le fiere, l'Ice, l'Enit, le camere di commercio, le camere di commercio estere, le ambasciate, le regioni, i comuni, i consorzi e – se potessero – anche le province. Poi non dimentichiamo quei privati che non credono nel lavoro di quanti appena citati… Immaginatevi un interlocutore cinese che, invece, è abituato ad avere un francese con cui parlare, massimo due, un tedesco, massimo due, di americani forse anche meno. E poi si trova tutti questi italiani che dicono cose diverse… Cosa può pensare dell'Italia? Forse, che siamo poco credibili? E a quel punto è normale che scelga altri interlocutori più strutturati. Questa è una cosa che ho detto in più di un'occasione e mi sembra di essere Gesù (*sic*) quando parlava nel deserto…

In che senso?

Perché tutti ti dicono: "Sì, hai ragione". Ma, poi, nessuno di questi interlocutori vuole perdere quel pezzettino di potere che ha, così da far vedere quanto è bravo a portare in giro per il mondo non dico gli amici, ma almeno quelli del suo territorio o della sua associazione di categoria. Oggi come oggi, questo è il problema. E se da un anno con l'altro non è cambiato nulla, è assolutamente normale.

Perché non riunisce tutte le componenti in campo attorno a un tavolo e individua una sintesi?

Perché sono il ministro dell'Agricoltura e – ahimè –, per come è la macchina burocratica dello Stato, c'è da convocare anche gli altri ministeri per individuare una soluzione. Accetto la sfida e ne discuterò coi colleghi dello Sviluppo e degli Esteri.

Ma, nel concreto, cosa serve fare?

Dobbiamo avere una comunicazione univoca. In cui le diverse componenti che vanno a promuoversi all'estero è giusto che sponsorizzino il loro territorio, ma sotto il cappello "Italia". Perché così deve essere: e se lo dice uno della Lega che bisogna andare nel mondo col Tricolore…

Quando si parla di promozione, non si può non citare l'Ice: lei cambierebbe qualcosa?

Sì. Capisco che Ice debba avere una visione a 360°. Ma da qualche anno l'agrifood è il settore che cresce più di tutti nelle esportazioni. Quindi una maggiore attenzione e una promozione più strutturata ci dovrebbero essere. Sono tante le iniziative fini a sé stesse fatte in questi ultimi anni. Ma questa è solo l'opinione di Gian Marco Centinaio. All'Ice c'è gente che si occupa di queste cose da più tempo e se mi dicono che tali attività funzionano, forse avranno ragione loro. Forse…

A sei mesi dall'inizio del suo mandato, e in ottica 2019, qual è il progetto a firma Centinaio – il suo asso nella manica – per la valorizzazione dell'agroalimentare made in Italy?

Vorremmo inaugurare gli stati generali dell'agricoltura nei prossimi mesi, in modo da dare delle indicazioni al comparto da qui – almeno – ai prossimi 10 anni. Poi, c'è da definire con l'Europa la questione delle etichettature…

Come intende procedere?

Io sono dell'idea che rendere i nostri consumatori maggiormente consapevoli non significhi inquinare il mercato. Al contrario, permette loro di scegliere. E voglio che possano farlo consapevolmente con etichettature diverse da quelle che ci sono oggi. Ci riuscirò? Non lo so…

Su Ceta e accordi di libero scambio internazionali, la posizione del governo resta contraria, nonostante il sostegno delle aziende a queste iniziative?

Tra poco si arriverà a dire che i prodotti italiani non si esportano per colpa del governo. Il Ceta, in questo momento, è in vigore. A titolo provvisorio e sperimentale, ma è in vigore. Noi siamo arrivati come governo dicendo che non lo avremmo mai votato. Ma in più di un'occasione ho anche ribadito che non bisogna ragionare di pancia, ma – come fanno gli imprenditori – guardando i dati. C'è tempo per votare sì o no al Ceta: per ora, l'intesa col Canada va avanti e le nostre aziende possono tranquillamente sviluppare il proprio business. L'obiettivo – da qui a un anno – è capire se il mondo del food italiano sta beneficiando di questo accordo di libero scambio o se, come pensiamo noi, sono più ombre che luci. Però lo vogliamo fare con dati certi e non per sensazioni. E vedremo se avranno ragione le aziende o noi…

Oggi, però, proprio i dati confermano crescite importanti, in maniera trasversale, per tutto l'agroalimentare made in Italy in Canada…

Se i numeri daranno ragione alle aziende, ribadisco, sarò il primo a dire che il Ceta è da approvare. Lavorando però su due punti di debolezza: la lotta all'Italian sounding e la protezione delle nostre eccellenze rimaste fuori dall'intesa. A questo proposito, in occasione del G20 di Buenos Aires ho avuto un incontro con il ministro del Canada che si è reso disponibile, nel caso in cui dovessimo decidere di approvare il Ceta, a siglare un ulteriore accordo bilaterale con l'Italia dove vengono tutelati i prodotti che sono rimasti fuori dall'intesa. Se così fosse, sediamoci al tavolo e ragioniamo.

Ritornando in Italia, la Grande distribuzione è oggi sotto la lente d'ingrandimento di media e istituzioni Ue: dopo l'articolo 62, ritiene che si debba tornare a intervenire sul canale?

L'intervento dell'Europa in tema di pratiche commerciali sleali nella Grande distribuzione rappresenta un'ottima base di partenza. In più di un'occasione, parlando anche con le associazioni di categoria, ho espresso la volontà, a gennaio, di far sedere attorno a un tavolo le associazioni del mondo dell'agricoltura, le associazioni degli industriali ma anche la Grande distribuzione. La vera filiera la fai nel momento in cui metti d'accordo i tre mondi.

Ma in che modo si può mettere d'accordo le tre componenti?

In questo momento tutti esprimono la loro buona volontà. Allora vediamo se alle parole seguiranno anche i fatti. Altrimenti, vorrà dire che sarà stato solo il tradizionale "bla-bla" all'italiana: tante interviste, ma nessun risultato concreto.

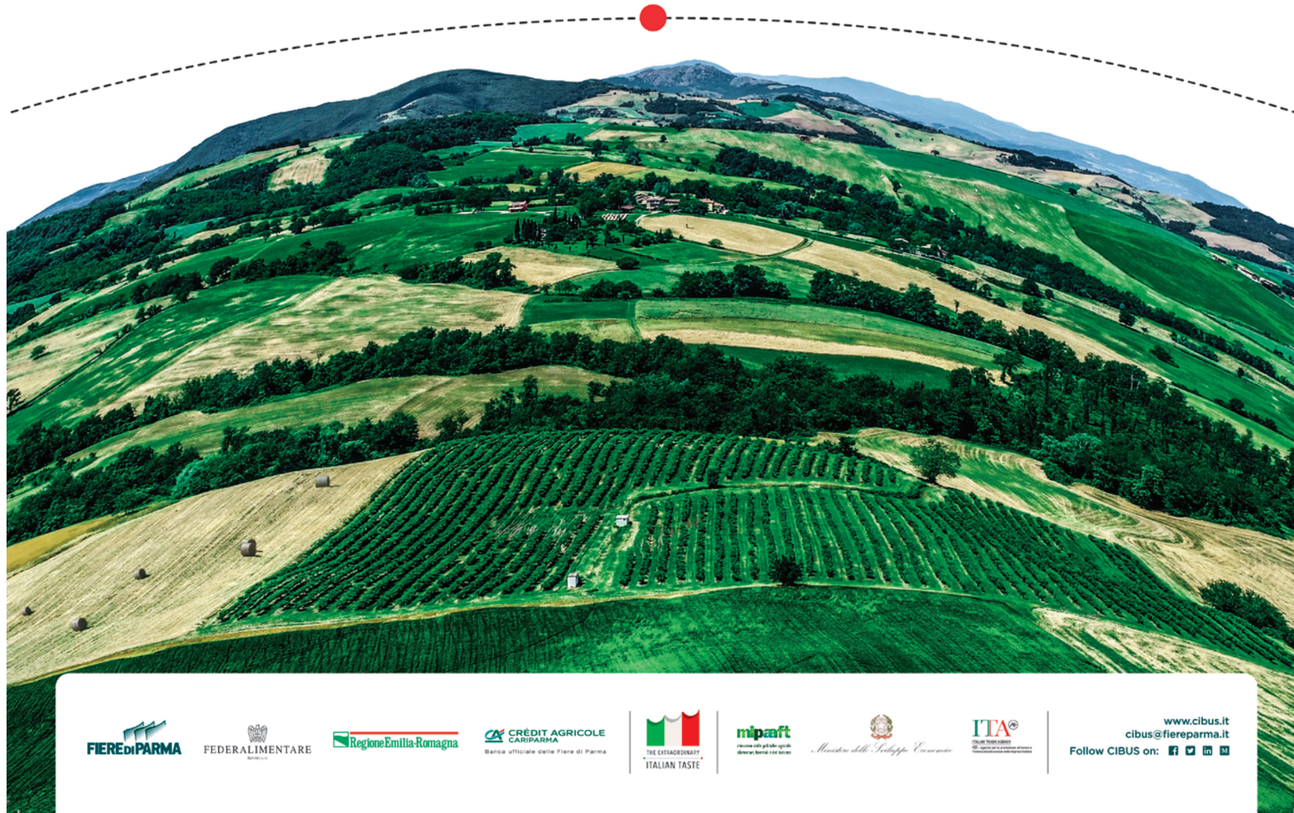
Matteo Borrè

qreactive

CIBUS
CONNECT
EXPO • SOURCING • CONFERENCE
International Food Exhibition

PARMA.10|11APRILE.2019

WELCOME TO FOODLAND



FIERE di PARMA · FEDERALIMENTARE · Regione Emilia-Romagna · CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA Banca ufficiale delle Fiere di Parma · THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE · mipaaft · Ministero dello Sviluppo Economico · ITA

www.cibus.it
cibus@fiereparma.it
Follow CIBUS on:

GRANDE ESCLUSIVA

Il "concordato" della discordia

La normativa a tutela della cosiddetta "continuità aziendale" riaccende problemi e polemiche. Perchè spesso e volentieri si trasforma in un autentico boomerang per i creditori. Come dimostrano anche le recenti crisi che hanno colpito alcuni colossi del settore agroalimentare: da Ferrarini a Gruppo Kipre. Ne parliamo con l'avvocato Lorenzo Puglisi.

Di Alice Realini

Ferrarini, Gruppo Kipre, Pasta Zara. E ancora: Melegatti, IperDì, Valbona, Rummo. Ma andando più indietro con la memoria, anche Parmacotto e Bistefani. Sono solo alcuni dei nomi di aziende dell'agroalimentare che sono state costrette, ad un certo punto della loro storia, a far ricorso al meccanismo del concordato con continuità aziendale. In alcuni casi, la vicenda si è risolta brillantemente: l'azienda si è salvata ed è ancora sul mercato, con i dipendenti che hanno conservato il posto di lavoro. Altri invece - vedi il caso Ferrarini (che si trascina da mesi) o la vicenda del Gruppo Kipre, meglio noto sul mercato della salumeria con i marchi Principe e King's, scoppiata durante le festività natalizie - sono ancora ben lontani dalla soluzione.

Per Ferrarini, ad esempio, ancora si attende un concreto piano industriale che porti il Gruppo fuori da una crisi strutturale. Ma più in generale, il ricorso al concordato in continuità conferma spesso il giudizio negativo che, sui nostri giornali, abbiamo espresso su questo strumento.

Nelle intenzioni del legislatore, infatti, è stato ideato per venire incontro alle necessità delle aziende in crisi. Ma finisce, spesso, per trasformarsi nel più classico 'mammozzone' giuridico-amministrativo che, in ultimo, favorisce i furbi. A farne le spese sono ovviamente i fornitori, che in un attimo passano dall'avere un credito in sofferenza al portare a casa qualche briciola.

Il tutto senza che nessuno sia chiamato realmente a pagare per scelte sbagliate ed errori grossolani, spesso sottesi alle difficoltà finanziarie delle aziende. Se va bene, chi vanta un credito finisce per ricevere, in questi casi, soltanto il 20% di quanto gli è dovuto. Un procedimento, quello del concordato in bianco, che ha bisogno dunque di essere riformato, e al più presto. Per consentire alle aziende corrette e serie di continuare a lavorare in tutta tranquillità. Nella certezza che le fatture emesse vengano onorate nei tempi corretti.

Quattro anni fa ci eravamo già occupati di questa nuova disciplina in tema di fallimenti, pensata per sostenere le aziende in difficoltà e introdotta con il Decreto sviluppo, nel 2012. E già allora era emersa questa criticità: nonostante le ottime intenzioni del legislatore, la norma si stava rivelando, in alcuni casi, un vero e proprio boomerang. A quattro anni di distanza, con le cronache che riportano il tema di stretta attualità, abbiamo assistito, a fine 2018, a modifiche alla normativa sul concordato con continuità, dopo che il parlamento ha delegato il Governo a riformare le discipline che regolano la crisi d'impresa. Portando, infine, all'adozione di un nuovo codice.

(A.R.)

Lorenzo Puglisi

CHI È LORENZO PUGLISI

Lorenzo Puglisi, avvocato iscritto all'Ordine di Milano, è specializzato in diritto di famiglia e diritto minorile.

Dopo alcuni anni come associato presso il prestigioso studio legale americano Baker&McKenzie, nel 2009 fonda il proprio studio e inaugura Sos Stalking (www.sos-stalking.it), primo sportello telematico in Italia con lo scopo di fornire assistenza legale e psicologica alle vittime di atti persecutori.

Nel 2012 è promotore di FamilyLegal (www.familylegal.it), associazione con la quale opera nelle vesti di matrimonialista. Dallo stesso anno conduce su Radio Reporter Il Divorzista e, grazie al sodalizio con Maurizio Costanzo, è consulente del canale televisivo Vero.

Dunque, sul concordato in continuità la polemica è accesissima. Da più parti vengono sollevate problematiche e questioni scottanti. Pertanto la materia richeide un opportuno approfondimento. *Formaggi & Consumi* ne ha voluto parlare con l'avvocato Lorenzo Puglisi, esperto in materia, uno tra i primi a evidenziare le distorsioni di tale provvedimento.

Concordato in continuità: avvocato Puglisi, ci sono stati aggiornamenti normativi?

Proprio a ridosso di fine 2018, è arrivato il nuovo codice, dopo che il Parlamento, 12 mesi fa, aveva delegato il Governo a riformare la disciplina della crisi d'impresa e dell'insolvenza. Chiedendo all'esecutivo di tener conto di alcuni atti emanati dall'Unione europea rispetto alle procedure di insolvenza, nonché dei principi in materia di insolvenza elaborati dalla Commissione delle Nazioni Unite per il diritto commerciale internazionale (Unicitral).

La vicenda quindi ha varcato i confini nazionali?

Senza dubbio la materia delle crisi di impresa ha assunto una forte dimensione sovranazionale. Sul piano europeo si è assistito, specie dopo il 2008, ad un interessamento sempre più importante degli organi comunitari. Proprio la crisi economica che ha coinvolto l'Eurozona ha richiesto, infatti, interventi sempre maggiori di armonizzazione e ravvicinamento tra le discipline degli stati membri.

Tornando in Italia, quali sono le novità sul tema dei concordati?

L'istituto del concordato preventivo è stato interessato da una riforma complessiva, che ha introdotto alcune novità. Tra le principali, c'è la priorità di trattazione per le proposte che comportino il superamento della crisi assicurando continuità aziendale. Si aggiungono: la semplificazione della disciplina dei diversi riti speciali previsti dalle disposizioni in materia concorsuale; la riduzione della durata e dei costi delle procedure; l'istituzione di un albo dei soggetti destinati a svolgere, su incarico del tribunale, funzioni di gestione o di controllo; l'armonizzazione delle procedure di gestione della crisi e dell'insolvenza del datore di lavoro, con forme di tutela dell'occupazione e del reddito di lavoratori.

E riguardo a quello con continuità aziendale?

La legge delega prevede alcune novità di rilievo che contribuiscono ad accrescere il favore legislativo nei confronti delle soluzioni che garantiscono la continuità dell'attività imprenditoriale, relegando ad un ruolo piuttosto marginale e secondario le soluzioni liquidatorie. La riforma ha indicato, infatti, tra i criteri di attuazione della delega, la necessità di prevedere l'ammissibilità delle proposte di natura liquidatoria esclusivamente per i casi nei quali vi sia un apporto di risorse esterne tale da aumentare in misura apprezzabile la soddisfazione dei creditori.

Insomma, la salvaguardia dell'azienda è sempre più centrale…

Certamente. Questa soluzione pare rispondere alle esigenze indicate dal legislatore europeo. Che ha tracciato la strada della semplificazione e della razionalizzazione dei percorsi di ristrutturazione delle imprese, per evitare di disperdere il valore aziendale e i posti di lavoro e penalizzare l'economia.

Cosa cambia per i creditori dell'azienda in difficoltà?

La riforma prevede la possibilità che il piano di concordato possa stabilire una moratoria anche superiore ad un anno per il pagamento dei creditori privilegiati, pignoratizi e ipotecati. Ai creditori è stato, però, riconosciuto il diritto di voto. Viene inoltre prevista la possibilità che il tribunale possa affidare ad un soggetto terzo l'esecuzione del piano concordatario. E che il commissario giudiziale possa richiedere la revoca, l'annullamento e risoluzione del concordato preventivo.

In generale, quali effetti ha il concordato in continuità rispetto ai creditori e come possono tutelarsi?

La continuazione dell'attività di un'impresa in crisi può essere particolarmente pericolosa per i creditori, perché sconta non solo i rischi di un'azienda che presenta quantomeno delle difficoltà, ma anche l'aggravamento dalle prededuzioni ed esenzioni da revocatorie delle operazioni compiute e dei finanziamenti. Il tutto senza dimenticare la possibilità di pagare i creditori strategici anteriori e così via. Il legislatore si è mosso a garanzia dei creditori, creando a tutela dei loro interessi importanti limiti di accesso al concordato. E richiedendo quindi che l'imprenditore in crisi, per accedere al concordato con continuità, debba, da un lato, redigere un budget per indicare costi e ricavi attesi dalla prosecuzione dell'attività di impresa, indicare le risorse finanziarie necessarie per la prosecuzione di tale attività, nonché le modalità di reperimento delle risorse per coprire eventuali disavanzi. E, dall'altro, che vi sia l'attestazione di un professionista in ordine al fatto che la prosecuzione dell'attività sia funzionale al miglior soddisfacimento dei creditori. La continuità aziendale, cioè, non andrà considerata come valore assoluto cui sacrificare tutti gli altri interessi, ma come una tipologia di concordato alla quale il debitore non ha diritto di accedere incondizionatamente.

Quali sono i rischi?

Seppur la norma è, o dovrebbe essere, "funzionale alla migliore soddisfazione dei creditori", gli effetti e dunque i rischi dei creditori di un imprenditore in crisi che accede al concordato portano inevitabilmente a far sì che i soggetti apparentemente tutelati per primi, i creditori, si trovino a soffrire, per evidenti esigenze di bilancio degli interessi, alcune problematiche. Legate, ad esempio, ad una dilatazione dei tempi per riscuotere i propri crediti. Come a dire che devono "dover subire" la preferenza dei crediti di alcuni creditori/fornitori rispetto ai propri, seppur anteriori. Ciò lascerebbe certamente un po' perplessi. Ma a tal proposito il legislatore ha ribadito che al centro vi è la figura dell'attestatore quale esperto e garante, con il compito di accertare che il piano sia, pur con qualche sacrificio, la migliore soluzione.

Perché questa norma si sta rivelando un boomerang per la piccola e media impresa?

In questi ultimi anni diverse imprese creditrici hanno denunciato un uso distorto dei concordati da parte dei propri debitori. Una pratica che si è manifestata con il pagamento di percentuali minimali ai fornitori, la liquidazione del poco che resta del complesso aziendale e una ripartenza in questo modo libera da pesi e responsabilità. A fare le spese di questo uso distorto dello strumento, però, sono soprattutto le piccole e medie imprese. E la situazione si è ulteriormente aggravata nell'ultimo periodo.

Come mai?

Semplice: sul già precario equilibrio delineato dalla riforma del 2006, si è innestata questa. Che consente all'imprenditore in crisi di depositare la domanda di concordato, posticipando ad un momento successivo la presentazione del piano, anche detto pre-concordato. Così, l'imprenditore può beneficiare immediatamente della sospensione dei pagamenti e delle azioni esecutive. L'intento di anticipare il ricorso alla procedura di risanamento per evitare il deteriorarsi irreversibile della situazione economica è ovviamente condivisibile. Ma gli effetti non sempre lo sono.

FACCIAMO CHIAREZZA: ECCO L'ITER DELLA RICHIESTA DI CONCORDATO IN CONTINUITÀ

Il concordato preventivo, regolato dal Codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza, è uno strumento che consente all'imprenditore in crisi o in stato di insolvenza di evitare la dichiarazione di fallimento attraverso un accordo destinato a portare ad una soddisfazione anche parziale delle ragioni creditorie. La norma si riferisce alle ipotesi in cui la proposta concordataria, anziché disporre che la soddisfazione dei creditori avvenga con i proventi della liquidazione dei cespiti sociali, preveda che una tale soddisfazione sia effettuata grazie ai flussi derivanti dalla continuazione dell'attività, pur essendo comunque ammessa la cessione dei beni non funzionali all'esercizio dell'impresa.

L'obiettivo

Lo scopo del concordato preventivo non è solo quello di tutelare l'imprenditore in difficoltà, ma anche i creditori. Infatti, da un lato il debitore, con l'accesso alla procedura, può paralizzare ogni possibile azione esecutiva nei suoi confronti e mantenere l'amministrazione dell'impresa, sia pure con determinati limiti. Dall'altro, i creditori possono evitare i lunghi tempi necessari per la più complessa procedura di fallimento e conseguire, così, in tempi più brevi, il soddisfacimento almeno parziale dei loro crediti.

Il piano regolatore

L'imprenditore in stato di crisi o di insolvenza può proporre ai creditori un concordato preventivo sulla base di un piano che può prevedere:

- la ristrutturazione dei debiti e la soddisfazione dei crediti attraverso qualsiasi forma;
- l'attribuzione delle attività ad un assuntore;
- la suddivisione dei creditori in classi con trattamenti differenziati tra le diverse classi ma senza alterare l'ordine delle cause legittime di prelazione.

Ma quanto ricevono i creditori?

La proposta di concordato deve assicurare il pagamento di almeno il 20% dell'ammontare dei crediti chirografari salvo il caso di concordato con continuità aziendale previsto dall'art. 186-bis della legge fallimentare.

L'ammissione alla procedura

La domanda per l'ammissione alla procedura si propone, con ricorso sottoscritto dal debitore, dinnanzi al tribunale del luogo in cui l'impresa ha la propria sede principale. Per quanto riguarda le società di capitali la competenza è rimessa all'organo amministrativo salva diversa disposizione statutaria. A seguito della presentazione il cancelliere provvede immediatamente alla pubblicazione della domanda nel registro delle imprese e tale adempimento segna il confine tra creditori concorsuali e non. Il tribunale esamina la domanda e può richiedere al debitore di apportare, entro 15 giorni, integrazioni al piano e/o produrre nuovi documenti. Inoltre, il tribunale ha il potere di disporre una consulenza d'ufficio al fine di valutare la relazione sulla fattibilità del piano.

Il garante è il tribunale

Dal deposito della domanda il tribunale diviene l'organo di riferimento dell'intera procedura, dotato di potere di controllo sull'intero svolgimento. Ad esempio: giudica sull' ammissibilità al concordato preventivo, nomina il giudice delegato ed il commissario giudiziale, dispone gli obblighi informativi periodici, può autorizzare lo scioglimento dei contratti in corso di esecuzione alla data di presentazione del ricorso, ove ciò sia richiesto, emette provvedimenti ordinatori per la convocazione dei creditori, può autorizzare il debitore al compimento degli atti urgenti di straordinaria amministrazione e formulare il giudizio sui reclami avverso i provvedimenti del giudice delegato di revoca di omologazione, di annullamento e di risoluzione del concordato, dichiara improcedibile la domanda nel caso in cui il commissario accerti il compimento di atti di frode o autorizzati, ovvero vengano meno le condizioni di ammissibilità alla procedura.

Gli altri attori in commedia

• *Il professionista attestatore*

La norma dispone che il piano di risanamento della crisi e tutta la documentazione prodotta dall'imprenditore, unitamente alla domanda di ammissione al concordato preventivo, siano accompagnati da una relazione redatta da un professionista indipendente, designato dal debitore, che certifichi la veridicità dei dati aziendali e fornisca un giudizio prognostico sulla idoneità del piano di assolvere la funzione cui tende l'intera procedura di risanamento. In particolare, il professionista deve verificare che esso sia concretamente attuabile, in relazione agli obiettivi perseguiti e dunque se il piano sia liquidatorio o di ristrutturazione e se preveda la continuità dell'attività di impresa o meno.

• *Il giudice delegato*

Il ruolo del giudice delegato ha subito importanti modifiche essendo essenzialmente dotato di funzioni di controllo volte alla verifica della regolarità della procedura. Inoltre, il compimento di taluni atti risulta subordinato alla sua autorizzazione, pena la loro inefficacia.

Tra i suoi poteri c'è, ad esempio, quello di presiedere l'adunanza dei creditori, verificare la legittimazione e la regolarità degli interventi di tutti i soggetti che partecipano all'adunanza e di dirigerne la successiva discussione avvalendosi della collaborazione del cancelliere, nonché di regolare le operazioni di voto e controllarne l'esito.

• *Il commissario giudiziale*

Il tribunale ha la facoltà di nominare fin da subito un commissario giudiziale che ha la funzione di ausiliario, con potere di controllo sulla legittima prosecuzione del piano. Sulla base delle scritture contabili presentate dal debitore il commissario deve redigere un elenco dei creditori, in vista della convocazione dell'adunanza, quello del patrimonio del debitore e una relazione sulle cause del dissesto, sulla condotta del debitore, sulle proposte di concordato e sulle garanzie offerte ai creditori, che deve depositare in tribunale prima dell'adunanza dei creditori.

Gli effetti della domanda di concordato

Successivamente alla presentazione della domanda di concordato ai creditori è inibito, pena la nullità, di proseguire o intraprendere azioni esecutive o cautelari sui beni del debitore. Si dispone inoltre l'inefficacia, nei confronti dei creditori concorsuali, delle ipoteche giudiziali iscritte nei 90 giorni anteriori alla pubblicazione del ricorso.

La deliberazione del concordato

Il tribunale è chiamato a verificare che la relazione sulla situazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'impresa contenga una dettagliata esposizione della stessa e che lo stato estimativo delle attività sia idoneo, mentre l'esame del merito della proposta compete ai creditori. Il tribunale, verificata la sussistenza dei presupposti, dichiara aperta la procedura di concordato, nomina il Giudice delegato e il Commissario giudiziale, nonché i creditori, fissando la data dell'udienza. All'adunanza dei creditori davanti al Giudice delegato il commissario illustra la relazione svolta e si apre la votazione necessaria per verificare il raggiungimento delle maggioranze previste per l'approvazione del concordato. Se il concordato viene approvato il tribunale dovrà autorizza qualsiasi atto e approvare un piano di rientro: la gestione dell'azienda diviene puramente contabile e in alternativa c'è il fallimento. Sarà il commissario a decidere cosa fare degli attivi e come verranno soddisfatti i creditori. Se i creditori rimanessero insoddisfatti essi potrebbero chiedere sempre il fallimento dell'azienda.

GRANDE ESCLUSIVA

"CI SONO MARCHE E MARCHETTE…"

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd e tanto altro ancora.

Francesco Pugliese a tutto campo. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato di Conad a margine della conferenza di presentazione dei dati di chiusura dell'anno della catena, il 14 dicembre a Milano. E non ha risparmiato di dire la sua su nulla.

Francesco Pugliese

Partiamo da Conad: soddisfatto di come si è chiuso il 2018?

I risultati sono superiori alle attese. Soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi, che registrano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Cresciamo facendo investimenti destinati allo sviluppo e tutelando il potere d'acquisto degli italiani. Ma soprattutto, facciamo impresa, creando nuova imprenditorialità e nuovi posti di lavoro.

Oggi, da più fronti, giungono pesanti critiche al mondo della Gdo: lei come risponde?

Fornendo qualche numero. La Grande distribuzione sviluppa in Italia un fatturato di 75 miliardi euro, contribuisce con un milione e mezzo di posti di lavoro e garantisce 22 miliardi di euro di gettito fiscale ogni anno allo Stato. E ancora: la Mdd, che vale 10 miliardi di euro, per il 97% è sviluppata attraverso imprese italiane. Poi, sono 205mila gli occupati nella marca commerciale, valore pari all'1% del dato totale in Italia. Mentre se si fa diretto riferimento ancora alla Gdo, è il 7% il valore degli occupati nel comparto sul dato complessivo italiano. E noi di Conad, nello specifico, valiamo il 13%: di quel fatturato, di quei posti di lavoro e di quei contributi erariali. Però, il problema dell'Italia è se i supermercati restano aperti o chiusi la domenica…

Parliamo proprio di chiusure domenicali: che messaggio vuole mandare alla politica?

Dico che l'occupazione è un tema rilevante per la ripresa del Paese. E dovrebbe avere il sostegno del Governo, che – all'opposto – paventa le chiusure domenicali. Un numero anche su questo aspetto: in funzione dello scenario che si va prospettando, rischiamo di trovarci con un calo del 10% nei posti di lavoro della Gdo. E se già a fronte di questol'idea di muovere in questa direzione non appare particolarmente lungimirante, diamo un altro dato: da un sondaggio che Conad ha promosso su un campione, rappresentativo di tutti i ceti sociali, di 7.500 persone in tutta Italia, il 70% dei consumatori ha dichiarato di volere i negozi aperti la domenica. Non sarà un caso, d'altronde, se proprio la domenica rappresenta il secondo giorno di vendita nella settimana per la Gdo e il primo quando si fa riferimento agli Outlet.

Tema competitor: Amazon, ma più in generale il retail online, vi fa paura?

Chi ritiene che oggi Amazon sia l'unico competitor per la Gdo, sbaglia. Nell'ambito dell'alimentare, soprattutto in riferimento a freschi e freschissimi, la prevalenza delle vendite rimarrà, anche in futuro, sempre nel fisico. Il tema che si pone oggi a noi catene è differente. Ed è di come aggiornare la proposta alimentare nel fisico. Mi riferisco tanto a un aggiornamento di quelli che sono gli aspetti più tradizionali, quanto al sostegno che va dato ai nuovi trend. Perché se banalizziamo l'alimentare in termini d'offerta di prodotto, allora sarà molto più semplice per Amazon – o per un altro come lui che ancora deve venire – rispondere alle rinnovate esigenze dei consumatori. La nostra risposta deve passare dal mantenere alta la cultura dell'alimentare, l'attenzione e la varietà dell'offerta, la freschezza delle referenze presentate: solo così, sarà più difficile per il mondo dell'e-commerce scalzarci. Sui pannolini, magari sì: in futuro saranno maggiormente venduti online. Ma è un ragionamento per categoria a dover essere fatto. Con le melanzane, per fare un esempio, faccio più fatica a credere che le si andrà ad acquistare su Amazon rispetto che in un negozio fisico…

Ma sull'e-commerce, Conad come si sta muovendo?

In tante aree siamo attrezzati. D'altronde, fare e-commerce a Milano è senza dubbio un successo annunciato. Ma per capire se può avere successo in Italia si deve andare in Toscana, nel Lazio o in Romagna. Perché l'Italia non è solo Milano: una città importante che va paragonata a Parigi, Berlino, Londra o New York. Quelle aree metropolitane in cui se una tendenza prende piede allora la puoi riprodurre altrove. Ma – per sfortuna – sotto il profilo dell'e-commerce quello che va bene a Milano non si adatta al resto d'Italia. Dunque, abbiamo messo in piedi tre modelli: quello tradizionale, dove vai sul sito e fai la tua spesa che ti sarà consegnata a casa; quello del click&collect, dove acquisti online e ritiri in una postazione dedicata; infine, quello dove si va a fare la spesa nel punto di vendita fisico e poi viene consegnata a casa. E negli store dove abbiamo attive tutte e tre le opzioni, in un anno abbiamo registrato: per l'e-commerce puro, una media di una o due consegne al giorno; per il click&collect, si va dalle 10 alle 15; infine, le consegne a domicilio sono circa 50.

E cosa si può dedurre da queste rilevazioni?

Che quella online non è la spesa. Attenzione, infatti: quando si fa riferimento al mondo e-commerce, la composizione della spesa dell'alimentare ha come prima referenza in Amazon l'acqua; la seconda, è la banana; la terza, è la cola. Quelli che utilizzano questo tipo di servizi sono single, che vanno di fretta a ricercano prodotti da consumare velocemente. Ne consegue che la gran parte della spesa alimentare nell'e-commerce sono settori ultraspecialistici e nicchie del comparto. Chi ama il vino, ad esempio, non troverà mai, rispetto a quella che è l'offerta disponibile, tutto quello che cerca in un negozio. Perché anche il più bravo dei distributori – penso al Gruppo Finiper o a Esselunga che hanno le cantine migliori per dimensioni e assortimento in Italia – non è in grado di proporre tutte quelle bottiglie che normalmente piacciono all'intenditore. E allora, ti rivolgi a internet.

Il suo messaggio, in sintesi, è: "L'e-commerce non prenderà piede nell'alimentare neanche in futuro"?

Mi faccio e vi faccio una domanda: dove questa pratica è partita da tempo – Usa e Uk –, perché anche in ambito food l'e-commerce non ha un'incidenza superiore al 4%? Per i motivi che ho esposto prima. Nell'alimentare, il tema dell'online, dunque, è: come rispondere, attraverso il negozio fisico e la relazione, a quel tipo di bisogno dei consumatori? Chi trova la chiave, ha vinto. E noi la stiamo cercando. Il mondo dell'online nell'alimentare, infatti, per tutti i distributori è in perdita. E mi chiedo: quanto potrà durare? Più arrivi in prossimità di quella soglia del 4%, più dovrai far pagare il servizio. E, di conseguenza, andrai a ridurre quello che è la tua platea.

Vale a dire?

Quella dei consumatori disponibili a pagare il prezzo di quel servizio. Anche perché non si prospetta, da qui ai prossimi anni, un ritorno ai tempi del boom economico. Nel retailing, noi siamo Grande – non piccola – distribuzione organizzata. E dobbiamo seguire dimensioni e persone che rappresentano la maggioranza. Poi, com'è ovvio che sia, abbiamo il dovere di coprire anche la parte dell'online, per mantenere la nostra modernità. Ma non è quello il futuro. Troppo spesso, infatti, tutti noi siamo portati a ragionare e scrivere da un profilo socioeconomico estremamente alto. E, in molti casi, da Milano. Due prospettive che portano a delle distorsioni evidenti.

Torniamo al retail fisico: anche per il 2019 Conad metterà in campo importanti investimenti in tema di ristrutturazioni e inaugurazioni di nuovi punti vendita, ma su possibili acquisizioni – vedi alle voci SuperDì-IperDì e Auchan Centro Sud – che può dirci?

Per quel che riguarda i punti vendita SuperDì-IperDì, stiamo monitorando la situazione. Ma ci sono delle difficoltà importanti rispetto alla situazione in cui si trovano e non so come andrà a finire. Resta, però, una prospettiva di nostro interesse. Per Auchan Centro Sud, invece, non c'è niente da dire: non abbiamo nessun tipo di contatto con loro. E devo essere sincero: le nostre aree d'interesse prioritario in tema di sviluppo non sono a Sud, dove siamo già leader, ma nel Nord Italia. In ogni caso, se nel 2019 opereremo a livello di acquisizioni straordinarie, si tratterà di extra rispetto ai numeri relativi agli investimenti presentati. Oggi, siamo in una condizione in cui ci sono più potenziali venditori, facendo riferimento a catene in difficoltà, che possibili acquirenti. Quindi, la nostra politica è di guardare tutto, ma poi scegliere al meglio.

Sempre in tema di sviluppo del retail fisico, recentemente avete annunciato un'alleanza con Finiper per crescere lungo l'Adriatico: quali sono i contorni di questo accordo?

Si tratta di un'intesa che non è fine a sé stessa. È il frutto di un ulteriore passo in avanti rispetto alla collaborazione con un partner che, per noi, è più di un partner. E che vedrà sull'extra alimentare, nel corso del 2019, una gestione che sarà, per tutti i nostri punti di vendita ipermercati, mutuata da quella che è l'expertise di Finiper. Oltre che in ambito di negoziazioni e politica commerciale, l'idea è quella di allinearsi – sulla parte dell'extra alimentare – su un assortimento comune. Già oggi tutto il mondo dei cataloghi e le operazioni straordinarie che realizziamo sono identiche: sia nella formulazione, sia nella composizione, sia nella comunicazione, sia nei prezzi. Quindi, si tratterà di un'ulteriore integrazione in questa direzione. L'altro aspetto che prenderemo da Finiper è la loro capacità legata all'ambito dei freschissimi e alla gestione dei reparti gastronomia nelle grandi strutture. In definitiva, è un'intesa che va oltre i sei punti vendita. Rappresenta un'evoluzione sempre più stretta della nostra alleanza. Per fare capire ancora meglio: l'insegna di quei sei punti vendita sarà La grande i Conad. Anche in questo vogliamo mandare un messaggio.

Altro tema scottante degli ultimi mesi è quello delle pratiche commerciali sleali: cosa risponde agli attacchi mediatici che si sono moltiplicati, a partire dai servizi de Le Iene in tv?

In tema di pratiche commerciali, mi piacerebbe ragionare con una programmazione che tenga conto effettivamente di tutto quello che c'è nell'ambito di mercato. Io so solo un fatto: già soltanto quando parliamo di ambito legislativo, a livello di sicurezza alimentare intervengono cinque ministeri. A cui si aggiungono 27 organismi di controllo, spesso in overlapping tra loro e con una dispersione di costi che possiamo tutti ben immaginare. In Italia, abbiamo la legislazione migliore in Europa in termini di garanzia di sicurezza per i consumatori. E, attenzione: ben vengano interventi e verifiche. D'altronde, nel nostro Paese vengono effettuati – non da Le Iene, ma dagli organismi preposti dello Stato – controlli nell'ambito dei punti vendita che vanno dai cinque ai sei per ogni singolo store. A cui, poi, si aggiungono le verifiche effettuate dalle stesse catene di distribuzione, in funzione dei controlli di qualità interni. Per dare due numeri: nel 2017, in Gdo, le visite ispettive di quei 27 organismi dello Stato citati sono state 143mila. E altri 100mila sono stati i controlli delle singole catene. Per dire: ci saranno pure i negozi che operano in maniera non corretta, come è stato mostrato nei servizi alla tv, ma questa moda di generalizzare ha stancato. Io non so cosa ci sia dietro tutto questo. Ma quel che dico è che in Gdo ogni anno si svolgono 2 milioni e 300mila test sui prodotti. Dopo di che, ritengo che noi – come altri – reputiamo di essere nel giusto in quel che facciamo. E se così non fosse – e può accadere –, dove c'è qualcosa che non funziona, interverremo. Però, ci tengo ad aggiungere un'ulteriore riflessione in tema...

Prego.

La Gdo risponde ai controlli effettuati dallo Stato con un'impalcatura che, per cercare di essere sempre in regola, predispone altre 100mila verifiche interne. Al di fuori dell'ambito della Grande distribuzione, a fare controlli si va una volta – anzi, il dato preciso è 0,8 – l'anno. E allora c'è qualcosa che non mi torna. È come quando si parla di evasione, fiscalità o iva…

In che senso?

In Gdo – non foss'altro che dobbiamo controllare le cassiere –, lo scontrino fiscale, oltre a essere un obbligo, è una necessità: se non ci fosse, lo avremmo comunque. Ma quando si va in una bottega o in un bar, lo scontrino quante volte viene emesso? O ancora: quante volte viene domandato? Però, alla fine, chi affama l'Italia è la Grande distribuzione… Ora, come impresa e persone, con gli interlocutori seri siamo disposti a parlare. Con le trasmissioni scandalistiche che ricercano esclusivamente lo scoop, invece, francamente non ci piace molto confrontarci.

Parliamo di prezzi: in futuro, anche voi punterete sulla politica dell'Everyday low price?

Con Conad sviluppiamo già una politica precisa con la nostra iniziativa dei "Bassi e fissi". Che è molto diversa da quella dell'Everyday low price. Quest'ultima è una strategia che alcuni dei nostri negozi adottano su tutto l'assortimento, ma come singoli punti vendita: sono una quindicina in tutto. Però, per via delle dimensioni e del tipo di canalizzazione che abbiamo, questa non può essere la via per la nostra catena. Stiamo, però, guardando a cosa porta: e non posso nascondere che sta dando buoni risultati. Dove la stiamo testando sono punti vendita isolati, che non portano a ripercussioni su altri. Ma, poi, se decidi di adottare una strategia di questo tipo lo devi fare su tutta l'insegna: non puoi limitarti soltanto a un pezzo. Ad ogni modo, ci tengo a specificare che fare Everyday low price non è non fare un volantino. E in Italia, non esiste nessuno che adotta per intero questa politica.

In realtà, c'è chi afferma diversamente…

Sono pronto a scommettere sulla questione con chiunque: anche perché la verifica l'ho già fatta. Everyday low price significa che non fai promozioni in store e non hai variazioni di prezzo nell'ambito di tre settimane che siano superiori del 15%. Non hai, dunque, vendite che incidono in una high-low. Io ho fatto fare un'analisi su tutta la distribuzione italiana e non ho registrato grandi differenze tra Conad e chi non fa volantini: lo affermo, lo ribadisco e lo sottolineo anche.

Sempre restando in tema di competizione sui prezzi: cosa pensa delle performance in crescita dei discount?

Oggi, il primo competitor che guardiamo è il discount. Il secondo, è Esselunga. Il resto, ormai, non lo guardiamo proprio: perché abbiamo visto che – per un fatto di dimensioni e copertura territoriale – perdiamo tempo. Il discorso sul discount è abbastanza semplice: per chi va a fare la spesa, ormai è il suo supermercato. Perché il consumatore medio ti dice che va fare i propri acquisti al "supermercato di Eurospin, di Lidl o di Aldi". Per fortuna, poi, quando interrogate, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronti solo attraverso un prodotto distributivo che deve essere migliore e, su alcuni parametri, anche più competitivo nei prezzi. Nell'ambito del freschissimo, poi, avendo noi incidenze del 20% più alte della media del mercato italiano, abbiamo un dovere in più di fare meglio. Perché è proprio quando sei il migliore che hai più problemi: infatti, puoi solo scendere in classifica.

Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette…

Matteo Borrè

Brexit: le ragioni di un accordo

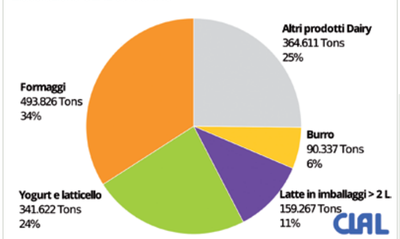
Dopo l'ultimo round di negoziati si avvicina, a grandi passi, il periodo di transizione, che porterà il Regno Unito fuori dall'Unione europea. Clal.it ha analizzato i flussi commerciali fra i due mercati e l'importanza del raggiungimento di un'intesa. Anche per il settore lattiero caseario.

di Alice Realini

Mancano ormai pochi mesi alla Brexit, cioè all'uscita del Regno Unito dall'Unione europea, così come sancito dal referendum popolare che si è svolto il 23 giugno 2016, e all'altrettanto temuto periodo di transizione. A dirigere le operazioni di uscita e i rapporti con gli ex fratelli dell'Ue, sarà il difficile trattato negoziato nell'ultimo anno fra le parti. Un accordo sofferto e forse non molto amato, ma necessario. Clal.it ha realizzato una fondamentale analisi delle attuali relazioni commerciali tra Uk e Paesi comunitari, per valutare proprio il possibile impatto dell'accordo di uscita del Regno Unito dalla Ue sul settore lattiero caseario e comprendere l'importanza di stringere accordi di libero scambio.

UK - DAIRY IMPORT IN TONNELLATE (2017)

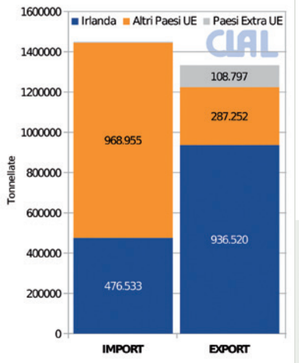
Elaborazione CLAL su dati IHS



A valore, in Uk, l'import equivale a circa il doppio dell'export, per la tipologia di prodotto scambiati: il Regno Unito esporta in primis latte sfuso, mentre l'import è composto per il 34% dai formaggi, cioè prodotti con maggior valore aggiunto.

UK - DAIRY TRADE (2017)

Elaborazione CLAL su dati IHS



L'import lattiero caseario del Regno Unito, a volume, è leggermente superiore all'export. Sia in entrata che in uscita, il primo partner è l'Irlanda, seguita da altri mercati Ue. Solo una piccola parte dell'export viaggia verso paesi extra Ue.

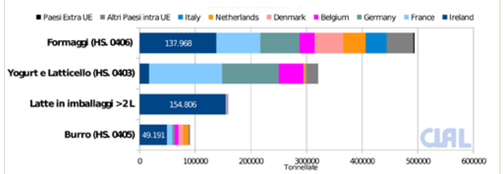
LA QUESTIONE IRLANDESE

Oltre il 98% del latte sfuso esportato dal Regno Unito è destinato all'Irlanda.

L'Irlanda del Nord, uno dei quattro paesi che costituisce il Regno Unito, esporta nel confinante Eire 620.481 ton di latte, pari a circa il 26% di quello prodotto. Nel complesso, il volume esportato è di 755.504 ton di latte equivalenti a circa 529 cisterne da 27 ton ogni settimana.

UK - TOP DAIRY IMPORT ORDINATO PER PRODOTTO (2017)

Elaborazione CLAL su dati IHS



L'Irlanda esporta in Regno Unito formaggi, principalmente cheddar (82.267 tons), ed è il fornitore quasi esclusivo di latte sfuso. Infine, oltre la metà del burro importato dal Regno Unito proviene dall'Irlanda.

L'assenza di un accordo di libero scambio ostacolerebbe l'export di oltre 755mila tons di latte in Irlanda dal Regno Unito, che attualmente non sembra avere la capacità di trasformarlo internamente.

Anche l'opzione di esportare questo latte verso nuovi mercati, all'esterno dell'Ue, appare difficile da attuare, principalmente per la maggior complessità logistica derivante dalla natura insulare del Paese e dai costi di trasporto.

Pertanto, le attuali forniture verso l'Irlanda continuerebbero presumibilmente anche in assenza di accordi. Il prezzo del latte esportato, tuttavia, risentirebbe dell'eventuale dazio, con conseguente ricaduta sui prezzi del latte alla stalla.

IL PRODOTTO SIMBOLO: IL CHEDDAR

Il cheddar esportato da Irlanda, Olanda e Germania verso il Regno Unito, ammonta ad un totale di oltre 90mila tonnellate, ovvero circa 872mila tonnellate di latte equivalente*: 641 cisterne da 27 tonnellate alla settimana.
* (latte equivalente 9,9641 Kg di latte per 1 Kg di formaggio)

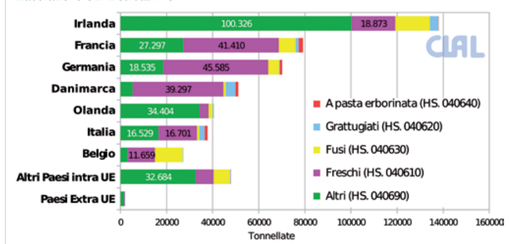
E' inoltre ragionevole supporre che anche un'altra parte di prodotti lattiero caseari importati dal Regno Unito possa essere sostituita da prodotti di origine neozelandese, come la mozzarella.

IMPORT UK DI ALTRI FORMAGGI: PRINCIPALI FORNITORI E PRODOTTI

IRLANDA	OLANDA	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA
Cheddar **(82%)**	Gouda **(24%)**	Brie **(29%)**	Cheddar **(18%)**	Grana Padano e Parmigiano Reggiano **(51%)**
	Edam **(22%)**	Fromage fribourgeois, Vacherin Mont d'Or e Tete de moine **(21%)**	Emmentaler **(16%)**	Formaggi di capra e bufala **(19%)**
	Emmental **(18%)**		Edam **(11%)**	Formaggi duri non Dop **(8%)**
	Cheddar **(13%)**	Camembert **(16%)**		

UK - IMPORT FORMAGGI ORDINATO PER PAESE FORNITORE (2017)

Elaborazione CLAL su dati IHS



GLI SCAMBI CON L'UNIONE EUROPEA

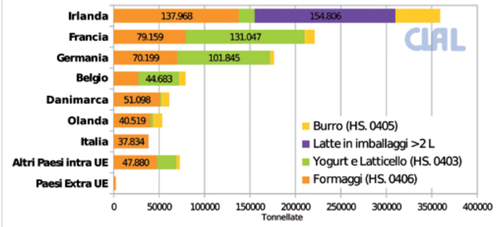
Il Regno Unito esporta verso i Paesi comunitari, Irlanda esclusa, 287.252 tonnellate di prodotti, principalmente formaggi, verso Danimarca, Francia e Olanda.

Se il Regno Unito ponesse dazi sui prodotti lattiero caseari in entrata, parte dell'export comunitario sarebbe messo alla prova.

Alcuni formaggi europei più distintivi (ad esempio Brie e Camembert francesi, Grana Padano, Parmigiano Reggiano ed i formaggi di capra e pecora italiani) sono presumibilmente più difficili da sostituire, mentre il cheddar è reperibile sui mercati internazionali.

UK - TOP DAIRY IMPORT ORDINATO PER PAESE FORNITORE (2017)

Elaborazione CLAL su dati IHS



Decisamente superiore l'import dalla Ue. Esclusa l'Irlanda, gli altri paesi comunitari esportano in Regno Unito 968.955 tonnellate di prodotti lattiero caseari, principalmente formaggi, yogurt e latticello, burro.

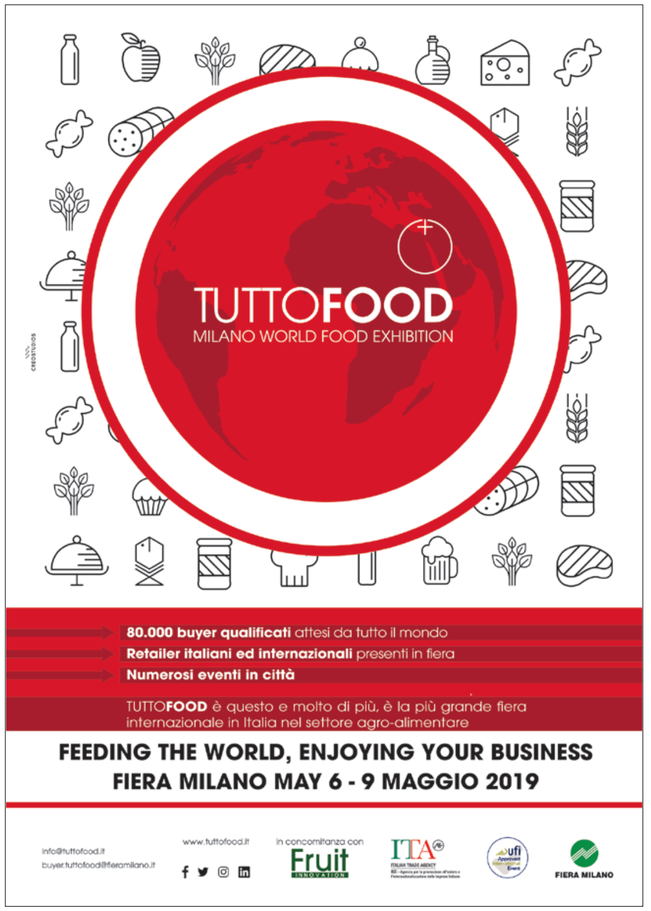
IL TERZO INCOMODO: LA NUOVA ZELANDA

Il Paese favorito per sostituire l'Ue nell'approvvigionamento di cheddar è la Nuova Zelanda. Un tempo parte dell'impero Britannico, la Nuova Zelanda ha dalla sua anche l'appartenenza al Commonwealth e si contende con gli Stati Uniti il titolo di secondo esportatore mondiale di formaggi (342.710 tons), dopo l'Ue 27 (829.827 tons).

COSA ACCADRA?

Se questo latte comunitario non trovasse più collocazione sul mercato del Regno Unito, andrebbe a gravare sul tasso di autoapprovvigionamento dell'Unione europea e, di conseguenza, sui prezzi del latte alla stalla non solo in Germania, Danimarca e Olanda, ma anche nei paesi dell'Europa del Sud che sono importatori di latte.

Al netto di considerazioni politiche, gli equilibri di mercato richiedono accordi di libero scambio tra Regno Unito ed Unione europea che limitino l'effetto della Brexit sulle componenti della filiera lattiero casearia.



LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 sul periodo giugno 2017-giugno 2018.

È una spesa a due facce, quella fotografata dall'Osservatorio Immagino. Lo studio, realizzato da Nielsen e GS1Italy, ogni sei mesi incrocia oltre 100 indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Una spesa che si divide tra "edonismo" e "salutismo", si legge nello studio. Nel periodo giugno 2017-giugno 2018 gli italiani hanno comprato prodotti con più proteine, fibre e grassi (quindi più calorie), ma meno zuccheri. Molto bene le cosiddette referenze lifestyle, tra cui bio e veg, e quelle 'rich-in', integrali o ricche di nutrienti.

Come cambia il carrello della spesa

La nuova edizione dell'Osservatorio ha analizzato le informazioni riportate sulle etichette di ben 94.179 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy (10 mila in più rispetto all'edizione precedente). Di questi, 54mila sono prodotti alimentari che riportano la tabella nutrizionale: su questo sub-campione è stato elaborato il metaprodotto Immagino, un indicatore statistico in grado di misurare la qualità nutrizionale della spesa degli italiani e a seguirne l'evoluzione.

Da quest'analisi è emerso che, tra giugno 2017 e giugno 2018, il carrello della spesa degli italiani è diventato più nutriente: infatti, l'apporto calorico medio è salito del +0,2%, arrivando a 182,8 calorie per 100 g/ml. Il nuovo mix di acquisti alimentari degli italiani, con l'aumento degli acquisti di alcuni prodotti a maggior tenore di grassi e con un più alto apporto calorico, ha avuto come effetto l'aumento dell'incidenza sul metaprodotto Immagino di alcune componenti percepite come positive (come fibre e proteine) e di quelle energetiche (come i lipidi) ma anche il calo di quelle considerate più critiche (come carboidrati e zuccheri).

Le otto tendenze rilevanti

Nell'anno terminato a giugno 2018, tra le otto tendenze più rilevanti sul carrello della spesa, l'Osservatorio rileva trend positivi soprattutto nelle vendite di alimenti legati al lifestyle (ossia biologici, veg, halal e kosher, +8,9%) e di prodotti rich-in (in particolare integrali o con fibre, +5,2%). Ancora positiva, ma più lenta rispetto ai mesi scorsi, la crescita delle vendite di prodotti per intolleranti al glutine o al lattosio (+3,2% contro il +4,4% dei 12 mesi precedenti) e "free from" (+1% rispetto al +2,3% dell'anno precedente).

Focus sull'italianità

La quarta edizione dell'Osservatorio Immagino conferma che il fenomeno più pervasivo nel mondo del largo consumo è l'italianità dichiarata in etichetta. Accomuna infatti il 25,1% dei prodotti e raggiunge il 22,5% di quota sul giro d'affari complessivo del mass market, in crescita del 3,5% rispetto all'anno finito a giugno 2017. Complessivamente, sono oltre 6,4 miliardi di euro le vendite generate dai prodotti che riportano in etichetta claim come "100% italiano", "made in Italy" e "solo ingredienti italiani", oppure hanno la bandiera nazionale o sono indicazioni geografiche riconosciute in ambito Ue, come Dop, Igp, Doc e Docg. Particolarmente vivace è l'andamento delle vendite di prodotti Dop e Igp e di vini Doc e Docg. I migliori risultati in termini di crescita delle vendite sono stati messi a segno soprattutto dai vini Doc (+7,2%) e Docg (+6,8%), anche se in entrambi i casi si nota un rallentamento rispetto ai 12 mesi precedenti. Tra gli alimenti, i prodotti Igp hanno visto le vendite annue salire del 6,5%: si tratta soprattutto di salumi e frutta confezionata. Per i Dop, invece, l'incremento è stato del +5,2%, con una progressione più significativa per formaggi grana e salumi. A livello territoriale, il Trentino Alto Adige resta al top per numero di prodotti in cui la regione viene indicata in etichetta, ma anche per il valore delle relative vendite (327 milioni di euro). Al secondo posto la Toscana con 217 milioni di euro, in crescita del +9,4%, mentre al terzo troviamo la Sicilia, con oltre 246 milioni di euro.

Il marchio regionale che mette a segno la crescita più importante in termini di vendite è la Puglia (+12,7%). Molto bene anche il Piemonte, con un incremento del 9,7% per un valore di oltre 184 milioni. In flessione, invece, la performance della Lombardia: le vendite dei prodotti che la indicano in etichetta sono diminuite del -0,3%.

Free from: meno crescita ma più offerta

Vale il 18,6% dei prodotti alimentari e il 27,6% delle vendite a valore. Ed è il più importante fenomeno rilevato dall'Osservatorio Immagino nel mondo del largo consumo confezionato, con 11.345 prodotti per un valore di 6,8 miliardi di euro. Al suo interno troviamo tutti quei prodotti che presentano una serie di claim come: "poche calorie", "pochi zuccheri", "senza conservanti", "senza sale", "senza Ogm", "senza grassi idrogenati" e altri.

È un comparto in cui cresce l'offerta, in aumento del +3,9%, ma il trend generale è in rallentamento rispetto allo scorso anno: +1% rispetto al +3,1% del periodo giugno 2016-giugno 2017. L'indicazione più diffusa e comunicata sui pack è "senza conservanti", che rappresenta il 10,9% delle vendite complessive, ma sta attraversando una parabola negativa (-2,4%, mentre era -1% nel periodo precedente). Altri claim stanno vivendo una dinamica simile: è il caso di "pochi grassi", dove il giro d'affari è in calo del 2% e di "senza grassi idrogenati", in diminuzione del 3,8%. Buone performance, invece, per il "senza olio di palma", seppur in calo rispetto al giugno 2017. Avanzano anche "senza additivi", "pochi zuccheri", "senza zuccheri aggiunti", "poche calorie", "senza glutammato" e "a ridotto contenuto di sale/senza sale".

Cibi salutari a tutta forza

Oltre 5.500 prodotti 'rich-in' e con proprietà benefiche: sono i protagonisti di un mondo che piace sempre più ai consumatori italiani. Stiamo parlando di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa". Ecco alcuni esempi: "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Nutrienti che possono essere naturalmente presenti nei prodotti, come il calcio nel latte, oppure aggiunti, pensiamo allo iodio nel sale iodato. Unica nota stonata il claim relativo alla presenza di vitamine, in calo del -0,8%.

Le nuove frontiere del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita: referenze con claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", oppure "biologico", "halal", "kosher". Tutti prodotti "identitari", potremmo dire, che si basano proprio sul rispetto di determinati valori sociali e ambientali. Tanto che i sociologi, spiega il report, "parlano di vere e proprie tribù alimentari che si formano sulla base di valori condivisi e di comportamenti comuni. Una domanda a cui l'industria alimentare fornisce una risposta con prodotti che comunicano già sulla loro etichetta la loro 'adeguatezza' a precisi stili di vita".

Nel complesso, è un comparto in crescita del 15%, con un'accelerata soprattutto dei prodotti halal (+18%). Positivo l'andamento del settore veg: il giro d'affari è in crescita del +7,4%, rallentando però rispetto al +10,5% dei 12 mesi precedenti. A livello numerico, però, il primato spetta ancora al biologico, che accomuna l'8,8% dei prodotti.

Certificato è meglio

Dalle bandiere del paese d'origine fino al vasto mondo della Csr (responsabilità sociale d'impresa), che raccoglie tutti i loghi inerenti sustainable cleaning, ecocert, ecolabel, cruelty free e molti altri. E' un mondo vasto quello delle certificazioni che si aggiungono alle informazioni obbligatorie per legge presenti sui pack. L'Osservatorio Immagino analizza ben 11 diversi loghi e certificazioni, mettendo in luce che quasi il 7% dei prodotti ha una certificazione Csr, pari al 9,6% del giro d'affari. Avanza a grandi passi la certificazione EU organic, riservata ai prodotti biologici europei: nell'anno terminato a giugno 2018 ha visto una crescita del 12,4%, per un giro d'affari pari al 2,9% del largo consumo confezionato.

Federico Robbe

LA COPERTURA DEI REPARTI

Totale largo consumo confezionato	**81%**
Bevande	84%
Carni	67%
Cura casa	83%
Cura persona	88%
Drogheria alimentare	86%
Freddo	87%
Fresco	80%
Ortofrutta	29%
Pet care	90%

L'OSSERVATORIO

La pubblicazione propone i risultati della quarta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei 94.179 prodotti digitalizzati a giugno 2018 dal servizio Immagino di GS1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel Tv - Internet).

IL COMMENTO DI MARCO CUPPINI RESEARCH AND COMMUNICATION DIRECTOR DI GS1 ITALY

"Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare", spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy, "entrano in gioco tanti 'ingredienti' che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può". "La comunicazione dei beni di largo consumo", prosegue, "influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale".

segue

IL MONDO FREE FROM

Prodotti: 11.345 (18,6%)
Vendite in milioni di euro: 6.888 (27,6%)
Trend vendite: +1%
Pressione promo: 34,2%

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Senza conservanti	6,7	10,9	-2,4	-1,0	38,2
Pochi grassi	4,7	7,2	-2,0	-0,1	34,3
Senza olio di palma	3,7	7,3	7,4	17,6	33,2
Senza coloranti	3,3	4,4	-2,5	-3,3	32,8
Pochi zuccheri	2,7	2,8	5,2	3,3	25,5
Senza additivi	1,9	2,0	4,5	3,4	34,1
Senza grassi idrogenati	1,5	1,6	-3,8	-3,9	37,5
Senza OGM	1,6	1,5	1,6	-6,6	22,5
Senza/ a ridotto cont. grassi sat.	0,4	1,5	0,9	7,6	34,5
Senza glutammato	1,0	1,3	4,7	1,1	35,4
Poche calorie	0,6	1,0	7,8	3,4	36,0
Senza zuccheri aggiunti	1,5	1,2	8,6	6,1	26,6
A ridotto cont/senza sale	0,8	0,7	5,5	7,2	32,8
Senrza aspartame	0,1	0,1	-3,0	-1,5	16,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)
A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL FENOMENO 'RICH-IN'

Prodotti: 5.503 (9%)
Vendite in milioni di euro: 2.396 (9,6%)
Trend vendite: +5,2%
Pressione promo: 32%

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Fibre	4,3	3,7	6,2	5,3	31,7
Vitamine	2,7	3,2	-0,8	0,3	32,3
Integrale	2,2	2,4	10,3	14,2	32,3
Calcio	1,2	2,4	6,5	10,1	35,8
Omega 3	0,7	1,0	5,1	9,2	32,9
Ferro	0,6	0,7	2,3	-3,9	32,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)
A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL COMPARTO LIFESTYLE

Prodotti: 8.672 (12,8%)
Vendite in milioni di euro: 2.330 (8,1%)
Trend vendite: +8,9%
Pressione promo: 31,3%

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Veg	4,3	3,6	7,4	10,5	32,6
Bio	8,8	3,5	12,7	14,5	23,3
Kosher	1,6	2,0	5,9	8,3	42,7
Halal	0,4	0,3	18,0	0,9	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)
A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

LOGHI E CERTIFICAZIONI

La segmentazione

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiere	12,8	13,5	2,7	1,8	35,2
CSR*	6,9	9,6	3,1	5,6	40,0
EU Organic	6,4	2,9	12,4	14,2	23,0
CE	2,0	1,8	7,0	3,8	29,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (94.179 prodotti)
**CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC*

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

I NUMERI DELL'ITALIANITÀ

Prodotti: 17.053 (25,1%)
Vendite in milioni di euro: 6.458 (22,5%)
Trend vendite: +3,5%
Pressione promo: 34%

La segmentazione

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiera italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)
A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

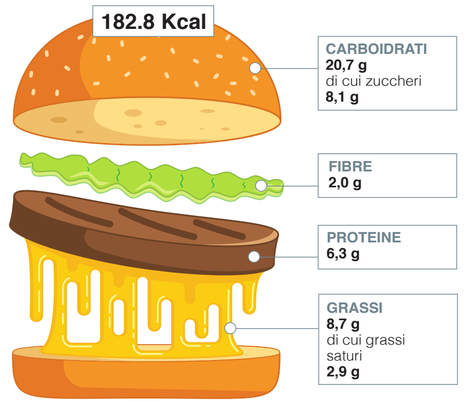
Le performance delle regioni in etichetta

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Trentino Alto Adige	1,3	1,1	2,8	32,4
Toscana	1,3	0,8	9,4	33,9
Sicilia	0,9	0,7	4,4	36,3
Piemonte	1,3	0,6	9,7	38,5
Lombardia	0,5	0,3	-0,3	30,4
Puglia	0,6	0,3	12,7	37,1
Campania	0,4	0,3	4,6	37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)
A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

fine

LA SPESA DEGLI ITALIANI: APPORTO CALORICO MEDIO PER 100 GRAMMI/MILLILITRI



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

IL TREND

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	Valori medi	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016
Energia (Kcal)	182,8	0,2	0,6
Proteine (g)	6,3	0,8	1,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	*8,1*	*-2,0*	*-0,1*
Grassi (g)	8,7	0,9	0,2
di cui grassi saturi (g)	*2,9*	*0,1*	*-0,8*
Fibre (g)	2,0	2,2	2,3

A.t. = anno terminante
Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Il 2019? Con meno latte e più volatilità

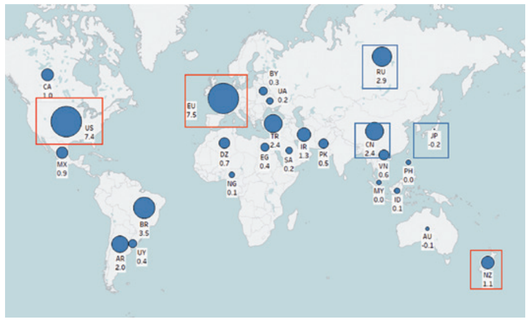
La tradizionale assemblea di fine anno di Assocaseari è l'occasione per fare il punto sul mercato che verrà. Grazie all'analisi di Christophe Lafougere, managing director di Gira Food. Che ha analizzato mercati, export e tendenze. Con la produzione Ue che dovrebbe fermarsi a una crescita dello 0,9%.

Ad ogni anno, la sala è un po' più piena. Un mercato mondiale che presenta sfide e problemi sempre più difficili da interpretare, fa crescere il numero dei soci di Assocaseari, che il 17 dicembre si sono ritrovati a Milano, nella sede di Confcommercio, per la consueta assemblea di fine anno. Ospite di primo piano è Christophe Lafougere, managing director di Gira Food, che ha analizzato il mercato italiano, europeo e mondiale. Spazio anche a Christian Pichler, amministratore delegato de L'interform, che ha approfondito il ruolo dei futures nel settore lattiero caseario, e a Francesco Maroni, responsabile del progetto Forme. Che, per il 2019, curerà lo sbarco in Italia dei World Cheese Awards, accompagnando l'evento con la prima fiera B2B dedicato ai formaggi, B2cheese, che sarà ospitata nei padiglioni della fiera di Bergamo.

Alice Realini

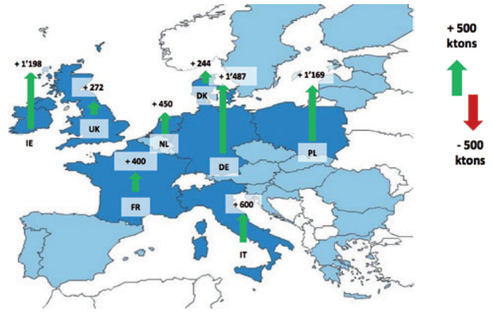
CRESCITA DELLA RACCOLTA LATTE AL 2023

- Ue e Usa guardano lontano: +34,9 mio tons tra il 2018 e il 2023



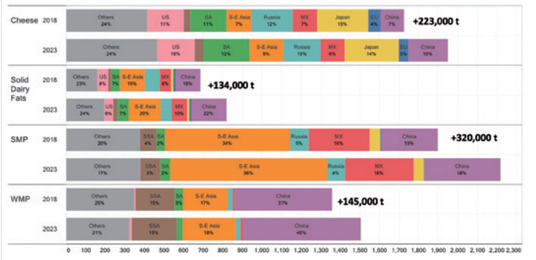
RACCOLTA LATTE, PREVISIONI: CONFRONTO FRA IL 2018 E IL 2023

- Atteso un incremento di 7,5 mio tons fra i maggiori produttori
- Le crescite più significative si registrano in Europa



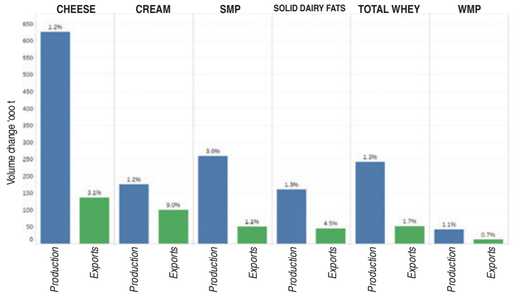
COMMODITY: L'EXPORT CONTINUERÀ A CRESCERE

- Ancora formaggi e Smp al centro degli scambi commerciali nel mondo
- Incremento della produzione nei principali paesi (2023 vs 2018), escluso India&Pakistan



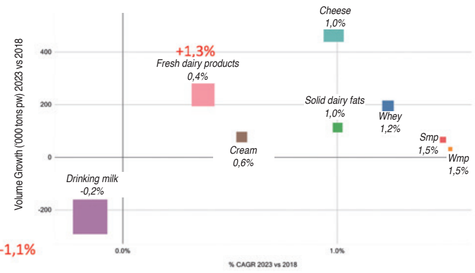
UE, IL FUTURO DEL DAIRY. CRESCITA DELLE COMMODITY LATTIERO CASEARIE TRA IL 2018 E IL 2023

- Le esportazioni crescono più velocemente della produzione (eccetto per la Smp)



2018-2023: L'ANDAMENTO DEI CONSUMI IN UE

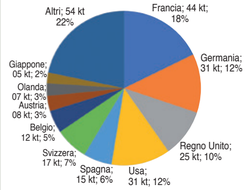
- Verso il declino i consumi del latte liquido; ancora in positivo i freschi



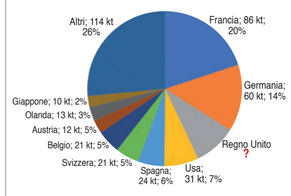
FORMAGGI ITALIANI: EXPORT E MERCATI DI DESTINAZIONE

- Francia e Germania raddoppiati negli ultimi 10 anni; Usa stabili

Italian Cheese, destinazioni export (2008)



Italian Cheese, destinazioni export (2018)



KT = '000 tons

Fonte tabelle: Gira Food

HIGHLIGHTS: LE PREVISIONI DI GIRA FOOD

La produzione di latte in Ue

La produzione di latte deve scendere, per far salire il valore. Il cambiamento climatico, le leggi ambientali e la ricerca di remunerativitá sono i tre fattori che spingono in questa direzione, facendo rallentare la spinta all'aumento della raccolta latte negli ultimi anni. Nel 2019, la produzione di latte in Europa crescerà solo dello 0,9%. Il prezzo, all'inizio, dovrebbe mantenersi ancora più o meno stabile per poi registrare un aumento della volatilità legato a molti fattori. Con l'incognita del prezzo dei mangimi, che da metà anno saranno sempre più costosi e difficili da reperire sul mercato.

Il caso Russia

Crescere la produzione di latte. Il Paese non arriverà mai all'autosufficienza ma nei prossimi anni si cominceranno a trovare, sul mercato, formaggi made in Russia. Il Paese, intanto, ha avviato l'export lattiero verso la Cina.

Cina, il gigante misterioso

La Cina prosegue nella sua strategia di controllo dell'import di latte, poiché non può diventare un Paese autosufficiente, attraverso l'acquisizione di aziende fuori dai propri confini. Ad oggi, si tratta di operazioni che non portano ancora guadagni economici. Ma va considerato che, in Cina, tempi e pianificazioni seguono regole molto diverse, anche grazie ai fondi statali concessi alle aziende per condurre queste operazioni. Il ritorno degli investimenti è previsto in circa 20-30 anni. Quanto alle esportazioni Ue, il mercato cinese dovrebbe assorbire circa un terzo della panna in uscita. Il consiglio di Gira Food è quello di concentrarsi su formati più grandi del classico litro e trasporti capaci di ridurre gli sprechi e accordarsi meglio con le necessità dei clienti

Giappone, il mercato del futuro

E' il primo importatore di formaggi al mondo, con un import che si prevede in forte crescita nei prossimi anni. E spazi sempre più ampi per nuovi player.

Proteine di latte e grassi vegetali: la coppia che piace (extra Ue)

I prossimi anni vedranno affermarsi un nuovo protagonista nel mercato lattiero caseario: il Fat filled milk powder (Ffmp), un ingrediente vero e proprio realizzato mixando proteine del latte e grassi vegetali, già oggi utilizzato per produrre formaggio, yogurt e latte liquido. E destinato, secondo le previsioni di Gira Food, a cannibalizzare il mercato della polvere grassa. In Cina, ad esempio, c'è già oggi grande richiesta per i prodotti che combinano le proteine del latte con i grassi di origine vegetale, così come nei paesi dell'Africa sub sahariana e in Brasile.

Il burro: prezzi e produzione

Nel 2019, la produzione di burro registrerà una crescita rallentata rispetto a quella del 2018, con un incremento previsto dello 0,6% (+2,2% nel 2018). I prezzi dovrebbero scendere leggermente, pur restando su livelli alti.

L'export dei formaggi italiani ed europei

Nei prossimi cinque anni, l'export europei dei formaggi crescerà del 3,1%. Gli Usa assorbiranno circa il 15% dei formaggi in uscita dalla Ue, mentre il Giappone passerà dall'attuale 6% al 12%. In Italia, la produzione di formaggi crescerà di 60mila tonnellate; di queste, 40mila saranno assorbite dall'export mentre le restanti 20mila dovranno essere collocate sul mercato interno. Francia, Germania e Usa appaiono sempre di più come mercati saturi per i formaggi italiani. Il Giappone è invece una meta molto appetibile, poiché i consumatori locali sono alla ricerca di formaggi con pregio, gusto e storia, proprio come quelli italiani.

"Il sapore della nostra anima"

E' il claim scelto dal Consorzio Tutela Formaggio Asiago per rappresentare e promuovere la Dop. Un ruolo interpretato in chiave innovativa. Con un'intensa attività instore e un piano di tutela del marchio sui mercati internazionali. Parla il presidente, Fiorenzo Rigoni.

Un nuovo modo di pensare al ruolo del Consorzio e al suo primario obiettivo: tutelare e promuovere la Dop. E un approccio proattivo, che punta alla valorizzazione della qualità distintiva e alla differenziazione del prodotto, con proposte sempre più diversificate che vanno dall'Asiago Fresco all'Asiago Stagionato, dal bio al Prodotto della Montagna, dal Fresco prodotto con latte di vacca Bruna a quello di vacca Burlina. Da ormai diversi anni, l'approccio al mercato del Consorzio della Dop veneto-trentina si distingue per l'originalità delle iniziative di promozione, che passano anche da un intenso lavoro di tutela sui mercati internazionali. Una direzione imboccata da qualche anno, che ha consentito di raggiungere risultati importanti in tema di protezione del marchio Asiago Dop, come il recente riconoscimento in Messico. Di questo e molto altro parliamo con il presidente del Consorzio, Fiorenzo Rigoni, asiaghese di nascita e di temperamento, perfetta sintesi della discrezione tenace e della volontà incrollabile di un territorio e della sua Dop.

Fiorenzo Rigoni

Quali sono le novità che avete preparato per il 2019?

Il piano presentato di recente al Cda del Consorzio, per il nuovo anno, prevede di riproporre le azioni di promozione dell'Asiago in Gdo, così come è stato fatto nel 2017 e 2018, con risultati molto significativi. In questi due anni, infatti, sono state realizzate diverse azioni insieme ad alcune selezionate insegne che hanno condiviso con noi gli obiettivi, coerenti con la filosofia del Consorzio e con i suoi doveri.

Qual è l'obiettivo di queste attività?

Aumentare la conoscenza del prodotto, della sua storia millenaria e delle sue caratteristiche, con particolare riferimento all'Asiago Stagionato, disponibile nelle stagionature mezzano, vecchio e stravecchio, attraverso giornate di degustazione e iniziative di formazione e informazione. Un'attività diversa dai soliti schemi, lontana dalle grandi promozioni ma che punta direttamente ai luoghi dove l'Asiago si vende e si può far conoscere.

E i risultati?

Già nel 2017, per l'Asiago Stagionato abbiamo registrato incrementi molto positivi, con una crescita record delle vendite, che hanno fatto registrare un aumento del 19% rispetto all'anno precedente, in Italia.

Un trend confermato anche nel 2018?

Assolutamente sì. Anche lo scorso anno il trend delle vendite è stato positivo, con i consumi che mostrano crescite per entrambe le tipologie di Asiago, Fresco e Stagionato. Nei primi nove mesi del 2018, in Italia, i consumi di Asiago sono saliti dell'1,9%, grazie all'intensa attività di degustazioni e promozione nei punti vendita.

Sul piano della produzione, quali sono i numeri delle due tipologie?

Complessivamente, nel 2017 sono state prodotte 1.571.365 forme di Asiago Dop, 1.338.829 di Asiago Fresco e 232.536 forme di Stagionato, tipologia che ha visto un aumento produttivo del 4,8% rispetto al 2016.

E' stato facile organizzare queste attività, rispetto alla Gdo e ai vostri soci?

Fin da subito, siamo stati chiari con tutti gli interlocutori. Abbiamo scelto insegne che, già in partenza, lavorassero almeno con due aziende fornitrici di Asiago e abbiamo stretto con loro accordi basati solo sui contenuti. Il nostro obiettivo non è il taglio prezzo o l'aumento della pressione promozionale, ma è quello di qualificare e posizionare l'Asiago con il consumatore, raccontando della millenaria tradizione di questo formaggio e della sua naturalezza, delle proprietà nutrizionali e nutraceutiche. L'Asiago Dop garantisce, infatti, un significativo apporto di vitamine di alto valore salutistico. Riteniamo sia molto importante anche mostrare il nostro bellissimo territorio, supportando la conoscenza del prodotto con quella dei luoghi unici nei quali nasce.

Qual è stata la risposta della Gdo?

Grazie a queste instore promotion, alcune catene, che proponevano solo una tipologia di stagionato, hanno iniziato a introdurne altre, fino ad inserire in gamma lo stravecchio, un tempo destinato solo al mercato locale.

I risultati positivi sono legati alla promozione diretta al consumatore o al banconiere?

E' l'unione delle azioni con il banconiere e di quelle che coinvolgono direttamente il cliente dei punti vendita la vera forza di questo progetto. Da un lato, il banconiere ha la possibilità di conoscere e capire quali sono i valori dell'Asiago, dall'altro, si fa cultura verso il consumatore, sia rispetto alle caratteristiche delle diverse tipologie di Asiago, sia rispetto alla tradizione e alla storia del formaggio. Queste azioni, inoltre, sono state affiancate da una importante campagna televisiva, on air a ridosso del periodo natalizio, caratterizzata dal claim "Il sapore della nostra anima" e dallo spot girato sull'Altopiano dei 7 Comuni, che racconta lo stretto legame che esiste tra questo formaggio e la sua tradizione.

E i risultati in termini di produzione?

Nel 2017 abbiamo registrato un incremento totale del 4,8% della tipologia stagionato. Una nicchia che sta crescendo molto bene è l'Asiago di montagna, oltre a quella dell'Asiago biologico. Inoltre, stiamo lavorando sulla segmentazione anche dell'Asiago pressato, introducendo l'Asiago di vacca bruna e quello prodotto con il latte della Burlina.

Quali sono la attività che state conducendo all'estero?

Al momento sono attivi due programmi di promozione, entrambi cofinanziati dalla Ue e realizzati insieme ad altri Consorzi di tutela. Anche in questo caso, si tratta di azioni condotte principalmente in Gdo, che coinvolgono alcuni mercati strategici come Austria, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Usa e Canada.

Quale risultati avete ottenuto nei paesi del Centro Europa?

C'è veramente molto fermento in questi mercati. Anche in Paesi come l'Ungheria e la Polonia, dove l'Asiago era ancora poco conosciuto, le insegne stanno cominciando a puntare sulla nostra Dop, inserendo il prodotto e, soprattutto, credendoci. E' un lavoro che occorre portare avanti con grande impegno, anche con i nostri soci.

In che senso?

E' importante lavorare perché i soci sfruttino al meglio le opportunità offerte dal Consorzio con le azioni di promozione, protezione e apertura dei mercati nel mondo. Ci sono aziende con molte potenzialità che devono crederci sempre di più e investire sulla distribuzione in nuovi mercati.

Come le sostiene il Consorzio?

Già oggi il piano di regolamentazione dell'offerta garantisce un impulso importante per l'export, poiché sono stati introdotti incentivi per i soci. I conteggi relativi allo splafonamento, infatti, non tengono conto del prodotto destinato all'estero. In questo modo, i soci sono stimolati a guardare sempre più oltre la dimensione nazionale e ciò, da un lato fa bene al marchio Asiago nel mondo e, dall'altro, spinge verso un'organizzazione della produzione capace di sfruttare le opportunità fornite dal Consorzio.

Restiamo ai mercati internazionali. Di recente è arrivato il riconoscimento in Messico…

Abbiamo ottenuto la protezione del formaggio Asiago in tutto il paese, con l'inserimento della specialità nell'ambito dell'accordo Ue-Messico e la possibilità di rientrare nella quota di 20mila tonnellate di prodotto esportabile a dazio zero. Siamo molto soddisfatti per questo risultato che premia anni di duro lavoro. Abbiamo dimostrato che la strada del dialogo, del lavoro costante e coerente, vince. Una volta di più, testimoniamo con i fatti che promozione e tutela sono due facce della stessa medaglia. Ora sta ai nostri soci concentrarsi su un decisivo rafforzamento delle esportazioni cogliendo le grandi opportunità che l'alto livello di notorietà e di prestigio internazionale conquistati in questi anni dall'Asiago Dop permette di ambire.

Infine le fiere: quali eventi presidierà il Consorzio nel 2019?

La nostra scelta, in fatto di fiere, è stata quella di concentrarsi su mercati magari anche lontani, ma dove il Consorzio sta portando avanti attività di tutela del marchio. Ad esempio, saremo in Cina, in Messico e in Giappone, andando laddove lavoriamo per supportare la Dop Asiago. Proprio in Giappone, dove le vendite di Asiago Dop sono aumentate dal 2016 al 2017 del 50,4%, saremo in missione a marzo e stiamo lavorando per ottenere un risultato simile a quello conseguito sul mercato messicano.

Alice Realini

Chr. Hansen: gli specialisti del dairy

Un'esperienza lunga 144 anni nel settore. Frutto di una continua attività di ricerca e di una forte propensione all'innovazione. Ne abbiamo parlato con Massimo Nurisso, business manager dairy per l'Italia.

La sede di Chr. Hansen a Hoersholm, in Danimarca

Leader nel campo delle biotecnologie a livello mondiale, da oltre 140 anni la danese Chr. Hansen sviluppa ingredienti naturali per l'industria alimentare, farmaceutica e zootecnica. "La nostra innovazione di prodotto si basa su oltre 30mila ceppi microbici che ci piace definire 'batteri buoni'", spiega Massimo Nurisso, business manager dairy Chr. Hansen Italia. "Sviluppiamo e produciamo colture, enzimi, probiotici e colori naturali per una ricca varietà di alimenti, bevande, integratori alimentari e persino mangimi per animali e protezione delle piante". Soluzioni che consentono all'industria alimentare di produrre di più con meno, riducendo al tempo stesso l'uso di sostanze chimiche e additivi sintetici, requisiti mai così richiesti come oggi dal mercato. "In Chr. Hansen, oltre 3.150 dipendenti sono quotidianamente impegnati nel migliorare il cibo e la salute. Ed è questa passione che ci spinge a essere i numeri uno in tutto ciò che facciamo".

Le origini e la nascita del 'metodo Corsico'

Il caglio animale, oggi chiamato 'Naturen', è il primo capitolo della lunga storia di Chr. Hansen. Era infatti il 1874 quando Christian D.A. Hansen sviluppò per primo una procedura di estrazione di caglio puro e standardizzato dall'abomaso dei vitelli per la produzione di formaggio. Una scoperta che ha rivoluzionato profondamente il settore lattiero caseario in Europa e nel mondo.

L'arrivo in Italia è datato 1936, con l'apertura di una filiale a Corsico, in provincia di Milano. Un evento che segna un importante passo avanti per tutta l'azienda. "Grazie all'applicazione del 'metodo Corsico', il processo di estrazione del caglio animale viene migliorato significativamente incrementando così qualità e performance del prodotto finito", spiega ancora Massimo Nurisso. "Un metodo applicato tutt'oggi". Circa l'80% del fatturato Chr. Hansen deriva dal settore agroalimentare. Basti pensare che, ogni giorno, un miliardo di persone consumano alimenti realizzati con ingredienti Chr. Hansen. "Questo ci rende molto orgogliosi e consapevoli di quanto sia importante continuare a sviluppare e innovare il nostro portfolio prodotti", commenta il business manager dairy. Chr. Hansen ha fatto della sostenibilità e responsabilità sociale parte integrante della propria mission. Da una recente indagine condotta da Price Waterhouse Coopers è infatti emerso che l'82% del fatturato dell'azienda contribuisce al raggiungimento degli Obiettivi globali delle Nazioni Unite 2, 3 e 12, con un impatto positivo sull'ambiente e sul benessere animale e umano.

Lattiero caseario: core business aziendale

Complice la presenza di un elevato numero di formaggi a denominazione di origine, così come di specialità locali, il settore lattiero caseario italiano è caratterizzato da una fortissima componente tradizionale. Allo stesso tempo, però, i mercati internazionali rappresentano un business sempre più strategico per molte aziende dello Stivale. E di pari passo con l'export cresce anche la voglia di sperimentare nuove culture culinarie. Per rispondere alle esigenze di ogni diversa anima del settore lattiero caseario italiano - da quella più tradizionale a quella più innovativa - Chr. Hansen ha messo a disposizione numerose soluzioni dedicate.

"Ne sono un esempio gli enzimi coagulanti, come il caglio animale (Naturen), indispensabile per produzioni tradizionali come formaggi Dop e Igp; o il caglio microbico (Microlant), ideale per produzioni biologiche. Senza dimenticare la chimosina da fermentazione (Chy-Max e Chy-Max M), che consente di migliorare le rese di produzione, o la lattasi (β-galattosidasi) Nola Fit, un enzima pensato per i prodotti salutari, a ridotto contenuto di lattosio e naturalmente dolci", spiega Nurisso.

Fanno parte della gamma Chr. Hansen per il settore lattiero caseario anche le colture starter DVS a inoculo diretto in polivalente per la produzione di formaggi freschi e stagionati; o le colture probiotiche con il più ampio corredo clinico e scientifico sul mercato, come ad esempio BB12, LGG e L. Casei 431.

"Cinque anni fa, abbiamo lanciato sul mercato un nuovo segmento di batteri lattici: le colture di bioprotezione Fresh Q e Biosafe. Un prodotto che ha entusiasmato le industrie casearie, grazie alle sue eccezionali proprietà protettive naturali contro lieviti e muffe. Queste colture consentono infatti di contrastare e ritardare, attraverso una combinazione di meccanismi, la crescita di microorganismi che contaminano i prodotti caseari. Di recente, inoltre, abbiamo lanciato la nuova serie di colture Fresh Q, che protegge ancora meglio - specialmente contro i lieviti - rendendo l'alimento più resistente in caso di interruzione della catena del freddo lungo la filiera dal produttore al consumatore", sottolinea ancora Nurisso. "Per concludere, offriamo un'ampia gamma di test rapidi sia per la determinazione dei residui antibiotici nel latte, sia per la quantificazione del residuo di lattosio in prodotti delattosati come yogurt, latte e mozzarella, gelato".

Federica Bartesaghi

*I PRODOTTI

FRESH Q E BIOSAFE

La gamma di colture di bioprotezione Chr. Hansen offre ai produttori lattiero caseari la possibilità di mantenere prodotti freschi e sicuri impiegando risorse naturali. Questo obiettivo è raggiunto grazie all'uso di colture microbiche che prevengono il deterioramento degli alimenti e li proteggono da pericolosi contaminanti.

DVS NU-TRISH LGG

Il ceppo probiotico Lactobacillus rhamnosus (LGG) è stato isolato nel 1985 dal tratto gastro intestinale di pazienti adulti in ottimo stato di salute. Dal 1990, l'LGG è stato utilizzato per la preparazione di integratori alimentari in tutto il mondo. Chr. Hansen produce e distribuisce il ceppo probiotico LGG in diverse tipologie di dosaggi applicabili per sia la preparazione di integratori alimentari, sia per arricchire prodotti lattiero caseari come latti fermentati destinati sia alla prima infanzia che agli adulti.

ENZIMI COAGULANTI

L'azienda offre principalmente tre tipologie di coagulanti:

- **caglio animale (Naturen)** - estratto dal quarto stomaco del vitello, è contraddistinto da un rapporto variabile tra chimosina e pepsina. Questa linea è particolarmente indicata per produzioni tradizionali come formaggi Dop e Igp;
- **caglio microbico (Microlant)** - mucorpepsina prodotta da Rhizomucor miehei, ideale per produzioni biologiche;
- **chimosina da fermentazione (Chy-Max e Chy-Max M)** - introdotta nel 1990, è un coagulante ad alto valore aggiunto, che consente di migliorare le rese di produzione e ottenere prodotti di elevata qualità (ottimo equilibrio tra gusto e texture). La chimosina da fermentazione, grazie alla sua straordinaria specificità, è particolarmente indicata per la produzione di formaggi industriali a pasta filata, molle, semi-dura e dura.

Chimosina da fermentazione (Chy-Max)

Colture starter DVS

Tutti i nomi dei prodotti riportati nell'articolo sono marchi registrati di Chr.Hansen A/S

L'assemblea dei soci approva il bilancio preventivo 2019. Con numeri mai visti: produzione a 3,75 milioni di forme, ricavi per 38,4 milioni di euro. Gli investimenti promozionali per lo sviluppo della domanda nel mondo supereranno i 22,4 milioni di euro.

Parmigiano Reggiano: l'anno dei record

Le quotazioni che continuano a crescere, la tenuta della domanda, l'impennata delle produzioni. A Parma, il 29 novembre 2018, va in scena una attesissima assemblea generale dei consorziati del Parmigiano Reggiano, presso l'Auditorium Paganini. Sul tavolo i temi di mercato, la diatriba con il Grana Padano sul lisozima e tanto altro. Ma, soprattutto, c'è da affrontare un momento molto particolare: il mercato del Parmigiano è in ottima salute. E i dati lo dimostrano ampiamente. Ma, a maggior ragione visti i risultati degli ultimi due anni, produzione e promozione vanno governati e pianificati con estrema attenzione.

Nicola Bertinelli

La relazione di Nicola Bertinelli: l'importanza della comunicazione

Ad aprire i lavori è la relazione introduttiva del presidente, Nicola Bertinelli, che ha fatto il punto sullo stato di salute della filiera della Dop, mettendo in evidenza la crescita produttiva e la necessità di investire in comunicazione ed azioni complessive. Per aprire nuovi spazi di mercato e collocare il Parmigiano Reggiano ad un prezzo remunerativo. "Il mercato ci sta dando grandi soddisfazioni: crescono produzione e consumi e il prezzo tiene, con un differenziale rispetto ai nostri competitor (leggi Grana Padano, *ndr*) che non è mai stato così elevato. Significa che abbiamo intrapreso un percorso virtuoso di crescita e che il posizionamento del nostro prodotto ci ha consentito di aprire nuovi spazi di mercato e di collocare il Parmigiano Reggiano ad un prezzo remunerativo. Affinché la filiera del Parmigiano Reggiano si posizioni su una traiettoria di crescita forte e di lungo periodo dobbiamo investire in comunicazione per sottolineare ulteriormente i plus di prodotto, valorizzando il Re dei Formaggi e distinguendolo dai similari. Per questo motivo il bilancio preventivo 2019 è il più alto nella storia del Consorzio. Abbiamo a disposizione oltre 38 milioni di euro per sostenere il mercato e creare nuovi sbocchi di domanda", ha spiegato Nicola Bertinelli.

La produzione 2018: superati i 3,7 milioni di forme

Nel 2018 la produzione di Parmigiano Reggiano è cresciuta complessivamente del 2%: gli oltre 3,7 milioni di forme previste rappresentano il livello più elevato nella storia del Re dei Formaggi. Una crescita inarrestabile visto che, per il 2019, si prevede un ulteriore incremento della produzione, che porterà il numero delle forme a quota 3,75 milioni.

Il bilancio preventivo 2019: ricavi totali oltre i 38 milioni

L'importanza di questo traguardo produttivo trova un riflesso evidente nel bilancio preventivo 2019, approvato nel corso dell'assemblea generale dei consorziati: il documento prevede la cifra record di 38,4 milioni di euro di ricavi totali (contro i 33,4 del preventivo 2018 e i 25,2 del preventivo 2017). E, in questo quadro, sono ben 22,4 i milioni di euro (contro i 20,3 del preventivo 2018 e i 14,3 del preventivo 2017) destinati a investimenti promozionali per lo sviluppo della domanda in Italia e all'estero, pari a 2 milioni in più rispetto all'anno precedente.

La promozione: 22 milioni di euro, in Italia e all'estero

E' l'export a rappresentare una delle leve principali per accompagnare l'incremento della produzione: i milioni di euro stanziati per lo sviluppo dei mercati esteri sono 8,6, di cui 2 per nuovi progetti paese. In Italia, l'investimento in attività promozionali (programmi instore, campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni, fiere ed eventi, vendite dirette) ammonterà a 15,8 milioni di euro. Un'ulteriore importante voce del bilancio preventivo 2019 è rappresentata dai 2 milioni di euro destinati al programma di sorveglianza straordinaria delle ditte di grattugia e dei laboratori di porzionatura, nonché ad azioni di ricerca scientifica, e sviluppo delle azioni di vigilanza.

Le novità: si lavora su nuovi mercati per il 40 mesi

Numerose le novità annunciate nel corso dell'assemblea: più efficaci azioni di vigilanza a tutela del marchio all'estero, mappatura delle aziende agricole volta ad assicurare i più elevati livelli di benessere animale, attività di marketing in nuovi mercati (Australia, Centro America, Area del Golfo e Balcani), progetti per una maggiore trasparenza nel canale Horeca. A questi si aggiunge il lancio di un nuovo mercato per il prodotto a "lunga stagionatura". Il segmento del prodotto 40 mesi, in una prospettiva a 4-5 anni, secondo i vertici del Consorzio potrà arrivare a rappresentare il 3-4% del consumo totale, vale a dire oltre 100mila forme.

Alice Realini

I NUMERI DEL BILANCIO PREVENTIVO

PRODUZIONE E RICAVI

oltre **3,7** milioni
produzione 2018 in forme

3,75 milioni
previsione produzione 2019 (forme)

38,4 milioni di euro
ricavi totali

PROMOZIONE E VIGILANZA

8,6 milioni di euro
per la promozione all'estero

15,8 milioni di euro
per le attività in Italia

2 milioni di euro
destinati alla sorveglianza di grattugia e porzionatura

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LO SPECIALE Da pagina X a pagina XIII

MACCHINE PER LA PRODUZIONE DI FORMAGGI A PASTA DURA

I trend del comparto, le richieste dei produttori, il business sul mercato estero e italiano.Grazie anche agli incentivi di Industria 4.0. La parola alle aziende, che presentano le loro ultime soluzioni.

ESTERI

Germania: entra in vigore il 'Packaging Act'

Obblighi e cambiamenti derivanti dall'implementazione, a partire dal 1° gennaio 2019, del VerpackG. Sanzioni e divieti per chi non si iscrive al registro nazionale.

A pagina III

FIERE&MANIFESTAZIONI

Gulfood: la porta per il Medio Oriente

Bilancio positivo per l'edizione 2018 della kermesse. Evento numero uno per le tecnologie alimentari nella regione Mena. Le aziende italiane presenti.

A pagina VI

PRIMO PIANO Alle pagine IV e V

LAVORO 4.0

Il futuro dell'occupazione in un'indagine del World Economic Forum. Che mette al centro i ruoli destinati a prevalere da qui al 2022. A cominciare da data analyst, data scientist, sviluppatori di software e app, specialisti di e-commerce e social media. Mansioni strettamente collegate allo sviluppo delle nuove tecnologie.

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine XIV e XV

FOCUS ON

PACKAGING: ISOLA FELICE

Fatturato di settore in crescita del 6,8%, a 7,7 miliardi di euro, nel 2018. Export locomotiva dell'industria. Bene anche il mercato interno. I dati Ucima.

A pagina VII

PER FARE UN BUON FORMAGGIO CI VUOLE TANTA ACQUA 4.0

PER PRODURRE 1 KG DI GRANA PADANO VENGONO UTILIZZATI CIRCA 20 LITRI DI ACQUA.
ABBATTI I COSTI DI DEPURAZIONE E GODI DELL'IPERAMMORTAMENTO 4.0.

STA Società Trattamento Acque
L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE
S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA
STACQUE.COM

Nasce Ems Group

Xenon, private equity lussemburghese, ha rilevato il 100% del capitale delle società Mectra ed Emmeti di Montecchio Emilia (Reggio Emilia), e Sipac e Logik di Fontevivo (Parma). Un'operazione che porta alla nascita di Ems Group, nuovo colosso emiliano del packaging, con un giro d'affari di 130 milioni di euro e 290 dipendenti. Nello specifico, il gruppo progetta, realizza e installa linee complete per l'industria vetraria, linee di trasporto e sistemi di palettizzazione/depalettizzazione per l'industria dei contenitori in Pet/Hdpe e dell'imbottigliamento, quindi il settore degli scatolifici, quello alimentare, del pet food e del can-making con quote di mercato anche in ambito chimico, petrolchimico e farmaceutico. Giovanni Ronconi, ad di Mectra, sarà il ceo del nuovo gruppo. Nel management anche Corrado Azzali (ceo di Sipac e coo di Ems) e Paolo Biondi (sales director).

Nestlé fonda un centro di ricerca sul packaging

Nestlé annuncia la creazione dell'Institute of Packaging Sciences, un nuovo polo dedicato allo studio e allo sviluppo di soluzioni di imballaggio che abbiano al centro temi come sicurezza, funzionalità e impatto ambientale. Un importante passo avanti per la multinazionale che, entro il 2025, punta a rendere 100% riciclabili o riutilizzabili i propri imballaggi. "Vogliamo essere leader nello sviluppo delle soluzioni di imballaggio più sostenibili", commenta Mark Schneider, ceo di Nestlé. "Per riuscirci stiamo migliorando le nostre capacità di ricerca per creare nuovi materiali, al fine di contrastare il crescente problema dei rifiuti da imballaggio, in particolare le materie plastiche". Il nuovo centro avrà sede a Losanna, in Svizzera, e sarà operativo dalla metà del 2019.

Il packaging protagonista a Marca 2019 (Bologna, 16-17 gennaio)

L'importanza strategica del packaging sarà un tema centrale di MarcabyBolognaFiere, il Salone internazionale della Mdd in programma il 16 e 17 gennaio 2019. Oltre all'appeal sul consumatore, il packaging è fondamentale anche per altre sue funzioni: garantire l'integrità del prodotto, la sicurezza e la 'shelf life', il suo essere 'carta d'identità' del contenuto, e il contributo all'economia circolare con l'impiego di materiali eco-compatibili e riciclabili. Di questo e molto altro si parlerà nel corso della fiera, a cominciare dal convegno intitolato 'Il packaging e l'innovazione: metodi, marche, mercati', in programma il 16 gennaio e organizzato dallo Ied (Istituto europeo di design) di Milano. Ci sarà poi il premio, sempre legato al packaging e promosso dallo Ied, che valorizzerà le soluzioni più innovative presentate durante la manifestazione.

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 miglior 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.

Borin presenta la nuova lavastivali in continuo

Borin, azienda veneta con oltre 30 anni di storia e specializzata in macchinari per il lavaggio, l'aspirazione e la pulizia delle industrie alimentari, presenta la nuova lavastivali in continuo. Costruita completamente in acciaio inox, la macchina è composta da tre spazzole blu ed è dotata di un rapido sistema di gancio e sgancio spazzole. Ideale per garantire l'uscita degli operatori in modo rapido e con il massimo livello di pulizia e sanificazione.

Nuova filiale Stef nella Svizzera tedesca

Da sinistra: Stanislas Lemor, direttore generale delegato di Stef, Michel Christe, presidente del Consiglio d'amministrazione di Stef Svizzera, Mario Schegner, sindaco di Kölliken, Pierre-Alain Frossard, direttore di Stef Svizzera

Stef, specialista europeo nei servizi di logistica e trasporto a temperatura controllata, ha inaugurato a Kölliken, nella Svizzera tedesca, un nuovo sito logistico di 8.500 mq dedicato ai prodotti alimentari freschi e surgelati. Un altro importante traguardo che conferma la volontà del Gruppo di diventare un player logistico di primissimo piano nel territorio elvetico. "La nostra presenza nella Svizzera tedesca è il risultato di un progetto basato sull'ascolto dei nostri clienti e rientra perfettamente nella nostra strategia di sviluppo nel territorio svizzero. Siamo ora in grado di offrire una gamma completa di soluzioni logistiche in tutta la nazione. Il sito di Kölliken, la pietra angolare del nostro sistema, è una risorsa fondamentale per accompagnare i nostri clienti nel loro percorso di sviluppo", commenta Stanislas Lemor, vicedirettore generale di Stef, che opera in Svizzera dal 1927 attraverso cinque sedi.

Sealed Air: soluzioni di imballaggio innovative 100% riciclabili o riutilizzabili entro il 2025

Sealed Air Corporation annuncia un impegno importante in materia di sostenibilità dichiarando che, entro il 2025, le soluzioni di imballaggio innovative saranno 100% riciclabili o riutilizzabili. "In Sealed Air, ci preoccupiamo di lasciare il mondo, l'ambiente e le comunità meglio di come li abbiamo trovati, guidando l'innovazione verso soluzioni differenziate e sostenibili", commenta Ted Doheny, presidente e ceo di Sealed Air. "In qualità di leader del settore, è nostra responsabilità costruire un futuro senza sprechi, mantenere gli oceani puliti e lasciare un'impronta di carbonio più leggera". Per raggiungere questo obiettivo, Sealed Air intende progettare e realizzare soluzioni di imballaggio riciclabili al 100% o riutilizzabili; raggiungere il 50% di contenuto riciclato medio nelle soluzioni di imballaggio, di cui il 60% è riciclato post-consumo; collaborare con partner in tutto il mondo per aumentare le percentuali di riciclaggio e riutilizzo.

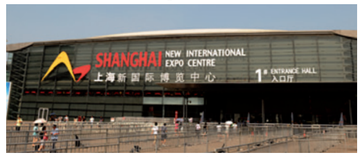
Nuova sede per Sacmi Packaging&Chocolate

Taglio del nastro, lo scorso 12 dicembre, per la nuova sede di Sacmi Packaging&Chocolate, una delle business unit del colosso dell'impiantistica industriale Sacmi di Imola. Con 60 dipendenti e un fatturato di 20 milioni di euro, sarà il perno delle attività del Gruppo nell'ambito delle macchine incartatrici per l'industria dolciaria. Presente all'inaugurazione il Consiglio di amministrazione e la dirigenza Sacmi, accanto al sindaco di Castel San Pietro, Fausto Tinti. "La strategia di Sacmi in questo business prevede un ampio piano di investimenti in tecnologie e strutture", spiega Giovanni Campolungo, amministratore delegato di Sacmi Packaging&Chocolate. "La scelta di Castel San Pietro prende le mosse dall'ampio know how che questo territorio esprime nell'ambito del packaging primario e delle tecnologie per l'incarto".

Interpack sbarca in Medio Oriente con 'pacprocess Mea' a dicembre 2019

Importanti novità per l'interpack alliance, che entra nella regione dell'Africa mediorientale (Mea) con un nuovo evento fieristico il cui debutto è fissato dal 9 all'11 dicembre 2019, presso l'Egypt International Exhibition Center del Cairo. La rassegna si chiamerà 'pacprocess Mea' e potrà contare su un ampio sostegno da parte di importanti partner del mondo imprenditoriale, delle organizzazioni governative egiziane e delle associazioni di settore. La fiera si rivolge agli otto principali target dell'interpack alliance: generi alimentari, bevande, prodotti farmaceutici e cosmetici, dolciumi e prodotti fa forno, beni di consumo e beni industriali; oltre a fornitori di confezioni, materiali per l'imballaggio e corrispondente tecnologia di produzione.

Arriva E-Pack Tech, rassegna cinese di Fiera Milano (Shanghai, 23-26 ottobre 2019)



Dopo la recente acquisizione di due manifestazioni fieristiche, una in Cina e una in Brasile, Fiera Milano continua a scommettere sulla propria strategia di internazionalizzazione attraverso l'implementazione, al di fuori dei confini nazionali, di modelli fieristici di grande successo. È il caso di E-Pack Tech, nuova rassegna dedicata alle tecnologie e ai materiali di imballaggio per l'e-commerce, in partnership con Ipack Ima Srl. L'evento è organizzato da Fiera Milano attraverso Hannover Milano Fairs Shanghai, società cinese in joint venture con Deutsche Messe AG, e si svolgerà presso il New International Expo Centre di Shanghai, dal 23 al 26 ottobre 2019 parallelamente a CeMAT Asia, manifestazione di riferimento, nel paese asiatico, per la logistica e l'automazione tecnologica.

Tecno Pool acquisisce Logiudice Forni e Mimac Italia

Maxi operazione nel campo delle tecnologie per il bakery e confectionery: il gruppo padovano Tecno Pool, produttore di impianti per il trattamento termico degli alimenti, ha perfezionato l'acquisizione delle aziende Logiudice Forni di Arcole (Verona) e Mimac Italia di Piovene Rocchette (Vicenza), specializzate nella produzione di macchine per pasticceria. Regista dell'acquisizione il fondo Xenon Private Equity, che lo scorso aprile è entrato nel capitale di Tecno Pool a fianco della famiglia Lago, e che ha strutturato l'operazione con un pool di banche composto da Banco Bpm, Credit Agricole, Banca Ifis e Monte dei Paschi di Siena. Per Tecno Pool, il valore della produzione nel 2017 ha superato i 64 milioni di euro, realizzati per oltre l'80% all'estero. Mimac Italia è specializzata nella produzione di macchine colatrici per pasticceria, conta 25 dipendenti e un fatturato che nel 2017 è stato di 8,9 milioni. Logiudice Forni, dal canto suo, ha chiuso il 2017 con un giro d'affari di 21,9 milioni, conta 48 dipendenti ed è specializzata in forni e macchine per panificazione e pasticcerie. Il nuovo Gruppo si presenta sul mercato globale forte di un giro d'affari complessivo che si attesta sui 100 milioni di euro, otto unità produttive in quattro Paesi e oltre 500 dipendenti.

Sacco System presenta il suo programma di responsabilità sociale d'impresa

Inaugurata sul sito www.saccosystem.com la nuova pagina dedicata alla sostenibilità e alla responsabilità sociale di impresa di Sacco System, che attraverso il proprio business e know-how nel campo delle biotecnologie vuole dare un concreto contributo al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite per il 2030. Un ambizioso processo di miglioramento continuo integrato che, per l'azienda del comasco, affiancherà al percorso di crescita economica prevista per i prossimi anni una riduzione dell'impatto sulle risorse naturali e umane, generando così un valore aggiunto da condividere con le persone e l'ambiente. Come evidenzia il 24esimo rapporto annuale 'Responsible Care', il programma volontario per la promozione dello sviluppo sostenibile nell'industria chimica presentato lo scorso 30 ottobre da Federchimica, le industrie chimiche italiane sono tra le più virtuose in termini di sicurezza interna e di gestione ambientale. In questo trend si inserisce anche l'attività e la politica di Sacco System, il network di quattro aziende (Sacco, CSL, Clerici e Kemikalia), che rappresenta il polo biotecnologico internazionale per l'innovazione alimentare, nutraceutica e farmaceutica.

Germania: entra in vigore il 'Packaging Act'

Obblighi e cambiamenti derivanti dall'implementazione, a partire dal 1° gennaio 2019, del VerpackG. Sanzioni e divieti per chi non si iscrive al registro nazionale.

Dal 1° gennaio 2019, con l'entrata in vigore del 'VerpackG', approvato nel maggio 2017, cambiano le regole in materia di gestione degli imballaggi per chi esporta in Germania. La nuova legge richiede a tutte le aziende (fornitori di materiali per il packaging, produttori, importatori, distributori, retailer ed e-tailer) che vendono sul mercato tedesco anche minime quantità di prodotto, di figurare all'interno di un registro centrale del packaging, denominato 'Lucid'. Dopo la registrazione sul portale dell'Agenzia nazionale per la registrazione degli imballaggi (www.verpackungsregister.org), alle aziende viene chiesto di rilasciare una dichiarazione di conformità e appartenenza a un 'packaging scheme' e trasmettere una serie dettagliata di dati, inerenti materiali e quantità degli imballaggi, sia primari che secondari, necessari per il rilascio del numero di registrazione. Ulteriori formalità sono richieste a quelle aziende che commercializzano volumi di packaging superiori a 80mila kg di vetro, 50mila chili di carta e cartone, 30mila chili di alluminio, plastica o compositi. Alle aziende che mancheranno di registrarsi potrà essere comminata una multa di centinaia di migliaia di euro, fino a rischiare l'interdizione alla vendita sul mercato tedesco.

Un giro di vite finalizzato a favorire il riciclo e contrastare lo scarto da imballaggio, aumentando gli obiettivi di recupero per le diverse tipologie di materiali. L'obiettivo è fissato al 63% per il riciclo della plastica (attualmente è del 36%) e al 90% per metallo, vetro, carta e cartone entro il 2022.

Federica Bartesaghi

L'industria tedesca del packaging in plastica prende il volo

Secondo le stime rese note dall'associazione di categoria tedesca, la German Plastics Packaging Industry Association (IK), nel 2018 i produttori di packaging in plastica hanno registrato vendite in aumento del 5,1% a valore e del 3,9% a volume. Per un volume d'affari complessivo pari a circa 15,5 miliardi di euro. "L'industria del packaging in plastica continua a beneficiare dell'ottimo andamento del mercato tedesco", spiega Inga Kelkenberg di IK. "L'incremento del 5,1% è ben superiore a quello registrato lo scorso anno, pari al 3,9%". Tra i principali fattori di rischio segnalati dalle aziende del comparto c'è un aumento del costo dell'energia e la crescente difficoltà a reperire mano d'opera qualificata. Nel complesso, il settore dà lavoro oggi a oltre 90mila persone in Germania, dove il packaging in plastica incide per il 44% circa del mercato del packaging nazionale.

Produzione di packaging di plastica in Germania (stime 2018)

	Produzione in 1.000 tons			Vendite in milioni di euro		
Categorie merceologiche	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Packaging film	1.676	1.741	3,9%	5.222	5.499	5,3%
Buste, contenitori e sacchetti	504	537	6,6%	1.512	1.574	4,1%
Bottiglie	659	685	4,1%	1.894	2.045	7,9%
Bottiglie Pet	480	502	4,4%	Non c'è suddivisione tra Pet e altre plastiche		
Bottiglie, altre plastiche	178	184	3,1%			
Bicchieri e lattine	713	733	2,8%	2.540	2.615	2,9%
Tappi	343	353	2,9%	1.430	1.500	4,9%
Barili, barattoli, secchi	243	251	3,3%	1.015	1.043	2,7%
Altri	235	244	3,7%	1.093	1.172	7,2%
Totale	**4.372**	**4.544**	**3,9%**	**14.706**	**15.448**	**5,1%**

Fonte: German Plastics Packaging Industry Association (IK)

Lavoro 4.0

Il futuro dell'occupazione in un'indagine del World Economic Forum. Che mette al centro i ruoli destinati a prevalere da qui al 2022. A cominciare da data analyst, data scientist, sviluppatori di software e app, specialisti di e-commerce e social media. Mansioni strettamente collegate allo sviluppo delle nuove tecnologie.

a cura di Federica Bartesaghi

La Quarta rivoluzione industriale è destinata a impattare pesantemente sul mercato mondiale del lavoro, con forti conseguente di carattere socio-economico e demografico. Assisteremo alla nascita di nuove figure professionali che, in parte e o del tutto, sostituiranno ruoli oggi consolidati. È quanto evidenzia l'edizione 2018 del rapporto 'The Future of Jobs', pubblicato dal World Economic Forum, che analizza l'evoluzione del mercato del lavoro tra il 2018 e il 2022. Per lo meno nella percezione di manager e imprenditori rappresentativi di 313 aziende in tutto il mondo, in 12 diversi settori industriali, per un totale di oltre 15 milioni di lavoratori coinvolti.

Un tema importante, quello dell'evoluzione delle competenze sul lavoro, anche in vista della proroga, introdotta dalla legge di Bilancio 2018, di Formazione 4.0. Il credito d'imposta per le spese sostenute nella formazione del personale dipendente finalizzate all'acquisizione o al consolidamento delle conoscenze delle tecnologie previste dal Piano nazionale Industria 4.0.

Questi, ad oggi, i parametri dell'incentivo: fino a 300mila euro di spesa annuale, scatta un credito d'imposta del 50% per le piccole imprese e del 40% per le medie imprese. Per le grandi aziende, invece, il credito d'imposta è del 30% fino a 200mila euro. La misura ha un costo di 250 milioni per il 2020.

L'INDAGINE - KEY FINDINGS

1
I driver del cambiamento e l'adozione di nuove tecnologie

Sono quattro le tecnologie destinate a 'prevalere' nel breve periodo: internet ad alta velocità, intelligenza artificiale, analisi dei big data e tecnologia cloud-computing. Tecnologie che, a detta dei dirigenti d'azienda intervistati, influenzano in modo tangibile la crescita del business. Entro il 2022, l'85% degli intervistati si dichiara fermamente intenzionato a incrementare le risorse destinate all'analisi dei big data.

2
Robotizzazione

Sebbene si stimi che l'utilizzo di robot umanoidi resterà contenuto nel prossimo quinquennio, esiste un'ampia gamma di tecnologie robotiche già sul mercato o prossime alla commercializzazione che sta generando un discreto interesse, vedi i robot fissi, i robot non umanoidi, i droni aerei automatizzati, gli algoritmi di apprendimento automatico e l'intelligenza artificiale. I tassi di adozione dei robot sono molto diversi da settore a settore, ma la predilezione va, in linea generale, all'uso di robot fissi.

3
Nuove geografie

Entro il 2022, il 59% degli imprenditori intervistati si aspetta di modificare in modo significativo i propri metodi di produzione e commercializzazione. Quasi la metà, inoltre, prospetta un cambiamento della sede geografica della propria attività. Determinante, a questo proposito, la disponibilità di personale qualificato in loco. Questa risulta infatti la prima preoccupazione per il 74% degli intervistati. La seconda maggiore preoccupazione è invece il costo del lavoro.

4
Come cambia l'occupazione

Circa il 50% degli intervistati prevede che l'automazione porterà a una riduzione della propria forza lavoro a tempo pieno entro il 2022. Tuttavia, il 38% si aspetta di aumentare l'organico con pesonale più produttivo mentre più di un quarto ritiene che l'automazione porterà alla creazione di nuove figure professionali. Le aziende sono anche destinate ad aumentare le collaborazioni con figure esterne e molto specializzate. Un dato che ben si sposa con l'intenzione di stabilire contratti di lavoro più flessibili, utilizzando sempre di più personale da remoto.

Entro il 2022, le nuove professioni sono destinate a incrementare la loro incidenza sull'occupazione complessiva - dal 16% al 27% (+11 punti percentuali) - a fronte di una diminuzione della quota rappresentata da ruoli professionali in rapido declino: dal 31% al 21% (-10 punti percentuali). Questo trend è atteso in tutti i settori.

5
Il rapporto uomo-macchina

Nel 2018, gli esseri umani sono stati responsabili del 71% delle ore di lavoro realizzate nei 12 settori analizzati nel rapporto, contro il 29% dalle macchine. Entro il 2022, si prevede che questo rapporto si modificherà, con gli umani che scendono al 58% e le macchine che salgono al 42%. Inoltre, entro il 2022 macchine e algoritmi aumenteranno del 57% il loro contributo nello svolgere compiti specifici. Ad esempio, il 62% delle attività di organizzazione ed elaborazione dati, ricerca e trasmissione delle informazioni verranno eseguite dalle macchine (rispetto al 46% di oggi). Ma anche mansioni fino ad oggi prettamente riservate agli umani, come interazione (23%), coordinamento, sviluppo, gestione e consulenza (20%), fino ad arrivare al processo decisionale (18%) inizieranno a essere automatizzate (rispettivamente il 30%, il 29% e il 27%).

6
I ruoli più 'preziosi'

I ruoli destinati a emergere, da qui al 2022, sono data analyst e data scientist, sviluppatori di software e app, specialisti di e-commerce e social media: tutti lavori strettamente collegati allo sviluppo delle tecnologie. Ci si aspetta, tuttavia, che crescano anche i ruoli che sfruttano abilità unicamente riservate all'uomo (per ora), come il servizio clienti, le vendite e il marketing, la formazione e lo sviluppo. In aumento anche la richiesta di nuove figure iper specializzate: specialisti dell'apprendimento automatico, specialisti di big data, esperti di automazione dei processi, cyber security e robotica, ingegneri e specialisti della blockchain.

7
Un imperativo: riqualificazione

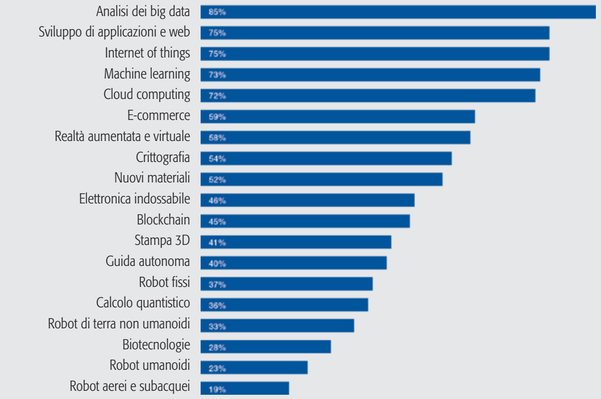
Entro il 2022, non meno del 54% dei dipendenti coinvolti nell'indagine richiederanno una qualche forma di riqualificazione, più o meno significativa. Nel dettaglio, il 35% circa dovrebbe richiedere sei mesi di formazione, il 9% da sei a 12 mesi, mentre il 10% richiederà una formazione professionale aggiuntiva di oltre un anno.

In base alle risposte fornite dagli imprenditori, tuttavia, è interessante notare che la formazione potrebbe interessare prima di tutto i lavoratori che partono da un livello di formazione già elevato, rispetto ai dipendenti che occupano le mansioni più 'colpite' dalla rivoluzione tecnologica. Paradossalmente, quindi, quelli che avrebbero più bisogno di riqualificazione è invece probabile che resteranno esclusi dal processo di formazione.

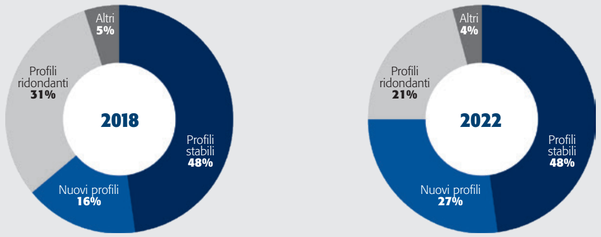
8
Come affrontare il gap di competenze

Sono tre le possibilità individuate dalle aziende per gestire il gap di competenze derivante dall'implementazione di nuove tecnologie. La prima è l'assunzione di personale già formato; la seconda è cercare di automatizzare le attività lavorative interessate dal cambiamento; la terza riqualificare i dipendenti già in essere. Secondo i risultati dell'indagine, un quarto delle aziende ha definito improbabile la riqualificazione dei dipendenti, mentre due terzi dei rispondenti si aspettano che i lavoratori apprendano le nuove competenze in fase di cambiamento. È probabile che tra la metà e i due terzi delle aziende si rivolgano a collaboratori esterni e liberi professionisti per colmare la mancanza di alcune competenze.

Le tecnologie che le aziende adotteranno entro il 2022 (previsione)

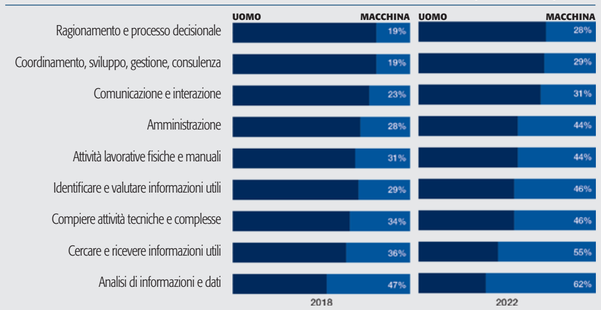


Professioni stabili, nuove o ridondanti, 2018 vs. 2022 (previsione)

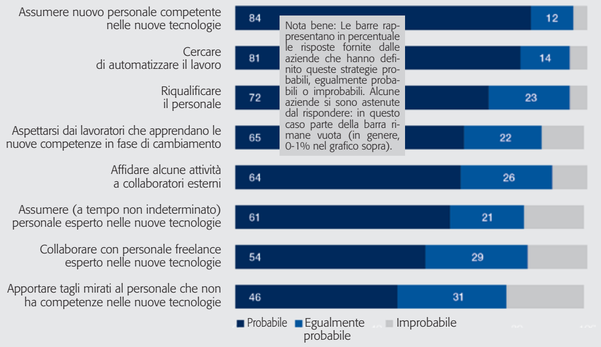


Possibili effetti sulla forza lavoro delle attuali strategie di crescita al 2022 (previsione)

Numero di ore lavorate uomo-macchina, 2018 vs. 2022 (previsione)



Le strategie per affrontare il cambio di competenze richieste (%) (previsione al 2022)



Nota bene: Le barre rappresentano in percentuale le risposte fornite dalle aziende che hanno definito queste strategie probabili, egualmente probabili o improbabili. Alcune aziende si sono astenute dal rispondere: in questo caso parte della barra rimane vuota (in genere, 0-1% nel grafico sopra).

Fonte: Future of Jobs Survey, World Economic Forum

Gulfood Manufacturing: la porta per il Medio Oriente

Bilancio positivo per l'edizione 2018 della kermesse. Evento numero uno per le tecnologie alimentari nella regione Mena. I trend che guidano la crescita del settore. Le aziende italiane presenti.

Dal nostro inviato a Dubai, Riccardo Colletti

Si è conclusa lo scorso 8 novembre, dopo tre intense giornate di business e networking, l'adizione 2018 di Gulfood Manufacturing, il più grande evento per l'industria di trasformazione alimentare della regione Mena (Medio Oriente e Nord Africa), in scena presso il Dubai World Trade Center della città emiratina. Più di 1.600 gli espositori presenti, inclusa una nutrita rappresentanza di aziende del Bel Paese, che hanno approfittato della centralità dell'evento per presentare agli operatori del comprato le loro ultime soluzioni tecnologiche in ambito food processing e packaging.

Dubai: cresce, nel 2018, il business agroalimentare

Nei primi sei mesi del 2018, riso, latte, zucchero, noci e cioccolato sono stati tra i prodotti che hanno contribuito maggiormente allo sviluppo del commercio agroalimentare degli Emirati Arabi Uniti, il cui valore assoluto ha toccato per la prima volta i 44,24 miliardi di dirham (Aed), pari a circa 10,5 miliardi di euro. È quanto rivelano i dati delle dogane di Dubai, resi noti in occasione dell'ultima edizione del Gulfood Manufacturing. Entrando nel dettaglio, le importazioni totali hanno raggiunto i 27,68 miliardi di Aed (circa 6,5 mld di euro), le esportazioni hanno toccato 7,71 miliardi di Aed (circa 1,8 mld di euro), mentre le re-esportazioni hanno fatto registrare 8,44 miliardi di Aed (circa 2 mld di euro).

Nella prima metà del 2018, l'India si è dimostrata il più importante partner di Dubai nel commercio di generi alimentari, con 3,84 miliardi di Aed (0,9 miliardi di euro), seguita da Iraq (2,57 miliardi di Aed), Stati Uniti (2,36 miliardi di Aed) e Oman (1,58 miliardi di Aed). Sul fronte delle categorie merceologiche, invece, come accennato in precedenza, il riso ha fatto la parte del leone, generando un business qualificabile in 2,43 miliardi di Aed. Seguono latte (2,13 miliardi), zucchero (2,02 miliardi), noci (1,71 miliardi) e cioccolato (1,55 miliardi).

Tech4Food al fianco delle imprese italiane a Dubai

Grande successo a Gulfood Manufacturing 2018 per *Tech4Food*, la rivista internazionale di Tespi Mediagroup dedicata alle tecnologie italiane, in distribuzione presso gli stand della stampa internazionale. *Tech4Food* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere dedicate alle tecnologie per il food&beverage, grazie a un accordo con l'Ice Agenzia viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.

CARTOLINE DALLA FIERA

PFM - PACKAGING MACHINERY

PIETRIBIASI

TECNO PACK

SAP

DIMA

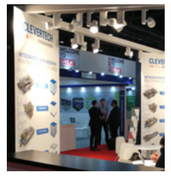
Claudio Aldrovandi e Siham Chihab

CAVECO

CEPI

CFT

CLEVERTECH



CAMA GROUP

COLIGROUP - COLIMATIC

ULMA PACKAGING

COMIZ

MILKYLAB

FENCO

GEA

G.MONDINI

SEALED AIR

Roberta Chezzi

SACCARDO

Da sinistra: Walter Saccardo e Nicola Munanini

ILPRA

OCME-ROBOPAC

GULFOOD MANUFACTURING 2019 SI TERRÀ DAL 29 AL 31 OTTOBRE PRESSO IL DUBAI WORLD TRADE CENTRE

Packaging: isola felice

Fatturato di settore in crescita del 6,8%, a 7,7 miliardi di euro, nel 2018. Export locomotiva dell'industria. Bene anche il mercato interno. I dati Ucima.

È un trend di crescita ininterrotto quello che stanno vivendo i costruttori italiani di macchine per il packaging. Che archiviano il 2018 con un fatturato record di 7.677 miliardi di euro, in crescita di 6,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente. È quanto evidenziano gli ultimi dati resi noti dal Centro Studi di Ucima, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio, che parlano di risultati importanti sia sui mercati esteri, sia a livello nazionale. Uno scenario che, tuttavia, potrebbe cambiare leggermente a partire da quest'anno. "Per quanto riguarda il 2019 prevediamo un lieve rallentamento della crescita", spiega il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Secondo i dati elaborati dal nostro Centro Studi gli ordinativi dovrebbero crescere a un ritmo compreso tra l'1 e l'1,5%".

Enrico Aureli

Export

Nei 12 mesi del 2018 le vendite oltre confine di macchine italiane per il packaging hanno superato il valore di 6 miliardi di euro, con un incremento del 6,6% sull'anno precedente. Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi otto mesi dell'anno, l'area che ha fatto registrare le performance migliori è il Nord America, che cresce a un tasso del 27,2%, con gli Stati Uniti che si confermano il primo mercato di sbocco delle tecnologie made in Italy e fanno registrare una crescita record del +35,4%.

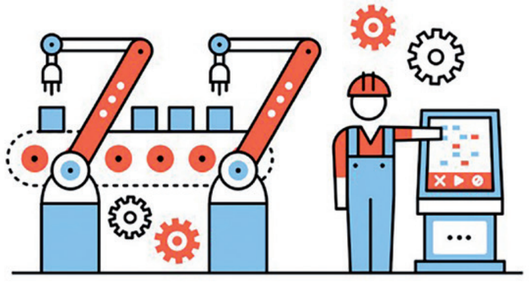
Africa e Australia (+15,3%) si posizionano sul secondo gradino del podio, seguite da Unione Europea (+9,6%) e Sud America (+2,5%). Risultano in calo, invece, le esportazioni verso l'Europa extra-Ue (-5,8%) e l'Asia (-2,4%). Per quanto riguarda l'andamento dei singoli Paesi, dopo gli Usa si confermano sul podio Francia, con un incremento del +3,1%, e Germania (+1,5%).

Mercato Italia

È proseguito anche nel 2018 il buon andamento del mercato interno, che ha generato ricavi per 1,6 miliardi di euro, con una crescita dal 7,5%. "In parte, è certamente merito del piano Industry 4.0, che ha favorito l'adozione delle più innovative tecnologie proposte dalle nostre aziende da parte della clientela italiana, ma anche della ripresa del mercato", commenta Enrico Aureli. "Destano però preoccupazione le politiche economiche e sociali del Governo che ad oggi prestano scarsa attenzione al mondo produttivo e che rischiano di marginalizzare l'Italia sullo scacchiere europeo".

Federica Bartesaghi

I NUMERI DEL SETTORE



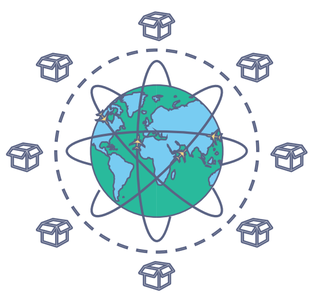
Dati 2015-2017 e preconsuntivi 2018

Valori in milioni di euro

	2015	2016	2017	Var% 17/16	2018	Var% 18/17
Fatturato totale	6.197	6.604	7.190	8,9%	7.677	6,8%
Fatturato Italia	1.194	1.311	1.500	14,4%	1.612	7,5%
Export	5.002	5.293	5.690	7,5%	6.065	6,6%
Import	356	404	454	12,1%	473	4,2%
Quota export	80,7%	80,6%	79,1%		79,0%	
Import/consumo	23,0%	23,6%	23,2%		22,7%	
Occupati	27.906	29.644	32.227	8,7%		
Aziende	~ 600	~ 600	~ 630			

Fonte: Centro Studi Ucima (dicembre 2018)

L'EXPORT NEL 2018



Dati gennaio-agosto

Nord America	+27,2%
Sud America	+2,5%
Unione europea	+9,6%
Africa e Oceania	+15,3%
Asia	-2,4%
Europa extra-Ue	-5,8%

Fonte: Centro Studi Ucima (dicembre 2018)

FIERE NEL MONDO 2019

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
www.sermedia.com • info@sermedia.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
							WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au					ANFAS (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com	FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com					BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl					MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com		
													WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-e5abts			MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it			SIGEP (RIMINI) www.sigep.it			PROPAK PHILIPPINES (PASAY CITY) www.propakphilippines.com		SIRHA (LIONE) www.sirha.com/fr				
																											ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com				
																											PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com				
FEBBRAIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28			
						FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com								DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) www.md-expo.ru			GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it							
								FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) foodandwineexpo.com.au				IPPE (ATLANTA) www.ippexpo.com	BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de												DJAZAGRO (ALGERI) www.djazagro.com				
											PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en						GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com												
MARZO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
					NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br/en/				FOOD EXPO GRECIA (ATENE) www.foodexpo.gr		PRO2PAC (LONDRA) www.pro2pac.co.uk	PROPAK VIETNAM (HO CHI MINH CITY) www.propakvietnam.com						PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com			AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)
					EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net			FA' LA COSA GIUSTA (MILANO) www.falacosagiusta.org																ALIMENTARIA & HOREXPO (LISBONA) www.alimentariahorexpo.fil.pt					
				VINEXPO (NY) www.vinexponewyork.com			WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl			SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com						PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de													
					FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en				TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com			CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com				IFE (LONDRA) www.ife.co.uk												
APRILE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	
	AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		WELLFOOD INGREDIENTS (SAN PAOLO) www.wellfoodsummit.com.br/en/				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com			CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibus.it						VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru/en-GB/					AGRO FOOD OMAN (MUSCAT) www.agro-oman.com						SIAL CANADA (TORONTO)	
			INDIA INT. DAIRY EXPO (MUMBAI) www.ideindia.com				NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk									FOODTECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru													
																	WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com													
MAGGIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
	www.sialcanada.com							MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com						SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com					LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com								SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it		
				IFFA (FRANCOFORTE) www.iffa.messefrankfurt.com		TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it							VINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpobordeaux.com			BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com				PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com						THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thaifexworldoffoodasia.com		
GIUGNO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
		IDDBA 19 (ORLANDO) www.iddba.org									EXPO PACK (GUADALAJARA) www.expopackguadalajara.com.mx	PROPACK ASIA (BANGKOK) www.propakasia.com											SUMMER FANCY FOOD SHOW (NY) www.specialtyfood.com/shows							
												MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafbex									GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au			MIFB 2019 (KUALA LAMPUR) www.mifb.com.my				
													FOOD HOSPITALITY WORLD (BANGALORE) www.fhwexpo.com									AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com			IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com				
	Lun 1	Mar 2	Mar 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
LUGLIO																	SPECIALTY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) www.speciality-asia.com							FHI (JAKARTA) www.foodhotelindonesia.com						
																							BULK WINE & SPIRITS (SAN FRANCISCO) www.ibwsshow.com							
AGOSTO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
																							GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au						ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com		
SETTEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
	SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk		GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se				IBIE (LAS VEGAS) www.ibie2019.com					BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com					FOOD HOSPITALITY WORLD (HYDERABAD) www.fhwexpo.com					PACK EXPO (LAS VEGAS) www.packexpolasvegas.com							
				CNR FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com		SANA (BOLOGNA) www.sana.it			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au														WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru						
OTTOBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
							AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/													NATEXPO (PARIGI) www.natexpo.com		FRUIT ATTRACTION (MADRID) www.fruitattraction.com							YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com	
					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com																CIBUS TEC (PARMA) www.cibustec.it	E-PACK TECH (SHANGHAI)							GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com	
																					VINEXPO (SHANGHAI) www.vinexposhanghai.com		www.gcdfoodshow.com.au		GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE)				
NOVEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
								MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com					BIOFOOD MADRID (MADRID)			FOODNOVA (RIMINI) www.foodnova.eu		ANDINA PACK (BOGOTÀ) www.andinapack.com			SIAL INTERFOOD (JAKARTA)* www.sialinterfood.com							
													NORDIC ORGANIC FOOD FAIR (MALMÖMASSAN) www.nordicorganicexpo.com			PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com												
												FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com				SIMEI - MILANO www.simei.it								WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net					
DICEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
		WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com							PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com																						
										SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com																					
										SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com																					

ALIMENTARE BIO VINO TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

BY

LA NOTA. WWW.ALIMENTANDO.INFO

ITALIAN FOOD BUYER'S · GUIDE

ITALIAN WINE BUYER'S · GUIDE

TECH4FOOD

PROGETTAZIONE E ALLESTIMENTO DI EVENTI TEMPORANEI NEL MONDO

Macchine per la produzione di formaggi a pasta dura

I trend del comparto, le richieste dei produttori, il business sul mercato estero e italiano. Grazie anche agli incentivi di Industria 4.0. La parola alle aziende, che presentano le loro ultime soluzioni.

A cura di Federica Bartesaghi

Automazione dei processi, connettività dei sistemi, sicurezza del personale, ottimizzazione della produzione, elevate prestazioni e una crescente attenzione per il risparmio energetico. Sono questi i tavoli su cui, al giorno d'oggi, i fornitori di macchine per la produzione di formaggi a pasta dura devono giocare le loro carte se vogliono restare competitivi in un mercato in continua evoluzione. Sia in Italia che all'estero.

Un mercato che, se consideriamo i 'big' della categoria - ovvero parmigiano reggiano e grana padano - nell'anno terminante ad agosto 2018 ha fatto registrare trend di vendita positivi in tutti i formati nel canale della distribuzione moderna nazionale, soprattutto quelli ad alto contenuto di servizio. Una crescita che si attesta, complessivamente, al +1,9% a volume, con oltre 34 milioni di chili venduti, e al +4,3% a valore, pari a oltre 517 milioni di euro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (dati Iri). A crescere, come detto in precedenza, 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).

Nelle pagine seguenti, una vetrina delle soluzioni proposte da alcune aziende leader nel comparto.

FACCHINETTI
www.facchinettinovara.it

SILVIA FACCHINETTI, RESPONSABILE COMMERCIALE

"Facchinetti è specializzata nel taglio di formaggi a pasta dura, da sempre core business aziendale. L'offerta si compone di porzionatrici automatiche e semi-automatiche per il taglio di porzioni a peso fisso. La realizzazione di porzioni a peso fisso, così come un elevato livello di automazione nei processi, sono indubbiamente le esigenze più espresse dalla nostra clientela oggigiorno. Bene anche il business sul fronte estero, con le esportazioni che rappresentano una parte considerevole del nostro fatturato - circa il 60% - e che sono dirette in ogni parte del mondo".

TXF05

Porzionatrice automatica per taglio fette a peso fisso. Tre programmi di taglio disponibili: spessore fetta, peso medio, peso fisso senza scarti.

Specifiche tecniche
- capacità produttiva: fino a 60 ppm
- possibilità di applicare lama ad ultrasuoni per ottenere spessore di taglio fino a 2 mm

GELMINI
www.gelminimacchine.com

MARCO MANTOVANI, CEO

"Gelmini offre molteplici soluzioni nel campo della lavorazione di formaggi a pasta dura: porzionamento a fette, spicchi, cubetti, grattugiato, scaglie e altri formati realizzati ad hoc su richiesta del cliente. Buone, nel complesso, le performance del comparto nel 2018, che ci ha visto crescere in particolare sul fronte estero, con un incremento tra il 10 e il 20%, realizzato soprattutto in Francia e Svizzera. Per quanto riguarda le richieste che ci provengono dagli operatori, invece, vale sicuramente la pena segnalare il bisogno di elevati livelli di automazione, precisione nel taglio e una crescente attenzione per il risparmio energetico. Tutto in ottica Industry 4.0".

DISCATRICE MOD. GEA - 09

Precisione nel taglio, velocità e affidabilità.

Specifiche tecniche
- alimentazione: 400 V trifase, 50 Hz
- potenza installata: 6 kW
- alimentazione aria: 100 Nl a 7 bar
- ingombri: 2480x1260x2050h
- peso a vuoto: 1500 kg ca
- dimensioni forma in ingresso: diametro max. 460 mm. – min. 180 mm. – h. max. 420 mm
- dimensioni disco: max. 550 mm
- produttività: 1 disco ogni 10"

HOLAC MASCHINENBAU
www.lazzariequipment.com

ANDREA LAZZARI, TITOLARE

"Taglio in cubetti, sticks, bocconcini, rapè, julienne e forme di fantasia. Macchinari di diverse stazze per volume di produzione variabile, dalla media alla grande industria. Sono molte le macchine e le soluzioni tecnologiche che la nostra azienda offre ai produttori di formaggi a pasta dura. Un comparto che, nel 2018, ha mostrato una sostanziale stabilità a fronte di settori affini che hanno invece incrementato sensibilmente gli ordinativi, vedi la produzione di mozzarella e i formaggi morbidi in genere. Versatilità, automazione e connessione per adempiere ai requisiti di Industria 4.0 sono senza dubbio le principali richieste che ci provengono dalle aziende del settore".

AUT 30

Senza bisogno di manipolazioni si carica mezza forma di grana o altri formaggi in forma intera, che poi usciranno dalla macchina già tagliati a misura finale e pronti per il confezionamento. Nessun pretaglio e nessuna manipolazione sono necessari, garantendo totale versatilità.

Specifiche tecniche
- cassetto di carico completamente stagno, con apertura per scolo acqua lavaggio
- apertura laterale che si adatta alle dimensioni del prodotto da caricare
- idraulica ad alta velocità per ridurre i tempi morti durante il carico
- sistema di lubrificazione automatico integrato
- gestione computerizzata con touch screen
- finestra di ispezione sulla zona di taglio
- fissaggio griglie di taglio semplice e sicuro
- accessori: idraulica speciale per formaggi duri o difficili da tagliare; sistema Thc; velocità di taglio regolabile

SORDI IMPIANTI
www.sordi.com

ROBERTO MENARDO, UFFICIO COMMERCIALE

"Nel 2018, le vendite nel comparto risultano sostanzialmente stabili. Negli ultimi anni, in particolare, Sordi si è concentrata sulla coagulazione dei formaggi a pasta dura, migliorando le caratteristiche e le performance della propria caldaia 'Caseus'. Un prodotto che, rispetto al volume d'affari aziendale, rappresenta una presenza costante del fatturato annuo. I nostri clienti sono particolarmente sensibili a tutto ciò che permette loro di ottimizzare i risultati della produzione, a cominciare da sanificabilità, riduzione dei consumi energetici ed elevate performance. L'automazione del processo è ormai una costante nelle richieste. Noi offriamo il controllo di tutte le variabili di processo, la possibilità di inserire ricette, la gestione delle parti sottoposte a usura per un'efficace azione preventiva di manutenzione, oltre allo scambio segnali con sistemi di automazione esistenti e la disponibilità dei dati memorizzati per gestionali o banche dati. Le macchine Sordi sono oggi presenti in tutto il mondo, in primis Europa Centrale, Centro e Sudamerica".

CASEUS

Caldaia di coagulazione semicilindrica, chiusa. Sistema di taglio a lame in acciaio speciale temperato per garantire le massima resa e la persistenza delle performance nel tempo. Intercapedine di riscaldamento con un elevato rapporto superficie/volume.

Specifiche tecniche
- capacità da 2mila a 15mila litri.

FABER
www.multivacuum.it

FLAVIO AGAZZI, DIRETTORE GENERALE

"La gamma di soluzioni proposte da Faber per i formaggi a pasta dura vanno dalla discatura della forma fino ad arrivare al prodotto finale che può essere in petali, cubetti, stick a peso fisso e spicchi. Un settore che, nel 2018, ha fornito un buon contributo alla crescita aziendale complessiva. L'estero è un mercato in piena evoluzione che stiamo sondando e scoprendo con entusiasmo, sia da parte nostra che da parte dei nostri possibili clienti, grazie alle proposte innovative che Faber presenta. Oggi, il mercato richiede performance garantite per poter gestire al meglio le commesse. Inoltre, è richiesta l'implementazione dell'automazione integrata direttamente alle linee di produzione. In tal modo le performance produttive dei nostri impianti risultano costanti e a elevato rendimento, sia a livello numerico che di precisione".

LINEA A PESO FISSO

La linea è utilizzata per ricavare fette a peso costante partendo da formaggi a pasta semidura; o spicchi se la macchina viene alimentata con forme di formaggio a pasta dura. In questo secondo caso, la forma viene prima divisa in dischi da cui si ricaveranno successivamente gli spicchi.
Il ciclo comprende anche il taglio del cuore centrale della forma, che può essere comunque escluso.

Specifiche tecniche
- le macchine sono corredate da un pannello touch screen con schermo a colori da 10"
- tutti i dati di produzione possono essere visualizzati o scaricati tramite supporto magnetico o pc aziendale
- in presenza di un collegamento internet la macchina può essere visualizzata in remoto dai tecnici Faber
- le strutture della macchina sono in acciaio inox Aisi 304
- dimensioni massima del prodotto in ingresso (in cm): 50 (diametro) - 35 (altezza)
- dimensione massima del disco in uscita (in cm): 50 (diametro) - 17 (altezza)

CASEARTECNICA BARTOLI
www.caseartecnicabartoli.it

EMILIA BARTOLI, MARKETIG MANAGER

"Dal 1960 Caseartecnica Bartoli fornisce le proprie attrezzature a quasi tutti i caseifici della zona di produzione del parmigiano reggiano e del grana padano. Negli anni, alla gamma di soluzioni per la lavorazione del latte e la produzione del formaggio si sono aggiunte macchine innovative per il taglio del formaggio in piccole, medie e grandi quantità, macchine singole e linee adatte alle diverse esigenze di confezionamento e di taglio, dai piccoli produttori ai supermercati. L'incidenza dell'export sul fatturato è del 20% circa. Un business che riguarda praticamente tutto il mondo, a cominciare da Europa, Usa, Brasile e Giappone. Tra le principali richieste che ci provengono oggi dagli operatori del comparto, figurano sicuramente la personalizzazione dei macchinari, la loro resistenza e durata nel tempo, assieme a un alto livello di assistenza".

AGITATORE A ELICA CON VARIATORE ELETTRONICO DI VELOCITÀ (INVERTER)

L'agitatore è uno strumento necessario per lavorare il latte mentre questo viene riscaldato e tagliare la cagliata in pezzi per la successiva formazione del formaggio. Uno strumento di fondamentale importanza nella fase di creazione di parmigiano, grana e formaggi simili. Gli agitatori della Caseratecnica Bartoli, grazie alla loro tecnologia, alla struttura solida in acciaio inox e alla forma sia orizzontale che verticale, svolgono perfettamente questa funzione. L'agitatore a elica, nello specifico, è ideale per la lavorazione del latte a movimento continuo.

Specifiche tecniche
- riscaldamento e cottura del latte con regolazione della velocità in base al tempo e al tipo di lavorazione preferiti dal casaro
- taglio della cagliata preciso e delicato grazie al nuovo spino a reggia con elica a 21 lame
- pulizia dei doppifondi, con apposita pulitrice centrale estremamente leggera
- regolazione della velocità altamente affidabile e precisa tramite inverter elettronico
- carenatura in acciaio inox del motoriduttore su ogni lato, con bulloneria autobloccante di elevata qualità
- accessori inclusi: elica, frangionda

ARIOLI AFRO
SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960

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

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

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

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

fine

FT SYSTEM
www.ftsystem.com

Nome prodotto
Robo - Qcs (Quality control system)
Settore di applicazione
Alimentare e bevande.
Descrizione e punti di forza
Attraverso un'analisi continua e automatizzata della produzione e l'ispezione non distruttiva dei prodotti, assicura la massima qualità e il monitoraggio delle prestazioni della linea. Riduce i costi attraverso la manutenzione predittiva, permette di gestire i reclami grazie al database storico e pianifica i miglioramenti della produzione utilizzando tutte le informazioni memorizzate.
Specifiche tecniche
Ispezione standard: volume di riempimento, test di coppia e test di angolo di applicazione (ispezione pull-up). Controlli opzionali: test di tenuta e analisi del contenuto di CO2 (misura di pressione interna, pressione parziale di CO2 e di CO2 disciolta nel liquido). Il sistema fornisce indice CP e Cpk (Capability process index). È adatto a tutti i tipi di linee.

CAPSTONE TURBINE CORPORATION
www.capstoneturbine.com

Nome prodotto
Turbine a gas oil-free
Settore di applicazione
Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati, quali vapore saturo, acqua surriscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, per il loro processo produttivo.
Descrizione e punti di forza
Le turbine Capstone per la cogenerazione e la trigenerazione si basano su tecnologia 'oil free', di derivazione aerospaziale. Il brevetto fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine, grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Utilizzando le turbine Capstone si può quindi produrre in modo combinato energia elettrica e termica. Inoltre, è possibile utilizzare tutti i gas esausti della turbina per produrre il vettore termico pregiato richiesto dal processo produttivo, come per es. vapore saturo, acqua surriscaldata, acqua glicolata sotto zero, aria calda.
Specifiche tecniche
- emissioni più basse di tutti i sistemi CHP con NOx < 18mg/Nmc e CO < 50 mg/Nmc
- modulabili: da 0 a 100% della potenza elettrica e termica
- ad alta efficienza: rendimento complessivo >85% con max produzione di vettori termici pregiati
- 8.600 ore/anno continuative garantite
- Pay-Back 2-5 anni

FIREX
www.firex.it

Nome prodotto
Cucimax
Settore di applicazione
Cottura a pressione.
Descrizione e punti di forza
Versatilità, brasiera multifunzione, cottura a pressione, mescolatore automatico, software. Salvataggio programmi multifase e dati di processo.
Specifiche tecniche
- capacità dai 30 ai 310 litri
- possibilità di avere la versione a pressione dai 130 ai 310 litri
- versioni elettriche gas e vapore (8 bar)

LINEA FLESH
www.lineaflesh.com

Nome prodotto
Dispenser in acciaio inox porta accessori monouso
Settore di applicazione
Qualsiasi tipo di industria alimentare e camere bianche.
Descrizione e punti di forza
I dispenser porta accessori sono stati pensati per disporre in modo ordinato e igienico l'abbigliamento monouso richiesto per il lavoratore o il visitatore. Sono realizzati in lamiera di acciaio inox 304 Aisi, dotati di apertura frontale per l'inserimento degli articoli e fori nella parte posteriore per il fissaggio a muro. Si distinguono in:
- porta kit, camici, tute
- porta cuffie 'doppio'
- porta guanti 'singolo'
- porta guanti 'doppio'
- porta accessori 'completo'
- porta guanti e mascherine 'maxi'
- porta grembiuli in rotolo
- porta copriscarpe
- porta accessori 'multifunzione'

BIZERBA SE&CO. KG
www.bizerba.com/it

Nome prodotto
PackSecure L
Settore di applicazione
Industria alimentare. Adatto a un'ampia gamma di prodotti: vaschette termoformate e confezioni in flowpack con sigillature completamente trasparenti, parzialmente colorate oppure stampate.
Descrizione e punti di forza
L'integrità delle sigillature e la correttezza delle etichette sono elementi fondamentali per garantire un confezionamento ottimale. PackSecure controlla il 100% dei prodotti, rilevando quelli con difetti di sigillatura, errori di etichettatura o indicazioni errate su qualunque lato della confezione. Inoltre PackSecure contribuisce all'ottenimento della tracciabilità totale del prodotto, grazie all'archiviazione di tutte le immagini acquisite nel corso della produzione, al monitoraggio delle linee di confezionamento e alla stampa di report di produzione a cadenza regolare.
Informazioni tecniche
- rileva la presenza di contaminanti/corpi estranei nella sigillatura di vassoi, confezioni in flowpack e vaschette, a partire da 1 mm² di dimensione
- controlla la presenza, la posizione e l'orientamento delle etichette
- legge informazioni, quali caratteri di testo e codici, nella parte superiore e/o inferiore della confezione, indipendentemente dalla tecnologia usata per la marcatura (ink-jet, trasferimento termico, laser)
- verifica la corrispondenza delle etichette
- non utilizza alcun dispositivo integrato di scarto, bensì genera dei report relativi agli errori rilevati

STALAM
www.stalam.com

Nome prodotto
Scongelatore rapido in continuo a radio frequenza
Settore di applicazione
Scongelamento di prodotti caseari, carne, pesce, frutta e vegetali.
Descrizione e punti di forza
Gli inconvenienti tipici delle tecniche di scongelamento convenzionali possono essere evitati grazie alla capacità dei campi elettromagnetici a radiofrequenze di trasferire rapidamente energia direttamente al cuore del prodotto, sviluppando calore in modo endogeno. La velocità e uniformità del processo minimizzano i fenomeni di degradazione del prodotto. Lo scongelamento è ottenuto in minuti piuttosto che ore o giorni, anche per prodotti in blocchi di notevoli dimensioni o all'interno delle confezioni imballate. Il processo può essere condotto in continuo.
Specifiche tecniche
- frequenza metrica I.S.M. 27,12 MHz
- costruzione in acciaio inox Aisi304/316
- livello di protezione IP65
- nastro di trasporto largo fino a 180 cm di tipo modulare in polietilene, o con superficie chiusa in poliestere ad alta tenacità
- dispositivi per il lavaggio del nastro e del tunnel; portelli laterali per le operazioni di manutenzione e pulizia del tunnel
- gestione ricette multiple grazie al Plc
- costruzione modulare

MARTIK
www.martik.it

Nome prodotto
Ertik
Settore di applicazione
Aziende alimentari.
Descrizione e punti di forza
La macchina dispone del sistema di pulizia a cinque spazzole che consente l'igienizzazione dell'intera calzatura. Elemento innovativo di questa versione è il posizionamento del nebulizzatore mani, installato sul cancello di uscita. L'operatore quindi può eseguire le operazioni di igienizzazione evitando la torsione del corpo. Alla fine della procedura il cancello con il nebulizzatore si apre completamente consentendo il transito dell'operatore mentre una barriera girevole impedisce il passaggio di altre persone.
Specifiche tecniche
- sistema elettro-pneumatico
- costruzione in acciaio inox Aisi 304

SACCO
www.saccosystem.com

Nome prodotto
4 Choice
Settore di applicazione
Alimentare e bevande.
Descrizione e punti di forza
4Choice è la linea di colture speciali sviluppate ad hoc per chi cerca prodotti alternativi al mondo lattiero-caseario, destinati a consumatori vegani, vegetariani o intolleranti. Le colture 4Choice sono pure e ipoallergeniche, perfette per bevande a base di soia, cocco, riso e altri prodotti fermentati a base vegetale. Assicurano una rapida fermentazione, una buona consistenza, un gusto gradevole e lo sviluppo di sapore e aroma nel prodotto finale.
Specifiche tecniche
La linea prodotti comprende:
- SYAB 1, SY 1, SY 42, garantiscono una produzione stabile e controllata di yogurt da bere tradizionale, yogurt base soia a coagulo intero e a coagulo rotto
- SYAB 2 - rotazione del SYAB 1
- Lyofast VSAB 1 e Lyofast VSB 1 - garantiscono una produzione stabile e controllata di yogurt da bere tradizionale, yogurt base cocco a coagulo intero e a coagulo rotto

SOC. COOP. BILANCIAI CAMPOGALLIANO
www.coopbilanciai.it

Nome prodotto
Selecta Steel
Settore di applicazione
Tecnologie alimentari, controllo qualità.
Descrizione e punti di forza
Selezionatrice ponderale in acciaio inox, progettata e costruita per ambienti produttivi con alta umidità o che richiedono frequenti sanificazioni. Selecta effettua la pesatura in automatico di tutti i prodotti su una linea di produzione, scartando quelli fuori dai limiti stabiliti e segnalando le anomalie. Facile pulizia e sanificazione, interfaccia grafica intuitiva. Ampio display a colori 10,4" touch. Indicatori luminosi su colonna per un'immediata segnalazione. Facile connessione ed esportazione dati. Possibilità di connettersi a sistemi remoti via rete o Ethernet, Usb, wi-fi ed esportazione dei report.
Specifiche tecniche
- campo di pesatura: 50 g - 3000 g
- portate: 1200 g div. 0,2 g / 3000 g div. 0,5 g
- alte cadenze produttive fino a: 240 pz/min

PIETRIBIASI MICHELANGELO
www.pietribiasi.it

Nome prodotto
Impianto di pastorizzazione
Settore di applicazione
Trattamento latte.
Descrizione e punti di forza
Impianti su misura, premontati e chiavi in mano. Scambiatore a piastre o tubolare, completo di separatore centrifugo, degaser, omogeneizzatore, sosta lunga.
Specifiche tecniche
Riscaldamento indiretto a vapore, acqua calda o elettrico, recupero termico, collaudo a caldo presso nostra sede.

ROBOQBO
www.roboqbo.com

Nome prodotto
Qbo
Settore di applicazione
Industrie alimentari, gastronomie, laboratori di ricerca e attività di catering.
Descrizione e punti di forza
Roboqbo produce Qbo, un sistema di lavoro versatile in grado di cucinare, raffreddare, concentrare, affinare e sottoporre a vuoto qualsiasi prodotto alimentare. Ora disponibile nella sua quarta generazione con un ampio display touchscreen da 10,1" e un'interfaccia facile da usare con funzioni di controllo avanzate del processo di produzione e servizi igienico-sanitari. Realizzato in acciaio inox Aisi 316L.
Specifiche tecniche
Roboqbo è completo di coltello a lame microdentate, spatola raschiavasca, regolazione di velocità, Plc e programma software, sistema di cottura in pressione e raffreddamento, programma di lavaggio automatico con getti di vapore, estrusione pneumatica per la fuoriuscita del prodotto e sistema di espulsione automatizzata per prodotti fluidi e semi-fluidi, tramoggia di carico ingredienti dal coperchio, oblò per ispezione dotato di tergivetro, illuminazione interno vasca per controllo diretto durante il processo, sistema completo di sottovuoto, movimenti automatici di rovesciamento vasca, apertura e chiusura coperchio, generatore di vapore, compressore, porta Usb per aggiornamenti e assistenza.

COLUSSI ERMES
www.colussiermes.it

Nome prodotto
Asciuga cassette a centrifuga
Settore di applicazione
Gdo, settore alimentare e non alimentare.
Descrizione e punti di forza
Capacità fino a 7.500 casse/ora, velocità e perfetta asciugatura sono solo alcune delle caratteristiche che, unite alla possibilità di trattare cassette di diverse tipologie, distinguono la nuova generazione di centrifughe Colussi Ermes. Continue innovazioni nel corso degli anni hanno portato alla nascita della prima centrifuga asciuga cassette 'supercompatta', una macchina in grado di combinare grandi capacità di asciugatura su spazi di ingombro minimi, con ridotti consumi di energia elettrica. Disponibile in versione singola e Twin-lane.
Specifiche tecniche
- possibilità di asciugare cassette di varie dimensioni, sia rigide che pieghevoli, in soli due secondi
- capacità fino a 2400 casse/ora nella versione singola, fino a 4200 casse/ora nella versione Twin-lane, fino a 7500 casse/ora nelle versioni non compatte
- massima asciugatura: 2-4 gr di residuo acqua
- ingombro minimo: Eu da 3800 a 4200 mm; America da 4200 a 5400 mm
- risparmio tra il 80 e il 90% di energia

INSPIRING
INNOVATION
IN FOOD TECHNOLOGIES

CIBUSTEC
The International Food Processing & Packaging
Exhibition from the heart of the Italian Food Valley

PARMA | ITALY
22|25 OCT.2019

WWW.CIBUSTEC.COM

KOELN PARMA EXHIBITIONS · FIERE DI PARMA · koelnmesse · CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA Fiere di Parma official Bank · FEDERALIMENTARE · RegioneEmilia-Romagna · UCIMA

PROCESSING | PACKAGING | LABELLING | END-OF-LINE | LOGISTICS | SAFETY | INGREDIENTS

D.IT-Distribuzione Italiana: i nuovi obiettivi per il futuro

A Bologna il convegno della centrale multibrand e multi insegna. In evidenza: main trends, valore sociale delle imprese e ritorno sui territori. Più di 400 i partecipanti. La partnership con Slow Food e la nascita di Gruppo Levante.

D.IT-Distribuzione Italiana, centrale multibrand e multi insegna per la distribuzione organizzata che coinvolge Sigma, Sisa e Coal, ha chiuso un anno particolarmente importante. E lo ha fatto con un convegno andato in scena martedì 4 novembre, presso l'Opificio Golinelli di Bologna, nel quale sono stati presentati main trends e futuro dell'impresa distributiva. Più di 400 i partecipanti tra soci e fornitori. L'evento b2b organizzato da D.IT rivolto ai propri stakeholder ha rappresentato un'occasione di confronto e riflessione. A introdurre l'incontro è stato Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing D.IT, che ha presentato il nuovo progetto in collaborazione con Slow Food, mirato a dare ulteriore valore alla marca commerciale, e che verrà sviluppato nel corso del 2019. Francesco Del Prete, amministratore delegato di Cedi Sigma Campania, e presidente di D.IT ha raccontato il percorso della centrale e la nascita di Gruppo Levante.

Un nuovo polo per la Do italiana

Un progetto ambizioso e di valore. Il nuovo polo di riferimento della DO italiana di qualità nasce dall'alleanza tra Crai Secom e D.IT – Distribuzione Italiana. Gruppo Levante, gestito da Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom, sarà una nuova Centrale in grado di sommare e sviluppare insieme le eccellenze che contraddistinguono i due grandi gruppi italiani. Dal rapporto con l'industria di marca, alle attività di sviluppo del prodotto a marchio, per arrivare ai progetti in ambito promozionale, tecnologico, di marketing e, in particolare, dei servizi per i punti vendita, elemento fondamentale per la competitività della DO. Con la nascita di Gruppo Levante, D.IT offrirà ai suoi associati: stabilità, competitività, servizi ad alto valore aggiunto, valorizzazione delle differenze.

I dieci "main trends" per la distribuzione alimentare

In un periodo di cambiamento come quello che stiamo vivendo, il sistema va ripensato in una logica globale e maggiormente redistributiva, dove cultura e educazione vanno messe al servizio di un nuovo risorgimento imprenditoriale. E, come suggerisce Maurizio Morini, direttore della fondazione di ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo, sarebbe opportuno fare riferimento a dieci "main trends": less is better, orientamento verso natura e bio, organic quality, l'e-commerce e il ruolo del click&brick, le sei "A" del marketing (analisi, ascolto, accertamento, assunti strategici, azioni e applicazioni). L'obiettivo è puntare alla forte identificazione per fare la differenza, fattore chiave per lo sviluppo. E per fare differenza, bisogna creare una nuova cultura nel modo di fare impresa, facendo riferimento a: personalizzazione, distintività, accoglienza e educazione. Dal punto di vista operativo, questo significa adottare alcune parole chiave: economia circolare e lotta allo spreco, design distintivo della proposta, ruolo del biologico primario, alto livello di servizio, italianità al centro, progetti di educazione del cliente, integrazione con le comunità locali. Qualsiasi investimento destinato alla cura del cliente verrà ripagato. Proprio su questo solco si inserisce la strategia di D.IT. Non a caso la centrale distributiva vuole focalizzare la propria azione sempre più sulla qualità dei freschi, sull'italianità e sulla regionalità dei prodotti: il tutto con il giusto supporto garantito dal personale in store.

Una visione dinamica che punta su un approccio incisivo e ben connotato, creando una partnership con fornitori e mettendo in luce le proprie distintività nei confronti del cliente finale.

La tavola rotonda

Durante il convegno, una tavola rotonda ha visto l'alternarsi al microfono di alcune figure di spicco dell'impresa distributiva che hanno raccontato come vivono quotidianamente, sul territorio, il loro modo di fare impresa. Oreste Santini (Consorzio Europa), vice presidente D.IT, ha analizzato il rapporto con il cliente e l'importanza della relazione diretta. "Da noi il cliente è al primo posto. Cerchiamo di avere con lui un rapporto di gentilezza e competenza, unito ad allegria e sorriso. Vogliamo mantenere intatti i valori di un tempo, e per valore intendo entusiasmo, passione, desiderio. Cerchiamo di unire il valore al servizio".

Donatella Prampolini (Realco), recentemente nominata presidente della commissione lavoro di Confcommercio, si è esposta sul tema delle relazioni istituzionali attraverso concrete case histories. "Sarebbe opportuno creare delle norme che consentono di sopravvivere sia alle medie imprese sia agli operai. Bisognerebbe trovare una contrattazione meno rigida, ricontestualizzando i vecchi contratti di lavoro in chiave moderna. Certe realtà non sono più gestibili all'interno dei punti vendita, soprattutto in quelli a conduzione familiare dove i dipendenti sono considerati parte integrante di questa famiglia. La mia missione più grossa, quindi, sarà creare un contratto 3.0". Rina Sopranzetti (Coal) ha rimarcato che la gestione dei negozi deve puntare su conoscenza e relazione con i clienti: "Ampiezza dell'assortimento, innovazione, convenienza, qualità e attenzione al territorio ci permettono di competere adeguatamente a livello locale". Elpidio Politico (Distribuzione Sisa Centro Sud) ha invece puntato sulle sinergie del territorio in chiave di efficienza di processo, "necessarie per una crescita concreta, e in grado di offrire assistenza e servizi efficaci e competitivi ai punti vendita". Infine, Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia) è interventuto sulla gestione dei Cedi: "Il nostro obiettivo è dare servizio al nostro centro di distribuzione che, a sua volta", ha detto, "lo darà ai punti vendita che si impegneranno a offrirlo ai clienti finali".

Eleonora Davi

Un momento della tavola rotonda realizzata durante il convegno di Distribuzione italiana. Da sinistra: Andrea Biondi, giornalista del Sole 24 Ore, Francesco Del Prete (Cedi Sigma Campagna) presidente D.IT, Donatella Prampolini (Realco), Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia), Elpidio Politico (Distribuzione Sisa Centro Sud), Rina Sopranzetti (Coal), Oreste Santini (Consorzio Europa) vice presidente D.IT.

COOP: 70 ANNI DI PRODOTTI A MARCHIO

Una mostra, alla Triennale di Milano, ha ripercorso la storia del brand, fin dalla sua nascita. E dei valori legati alla marca del distributore. Secondo la vision dell'insegna.

Sette stazioni, per settant'anni di cooperazione a marchio Coop. Con il prodotto che diventa rappresentazione di valori, di un Paese che cambia e dell'evoluzione di consumi e stili di vita.

È Coop_70. Valori in scatola, una mostra che probabilmente non ha scaldato il cuore dei milanesi, come invece quella di Esselunga lo scorso anno, ma senza dubbio li ha incuriositi. Il racconto dei settant'anni del prodotto a marchio Coop, nella prestigiosa cornice della Triennale di Milano, prende le mosse dalla nascita del logo, ideato da Albe e Lica Steiner, che scelsero di rappresentare il concetto di cooperazione attraverso l'eliminazione di trattini o spazi fra i caratteri che lo compongono. Omaggio poi al lavoro di revisione realizzato da Bob Noorda, ben conosciuto a Milano, città per la quale ha disegnato, fra l'altro, il logo delle Metropolitane Milanesi. Lungo il percorso, periscopi che consentono visioni indietro nel futuro, gigantesche scatole di spaghetti, lattine di pomodoro o bottiglie d'olio a altezza d'uomo in cui immergersi per capire la complessità che sta dietro un gesto ordinario come preparare un piatto di pasta. E ancora: numeri spettacolari, video, la fattoria cooperativa per i più piccoli dove sperimentare, giocando, il consumo consapevole. Questo, in sintesi, il viaggio ni settant'anni del marchio Coop.

La mostra

Curata da Giulio Iacchetti e Francesca Picchi, con progetto di allestimento di Matteo Ragni e il contributo grafico di Leonardo Sonnoli, la mostra è stata aperta dal 16 novembre 2018 al 13 gennaio 2019. Coop_70. Valori in scatola, in equilibrio fra il divertissement e la volontà di raccontare scelte, principi, pratiche di partecipazione che caratterizzano Coop e l'universo dei suoi prodotti, forse in modo un po' troppo costretto negli spazi e talvolta fumoso, è stata allestita al secondo piano del Palazzo della Triennale. Un percorso di sette stazioni per un viaggio reale ma al tempo stesso immaginifico: refrain storici come il carosello delle pubblicità, da Ugo Gregoretti a Peter Falk alias Tenente Colombo, agli intellettualismi di Woody Allen fino a Luciana Littizzetto e alle strisce recentissime di Makkox. Con un invito, per i visitatori, ad agire ed interagire con le installazioni: all'interno di una grande scatola di spaghetti, girando la manovella della macchina per la pasta si approfondisce la conoscenza della complessa produzione della pasta di Gragnano.

Oppure, il pubblico poteva partecipare trasformando in coriandoli i disvalori come lo spreco, la bassa qualità dei prodotti alimentari o la loro adulterazione.

Alice Realini

LE SETTE STAZIONI DI COOP_70. VALORI IN SCATOLA

1 LO SPETTACOLO DEI NUMERI

All'ingresso, un grande tabellone mostra la mappa dei numeri, dei fatti e delle persone che ruotano attorno a Coop. Quanti chilometri percorre un carrello? Quante scatolette di tonno sono state vendute nel 2017? E quanto Prosciutto di Parma è stato affettato? Queste e tante altre curiosità scorrono sulla mappa. Un flusso di dati che consente di comprendere, a colpo d'occhio, il mondo Coop.

LA NASCITA DEL LOGO COOP

Come si traduce l'identità cooperativa in un logo? Con il contributo di tre mostri sacri del design: i lavori di Albe e Lica Steiner, che per primi danno vita al brand rotondo e senza trattini fra le lettere che tutti ben conoscono, e la rivisitazione di Bob Noorda, che gli ha regalato la tridimensionalità, restituito l'iniziale colore rosso e l'aspetto tondeggiante di oggi.

2 L'ESPERIENZA DEL QUOTIDIANO

Un piatto di pastasciutta, tipica rappresentazione alimentare del Bel Paese (nonostante in realtà si tratti di una ricetta entrata tardi nella nostra cucina tradizionale). E' con questo filo conduttore che, tra una bottiglia di olio extra vergine di oliva, un pacco di spaghetti e una passata di pomodoro, tutti in formato big, si racconta l'esperienza del quotidiano, le filiere, lo scenario agricolo e industriale italiano, anche attraverso video, volti e testimonianze dei protagonisti.

3 LA SPESA DEI VALORI

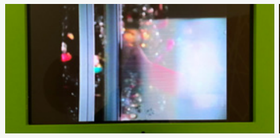
Bontà, sicurezza, convenienza, trasparenza, etica ed ecologia: sono questi i valori che stanno all'origine dei prodotti a marchio, secondo la vision di Coop. Tutto rappresentato da sei fogli di carta da ritagliare, piegare e mettere in forma, con l'obiettivo di entrare nel merito del significato di ogni valore, trasformandolo in oggetto da prendere e portare con sé.

> *La mostra Coop_70. Valori in scatola è un passaggio verso il futuro, siamo stati innovatori con il prodotto Coop e lo vogliamo essere nei prossimi anni. Il ruolo che assegniamo al prodotto Coop sarà ancora più centrale nell'offerta di Coop, nel suo servizio ai soci e ai consumatori.*
>
> Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop Italia

segue

4 CAMPANILE CAROSELLO

Nei primi anni Settanta Coop debutta in tv, scegliendo di raccontarsi al grande pubblico con un nuovo linguaggio: ecco che arrivano le pubblicità di Ugo Gregoretti, autore della prima campagna televisiva, trasmessa durante Carosello. Spazio anche a tutti gli altri celebri spot, come squello con protagonista il Tenente Colombo, alias Peter Falck, o Luciana Littizzetto.



SPOT E SLOGAN

Raccontare settanta anni dell'Italia che cambia attraverso gli slogan che hanno scandito, nelle piazze o nelle campagne pubblicitarie, la storia del movimento cooperativo, dal 1948 ad oggi. Il racconto dell'evoluzione dei bisogni essenziali dall'osservatorio privilegiato Coop, ripercorrendo le urgenze e le rivendicazioni dei diversi decenni. Con colorati post-it giganti alle pareti.

> *70 anni e non sentirli. Il 2018 è un anno speciale, che ci permette non solo di "festeggiare" un anniversario, ma soprattutto di considerare il contributo e la strada percorsa dalle tante persone che in questi anni hanno portato il "testimone" del prodotto Coop. Prima di tutto il lavoro e le iniziative nei punti vendita e più recentemente nel web, il lancio di nuove linee, il rinnovamento continuo dell'immagine grafica dei prodotti, i valori di salute, etica e ambiente dei nostri prodotti, a favore non solo di Coop, ma del nostro Paese.*
>
> Maura Latini,
> direttore generale Coop Italia

5 PERISCOPI

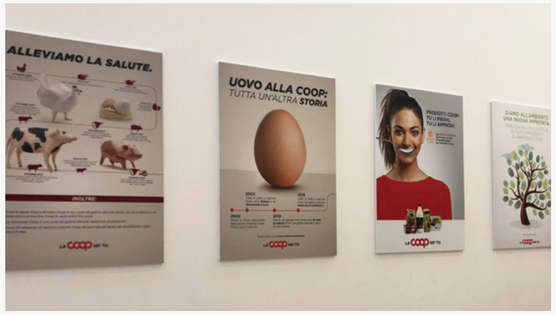
Sei video-frammenti che aprono uno scorcio sugli scenari di consumo affrontati da Coop nel corso di questi settanta anni. Dal cibo spaziale per gli astronauti della Soyuz, ad Expo 2015 con il Supermercato del futuro.

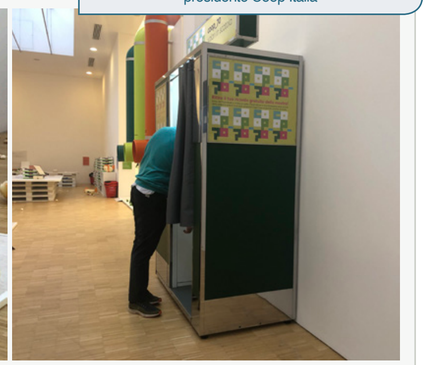
6 LA FATTORIA COOPERATIVA

In questo spazio, i piccoli visitatori hanno sperimentato, attraverso l'animazione e il gioco, cosa significhi 'consumare consapevolmente'.

7 FACEWALL

La parete di uscita visualizzava e raccoglieva i volti di chi ha partecipato alla mostra e ha scelto di lasciare un segno, attraverso una propria foto digitale, che si poteva scattare appena prima dell'uscita.





> *Se si pensa al titolo della mostra - Coop_70. Valori in scatola - si comprende immediatamente il filo conduttore del progetto: i protagonisti sono i prodotti, perché realizzati da persone. I prodotti raccontano il cambiamento sociale, culturale ed economico del Paese, la complessità del mondo produttivo, il rapporto con il territorio e gli stakeholder e con essi l'agire cooperativo di questa nostra impresa plurale.*
>
> Marco Pedroni,
> presidente Coop Italia

fine

"UNITI SI VINCE"

Domenico Raimondo, presidente del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana e di Afidop, lancia un appello alla politica: "Basta campagna elettorale. E' tempo di cominciare a governare. Il ministro Centinaio deve ascoltare i rappresentanti del settore".

Domenico Raimondo, da sette anni alla guida del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala, a maggio 2018 è stato eletto presidente di Afidop, l'associazione che riunisce tutti i formaggi a denominazione del nostro Paese. Ed è la prima volta nella storia che, a rappresentare l'associazione, c'è un Consorzio del Sud Italia. 47 anni, salernitano, una passione per la politica e l'equitazione, quarta generazione di mastri casari, Raimondo non sottovaluta la sfida e spiega le linee guida del suo mandato: "Lavorerò in continuità con quanto messo già in campo dal mio predecessore, Nicola cesare Baldrighi. Afidop è una straordinaria realtà che raggruppa le eccellenze del Paese in tema di formaggi. L'obiettivo principale della mia presidenza? Lavorare per l'unità dei formaggi italiani. Un percorso senz'altro appassionante e un lavoro impegnativo. Sorrisi e lacrime se dovessi riassumere, un po' alla partenopea, questo incarico (ride, *ndr*)". Intervistiamo Domenico Raimondo mentre sta viaggiando in macchina verso Pieve Torina, in provincia di Macerata, per partecipare all'inaugurazione dell'Istituto scolastico, distrutto dal sisma del 2016, di cui il Consorzio ha finanziato la ricostruzione della mensa.

Domenico Raimondo

Come è nata questa iniziativa?

Dopo il terremoto del 2016, i Consorzi di tutela dei formaggi italiani si sono messi a disposizione, cercando di aiutare le popolazioni colpite da questa tragedia e, in seguito, sostenere la ricostruzione. Come Consorzio della Mozzarella di Bufala, grazie alla generosità degli oltre cento soci, abbiamo stanziato un contributo straordinario di 100mila euro, donati alla Fondazione Francesca Rava NPH Italia onlus di Milano e destinati alla realizzazione della cucina e dello spazio mensa della nuova scuola dell'infanzia di Pieve Torina, in provincia di Macerata.

Parliamo di un'altra scuola, quella casearia inaugurata dal vostro Consorzio due anni fa. Come è nata questa idea?

Siamo stati spinti da una evidenza: nel nostro settore, i giovani che vogliono imparare il mestiere si trovavano costretti ad un percorso da autodidatti, senza alcuna guida. Ma tutelare la nostra Dop, oltre alle attività di promozione, richiede anche uno sguardo più attento al futuro del prodotto, con l'inserimento di nuove leve nel nostro settore. In Italia, infatti, stiamo pagando un deficit formativo generale. Ai tempi della prima Repubblica quello della formazione era un tema determinante. Oggi invece sono tutti autodidatti e si diventa politici perché si prendono 1.000 click su una piattaforma.

Nel 2018 si è aperto il secondo anno di corsi. Cosa vi prefiggete?

Il nostro obiettivo principale è formare figure professionali complete e moderne. Perché non basta la capacità manuale di produrre un formaggio secondo le tecniche tradizionali, ma bisogna anche saperlo promuovere e vendere, arrivando fino ai più remoti angoli del mondo. Oggi il caseificio deve seguire tutti gli aspetti coinvolti in questo processo dal campo alla tavola.

Trovare figure professionali a tutto tondo, quindi, diventa decisivo…

Proprio così: i caseifici hanno bisogno di soggetti al passo con i tempi e le sfide dei mercati mondiali. Il nostro obiettivo è creare tra i giovani gli addetti chiave del comparto, dai futuri casari ai manager dell'export, fino agli esperti del controllo qualità. Questo è il valore principale della Scuola di formazione lattiero casearia del Consorzio di tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop. Anche perchè oggi il comparto vanta il 33% degli addetti under 30. Il nostro è un settore giovane che deve puntare sui giovani.

E i risultati?

Senza dubbio ci stanno dando ragione, tanto che altri Consorzi sembrano intenzionati a seguire questa strada. I numeri del primo anno di questa iniziativa sono entusiasmanti: il 90% dei giovani che hanno partecipato al corso, arrivati anche da Usa e Australia, ha trovato un impiego in azienda, presso i nostri soci, o ha aperto il proprio caseificio. Inoltre, le stesse aziende stanno inviando a scuola i loro addetti, per corsi di perfezionamento. Questa è la sfida che abbiamo lanciato con la nascita della prima Scuola nazionale di formazione al Sud, l'unica in Italia gestita direttamente da un organismo consortile.

Si tratta di una scuola riconosciuta?

Si, a giugno 2017 abbiamo ottenuto l'accreditamento del Consorzio di tutela nel sistema formativo regionale, colmando un gap del Mezzogiorno.

Più in generale, qual è l'obiettivo 2019 per il Consorzio?

Le priorità sono la valorizzazione del prodotto e la massima trasparenza verso i consumatori. Ma per fare tutto questo, il ministro Gian Marco Centinaio deve aiutarci. L'impressione però è che il viaggio di questo governo non sia ancora partito. Per il momento, forse, si sono limitati a salire in barca.

Qual è la prima cosa che vorreste chiedere a Centinaio?

Di aiutarci a vincere un'importante battaglia per la trasparenza verso il consumatore finale: la separazione, sugli scaffali della Gdo, tra i formaggi Dop e quelli generici. Con il precedente ministro, Maurizio Martina, si era già avviata una discussione ma il tavolo non è stato portato avanti da questo governo. Trovo piuttosto anomalo ciò che sta avvenendo.

Cioè?

Se il presidente di un importante Consorzio, come quello della Bufala, e di Afidop, cioè l'associazione che li raggruppa tutti, chiede di incontrare il ministro e non solo non ottiene udienza, ma nemmeno risposta, abbiamo un problema. Noi siamo ansiosi, invece, di ascoltare dalla viva voce di questo esecutivo cosa abbia in serbo per il settore agroalimentare. Ma l'impressione, un po' sconcertante, è che siano ancora tutti in campagna elettorale. Però il settore ha bisogno di fatti. Subito.

Il mondo consortile, invece, appare in grande fermento….

Sicuramente. Aicig e Afidop, cioè le due associazioni che raggruppano gran parte dei prodotti alimentari a denominazione, sono confluite in Origin Italia perché ci siamo resi conto che fare squadra è imprescindibile a tutti i livelli, per raggiungere i nostri obiettivi.

Di recente il ministro Centinaio ha dichiarato che ci sono troppi enti e associazioni, nel settore…

Noi, come vede, prima ancora che il ministro lo dicesse abbiamo capito da soli che occorreva più unità fra Dop e Ig italiane. Anche in questo caso, dai palazzi della politica abbiamo sentito parole, mentre sul campo si è lavorato ai fatti.

Parliamo di un altro nodo spinoso: il Ceta. Cosa pensa delle polemiche che lo hanno accompagnato?

Su questo importante trattato la politica si è presa almeno 18 mesi di vacanza. In generale, sono due anni che l'agricoltura italiana è lasciata sola. Noi dipendiamo dall'Europa, dove ci sono bravissimi tecnici ma mancano, salvo poche eccezioni, i politici italiani. Diciamo la verità: l'agroalimentare è allo sbando. Siamo perdenti in partenza, in Ue, perché non abbiamo politici che lavorino per portare avanti gli interessi nazionali. In Italia abbiamo tante Dop, ma nessuno che le tuteli. E, così, veniamo sopraffatti da Francia, Spagna e Germania, rappresentati da politici estremamente attenti agli interessi di questi prodotti. I francesi, in modo particolare, sanno ottenere ciò che serve al loro settore alimentare.

In questi mesi, i rapporti fra Consorzi, nel mondo dei formaggi, hanno vissuto anche qualche momento di tensione. Cosa ne pensa, da presidente di Afidop?

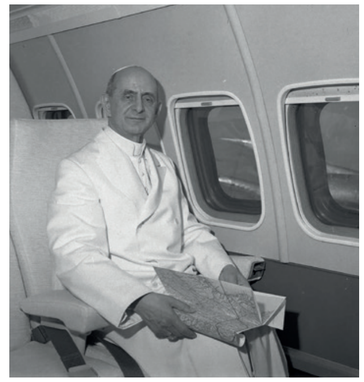
Credo molto nella sinergia fra Consorzi. Il mio obiettivo è lavorare per l'unità, perché solo insieme si vincono le battaglie. Ma perché l'unità sia possibile è necessario arrivare alla separazione delle Dop a scaffale, aiutando così i prodotti a differenziarsi senza costringerli a prendere strade diverse fra loro. Oggi i formaggi Dop devono contendersi l'un con l'altro gli spazi a scaffale. Ma non deve essere così, non è utile per le nostre Ig. Raggrupparle nei punti vendita significa aiutarle a restare unite.

Alice Realini

LA SFIDA DELL'ETICA

Un volume pubblicato da Fondazione Fiera Milano e dalla Pinacoteca Ambrosiana, raccoglie i discorsi dell'arcivescovo Giovanni Battista Montini per la Fiera di Milano. Una visione economica profetica, acuta e ancora oggi modernissima.

"Ci troviamo di fronte a una personalità complessa, moderna. Sente, si angoscia, soffre come noi. Paolo VI porta nella sua natura una profonda analogia con l'uomo moderno, ne ha le sue aspirazioni e il tormento". Così Jean Guitton, suo grande amico, descriveva Giovanni Battista Montini, uno dei papi più moderni e al tempo stesso rigorosi osservanti della dottrina della fede. Una figura innovativa, avanti rispetto al proprio tempo. E che per questo, forse, non è stata del tutto capita. Figlio della grande tradizione ambrosiana (almeno fino a Carlo Maria Martini), papa Montini è quello che ha iniziato i viaggi pastorali nel mondo, che visitava le carceri, gli stabilimenti, i luoghi di lavoro, le campagne. Sempre fedele al motto del cardinal Ferrari, che sempre citava: "Fare molte cose, farle tutte bene". Paolo VI è stato, fra l'altro, anche una figura di riferimento nel panorama agricolo e industriale. E' l'allora cardinal Montini la sponda vaticana per la nascita della Coldiretti, fondata da un altro suo grande amico, l'onorevole Paolo Bonomi, dirigente della Gioventù rurale di Azione Cattolica. Il futuro papa sostiene fortemente la scelta di un sindacato agricolo e rurale. Ma sempre con il rigore e la serietà che gli sono propri. Il 27 marzo 1968, nel discorso a 15mila agricoltori di Coldiretti in San Pietro, Paolo VI esorta Coldiretti a superare chiusure e barriere: "Non restare ai margini, ma inserirsi sempre più coscientemente nel concerto dell'economia nazionale e sopranazionale, collaborando con genuino spirito comunitario al confronto, soprattutto in campo economico". Il ruolo pastorale di Montini si esercitava confrontandosi con un mondo che cambiava – non va dimenticato che il cuore del suo papato coincide con i moti sessantottini – senza tirarsi indietro di fronte ai bisogni dell'umano. Da cardinale arcivescovo di Milano, Montini era solito rivolgersi ai protagonisti della vita imprenditoriale, come appare chiaro anche leggendo il volume "I discorsi dell'arcivescovo Giovanni Battista Montini per la Fiera di Milano", (SilvanaEditoriale), curato da monsignor Marco Navoni e realizzato grazie all'accordo culturale tra la Pinacoteca Ambrosiana di Milano e la Fondazione Fiera Milano. Una raccolta di discorsi caratterizzati da una visione profetica e acuta, che intuisce la forza del progresso, la sua fascinazione come pure i suoi pericoli, quando con il proprio impegno non si faccia il bene dell'uomo o non si sia al servizio della società. Spiega il curatore, monsignor Navoni: "Montini trovò una società che si stava profondamente trasformando: ai campanili delle chiese andavano sostituendosi le ciminiere degli stabilimenti e al suono delle campane le sirene delle fabbriche. E l'Arcivescovo intuì immediatamente che, in prospettiva, il problema che la Chiesa avrebbe dovuto affrontare sarebbe stato quello di una progressiva "secolarizzazione" (anche se il termine non compare negli scritti montiniani), con lo scollamento, se non la reciproca estraneità, tra un mondo del lavoro sempre più evoluto e la dimensione religiosa della vita. E, tuttavia, dell'effervescente mondo milanese tra fine anni Cinquanta e inizio anni Sessanta del secolo scorso, con tutti i suoi complessi problemi, il fenomeno Fiera di Milano è senz'altro quello che colpì in maniera singolare l'arcivescovo Montini: a tal punto che a partire dal 1956 fino al 1963, a pochi mesi dalla sua elezione a vescovo di Roma, ogni anno volle essere presente tra i padiglioni della Fiera. Ma non solo: praticamente ogni anno invitò gli espositori a partecipare a una Celebrazione eucaristica loro riservata, nelle principali Basiliche della città, a cominciare dal Duomo".



Di seguito pubblichiamo integralmente il discorso dell'arcivescovo Montini alla presidenza e ai delegati degli espositori della Fiera Campionaria di Milano, tenuto presso la Veneranda Biblioteca Ambrosiana il 26 aprile 1956.

Alice Realini

IL PESANTE E SAPIENTE LAVORO MODERNO LIEVITATO E VIVIFICATO DI SPIRITO CRISTIANO

L'invito che io ho avuto l'ardire di rivolgervi, e che voi avete avuto la compiacenza di accettare, intende rendere onore ai rappresentanti delle Nazioni che la Fiera di Milano ha la fortuna di raccogliere intorno a sé; e vuole con ciò stesso tributare debito riconoscimento ai promotori di questo incontro internazionale non solo sul suolo della città di Milano, ma nell'ambito stesso della sua fervida attività; e allarga il suo deferente omaggio a tutti quelli che con la loro autorità, la loro collaborazione, la loro partecipazione conferiscono alla Fiera stessa un'importanza, che trascende le consuete manifestazioni similari, di puro carattere industriale e commerciale.

È, o Signori, questa duplice ragione dell'aspetto internazionale e del valore spirituale che la Fiera è venuta a mano a mano assumendo nelle 34 sue progressive esibizioni, che ha a me suggerito di qua convocarvi, sembrando che l'uno e l'altro accentuato carattere non soltanto mi autorizzassero, ma quasi mi stimolassero a chiamare gli ospiti stranieri e i protagonisti di questa grande manifestazione del lavoro moderno in una sede, come la Biblioteca Ambrosiana dove propriamente questa presenza internazionale, può, a Milano, sentirsi in un suo onorifico e naturale domicilio, e dove ogni altra espressione spirituale trova amica accoglienza. Non meno che nel recinto della Fiera, qui nessuno è straniero; e chiunque ambisca salire i sentieri dell'umana cultura può qui sentirsi cittadino nella sua patria. E questa capacità di aprire le sue porte a così illustri e qualificati visitatori deriva a questa vetusta e celebre istituzione non pure dal fatto d'essere una biblioteca, e perciò uno scrigno ove i più vari tesori del pensiero umano vengono da secoli pazientemente e rispettosamente raccolti, ma ancor più dal fatto di essere una biblioteca fondata da un grande arcivescovo milanese, Federico Borromeo, e di essere perciò un santuario della cultura cattolica, voglio dire religiosa e universale.

E io godo perciò che qui questa sera la Biblioteca Ambrosiana e la Fiera di Milano si incontrino quasi a scoprire reciprocamente una loro singolare e naturale parentela, e quasi a scambiarsi i loro doni migliori. Perché loro sanno, o signori, che agli osservatori oggettivi della bella mostra milanese è parso, così come è parso ai cultori amorosi della storia e del prestigio della nostra città, che questa esposizione rivelasse alcuni caratteri trascendenti il puro fatto economico, i quali meritavano di essere notati e additati alla pubblica estimazione, come appunto di già voci autorevoli hanno egregiamente fatto. Tali sono, ad esempio, le finalità umanistiche che la Fiera va ogni anno perseguendo con maggiore evidenza e con migliore efficacia. Così che valori di civiltà emergono sempre più luminosi dall'impresa che stiamo considerando e celebrando, per essere questa impresa documento sempre più chiaro della potestà della mente e della mano umana sul mondo, del progresso scientifico e tecnico, della pacifica ma ardente gara delle virtù inventive, operative, perfettive dell'uomo moderno, della sua sete di arte, di sapienza, di perfezione e di bellezza. E lo spirito, che emerge dalla materia e sulla materia imprime sempre più felice sigillo della sua presenza e del suo impero, ad un dato momento sente bisogno di riflettere su se stesso e di esplicarsi in altra forma e per altra via che non quella abituale del colloquio e della lotta con la materia e a tale riposo e a tale nuova attività soccorre qui a Milano, tra le tante istituzioni di cultura anche questa silenziosa e fervorosa biblioteca, prima ad accompagnare questa industriosa città nel suo sviluppo febbrile con le reminiscenze d'ogni altra e d'ogni propria cultura, con gli incantesimi e con gli sproni della sua storia, con le consolazioni della sua arte e della sua pietà. Che se davvero in questa sede il lavoro e la cultura possono stringersi la mano, quasi viandanti per le medesime eccelse mete della civiltà cristiana, la missione internazionale di Milano trova pur qui una sua degna conferma; non soltanto infatti da questo centro lombardo si diramano fili di comunicazione commerciale in ogni parte del mondo, ma da esso partono altresì raggi di un suo messaggio spirituale nel quale echeggiano ricordi di un'incomparabile storia secolare, e vibrano ora note nuove e originali; questa appunto, ad esempio, del pesante e sapiente lavoro moderno lievitato e vivificato di spirito cristiano.

arcivescovo Giovanni Battista Montini

CINA: ISTRUZIONI PER L'USO

Normative e requisiti per le aziende alimentari che vogliono esportare nel Paese asiatico.
Tra dazi, etichette (in cinese) e ispezioni sanitarie.
Il convegno di In-Formare, lo scorso 22 novembre a Milano.

A cura di Federica Bartesaghi

La Cina, si sa, è allo stesso tempo il sogno e il cruccio di molte aziende, anche dell'agroalimentare. Un mercato così vasto e popoloso che è praticamente impossibile da presidiare commercialmente. Ma dove anche solo la 'conquista' di Shanghai, con i suoi 24 milioni di abitanti (pari agli abitanti dell'Australia intera), equivale a un successo di portata colossale.

Tanto si è fatto e si continua a fare, negli ultimi anni, per sostenere lo sforzo di internazionalizzazione delle aziende del Bel Paese, anche attraverso un'importante azione diplomatica delle nostre istituzioni. E alcuni risultati iniziano a vedersi, come nel caso del vino, che nel 2017 ha raggiunto una quota di penetrazione del mercato cinese del 6% e nel primo trimestre del 2018 ha fatto registrare un ulteriore incremento del 635%.

Una case history di successo, ma purtroppo non rappresentativa di tutto l'agroalimentare made in Italy. Ne è una dimostrazione la presenza, lo scorso 22 novembre a Milano, di grandi gruppi industriali italiani attivi nei più svariati comparti - dolci, salumi, pizze surgelate, baby food, lattiero caseario - presso il residence La Cordata di via San Vittore 49, dove si è svolto un interessantissimo convegno di OM (In-Formare) dedicato proprio al gigante asiatico e intitolato: 'Cina: mercato, legislazione e procedure per l'esportazione dei prodotti alimentari'. A parlare sono la dottoressa HauXuan Yin e l'avvocato Vincenzo Roberto Palmisano, dello studio legale Picozzi & Morigi di Roma. Che hanno affrontato temi cruciali come legislazione cinese e adempimenti burocratici, passando per etichette e analisi qualitative. Una lunga e articolata serie di procedure capaci di scoraggiare anche le multinazionali più strutturate. Ma il premio in palio è così allettante che, dopotutto, tentar non nuoce.

Lo scandalo del latte in polvere e la creazione della Food Safety Law

Le origini di una vera e propria legislazione cinese in materia alimentare risalgono solo a dieci anni fa. Prima del 2009, infatti, anno di creazione della Food Safety Law, la materia era regolamentata (se così si può dire) da semplici direttive emanate dal ministero della Salute. Le verifiche sulla qualità degli alimenti e sulle prassi aziendali erano condotte sporadicamente da personale non qualificato, con un livello di corruzione altissimo.

Le cose hanno iniziato a cambiare dopo che, per una decina d'anni, in Paese è stato al centro di alcuni tra i maggiori scandali alimentari mondiali. Ma la goccia che ha fatto traboccare il vaso, e che ha convinto il governo di Pechino della necessità di una legge che regolamentasse il settore, è stato senza dubbio lo scandalo del latte in polvere.

Nel 2008, la contaminazione da melanina riscontrata nel latte in polvere per neonati, usata per aumentarne il valore proteico, ha portato all'avvelenamento di 300mila bambini e alla morte di sei di loro.

Dai controlli effettuati in seguito è emerso che l'intera filiera presentava enormi lacune e che il disastro si era verificato anche a causa di un'insufficienza dei controlli. Sebbene il governo cercò in ogni modo di insabbiare la vicenda, questa ebbe un'enorme risonanza mediatica a livello mondiale e portò alla pena di morte per due condannati e all'ergastolo per molti altri. Inoltre, il caso rappresentò un significativo volano economico per i prodotti d'importazione - gli unici in cui non venne riscontrata traccia di melanina - che ebbero così un grandissimo ritorno d'immagine.

Sta di fatto che, l'anno seguente, il governo cinese annunciò la creazione del Food safety Law e da allora sia la qualità del cibo, sia la consapevolezza dei consumatori - grazie anche a una massiccia attività di propaganda portata avanti dal Partito comunista cinese - hanno subito un drastico miglioramento. Ancora oggi, gli standard di sicurezza alimentare cinesi per le baby formula sono tra i più stringenti al mondo.

Dogane e burocrazia: attenti a quei due

Nel 2001 la Cina entra nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto) e questo fatto comporta un'apertura, almeno parziale, delle proprie dogane. Le quali rappresentano, da sempre, l'ago della bilancia commerciale mondiale. In questo contesto, purtroppo, le autorità cinesi hanno la tendenza a concedere trattamenti di favore a molti operatori nazionali, mentre sono capaci di spaccare letteralmente il capello in quattro quando si tratta di merci importate.

In linea generale, la Cina predilige stringere accordi bilaterali e non multilaterali con gli altri Paesi. Inoltre, la sua non adesione alla Convenzione dell'Aja del 1961 fa sì che, per esportare nella Repubblica Popolare Cinese, le aziende straniere necessitino della cosiddetta 'doppia legalizzazione'.

La legalizzazione - che altro non è, in fin dei conti, che la semplice apposizione di un timbro - è infatti un requisito essenziale per far valere nei Paesi che non hanno aderito alla Convenzione un documento proveniente dall'Italia. Il documento deve essere legalizzato prima dal Procuratore della Repubblica presso il Tribunale - o, in alternativa, da un notaio privato - e successivamente dal Consolato cinese in Italia. Questo procedimento, nota bene, è necessario e obbligatorio anche per le traduzioni giurate delle etichette, di prodotti alimentari o non alimentari.

I Paesi che hanno aderito alla Convenzione dell'Aja, invece, non hanno bisogno di svolgere questa procedura grazie all'apposizione di una certificazione denominata 'apostille', che di fatto sostituisce e annulla la legalizzazione.

Le relazioni commerciali Italia-Cina

Italia e Cina non hanno mai stipulato vere e proprie convenzioni in materia di sicurezza alimentare (il cui valore, su un'ipotetica scala gerarchica, sarebbe equiparabile a quello della Food Safety Law), ma solo protocolli d'intesa e memorandum. Si tratta prevalentemente di facilitazioni amministrative che forniscono aiuti interpretativi ma non derogano in nessun modo alla legge e, nella maggior parte dei casi, non sono risolutivi.

Non mancano, tuttavia, casi di protocolli di successo come quello relativo all'import dall'Italia di carni stagionate, come Prosciutto di Parma e San Daniele, approvato nel giugno del 2017. 36 stabilimenti produttivi italiani sono stati autorizzati, in seguito a ispezione delle autorità cinesi, a esportare verso la Cina questa categoria di prodotti.

Importante ricordare, per tutte quelle aziende che utilizzano il prosciutto crudo come ingrediente - vedi ad esempio la pizza - che per poter esportare in Cina è necessario avvalersi dei prodotti degli stabilimenti autorizzati.

Enti e autorità: chi fa cosa

A enti diversi corrispondono diverse competenze e, per chi esporta in Cina, è importante sapersi districare tra i vari dipartimenti. Il 17 maggio 2018, tuttavia, l'Assemblea Nazionale del Popolo ha istituto la 'State Market Regulatory Administration' (Samr), una nuova macro entità in cui confluiranno tutti le principali autorità in materia alimentare. La sua effettiva entrata in vigore è stata però posticipata a data da definirsi, probabilmente nel corso del 2019. Ad oggi, quindi, le autorità cinesi competenti in materiale di sicurezza alimentare si possono così riassumere:

- ***State administration for industry and commerce (Saic)*** - è l'equivalente della Camera di commercio cinese ed è un'istituzione con la quale le aziende che esportano in Cina hanno abitualmente a che fare. Si rivela estremamente utile anche in fase 'preparatoria': è infatti opportuno richiedere al Saic di verificare l'affidabilità del proprio potenziale partner commerciale per non rischiare di incorrere in truffe o raggiri e, nel caso di un importatore, per assicurarsi che sia dotato delle giuste licenze.
- ***China Food and drug administration (Cfda)*** - autorità indipendente che vigila sull'applicazione interna di norme relative alla sicurezza alimentare, come ad esempio i controlli random sulla merce in vendita nei supermercati.
- ***General administration of quality supervision, inspection and quarantine (Aqsiq)*** - è l'ente che si occupa in maniera approfondita di controllare che le merci importate soddisfino i requisiti fitosanitari. È anche l'autorità che effettua le ispezioni aziendali.
- ***Certification and accreditation administration (Cac)*** - ente con funzioni minori, ma necessario per apporre le certificazioni, come ad esempio quella biologica. Non si occupa direttamente della formulazione di standard, ma ne applica la simbologia.
- ***Standardization Administration of China (Sac)*** - l'unico fine di questo ente è quello di fare da collettore di tutti gli standard in vigore per ogni classe di prodotto. Un fonte accessibile a tutti ma, sfortunatamente, solo in lingua cinese.

Legislazione alimentare cinese: l'importanza degli standard

Gli standard formulati dal governo cinese sono il solo e unico strumento, di valenza nazionale, che permette alle aziende nazionali e straniere di capire quali prodotti sono ammessi sul mercato cinese e quali no. Sono disponibili e di facile reperimento in lingua cinese, ma le traduzioni - proprio anche per l'importanza stessa del documento - sono rare e costose. Attualmente sono all'incirca 3mila gli standard in vigore in Cina, il 70% dei quali trae 'ispirazione' dai più noti standard internazionali. La Food Safety Law, emanata dallo Stato Centrale, occupa il gradino più alto tra le normative che disciplinano la sicurezza alimentare. Nelle diverse provincie cinesi (quelle che noi chiameremmo regioni) viene applicata tramite regolamenti amministrativi che possono a loro volta trovare diversi livelli di ap

LO SAPEVI CHE...

Quando si commercia con la Cina è meglio parlare sempre di **Repubblica Popolare Cinese**. Fanno infatti parte della Cina geografica - ma non politica - anche i territori di Hong Kong, Taiwan e Macao.

Il protocollo **Haccp** non è stato adottato dalla Cina, ma spesso i grandi gruppi industriali, interessati a esportare sui mercati esteri, ne seguano comunque le procedure.

Gli stabilimenti produttivi italiani che sono già stati soggetto di **ispezione** da parte delle autorità cinesi possono essere nuovamente interessati da un'ispezione dopo quattro anni. La seconda verifica, tuttavia, può essere effettuata anche solo su base documentale.

segue

LO SAPEVI CHE...

I siti ufficiali delle autorità cinesi dove è possibile reperire le informazioni necessarie agli importatori sono sempre gratuiti. Esistono tuttavia molti **siti fake** che richiedono un pagamento in cambio di informazioni.

La Legge sulla sicurezza alimentare cinese ha un taglio molto 'populista' e promette **risarcimenti cospicui e immediati** per chi incorre in alimenti avariati. Per questa ragione non è raro imbattersi in individui che, quotidianamente, girano i supermercati alla ricerca di prodotti in evidente stato di cattiva conservazione.

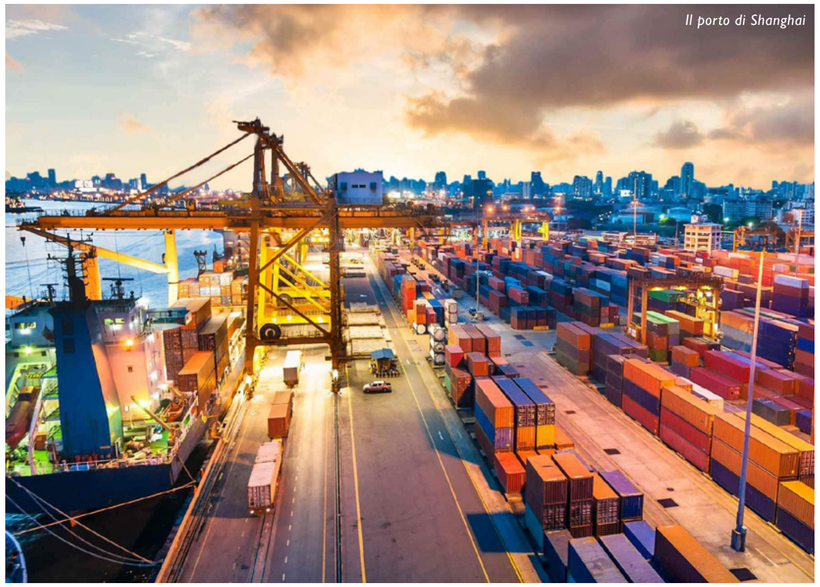
In Cina è esplosa la moda degli **'healthy food'**. Purtroppo però, data la complessità di queste produzioni, si stanno moltiplicando gli standard alimentari in materia. Gli Usa, inoltre, sono stati in grado di 'strappare' alla Cina un accordo commerciale molto vantaggioso in questo ambito che penalizza gli altri Paesi.

I contratti in Cina non si firmato, **si timbrano!** Un documento firmato ma non timbrato non è ritenuto valido.

Sulle confezioni dei prodotti alimentari venduti in Cina la **shelf life** si indica in maniera diversa rispetto all'Italia: la confezione deve avere impressa la data di produzione e riportare l'arco temporale in cui il prodotto può essere consumato (es. un mese, sei mesi…).

In cinese la **data** si scrive così: anno/mese/giorno.

Gli indirizzi di posta e-mail che hanno per dominio **gmail** o **hotmail** sono vietati in Cina, quindi non verranno mai ricevuti. È possibile far richiesta di un nuovo indirizzo di posta sul sito www.163.com. È gratuito e funzionante.



Il porto di Shanghai

plicazione a livello locale (ad esempio nella municipalità di Shanghai). È facile, quindi, imbattersi in 'regolette' doganali o fitosanitarie specifiche che è opportuno conoscere prima di avviare l'export verso un determinato territorio. Gli importatori sono tenuti a conoscere questo genere di specificità.

In linea generale, in mancanza di uno standard nazionale, si può far riferimento agli standard di settore o industriali (industry standard). Non esistono tuttavia stardard di questo tipo nel settore alimentare. Al di sotto degli standard industriali troviamo quelli locali o provinciali (local standard), e a seguire esistono gli standard aziendali (enterprise standard). Questi ultimi sono standard di sicurezza più stringenti rispetto a quelli nazionali, creati su base volontaria dalle stesse aziende del settore. Clausole che un distributore cinese può voler inserire nel contratto, ma che hanno valenza solo privatistica e non doganale.

Per le aziende è importante conoscere queste differenze, poiché ogni tipologia di standard ha un suo diverso codice: GB per gli standard obbligatori; GB/T per gli standard adottabili su base volontaria; GB/Z per gli standard non vincolanti; DB + numero della provincia indica uno standard locale obbligatorio (ad esempio DB11 è il codice di Shanghai); DBT indica invece gli standard locali volontari; Q+ gli standard aziendali.

Importatori: i migliori alleati delle aziende

Alla figura dell'importatore la legge cinese conferisce grandi oneri. L'importatore è infatti tenuto a fornire indicazioni al fornitore, ma anche consegnare regolarmente allo Stato valutazioni sul suo conto. L'importatore è ritenuto direttamente responsabile per quello che importa e per questa ragione, in caso di problemi, sarà il primo soggetto a cui si rivolgeranno le autorità. È quindi di suo primario interesse che, nel processo di fornitura, tutto si svolga senza impedimenti.

Stipula del contratto: in che lingua?

Un contratto di fornitura tra un produttore italiano e un importatore o distributore cinese più essere redatto sia in inglese, sia in cinese. La scelta di una lingua o dell'altra, tuttavia, può avere serie ripercussioni in caso di diatriba tra le parti: il giudice territoriale cinese non legge in inglese, ma chiede al mandante cinese di fornirgli una traduzione del contratto che, senza dubbio, tenderà a 'smorzare' certi aspetti a suo vantaggio. Per questo, nel momento in cui si stipula un contratto, è molto importante sia specificare sia la scelta del foro competente per la risoluzione dei contrasti, sia che l'intero procedimento legale deve svolgersi in lingua inglese. La stipula del contratto in lingua cinese è invece da preferirsi nel caso in cui il territorio cinese è anche il luogo esecutivo del contratto (ad esempio per la costruzione di qualcosa di fisico, come un negozio). In quel caso la vicinanza del giudice è preferibile, perché evita lungaggini burocratiche che potrebbero recare ulteriore danno all'azienda.

Prima importazione e successive

Importatori ed esportatori sono tenuti a registrarsi sul portale dell'Amministrazione generale per la supervisione della qualità, l'ispezione e la quarantena (Aqsiq). Questo vale per tutte le aziende che esportano i prodotti con il loro marchio, ma non per chi produce conto terzi. In quel caso è l'azienda esportatrice (non produttrice) a doversi registrare. Periodicamente, il dipartimento rende pubblica la lista degli operatori registrati. Nel momento di effettuare la prima spedizione in Cina è opportuno inviare, in 'avanscoperta', un piccolo lotto di prodotti per un'ispezione preliminare. Le analisi vengono solitamente svolte a carico dell'importatore che - nel caso di prima spedizione - è bene che si trovi in dogana per sbrigare tutte le formalità del caso.

Il primo carico di merci deve avere le etichette scritte in italiano ma deve essere accompagnato dalle etichette in lingua cinese che, tuttavia, verranno applicate solo in un secondo momento. Nelle spedizioni successive alla prima - quando al produttore sarà già stato assegnato un numero di registrazione che lo identifica e che dovrà specificare all'interno dei documenti di spedizione - i prodotti potranno avere l'etichetta direttamente in cinese. Sulle etichette in cinese è fondamentale che figuri il nome dell'importatore. Tra gli altri documenti richiesti in dogana figurano: certificato di origine, certificato sanitario del paese d'origine, test sugli ingredienti nutrizionali, prova della data di produzione, scansione etichetta originale e traduzione in cinese.

Le procedure d'ispezione realizzate in dogana si sviluppano su più livelli, a seconda delle competenze. Alcune autorità si occupano del calcolo dei dazi e del loro pagamento alla Tesoreria nazionale, mentre altre (Ccib, China commodity inspection bureau) controlleranno le merci e rilasceranno un attestato di conformità qualitativa. Tutto termina una volta che l'autorità doganale, il Ciq (China inspection and quarantine) controlla le merci e rilascia il suo certificato. Non è escluso, tuttavia, che anche nel caso di esportazioni successive alla prima vengano effettuate delle analisi. Il tasso di frequenza medio di 'reispezione' è del 30% per le principali categorie alimentari. La proceduta d'ispezione, dall'inizio alla fine, dura una decina di giorni.

Le Free trade zone

Uno speciale modello di export verso la Cina, che consente alle aziende di continuare a mantenere fino all'ultimo la proprietà del bene, è quello delle Free trade zone (Ftz). Inaugurato a Shanghai nel 2013, il modello prevede che le aziende registrate in queste aree godano di agevolazioni burocratiche e fiscali, procedure di approvazione degli investimenti più agevoli, minori restrizioni e dazi doganali. Le Ftz sono generalmente organizzate nelle vicinanze di centri nevralgici o di aree con vantaggi geografici al commercio come porti, aeroporti o frontiere.

fine

Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "**nero**"

La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

Di Angelo Frigerio, Margherita Bonalumi, Andrea Dusio, Federico Robbe

Un'inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercatini di Campagna Amica, sostenuti da Coldiretti. Che, secondo l'associazione, propongono: prodotti a Chilometro zero, con un preciso controllo dei prezzi e dei requisiti di ciascun produttore. Sarà vero? Ecco quello che abbiamo scoperto.

Con una doverosa premessa: lungi da noi l'idea di criminalizzare gli agricoltori. Abbiamo visto gente che si sveglia alle 5 del mattino; patisce il freddo per ore, per non parlare della pioggia; che, dopo il lavoro nei campi e al mercatino, deve badare ai figli e alla casa. Una vita tribolata e non certo ricca di soddisfazioni. Impossibile colpevolizzarli. Vendere in "nero" significa, per molti di loro, sopravvivere. Con in più il dato sui prodotti: tutti, o quasi, di eccellente qualità. Li abbiamo acquistati e assaggiati: nulla da dire.

I nostri appunti riguardano invece la prosopopea dei vertici di Coldiretti che esaltano Campagna Amica come il nuovo modello distributivo, il non plus ultra per il consumatore.

Si legge infatti nella presentazione di Campagna Amica, sul sito di Coldiretti: "La Fondazione ha lo scopo di promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente.

Sono funzionali allo scopo della Fondazione le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone la specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori".

Esiste poi una sorta di regolamento "disciplinare volontario" che prevede, fra gli altri: "un preciso controllo dei prezzi praticati e dei requisiti di ciascun produttore".

Tutte balle: la stragrande maggioranza vende in "nero", pochi quelli che espongono la tabella con il costo dei prodotti, come pure non esiste nessun controllo sui prezzi.

Questo il quadro generale. Di seguito l'analisi dei singoli mercatini.

OK, IL PREZZO È GIUSTO?

I prodotti dei mercati di Campagna Amica dovrebbero costare il 30% in meno rispetto alle rilevazioni del sito Sms consumatori. Ma il servizio è fuori uso da anni. Cronaca, a tratti surreale, di una ricerca all'apparenza facilissima. Con tanti saluti alla trasparenza coldirettiana.

Ah, che meraviglia la spesa al mercato: atmosfera familiare, venditori cordiali e primizie di stagione a volontà. Se poi si cercano prodotti freschissimi e a Km zero, i mercati di Campagna Amica sono quello che ci vuole. Le specialità offerte all'ombra dei gazebo gialli sono una vera goduria per gli occhi e per il palato. Forse un po' meno per il portafoglio.

Ma la qualità ha un prezzo, si sa, ed è giusto che sia così. Poi non è che gli agricoltori possano stabilire prezzi a casaccio: il regolamento di Fondazione Campagna Amica parla chiaro. Per l'esattezza è un "regolamento disciplinare volontario", a cui hanno scelto di aderire i produttori, che è indispensabile per utilizzare l'insegna "Mercato di Campagna Amica". Prevede tre requisiti: "Che i produttori si associno per la realizzazione delle attività di vendita; che la vendita avvenga con un preciso controllo dei prezzi praticati (meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori http://www.smsconsumatori.it/); che l'associazione per la gestione del mercato controlli i requisiti di ciascun produttore". Se il primo punto e il terzo non ci competono, i prezzi ci interessano eccome. Sembrerebbe tutto piuttosto semplice: basta confrontare i prezzi di formaggi, salumi, ortofrutta e di tutti gli altri prodotti venduti nei mercati Campagna Amica con quelli del sistema Sms consumatori. Se viene rispettata la riduzione del 30% è tutto a posto, altrimenti no: un gioco da ragazzi.

"Acquista questo dominio"

Per cominciare apriamo il sito dedicato ai prezzi giornalieri. E qui arriva la prima sorpresa: ci accoglie una triste pagina web con la scritta "Acquista questo dominio" e una serie di link che rimandano a tutt'altro. In parole povere, il sito non esiste ed è in vendita. Già che ci siamo, compiliamo il modulo per la richiesta e facciamo un'offerta, chissà che non possa tornare utile in futuro. Proseguendo nelle ricerche, incappiamo nel sito Movimento difesa del cittadino: è il portale, con sede a Roma, che oggi ospita il servizio Sms consumatori, presentato dal Mipaaf nel 2006 su proposta dell'allora ministro (ormai desaparecido) Gianni Alemanno. Ma tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, recita il proverbio. Così, con la dovuta calma, il progetto diventa operativo solo nel 2008, quando a capo del Ministero c'è il leghista Luca Zaia. "Un'iniziativa moderna, veloce e gratuita, pensata per tutti i consumatori e destinata a rendere più semplice fare la spesa intelligente e consapevole", si legge nella presentazione.

Impossibile inviare il messaggio

Sempre attraverso il sito Movimento difesa del cittadino, scopriamo anche che è possibile mandare un sms con il nome del prodotto e si riceveranno "all'istante tutte le informazioni sulla filiera dei prezzi, suddivisi per area geografica", ossia "prezzo medio di vendita rilevato giornalmente in tre macro aree regionali del Nord, Centro e Sud, il prezzo medio nazionale all'origine e il prezzo medio all'ingrosso aggiornato settimanalmente". E in caso di prodotti con due o tre varietà, arrivano due o tre messaggi dettagliati. Finalmente ci siamo. Altro che sito internet, sarà il caro vecchio sms a sollevare il velo sui prezzi di Campagna Amica. Peccato che, dopo una serie di tentativi, anche da diversi telefoni, continua ad apparire lo stesso messaggio di errore. E siamo da capo.

Colpo di scena

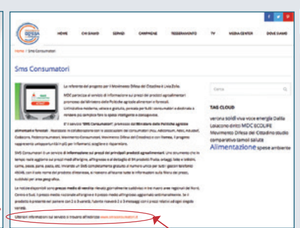
Spulciando in rete è difficile farsi un'idea di se e come abbia mai funzionato il servizio: ci sono gli articoli sensazionalistici a ridosso del lancio, ma anche le critiche di varie associazioni, tra cui anche lo stesso Movimento difesa del cittadino. Che oggi, per ironia della sorte, è diventata la 'casa' di Sms consumatori. Sotto accusa lo spreco di denaro pubblico e la modalità di rilevazione, giudicata statisticamente irrilevante. Stiamo parlando, infatti, di due o tre punti vendita nelle regioni piccole e di 10-12 in quelle grandi. Complessivamente sono coinvolti 176 punti vendita: un po' pochino per avere il polso della situazione, in effetti. Ma torniamo al servizio Sms consumatori oggi. Proviamo a chiedere lumi direttamente all'ufficio stampa del Movimento difesa del cittadino, ma dopo due tentativi andati a vuoto abbandoniamo pure questa strada: non risponde mai nessuno. Quello che sembrava un gioco da ragazzi - scoprire come vengono stabiliti i prezzi - sta diventando ormai un'impresa titanica. Tanto vale ributtarsi su Google, dove, tra una pagina web e l'altra, spunta un trafiletto sul sito Help consumatori, datato 20 febbraio 2013. Una dozzina di righe con la solita solfa su quanto sia innovativo il servizio e sull'importanza di avere il prezzo medio in tempo reale. Ma c'è anche un nota bene finale che ci lascia di stucco: "Purtroppo il servizio Sms consumatori terminerà il 31 agosto 2013".

Due domande a Coldiretti

Ricapitolando, i produttori agricoli che affollano i mercati di Campagna Amica aderiscono a un regolamento disciplinare che prevede tre requisiti.

Uno di questi riguarda il "preciso controllo dei prezzi praticati". Prezzi che devono essere più bassi del 30% rispetto a quelli giornalieri stabiliti da un progetto cessato cinque anni fa, pubblicati su un sito che non esiste, con il sistema sms fuori uso e con l'ufficio stampa che non risponde al telefono. Ma allora, due domande sorgono spontanee: come diavolo vengono stabiliti i prezzi nei mercati di Campagna Amica? E come mai proprio Coldiretti, da sempre paladina della trasparenza e della legalità, sceglie procedure così opache e senza alcun controllo?

L'estratto dal regolamento di Campagna amica



La pagina su Sms consumatori all'interno del sito Movimento difesa del cittadino

La pagina che si apre cliccando sull'indirizzo

ROMA - MERCATO DEL CIRCO MASSIMO

Via San Teodoro, 74

Sabato 1 dicembre ore 10.00

Il Mercato agricolo di Campagna Amica del Circo Massimo può essere considerato il 'flagship store' di Coldiretti. Nello spazio di via San Teodoro opera dal 2009 un numero molto corposo di aziende agricole del territorio laziale (attualmente sono 21). Nel 2017 il mercato ha chiuso per sette mesi, di fatto 'sfrattato' dall'amministrazione Raggi, con una mancata proroga della concessione dello spazio, che scadeva il 31 gennaio di quell'anno. A ottobre 2017 il mercato ha riaperto, e ora lavora ogni sabato e domenica (8-15 orario invernale, dall'1 novembre al 30 aprile; 8-19 orario estivo, dall'1 maggio al 31 ottobre) e nelle giornate di festività tradizionali nazionali e locali. Si tratta di fatto del farmer market più centrale della Capitale: gli altri sono al Tiburtino, oltre Roma Est (più frequentato da chi viene dalla vallata dell'Aniene), all'Eur e alla Fonte Acqua Egeria (nel Parco dell'Appia Antica), con i due presidi di Ostia Antica e Monterotondo alle porte dell'Urbe.

L'accessibilità a via San Teodoro è buona, la possibilità di parcheggiare in zona negli spazi a pagamento consente di arrivare a poche centinaia di metri dal mercato, fruendo degli spazi esistenti nell'area adiacente alla chiesa di Santa Maria in Cosmedin (quella della Bocca della Verità) o di Santa Maria della Consolazione. È anche una bellissima occasione per affacciarsi sul Foro, facendo due passi con di fronte le rovine antiche. Non di meno, molti romani vogliono arrivare sino alla porta del mercato in macchina: scegliendo l'orario giusto si riesce, anche se verso mezzogiorno e nel primo pomeriggio il luogo è molto affollato, specie dopo che l'altro mercatino di Coldiretti esistente all'Auditorium Parco della Musica ha chiuso i battenti.

Non si tratta di un mero mercato ortofrutticolo. Si trovano anche carni e salumi, vino e olio, formaggi e latticini, prodotti ittici, tartufi e funghi, piante in vaso e fiori recisi, miele, conserve e creme alimentari, succhi e nettarine, sempre però rispettando il chilometro zero. Niente banane sui banchi, per intenderci, o datteri, mentre la presenza di agrumi è coerente comunque con i diversi climi della regione e con le coltivazioni dell'Agro Pontino (dove c'è anche molta attività in serra). A dominare sono i prodotti stagionali, e dunque in questa fase dell'anno cicoria, cavolfiore, cavolo nero, broccolo romanesco, zucchine romanesche, mentre per esempio non si vedono coltivazioni tipiche ma fuori stagione come le fragole.

Al punto informazioni è disponibile l'elenco di tutte le aziende che espongono, fornito in un depliant, che contiene anche nome del titolare, indirizzo, comune e produzione.

Decidiamo anzitutto di comperare dell'olio da un'azienda di Castiglione in Teverina (Vt). I soldi vengono sistemati in una cassetta e ci viene fornita ricevuta fiscale compilata a mano. I prezzi in questo caso non sono esposti. Ci viene proposto un assaggio di due tipi di Cabernet, con diversi tipi di invecchiamento. Ma anche qui il costo a bottiglia dobbiamo chiederlo.

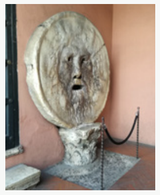
Poi passiamo ai prodotti ortofrutticoli, scegliendo un produttore di Ladispoli (Rm), da cui comperiamo dell'ortica. La signora, gentilissima, ci spiega come pulirla e cuocerla. In questo banco, come in tutti quelli di verdura e frutta che abbiamo visionato, ogni prodotto è rigorosamente esposto con il proprio prezzo al chilo. La merce viene pesata sulla bilancia elettronica, viene emesso uno scontrino fiscale e i soldi vengono incassati da un ricevitore elettronico.

Poi compriamo due salsicce da un produttore di Greccio (Ri), che ci consegna anche un pieghevole in cui sono descritti i suoi 'salumi senza chimica' e ci invita a una presentazione/degustazione per la domenica successiva. Al momento del pagamento (la merce è stata pesata su bilancia elettronica) ci viene fornito uno scontrino non fiscale. Poi è la volta di un'azienda che fa formaggi e latticini a Castel Giuliano, vicino a Bracciano (Rm). Compriamo caciotta e stracchino, ma proviamo anche altri formaggi invecchiati. Tutto buonissimo, ma anche qui lo scontrino non è fiscale.

Ci serve poi del pane. Scegliamo i prodotti da forno di un'azienda di Veroli (Fr). Compriamo una pagnotta, i prezzi al chilo sono regolarmente indicati, ma non ci viene fornito né scontrino né ricevuta. Chiudiamo acquistando una pianta di rosmarino da un fioricultore di Velletri, in provincia di Roma. Prezzi esposti ma nessuno scontrino.

Peccati veniali? Considerando centralità e frequentazione di questo mercato, e i problemi recentissimi avuti con l'amministrazione capitolina, forse occorre avere un pizzico d'attenzione in più. Nulla per cui vedersi mangiata la mano dalla Bocca della Verità, probabilmente. Ma il presidio della legalità di cui Coldiretti fa la propria bandiera chiede uno sforzo in più, perché certe dimenticanze dall'ortolano sotto casa (che a Roma difficilmente ha questa qualità e scelta) non le potremmo tollerare. Resta la qualità eccezionale della merce, e anche la piacevolezza dell'esperienza d'acquisto. Che fa venire voglia di tornare subito la settimana dopo. Della serie: Km Zero, c'è più gusto se tutto è a regola d'arte come potrebbe essere.

NUMERO DI OPERATORI: 21
GIORNI DI APERTURA: SABATO E DOMENICA
ORARI: DALLE 8 ALLE 15 (1 NOVEMBRE-30 APRILE)
DALLE 8 ALLE 19 (1 MAGGIO-31 OTTOBRE)



segue

TREVISO - MERCATO AGRICOLO

Piazza Donatori di sangue - quartiere Fiera Villaggio Gescal

Sabato 15 dicembre ore 10.45

NUMERO DI OPERATORI: 14
GIORNO DI APERTURA: SABATO
ORARI: 8-13

Dopo Montebelluna, Conegliano, Oderzo e Valdobbiadene la vendita diretta a Km zero dei produttori agricoli è presente anche nel capoluogo trevigiano. Il mercato agricolo, chiamato anche Farmer Market, è posizionato fuori dalle mura che racchiudono il centro della cittadina veneta. Il quartiere, altamente popolato, è chiamato anche 'Villaggio Gescal', che, per chi non lo sapesse, è una zona della città in cui sorgono molti palazzi costruiti in edilizia popolare.

Il mercato si svolge tutti i sabato dalle 8 alle 14. Le bancarelle presenti sono 14 - una precisazione, abbiamo fatto i nostri acquisti solamente nelle 6 bancarelle "giallo-verdi" collegate a Coldiretti.

I banchi offrivano frutta e verdura di stagione, il mitico radicchio rosso di Treviso, bieta, coste, cavolfiori, mele, pere, kiwi, finocchi, insalata, patate, broccoli, zucche, cavolo nero e carote, formaggi locali, carni, vino, miele e fiori.

Per quanto riguarda la provenienza dei prodotti, dobbiamo dire che, effettivamente, a quanto riferito dagli stessi venditori, erano tutti di provenienza regionale, nulla da dire sull'evidente qualità dei prodotti esposti.

Partiamo con l'acquisto di una bottiglia di prosecco proveniente da da Monastier di Treviso. Qui i prezzi erano esposti, ma, al posto dello scontrino ci è stata rilasciata una brochure con la descrizione dell'azienda, i vini prodotti e un foglietto con relativi prezzi.

Passimo ai latticini. Un pezzo di formaggio "Morlacco" e un vasetto di yogurt naturale intero. Qui ci è stato detto che tutti i loro formaggi, mozzarelle, burrata, yogurt sono fatti dalla loro azienda con sede a Fonte (Tv). I prezzi erano esposti. Anche qui niente scontrino.

Decidiamo di acquistare della verdura. Alla prima bancarella, ci viene subito detto che i prodotti arrivano da Merlengo di Ponzano Veneto (Treviso). Anche qui, al posto dello scontrino, la solita brochure.

In un'altra bancarella di e frutta e verdura abbiamo acquistato cinque mele fuji e quattro carote. Qui niente scontrino e prezzi esposti non in modo chiaro. I soldi vengono raccolti in una cassetta di metallo.

Decidiamo poi di comprare del miele di girasole e un vasetto con gocce di propoli. Prezzi esposti ma niente scontrino, una volta pagato, i soldi vengono raccolti anche qui in una cassetta di metallo. Nessuna traccia del misuratore fiscale. Ci viene detto che il miele proviene dai colli Asolani (Asolo) e dal Montello, ma l'etichetta sul vasetto cita miele italiano della provincia di Rovigo.

Finiamo con la carne, abbiamo acquistato due hamburgher di bovino adulto scottona. La merce è ben confezionata con pellicola trasparente, etichetta e peso. I prodotti arrivano da Villanova Istrana (Treviso). Ci viene consegnata anche una brochure dove è ben evidente la scritta "Dall'allevatore al consumatore" carne bovina a Km zero.

La sensazione che abbiamo avuto all'inizio è che ci fosse poca gente a comprare, ma, in realtà era un continuo andirivieni di persone del quartiere. Grande affluenza, ma purtroppo gli scontrini sono rimasti un miraggio.

LOMAZZO - CAMPAGNA AMICA

via del Rampanone

Sabato 24 novembre

NUMERO DI OPERATORI: 5
GIORNI DI APERTURA: SABATO
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 13.00

E' il mercato più piccolo che abbiamo incontrato nel nostro tour. Pochi e infreddoliti i produttori. Formaggi, qualche verdura, miele, vino, coniglio: questo quello che si poteva acquistare. Da sottolineare la correttezza dell'azienda agricola Brem di Galliate, in provincia di Novara. Oltre a ottimi preparati – chi scrive li ha comprati e cucinati – il figlio del proprietario ha sempre emesso la relativa ricevuta fiscale. Strategica invece la presenza di un camion che vendeva frutta e verdura senza far parte del mercato di Coldiretti. Sfruttando la posizione pare sia riuscito a farsi molti clienti. Anche in questo caso invece pochi, pochissimi gli scontrini emessi.

fine

Gorgonzola da tre generazioni

Con sede a Cameri (No), Igor è l'azienda leader nella produzione di questa Dop. E non solo. Guidata dalla famiglia Leonardi, deve il suo successo all'impegno, alla passione, all'amore per il territorio. E all'utilizzo di tecnologie 4.0.

L'headquarter di Cameri (No)

IGOR IN PILLOLE

2,2 milioni
Le forme prodotte ogni anno

1.000
Le famiglie coinvolte nella supply chain Igor

180
Le aziende agricole fornitrici di latte

47%
La quota nel mercato del Gorgonzola

Oltre
50%
Il fatturato estero

Fondata nel 1935 da Natale Leonardi a Mezzomerico, piccolo paesino in provincia di Novara, oggi Igor è guidata dalla terza generazione della famiglia Leonardi, che non solo l'amministra, ma rimane totalmente al comando dell'azienda. L'anno fondamentale per lo sviluppo aziendale di Igor è il 1996, quando l'headquarter viene spostato a Cameri, in provincia di Novara, in uno stabilimento dotato di un innovativo impianto produttivo, che permette di realizzare più di 4mila forme di Gorgonzola al giorno. Durante il corso della sua storia Igor ha assunto sempre di più le dimensioni di un forte gruppo imprenditoriale, acquisendo due storici caseifici artigianali, Pal e Clin, e una società, la Ballarini, che si occupa della delicata fase di stagionatura. Igor, non si è solo concentrata su acquisizioni aziendali, ma ha anche investito nell'espansione della propria sede centrale che, dopo cinque ampliamenti, oggi occupa una superficie produttiva di 50mila metri quadrati.

La famiglia Leonardi. Da sinistra: Fabio, papà Gianvittorio, mamma Ivana, Lara e Maurizio

Le tecnologie al servizio dell'eccellenza

Nella sede centrale, oltre agli ampliamenti, è stato anche installato un nuovo impianto produttivo all'insegna di Industria 4.0. Grazie a questa nuova tecnologia, i macchinari da cui dipende la produzione del Gorgonzola firmato Igor dialogano in remoto con i costruttori; inoltre, sono dotati di sensori di nuova generazione, in grado anche di riconoscere la tipologia di latte in arrivo dalle 180 aziende agricole, concentrate tra Piemonte e Lombardia, analizzando le caratteristiche del prodotto per poi utilizzarlo nella modalità più corretta, in funzione dell'utilizzo e della sua destinazione. I macchinari, connessi attraverso i sistemi Siemens, sono anche in grado di riparametrarsi in tempi rapidi per modificare le ricette da avviare in produzione, migliorando così la produttività, la duttilità e la precisione per ottenere una qualità premium. Ma nonostante questo deciso sviluppo tecnologico, Igor è rimasta sempre saldamente ancorata ai valori che, da sempre, caratterizzano la famiglia Leonardi: passione, pianificazione, impegno e amore per il proprio territorio. Per questa ragione, durante gli anni, Igor è sempre stata attenta a rispettare l'antica arte casearia tramandata da generazioni e a puntare sempre di più sulla qualità del proprio prodotto.

L'export supera quota 50%

Proprio la qualità del Gorgonzola Igor, testimoniata non solo dal mercato ma anche da tanti premi ricevuti in varie manifestazioni nazionali e internazionali, ha consentito la crescita del mercato, sia sul fronte interno sia sul difficile campo di gioco mondiale. Oggi Igor si può definire un'azienda export oriented, tanto che oltre il 50% del fatturato viene generato dalle vendite realizzate sui mercati esteri.

L'attenzione al consumatore? E' certificata

Altro fattore critico di successo è la continua attenzione all'evoluzione, sempre più rapida e incisiva, dei gusti del consumatore moderno, oggi alla continua ricerca di prodotti sani e genuini, ma senza trascurarne la bontà. Per questo, l'azienda ha avviato già da qualche tempo la produzione di Gorgonzola biologico certificato Bioagricert; inoltre, tutto il Gorgonzola Igor è naturalmente privo di lattosio, come certificato da Aili (Associazione italiana latto-intolleranti), che viene fornita ai prodotti lattiero caseari che dimostrano di avere un residuo di lattosio, per ogni 100 grammi inferiore di ben 10 volte al parametro fissato dal ministero della Salute.

Non solo Dop: la gamma Igor, tra sviluppi e acquisizioni

L'acquisto dei due caseifici artigianali Pal e Clin ha permesso all'azienda di produrre un Gorgonzola Premium, a cui la famiglia Leonardi ha deciso di dare il proprio nome, per suggellare il primato qualitativo di questo prodotto: il Gran Riserva Leonardi Igor. Un Gorgonzola dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive, risultato di una produzione artigianale e di un'attenta e raffinata selezione delle materie prime. Inoltre, è stato creato il Blu di capra Igor, erborinato realizzato con lo stesso metodo produttivo del Gorgonzola, ma con latte di capra, che l'azienda seleziona solo da produttori italiani che ne assicurano una assoluta freschezza quotidiana.

La novità: il marchio Quattrorose

L'ultima importante operazione condotta dalla famiglia Leonardi è stata l'acquisizione dei marchi dell'azienda Santi Spa, finiti all'asta dopo il fallimento di questa storica realtà del settore del Gorgonzola, avvenuto nel 2014. Tra i vari brand, maggior risalto è stato dato al restyling dello storico marchio Quattrorose, conosciuto e amatissimo dai consumatori. In questo modo Igor ha inserito nella sua gamma una nuova referenza super premium, che viene prodotta con la stessa ricettazione utilizzata dall'azienda Santi, nel caseificio Pal del gruppo Igor che si trova a Prato Sesia, ai piedi del Monte Rosa, dove casari da generazione e maestrie esperte lavorano il formaggio con un processo del tutto artigianale. Il latte utilizzato proviene solo da aziende agricole situate nell'alta provincia di Novara, dove si è sempre prodotto Gorgonzola e dove i foraggi da prati stabili garantiscono un latte di livello superiore, particolarmente adatto per la produzione di questa Dop.

Alice Realini

"Siamo la casa della **Mdd made in Italy**"

Torna l'appuntamento principe per la private label. In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio. Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiere, ci svela le novità dell'edizione 2019.

Marco Momoli

La prima manifestazione dell'anno. Tradizionale apertura del calendario fieristico, nonché momento privilegiato per tastare il polso ad aziende e settori. Marca torna a Bolognafiere il 16 e 17 gennaio. Con tante novità, spazi ingranditi e sempre più espositori. Ne abbiamo parlato con Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente fieristico emiliano.

Gli ultimi dati di mercato confermano la dinamicità della private label all'interno del comparto agroalimentare: Marca Bologna ribadisce anche così la propria centralità all'interno del calendario fieristico nel comparto?

Assolutamente. La nostra manifestazione cresce in linea con quello che è il continuo svilupparsi del mercato della Mdd. Il riferimento non va solo all'arricchirsi dell'assortimento a scaffale. Ma proprio alla centralità assunta dalla marca del distributore per le insegne. Sempre più, infatti, la distribuzione moderna investe su nuovi prodotti a marchio, in quanto referenze capaci di creare valore. E non mi riferisco solo dal punto di vista economico – che è chiaramente aspetto centrale –, ma anche dell'immagine: in quei prodotti, infatti, si ritrovano i valori fondanti delle insegne stesse. È passato, d'altronde, il tempo in cui la Mdd era sinonimo di un'offerta di referenze che semplicemente costavano meno. Oggi, da parte dei consumatori, c'è un'attenzione rinnovata verso l'intera offerta di questo segmento, che viene riconosciuta come una sempre più valida alternativa ai prodotti di marca.

Quali saranno le principali novità in fiera per l'edizione 2019?

Con l'edizione 2019 di Marca faranno, innanzitutto, il loro esordio ufficiale i due nuovi padiglioni – 29 e 30 – inaugurati lo scorso settembre. Si allargano, dunque, gli spazi. Ma non è il solo aspetto a crescere. Segnalo, infatti, che anche il comitato delle insegne registra l'ingresso di altre tre realtà, tra cui un discount di primo piano come Md.

Quanti saranno gli espositori attesi a Bologna?

Prenderanno parte alla manifestazione più di 700 aziende. A livello di espositori, ci dirigiamo verso un incremento di almeno il 10% rispetto all'ultima edizione.

Buyer esteri: avete lavorato su un programma d'incoming specifico?

Come fatto anche per la scorsa edizione, abbiamo operato in stretta collaborazione con Ice, che in tema d'incoming ci fornisce sempre un grande aiuto e supporto. Ci siamo orientati verso Paesi in cui la tradizione legata alla distribuzione moderna risulta particolarmente strutturata. D'altronde, per il tipo di prodotto che trattiamo, la kermesse diventa interessante in primis per quelle insegne che presidiano il contesto territoriale europeo e americano. Per i buyer stranieri, la proposta che Bolognafiere sviluppa è davvero completa e include anche un servizio di orientamento e matching.

E cosa vi dicono gli operatori stranieri: apprezzano format e proposta di Marca?

Certo. Marca viene universalmente riconosciuta come la manifestazione capace di offrire il più ampio e completo assortimento di prodotti made in Italy per la Mdd. In tal senso, neanche l'offerta di Plma, nonostante la grande partecipazioni di aziende italiane a questa kermesse così importante, riesce a competere con la nostra proposta. Se una catena, infatti, è interessata a inserire nel proprio assortimento a marchio un prodotto made in Italy, è proprio a Bologna che deve venire a selezionarlo.

Tema visitatori: quali le aspettative sulla partecipazione?

Sono scaramantico e non vorrei dire nulla a riguardo. Com'è ovvio, mi auspico una crescita nei numeri: credo, d'altronde, sia fisiologico per ogni manifestazione che veda il numero degli espositori aumentare di anno in anno. Ma c'è da specificare, tuttavia, che Marca non è una di quelle kermesse che fonda il proprio successo sulla quantità delle presenze. Per la nostra manifestazione, è piuttosto la qualità di quanti intervengono a fare la differenza. E qui a Bologna, ogni anno, si presentano buyer e category manager di tutte le insegne della Gdo italiana, ma non solo. E avere la certezza che nei due giorni, per i corridoi della fiera, è possibile incontrare chi è delegato ad acquistare i prodotti, vale davvero molto.

In tema di format e layout, invece, ci sarà qualche cambiamento rispetto alle scorse edizioni?

Il layout della kermesse è stato – di fatto – rivoluzionato con l'inclusione dei due nuovi padiglioni 29 e 30. A livello di spazi espositivi, ovviamente, questo porterà a dei cambiamenti. Quel che non muterà è la suddivisione tra chi propone food e chi presenta referenze non-food. All'interno di queste due macro-aree, poi, nel corso degli anni tutti ci siamo accorti come sia cambiata la modalità da parte delle aziende di gestire i propri stand. Oggi sono più appariscenti di un tempo. E questo dettaglio credo testimoni bene quanto valga per le realtà espositrici la manifestazione. E quanta attenzione riservino a intercettare gli operatori che intervengono in fiera.

A livello di logistica, c'è qualche novità particolare da segnalare su Marca 2019?

Anche quest'anno, Marca punta a fornire la migliore accessibilità possibile. Utilizzeremo due ingressi: quello storico di piazza della Costituzione, verso la città e dedicato a chi arriva con il trasposto pubblico; e quello in direzione dell'autostrada, che – attenzione – sarà il Nord e non più Michelino come in passato. Quest'ultimo, infatti, è l'accesso che consente di entrare proprio dalla parte dei due nuovi padiglioni: il 29 e il 30. Inoltre, si trova in prossimità dei principali parcheggi fuori dal casello autostradale.

Tra gli appuntamenti in agenda nel corso della due giorni di fiera, a Bologna, quali convegni e seminari da non perdere assolutamente?

Come manifestazione molto concentrata – per l'appunto, con i suoi due giorni di fiera –, Marca non permette di strutturare un'agenda particolarmente fitta in tema di convegni e workshop. Ma vantiamo due appuntamenti realmente fondamentali per tutti gli operatori. Il primo è il confronto in apertura, organizzato da Adm in collaborazione con The European House Ambrosetti e Bolognafiere, dedicato al tema della sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità della Mdd. Il secondo giorno, poi, seguirà la presentazione dell'osservatorio dedicato alla marca del distributore – realizzato per la prima volta quest'anno da Nomisma, sempre in collaborazione con Bolognafiere e Adm –, cui farà da corollario e complemento quella dei dati Iri sul mercato.

Un'ultima domanda: quale il suo consiglio alle aziende per sfruttare al meglio Marca 2019?

Ne voglio dare uno più generale, per sfruttare al meglio ogni manifestazione a cui si partecipa, non solo Marca. Alle aziende, dico: avere uno stand in fiera non vi porterà in maniera diretta a individuare gli interlocutori giusti. Tutti sono chiamati a realizzare un'attività di preparazione alle kermesse, comunicando la propria presenza a ciascuna manifestazione. Solo così, infatti, si riuscirà a intercettare con efficacia gli operatori. In definitiva, il mio consiglio è: muoversi prima. Informando i propri clienti, ma soprattutto quelli che si vorrebbe lo divenissero. E, poi, aggiungo una nota per i nostri espositori: tante volte, non serve apparire in maniera eccessiva, ma piuttosto avere degli stand funzionali. Bisogna avere spazi che siano coerenti col messaggio che si vuol dare, curando i dettagli e come ci si presenta: penso a come sono esposti i prodotti oppure alla scelta di avere uno stand aperto e senza pedana, che invoglia maggiormente chi passa per i corridoi a entrare e chiedere informazioni sulle referenze. Sono, infatti, proprio i particolari a fare il più delle volte la differenza.

Matteo Borrè

segue

I NUMERI DEL COMPARTO

E' un momento d'incontro fondamentale fra produttori e distribuzione. L'unico evento in Italia dedicato alla Marca del distributore, il secondo a livello europeo: Marca. Il salone internazionale per la Mdd, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), torna nel 2019, i prossimi 16 e 17 gennaio, in un rinnovato quartiere fieristico bolognese.

E quale miglior biglietto da visita, se non i brillanti risultati della scorsa edizione? Che si è chiusa con un +15% per numero di espositori (706), un +11% quanto a superfici vendute e un +21% di visitatori (a quota 9.538). Inoltre, grazie al supporto dell'Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, nel 2018 sono state ben 80 le delegazioni estere, provenienti da 19 diversi paesi, con una notevole presenza di category manager dal mondo retail.

Marca Training Programme

Un assaggio della prossima edizione, invece, si è avuto lo scorso 25 ottobre, presso BolognaFiere, in occasione del Marca Training Programme. Il seminario di formazione riservato alle imprese copacker, organizzato da Marca in collaborazione con Nomisma e Iri, anticipa alcuni dati relativi all'andamento della Mdd e i trend più importanti.

Lo scenario è roseo: il settore continua a crescere. "Nel largo consumo confezionato le vendite della Mdd hanno toccato i 10,3 miliardi di euro (anno terminante agosto 2018, iper+super+libero servizio piccolo)", specifica Gianmaria Marzoli, commercial director retail di Iri. Con un incremento del 2,5%, che assume ancora più valore se raffrontato a un trend di mercato complessivo che si ferma a +0,2%. "Nei primi otto mesi del 2018, fatto 100 il totale della spesa nel carrello Fmcg, il 19,2% è costituito da Mdd", prosegue il portavoce di Iri. Questa quota, in aumento di 0,5 punti rispetto all'anno precedente, rappresenta il record degli ultimi cinque anni. Due i fattori determinanti, secondo Gianmaria Marzoli: la capacità d'innovazione di prodotto e il presidio in tutte le categorie (food e non food): "Basti pensare che oggi sono presenti 1.536 referenze a Mdd, in crescita del 4,9% rispetto al 2017".

Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, ha invece illustrato alcuni punti del consumer survey realizzato per Osservatorio Marca 2018 proprio dalla società di ricerca. "Oggi la Marca del distributore può essere considerata un brand in grado di trasmettere valore al consumatore", afferma l'esperta, "viene infatti associata a una percezione di sicurezza che proviene sia dalle materie prime, sia dai processi produttivi".

Il profilo della distribuzione e i criteri di scelta dei consumatori

Dal seminario, dunque, emerge una distribuzione moderna matura, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui gli spazi si conquistano grazie a innovazione e qualità. Silvia Zucconi dichiara che la leva del prezzo, tra le priorità del confronto fra insegne e fornitori, perde importanza rispetto a quelli che Nomisma definisce i 'cinque pilastri' sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte: attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall'impatto ambientale, al formato, al numero di atti di acquisto); qualità del prodotto; benessere (inteso come salubrità del prodotto e attenzione ai riflessi benefici dei suoi ingredienti sulla salute); garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata); rispetto per l'ambiente (nei metodi di produzione, nell'ecocompatibilità del packaging).

Secondo i dati Iri, le vendite del segmento Mdd premium sono aumentate del +12,5% nel 2018, mentre il segmento primo prezzo è calato (-6,9%), segno che - anche per quanto riguarda questo comparto - il consumatore vuole qualità al giusto prezzo. Si conferma anche quest'anno l'interesse per i prodotti Mdd BioEco (+6,2% il trend nel 2018), e per quelli funzionali (+13,7%). Scelte guidate dall'informazione, ottenuta tramite internet o tramite pack ed etichetta. Il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita. E proprio in merito al digitale non si può ignorare il fenomeno e-commerce: "Nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi", afferma Nomisma.

Irene Galimberti

MARCA TECH

Il progetto Marca Tech è interamente dedicato a packaging e logistica. Con l'obiettivo di aumentare l'efficienza nella gestione delle imprese lungo tutta la filiera della distribuzione moderna. Oltre agli spazi espositivi, prevede una serie di incontri e iniziative. Quest'anno, grazie al contributo dello Ied Milano, il tema del packaging - che riveste un ruolo sempre più strategico, nell'ideazione, proposta e commercializzazione dei prodotti per il largo consumo - è approfondito in più momenti e con più declinazioni durante i due giorni di fiera. In primis durante il convegno dal titolo 'Il packaging e l'innovazione: metodi, marche, mercati', in programma mercoledì 16 gennaio. Carlo Branzaglia, coordinatore scientifico scuola postgraduate dello Ied, spiega: "In questa occasione ci rivolgeremo direttamente al copacker, divenuto interlocutore attivo della grande distribuzione e un anello sostanziale della catena del packaging". Oltre al Premio, sempre legato al packaging, che farà emergere durante la fiera le soluzioni più innovative, lo Ied sta collaborando con Marca per l'attivazione di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore.

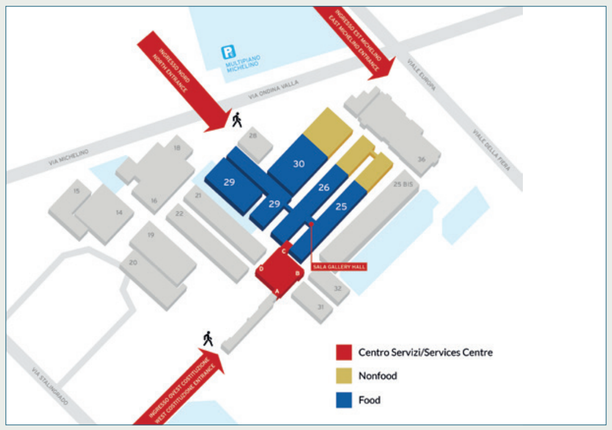
SALE A 23 IL NUMERO DELLE INSEGNE DEL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Con l'ingresso di Md, Sun Supermercati Uniti Nazionali e Acqua&Sapone, sale a 23 il numero di società della Gdo parte del Comitato tecnico scientifico di Marca. Questo organismo si occupa di contribuire all'impostazione delle linee strategiche della manifestazione, definire il programma di incontri e workshop e collaborare all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.

Ecco le insegne presenti a Marca 2019: Acqua&Sapone, Auchan, Consorzio C3, Carrefour, Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, Iper, Italy Discount, Leader Price Italia, Marr, Md, Pam Panorama, Selex, Simply, Sun Supermercati Uniti Nazionali, Dico - TuoDì, Unes supermercati, Gruppo VeGé.

IL NUOVO LAYOUT DELLA FIERA

Dopo l'ampliamento della superficie espositiva dello scorso anno, per oltre 31.600 metri quadri, anche la 15esima edizione in arrivo vedrà un rinnovamento del layout. Con l'utilizzo di quattro diversi padiglioni rispetto alle edizioni passate. A ospitare espositori e insegne della distribuzione, oltre ai tradizionali 25 e 26, saranno i nuovi padiglioni 29 e 30, totalmente ricostruiti. Un intervento che rientra nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, con un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila metri quadri di superficie espositiva completata entro il 2022.



fine

Gulfood

17 - 21 FEBRUARY 2019
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

THE WORLD OF Good. Food.
THE WORLD OF

The world's largest annual food & beverage trade exhibition is back for its 24th edition, placing innovation and goodness at its core. See what's fresh, cool and hot at the only food event that is truly global.

early bird
REGISTER NOW & PAY ~~AED 420~~ AED 270
OFFER ENDS 7 FEBRUARY 2019

Get your ticket at gulfood.com

Organised By · Registration Area Sponsors · Category Sponsor (Meat & Poultry) · Silver Sponsor & Carrier Bags · Lanyards Sponsor · Visitor Badge Pouches Sponsor · Carrier Bags Sponsor · Exclusive Official Publication · Official Chef's Magazine · Exclusive Online Media Partner

Official Media Partners · Official Regional Magazine · Exclusive Regional Online Media Partner · Official Publisher · Official Airline Partner · Official Courier Handler · Official Travel Partner

Brazzale punta dritto al consumatore

Si moltiplicano le iniziative di vendita diretta sul territorio del Gruppo di Zanè (Vi). Dopo il negozio di Asiago, A Tutto Burro arriva anche a Vicenza, in corso Palladio. E pochi giorni dopo l'azienda annuncia il sostegno ai colori della gloriosa società sportiva di atletica.

È emozionato Roberto Brazzale quando prende la parola, nella storica sala del Comune di Vicenza, per raccontare la scelta di diventare main sponsor dell'Atletica Vicentina. Tutte le iniziative dirette al consumatore che il Gruppo sta realizzando a Vicenza sono anche un omaggio alla propria storia e al territorio in cui questa azienda è nata e continua a crescere. "Essere sponsor di Atletica Vicentina è un impegno e una responsabilità, perché la posta in gioco è prima di tutto educare i giovani. Per la stessa ragione, sponsorizziamo corsi e orchestre, ad esempio, che nonostante il loro indubbio valore spesso fanno fatica a sostenersi. Nella nostra visione sono queste le attività che meritano sopra qualsiasi altra di essere sostenute e che regalano gioie non eguagliabili da altre sponsorizzazioni, magari più appetibili sul piano dell'utilizzo commerciale. Atletica Vicentina è una società che sta facendo qualcosa di speciale, educando i giovani prima di tutto alla libertà e alla responsabilità. Nell'atletica, la responsabilità è necessaria, non ci si può nascondere. Esattamente come nella vita o nella storia della nostra azienda negli ultimi venti anni: grazie alla libertà e alla responsabilità ci siamo aperti al mondo e abbiamo impiantato sedi in altri paesi, raddoppiando i dipendenti qui in Italia".

La sponsorizzazione di Atletica Vicentina

La presentazione del 12 dicembre, tre giorni dopo l'inaugurazione del punto vendita (vedi box), rinsalda ulteriormente il legame del Gruppo con la città di Vicenza, ribadendo l'impegno sul territorio con la sponsorizzazione di Atletica Vicentina, la più forte società sportiva tricolore in questa disciplina.

Nel 2018, infatti, la società, composta da atleti tutti vicentini, si è confermata la più forte realtà dell'atletica italiana: 19 campioni italiani fra allievi, junior, promesse e assoluti; quattro volte club campione d'Italia, vittoria della Coppa Europa per club under 20 gruppo B, 14 atleti in maglia azzurra. Per Brazzale, si tratta di un ritorno alla propria storia, considerato che la famiglia ha per lungo tempo intrattenuto rapporti di amicizia personale e di supporto ai migliori atleti italiani, che avevano in Schio il loro centro federale di allenamento e agonistico. Una per tutte, la storica amicizia di Tino Brazzale con Mario Lanzi, Adolfo Consolini, Pino Dordoni e tanti altri grandi atleti. "L'abbinamento con le attività di Atletica Vicentina", evidenzia una nota del gruppo, "è in perfetta sintonia non soltanto con la natura dei nostri prodotti naturali e sani - latte, burro, formaggi -, ma anche con la particolare politica innovativa nel campo della sostenibilità, concretizzatasi nella creazione di rivoluzionarie filiere produttive di alto pregio ambientale e salutistico, coerenti con la più nuova sensibilità del consumatore". Il legame che unisce Brazzale e Atletica Vicentina, però, va oltre. "Grazie alle attività agonistiche di mio figlio Enrico abbiamo potuto apprezzare dall'interno il lavoro dei dirigenti, di tutto lo staff e dei giovani sportivi di Atletica Vicentina e ne siamo rimasti incantati", sottolinea Roberto Brazzale. "In squadra si vive una rara combinazione di impegno, libertà e responsabilità. Con dedizione, professionalità, sano agonismo, gioia e divertimento, tutti preziosissimi per la formazione dei giovani, in particolare nello spirito e nella personalità. Siamo felici che la società abbia scelto noi come sponsor ed iniziamo con grande entusiasmo questa avvincente collaborazione". Una sponsorship che si inserisce nella filosofia del gruppo Brazzale, per tradizione sempre attento al sostegno delle attività culturali e sportive del territorio, con particolare sensibilità verso quelle dirette ai giovani: calcistiche, di hockey su ghiaccio e musicali. A Thiene Brazzale ha fondato un'orchestra giovanile e organizza sull'Altopiano, da più di mezzo secolo, la rassegna musicale Asiagofestival, oltre a sostenere le attività didattiche musicali di istituti pubblici e privati.

Alice Realini

LA VISITA AL TEMPORARY STORE

Dalla 'A' di acciughe alla 'Z' di zangola. È il temporary store 'A Tutto Burro' del Gruppo Brazzale, che ha aperto i battenti il 9 dicembre, in corso Palladio, nel cuore del centro storico di Vicenza. Si tratta del secondo punto vendita della catena, dopo quello inaugurato in agosto ad Asiago (Vi). Un vero e proprio paradiso gourmet, con un assortimento dei burri migliori disponibili sul mercato, a cominciare dalla più pregiata specialità di casa: il Burro Superiore F.lli. Brazzale, disponibile anche nella versione al sale dolce di Cervia o con quello affumicato di Cipro. Ad affiancare questo prodotto eccezionale, ci sono anche alcuni dei migliori burri di Bretagna e Normandia, come il Bordier e il Vieux-Bourg, le acciughe del Cantabrico, gli spaghetti trafilati a bronzo, i mieli, le marmellate, le creme al tartufo, le panne ed ogni affine prelibatezza, la pasticceria artigianale realizzata ad hoc con il Burro Superiore F.lli Brazzale, e molto altro.

"Il senso del nostro negozio è rompere questa specie di incantesimo negativo che grava sul burro, aprendo il cuore al consumatore con un prodotto superlativo. E facendogli sperimentare i migliori abbinamenti che permettono di valorizzare burri così speciali, da essere puro godimento edonistico", spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo. Inoltre, nel punto vendita vicentino è stato allestito anche un corner La Formaggeria Gran Moravia, che richiama la catena di negozi Brazzale in Repubblica Ceca, con tutte le specialità fresche e stagionate prodotte dai caseifici dell'azienda e una selezione di pregiati formaggi, italiani e non. "Sotto l'insegna A tutto Burro, c'è un paradiso delle bontà, dove gustare le più sane e prelibate specialità di latteria, alla maniera di un raffinato spaccio aziendale in grado di offrire ai vicentini, nella loro città, la freschezza del produttore ma anche un'ampia varietà di specialità selezionate, grazie all'esperienza unica della più antica famiglia imprenditoriale casearia italiana". A Tutto Burro è aperto ogni giorno, dalle 9 alle 19.30.

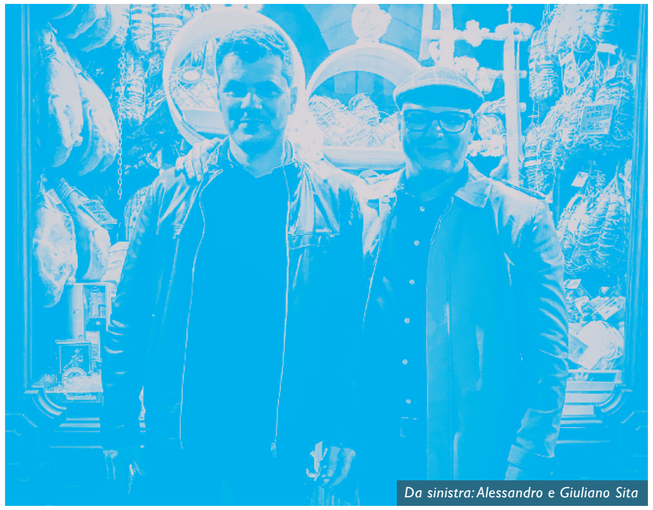
La presentazione della nuova maglia con il logo dello sponsor

"All'Italia chiediamo solo il meglio"

Intervista a Giuliano Sita, ceo di Sagfood. Importatore e distributore belga di prodotti alimentari italiani. Che per crescere, punta su: benessere animale, tracciabilità e un'alta componente di servizio.

Fondata nel 1995 dai fratelli Alessandro e Giuliano Sita, Sagfood è l'ideale continuazione dell'attività avviata dal padre, Salvatore Sita, nel 1991, e denominata Gap Belgium. Il focus è, da sempre, l'import e la distribuzione di prodotti alimentari italiani sul mercato belga. Destinati, prevalentemente, al canale della Grande distribuzione organizzata. La gamma include ogni tipologia alimentare, con una specializzazione particolare sui prodotti premium, soprattutto nel comparto della salumeria e del lattiero caseario.

Ne abbiamo parlato con Giuliano Sita, ceo di Sagfood, che in un fornitore cerca, prima di ogni altra cosa, "puntualità, professionalità e servizio al cliente".



Da sinistra: Alessandro e Giuliano Sita

Qual è il core business aziendale?

Senza ombra di dubbio, tutto il mondo della salumeria italiana, soprattutto come private label. Tra i prodotti più performanti ci sono sicuramente i prosciutti crudi, in primis San Daniele e Parma, ma anche il comparto dei formaggi stagionati ci sta regalando buone soddisfazioni, senza dimenticare tutto il mondo delle 'specialità' pensate per il momento dell'aperitivo, sia di mare sia di terra.

Quali sono i vostri principali canali di distribuzione?

La Grande distribuzione, con una quota del 70%, è decisamente il nostro primo canale distributivo. Seguono, con percentuali minori, il canale dei grossisti e quello dell'industria. Ci rivolgiamo in modo capillare ai mercati di Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo, ma anche negli Stati Uniti, grazie alla controllata Sagfood Usa, di cui mio fratello è amministratore delegato.

Quanti e quali prodotti fanno parte della vostra offerta?

Il nostro portfolio include tutte le specialità della salumeria italiana, sia in pezzi interi sia porzionati e affettati. Nel settore dei formaggi, tra i best seller della categoria ci sono parmigiano reggiano, grana padano e provolone. Per quanto riguarda le specialità di mare, sono molto apprezzati pesce marinato, polpi, calamari, frutti di mare in vaschetta e secchielli; sul fronte delle specialità di terra spiccano invece melanzane, zucchine, peperoni grigliati, pomodori secchi, funghi, carciofi in vaschetta e secchielli. Da non dimenticare, ovviamente, pasta fresca e pizze.

Quali sono state, nell'ultimo periodo, le referenze più richieste dalla clientela?

Il San Daniele, il Parma e altri i prodotti 'eccellenti' come culatello, bresaola e speck. Vale infatti la pena ricordare che il Belgio è stato, fino a pochi anni fa, il maggiore consumatore estero di prosciutto San Daniele mentre Sagfood, dal canto suo, è stato il primo esportatore di questo prodotto per oltre 15 anni. Nel caseario c'è crescente richiesta, oltre che per i già citati grana padano, parmigiano reggiano e provolone, anche per altri formaggi tipici italiani come mozzarella, gorgonzola, taleggio, mascarpone e pecorini vari.

Come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp?

Molto positivamente. Per la nostra clientela le certificazioni d'origine sono sinonimo di qualità garantita e di tradizione.

Inserite con frequenza nuovi prodotti nella gamma?

Sì, in particolare nel segmento degli affettati, data la costante evoluzione nelle tecnologie di affettamento e nei formati proposti. Abbiamo rilevato anche un aumento della richiesta da parte del pubblico di prodotti biologici o di specialità regionali. In generale, i trend che guidano le nostre decisioni d'acquisto oggi sono innovazione, benessere animale e tracciabilità. Non a caso, la nostra filosofia aziendale si basa sul motto 'Simply the best'. Che per noi equivale a offrire la qualità migliore al miglior prezzo.

Quali sono, per Sagfood, i presupposti per avviare una collaborazione con un fornitore?

Serietà, puntualità, professionalità e, molto importante, il servizio al cliente. Un presupposto fondamentale al giorno d'oggi.

Un'ultima domanda sulle fiere. Ci sono manifestazioni in Italia che per voi sono un punto di riferimento?

Senza dubbio: il Cibus di Parma, il Tuttofood di Milano e Marca a Bologna.

Federica Bartesaghi

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

REAL CARNI – BOVISIO MASCIAGO (MB)
COME IN FAMIGLIA DAL 1989

La storia di Real Carni inizia a Bresso (Mi) ben 29 anni fa, nel 1989, quando era solamente una piccolissima macelleria a conduzione familiare. Successivamente, il negozio si trasferisce a Limbiate (Mb), dove, per 27 anni, rimane un punto di riferimento storico per i cittadini del piccolo paesino brianzolo. Col tempo, famiglia e macelleria si ampliano a tal punto che nel 2017 il negozio si sposta a Bovisio Masciago (Mb) e si trasforma in una vera e propria gastronomia di quartiere. Salumi, formaggi freschi e stagionati, pasta, vino, olio, confetture e salse sono solo alcune delle materie prime proposte dalla famiglia Trocino che, di qualità e gusto, ne ha fatto il proprio marchio distintivo. Oltre a una vasta selezione di prodotti gastronomici, Real Carni offre anche un'ampia scelta di carni selezionate e preparate direttamente dal banco macelleria e pronte per il forno. A completare l'offerta, poi, la cordialità con la quale si viene accolti nel punto vendita. "Siamo una gastronomia a conduzione familiare, per noi il contatto stretto con i clienti è fondamentale. Essere accolti con un sorriso e perdersi in qualche chiacchiera per noi è sinonimo di gentilezza e umanità, valori che spesso sono dimenticati".

ANNO DI NASCITA: 1989
TITOLARE: VINCENZO TROCINO
SUPERFICIE: 200 MQ
VETRINE: 8

Salumi: prosciutto crudo nostrano, pancetta naturale, salame Milano, coppa di Parma, bologna di cinghiale, bresaola di manzo, soppressa veneta, porchetta, prosciutto cotto di Praga, ecc.
Formaggi: Taleggio Dop, Grana Padano, Casera Dop Valtellina, pecorino di Norcia, Parmigiano Reggiano, pecorino sardo Corsaro Nero, ecc.
Dolci: panettoni, assortimento di cioccolatini, selezione di biscotti confezionati.
Pasta: Barilla, Di Martino, selezione di pasta fresca del Pastificio Cirigliano.
Servizi offerti: degustazioni, confezioni regalo, produzione di primi e secondi piatti freddi e caldi, produzione di antipasti, servizio di macelleria, salumi, formaggi, polleria, panificio.
Sito web: pagina Facebook Real Carni
e-mail: realcarnisnc@gmail.com
Telefono: 0362 559599

LA BOUTIQUE DEI SAPORI – MONZA (MB)
CUCINA MODERNA E TRADIZIONALE

Situata nel centro storico di Monza, la Boutique dei sapori è un negozio storico, riconosciuto dalla Regione Lombardia dal 17 marzo 2005. Presente da diversi anni nel settore della gastronomia, l'attività inizia nel 1930 e continua, ancora oggi, proponendo tutti i giorni prodotti gastronomici della tradizione culinaria lombarda, senza tralasciare quella nazionale, dando importanza alla qualità delle materie prime usate. Dal salmone in gelatina alle tartine, dal paté alla Cassoeula, fino ad arrivare alla cucina internazionale con il patanegra e il formaggio di pecora Campoestrella. Notevole è anche la selezione di salumi e formaggi, di birre artigianali lombarde e piemontesi, e la selezione di vini e spumanti. E oltre ai piatti caldi proposti ogni giorno, la Boutique offre la possibilità di creare confezioni regalo. "Conserviamo la passione della cucina tipica brianzola e la uniamo ad un mix di nuovi sapori. Si tratta di una gastronomia ricca di specialità culinarie che negli ultimi anni si è specializzata anche in altri settori. Da noi si possono trovare prodotti selezionati, freschi e genuini. Cerchiamo sempre di soddisfare le richieste della clientela, proponendo esclusivamente alimenti freschi e di alta qualità", spiega Andrea Barzaghi, titolare della Boutique dei sapori.

ANNO DI NASCITA: 1930
TITOLARI: ANDREA BARZAGHI E CLAUDIO ROSSI
SUPERFICIE: 42 MQ
VETRINE: 3

Salumi: mortadella di fegato, salame cotto, soppressata, lingua di manzo salmistrata, selezione di salami di suino, selezione di salami di cavallo, selezione di salami di asino, patanegra, prosciutto di Parma, San Daniele, speck Sud Tirolo, coppa di Zibello, pancetta Piacentina ecc.
Formaggi: taleggio, Valtellina Casera, Valtellina Bitto, gorgonzola, pecorino sardo, formaggio di pecora Campoestrella, Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Emmenthaler, mozzarella di bufala, fiordilatte, ecc.
Dolci: Panettone Della Scala e vastissimo assortimento di cioccolato Caffarel.
Pasta: pasta secca di Campofilone, Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco, Pastificio Di Martino.
Servizi offerti: gastronomia, produzione di piatti caldi e freddi, antipasti, cucina locale, salumi e formaggi, pasta, enoteca, confezioni regalo.
Sito web: www.boutiquedeisapori.it
E-mail: info@boutiquedeisapori.it

FACCHINETTI s.r.l.
IMPIANTI CASEARI

ISO 9001:2008
N° 2002/18793a

FR - 2002/18793a

LPR_08

Linea automatica taglio spicchi a peso fisso

Macchina semi-automatica taglio spicchi a peso fisso

TXF_01

Linea automatica taglio fette a peso fisso

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

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

CANCELLONI FOOD SERVICE - MAGIONE (PG)
ECCELLENZA UMBRA E NON SOLO

Cancelloni Food Service nasce a Magione in provincia di Perugia il 26 Febbraio 1962 come piccolo punto vendita di macelleria a conduzione familiare gestito da Domenico Cancelloni. Nel corso degli anni, la società si evolve e diventa una solida realtà che oggi è riuscita a conquistare una posizione di primaria importanza nel settore della ristorazione e dell'ospitalità in tutta l'area dell'Italia Centrale. L'assortimento di prodotti che la Cancelloni Food Service fornisce è vasto ed è il risultato di attente e continue analisi delle tendenze del mercato. L'azienda offre i propri servizi a strutture alberghiere, ristoranti, gastronomie, enoteche e società di catering. Inoltre, con un comparto aziendale appositamente dedicato, riesce a collaborare anche con la ristorazione collettiva, erogata per enti, associazioni, aziende socio-assistenziali o scolastiche. Punti forti dell'assortimento sono anche i prodotti a marchio proprio che comprendono una vasta selezione di oli, salumi, salse e formaggi oltre a carne sudamericana ed europea e all'esclusiva linea di prodotti surgelati. Cancelloni è parte del Gruppo Fa.Si. nato nel 2006 che comprende anche la Societa' Innovazione specializzata nel noleggio in movimento e nell'attività editoriale con la Rivista di orientamento nel food service 'Orizzonte'. I marchi Special Gift e Itaco arricchiscono l'offerta del gruppo come private label nel settore della regalistica enogastronomica e in quello delle hotellerie, grandi impianti e arredi. Inoltre, Cancelloni Food ha recentemente dato vita a 'Cancelloni Experience', che rappresenta un contenitore innovativo di eventi formativi dedicati ai clienti e alla propria forza vendita.

Dove: Strada l'Ariosto 41, Magione (Perugia)
Merceologie trattate: formaggi freschi e stagionati, salumi cotti, salumi stagionati, carni fresche, pesce fresco, ortofrutta, scatolame, pasta, riso, legumi, cereali, condimenti, sughi, salse, farine, oli, spezie, dolci, confetture, prodotti da forno, prodotti gluten free, aproteici, senza lattosio, prodotti lattiero caseari, salumi e pesci affumicati, surgelati, beverage, confezioni regalo enogastronomiche, enoteca.
Non food: materiale per hotellerie, attrezzature professionali, grandi impianti, arredi.

Canali di riferimento: horeca (hotel, ristoranti, catering)
Sito web: www.cancelloni.com

OROBICA FOOD – CHIUDUNO (BG)
"SODDISFIAMO I PALATI PIÙ RAFFINATI"

Qualità, puntualità e sicurezza. Sono questi i plus che rendono Orobica Food un partner affidabile tra i grossisti alimentari. Fondata nel 2002 dalla Famiglia Locatelli, l'azienda è oggi ai vertici come qualità dei prodotti e del servizio offerto, per quanto riguarda la fornitura di prodotti alimentari di alta gamma nel canale Horeca. Claudio Locatelli, Ceo di Orobica Food, forte di anni di esperienza nel settore alimentare e soprattutto forte della conoscenza maturata nell'ambito della produzione e della vendita, è stato in grado di selezionare i prodotti tipici italiani fra i migliori fornitori ed organizzare la logistica in modo da garantire un servizio puntuale e preciso. L'azienda è fornitore di generi alimentari freschi, secchi e surgelati. La qualità dei prodotti è assicurata dalla scelta accurata e dall'attenzione che Orobica Food mette sui singoli prodotti e che si estende a molte, ma selezionatissime, tipicità ed ingredienti. L'offerta spazia dai formaggi e latticini, passando per salumi, verdure, salse, creme, fino ad arrivare a spezie e farine. Da quest'anno, inoltre, l'azienda sta lanciando sul mercato una propria linea di prodotti a marchio con la denominazione "Esquisito". E la passione per il proprio lavoro è completata da Orobica Academy, uno spazio dedicato a corsi, laboratori, degustazioni mirate, eventi con il mondo dell'enogastronomia e dei food influencer. Orobica Food è un sogno fatto di cose buone, di eccellenze alimentari, di qualità e di passione.

Dove: Via della Castrina 1, Chiuduno (Bg)
Merceologie trattate: formaggi freschi, salumi, prodotti surgelati, prodotti secchi e bevande.

Canali di riferimento: horeca, wholesale e retail.
Sito web: www.orobicafood.com

ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it

Nome prodotto
Pecorino Luna Piena
Breve descrizione prodotto
Formaggio pecorino, barricato nella sansa ottenuta dalla spremitura delle olive raccolte sulle colline del lago di Bolsena, dalla quale ne esce arricchito da un gusto gradevole, intenso e delicato insieme. Viene prodotto con latte di pecora locale.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, fermenti, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
1,9-2,1 Kg.
Caratteristiche
Crosta con sansa di oliva. Pasta semidura, leggermente occhiata, dal color paglierino. Il profumo è quello dell'olio, delle olive e del latte ovino. Il gusto, leggermente piccante, assume i caratteristici sentori delle olive.
Shelf life
Sei mesi dalla data di confezionamento.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com

Nome prodotto
Latte biologico di montagna
Breve descrizione prodotto
Il latte intero biologico di montagna Lattebusche proviene esclusivamente dalle aziende agricole biologiche montane dei soci allevatori Lattebusche. Il territorio di mungitura è quello delle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.
Ingredienti
Latte vaccino biologico.
Peso medio/pezzature
Confezione da un litro.
Confezionamento
Contenitore in Tetra Rex Bio-Based da fonti rinnovabili.
Caratteristiche
Latte intero di montagna, da agricoltura biologica. Proveniente da aziende agricole situate nelle aree dolomitiche della Provincia di Belluno.
Shelf life
13 giorni.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it

Nome prodotto
Mozzarella a fette
Breve descrizione prodotto
Mozzarella a fette di Campo dei Fiori è la prima mozzarella in fette confezionate una ad una. Un pratico alleato in cucina per chi desidera rendere semplice e veloce la preparazione di ogni piatto a base del più classico e venduto formaggio a pasta filata.
Peso medio/pezzature
110 gr.
Confezionamento
Fette da 27,5 gr sigillate singolarmente in pacchetti da 110 gr.
Caratteristiche
Ogni pacchetto include quattro fette di mozzarella confezionate singolarmente in una sottile pellicola. È ideale per preparare in modo semplice e veloce sandwich, toast, panini e insalate o per realizzare piatti più elaborati, grazie al suo sapore e alla sua consistenza.
Shelf life
28 giorni.

FORGRANA CORRADINI
www.forgranacorradini.it

Nome prodotto
Forbio
Breve descrizione prodotto
Parmigiano Reggiano biologico grattugiato da 60/70 grammi, a machio Forbio, disponibile con il nuovissimo sistema apri & chiudi con spargitore, che garantisce un prodotto sempre fresco.
Ingredienti
Parmigiano Reggiano Dop grattugiato bio.
Pezzature
60/70 grammi.
Confezionamento
Atm
Shelf life
70 gg.

Il numero **107** garantisce Latterie Vicentine come produttore certificato dal consorzio "Asiago DOP"
e l'assoluta qualità dei nostri prodotti e del nostro latte.
Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia della nostra gente, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani. Oggi con i nostri formaggi "Asiago Fresco" e "Asiago Stagionato" DOP, Latterie Vicentine rappresenta **il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale**, con una varietà in grado di soddisfare la clientela per qualità e servizio.

PRIMO PLAYER DI MERCATO
466.000 FORME PRODOTTE DI ASIAGO FRESCO
72.000 FORME PRODOTTE DI ASIAGO STAGIONATO

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

INALPI
www.inalpi.it

Nome prodotto
Formaggini bio
Breve descrizione prodotto
Il primo formaggino pensato per i bambini. Un'esclusiva ricetta firmata Inalpi, a base di latte fresco piemontese, panna fresca e formaggio leggermente stagionato, tutti provenienti da agricoltura biologica.
Ingredienti
Formaggio biologico, latte biologico, proteine del latte biologiche, sali di fusione (citrato di sodio), correttore di acidità (acido citrico).
Pezzatura
140 grammi.
Confezionamento
Scatola tonda con otto monoporzioni in alluminio.
Caratteristiche
Formaggio fuso a spicchi. Struttura spalmabile, colore bianco cremoso, sapore neutro, odore delicato, di formaggio fuso.
Shelf life
Sei mesi.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it

Nome prodotto
Crema del Piave
Breve descrizione prodotto
La Crema del Piave è uno dei primi prodotti della vecchia casara Tomasoni. Apprezzato per la sua fresca e delicata bontà è uno stracchino dal sapore unico ed inconfondibile, con il quale il Caseificio Tomasoni tuttora si distingue. Un formaggio molle da tavola, a base di latte veneto, dall'inconfondibile cremosità, che lo rende l'ingrediente perfetto per ogni ricetta, dall'antipasto allo snack.
Ingredienti
Latte, sale, caglio e fermenti lattici.
Peso medio/pezzature
200, 250 gr.
Confezionamento
Incartato a mano e confezionato con flow pack.
Caratteristiche
Fresca, morbida e cremosa.
Shelf life
20 giorni.

VALCOLATTE
www.valcolatte.it

Nome prodotto
Riccotta
Breve descrizione prodotto
Ricotta ricca e gustosa, lavorata a mano, prodotta con 100% latte italiano, a basso contenuto di grassi (18%). E' servita in una comoda e pratica fuscella che le dona un aspetto artigianale.
Ingredienti
Siero di latte vaccino pastorizzato, crema di latte pastorizzata, sale.
Peso medio/pezzature
250 grammi.
Confezionamento
Pratica fuscella con cestello estraibile.
Caratteristiche
100% latte italiano, 18% di grassi, 205 Kcal/100 g di prodotto.
Shelf life
30 gg.

ATLANTE
www.atlantesrl.it

Nome prodotto
Pavlakis Yogurt Greco 2% grassi miele e noci
Breve descrizione prodotto:
Lo yogurt Pavlakis miele e noci si presenta nella pratica confezione tricomparto, che permette di aggiungere all'autentico yogurt greco il miele e le noci al momento dell'apertura, mantenendo il sapore genuino e le noci croccanti.
Ingredienti:
Yogurt 75% (latte scremato, crema di latte, fermenti lattici vivi (L. Bulgaricus e S.Thermophilus), miele 19% (miscela di mieli originari della Ue), noci 6%.
Peso medio/pezzature:
160 grammi, vasetto singolo tricomparto.
Caratteristiche
Yogurt bianco gradevolmente acidulo e aromatico, combinato alla dolcezza del miele ed alla fragranza delle noci croccanti.
Shelf life
Scadenza minima garantita alla consegna: 28 giorni.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

Nome prodotto
Asiago Dop Fresco "Solo latte di Vacca Bruna"
Breve descrizione prodotto
L'Asiago Dop Fresco "Solo latte di Vacca Bruna" viene prodotto utilizzando il latte raccolto nelle aziende agricole ubicate nella pianura vicentina. La stagionatura è di oltre 40 giorni e la materia prima, così come tutte le fasi della lavorazione, sono sottoposte a rigidi controlli di filiera che soddisfano appieno le esigenze di nutrizione, palato e sicurezza alimentare.
Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio.
Peso medio
Forma da 14 Kg circa.
Caratteristiche
A pasta morbida, tenera, dal colore giallo paglierino, presenta occhiatura di misura varia, ben distribuita, e un sapore dolce e delicato che ricorda il latte appena munto.
Shelf life
75 giorni.

F.LLI OIOLI
www.oioli.it

Nome prodotto
Gorgonzola Dolce Arianna Oro
Breve descrizione prodotto
Il Gorgonzola Dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.lli Oioli. Per questo brand, 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.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio
Forma intera (12,5-13,5 Kg ca), mezza forma (6-7 Kg ca), quarto (3,2-3,5 Kg ca) e ottavo di forma (1,5 Kg).
Caratteristiche
La pasta è di colore bianco-paglierino con venature verdi-azzurre, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato.
Confezionamento
Stagnola goffrata per l'imballo primario; pergamin o vaschetta termosaldata per gli ottavi di forma.
Shelf life
Scadenza a 60 giorni dal confezionamento.

CASEIFICI ZANI F.LLI
www.caseificizani.it

Nome prodotto
Caprabella Robiola due latti
Breve descrizione prodotto
Formaggio molle da tavola a pasta cruda con latte vaccino e latte caprino intero e pastorizzato. Crosta sottile con fioritura bianca ed edibile, pasta cremosa, sapore lattico e leggermente caprilico.
Ingredienti
Latte, latte di capra, sale e caglio.
Peso medio/pezzature
280 gr. peso fisso.
Confezionamento
Incarto politenato.
Shelf life
35 gg.

DISALP
www.disalp.com

Nome prodotto
Raclette di capra
Breve descrizione prodotto
La raclette di capra vi farà scoprire con molta originalità il tipico gusto dolce caprino.
È perfetta per le persone intolleranti al latte vaccino e per le donne in gravidanza che non possono consumare latte crudo, perché è prodotta con latte caprino pastorizzato. E' disponibile sia nella versione fresca sia in quella stagionata.
Ingredienti
Latte pastorizzato di capra, sale marino, caglio, fermenti lattici.
Peso medio/pezzature
Forma intera da 5 Kg.
Shelf life
45 giorni min.

LE FATTORIE FIANDINO
http://fattoriefiandino.it

Nome prodotto
Lou Jaun
Breve descrizione prodotto
Un formaggio prodotto con vero caglio vegetale da Cynara cardunculus, estratto dal fiore del cardo, che unisce la freschezza del latte 100% piemontese al sapore rotondo e inconfondibile della curcuma. Regina indiscussa della medicina tradizionale indiana per le sue proprietà antinfiammatorie e depurative, questa spezia è l'ingrediente fondamentale del Lou Jaun.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, vero caglio vegetale (Cynara cardunculus), polvere di curcuma (0.045%). Può contenere tracce di frutta a guscio, senape, solfiti.
Peso medio
Forma circolare da 2,5 Kg circa o tagliato al banco.
Confezionamento
Avvolto in carta alimentare.
Caratteristiche
Pasta morbida, occhiatura leggera, sapore aromatico, crosta non edibile.
Shelf life
60 giorni.

LA GIOIA BELLA
www.lagolosadipuglia.it

Nome prodotto
Caciogrotta
Breve descrizione prodotto
Il Caciocavallo stagionato in grotta è un formaggio a pasta filata a lunga stagionatura.
Ingredienti
Latte crudo, fermenti, sale, caglio.
Peso medio
Disponibile in diverse pezzature.
Caratteristiche
Caciocavallo di altissima qualità prodotto con latte vaccino intero, freschissimo, di mucche allevate al pascolo nella Murgia pugliese. Stagionatura in grotta di oltre sei mesi. Premiato Sapore dell'Anno 2018 dai consumatori.
Shelf life
1 anno.

LA CASERA
www.formaggidieros.it

Nome prodotto
Blu ai dolci frutti
Breve descrizione prodotto
Una combinazione di colori, di gusti e profumi: l'aroma della frutta imbevuta di liquore, adagiata su un letto di blu invecchiato e immerso nel marsala. Questo formaggio soddisfa e stimola il palato di chi ama i blu, di chi ama il dolce e di chi cerca sensazioni diverse dal comune.
Ingredienti
Latte, fermenti lattici, sale, caglio, penicilium, affinato al marsala. Frutta disidratata immersa nel liquore distillato -17°: albicocche, arance, mirtilli, more, uvetta, pere.
Peso medio/pezzature
Kg 3 circa, confezionato sottovuoto.
Caratteristiche
Blu invecchiato 18 mesi, gusto deciso, aromatizzato e addolcito dalla sua pasta burrosa.
Shelf life
30 giorni.

PONTE REALE
www.pontereale.it

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Biologica Dop Ponte Reale
Breve descrizione prodotto
Mozzarella di bufala filata artigianalmente come da tradizione, con un sapore unico e inimitabile, che segue in maniera scrupolosa un processo naturale, dalla nascita alla vendita.
Ingredienti
Latte di bufala biologico pastorizzato, siero innesto naturale biologico, sale, caglio.
Pezzatura
Bicchiere da 125 gr.
Caratteristiche
Delicata al palato, di colore bianco perla e con una struttura a sfoglie dovuta alla filatura manuale.
Shelf life
27 gg dalla data di produzione.

STUFFER®

Liberi dal lattosio

Soluzioni leggere per conquistare i vostri clienti.

Da oltre 50 anni Stuffer s.p.a. propone un ampio assortimento di latticini e basi pronte fresche di alta qualità.
Una qualità garantita anche da un servizio logistico di altissimo livello, grazie alla ditta di trasporti aziendale Viterra s.r.l., attiva da oltre 20 anni.

Vi aspettiamo a Marca 2019, per presentarvi le nostre novità e tante diverse proposte per conquistare i vostri clienti!

www.stuffer.it

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Padiglione 29
Stand F48