



MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Gennaio 2018 Vs Gennaio 2019

IRI in collaborazione con TESH

TREND VENDITE A VALORE

+4,63%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

+4,20%

PRESSIONE PROMOZIONALE

26,29%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+6,95%



F



FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GRANDE ESCLUSIVA

PRIMO PIANO

A pagina 11

Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.



DOSSIER

LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "1+1". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Da pagina 16 a pagina 19



L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13

Dal latte al mercato: nasce B2Cheese

Bergamo, capitale internazionale dell'arte casearia, ospiterà la prima edizione della fiera trade dedicata al settore. Due giorni di incontri e business, il 17 e 18 ottobre. Ne parliamo con l'ideatore, Francesco Maroni.



L'AZIENDA

A pagina 32

Gioiella: mozzarelle. E non solo

Fondata a Gioia del Colle, in Puglia, la Capurso Azienda Casaria presidia il mercato con un'ampia gamma di prodotti tradizionali. E per il 2019 punta ai 50 milioni di fatturato.

PRIMO PIANO

Alle pagine 14 e 15

La guerra dei pastori

Allevatori sardi sul piede di guerra per il prezzo del latte ovino, sceso a 60 centesimi di euro a causa dell'eccesso di produzione. Il balletto politico fra ministeri. Le trattative. I retroscena.



GULFOOD

A pagina 43

Un evento strategico. In attesa di Expo 2020

Successo per la fiera di Dubai. Oltre 5mila gli espositori. Una superficie espositiva di un milione di metri quadri. Circa 100mila i visitatori. E già si respira l'aria dell'Esposizione Universale...

GUIDA BUYER

Da pagina 35 a pagina 40

SPECIALE YOGURT

Un business in calo, nel 2018, a volume (-1,4%) e a valore (-1,9%).

Tiene il bicompartimento, crollano il magro (-5,4%) e le alternative vegetali (-5,6%).

Boom del biologico (12%). Le novità e l'offerta delle aziende.

SCENARI

Alle pagine 30 e 31

Il consumatore? Egocentrico e diffidente

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis.

DISALP

A pagina 42

Il maître fromager dell'Alta Savoia

Fondata nel 1988 da Hervé Davoine, l'azienda francese è specializzata nella distribuzione di prodotti d'Oltralpe ed europei. Grazie all'efficiente struttura commerciale e alla logistica integrata.

FOCUS ON

A pagina 20

Una storia Deliziosa

Delizia, azienda di Noci (Ba) guidata da Giovanni D'Ambruoso, da oltre 25 anni realizza latticini e formaggi 100% made in Puglia. Per un'offerta a Km 0 che presenta tutto il meglio della tradizione.





Semplicemente per passione

40 mila tonnellate di latte lavorato all'anno

36 paesi nel mondo acquistano i nostri formaggi

35 medaglie vinte negli ultimi quindici anni

20 stalle che conferiscono il loro latte

5 Super Gold Medal vinte ai World Cheese Award

l'ultima con il nuovissimo erborinato Berghem Blu nell'edizione 2018/2019



Capriccio

Primosale

Quartirolo Lombardo DOP

Stracchino

anche BIO

anche BIO

da 105 ANNI

SEMPLICEMENTE PER PASSIONE



Da quattro generazioni Arrigoni produce formaggi di altissima qualità: i classici DOP Gorgonzola, Taleggio e Quartirolo Lombardo, i formaggi freschi, i prodotti da agricoltura biologica e le grandi eccellenze degli Unici. Inoltre, per celebrare il 105° anniversario, sta per arrivare in edizione limitata l'erborinato BerghemBlu, vincitore della Super Gold Medal ai World Cheese Awards 2018.



Taleggio DOP

Gorgonzola DOP dolce

Gorgonzola DOP piccante

Lucifero

Rossini

anche BIO

anche BIO

Arrigoni Battista SpA

via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)

www.arrigoniformaggi.it

@formaggiArrigoniBattista

Fattura elettronica: quando il rimedio è peggiore del male

Un bel pezzo sulla fattura elettronica l'avevo scritto in dicembre. Avevo previsto, ahimè, tutto. Ma era Natale. E, quando arriva Gesù, siamo tutti più buoni. Ho voluto aspettare. Come diceva il mitico Jannacci, per vedere l'effetto che fa. Risultato: un gran casino. Riprendo e completo allora un pezzo che ho già pubblicato.

Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamole buone. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

Non è finita qui. Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati alla emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, il nostro commercialista vede solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Nel nostro caso: fatture dei collaboratori con partita Iva, fatture estere, rimborsi spese, diritti d'autore e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

La questione è talmente complessa che una catena di distribuzione, Migross, ha dovuto inviare a tutti i fornitori una bella letterina. La comunicazione è del 24 gennaio, l'oggetto "Procedure e modalità di fatturazione, ordinativi e consegna merce", e la firma è quella del responsabile acquisti di Migross Spa. La premessa è d'obbligo: "Vogliamo che siano ben chiare alcune procedure e modalità esecutive su importanti punti, atti a migliorare ed evitare equivoci lavorativi e procedurali, sia in ambito amministrativo che logistico - commerciale". Dopo una serie di indicazioni procedurali, si passa alle minacce: "Penale: ogni errore o scostamento dal modulo sopra descritto comporta una gravosa perdita di tempo che vogliamo quantificare. Nello specifico addebiteremo euro 100 ad ogni fattura elettronica pervenuta che sia difforme dalla procedura". Ho parlato con uno dei responsabili. La lettera è frutto della disperazione di vedersi arrivare fatture compilate nei modi più disparati. Giusta la motivazione. Non il rimedio. Ma su questo mi hanno promesso un ripensamento.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatoma ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaiolo. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaiolo poi è incassato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante. Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

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
DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 3 - Marzo 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 5 Marzo 2019

ADONIS

GRECIA!
Il vero viaggio
inizia dal gusto!

KOUKAKIS
DAIRY FARM



HOTOS
Traditional Greek Cheese Products
Since 1920



Adonis S.R.L.
Via C. Colombo, 101. 29122 Piacenza
Tel. 0523. 1728902 | Fax. 0523. 1821503
commerciale@adonis.eu.com
www.adonisfood.com

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Enrico Bracalente



Enrico Bracalente è il fondatore di NeroGiardini, l'azienda di calzature made in Italy. In un'intervista, pubblicata sul Corriere della Sera, l'imprenditore racconta la nascita dell'attività, nel lontano 1975, nel sotterraneo di una chiesa, dove, i fratelli Bracalente si mettono a fare scarpe in proprio. In quel sotterraneo c'erano tutti gli ingredienti di un successo che oggi si misura con un fatturato attorno ai 200 milioni di euro. La capacità di fare, prima di tutto. E poi l'attaccamento al territorio e alle conoscenze artigianali italiane, che non vengono smentite neppure 44 anni dopo. "Io sono pronto ad andare contro", afferma Bracalente. "Ho delle mie idee e sono pronto a lottare per queste. Sono stato contro la delocalizzazione, la qualità si deve sempre pagare. E oggi sono contro l'online. Nero Giardini non vende nulla attraverso la rete. Non lo voglio fare per tutelare la catena della distribuzione e i negozianti, gli unici che possono aiutarmi a fidelizzare la clientela e far riconoscere la qualità insita dei nostri prodotti". NeroGiardini non dispone infatti di uno shop-online per la vendita diretta ai consumatori, ma autorizza solamente alcuni dei propri clienti/venditori alla commercializzazione online.

voto
8

Francesco Emilio Borrelli e Gianni Simioli

L'idea dei titolari di Pane&Trita - catena brianzola di hamburgerie - era quella di offrire ai propri clienti "una sorta di orgoglio meridionale culinario farcito con gustosa ironia", ma la loro trovata ha fatto discutere e 'fomentato' l'eterno scontro tra Nord e Sud. La causa delle polemiche è un panino, battezzato "Il Terun", preparato con pane ambrato, black Angus, mozzarella di bufala, crema di pomodoro pugliese, pancetta, melanzane e maionese alla 'nduja, e lanciato con una campagna ad hoc, dallo slogan "Tel chi il Terun". Il panino è subito andato di traverso, metaforicamente parlando, a Francesco Emilio Borrelli, consigliere regionale dei Verdi in Campania, e a Gianni Simioli, conduttore del programma La Radiazza sulla napoletana Radio Marte. I due hanno parlato di "una scelta di marketing inegante e poco appropriata in un Paese che, oggi più che mai, vive in un clima di discriminazione e contrapposizione territoriale", sostenendo che "non c'è nulla di divertente e ironico nel chiamare un panino 'Il Terun'. Specialmente se questo avviene usando un claim come 'Tel chi il Terun' che, oltre che uno spettacolo comico, ricorda le becere discriminazioni alle quali sono state sottoposti nel dopoguerra i tanti napoletani, siciliani, calabresi e pugliesi che, in cerca di lavoro, hanno abbandonato le proprie terre per andare al nord. Sdoganando queste espressioni non si fa altro che dare forza a chi si riempie la bocca di offese ed epiteti razzisti. E, analizzando l'Italia di oggi, non ci sembra il caso". Mamma mia, ma non state un po' esagerando? E soltanto un panino.

voto
4



Francesca Emilia Bonini
di Lino Sestini - 10/10

Parlavo in Lombardia chissà da quanto tempo, con tanto di carteggio pubblicitario. Bonini e Simioli, "vicario di marketing sempre e più appropriato. Questo Terun quale Terun?". Una nota pubblicitaria firmata, con sedi a Magli, Bergamo e Carlo. Ho sempre avuto interesse per il panino e il suo nuovo panino. Il Terun. Una scelta di marketing inegante e poco appropriata in un Paese che, oggi più che mai, vive in un clima di discriminazione e contrapposizione territoriale. La denuncia arriva da consiglieri regionali del Verde Francesco Emilio Borrelli e del conduttore di "La Radiazza" su Radio Marte Gianni Simioli. Non c'è nulla di divertente e ironico nel chiamare un panino "Il Terun". Specialmente se questo avviene usando un claim come "Tel chi il Terun" che, oltre che uno spettacolo comico, ricorda le becere discriminazioni alle quali sono state sottoposti nel dopoguerra i tanti napoletani, siciliani, calabresi e pugliesi che, in cerca di lavoro, hanno abbandonato le proprie terre per andare al nord. Sdoganando queste espressioni non si fa altro che dare forza a chi si riempie la bocca di offese ed epiteti razzisti. E, analizzando l'Italia di oggi, non ci sembra il caso". Mamma mia, ma non state un po' esagerando? E soltanto un panino.

Eurospin



Eurospin organizza un'asta per aggiudicarsi 10mila quintali di pecorino romano a 5 euro al chilo, proprio nei primi giorni della protesta dei pastori, a metà febbraio. Il sistema è quello "classico" utilizzato dalla catena e spesso al centro delle polemiche: un'asta al buio al massimo ribasso, on line. Ma le proteste del Movimento dei pastori e l'intervento dell'associazione Terra! convincono l'insegna a sospendere tutti gli accordi commerciali in essere per i prodotti caseari sardi. La trattativa riparte da 6 euro, come scrive la catena sul proprio sito. Non contenta di aver strozzato i produttori fino ad un attimo prima, Eurospin si unisce al coro di quanti sostengono i pastori e dichiara che si accetterà direttamente che l'aumento "venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima". Ecco la nota integrale: "Eurospin, insegna della Grande Distribuzione leader in Sardegna con 70 punti vendita, sostiene i produttori sardi di latte sospendendo gli accordi commerciali in essere e riconoscendo unilateralmente ai fornitori di pecorino romano a marchio proprio (Pascoli Italiani) un aumento del prezzo all'acquisto pari a 1 euro al Kg. Per il tempo necessario alla stabilizzazione dell'attuale situazione di mercato, Eurospin manterrà tale incremento del prezzo all'acquisto, accertandosi che venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima. Tale aumento sarà interamente assorbito da Eurospin, che non applicherà alcun rincaro del prezzo al cliente del pecorino romano Pascoli Italiani".

voto
2

Simone Battelli



Va in scena una polemica tra Zuegg, la nota ditta di succhi di frutta e Simone Battelli di M5S. Tutto comincia qualche settimana fa, quando la Zuegg decide di prendere in giro la legge sul reddito di cittadinanza lanciando in Rete il proprio "succhino di cittadinanza". On line si poteva trovare un modulo di richiesta per ottenere il prodotto con una serie di domande, ovviamente ironiche, del tipo: "Sei finito in questa pagina perché sei uno scrocone?" oppure "I vale 1 o 1 su mille ce la fa?". Insomma il riferimento al mondo M5S è evidente, tanto che Simone Battelli, un noto esponente Cinquestelle, decide di manifestare tutto il suo dissenso sui social pubblicando una serie di storie su Instagram in cui acquista dei succhi Zuegg e poi li butta nel cestino. Battelli però tiene a ricordare che le bottigliette "sono state poi svuotate e buttate nella raccolta del vetro". L'attenzione alla differenziazione non evita però le polemiche in Rete, dove il deputato viene attaccato da diversi internauti per aver sprecato del cibo. Tanto che il Cinquestelle cancella le storie dal suo profilo.

voto
4

Banda Biscotti

Una prima. Un debutto. In condivisione con lo stand allestito dalla società Montanari & Gruzza (di cui utilizza il burro bio), a Biofach 2019 ha debuttato la società Banda Biscotti. Si tratta di un progetto di comunità, animato dal fondatore, Marco Girardello, e da tutto il suo team. Infatti, Banda Biscotti nasce per offrire un'opportunità di lavoro qualificato a persone che vivono percorsi di esecuzione penale, ma che hanno voglia di ricostruirsi un futuro diverso, puntando sull'apprendimento di una professionalità concreta. "Ci piace pensarci come un gruppo di lavoro impegnato a costruire e a offrire, a persone che vivono situazioni di marginalità e di svantaggio, opportunità e spazi in cui esprimersi, favorendo la scoperta e la valorizzazione del loro potenziale. Per essere membri di Banda Biscotti, alle competenze tecniche del settore dolciario, devono aggiungersi motivazioni, attitudini, e la capacità di cogliere lo spirito che anima questo progetto", ci ha raccontato Marco Girardello. Una persona coraggiosa e tenace. Soprattutto di cuore. E' proprio vero, come recita il claim, quelli di Banda Biscotti sono fatti di un'altra pasta. Applausi.

voto
10



PER PASQUA
C'E' QUALCOSA
DI NUOVO!

Una sorpresa tutta nuova e tutta da gustare, nè al cioccolato al latte nè al fondente. Un formaggio a pasta molle affinato con fiori di campo e proposto nell'esclusiva forma di uovo in originali e colorate confezioni pasquali che custodiscono bontà e genuinità e che diventano una meravigliosa sorpresa da regalare in tutti i sensi... nel gusto e nell'originalità.



MùOVO
di BRUNA

Caciotta a pasta molle prodotta con solo 100% latte di Razza Bruna affinata con fiori di campo e dall'esclusiva forma di uovo pasquale. Un formaggio che acquista morbidezza durante la sua stagionatura ma soprattutto sentori di fieno e fiori di campo. Il profumo floreale che se ne ottiene, si sposa perfettamente con i sentori lattici di questo formaggio per una sorpresa al palato tutta da scoprire dal gusto genuino e semplicemente unico. Peso medio: 300 g



SARTORIA del GUSTO

Una linea di formaggi unica e dalla forte identità studiata "su misura" per ogni occasione

sergio pariscanti: ADV



100% Latte di Razza Bruna

Madonna della Neve
Azienda Agricola
Valori buoni di una volta



LISOZIMA: IL MINSAL RIMANDA TUTTO AI REGOLAMENTI UE. SI ATTENDE IL PRONUNCIAMENTO DEL TAR

Nuova puntata del caso lisozima, che vede contrapposti i consorzi del grana padano e del parmigiano reggiano, con tanto di ricorso al Tar da parte di quest'ultimo. A seguito di una interrogazione dei parlamentari Davide Zanichelli (M5S) e Antonella Incerti (Pd), il sottosegretario alla Salute, Luca Coletto, ha dichiarato: "Le determinazioni finora assunte dal ministero non possono in ogni caso mettere in discussione l'applicazione della disciplina di stretta derivazione comunitaria, che regola la materia dell'etichettatura degli alimenti". Un parziale dietrofront rispetto a quanto stabilito dagli uffici dell'allora ministro della Salute Beatrice Lorenzin sul ruolo del lisozima nella produzione del grana padano, che lo avevano definito 'coadiuvante tecnologico' e non 'conservante', con una circolare dell'8 maggio 2018. Grazie alla nota del ministero, è stato possibile da quel momento etichettare il

grana padano come formaggio 'senza conservanti'. Questa opportunità ha fatto infuriare i produttori di parmigiano reggiano, che non utilizzano lisozima grazie alla diversa alimentazione delle bovine. I consorzi, a questo punto, restano in attesa del pronunciamento del Tar, che dovrebbe arrivare entro l'estate. Si legge in una nota del Consorzio del grana padano: "Il Consorzio, anche stavolta, si è rigorosamente attenuto alle indicazioni del ministero emanate con apposita nota l'8 maggio 2018. In tale documento ministeriale non si mette in discussione il primato della Ue sugli stati membri in materia di etichettatura ed in particolare per quanto riguarda la classificazione dei conservanti. Il lisozima è e rimane a tutti gli effetti un conservante quando usato in formaggi che ne consigliano l'utilizzo, mentre nel grana padano Dop non svolge la funzione di conservante. E quindi non è

un conservante bensì un coadiuvante tecnologico, da ciò ne deriva che pur dovendo essere chiaramente indicato in etichetta perché estratto dall'uovo, come in effetti tutt'ora è, non va riportata la dicitura conservante. Ciò in assoluta coerenza con il RegUE n.1333/2008 il quale direttamente specifica che lo stesso non si applica ai coadiuvanti tecnologici. Questo è il tema su cui, sentito il Consiglio Superiore di Sanità e valutati gli esiti delle verifiche tecnico scientifiche dell'Istituto Superiore di Sanità, si è espressa la Direzione generale del ministero alla Salute. Poteva quindi il ministero alla Salute adottare il parere dei massimi organi scientifici italiani competenti in materia? Secondo noi sì, anzi non solo poteva ma addirittura doveva adottarlo, come in effetti ha fatto. È su questo argomento che il Tar dovrà prossimamente esprimersi".

Caseificio Tre Stelle: arrestato Gianluca La Marca. L'imprenditore respinge tutte le accuse

Nella serata di San Valentino, il 14 febbraio, i militari della guardia di finanza e dell'Arma dei carabinieri di Salerno, su disposizione della Direzione distrettuale antimafia, hanno eseguito un'ordinanza di custodia cautelare in carcere nei confronti dell'imprenditore Gianluca La Marca, amministratore di fatto del caseificio Tre Stelle di Eboli, e del pluripregiudicato Giovanni Maiale. Disposti anche gli arresti domiciliari per Emilio Vastarella, direttore provinciale dell'Agenzia delle Entrate di Salerno, al quale viene contestato il delitto di corruzione in concorso con La Marca. Le indagini hanno riguardato principalmente la figura dell'imprenditore che, secondo gli inquirenti, negli ultimi anni avrebbe attuato una politica economica espansionistica sfruttando risorse provenienti da una massiccia evasione fiscale attuata dall'azienda di famiglia, il Caseificio Tre Stelle. Inoltre, sempre secondo le accuse, La Marca si sarebbe avvalso della capacità intimidatoria

di Giovanni Maiale per minacciare altri imprenditori e scoraggiarli dall'acquisto, alle aste giudiziarie, di aziende di allevamento e terreni ai quali l'imprenditore era interessato. Consentendogli così di strapparle a prezzi irrisori e senza alcuna concorrenza. "Nel corso delle indagini", scrivono gli inquirenti, "si è accertato altresì che Gianluca La Marca, al fine di risolvere le pendenze tributarie del caseificio Tre Stelle ed i debiti che aveva accumulato con il fisco, si era rivolto direttamente al direttore provinciale dell'Agenzia delle Entrate di Salerno, Vastarella Emilio, corrompendolo con un bracciale da donna in oro e brillanti e un orologio di valore. Ottenendo in cambio uno sconto di oltre 60mila euro sulle sanzioni comminate al caseificio dalla commissione tributaria". Respinge totalmente le accuse Gianluca La Marca, titolare di fatto del Caseificio Tre Stelle. L'imprenditore, il 18 febbraio, ha reso un lungo interrogatorio davanti

al gip del Tribunale di Salerno. Al termine, gli avvocati della difesa hanno chiesto la revoca della misura cautelare in carcere, respinta però dal Gip. La Marca, in particolare, nel corso dell'interrogatorio ha respinto categoricamente l'accusa di utilizzo del 'melodo mafioso', negando di aver agito per conto del clan Maiale e definendo inesistente il rapporto con lo stesso Giovanni Maiale, ex esponente di spicco della criminalità organizzata nella Piana del Sele, poi diventato collaboratore di giustizia. Il noto imprenditore caseario ha inoltre affermato di non aver ricevuto alcun vantaggio dal direttore dell'Agenzia delle entrate di Salerno, Emilio Vastarella, ma di aver seguito le procedure consentite dalla legge. Il pentito Giovanni Maiale, invece, si è avvalso della facoltà di non rispondere. Nega ogni addebito anche il direttore dell'Agenzia delle entrate, Emilio Vastarella, che al gip ha dichiarato di aver seguito tutte le corrette procedure.

Asiago DOP Fresco



Le Nostre Eccellenze per le Vostre Vendite



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

Asiago DOP Stagionato



Raggiunto l'accordo per il rinnovo del contratto nella distribuzione cooperativa

Dopo una trattativa durata cinque anni, è stato firmato il 20 febbraio il rinnovo del Ccnl per i 65mila dipendenti di imprese della distribuzione cooperativa. L'accordo è stato siglato tra le associazioni cooperative Ancc-Coop, Confcooperative consumo e utenza, Agci settore consumo e le organizzazioni sindacali Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl, Uilucis-Uil. L'accordo prevede un aumento retributivo a regime di 65 euro lordi (di cui 50 euro da febbraio e il resto a luglio) al quarto livello riparametrati e riproporzionati ed una indennità una tantum di 1.000 euro (di cui 500 euro a febbraio 2019 e il resto a marzo 2020). Le parti hanno inoltre concordato di investire sul welfare aziendale aumentando il contributo a carico delle cooperative per il consolidamento e il miglioramento delle prestazioni sanitarie. Previsto un incremento di 48 euro all'anno per i lavoratori a tempo parziale e di 12 euro all'anno per i quelli a tempo pieno.

Carrefour Italia: meno iper, più negozi medio-piccoli e 590 esuberi nel piano 2019-2022

Forte ridimensionamento degli ipermercati e investimenti in store più piccoli a marchio Market ed Express. Con 590 esuberi all'orizzonte, pari al 4% della forza lavoro in Italia. E' questa, in sintesi, la strategia lanciata dal nuovo country manager Gérard Lavinay per il periodo 2019-2022. Gli investimenti ammontano a 400 milioni di euro per lo sviluppo della rete, con 100 punti vendita a marchio Market e 200 a marchio Express. Prevista, inoltre, la riduzione della superficie di vendita di cinque ipermercati: Marcon (Ve), Tavagnacco (Ud), Grugliasco (To), Casalecchio sul Reno (Bo), Roma-La Romanina. Il tentativo di Lavinay punta a invertire l'andamento dell'insegna nel 2018: lo scorso anno Carrefour Italia ha registrato perdite per 245 milioni di euro, con un calo del -4% a parità di rete.

Montasio: produzione in crescita dell'11%, nel 2018

Aumenta la produzione del montasio Dop, il tipico formaggio a pasta dura prodotto in Friuli Venezia Giulia e parte del Veneto. Nel 2018, infatti, la produzione è passata dalle 794.576 forme del 2017 a 882.589, con un incremento dell'11%. Spiega il presidente del Consorzio, Maurizio Masotti: "Un dato in controtendenza rispetto a un mercato in contrazione. L'obiettivo delle 850mila forme che ci eravamo dati lo scorso anno non solo è stato raggiunto ma addirittura superato. Segno che il Consorzio sta operando bene sia dal punto di vista della promozione, sia del posizionamento del prodotto". Per queste ragioni l'Ente prolungherà anche nel 2019 le azioni di promozione della Dop, rivolte soprattutto alla Grande distribuzione organizzata e al canale Horeca.



IL CASEIFICIO ARRIGONI BATTISTA FESTEGGIA 105 ANNI

Il 2019 è una data importante per l'azienda casearia Arrigoni Battista di Pagazzano (Bg), che si distingue per l'utilizzo di una filiera completa - dalla materia prima al prodotto finito, dagli allevamenti e dall'azienda agricola di proprietà, fino al confezionamento e alle strategie di vendita - per controllare direttamente tutti i fattori qualitativi della produzione. Il caseificio Arrigoni Battista si distingue inoltre per una vasta gamma di formaggi, che si è aggiudicata anche numerosi premi Un'idea che negli anni si è tradotta in scelte, politiche commerciali e iniziative sempre coerenti. Si legge in una nota dell'azienda: "Oggi, dopo 105 anni, Arrigoni è una delle più prestigiose aziende presenti nel settore lattiero caseario, che si distingue per l'utilizzo di una filiera completa - dalla materia prima al prodotto finito, dagli allevamenti e dall'azienda agricola di proprietà, fino al confezionamento e alle strategie di vendita - per controllare direttamente tutti i fattori qualitativi della produzione". Il caseificio Arrigoni Battista si distingue inoltre per una vasta gamma di formaggi, che si è aggiudicata anche numerosi premi Un'idea che negli anni si è tradotta in scelte, politiche commerciali e iniziative sempre coerenti. Si legge in una nota dell'azienda: "Oggi, dopo 105 anni, Arrigoni è una delle più prestigiose aziende presenti nel settore lattiero caseario, che si distingue per l'utilizzo di una filiera completa - dalla materia prima al prodotto finito, dagli allevamenti e dall'azienda agricola di proprietà, fino al confezionamento e alle strategie di vendita - per controllare direttamente tutti i fattori qualitativi della produzione". Il caseificio Arrigoni Battista si distingue inoltre per una vasta gamma di formaggi, che si è aggiudicata anche numerosi premi



Marco Arrigoni, presidente dell'azienda

Via libera del Parlamento all'accordo di libero scambio tra Ue e Singapore

Con 425 voti a favore, 186 contrari e 41 astensioni il Parlamento europeo ha approvato gli accordi di libero scambio e di protezione degli investimenti negoziati tra l'Ue e Singapore. L'intesa raggiunta eliminerà quasi tutte le tariffe doganali tra le due parti entro cinque anni e tutelerà circa 190 indicazioni geografiche europee, il 25% delle quali italiane. Tra quelle in ambito agroalimentare figurano l'aceto balsamico di Modena, la mortadella di Bologna, il prosciutto di Parma e S. Daniele, il gorgonzola, il grana padano, la mozzarella di bufala campana, il pecorino romano, l'arancia rossa di Sicilia, la lentichia di Castelluccio di Norcia e il pomodoro di Pachino. Tutelati, tra gli altri, anche la grappa, il Chianti, il prosciutto e il Montepulciano d'Abruzzo. Essendo il primo accordo commerciale bilaterale tra l'Ue e un paese membro dell'Asean (Associazione delle nazioni del Sud-Est asiatico), è visto come un potenziale apripista per ulteriori accordi di libero scambio tra le due regioni.



Trasporto di animali: approvata risoluzione del parlamento Ue

Il parlamento europeo interviene per chiedere migliori condizioni degli animali d'allevamento durante il trasporto. Nella risoluzione, approvata il 14 febbraio, i parlamentari invocano maggiore spazio e condizioni più dignitose, garantendo così un minimo di benessere. In particolare, gli eurodeputati chiedono la riduzione dei viaggi superiori alle otto ore, il rafforzamento dei controlli e punizioni più dure per chi infrange le regole. Spesso, infatti, gli animali vengono feriti proprio durante i lunghi viaggi, a causa di attrezzature poco adeguate e condizioni meteo avverse. Anche i lunghi tempi di attesa da un confine all'altro costituiscono un altro problema in più, con disagi per gli animali. Dal 2009 al 2015 il numero degli animali trasportati all'interno dell'Unione è aumentato del 19%, passando da 1,25 miliardi a 1,49 miliardi. Con un incremento significativo di maiali, polli e cavalli.

MARIO COSTA FESTEGGIA I 100 ANNI CON UN LIBRO

In occasione del centenario dell'azienda di famiglia, Federica e Davide Fileppo Zop hanno voluto celebrare l'importante ricorrenza con la pubblicazione di una monografia dal titolo: 'Mario e la costa nobile della muffa. I primi cento anni del Gorgonzola Costa. Il volume, scritto da Jacopo Fontaneto e Claudio Salsa per CentoArchi Editore è un racconto che affianca la storia dell'azienda Mario Costa a quella della città di Novara, del Gorgonzola e della sua crescita, ossia l'elemento che le unisce indissolubilmente. All'interno del volume, contributi importanti fra i quali un inter-



Federica e Davide Fileppo Zop

viato da Michelin, e dello chef stellato Davide Oldani. La presentazione del libro, avvenuta all'interno di un evento multimediale, che si è tenuto il 2 febbraio al Salone Arengo del Complesso Monumentale del Broletto di Novara, ha visto l'alternarsi di passaggi di narrazione audio-video della storia aziendale agli interventi di ospiti fra cui il presidente e il direttore del Consorzio Gorgonzola, Renato Invernizzi e Stefano Fontana, il responsabile delle Guide dell'Espresso per Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, Marco Trabucco, Antonio Auricchio, titolare dell'Auricchio, legato alla famiglia Fileppo Zop da lunga amicizia.

Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.



Ivano Vacondio

"La mia non sarà una presidenza debole": l'attacco di Ivano Vacondio è diretto. Da inizio anno è il nuovo presidente di Federalimentare. Non lo conoscevo ma il primo incontro è stato più che positivo. Vacondio parla in modo chiaro. Non si nasconde dietro parole di circostanza e non si tira indietro quando bisogna affrontare problemi spinosi. L'occasione è la conferenza stampa per la presentazione di Cibus Connect, in scena a Milano il 26 febbraio.

mondo va così. Forse la politica conta più dei numeri. Ma ricordo a tutti che il fatturato dell'alimentare ha raggiunto i 140 miliardi di euro con quasi 33 miliardi di euro in termini di export. Di più: per le aziende del nostro settore lavorano circa 385mila addetti e siamo al secondo posto come posizione all'interno dell'industria manifatturiera italiana".

Filiera Italia

Altro argomento è la rappresentanza. E qui il neo presidente di Federalimentare regola subito i conti con Filiera Italia. Ma è utile fare un passo indietro. L'associazione nasce nel novembre 2017, per iniziativa di Luigi Scordamaglia, ex presidente di Federalimentare. L'obiettivo, nelle intenzioni dei soci fondatori, è: "L'agricoltura e l'industria alimentare italiana d'eccezione insieme per difendere, sostenere e valorizzare il made in Italy". L'associazione è promossa da Coldiretti, Ferrero, Inalca/Cremonini e Consorzio Casalasco (Pomi e De Rica). Tra i soci fondatori Bonifiche Ferraresi, Ocrim, Farchioni Olii, Cirio agricola, Donna Fugata, Maccaresse, OI.Ma, Giorgio Tesi Group, Terre Moretti (Bellavista) e Amenduni. I valori comuni sono l'identità territoriale e nazionale, la trasparenza, la sostenibilità, il consumo consapevole, la diffusione della dieta mediterranea. Secondo Luigi Cremonini, neo eletto presidente dell'Associazione: "Nasce finalmente un'alleanza di filiera che mette insieme due componenti preziose e reciprocamente imprescindibili del più importante settore di questo Paese: la produzione agricola e l'industria italiana di trasformazione alimentare. Finisce una contrapposizione immotivata e fuorviante e nasce un'alleanza che tutela la vera distintività e l'eccellenza della produzione agroalimentare italiana". Secondo molti in Federalimentare però, Filiera Italia, in questi mesi, è andata oltre il suo compito di aggregazione e si è posta, nei confronti delle istituzioni ma non solo, come rappresentante dell'industria italiana agroalimentare.

Ecco allora l'altolà di Ivano Vacondio: "Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mon-

di che sono sempre stati in contrapposizione. Fin qui tutto bene. Se invece Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo. Mi dispiace poi che le istituzioni stiano confondendo i ruoli. Anche l'Ice. Il suo nuovo presidente, tanto per fare un esempio, la prima organizzazione che ha ricevuto è stata Coldiretti...".

Coldiretti

E, a proposito di Coldiretti ecco un'altra bomba: "Voglio sottolineare che il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una. Lo ha ribadito, di recente, anche il ministro Centinaio. Tutti riconosciamo i rapporti di forza e una precisa leadership, però ci sono anche altri soggetti. Per questo spero di poter collaborare con tutti: nessuno escluso".

Il presidente di Federalimentare se la prende poi con i media che, a suo dire, stanno fornendo un'immagine distorta della produzione e distribuzione alimentare italiana: "Sono stato di recente a Porta a Porta e, prima del mio intervento, ho assistito a un video che parlava solo male dei prodotti italiani. Non è così. Siamo un paese dove il consumatore è maggiormente tutelato per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Abbiamo più di 10 organi di controllo. Una infinità di controlli. E qual è il risultato? Solo l'1% dei nostri prodotti è stato dichiarato non conforme alle normative vigenti. Altra questione è poi la materia prima. Non scambiamo la sua origine con la qualità e la sicurezza alimentare. Sono due mondi ben distinti. Il nostro vero valore è il consumatore e il brand. Meglio: la fiducia che attraverso il brand otteniamo dal consumatore".

La materia prima e l'export

Ed è proprio sulla materia prima l'ultimo affondo di Ivano Vacondio: "Badate bene: andare in un paese, prendere la materia prima, portarla in Italia, trasformarla, riportare il prodotto trasformato in quel Paese. Ma è un lavoro straordinario. Siamo un popolo di trasformatori e ci vantiamo di esserlo. Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere i 50 miliardi di export e sono sicuro che, nel giro di due anni, lo raggiungeremo".

Angelo Frigerio

lattebusche

Zona di mungitura:
provincia di Belluno



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

Latte
BIO
di MONTAGNA
Il sapore delle Dolomiti



Amazon aprirà supermercati negli Usa. Il primo a Los Angeles, nel 2020

Amazon prosegue la strada della diversificazione in ambito food retail. E dopo il lancio del servizio Amazon fresh nel 2012, e l'acquisizione della catena Whole Foods nel 2017, annuncia l'apertura di supermercati fisici negli Stati Uniti. Come scrive il Wall Street Journal, non è ancora ben definito il piano del colosso fondato da Jeff Bezos. Il primo supermercato sarà a Los Angeles, a inizio 2020, seguito da San Francisco, Seattle, Chicago, Philadelphia e Washington. Amazon potrebbe aprire in tutto fino a 2mila punti vendita di varie dimensioni. Ancora in fase l'utilizzo del brand: Bezos, infatti, sta valutando se puntare sul marchio Amazon o lasciare marchi storici e già noti ai consumatori locali.

Penny Market: investimenti per 70 milioni di euro nel 2019

Penny Market, insegna con 370 punti vendita in Italia, annuncia un piano di investimenti da 70 milioni di euro nel 2019, con l'obiettivo di diffondere il marchio sul territorio nazionale, ma anche con la creazione di valore per tutta la filiera. Gli investimenti saranno rivolti soprattutto alle aperture di 15 nuovi negozi e a progetti di remodelling di store già aperti e risorse destinate al rebuilding. Previsti investimenti anche per i nuovi magazzini, e in particolare per il centro distribuzione di Catania. Parte dei fondi saranno destinati alla nuova sede di Cernusco sul Naviglio (Mi). "Con il nostro arrivo nel 1994 abbiamo segnato un momento di straordinario cambiamento nel mondo della distribuzione in Italia, dando inizio al rinnovo del settore grazie alla nostra formula in grado di coniugare assortimento, qualità e prezzi convenienti", commenta Gothard Klingan, Coo di Penny Market.



Grande successo, in Sardegna, per il sito di e-commerce Nonna Isa (Gruppo Végé)

Ottimi risultati per il sito di e-commerce Nonna Isa Shop online. Lo store, nato a maggio 2018 dalla partnership tra il Gruppo Isa (player della Gdo in Sardegna, socio di Gruppo Végé) e ReStore, azienda pioniera del digital grocery in Italia, ha registrato negli ultimi mesi un successo straordinario nelle vendite online. In crescita netta e costante non solo il fatturato complessivo derivante dall'e-commerce (dalla partenza del servizio è quadruplicato nel terzo trimestre 2018 e ulteriormente duplicato nel quarto), ma anche l'importo dello scontrino medio degli utenti (92 euro nell'ultimo trimestre 2018) e in aumento ogni mese: +5% a ottobre 2018, +8% a novembre e +5% a dicembre. Lo storico brand sardo ha raccolto la sfida della digitalizzazione del grocery, confermando il grande potenziale di crescita di questi servizi.

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

Elaborazioni Ufficio Studi Federalimentare su dati ISTAT

N.B. Le variazioni sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non sempre coincidono quindi con quelle risultanti dagli arrotondamenti riportati. I dati di export-import 2018 sono stimati.

(*) a parità di giornate lavorative

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FATTURATO (in miliardi di euro)	132 (+1,5%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	137 (+3,8%)	140 (+2,2%)
PRODUZIONE (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+1,1%	+1,7%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI (con oltre 9 addetti)	6.845	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
NUMERO ADDETTI	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila
ESPORTAZIONI (in miliardi di euro)	26,2 (+6,1%)	27,1 (+3,5%)	29,0 (+6,7%)	30,0 (+3,6%)	31,9 (+6,3%)	32,9 (+3,0%)
IMPORTAZIONI (in miliardi di euro)	19,5 (+4,8%)	20,4 (+4,8%)	20,8 (+2,0%)	20,7 (-0,3%)	22,1 (+6,0%)	21,8 (-1,2%)
SALDO (in miliardi di euro)	6,7 (+9,8%)	6,8 (+0,0%)	8,2 (+20,6%)	9,3 (+13,4%)	9,9 (+7,0%)	11,1 (+12,1%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (in miliardi)	225	227	233	236	240	242
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA (dopo settore metalmeccanico)	2° posto (13%)					

Dal latte al mercato: nasce B2Cheese



Da sinistra: Francesco Maroni e Alberto Gottardi

Un progetto di sistema, che si pone l'obiettivo di mettere insieme le istanze di un settore e cogliere tutte le opportunità e le connessioni sinergiche, soprattutto per l'estero. Una fiera dedicata solo agli operatori del settore caseario e capace di dare spazio a tutta la filiera, dal latte, alla caseificazione e fino alle tecnologie casearie. È ciò che vuole essere B2Cheese, la prima manifestazione trade dedicata al settore lattiero caseario in Italia. Ne parliamo con Francesco Maroni, che l'ha ideata insieme ad Alberto Gottardi dell'agenzia PG&W di Bergamo. Oltre ad essere il direttore della Latteria Sociale di Branzi, Maroni è anche presidente di Forme - Bergamo Capitale Europea dei Formaggi, manifestazione dedicata all'arte casearia italiana d'eccellenza nel capoluogo orobico. Della quale, da quest'anno, farà parte anche B2Cheese.

Partiamo dalla rassegna Forme. Di cosa si tratta, in concreto?

Forme, alla sua quarta edizione, è una quattro giorni di iniziative, mostre-mercato, laboratori e incontri. Con appuntamenti dedicati esclusivamente agli addetti ai lavori, primo su tutti B2cheese, ma anche tante attività aperte al pubblico, nella spettacolare cornice della Città Alta e al polo fieristico. Forme è anche un'opportunità per dare visibilità al

patrimonio artistico e culturale della città di Bergamo. E offrire nuovo slancio, proprio grazie ai Formaggi delle Orobie, alla candidatura del territorio bergamasco a "Città creativa dell'Unesco".

Quali risultati ha ottenuto, nelle passate edizioni?

Forme è una manifestazione che in questi anni ha saputo entusiasmare tutti: istituzioni, privati, addetti ai lavori e pubblico. I numeri dello scorso anno parlano da soli: oltre 40mila tra visitatori e partecipanti agli eventi espositivi e formativi, con 12mila chili di formaggi venduti e degustati alla mostra-mercato.

Perché la scelta di Bergamo come sede della manifestazione?

Bergamo è la capitale italiana del formaggio. Il territorio orobico, infatti, è culla di quasi il 20% delle Dop casearie del nostro Paese, con ben nove formaggi prodotti. Sul piano logistico, poi, è perfetta. Dotata di un polo fieristico moderno e funzionale, facilmente raggiungibile in auto, aereo e treno, Bergamo è una città stupenda nella quale accogliere i visitatori professionali da tutto il mondo.

Nel 2019 Forme si arricchisce di nuove iniziative, per gli addetti ai lavori...

Sì, l'edizione di quest'anno ha due novità importanti, che accreditano la manifestazione a livello mondiale: la prima italiana dei World Cheese

Bergamo, capitale internazionale dell'arte casearia, ospiterà la prima edizione della fiera trade dedicata al settore. Due giorni di incontri e business, il 17 e 18 ottobre. Che culmineranno nella prima finale italiana dei World Cheese Awards.

Ne parliamo con l'ideatore, Francesco Maroni.

Di Alice Reolini



Awards, il più prestigioso concorso internazionale per i migliori formaggi del mondo e la prima edizione della fiera B2Cheese, dedicata agli addetti ai lavori del settore caseario.

Qual è l'obiettivo di B2Cheese?

Promuovere e valorizzare le produzioni d'eccellenza di tutta Italia, per accrescere la percezione di valore dei formaggi nazionali, fare sistema e creare cultura della qualità. Forme è un progetto aggregante, che vuole offrire strumenti e opportunità di promozione di un comparto, quello lattiero caseario, così strategico e di grande rilevanza economica e sociale.

Che fiera sarà B2Cheese?

Una kermesse senza fronzoli, ma con molta sostanza, dove incontrarsi e fare business. Stand modulari preallestiti con box 4X3, una durata contenuta, di soli due giorni, e l'accesso consentito unicamente a operatori professionali accreditati, italiani ed esteri. È questa la formula che abbiamo scelto per B2Cheese, così da offrire alle aziende le massime opportunità con il minimo dispendio di energie. B2Cheese è un appuntamento unico dove esposizione fieristica, business, formazione e cultura daranno vita ad un format integrato e innovativo.

Dove si svolgerà B2Cheese?

La location è il moderno polo fieristico di Ber-

gamo, con oltre 173mila mq di superficie, di cui 21mila coperti. Il layout espositivo è semplice e funzionale alle attività di business, richiede investimenti contenuti e riserva una grande attenzione alle esigenze degli operatori. I padiglioni espositivi sono serviti da una grande area ristorazione, vip lounge per incontrare clienti e attività di relazione, aree per convogliare e tavole rotonde.

Ci saranno anche i World Cheese Awards, in Italia per la prima volta...

Sì, i World Cheese Awards, gli Oscar dei formaggi che sbarcano per la prima volta nel nostro Paese, sono uno dei fiori all'occhiello del debutto di B2Cheese. Il concorso si svolgerà dal 18 al 20 ottobre. Il primo giorno sarà riservato agli addetti ai lavori; a questo seguirà il Cheese Tour, una due giorni dedicata al pubblico. Organizzati da The Guild of Fine Food, i World Cheese Awards da oltre 30 anni premiano i migliori produttori del pianeta, dai piccoli artigiani ai grandi brand. 3.472 formaggi provenienti da 41 paesi, oltre 2.500 aziende produttrici, una giuria internazionale di 235 esperti, e 6.000 visitatori, tra specialisti, opinion leader e appassionati da tutto il mondo: sono le credenziali dell'ultima edizione tenutasi a Bergen, in Norvegia, dove l'Italia ha collezionato 175 Awards, di cui 13 Super Gold, 42 Gold, 60 Silver e 60 Bronze.



DOVE, COSA E QUANDO

Il polo fieristico è posizionato sulla circonvallazione di Bergamo, raggiungibile agevolmente e in pochi minuti dalle uscite di Bergamo e Seriate dell'autostrada Milano-Venezia. Fiera Bergamo si trova al centro di un vasto sistema di interconnessione:

- Tangenziale: 0,5 Km
- Aeroporto internazionale "Il Caravaggio" di Orio al Serio: 2 Km
- Autostrada A4 Milano-Venezia: casello Bergamo 3 Km
- Stazione FFSS Bergamo: 3,5 Km
- Bergamo centro città: 4 Km

B2CHEESE, SALONE INTERNAZIONALE DEL FORMAGGIO

Rassegna fieristica nazionale e internazionale dedicata esclusivamente a operatori del settore, con produttori, affinatori, confezionatori e aziende collegate (food tech, logistica, consulenza, internazionalizzazione). Due giorni interamente dedicati alla promozione dell'industria casearia italiana, con attività di matching tra produttori, buyers, importatori, distributori, convegni, workshop, degustazioni tecniche.

Promoberg - Fiera di Bergamo
Date: 17-18 ottobre
Dedicata a: addetti ai lavori

WORLD CHEESE AWARDS

32esima edizione del più grande concorso al mondo dedicato esclusivamente al formaggio, per la prima volta in Italia. Il 19 e 20 ottobre Cheese Tour aperto al pubblico.

Promoberg - Fiera di Bergamo
Date: 18-20 ottobre
Dedicata a: addetti ai lavori e pubblico

E per i consumatori...

CHEESE FESTIVAL

In scena all'interno del padiglione che ospita i World Cheese Awards, è un evento di arte casearia aperta al pubblico, con degustazioni guidate da esperti Onaf, mostra-mercato, laboratori e show cooking.

Promoberg - Fiera di Bergamo
Date: 18-20 ottobre
Dedicata a: pubblico

MOSTRA-MERCATO "PIAZZA MERCATO DEL FORMAGGIO"

Nel cuore di Città Alta, sotto la loggia porticata di Palazzo della Ragione, l'esposizione dedicata alle specialità casearie delle province di Bergamo, Lecco e Sondrio coinvolte nel progetto "Cheese Valley - Bergamo Città Creativa UNESCO".

Palazzo della Ragione - Loggia porticata
Date: 19-20 ottobre
Dedicata a: pubblico

Per info: info@b2cheese.it - www.b2cheese.it

ARMONIE ALIMENTARI

Non il solito
Parmigiano Reggiano.

PARMIGIANO REGGIANO

63 ESSENZE DEI PRATI STABILI

www.armoniealimentari.it





LA GUERRA DEI PASTORI

Allevatori sardi sul piede di guerra per il prezzo del latte ovino, sceso a 60 centesimi di euro a causa dell'eccesso di produzione. Con barricate, blocchi, attacchi e sversamenti di ettolitri di materia prima lungo le strade della regione. Il balletto politico fra ministeri. Le trattative. I retroscena. Gli appelli della Gdo. L'inchiesta dell'Antitrust.

Di Alice Realini



Nonostante i roboanti proclami del vicepremier e ministro dell'interno Matteo Salvini – "Non mi alzerò dalla sedia fino a quando il prezzo del latte non arriverà a un euro" – il tavolo convocato al Viminale e poi spostato prima al Mipaaf e in seguito in prefettura, a Sassari, al momento di andare in stampa è ancora aperto. L'accordo non si è trovato ma i toni, ora, sono decisamente differenti. Gli allevatori hanno ricominciato a conferire il latte ai trasformatori, i blocchi sono sospesi, i violenti messi all'angolo e tutti quelli che hanno cercato di salire sul carro, come Coldiretti, sono stati rispediti a casa. Chiare in questo senso le parole pronunciate dai leader del movimento nell'ultima assemblea dei pastori, il 5 marzo a Tramatzia (Or), in ordine alla polemica sollevata da Coldiretti sull'origine: "Il latte ovino non viene importato, semplicemente perché non conviene". E ancora: "Il Romano non deve sfiorare e dobbiamo essere consapevoli che se entriamo nell'interprofessionale ci dobbiamo guardare in faccia e dobbiamo essere pronti, all'occorrenza, a produrre un po' di meno". Torna il sole anche sui rapporti con l'altra metà del cielo, i trasformatori: "Produttori e industriali? Siamo la stessa famiglia. Se muore un industriale non stiamo meglio". E poi, sulla vexata questione del prezzo del latte, ammettono: "Lo deciderà il mercato, abbiamo chiesto al ministero delle Politiche agricole che ci protegga. Stiamo andando avanti per avere la tutela dei nostri diritti e la trasparenza". Il clima, anche grazie all'abbandono della scena di ministri e politici vari, dopo la chiusura dei seggi per le regionali, che si sono svolte il 24 febbraio, è senza dubbio più disteso. Ma tutti i nodi e le problematiche di questa filiera, legata a prodotti e mercati che non assicurano più risultati di un tempo, sono ancora lì ad attendere una soluzione. Sul campo restano le macerie di due settimane di scontri, a più livelli: sulle strade sarde, fra allevatori e aziende, fra pastori e facinorosi. Ma, soprattutto, resta l'evidente serie di autogol e interventi del mondo politico, che ripercorriamo nei suoi episodi principali, che fanno rimpiangere i proverbiali elefanti in cristalleria.

Allevatori contro

La protesta dei pastori sardi inizia nei primi giorni di febbraio, con cisterne di latte ovino e caprino buttate per strada invece che consegnate. La situazione si inasprisce il 10 febbraio quando a Thiesi (Ss), i manifestanti mettono sotto assedio il Caseificio Pinna, danneggiando il punto vendita e gli uffici amministrativi dello stabilimento, oltre a svuotare una cisterna da 30mila litri di latte. Non va meglio a un'altra importante realtà della Regione, Arborea: i pastori assaltano un camion dell'azienda, scaricando le confezioni di latte vaccino in brick per distruggerle, passandoci sopra con la macchina. Si scatena una vera e propria caccia al tir: mezzi, anche vuoti, vengono presi d'assalto nel tentativo di versare il latte dai bocchettini delle cisterne. Il clima si fa sempre più teso. "Dovremo occupare porti, aeroporti e fermare qualsiasi mezzo trasporti latte, derivati del latte e addirittura mangimi, visto che tutti speculano su di noi, dagli industriali del latte, ai macellatori", sostengono i leader del movimento dei pastori sardi. L'11 febbraio, mentre si attende l'arrivo del premier Giuseppe Con-

te in Sardegna, la protesta dei pastori prosegue fra blocchi e sversamenti. Il fatto più grave accade a Burcei (Ca), dove un autotrasportatore viene bloccato da 15 uomini incappucciati che circondano il mezzo e, costringendolo l'autista a restare all'interno dell'abitacolo, aprono le valvole sversando circa 3mila litri di latte sulla strada. Le azioni dei manifestanti finiscono per coinvolgere addirittura altri colleghi allevatori, danneggiando il loro lavoro. "Questa è la seconda volta nel giro di poche ore che la cisterna viene parte inutilmente. Il frigo è ormai pieno e il latte in eccesso viene buttato, dato che ormai il ritiro del latte non si sta effettuando. Era una protesta giusta, io in primis ero dalla vostra parte, come anche tutti gli altri allevatori di vacche, e come la 3A. Ma ora si sta esagerando". Si sfoga così su Facebook, con tanto di video dimostrativi, uno dei tanti soci di 3A, la cooperativa che conferisce latte vaccino ad un'altra cooperativa, la Arborea. Continua l'allevatore: "Siete passati dalla ragione al torto. Grazie "pastori" perché grazie a voi, 11 mila litri di latte sono stati buttati inutilmente, sarete voi a ripagarci quando il vostro latte sarà aumentato di prezzo? Io sto con i pastori, ma quelli che sanno quel che fanno, e che non arrecano danno agli allevatori".

“ Il prezzo del latte lo deciderà il mercato, abbiamo chiesto al ministero delle Politiche agricole che ci protegga. Stiamo andando avanti per avere la tutela dei nostri diritti e la trasparenza. ”

Leader movimento pastori sardi

Arriva la politica

Pochi giorni dopo l'inizio della protesta, Gian Marco Centinaio, in partenza per la Sardegna, dichiara: "Il Consorzio non sta facendo quello che dovrebbe fare. Non possiamo permettere che il pecorino venga fatto con il latte romeno e poi noi ci troviamo con i pastori in seria difficoltà". In un sol colpo il titolare del Mipaaf, di fronte al mondo, mette in cattiva luce una Dop italiana, ipotizzando una pesantissima frode, e l'industria di trasformazione, che viene accusata di violare la legge senza il minimo scrupolo. Per parlare alla pancia di un settore, il ministro delle Politiche Agricole finisce per far fare allo stesso settore, e a un suo prodotto simbolo, l'ennesima figuraccia. E che dire di ministri che convocano tavoli l'un contro l'altro o dei pastori invitati a discutere al Viminale e non al Mipaaf, con la scusa che in ballo ci sia l'ordine pubblico? Nonostante tutto, le parti ci provano. All'uscita dall'incontro, Antonio Auricchio, vicepresidente di Assolatte, commenta: "Pensavamo di essere più lontani, invece le parti si sono avvicinate e io sono ottimista. Prima ancora che dei soldi, però, la mia preoccupazione sono le famiglie degli imprenditori e dei lavoratori degli stabilimenti del pecorino. Abbiamo 3mila famiglie bloccate, che ci chiedono di ricominciare a lavorare. Su 12mila pastori, ci sono un migliaio

di facinorosi e c'è stata qualche minaccia di troppo che non mi è piaciuta". Anche il presidente di Assolatte Giuseppe Ambrosi usa toni duri, definendo la crisi: "Una polveriera, la cui miccia ha bruciato per settimane, senza che nessuno muovesse un dito. Da un lato i produttori che chiedono aumenti per il loro latte, dall'altro chi si è limitato a guardare e a rilasciare dichiarazioni anti-industriali, sport nel quale nel nostro Paese si eccelle. Dall'altro ancora chi butta benzina sul fuoco rilasciando dichiarazioni di vicinanza, senza conoscere la realtà dei fatti".

La proposta del governo

Ma cosa aveva proposto il governo agli allevatori? L'immediato passaggio dai 60 ai 70 centesimi di euro al litro e 44 milioni di euro, fra governo, regione e Banco di Sardegna, per ritirare l'eccedenza di 67mila quintali di pecorino romano, che consentirebbe la risalita fino a un euro del prezzo della materia prima, nell'arco di tre mesi. La trattativa riprende in Sardegna per continuare poi al tavolo del Mipaaf, il 21 febbraio. "A mio Ministero, quando ci sarà il tavolo di filiera sempre su questo argomento, perché ci sposteremo al ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, l'ee si è resa disponibile a ragionare con noi per vedere cosa si può fare per promuovere questo prodotto in giro per il mondo", ha dichiarato il ministro Gian Marco Centinaio, intervistato all'uscita del tavolo indetto al Viminale. "Sarò in Sardegna sabato mattina a ragionare con chi era qua questa sera per cercare di capire se la notte o qualche giorno avrà portato un po' di consiglio a tutti. Il tavolo prosegue a oltranza. Ho invitato i pastori a tornare sul territorio e confrontarsi con i loro colleghi e ho invitato gli industriali a tornare in azienda e capire fin dove possono arrivare, partendo da un presupposto. Che questo governo ci ha messo la faccia, ci ha messo tanto, anche la disponibilità dei fondi". Questo tavolo, come si diceva, nel momento in cui scriviamo è ancora aperto, in attesa del prossimo round.

L'istruttoria dell'Antitrust

A complicare ulteriormente le cose sui tavoli di trattativa, arriva la notizia che l'Antitrust ha aperto un'istruttoria sui prezzi del latte sardo di pecora destinato alla produzione di pecorino romano Dop, sulla base della normativa sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare. In particolare, il procedimento è stato avviato nei confronti del Consorzio per la tutela del formaggio pecorino romano e di trentadue imprese di trasformazione ad esso aderenti - tutti con sede in Sardegna - ed è volto a verificare se tali operatori abbiano imposto agli allevatori un prezzo di cessione del latte al di sotto dei costi medi di produzione. La pratica potrebbe, infatti, "inquadrarsi in una situazione di significativo squilibrio contrattuale tra i caseifici e gli allevatori, questi ultimi parte debole del rapporto in ragione della natura altamente deperibile del latte e delle caratteristiche dimensionali e organizzative delle imprese di allevamento". L'istruttoria dovrà concludersi entro 120 giorni dall'avvio. Andando con la memoria al recente passato, l'ultima istruttoria dell'Antitrust sul prezzo del latte, richiesta dalle associazioni di categoria

degli allevatori, si è conclusa con la piena assoluzione per l'industria di trasformazione e i meccanismi di trasmissione del prezzo lungo la filiera. E con un pesante atto d'accusa con il mondo agricolo.

Gli imprenditori: perché abbiamo prodotto di più

"Perché abbiamo prodotto più Pecorino Romano l'anno scorso? Ma è semplice: perché ci siamo trovati a dover assorbire 100mila quintali di latte di pecora in più". Sono i pastori, non i trasformatori, ad aver provocato l'eccesso di offerta di prodotto sul mercato, che insieme al calo di consumi ed export ha prodotto la tempesta che si è scatenata in questi giorni, spiega Antonio Auricchio, vicepresidente di Assolatte, sulle colonne de Il Sole 24 Ore. "Se i pastori ne mungono di più, le aziende devono comprarlo tutto. L'unico margine che resta è trattare sul prezzo", spiega Auricchio. Le cifre sono presto dette: la produzione totale, in Sardegna, richiede 250mila quintali di latte ovino ogni anno. Nel 2018, i quintali conferiti sono stati 350mila, ben 100mila in più. Auricchio entra anche nel merito del prezzo del latte, facendo chiarezza su un tema che non è stato mai evidenziato dalle cronache frettolose e superficiali di questi giorni: "L'anno scorso le cooperative, che rappresentano oltre il 60% dei produttori di pecorino, riconoscevano ai pastori 70 centesimi di euro al litro, mentre noi come impresa abbiamo continuato a remunerarlo 90 centesimi".

“ Se i pastori mungono più latte, le aziende devono comprarlo tutto. L'unico margine che resta è trattare sul prezzo. ”

Antonio Auricchio

Coldiretti sale sul carro della protesta

Sempre pronta alla chiamata per le fotografie che contano, anche Coldiretti è salita sul carro della protesta del movimento dei pastori sardi. Quello dell'isola, d'altronde, è da tempo uno dei talloni d'achille del movimento, che tra i sardi proprio non riesce a sfondare. Scrive il presidente Ettore Prandini sul suo profilo Facebook: "I pastori sardi sono strozzati da un prezzo per il latte di pecora indegno e illegale. Non c'è più tempo da perdere nell'affrontare le drammatiche emergenze che hanno messo in ginocchio decine di migliaia di famiglie". In men che si dica eccolo al fianco di Vincenzo Gesmundo e Matteo Salvini, con contorno di una rappresentanza di allevatori, per la foto di rito a corredo dell'annuncio del tavolo al Viminale. In realtà, però, il movimento dei pastori sardi, da sempre, sfugge all'incasellamento all'interno di Coldiretti, nonostante i ripetuti tentativi condotti negli anni, rivendicando la totale autonomia dalle associazioni di categoria. E il tentativo di mettere i colori giallo-verdi alla protesta non sembra aver riscosso particolari consensi nemmeno questa volta, a giudicare dai commenti che si leggono nei gruppi degli ai social.

Lattacco al Consorzio del Pecorino Romano

Al centro delle polemiche anche il Consorzio di tutela del pecorino romano, attaccato in primis da ministro Centinaio perché, a suo dire: "non sta facendo il suo lavoro a tutela dei pastori sardi. Bisogna che il Consorzio cambi mentalità. Qui non è questione di soldi, che servirebbero solo a tamponare l'emergenza, ma di strutturare un rapporto con le aziende di trasformazione che non possono fare formaggi con il latte romeno". Dal canto suo, il presidente del Consorzio, Salvatore Palitta, esprime le sue preoccupazioni: "Occorre trovare una soluzione, la situazione è fuori controllo". Quanto alle ragioni della protesta, il presidente afferma che il prezzo del latte dovrebbe essere adeguato ai costi. Ma aggiunge: "I due fattori che determinano il prezzo del latte dipendono dalla gestione delle produzioni e dalla gestione delle giacenze. Tutto il resto è filosofia".

La balla del latte rumeno

Nella bagarre dei giorni più caldi della protesta, fra i tanti argomenti, tiene banco persino quello dell'origine del latte. A essere chiamata in causa, in particolare, è l'industria casearia Flli Pinna di Thiesi (Ss), la più importante azienda di trasformazione del latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire con fermezza queste calunnie. Chi le pubblica lo fa senza avere nessun elemento per dimostrare un'accusa infondata. La Flli Pinna da cento anni produce formaggi, fatti orgogliosamente dal latte ovino in regione. Che replica, sul suo profilo Facebook, respingendo tutte le accuse: "Leggiamo da più parti che la nostra azienda trasformerebbe latte di provenienza rumena o bulgara. Intendiamo smentire



LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "1+1". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Niente più super promo o prodotti civetta. E la palla che passa dai distributori ai produttori nei lunghi negoziati sui prezzi. Così da stabilire valori più corretti per le referenze, promuovere una maggiore qualità – a livello sanitario e ambientale – delle produzioni, favorire un'alimentazione più sana per tutti. È su questi cardini che poggia la rivoluzione francese della Distribuzione moderna che ha preso ufficialmente il via il 1° febbraio scorso.

Un cambiamento radicale

Il cambiamento radicale che muta gli scenari del retail in Francia rimanda alla nuova legge sull'Agricoltura e l'Alimentazione adottata dal Parlamento transalpino lo scorso 2 ottobre e poi promulgata agli inizi di novembre. Ma è soltanto allo scoccare della mezzanotte del 31 gennaio scorso che i primi effetti del rinnovamento hanno assunto concretezza. Con i prezzi di tutta una serie di prodotti tra quelli che con maggior frequenza affollano i carrelli dei consumatori d'Oltralpe che – proprio come nella fiaba di Cenerentola – si sono d'improvviso trasformati. Solo che non è della celebre zucca che si parla qui. Ma di alcuni best seller tra le referenze vendute dalla Gdo di Francia: a partire dal Camembert e dal burro Président o il formaggio Caprice des Dieux, passando per il Pastis Ricard e la Coca Cola, ma anche la Nutella Ferrero, le acque minerali Evian e San Pellegrino o il Nesquik della Nestlé, fino a pasta, olio, dessert, snack, succhi di frutta, latte in polvere e tanto altro ancora. Tutti prodotti che in comune hanno un elemento: essere firmati dalle principali multinazionali del comparto agroalimentare.

Quale il motivo degli aumenti?

Il perché degli incrementi è presto spiegato. Il provvedimento entrato in vigore ha imposto alla Gdo transalpina – almeno per i prossimi due anni, periodo di sperimentazione adottato per valutare l'iniziativa – di vendere i prodotti a scaffale a un

prezzo superiore di almeno il 10% rispetto a quello d'acquisto. In parole povere: stop al sottocosto. Con la cosiddetta "Srp" ("seuil de revente à perte") a essere calcolata sul costo reale della referenza per il distributore: oltre al prezzo indicato in fattura, sono dunque da includere spese di trasporto, tasse e affini. Ma la rivoluzione non si limita a questo. La nuova legge regolamenta in maniera stringente anche le promozioni: tanto in valore, quanto nei volumi. Ecco, dunque, che a essere vietate – sempre partendo dal periodo sperimentale di due anni – le promo superiori al 34% sulla singola referenza. In sostanza: niente più operazioni "1+1", in relazione a prodotti acquistati e offerti gratis. A salvarsi solo il caro vecchio "prezzi 3 e paghi 2". Con una clausola di non poco conto: oggetto di promozione potranno essere soltanto il 25% dei volumi dei singoli prodotti.

A chi piacciono le nuove regole

Le reazioni all'entrata in vigore della normativa non sono tardate. Ad aprire le danze è stata l'Ania, associazione nazionale dell'industria alimentare transalpina, con il suo plauso al provvedimento. "Solo il 4% dei prodotti alimentari acquistati dai francesi saranno coinvolti dagli aumenti dei prezzi, con un impatto impercettibile: solamente 50 centesimi al mese per consumatore, secondo le stime delle istituzioni", è evidenziato in una nota. Con l'associazione che poi spiega come le nuove regole permetteranno di uscire dalla dannosa spirale che vedeva la Gdo vendere in perdita i grandi marchi, per poi rifarsi dei mancati introiti con l'applicazione di forti margini su altri, in particolare le produzioni agricole e le referenze delle piccole e medie imprese locali. A FranceInfo, il ministro dell'Agricoltura francese, Didier Guillaume, conferma le percentuali: "È solo il costo del 4% dei prodotti che aumenterà molto. Me ne rammarico: avrei voluto andasse diversamente". E poi fornisce una panoramica di cosa cambia effettivamente nei numeri: "Nei supermercati sono 500 prodotti su 13mila a vedere un incremento dei prezzi, mentre per gli ipermercati

si parla di 800 referenze su 20mila". A cui, però, aggiunge un nota bene: "La legge non dice che bisogna aumentare il costo della Nutella. Ma stabilisce che un grande retailer non può vendere un prodotto ai consumatori a meno di quel che è il suo reale valore. Quel che domandiamo alla Gdo è di trovare le modalità di ripartire i margini diversamente: meglio e con l'obiettivo che tutto sia venduto al giusto prezzo".

Il commento dei protagonisti della distribuzione

Mentre l'autorità per la concorrenza transalpina afferma che l'effetto inflazionistico varierà, da famiglia in famiglia, tra i 14 e i 18 euro l'anno, anche la Distribuzione moderna tira le prime somme. Élodie Perthuisot, direttrice marketing di Carrefour, dove l'aumento medio è stimato a 35 centesimi per prodotto, sottolinea a *Le Figaro*: "Ci sono circa 1.000 referenze che vendevamo fino ad oggi con dei margini molto bassi – tra lo 0 e il 10% –, perché sono i prodotti su cui più ci si dà battaglia". Da Intermarché, altro gigante del retail transalpino, l'incremento dei prezzi riguarda attorno al 5% dell'assortimento. Il più colpito dal nuovo provvedimento è, però, il gruppo E. Leclerc, che in risposta ha messo in campo alcune contromosse per alleggerire la situazione. "Circa 3.000 prodotti avrebbero dovuto aumentare", specifica il suo presidente, Michel-Édouard Leclerc. "Ma, al 1° febbraio, siamo riusciti a stoppare la maggior parte degli incrementi. Restano 1.000 referenze che aumenteranno del 3%". Fin dall'iter di discussione parlamentare, il vulcanico numero uno di E. Leclerc è stato il più strenuo oppositore alla nuova legge. E a più riprese, anche nelle ultime settimane, non ha risparmiato critiche e affondi al Governo sull'iniziativa: "Non abbiamo bisogno di aumentare i prezzi e tartassare i consumatori per acquistarli meglio. Il legislatore ci chiede di applicare i rincari in concomitanza con le ripercussioni negative del movimento dei gilet gialli e dei vari interrogativi sul potere di acquisto. Trovo che sia un vero delirio".

Le contromosse della Gdo

Ma come si è mossa la Gdo d'Oltralpe per replicare agli aumenti "imposti"? Carrefour, ad esempio, ha lanciato proprio il 1° febbraio un "Premio grandi marche", con il quale, su circa 200 prodotti 'vedette', restituisce attraverso la carta fedeltà fino a 1,5 euro per referenza acquistata. Mentre la linea di Intermarché è esplicitata direttamente dal suo presidente, Thierry Cotillard, che su *Le Figaro* spiega: "Il nostro obiettivo è di equilibrare i prezzi per arrivare a trasformare in somma zero gli incrementi nel carrello dei consumatori. Il che significa abbassare il costo delle nostre referenze Mdd, attivare promozioni là dove possiamo ancora farle – a partire dal non food fino al beauty e alla cura della persona – e rinforzare i rimborsi attraverso la carta fedeltà". E anche il gruppo E. Leclerc ha scelto d'intraprendere la strada della marca del distributore, con l'abbassamento del prezzo – per "preservare il potere d'acquisto dei francesi" – di oltre 4.600 referenze della sua Marque Repère.

Dove si sposta la battaglia

È proprio sulla Mdd che, è previsto, si sposterà ora la battaglia tra le insegne. Con da una parte le piccole e medie imprese fornitrici, che all'orizzonte vedono addensarsi più di una nuvola. "I retailer vedranno aumentare i loro margini sulle grandi marche nazionali", evidenzia con inquietudine Dominique Amirault, presidente della Feef, federazione che raggruppa imprese e imprenditori indipendenti di Francia. "Questo incoraggerà le insegne a favorire a scaffale questi brand, a danno dei piccoli e medi produttori, che rischiano così di perdere dal 4 al 5% del loro giro d'affari annuo". Una prospettiva che Thierry Cotillard di Intermarché non solo respinge, ma ribalta: "L'attuale situazione rappresenta un'opportunità per gli specialisti della Mdd, in quanto andrà ad accrescere la differenza di prezzo tra le private label e le marche nazionali. Questo genererà maggiori volumi di vendita per i prodotti a marchio del distributore e, di conseguenza, maggiori ordinativi per le Pmi che le realizzano, i veri grandi vincitori di questa congiuntura". Sulla stessa linea anche Michel-Édouard Leclerc: "Il taglio dei prezzi promosso sulla nostra Mdd sarà finanziata da un abbassamento dei margini per i nostri Cedi. Perdite che recupereremo conservando i nostri clienti e aumentando i volumi di vendita legati ai nostri prodotti a marchio".

La questione irrisolta

Fin qui il quadro della situazione. Ma resta un grande punto interrogativo in sospeso. La nuova legge transalpina sull'Agricoltura e l'Alimentazione ha come primo obiettivo dichiarato di "pagare il giusto prezzo ai produttori, permettendo loro di vivere degnamente del loro lavoro". E non v'è dubbio che l'entrata in vigore del provvedimento abbia posto nuovamente al centro del dibattito pubblico le difficoltà del mondo agricolo e la necessità di un complessivo ripensamento del sistema della Distribuzione moderna. Peccato che, tutto questo, non conduca automaticamente alla creazione di un circolo virtuoso. All'opposto: il rischio è quello di un effetto boomerang. Come ha correttamente evidenziato il giornalista francese Mathilde Golla, autrice di un pamphlet edito da Flammarion nel 2018 dal titolo "100 giorni senza i supermercati", in un'intervista rilasciata a *Le Figaro*: "La legge confida nel fatto che i distributori si servano dei maggiori profitti legati ai prodotti delle grandi marche nazionali per meglio remunerare gli agricoltori. Ma dato che nulla glielo impone, diverse associazioni già temono che questo provvedimento creerà semplicemente un effetto inflazionistico, che sarà pagato dai consumatori e i cui profitti andranno esclusivamente alla distribuzione". Si tratta di uno tra i molti scenari possibili. Ma come a noi italiani ha insegnato, più di 60 anni fa, Tomasi di Lampedusa: "Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi".

Matteo Borrè

LE REFERENZE TOP SELLER CHE COSTERANNO DI PIÙ AI FRANCESI

Una lista dei principali prodotti che hanno subito dei rincari di prezzo fornita al quotidiano *Le Parisien* da un operatore della Grande distribuzione transalpina che ha voluto restare anonimo.

TOTALE CARRELLO (24 PRODOTTI)

79,78 EURO

84,81 EURO

+6,3%

Vecchio prezzo

Nuovo prezzo e incremento percentuale

Camembert Président da 250 g



Barattolo di Nutella da 750 g



Mix piselli e carote Cassegrain da 265 g



Olio Isio 4 Liseur da 1 lt



Panini al latte (x20 unità) Pasquier



Caffè Carte Noire da 250 g



Snack latte e riso Crunch Nestlé (confezione da 2) da 100 g



Succo d'arancia Joker da 1 lt



Spaghetti Panzani da 500 g



Biscotti Prince al cioccolato Lu (confezione da 2) da 300 g



Capsule caffè dolce Senseo da 277 g



Tonno al naturale Petit Navire (confezione da 2) da 93 g



Pastis Ricard (45% Vol) da 1 lt



Cereali Chocapic Nestlé da 430 g



Latte in polvere Guigoz (fino a 1 anno) da 900 g



Acqua minerale Evian da 1,5 lt



Danone Nature (confezione da 12) da 125 g



Coca Cola da 1,25 lt



Dessert Danette al cioccolato (confezione da 4) da 125 g



Fette biscottate Heudebert da 280 g



Formaggio Caprice des Dieux da 300 g



Acqua frizzante San Pellegrino da 1 lt



Omogeneizzato al filetto di nasello e riso Blédichef da 230 g



Burro dolce Président da 250 g



Fonte: Leparisien.fr

EPPUR SI MUOVE

Uno sguardo sulle ultime novità nel retail transalpino. Un comparto in forte fermento. Tra e-commerce e la svolta "phygital" firmata Auchan.

Il Governo francese è entrato a gamba tesa nel mercato della distribuzione. E lo ha fatto con la nuova legge entrata in vigore a fine gennaio (vedi l'approfondimento alle pagine 38 e 40). Ma oggi più che mai, la Gdo transalpina si conferma un comparto in forte fermento. Lo dimostrano le ultime evoluzioni nel segmento. Con l'avanzare sempre più consistente del commercio elettronico e il primo store "phygital" di Auchan, a unire fisico e virtuale, a rappresentare le più importanti novità nel panorama della distribuzione moderna d'Oltralpe.

E.Leclerc, leader dell'e-commerce

Nel 2018, l'e-commerce nel food ha giocato un ruolo fondamentale, contribuendo alla crescita dell'11% della spesa online in Francia. Coinvolte soprattutto la zona di Parigi e le città di medie dimensioni. Secondo un'indagine di Kantar Worldpanel, condotta tramite la sua soluzione E-Kommerce, che ha preso a campione 12mila francesi dai 18 anni in su, il 70% dei consumatori ha effettuato ordini su internet per un importo medio di 57 euro.

Tutti questi comportamenti rappresentano una spesa online di oltre 38 miliardi di euro. E chi più di tutti ha beneficiato di questo nuovo modo di fare acquisti è stato E.Leclerc, leader

del retail francese con una quota di mercato del 21,3%, che ha guadagnato oltre 160 milioni di euro, aggiudicandosi il vertice nel settore dei beni di consumo acquistati su Internet nel 2018. Il gruppo, inoltre, in questo inizio d'anno prosegue nella sua crescita. Come evidenziano ancora i dati Kantar Worldpanel, che segnalano di una crescita di oltre il 21% di Pdm (Piano di miglioramento) nel periodo che va dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Un dinamismo guidato dalle performance dei suoi ipermercati e all'interno di un contesto di forte crescita degli investimenti pubblicitari da parte dell'insegna E. Leclerc (+67%).

Auchan e il primo "phygital" store

La rivoluzione sul piano digitale continua anche per Auchan. Seguendo le orme di Amazon, l'insegna ha in programma di lanciare in Francia il format Auchan Minute, primo store della catena senza casse né cassieri. La prima indagine in merito è giunta nelle scorse settimane da parte della testata online Franceinfo. E tutto sarebbe pronto per l'inaugurazione (si indica già a marzo 2019) di questo innovativo negozio "phygital": un'unione di fisico e virtuale. Si tratterà di un container delle dimensioni di 18 metri quadrati, aperto 24 ore su

24, sette giorni su sette. La sperimentazione avrà luogo all'interno del campus di Auchan, a Villeneuve d'Ascq. E l'accesso al punto vendita sarà possibile con un'identificazione tramite app. Il cliente registrerà i propri acquisti in un carrello virtuale e procederà online al pagamento. In caso di problemi, anche l'aiuto sarà virtuale e arriverà da un'assistenza a distanza tramite schermi dedicati.

Gli altri protagonisti

Le altre principali insegne della Gdo francese, però, non stanno certo a guardare. La conferma arriva sempre dai dati Kantar Worldpanel relativi ai Piani di miglioramento nel periodo dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Lidl, per esempio, mostra una bella ascesa, guadagnando 0,3 punti e portando il suo livello di valore Pdm al 5,8%. Anche il gruppo Système U accelera: grazie a una progressione di 0,2 punti Pdm, la sua quota si attesta ora al 10,6%. Con il guadagno di oltre 250mila clienti all'interno dell'ambito degli ipermercati, pure Carrefour cresce: +0,1 punti di Pdm e valore percentuale complessivo di 10,5%. Infine, sono invece all'insegna della stabilità le performance delle insegne dei gruppi Intermarché (valore Pdm 14,8%) e L.Delhaize (3%).



LA CLASSIFICA DELLA GDO IN FRANCIA

% QUOTA DI MERCATO ALIMENTARE

E. LECLERC

21,3%

CARREFOUR

20,1%

INTERMARCHÉ

14,7%

CASINO GROUPE

11,0%

SYSTÈME U

10,6%

AUCHAN

10,5%

LIDL

5,8%

ALDI

2,5%

ALTRI GRUPPI STRANIERI

(Norma, Colruyt, Migros, Costco, Mark&Spencer) **0,2%**

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a febbraio 2019

I NUMERI CHIAVE DEL SETTORE AGROALIMENTARE FRANCESE

FATTURATO

170 MILIARDI DI EURO

DIPENDENTI

386mila

FONDI PUBBLICI

per la competitività delle industrie agroalimentari

1,7 MILIARDI DI EURO

AZIENDE CON MENO DI 250 DIPENDENTI

98%

TASSO MEDIO DI INVESTIMENTO

19%

POSIZIONE IN EUROPA PER GRANDEZZA INDUSTRIA

2°

TASSO MEDIO DI ESPORTAZIONE

26%

Fonti: Insee - Esane, treatment SSP; Insee, survey Entreprises et développement durable, 2016; Ministry of Agriculture and Food. Da report French Agri-Food Industries 2018.



Amazon, rottamazione selvaggia

Oltralpe il colosso dell'e-commerce distrugge tre milioni di prodotti invenduti all'anno. A svelarlo è stato il programma televisivo Capital.

Pacchia finita per "Les Gafa", come li chiamano Oltralpe: vale a dire Google, Apple, Facebook, Amazon. Nel bel mezzo di un gelido inverno, la Francia cambia passo sulla Web Tax. Dopo i recenti tentennamenti, il clima politico che si è creato attorno alla presidenza di Emmanuel Macron (sempre più giù nei sondaggi), con la protesta dei gilet gialli che trova sponda nei governi sovranisti di altri Paesi della Ue, avrebbe determinato un'accelerazione sull'imposizione di una tassazione ai colossi della Rete. L'annuncio arriva Bruno Le Maire, ministro delle Finanze, a mezzo stampa nell'intervista rilasciata al *Journal du Dimanche*, intitolata: "Comment nous allons taxer les Gafa" ("Come andremo a tassare i Gafa", acronimo che viene utilizzato per individuare le big company dell'economia digitale). Ma di cosa si tratta? Viene messo in campo un nuovo modello di tassazione, che si basa sul fatturato e prevede un massimo di prelievo del 5%, con un gettito previsto di 500 milioni di euro per le casse dell'erario. L'obiettivo è di contrastare l'elusione fiscale delle società Over-the-top (Ott). "Nello scorso mese di dicembre avevamo proposto al governo tedesco di trovare un compromesso in sede continentale: resto convinto che



a marzo sia possibile arrivare a un accordo. I nostri cittadini troverebbero inspiegabile un nostro passo indietro su questo fronte, ancor di più alla luce delle elezioni europee alle porte. Non solo", ha sottolineato il ministro francese delle Finanze Le Maire, "si tratta di una questione di giustizia ed efficienza, che ha grande rilievo per il XXI secolo". Se da un lato l'iniziativa del governo transalpino non intende far mancare l'appoggio alla proposta stilata in sede di

Commissione Europea dal connazionale Pierre Moscovici, commissario per gli Affari Economici, è chiaro che ci si trova davanti a una forte accelerazione. La Francia batte cassa non soltanto in omaggio a un principio di equità fiscale: la decisione è legata a doppia mandata con l'ondata di proteste dei cosiddetti "gilet gialli", che hanno messo a ferro e fuoco Parigi (e non solo). Tanto da aver costretto il presidente Emmanuel Macron a intervenire, presentando nuovi provvedimenti economici e sociali, da finanziare anche mediante la tassazione dei colossi della Rete senza aspettare le decisioni dell'Unione Europea.

Del resto, l'ultimo vertice dell'Ecofin aveva registrato una profonda spaccatura, mandando in pappa la bozza rimodulata proprio dall'asse Berlino-Parigi che prevedeva un'azione normativa tesa a coinvolgere solo le imprese con un fatturato globale superiore a 750 milioni di euro, con vendite on line di almeno 50 milioni di euro, attraverso un'aliquota del 3% sul fatturato generato da vendite e servizi telematici nella stessa Ue. Il fronte si era aperto a seguito delle titubanze espresse dalla Germania di fronte all'eventualità di una guerra dei dazi che avrebbe potuto scatenarsi con l'amministrazione

statunitense di Donald Trump a fronte della tassazione dei colossi a stelle e strisce. Così, siccome in sede comunitaria serve il sostegno di tutti gli Stati Membri per varare il provvedimento, a Bruxelles si è pensato di proporre un sistema basato sull'assenso di una maggioranza qualificata di 16 Paesi sulle questioni fiscali. Per passare dalla necessità di un consenso unanime al sì da parte di 16 Paesi, la Commissione Ue ha comunque bisogno di quella che viene chiamata "clausola passerella", che consente di cambiare il sistema di voto. L'attivazione della quale richiede il via libera all'unanimità dei Paesi. Che sembra altrettanto complicato da ottenere, anche se ci sarebbe la disponibilità a un sì di Italia, Spagna e Portogallo, oltre a Francia e Germania (ma contro rimarrebbero Malta, Svezia, Cipro, Irlanda, Danimarca e Svezia, anche se la situazione sembra fluida sul fronte di entrambi gli schieramenti). Ma oltre che in Francia, qualcosa si sta muovendo anche in Spagna. L'esecutivo guidato dal socialista Pedro Sanchez, ha approvato un disegno di legge che va a creare una tassazione del 3% sulle entrate delle web company. La situazione iberica però è anomala: il governo, infatti, non è sostenuto da una maggioranza stabile nelle aule parlamentari. Dal canto suo, la Gran Bretagna ha già preso iniziative di legge nei confronti della tassazione dei "Gafa", e lo stesso sotto il piano formale ha fatto l'Italia. Vedremo.

Formaggi Metodo Kinara. A mangiar sano s'impara.



Mario ed Egidio Fiandino
Titolari delle Fattorie Fiandino



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



fattoriefiandino.it



UNA STORIA DELIZIOSA

Delizia, azienda di Noci (Ba) guidata da Giovanni D'Ambruoso, da oltre 25 anni realizza latticini e formaggi 100% made in Puglia. Per un'offerta a Km 0 che presenta tutto il meglio della tradizione.



Una vita dedicata a burrate, caciocavalli e mozzarelle: prodotti d'eccellenza, simbolo della più autentica tradizione pugliese. Questa è la storia di Giovanni D'Ambruoso, amministratore e fondatore del Caseificio Delizia. Un racconto appassionato, il suo, che si dipana tra le strade della campagna pugliese, sulle Murge meridionali, nel territorio tra Noci e Mottola e i comuni della Valle d'Itria. Proprio lì dove si estende il comprensorio turistico noto in tutto il mondo per i caratteristici trulli, ma anche per le singolari grotte. Da oltre venticinque anni l'azienda, che nel 2010 ha assunto la denominazione Delizia, produce eccellenze selezionando e raccogliendo ogni giorno il miglior latte crudo dell'altipiano delle Murge. Lavorato a mano da mastri casari esperti, nel pieno rispetto delle più antiche ricette e tradizioni del territorio, questo latte viene quotidianamente trasformato nelle bontà a marchio Delizioso; specialità pugliesi uniche e inimitabili. La storia di Delizia è legata indissolubilmente a quella della Puglia. "Non a caso la nostra azienda è stata conferita del marchio 'Prodotti Qualità Puglia', un riconoscimento di assoluto prestigio", sottolinea D'Ambruoso. Che spiega: "Utilizziamo, infatti, esclusivamente latte che proviene dai nostri pascoli, che raccogliamo con i nostri mezzi ogni giorno direttamente nelle masserie e nelle aziende agricole. Si crea così un rapporto privilegiato con gli allevatori, indispensabile a garanzia dell'eccellenza del prodotto Delizia".



Giovanni D'Ambruoso

I prodotti

"I nostri stabilimenti rappresentano l'ideale connubio tra la tradizione artigianale e l'utilizzo di tecnologia. Ed è proprio questo ad averci consentito la conquista di una posizione prestigiosa nella produzione di mozzarelle e prodotti caseari genuini", spiega D'Ambruoso. Un impegno quotidiano al mantenimento di elevati standard qualitativi che si rispecchia anche nell'ampia offerta che caratterizza la proposta al mercato di Delizia: dalle mozzarelle alle burrate, dalle scamorze ai caciocavalli, dai formaggi affumicati a quelli stagionati in grotta, dalla linea bio a quella senza lattosio, tutte le specialità Deliziose sono controllate in ogni singola fase della lavorazione con le più moderne tecnologie. E' così che Delizia garantisce l'eccellenza nella sicurezza alimentare, oltre che nel gusto. Non solo referenze convenzionali, ma tanti prodotti 'speciali' che coniugano innovazione e tradizione. Ne è un primo esempio la mozzarella a basso contenuto di lattosio. E lo è anche la linea Bio Deliziosa, composta da bur-

rata, stracciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. "L'azienda è sempre attenta alle novità e alle richieste del mercato", evidenzia D'Ambruoso. "Per questo abbiamo dato vita a questa linea di prodotti da latte fresco vaccino ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica, raccolto da allevamenti pugliesi rigidamente selezionati, ai quali si aggiungono aziende locali". Ed è proprio l'attenzione assoluta nel verificare ogni dettaglio e passaggio della produzione una delle caratteristiche che contraddistinguono il lavoro dell'azienda pugliese. "Il nostro laboratorio interno, di concerto con professionisti esterni, effettua controlli giornalieri su tutta la filiera produttiva per garantire il rispetto dei protocolli di certificazione", sottolinea il titolare di Delizia. "Grazie a procedure computerizzate siamo in grado di assicurare ai consumatori un prodotto giornalmente lavorato e veicolato da una modernissima e capillare rete distributiva capace di garantire un'assoluta freschezza".

Ecco, dunque, cosa si cela dietro i prodotti a marchio Delizioso: latte pugliese selezionato e raccolto quotidianamente appena munto, preparazione manuale delle cagliate secondo i dettami della tradizione, lavorazione manuale affidata all'abilità di esperti mastri-casari, ma soprattutto la conservazione e la salvaguardia delle migliori tipicità regionali.

Alice Realini

LA RICETTA VINCENTE DELLA MURGIA

La Murgia è terra ricca di storia e bellezze. Ed è proprio qui che nasce, nel 1959, Giovanni D'Ambruoso, fondatore e titolare del caseificio Delizia, figlio d'imprenditori agricoli. Fin da piccolo ama il lavoro del padre e, con grande entusiasmo, incomincia ad aiutarlo nell'azienda di famiglia. Lavoratore appassionato e visionario, D'Ambruoso, all'età di vent'anni, decide di lasciare un lavoro sicuro per seguire il suo sogno. Con i suoi risparmi acquista un furgone e incomincia a girare la Puglia lavorando come piazzista. Più gira, più conosce il territorio e più si fa strada in lui il desiderio di promuovere le straordinarie specialità casearie della sua terra.

La nascita dell'azienda

Per farlo, nel 1992, fonda il Caseificio D'Ambruoso: una piccola realtà con cinque dipendenti che si impegnano a lavorare il latte rispettando le antiche tecniche tradizionali. Esigente, instancabile, D'Ambruoso seleziona i migliori allevatori della zona e sigla accordi commerciali per assicurarsi un latte di altissima qualità. Contemporaneamente, crea una rete distributiva capillare che gli permette di portare quotidianamente i prodotti appena lavorati in tutta la regione. La sua ricetta si rivela subito vincente. Crea specialità che hanno un tale successo da richiedere, dopo pochi anni, un nuovo stabilimento di 6.500 metri quadri, all'avanguardia in ogni reparto.

Due stabilimenti e il legame con il territorio

Il successo non cambia la filosofia dell'imprenditore, che continua a lavorare materie prime del territorio, seguendo processi di produzione artigianali. Oggi, il piccolo caseificio si è trasformato in una società per azioni, con due stabilimenti che superano i 12mila metri quadrati complessivi. Le mozzarelle, le burrate, le scamorze e tutte le altre specialità pugliesi firmate Deliziosa arricchiscono ormai le tavole di migliaia di famiglie in 24 paesi di tutto il mondo.

Le grotte di stagionatura

Proprio a proposito di tradizioni, sotto allo stabilimento Giovanni D'Ambruoso riscopre e recupera antiche grotte naturali, che utilizza per far riposare naturalmente e in tutta sicurezza caciocavalli, pecorini e altre eccellenze stagionate.

Le certificazioni

Nei due stabilimenti di Noci, processi industriali moderni si sposano con la lavorazione manuale di mastri casari esperti che, quotidianamente, tramandano queste preziose tradizioni. Nonostante questi successi, i premi e i riconoscimenti internazionali, Giovanni D'Ambruoso rimane un imprenditore profondamente legato alla sua terra. Continua a selezionare il latte nelle aziende agricole lontane al massimo 30 chilometri dal caseificio; ha ottenuto che la sua fosse la prima azienda casearia certificata Mpcq (Marchio prodotto qualità Puglia), che prevede differenti controlli sul benessere degli animali effettuati dall'organo di controllo della regione; negli ultimi anni ha convertito sette allevamenti pugliesi da convenzionali a bio, creando nuove realtà certificate.



ANNO 12 - NUMERO 3 - MARZO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

NORME & DECRETI

GUIDA AGLI INCENTIVI 2019

Dal Piano Impresa 4.0 alla Nuova Sabatini. Un aggiornamento sulle agevolazioni fiscali eliminate, rimodulate o confermate nella Legge di Bilancio. Big a 'stecchetto', premiate le Pmi.

A pagina VI

SPECIALE

Alle pagine IV e V

Macchine per mozzarella e formaggi a pasta molle o filata

Un comparto in cui le esportazioni rivestono un ruolo strategico. E dove l'utente finale è alla ricerca di elevata automazione e massima personalizzazione degli impianti. Le ultime soluzioni offerte dall'industria.

L'AZIENDA

GLI SPECIALISTI DELL'ARIA

Intervista ad Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari di Frigomeccanica. Al centro, obiettivi, export, formazione e tecnologia. Aspettando Ifa 2019.

A pagina VII

DATI & MERCATI

IL MADE IN ITALY TECNOLOGICO PIACE AGLI USA

Crescono le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti di attrezzature e macchine per il manifatturiero. La cui incidenza sull'export totale si attesta al 60%.

A pagina III

SCHEDE ATTREZZATURE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina VIII



La sede di Delizia



Packaging: doppia acquisizione nel caffè per Ima



Doppia acquisizione di Ima nel settore del caffè. L'operazione riguarda il 70% del capitale dell'italiana Spreafico Automation e il 61,45% dell'argentina Tecmar, entrambe specializzate nella produzione di macchine automatiche per il riempimento e la preparazione delle capsule di caffè e prodotti solubili. "Ima ha già una consolidata presenza nel settore caffè. L'ingresso contestuale in Spreafico Automation e Tecmar permette di completare la gamma di prodotti offerti e di rafforzare significativamente il posizionamento nel mercato latino americano, previsto in grande crescita nei prossimi anni", commenta Alberto Vacchi, presidente e ad di Ima. L'operazione Spreafico Automation prevede un intervento finanziario al closing (atteso per aprile) pari a 9,6 milioni di euro. La società stima per l'esercizio 2018 un fatturato superiore ai 16,5 milioni di euro e un Ebitda di circa 2,5 milioni di euro. Viene inoltre concessa a Ima un'opzione di acquisto, esercitabile in aprile 2028, sul restante 30% della società. Per quanto riguarda il deal su Tecmar, l'investimento alla chiusura (prevista sempre ad aprile) è pari a 1,3 milioni di euro. Atteso per l'esercizio 2018 un fatturato di circa 4,5 milioni di euro e un Ebitda di circa 500mila euro. Anche in questo caso Ima ha ottenuto un'opzione di acquisto e alle minoranze un'opzione di vendita, esercitabile in aprile 2024, sul restante 38,55% della Tecmar.

Food processing & packaging: l'Ice-Agenzia organizza una missione in Indonesia

L'Ice-Agenzia organizza una missione in Indonesia dedicata ai produttori di macchinari per la trasformazione e il confezionamento alimentare. La missione, che si svolgerà dal 26 al 28 giugno 2019 a Jakarta e nelle zone limitrofe, è organizzata in collaborazione con Gapmmi, l'Associazione Indonesiana di produttori di alimenti e bevande. Il programma prevede una giornata di workshop e incontri b2b, a cui seguiranno due giornate di visite alle imprese di trasformazione alimentare locali. Mercato in forte espansione per il consumo di prodotti trasformati e confezionati - in primis latte e derivati, panificati e dolci, snack, salse e caffè - l'industria della trasformazione alimentare dell'Indonesia ha un valore stimato in 92,32 milioni di dollari. Con 595 milioni di dollari spesi nel 2017, l'Indonesia è il 10° maggior importatore di macchinari per la trasformazione alimentare. Meno del 10%, pari a 54,9 milioni di dollari, provengono dall'Italia: malgrado le sue grandi potenzialità l'Indonesia è infatti solo il 20esimo Paese di sbocco della tecnologia made in Italy nel comparto.

Andrea Gentile confermato alla presidenza di Assologistica

Andrea Gentile, direttore generale di Docks Cereali (Gruppo Pir), è stato confermato alla presidenza dell'Associazione nazionale degli operatori di logistica in conto terzi per il biennio 2019-2020. In questo secondo mandato verrà affiancato ai vertici associativi dai vice-presidenti Sebastiano Grasso (Sogemar), Massimiliano Montalti (Montalti Worldwide Moving), Umberto Ruggerone (Fnm) e Renzo Sartori (Number1). Nel suo discorso di insediamento, Gentile ha sottolineato: "Sappiamo tutti che ci aspettano sfide molto importanti e gli anni a venire saranno cruciali per il nostro settore, che però - fortunatamente - negli ultimi tempi sta avendo la considerazione che si merita e a più livelli (a cominciare dal mondo confindustriale), fatto questo piuttosto inedito, dopo anni in cui faticavamo a spiegare il ruolo e l'importanza strategica del nostro lavoro".

Poplast acquisisce Fm Plastic

La piacentina Poplast, che produce imballaggi flessibili impiegati nei settori alimentare e biomedicale, ha acquisito Fm Plastic, società di Lamporecchio (Pistoia) che produce anch'essa imballaggi flessibili. L'azienda toscana ha un fatturato atteso nel 2018 di 10 milioni di euro e serve importanti marchi del tissue e del food & beverage, tra cui Tesco, Pata e Sainsbury's a livello internazionale. Poplast è controllata dalla società inglese Eos Investment Management che, grazie all'acquisizione di Fm Plastic, (che segue quella di Sala nell'ottobre 2017) punta a diventare un player leader nel mercato italiano dell'imballaggio plastico. Con questa operazione il giro d'affari di Poplast si attesta intorno ai 60 milioni di euro.

Granarolo introduce le bottiglie con il 20% di plastica riciclata

A cominciare dal mese di marzo, Granarolo introduce sul mercato le prime bottiglie per latte Uht a lunga conservazione con una percentuale di Pet riciclato del 20%. Percentuale che, a partire dal secondo trimestre del 2019, salirà al 25%. Il processo prevede il riutilizzo delle bottiglie di latte in Pet recuperate dalla raccolta differenziata che, dopo una selezione e smaltimento, vengono igienizzate e trasformate in nuove bottiglie. Le referenze coinvolte sono tre: Latte Uht a lunga conservazione intero da Latte per l'Alta Qualità; Latte Uht a lunga conservazione parzialmente scremato Piacer Leggero; Latte Uht a lunga conservazione scremato. "Oggi lanciamo sul mercato la prima bottiglia di latte con plastica riciclata, ma altri lanci di bottiglie nel 2019 ci permetteranno di ridurre il consumo di risorse non rinnovabili per un totale di 664 ton. di plastica con un ulteriore risparmio di 54,5 CO2 eq.", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. "Questa è la prima di una serie di importanti iniziative che ci vedranno lavorare anche al fianco di Conai e CoriPet".



The Innovation Alliance torna a Milano nel 2021 (4-7 maggio)

Dopo il successo della prima edizione, nel 2018, Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia tornano a Fiera Milano dal 4 al 7 maggio 2021 con il più grande appuntamento europeo dedicato alla meccanica strumentale. "La logica di sistema da cui nasce The Innovation Alliance si è dimostrata una chiave vincente," commenta Fabrizio Curci, amministratore delegato di Fiera Milano. "Inoltre Fiera Milano, i cui spazi e servizi ben si prestano a un format di simili dimensioni, e Milano, sempre più percepita come dinamica metropoli europea, potranno essere l'ulteriore tratto distintivo di un evento che in Europa, per le sue caratteristiche, è unico". I numeri cui si punta per la prossima edizione si confermano importanti: cinque fiere su 17 padiglioni, praticamente quasi l'intera superficie del quartiere di Rho. Una formula pensata a vantaggio del visitatore professionale, che avrà modo di valutare nello stesso momento tecnologie applicabili in diversi contesti: dalla lavorazione di gomma e plastica alle tecnologie di processo alimentare, dal packaging alla personalizzazione grafica, fino allo stoccaggio e alla movimentazione del prodotto finito.

Aflatossine, Stalam: "Evitare la contaminazione nei raccolti è possibile con la tecnologia Rf"



La vicentina Stalam, leader nello sviluppo e fabbricazione di apparecchiature di radiofrequenza (Rf), ha dimostrato l'efficacia di questa tecnologia nella sanificazione preventiva delle materie prime di origine agricola, al fine di evitare la comparsa di aflatossine. Queste ultime sono infatti uno dei gruppi più potenti e pericolosi di micotossine e vengono prodotte da alcune muffe che proliferano durante la coltivazione, raccolta o conservazione di prodotti agricoli. "La prevenzione è l'approccio migliore per evitare il problema poiché, una volta contaminata la materia prima, non esiste un metodo efficace per rimuovere le aflatossine", spiega l'azienda. In questo senso, la tecnologia a radiofrequenze può essere utilizzata come metodo di riduzione dell'umidità (essiccazione), ma anche per disinfestare (eliminazione dei parassiti) e sanificare (riduzione della carica microbica) una vasta gamma di substrati (cereali, legumi, frutta secca, erbe, spezie, ecc.). "Il processo è da tre a dieci volte più veloce rispetto ai trattamenti convenzionali - fa sapere ancora l'azienda - e, oltre a ridurre e stabilizzare il contenuto di umidità nel prodotto, è anche in grado di garantire il totale abbattimento dei parassiti, anche quelli più termoresistenti, in tutte le loro fasi di sviluppo".

Il made in Italy tecnologico piace agli Usa

Crescono le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti di attrezzature e macchine per il manifatturiero. La cui incidenza sull'export totale si attesta al 60%.

Nei primi dieci mesi del 2018 le esportazioni italiane negli Stati Uniti sono aumentate, in media, del 12,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per toccare i 45,36 miliardi di dollari. Valori che, per l'intero anno, si dovrebbero assestare complessivamente sui 56 miliardi di dollari.

I risultati migliori si registrano in tre comparti: chimica (+14%), meccanica (+13,1%) e semilavorati e componenti per l'industria (+30,5%) legati a plastiche, gomme e pellami. Non solo moda e vino, quindi, ma anche alta tecnologia, come spiega a // Sole 24 Ore Maurizio Forte, direttore dell'ufficio Ice di New York. "Oltre il 60% del nostro export è composto da macchinari, tecnologia e prodotti destinati al settore manifatturiero. Il settore che va meglio di tutti è la meccanica, costituita dalle attrezzature e dai macchinari per gli impianti produttivi". Paradossalmente, a contribuire a questo risultato sembra essere stata la spinta protezionistica del presidente Trump che, invitando le aziende americane a riportare la produzione in patria, ha stimolato anche la domanda di macchine e apparecchiature per i nuovi stabilimenti industriali, influenzando molto positivamente sull'export italiano ed europeo di questa categoria di prodotti.

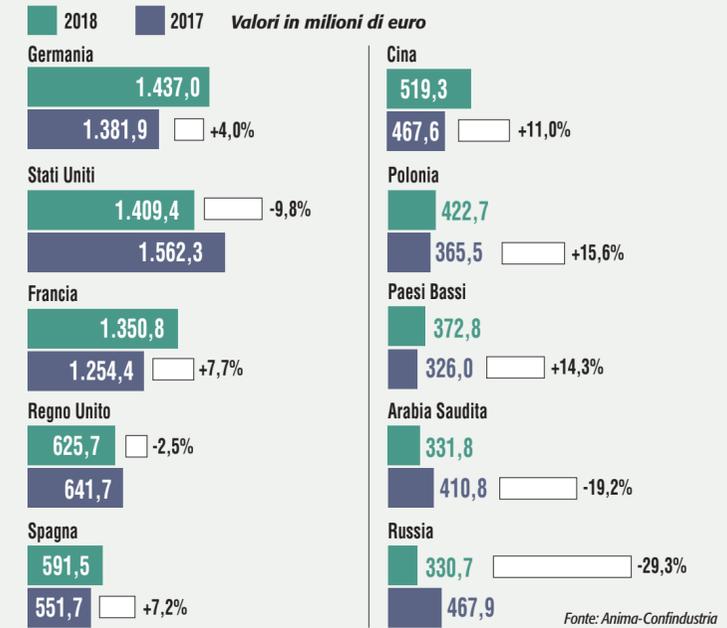
Nonostante le attuali tensioni commerciali, gli Stati Uniti si confermano infatti primo mercato di destinazione per l'industria meccanica italiana. Nel primo semestre 2018 il valore dell'export ha toccato 1,4 miliardi di euro, in calo del -9,8% rispetto all'anno precedente. Complessivamente, nel primo semestre 2018 le esportazioni dell'industria meccanica italiana nel mondo hanno raggiunto i 14,5 miliardi di euro, in calo dell'1,3%.

Federica Bartesaghi

Acciaio: dazi e contro-dazi

I dazi americani sulle importazioni di acciaio e alluminio dall'Europa, in vigore dalla scorsa primavera e fissati rispettivamente al 25% e al 10%, sembrano non aver inciso troppo sull'export nazionale complessivo. Il comparto vale infatti 1,5 miliardi di vendite all'estero, con un'incidenza inferiore al 2% sul totale dell'export made in Italy. Ad ogni modo, per sostenere l'industria dell'acciaio in questa fase critica, l'Unione europea ha introdotto, lo scorso 2 febbraio, delle misure di salvaguardia a tutela del mercato comunitario che resteranno in vigore per tre anni, "salvo revisione per mutate circostanze". Il meccanismo prevede, per 28 prodotti siderurgici, quote di importazioni verso l'Ue per Paese a dazio zero basate sui livelli storici di export del 2015-2017, con un'aggiunta del 5%. Superata questa soglia si applicheranno dazi del 25%.

EXPORT MECCANICA 10 mercati chiave



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

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

MACCHINE PER MOZZARELLA E FORMAGGI A PASTA MOLLE O FILATA

FRAU IMPIANTI www.frauimpianti.com

Sergio Zigliotto, sales manager

"Frau Impianti realizza linee di processo per la trasformazione di latte in mozzarella che si compongono di: unità di ricevimento latte, pastorizzatore, separatore centrifugo, vasche di rassodamento. Nel 2018, questo comparto ha performato molto bene, con un aumento di produzione del 30% rispetto all'anno precedente. Positivo anche l'andamento sui mercati esteri, con l'export che incide oggi per il 90% sul fatturato aziendale ed è realizzato prevalentemente nei paesi dell'ex Unione Sovietica e in Nord Africa, ma anche negli Stati Uniti. Nel complesso, possiamo affermare che ad oggi l'esigenza più sentita ed espressa dalla nostra clientela sia la personalizzazione dell'impianto, come pure l'automazione per ottenere un prodotto di alta qualità e per evitare problemi di contaminazione. Sicuramente anche il risparmio energetico ha il suo peso, che si affianca a una sempre maggiore sensibilità per il rispetto ambientale".

LINEA DI PROCESSO PER LA PRODUZIONE DI MOZZARELLA/PASTE FILATE

Trasformazione del latte in mozzarella e paste filate. Principali punti di forza: customizzazione dell'impianto, alta qualità del prodotto finale, automazione, risparmio energetico.



SORDI IMPIANTI www.sordi.com

Roberto Menardo, area manager

"Sordi realizza macchine e impianti per la produzione di formaggi a pasta molle: la caldaia di coagulazione 'Polisoft', il sistema pneumatico di trasferimento cagliata 'Stp' e le linee di riempimento stampi 'Poliform' e 'Dripline'. L'incidenza di questa tipologia di macchinari sul fatturato aziendale è marginale, ma è interessante notare che le vendite si mantengono costanti nel tempo. Questo perché si tratta di macchine flessibili, collaudate e ben conosciute dal mercato. Inoltre sono prevalentemente destinate all'esportazione: nel 2018 le destinazioni principali sono state l'Est Europa e il Centro America. La principale richiesta della nostra clientela sul fronte delle tecnologie per formaggi a pasta molle riguarda la performance: si tratta infatti di prodotti molto delicati e trattamenti inidonei possono provocare notevoli perdite di produzione".

MILKYLAB www.milkylab.it

Claudia Mucci, responsabile commerciale

"MilkyLab ha sviluppato una linea automatica per la produzione di String Cheese, un formaggio a base di pasta filata. Molto popolare negli Stati Uniti, dove è utilizzato anche come snack e particolarmente amato anche dai bambini, lo String Cheese sta diventando un prodotto di tendenza anche in Europa. Grazie alla nuova linea produttiva, molto compatta e che garantisce un'ottima qualità con un investimento contenuto, anche i caseifici italiani potranno ora produrre questo formaggio innovativo. MilkyLab è presente nel mercato mondiale, esportando oltre l'85% della propria produzione in particolare verso Europa, Asia, America ed Australia. Tanto in Italia quanto all'estero, le principali esigenze dei caseifici restano la sanificazione dell'impianto e la resa produttiva. Ecco quindi che MilkyLab garantisce sempre la soluzione migliore per aiutare i caseifici italiani a essere competitivi".

LINEA PER LA PRODUZIONE DI STRING CHEESE

La linea si compone di: filatrice a vapore in grado di filare cagliate o polveri come caseina, sistema di estrusione che consente di ottenere bastoncini paralleli e separati, sistema di pre-raffreddamento e taglio. Il diametro e la lunghezza dello String Cheese sono variabili. MilkyLab mette inoltre a disposizione il suo 'Trial & Training Center' per sperimentare e imparare a produrre String Cheese o a sviluppare nuove ricette.

Specifiche tecniche

- completamente costruita in acciaio inox Aisi 304
- dotata di lavaggio in Cip incorporato che permette, in assoluta autonomia, la totale sanificazione del macchinario



CALDAIA DI COAGULAZIONE POLISOFT

Caldaia di coagulazione Polisoft per la produzione di formaggi molli e ad alto rendimento (elevata umidità). La caldaia Polisoft è di forma semicilindrica con un coperchio semicilindrico completo di passo d'uomo. Peculiarità di questa caldaia sono i due sistemi di taglio. Il primo è trasversale: prevede un albero centrale che mantiene gli organi di taglio e di agitazione in posizione diametralmente opposta e longitudinale; il secondo è longitudinale: composto da organi di taglio a lama con movimento longitudinale lungo tutta la lunghezza della caldaia.

Specifiche tecniche

- La caldaia è lavabile in Cip
- Le lame sono realizzate in acciaio inossidabile temperato per ottenere un taglio perfetto della cagliata
- Capacità utile: da 1.000 a 10mila litri



Un comparto in cui le esportazioni rivestono un ruolo strategico. E dove l'utente finale è alla ricerca di elevata automazione e massima personalizzazione degli impianti. Le ultime soluzioni offerte dall'industria.

È un mercato in forte crescita quello delle macchine e tecnologie per la produzione di mozzarella e altri formaggi a pasta molle e filata. Un settore in cui il business estero gioca un ruolo chiave sulle performance aziendali, con incidenze percentuali che arrivano a toccare il 90% del fatturato di categoria. Sempre più strategica, sul fronte tecnologico, l'automazione di processo. Così come un'elevata flessibilità delle soluzioni, capaci di adattarsi agilmente a più tipologie di prodotti e formati. Non manca un'attenzione crescente verso la tematica del risparmio energetico, sempre più spesso vero e proprio spartiacque nelle decisioni d'acquisto, al pari della personalizzazione degli impianti, realizzati ad hoc sulle esigenze del cliente finale. Ecco alcune delle principali soluzioni offerte dai key player del comparto.

A cura di Federica Bartesaghi

FABER www.multivacuum.it

Flavio Agazzi, titolare

"Nel settore della produzione di mozzarella e formaggi a pasta molle Faber ha sviluppato negli anni un sistema di trasporto - il modello 'PVF con Cip di lavaggio' - per cagliata, mozzarella a cubetti, julienne e ciliatine. Una valida alternativa agli elevatori a tazze e ai nastri di trasporto. Peculiarità di questo sistema sono le elevate portate (fino a 4mila kg/h), gli ingombri ridotti, la facilità di sanificazione e la predisposizione per Cip di lavaggio. Complessivamente, nel 2018 il settore lattiero caseario ha mostrato un interessante trend di crescita, per Faber, rispetto agli ultimi anni. Le esigenze del mercato sono sempre più sartoriali e, nello specifico, i nostri sistemi devono spongersi alla tipologia di prodotto lavorato dei clienti. Le sollecitazioni che ci provengono dal mercato vanno in diverse direzioni: integrità del prodotto, nessuna contaminazione dall'esterno, alte performance di trasporto, bassi consumi energetici".

SISTEMA 'PVF CON CIP DI LAVAGGIO'

Il Sistema PVF con Cip di lavaggio è atto alla presa prodotto all'uscita da un taglierina/cubettatrice mediante una tramoggia di accumulo dalla quale in aspirazione il prodotto viene portato all'interno del sistema di trasporto con cicli di tempo impostabili oppure mediante sensore di livello interno. Un consenso esterno (multitesta /cuocitore) darà il segnale al sistema di trasporto per lo scarico del prodotto. Finita tale operazione il sistema di trasporto tornerà in fase di aspirazione ripetendo il ciclo.

Rispetto a nastri trasportatori, facchini e tazze elevatori, i vantaggi che il PVF garantisce sono: modularità per un facile smontaggio durante le fasi di pulizia (effettuabile da un solo operatore senza ausilio di attrezzi meccanici); riduzione dei tempi di fermo impianto per la pulizia e sanificazione; ingombri ridotti in quanto il trasporto si sviluppa in verticale; facilità e adattabilità di montaggio anche su impianti già esistenti; aumento della distanza e portata di trasporto senza dover cambiare o modificare parti della macchina ad eccezione della pompa; costi contenuti; nessuna alterazione organolettica, inquinamento o perdita di prodotto durante il trasporto.

Specifiche tecniche

- Costruito in acciaio inossidabile Aisi 316
- Max. volume carico/batch: 18 litri
- Grado filtrazione: 10 µm
- Alimentazione: 380 Vac, 50 Hz
- Potenza installata: 9,2 kW

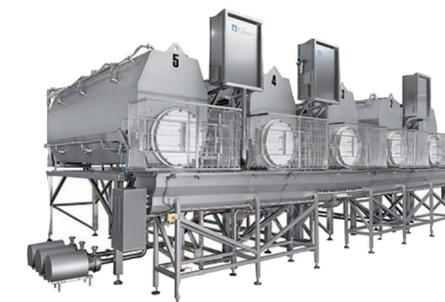


DIMA www.dima.it

Siham Chihab, sales manager

"Dima progetta, sviluppa, costruisce e mette in funzione macchinari e impianti totalmente made in Italy per l'industria casearia, in particolare per la produzione di tutti i tipi di formaggi a pasta filata come mozzarella, pizza cheese, string-cheese, provolone, scamorza, caciocavallo, mozzarella analoga e mozzarella grattugiata, con capacità produttiva da 100 kg a 5mil kg l'ora. La gamma dei prodotti Dima è in grado di soddisfare sia le richieste del piccolo casaro artigiano, sia quelle dalla grande azienda casearia e copre tutto il processo di lavorazione dei formaggi a pasta filata: dalle polivalenti per la coagulazione del latte fino ai sistemi di alimentazione della mozzarella per il confezionamento. Rispetto al triennio 2015-2017, nel 2018 abbiamo registrato un aumento considerevole del fatturato, che è quasi raddoppiato. L'incidenza dell'export è superiore al 90% e ci vede presenti in tutto il mondo, con crescita significative in paesi come Polonia, Russia e Cina. Oggi, i clienti sono sempre più attenti ai dettagli e la loro attenzione è molto più focalizzata verso l'innovazione e l'igiene delle soluzioni produttive. Questo implica una crescente richiesta di automazione nei processi produttivi e di componenti longevi, affidabili e ad alte prestazioni. Non manca l'attenzione al risparmio energetico e alla flessibilità: macchine come quelle offerte da Dima, in grado di produrre con facilità una vasta gamma di prodotti differenti cambiando solamente gli accessori da montare sulle stesse".

SISTEMA AUTOMATICO DI MATURATORE CAGLIATA E DRENAGGIO SIERO



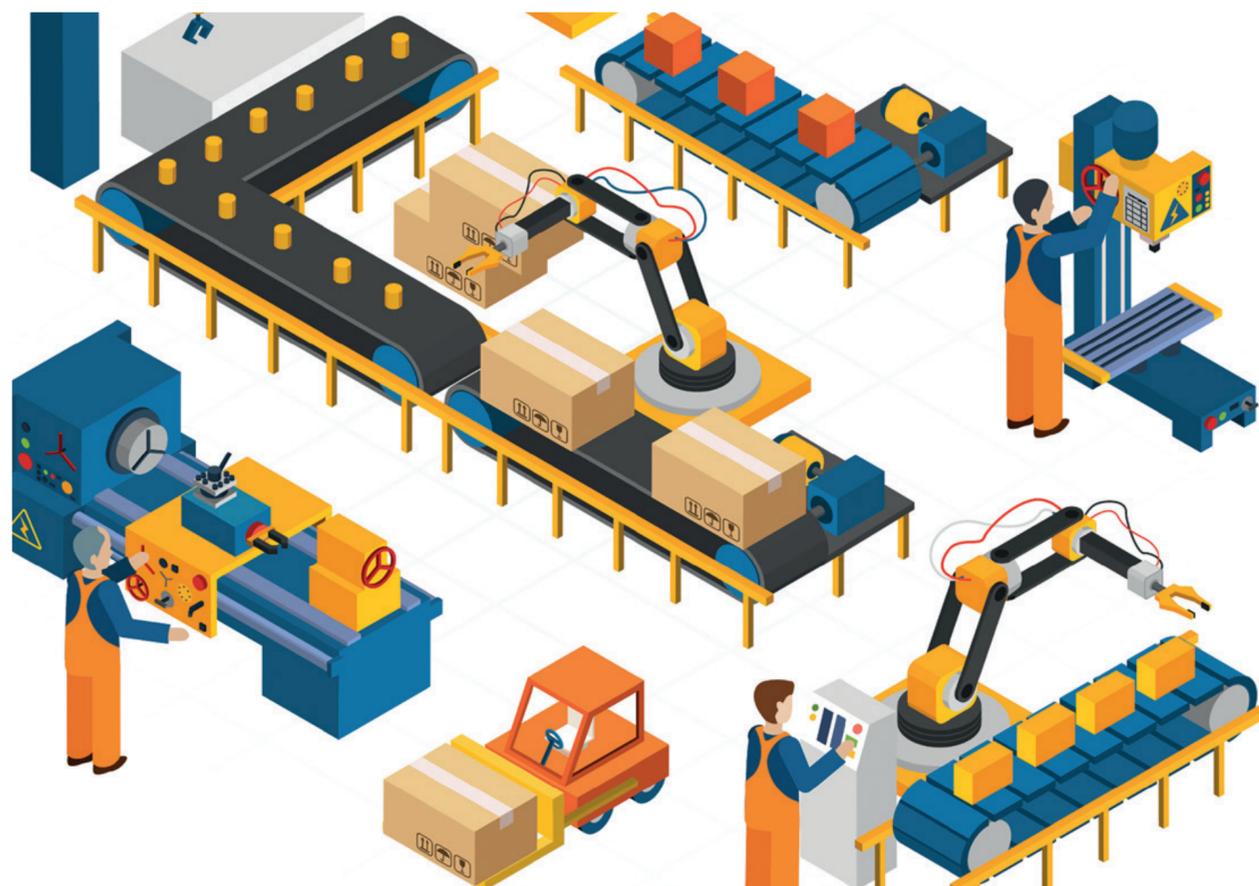
Questo sistema automatizzato Dima è studiato per la maturazione e il drenaggio della cagliata e appositamente progettato per ricevere la miscela di cagliata/siero dalla polivalente (o polivalenti) e trattenere la cagliata per la maturazione fino a raggiungere l'acidità desiderata. Durante il processo di acidificazione, è possibile mantenere la cagliata parzialmente o totalmente sotto siero, senza siero o anche sotto siero per qualche tempo e successivamente senza siero.

Una volta raggiunta la maturazione, il siero viene drenato e la cagliata viene trasferita attraverso il taglia-cagliata nel sistema di trasporto (a codea, a nastro o soffiatura della cagliata) per alimentare automaticamente e continuamente la macchina per la filatura.

L'unità di maturazione Dima è particolarmente adatta per la produzione di mozzarella e formaggio a pasta filata utilizzando l'acidificazione batterica con colture starter o una miscela con acidificazione diretta.

Specifiche tecniche

- circuito di lavaggio Cip (Cleaning in place) per una perfetta pulizia dell'unità di maturazione
- gestione manuale o automatica tramite controllo Plc delle fasi di lavoro e pulizia



GUIDA AGLI INCENTIVI 2019

Dal Piano Impresa 4.0 alla Nuova Sabatini. Un aggiornamento sulle agevolazioni fiscali eliminate, rimodulate o confermate nella Legge di Bilancio. Big a 'stecchetto', premiate le Pmi.

La Legge di Bilancio 2019, entrata in vigore il 1° gennaio, prevede importanti novità per il Piano Impresa 4.0, evoluzione dell'originario Piano Industria 4.0. Il testo della Manovra 2019 segna infatti la fine del super ammortamento - la deduzione extracontabile del 40% per gli investimenti in beni strumentali nuovi, impianti e macchinari - mentre prevede una proroga (con rimodulazione) dell'iper ammortamento. Un beneficio, quest'ultimo, che vuole apertamente privilegiare le Pmi. E che viene suddiviso in tre scaglioni in funzione della consistenza dell'investimento effettuato: 170% per gli investimenti fino a 2,5 milioni di euro; 100% per gli investimenti oltre 2,5 milioni e fino a 10 milioni di euro; 50% per gli investimenti oltre 10 milioni e fino a 20 milioni di euro. La maggiorazione non si applica invece sulla parte di investimenti complessivi eccedente il limite di 20 milioni di euro.

Ad allungarsi sono anche i tempi: gli investimenti agevolabili devono essere effettuati entro il 31 dicembre 2019, ovvero entro il 31 dicembre 2020 a condizione che entro la data del 31 dicembre 2019 l'ordine risulti accetta-

to dal venditore e sia avvenuto il pagamento di un acconto pari al 20% del costo di acquisizione. Ridotto anche il credito d'imposta per attività di ricerca e sviluppo: dal 2019 l'aliquota di agevolazione passa dal 50% al 25%. A parziale compensazione della scomparsa del super ammortamento, compare invece la mini Ires per le imprese che investono in nuovi impianti o in beni strumentali e per quelle che assumono personale.

Al via la Nuova Sabatini

Rifinanziata, anche per il 2019, la Nuova Sabatini, il regime di aiuto per agevolare l'accesso al credito delle Pmi per l'acquisto di nuovi macchinari, impianti e attrezzature. La Manovra prevede un rifinanziamento di 480 milioni di euro, nello specifico: 48 milioni per il 2019, 96 milioni per ciascun anno dal 2020 al 2023 e altri 48 milioni di euro per il 2024. Lo sportello per accedere agli incentivi ha riaperto lo scorso 7 febbraio.

L'iniziativa, introdotta per la prima volta nel 2013, punta a incentivare gli investimenti per l'acquisto - anche in leasing - di impianti, macchinari, attrez-

zature industriali e commerciali, hardware e software. Senza dimenticare tecnologie digitali all'avanguardia come big data, cloud computing, banda ultralarga, cybersecurity, robotica avanzata e mecatronica, realtà aumentata, manifattura 4D e radio frequency identification. Dal punto di vista operativo, le agevolazioni consistono nell'accesso al Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese a sostegno dei finanziamenti forniti da banche e intermediari finanziari, che coprono fino all'80% dell'ammontare dell'investimento. E in un contributo da parte del Mise rapportato agli interessi sui finanziamenti, il cui ammontare è determinato in misura pari al valore degli interessi calcolati, in via convenzionale, su un finanziamento della durata di cinque anni e di importo uguale all'investimento, a un tasso d'interesse annuo pari al 2,75% per gli investimenti in tecnologie digitali e in sistemi di tracciamento e pesatura dei rifiuti. Per rientrare nell'agevolazione, il finanziamento deve essere di durata non superiore a cinque anni e di un importo compreso tra i 20mila e i 2 milioni di euro.

Bonus Formazione 4.0 'modulare'

La Legge di Bilancio prevede, anche per il 2019, un credito di imposta per le imprese che avviano piani di formazione del personale dipendente nel settore delle tecnologie abilitanti previste dal Piano Nazionale Impresa 4.0. L'agevolazione, applicabile alle spese sostenute nel periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2018, è fruibile da parte di tutte le imprese, indipendentemente dalla forma giuridica, dal settore economico in cui operano e dal regime contabile adottato. Le percentuali del credito di imposta vengono però differenziate a seconda delle dimensioni dell'impresa richiedente, dove a essere avvantaggiate sono anche in questo caso le Pmi: 50% delle spese ammissibili sostenute dalle piccole imprese; 40% delle spese ammissibili sostenute dalle medie imprese (per queste prime due categorie il limite massimo di spesa è 300mila euro); 30% delle spese ammissibili sostenute dalle grandi imprese, con un limite massimo annuale di 200mila euro.

Federica Bartesaghi

Gli specialisti dell'aria

Intervista ad Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari di Frigomeccanica. Al centro, obiettivi, export, formazione e tecnologia. Aspettando Iffa 2019.

L'incontro con Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari - anima e mente di Frigomeccanica - è l'occasione per tracciare un bilancio di quanto fatto fin ora e delineare gli scenari futuri di questa realtà 100% italiana. Fondata nel 1962 a Sala Baganza, in provincia di Parma, 'patria' del prosciutto e di molte altre specialità norcine, non stupisce che Frigomeccanica si sia specializzata da subito in un ambito strategico per la salumeria: il trattamento dell'aria. Dalle linee di stagionatura agli impianti di scongelamento, dagli impianti di condizionamento per camere bianche a quelli di conservazione, l'azienda offre soluzioni complete e chiavi in mano per la produzione di ogni tipologia di salumi. E non solo. Negli ultimi anni, infatti, Frigomeccanica ha notevolmente ampliato il proprio bagaglio di competenze per diventare un partner strategico in tutti i comparti dell'alimentare. Forte di un know-how tecnologico e di un livello di servizio e assistenza al cliente di prim'ordine.

Se volessimo tracciare un bilancio degli ultimi anni, sarebbe positivo per l'azienda?

Molto positivo. Tra il 2016 e il 2018 abbiamo registrato una crescita di fatturato del 40%. Il 2017 è stata un'annata eccezionale, seguita da un 2018 ancora migliore, caratterizzato da un record assoluto in termini di ordini. Un trend che, a giudicare dalle prime stime, dovrebbe trovare conferma anche per l'anno in corso.

A cosa si devono questi risultati?

Probabilmente al fatto di aver applicato con successo il know-how acquisito in molti anni di esperienza nel settore della salumeria ad altri ambiti dell'agroalimentare. Un business 'parallelo' che impiega sempre più risorse ed energie, ma con ottimi risultati.

In quali ambiti, per l'esattezza?

I più diversificati. Formaggi freschi e stagionati, pesce e pasta fresca, piatti pronti, verdure e dolci. Benché il core business resti la salumeria, con un'incidenza del 60% circa sul fatturato aziendale, stiamo ampliando sensibilmente il nostro portfolio clienti a tutti i campi dell'alimentare. Settori che, fino a poco tempo fa, non presentavano esigenze specifiche nel trattamento dell'aria, ma che hanno subito dimostrato di apprezzare l'importanza di questo genere di tecnologie applicate alle loro produzioni.

Un trend che vale anche per l'estero?

Assolutamente sì. L'estero rappresenta oggi il 50% del nostro fatturato. Ed è un dato in crescita. Il mercato 'trainante' è senza dubbio quello nordamericano: Stati Uniti e Canada. Ma siamo presenti in molte aree del mondo. A cominciare dall'Argentina, nostro presidio 'storico', passando per l'Europa, in primis Spagna e Paesi dell'est. Il business estero cresce anche in Cina, sebbene sia un mercato ancora troppo incostante, proprio come la Russia, dove si lavora ancora a spot nonostante le grandi opportunità offerte dall'embargo che, da alcuni anni, vige sull'import di prodotti alimentari da Europa e Nord America. Un 'blocco' che, tuttavia, ha incentivato fortemente lo sviluppo dell'industria alimentare locale, aprendo importanti opportunità di business per i fornitori di tecnologia.



Da sinistra: Alberto Maggiani, Stefano Remedi e Andrea Zanlari



Qual è la vostra 'cifra stilistica', se volessimo identificarne una?

Noi siamo bravi, prima di ogni altra cosa, a trattare l'aria. Il controllo esatto di parametri come temperatura, umidità, filtrazione e la capacità di adattarli 'su misura' al prodotto che si desidera trattare. Noi, i nostri tecnici e i nostri ingegneri siamo in grado di comprendere a fondo l'esigenza produttiva del cliente e del suo prodotto. Si tratta di capacità più intuitive che meramente tecnologiche, frutto di anni e anni di esperienza. 'Doti' che ci permettono di capire quanta aria serve a un determinato prodotto - che si parli di stagionatura un prosciutto o raffreddare una merendina da imbustare - e con quale livello di temperatura, umidità, filtrazione. Un po' di aria troppo umida, o al contrario troppo secca, rischia di danneggiare un prodotto in modo irreversibile. Parliamo quindi di aspetti produttivi determinanti, non marginali. Perché la costanza nella produzione è un risultato fondamentale.

Una volta individuate queste necessità, qual è lo step successivo?

Da questo studio preliminare scaturisce il progetto vero e proprio, ogni volta fatto su misura per il cliente. Come dei veri sarti, anche noi parliamo sempre da zero. Spesso e volentieri, poi, il cliente ha

bisogno di fornitori che lo seguano all'estero. E che quindi si sappiano muovere nel mondo, che conoscano le lingue, che sappiano cosa vuol dire esportare in paesi diversi con regole diverse. Da anni, ormai, ci stiamo specializzando proprio nell'offrire questa tipologia di servizio, da un punto di vista commerciale e tecnico, dell'impiantistica e dell'assistenza post vendita. Perché il nostro lavoro non termina con la vendita: dopo la progettazione, il collaudo e l'installazione dell'impianto inizia un processo di assistenza e affiancamento continuo, che ci vede reperibili 24 ore al giorno, tutti i giorni dell'anno. Una qualità di servizio riconosciuta dal cliente. E che ci sta premiando.

Cosa vi aspettate dal futuro?

Abbiamo tanti progetti in campo. A cominciare dallo sviluppo sempre più preciso di automazione e controllo, parametri fondamentali oggi. L'efficienza delle macchine, da tutti i punti di vista, resta determinante. Non solo quando si parla di progettazione o gestione, ma anche di manutenzione. Puntiamo infatti su uno sviluppo ancora maggiore della gestione preventiva degli impianti, perché siano sempre al massimo dell'efficienza in fase produttiva. Un aspetto importantissimo, al pari di temi di grande attualità come il controllo da remoto o l'industria 4.0. La priorità, ora, è la formazione dei tecnici Frigomeccanica, che viaggiano nel mondo e ci assicurano risultati eccellenti. Per questa ragione abbiamo inaugurato, proprio in questi giorni, l'Academy di Frigomeccanica. Un'attività di formazione interna che ci permetterà di avere le figure professionali di cui abbiamo bisogno e che oggi mancano sul mercato del lavoro. Dopotutto, la nostra è una società di persone, dove il capitale non è rappresentato dalle macchine, quanto piuttosto dalle competenze. Siamo consapevoli che questo processo impiegherà molte risorse e molto tempo, ma siamo anche certi che sia l'unica strada per poter rispondere alle sfide di oggi e anticipare quelle di domani.

L'appuntamento, quindi, è a Iffa 2019?

Esatto, Iffa a maggio e Cibus Tec a ottobre saranno per noi i due grandi appuntamenti fieristici dell'anno. Momenti di confronto e relazione tra clienti, fornitori, ma anche tra concorrenti. Ci aspettiamo tante visite da tutto il mondo, soprattutto da quei Paesi che hanno più bisogno di questa classe di macchine e tecnologie, vale a dire Russia e Cina.

Federica Bartesaghi

GIARETTA ITALIA
www.giarettaitalia.it

Nome prodotto
Giaretta Italia Hygienic System
Settore di applicazione
Agroalimentare, Horeca, lab. chimici, pharma e cosmesi, cliniche ospedaliere e veterinarie.
Descrizione e punti di forza
Il primo e l'unico sistema ingegnerizzato per garantire l'igiene del pavimento industriale nel tempo. G.I.H.S. conta il maggior numero di elementi certificati Haccp ed è stato progettato secondo le linee guida Ehedg.
Specifiche tecniche
Il sistema pavimento Giaretta Italia Hygienic System è composto da prodotti unici certificati antibatterici e Haccp: G.I. Epoxy Bacteriostop, la resina antibatterica e antifungina certificata; Drenaggi Blücher, gli unici al mondo certificati Haccp; piastrelle certificate Haccp.



FABRI GROUP
www.gruppofabri.com

Nome prodotto
Xpeed
Settore di applicazione
Tray-sealing.
Descrizione e punti di forza
Il marchio Xpeed identifica una linea di tray-sealer compatte coperte da più brevetti, caratterizzate da facilità di utilizzo, manutenzione e pulizia agevolate, ottima integrazione nel sistema cliente tramite server Tcp/lp e pregevoli innovazioni in alimentazione, consumi, flessibilità, cambio formato. Con impronta a terra di circa 1,5 m2, sono alimentate a doppia fila e a fila singola e disponibili in versione sinistra e destra. L'assenza di stazioni di preriscaldamento e raffreddamento implica un tempo medio di 10 minuti per il cambio formato. Il trasporto vassoi brevettato gestisce confezioni con stessa base e altezze diverse. Realizzate in acciaio inox, sono idonee per applicazioni vuoto/gas, lavaggio gas, skin, eco-gas (fustella brevettata con notevoli risparmi sulla miscela), taglio interno/esterno, prodotto debordante, apertura facilitata, film stampato, sola sigillatura. Gestiscono tutti i vassoi e i film adatti al confezionamento in tray-sealing: polistirolo espanso, polipropilene, alluminio, PET, falde piane in cartoncino ecc.



RAYTEC VISION
www.raytecvision.com

Nome prodotto
Raybox
Settore di applicazione
Sistema di ispezione a raggi X per prodotti alimentari confezionati in vasetti e bottiglie di vetro, barattoli metallici, brick in cartone e accoppiato, contenitori in plastica.
Descrizione e punti di forza
Raybox è un'innovativa macchina di ispezione a raggi X che consente di eliminare vari tipi di contaminanti come vetro, metallo, ceramica, pietre, plastiche e gomme ad alta densità. La macchina è inoltre in grado di espellere contenitori deformati, contenitori caduti, difetti di vetriera, basso livello di riempimento e capsule twist-off chiuse in modo non corretto. Il suo layout compatto e la disponibilità in due versioni (Can e Panorama) fanno di Raybox uno strumento versatile, ideale per soddisfare diverse esigenze.
Specifiche tecniche
• basso livello di emissioni: 0,1 µsv
• alta flessibilità nel cambio prodotto: possibilità di ispezionare diversi tipi di contenitori
• design compatto per l'installazione in spazi ristretti
• alta capacità (fino a 2000 cpm)



COOP BILANCI
www.coopbilanciai.it

Nome prodotto
Selecta
Settore di applicazione
Alimentare.
Descrizione e punti di forza
Selecta consente di misurare il proprio processo produttivo in tutti i suoi aspetti per adottare tutte le misure necessarie al suo miglioramento. Evita l'incertezza e l'onere del campionamento manuale effettuando il controllo sull'intero lotto di produzione. Evita il sovrariempimento per rientrare nelle tolleranze previste. Segnala in tempo reale eventuali anomalie nei sistemi di riempimento a monte evitando così errori e sprechi produttivi. Fornisce dati e reportistiche per il sistema di qualità aziendale. Consente di effettuare la ricerca mancanti.
Specifiche tecniche
• modello 600: portata 200-600 g, divisione 0,2 g; modello 1200: portata 500-1200 g, divisi-one 0,2 g; modello 3000, portata 500-300 g, divisione 0,5 g.
• disponibile in versione acciaio inox e alluminio con trattamento di nichelatura chimica in versione completamente in acciaio inox



GOGLIO
www.goglio.it

Nome prodotto
Soluzioni per prodotti liquidi
Settore di applicazione
Prodotti alimentari liquidi e beverage.
Descrizione e punti di forza
La gamma Goglio per prodotti alimentari liquidi e beverage si distingue con il packaging dedicato al confezionamento asettico in formati fino a 1500 lt. Disponibili in un'ampia gamma di strutture, con caratteristiche specifiche di barriera e performance, le confezioni asettiche Goglio rappresentano oggi lo stato dell'arte di questa tecnologia. La proposta Goglio include inoltre il sistema GNova, che esprime al meglio il concept dell'offerta rappresentata dal marchio Fres-co System, la soluzione completa per il confezionamento composta da buste preformate a nastro e una linea di riempimento studiata appositamente per tutte le esigenze di prodotti alimentari liquidi e fluidi in formati Horeca o retail.
Specifiche tecniche
Per la produzione delle proprie confezioni flessibili, Goglio si avvale di un processo produttivo fortemente integrato verticalmente; le confezioni così ottenute garantiscono la conservazione del prodotto in condizioni ottimali e ne veicolano al meglio l'immagine attraverso effetti di stampa dedicati. Inoltre, la nuova tecnologia della stampa digitale permette di inserire i dati variabili in tempo reale: ogni singolo pack può essere reso unico, su misura e ancora più prezioso con immagini e testi dedicati.



PFM - PACKAGING MACHINERY
www.pfm.it

Nome prodotto
Confezionatrice verticale mod. Solaris Evo
Settore di applicazione
Alimentare e non.
Descrizione e punti di forza
Solaris Evo è la nuova VFFS a moto continuo che realizza confezioni pillow-bags a tre saldature, confezioni con quattro lati saldati steelo bag, confezioni a fondo quadro, doy-style anche con zip ed eurohole. I suoi punti di forza sono la riduzione del tempo cambio formato, la perfetta estetica delle confezioni grazie al controllo continuo della centratura/allineamento film e del suo stretch; e la velocità di confezionamento. La macchina raggiunge infatti velocità di 150 pillow bags al minuto, 100 doy-style bags al minuto e 100 steelo-bag al minuto.
Specifiche tecniche
Macchina full servo:
• no.1 + 1 albero portabobina a espansione motorizzato con sistema giunzione facilitato
• sistema automatico centratura film rispetto gruppo saldatura in calandra
• gruppo saldatura in calandra per confezioni doy-style e steelo-bag
• gruppo saldatura trasversale tipo box motion doppia vite con due motori installati a telaio.
• saldatore verticale a cinghiolo continuo per pillow-bag e fondo quadro
• saldatore verticale per doy-style (zip) ed eurohole (optional) con movimento saliscendi
• gruppo fustella Zip per doy-style
• telaio open-frame a portale



Innovare è la nostra passione.



NOVITÀ
PAGNOTTO CON SALMONE, AVOCADO E PANE ALLA CURCUMA

Ci firmiamo **fresche idee** per molte ottime ragioni. Portiamo innovazione nel fresco con tecnologie all'avanguardia, come l'alta pressione, che assicurano gusto, qualità degli ingredienti e valori nutritivi. Siamo sempre alla ricerca dei prodotti più innovativi, anche nel packaging per sposare sapore e genuinità.



Innovare: per noi è naturale!
parmais.it



IL CONSUMATORE? EGOCENTRICO E DIFFIDENTE

Paese in recessione? Gli italiani, a quanto pare, lo sapevano già. Basta dare uno sguardo ai numeri: il 70,5% dei nostri connazionali, già prima della notizia, era convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. Un dato che risulta più alto nei territori con una maggiore capacità di spesa: il 75,9% al Nord-Ovest, il 69,4% al Nord-Est, il 67,3% al Centro e il 68,8% al Sud. Appare insomma impari la lotta tra la ripresa dei consumi e l'incertezza del futuro. Il potere d'acquisto delle famiglie è basso e non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: -6,3% nel 2017 rispetto al 2008. I consumi stentano: -2% nello stesso periodo. E i soldi restano fermi: la liquidità è aumentata del 17,1% nel periodo 2008-2018. E questo il ritratto delle famiglie italiane al tempo del ritorno della recessione, secondo quanto emerge dalla ricerca "Miti dei consumi, consumo dei miti" realizzata da Censis in collaborazione con Conad, nell'ambito del progetto "Il nuovo immaginario collettivo degli italiani". Un viaggio dentro i nostri scontrini, capaci di raccontare chi siamo, di cosa abbiamo paura, cosa pensiamo del futuro, delle nostre relazioni e del mondo in cui viviamo. Lo scontrino, di fatto, è la sintesi delle idee, delle pulsioni e delle scelte quotidiane degli italiani, essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

La spesa nell'era dei social

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello star system, perché, se ognuno è uno, al punto che per ogni persona vince la pratica broadcast yourself, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi? Primo punto è che la logica "io sono il mito di me stesso" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una commodity che si consuma in fretta. Il mistero dei consumi che non ripartono non può essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. Se la società è incattivita e ostile, allora tanto vale pensare a me stesso e alla mia famiglia: ecco la radice egoistica dell'egopower. E l'uso delle piattaforme digitali lo amplifica a dismisura: sono 9,7 milioni gli italiani "compulsivi" nell'uso dei social network. Sono quelli che pubblicano di continuo post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee. 12,4 milioni sono invece i "pragmatici", cioè quelli che li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2 milioni sono gli "spettatori", nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona. Il primato dell'egopower uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli a cui ispirarsi e il 49% - che sale al 53,3% tra i più giovani - è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l'immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.



The sky is black

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

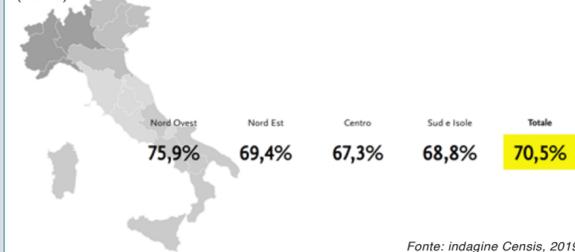
	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749*	1.371.629*
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8	16,3
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

* i dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2008

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019

Io mi voglio bene

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(* A base di cereali superfood

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Il tramonto degli influencer

(val. %)

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da influencer su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una celebrity di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4

Fonte: indagine Censis, 2019

Consumi ed egopower: compro quello che mi fa star bene. Meglio se free from

L'orientamento oggi prevalente nei consumi è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano. Nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono prodotti come i "free from", ad esempio quelli senza lattosio (+8,5% in valore nel periodo gennaio-agosto 2017-2018 nei punti vendita Conad, di cui +94,3% i formaggi grana), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1% nello stesso periodo, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), gli integratori (+3,3%, di cui gli antiossidanti +19,5% e le vitamine e i minerali +12,3%). Sono i consumi dell'io che vuole bene a sé stesso. Poi a tirare di più sono i prodotti biologici (+8% nello stesso periodo, di cui le bevande +23,8% e l'ortofrutta +17,2%) che, oltre a fare stare bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8% nello stesso periodo) e i vini Igp e Igt italiani biologici (+26,1%), ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche "io mi voglio bene" e dell'italianità. Crescono, insomma, i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono di migliorarlo grazie a quei prodotti. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica "compro di più di tutto" è tramontata, vince una rigorosa selezione dei prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.

Pubblicità e marketing: come arrivare al nuovo consumatore?

Per catturare mente, cuore e portafoglio del nuovo consumatore occorre inseguirlo nel suo tour tra i diversi canali di comunicazione. Nell'ultimo anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui social network, 7,7 milioni perché consigliati da un influencer su blog e social media, 6,8 milioni perché consigliati da una celebrity di cui si fidano. Però sono 17 milioni gli italiani che nel corso dell'ultimo anno non hanno acquistato prodotti perché hanno giudicato la pubblicità fuorviante. E quasi 37 milioni hanno comprato prodotti in totale autonomia, senza fidarsi di nessun suggerimento. Diffidenza e gelosa custodia della propria autonomia decisionale: ecco il sentimento del consumatore al tempo dell'egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l'egopower lo fa diventare diffidente persino verso esperti e competenze (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all'ospite inatteso e sgradito delle fake news.

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso.

E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis.

Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa.

Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

L'origine è un business?

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali o a chilometro zero. E sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta, spiegano dal Censis. Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità - delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca - come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive del nostro tempo: lo storytelling dell'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto. E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino. Lo testimoniano i numeri sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite, rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà, mostrano che, ad

agosto 2018, per il vino Doc e Docg italiano biologico, si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume, mentre per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume. Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'io mi voglio bene e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi. I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra dinamica: anche se i consumi in generale stentano a ripartire, non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono. Un sovranismo alimentare giocato sulla qualità, l'eccellenza e non sulla protezione difensiva, di trincea. Il mito dell'italianità, come pilastro di eccellenza e qualità, è uno dei motori più efficienti di spesa.

Le fake news e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le fake news, che si rivelano in molte situazioni come formi-

dabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale con cui si comincia a fare i conti. L'elenco delle vittime del fake e simil fake è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari, condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova, tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. Falsi miti - fino ad arrivare alle fake news - sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. Se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva. Del resto ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla sanità, e per

indispensabili nella vita. La diffusione di massa del fake, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo "magnificando e sottacendo". Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo. Nascono allora l'economia e il sociale delle ecochamber, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

Alce Reclini

CURCUMELLA & ZENZERINO

Zenzerino & Curcumella Botalla, i formaggi allo zenzero e alla curcuma dai gusti intensi e sorprendenti.

Scelte da Chef.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

Gioiella: mozzarelle. E non solo

Fondata a Gioia del Colle, in Puglia, la Capurso Azienda Casearia presidia il mercato con un'ampia gamma di prodotti tradizionali. E per il 2019 punta ai 50 milioni di fatturato.



Capurso, ieri e oggi



Gioia del Colle è una fiorente cittadina della Puglia, situata nella zona della Murgia, quasi al centro geografico della regione più lunga d'Italia.

È qui che gli intraprendenti fratelli Francesco e Sebastiano Capurso hanno raccolto la lunga tradizione locale della lavorazione del latte che, nata nella fitta trama di masserie e casolari sparsi per il contado, si era andata consolidando in una rete di piccoli caseifici familiari. Ed aveva raggiunto, grazie a un piccolo esercito di ambulanti che si incaricava di commerciare i prodotti, le città più vicine, nei primi tempi, per passare poi all'intera Puglia, alle regioni confinanti e, infine, al Nord Italia, man mano che i mezzi e le vie di comunicazione diventavano più veloci. Nasceva così, con una sorprendente ramificazione porta a porta, il mito della Mozzarella di Gioia. E nasceva anche l'azienda dei fratelli Capurso che oggi lavora e commercia un'ampia gamma di prodotti. Ne parliamo con la famiglia Capurso, erede di questa tradizione.

Quando è nato il marchio Gioiella?

La storia imprenditoriale della nostra famiglia inizia nel 1947 a Gioia del Colle. A quei tempi, ci si recava a raccogliere il latte nella zona delle Murge con le biciclette e si produceva formaggio in un piccolo spazio adiacente all'abitazione in cui vivevano nostro padre, Sebastiano, e nostro zio Francesco.

E poi?

Grazie alle loro intuizioni imprenditoriali e alla bontà dei prodotti, in primis la classica mozzarella fiordilatte da 100 grammi, l'azienda ha iniziato a crescere rapidamente, ampliando gli spazi fino a diventare una delle imprese più grandi di tutto il Mezzogiorno, molto nota nel settore e non solo.

Come ha raccolto questa eredità, la vostra generazione?

La nostra famiglia ha lavorato per far conoscere la bontà della mozzarella in tutta Italia; oggi l'azienda lavora, esatta-

mente con la stessa passione, per far conoscere la gamma dei nostri prodotti in tutto il mondo. Mantenendo una storia e una tradizione familiare e adattandola alle tecnologie attuali e, con un po' di intuizione, anche a quelle future.

Quali sono i principali prodotti della gamma Gioiella?

L'assortimento dei formaggi Gioiella è in continua evoluzione: si va dalla linea storica della mozzarella fiordilatte, declinata in tutte le sue forme, a quella degli affumicati e degli stagionati. Inoltre, ci siamo avvicinati sempre di più, negli ultimi anni, alle necessità e alle richieste attuali dei consumatori, con prodotti che incontrano gli stili di vita e le nuove abitudini alimentari. Lanciando prodotti come lo Snack Gioiella, perfetto per il pronto consumo, o la gamma senza lattosio, dedicata ai consumatori con problemi di intolleranze.

Qual è il vostro fiore all'occhiello?

La burrata, senza alcun dubbio, è il prodotto simbolo della produzione Gioiella. Ed è anche il nostro prodotto più venduto.

Che caratteristiche distinguono i vostri prodotti?

I latticini che produciamo hanno un'importante caratteristica: raggiungono una shelf life di 18 giorni. Un risultato, ci tengo a dirlo, ottenuto in modo completamente naturale, senza aggiunta né di conservanti né di additivi.

E la produzione Gioiella?

Inizia con un controllo meticoloso delle aziende locali da cui acquistiamo il latte; alcune di queste, ci seguono da oltre cinquant'anni. Per ottenere questi risultati offriamo loro supporto per le innovazioni tecnologiche relative al settore, così da avere sempre un'ottima qualità della materia prima. La maggior parte della nostra produzione rimane tutt'oggi artigianale. E' per questa ragione che la consistenza del prodotto ricorda qualcosa di 'antico'. I nostri nodini, ad esempio, sono intrecciati a mano e le nostre burrate sono modellate artigianalmente dai nostri mastri casari.

Avete realizzato iniziative legate al territorio e alla sostenibilità?

Teniamo molto alle tematiche ambientali. Per questa ragione, collaboriamo con Legambiente nell'ottica di ridurre il più possibile l'impatto ambientale della nostra azienda. Inoltre, sta per completarsi l'iter di riconoscimento della mozzarella Dop di Gioia del Colle che rappresenta il naturale sbocco per l'impegno e la storicità del nostro territorio e del settore lattiero caseario.

Quali canali presidiate, in Italia?

Siamo presenti nel normal trade, canale che incide per il 43% sul fatturato, in Gdo (27%), e come copacker (10%). La produzione per private label, invece, incide per il 45%.

E l'export?

Il commercio con l'estero rappresenta circa il 20% del fatturato. Siamo presenti in tutto il mondo: Europa (Spagna, Germania, Francia, Svizzera e Polonia) Regno Unito, Cina e Medio Oriente. Un mercato per il quale siamo, tra l'altro, fornitori di certificazione Halal. Per il futuro, puntiamo al Giappone che sta mostrando molta curiosità nei confronti di prodotti come la burrata.

Come si è chiuso il 2018 in termini di vendite e fatturato?

Nel 2018 abbiamo registrato un incremento percentuale pari al 25% rispetto al 2017, per un fatturato di 40 milioni di euro e 6.500 tonnellate di prodotto.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2019?

Puntiamo a tagliare il traguardo dei 50 milioni di euro di fatturato. In particolare, vogliamo rafforzare le piattaforme dove siamo già presenti e puntare a nuovi orizzonti sul mercato mondiale; tutto questo sarà possibile grazie ai numerosi investimenti nella direzione dell'innovazione tecnologica.

Infine, a quali fiere parteciperete?

Saremo presenti, con importanti novità, al Tuttofood di Milano e all'Anuga di Colonia, in Germania.

Alice Realini

L'AZIENDA

Nome
Capurso Azienda Casearia

Data di nascita
1947

Core business
Produzione e commercializzazione latticini e formaggi

Marchi
Gioiella, D'Amore

Referenza più venduta
Burrata

Fatturato 2018
40 milioni di euro

Certificazioni aziendali e di prodotto
Brc food certificate; Ifs food certificate; Asda certificate; Halal certificate; Smeta; Uni En Iso 9001:2015; Food safety system certification (Fssc) 22000; Bio Agri Cert formaggi e latticini; Bio Agri Cert formaggi e latticini senza lattosio; Prodotti di Qualità Puglia; Igp burrata di Andria; Us Fda.



B2CHEESE

Fiera Internazionale lattiero-casearia per operatori di settore



Il business del formaggio va avanti veloce.

Bergamo 17-18 Ottobre 2019



B2Cheese è una fiera specializzata dove esposizione, business, formazione e cultura danno vita a un format integrato e innovativo rivolto esclusivamente a operatori di settore. Perché il business del formaggio va avanti veloce.



Con il supporto e il patrocinio



Partner tecnico



Media Partner



Organizzazione



Per info e iscrizioni info@b2cheese.it - info@progettoforme.eu - Tel +39.035.3230911



La sede del Caseificio Pezzana a Frossasco (To)

Tipicamente piemontese, dal 1946

Il Caseificio Pezzana, con sede a Frossasco (To), è specializzato nella produzione di tomini, freschi e da cuocere, e formaggi tradizionali. Ne parliamo con il titolare, Giancarlo Lovera.

“La storia dell'azienda inizia nel 1946, quando i miei nonni iniziarono a raccogliere il latte dalle campagne intorno a Scaleghe, paesino a sud di Torino, e a produrre formaggi tipici piemontesi. I freschi e in modo particolare i tomini freschi e da cuocere, assieme alla Paglierina e ad altri formaggi a crosta fiorita, divennero in poco tempo il core business dell'azienda, subito amati da un mercato inizialmente locale. Poi pian piano l'azienda supera i confini piemontesi ed inizia a fornire varie realtà distributive sul territorio nazionale”, racconta Giancarlo Lovera, titolare del Caseificio Pezzana. Nel 1991, la nonna ormai ottantunenne, decide di costruire uno stabilimento nuovo vocato a queste produzioni. “Il suo entusiasmo e la sua passione erano così contagiosi che il sottoscritto decide di aiutarla a realizzare questo sogno”.

E come è proseguito questo sogno?
Dal 1995, anno di inaugurazione del nuovo polo di Frossasco, lo stabilimento ha conosciuto fino ad oggi diversi ampliamenti di superficie ed impiantistici, necessari per seguire i veloci sviluppi del mercato distributivo moderno. Portando

innovazione in un settore che tutt'ora registra risultati di crescita confortanti.

Qual è stato il più importante insegnamento di sua nonna?

Mi ha insegnato una cosa semplice che mi ha sempre accompagnato in quest'avventura: “Folle non è chi sogna, ma chi smette di sognare!”.

Parliamo dei prodotti. Quali formaggi compongono l'assortimento Pezzana?

L'assortimento è ampio e profondo e va dai freschi, agli stagionati nelle Cantine del Castello di Macello. Ma è la gamma dei tomini in tutti i formati, coniugazioni, abbinamenti ed innovativi packaging, quella che sicuramente registra il maggiore consenso di mercato e apprezzamento dei consumatori.

Quali sono le caratteristiche distintive di questi prodotti?

Molti produttori oggi fanno ardue scelte volte ad abbassare il prezzo del prodotto. Noi siamo convinti che quando si parla di alimenti, e in particolar modo di specialità tipiche, non si possano e non si debbano accettare compromessi con la qualità. Lo stabilimento ha modernizzato le fasi produttive che elevano lo standard da un punto di vista igienico sanitario e di sicurezza alimentare, ma senza intaccare la percezione e le qualità organolettiche che il prodotto deve avere. Un tomino da cuocere a crosta fiorita per noi deve soddisfare occhi e palato di chi lo compra. Deve mantenere, durante la sua shelf life, la fragranza e la tenuta alla cottura che ci si aspetta. Il tomino non è un semplice formaggio rotondo da 100 grammi. Deve rispettare alcune qualità che lo rendono davvero speciale quando arriva nel piatto di chi lo ha comperato.

A quali canali sono indirizzati, in Italia?

La Gdo specializzata nel fresco è il canale che negli ultimi trent'anni ha investito di più nella scelta e nella diversificazione della proposta assortimentale. Di conseguenza, anche i grossisti si sono evoluti e trasformati in distributori di servizi, inteso come selezione di prodotti e distribuzione capillare a catene prive di Cedi e negozi specializzati. Il canale Horeca sarebbe molto interessante. Spesso però la scelta di un pasto troppo economico guida le sorti di questo settore.

Qual è il prodotto più performante?

Sicuramente il tomino classico e con speck è il più apprezzato. Ma altre proposte di servizio stanno registrando trend di crescita molto interessanti, nonostante i tempi e la recessione non aiutino. Questo dimostra che nel nostro Paese la qualità, ad un prezzo giusto e coerente, premia ancora.

Prevedete di lanciare nuovi prodotti nel 2019?

Non vogliamo fare anticipazioni. Ci sono alcune cose in fase di studio. Dobbiamo dire che le novità presentate negli anni precedenti stanno ancora crescendo senza grossi investimenti promozionali. Non tutto il mercato ha ancora avuto modo di conoscerle ed apprezzarne le qualità e performance. Viviamo in un momento in cui la pro-



sta supera la domanda.

Lavorate anche per private label?

Sì, ma solo laddove siamo riusciti a far percepire che la qualità ad un prezzo coerente, paga. Non è facile quando il confronto, invece, si basa solo sul prezzo al ribasso. E francamente non ci interessa competere su questo terreno. Pensiamo che la qualità al giusto prezzo sia importante per un' insegna che deve apporre la sua firma su un prodotto buono, costante, onesto e sicuro. Il consumatore, infatti, deve avere fiducia nel marchio dell'insegna a cui affida i propri acquisti.

Come si è chiuso il 2018 in termini di vendite e fatturato?

E' stato un anno difficile come ormai siamo abituati a vivere da un po' di tempo a questa parte. Ma è anche stato un anno in cui la nostra proposta produttiva, commerciale e soprattutto qualitativa è riuscita a convincere i nostri clienti anche coi numeri, coi volumi e con la tranquillità di poter contare su un fornitore che accompagna sempre senza creare problemi ed inventa sempre nuove soluzioni.

Quali sono le vostre previsioni per il 2019?

Continueremo per la nostra strada, guardando ed ascoltando molto chi compra e chi vende...

In generale, qual è il vostro principale obiettivo, per quest'anno?

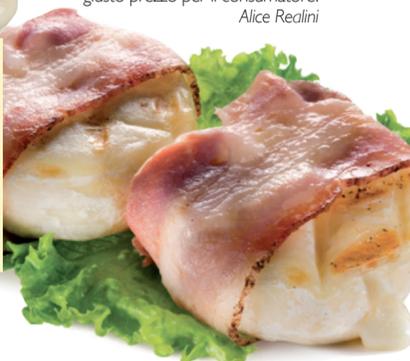
Consolidare e rafforzare le posizioni e acquisire quote di mercato che portino a crescere in modo coerente con le linee guida dell'azienda. Perseguire costantemente la qualità nel rispetto della filiera e dell'esperienza a tavola, ma sempre al giusto prezzo per il consumatore.

Alice Realini

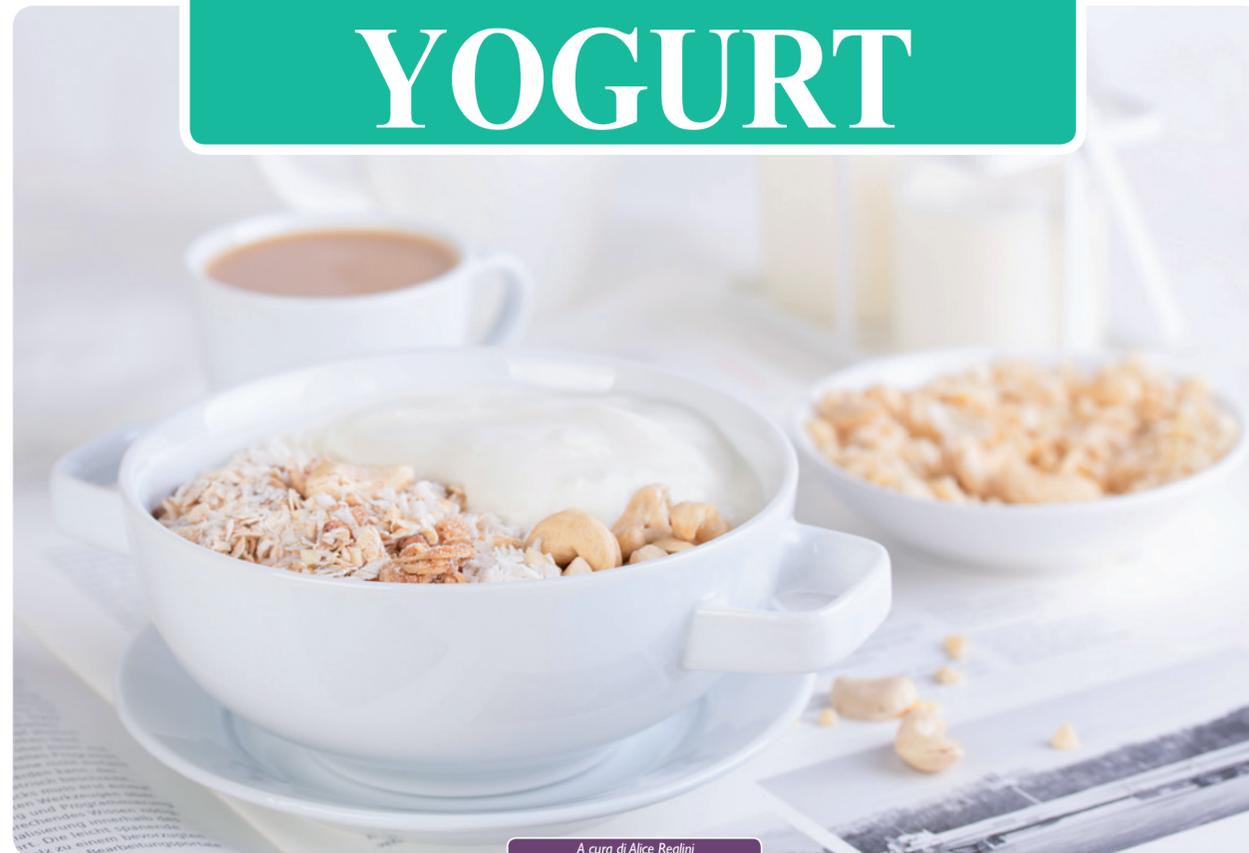
L'AZIENDA

Nome
Caseificio Pezzana
Data di nascita
1946
Core business
Formaggi tipici piemontesi e tomini freschi e da cuocere

Marchi
Caseificio Pezzana
La Tomineria
Le Delizie Piemontesi
Referenza più venduta
Tomino da cuocere classico e con speck
Certificazioni aziendali e di prodotto
Iso 9001, Iso 22000, Iso 22005, Brc, Ifs, Bio



SPECIALE YOGURT



A cura di Alice Realini

Un business in calo, nel 2018, a volume (-1,4%) e a valore (-1,9%). Tiene il bicompartimento, crollano il magro (-5,4%) e le alternative vegetali (-5,6%). Boom del biologico (12%). Le novità e l'offerta delle aziende.

Il 2018 senza dubbio non sarà ricordato come l'anno dello yogurt. Almeno di quello convenzionale. Secondo i dati elaborati da Iri, nell'anno terminante a dicembre 2018, il comparto è calato dell'1,4% a volume. E non va meglio nemmeno a valore, dove l'arretramento è dell'1,9%. Buone notizie, invece, sul fronte del biologico. Secondo le elaborazioni di Nomisma-Assobio, riferite all'anno terminante a novembre 2018, le vendite di yogurt intero biologico sono cresciute del 12,0% rispetto ai 12 mesi precedenti. Entrando nel dettaglio delle diverse tipologie, l'unico prodotto in territorio nettamente positivo è il bicompartimento, che cresce a volume (+1,3%) e anche a valore, con un rotondo +3,2%. Stabile, ma solo nei volumi, lo yogurt funzionale (+0,6%), che cede però lo 0,9% a valore. Lo yogurt da bere fa segnare un lieve calo nelle quantità (-0,5%) che raggiunge però il -2,8% a valore. Male anche l'intero (-1,5% sia a valore che a volume) e, a sorpresa, il greco, che dopo l'iziale boom e un periodo con il segno più, nel 2018 ha registrato -1% nei volumi e ben -4% a valore. Debutta per il magro (-5,4% a volume e -4,6% a valore) e per i sostituti vegetali dello yogurt, che chiudono l'anno a -5,6% nelle quantità e con un tonfo del 7,6% a valore.

Le occasioni di consumo

Tre le principali occasioni di consumo: colazione, spezza fame o spuntino e pasto. Ed è quest'ultimo trend, probabilmente, a spiegare il boom dei prodotti bicompartimento perché lo yogurt sta diventando anche un sostituto del pasto, soprattutto se arricchito con frutta o cereali, in particolare per la pausa pranzo in ufficio. A suo favore l'idea di freschezza e leggerezza, unita alla comodità di trasporto e stoccaggio e alla gamma sempre più vasta di referenze tra cui scegliere, da quelle light o funzionali, ai fermentati e fino ad arrivare a quelle arricchite da golose aggiunte, come cioccolato, caramello, frutta secca e così via. Gli italiani, storicamente, apprezzano yogurt e, in generale, la famiglia dei latticini fermentati, che piacciono al 77,8% della popolazione adulta. A dare una mano a questi prodotti ci sono anche i più recenti studi scientifici, che individuano in yogurt e fermentati importanti caratteristiche nutrizionali e benefici per la salute.

YOGURT				
DIMENSIONI E TENDI DEL MERCATO				
Fonte: Iri				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At dicembre 2018	VENDITE IN VOLUME	% VARIAZIONE VENDITE IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	% VARIAZIONE VENDITE IN VALORE
Yogurt e Similari	338.624.672	-1,4	1.338.295.936	-1,9
Yogurt Intero	132.318.864	-1,4	424.712.512	-1,4
Yogurt Funzionale	86.259.296	0,6	394.683.648	-0,9
Yogurt Greco	23.392.898	-1,0	158.158.800	-4,0
Yogurt Magro	52.420.984	-5,4	157.885.888	-4,6
Yogurt Bicompartimentale	22.508.444	1,3	115.855.832	3,2
Sostitutivi Dello Yogurt	8.772.939	-5,6	49.565.092	-7,6
Yogurt Da Bere	12.951.241	-0,5	37.434.196	-2,8

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
At dicembre 2018	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	338.624.672	100,0	1.338.295.936	100,0
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	109.191.200	32,2	442.912.416	33,1
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	88.788.000	26,2	334.303.200	25,0
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	77.590.800	22,9	315.344.960	23,6
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	63.054.672	18,6	245.735.360	18,4
Ipermercati	49.541.844	14,6	192.021.360	14,3
Supermercati	240.681.456	71,1	945.351.744	70,6
Lsp	48.401.368	14,3	200.922.816	15,0

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE		
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At dicembre 2018	1. Danone 2. Muller 3. PL	I primi tre produttori coprono a valore il 50,5% del mercato. Le PL coprono il 13,2%

segue

ADONIS

www.adonisfood.com

Yogurt greco Koukakis

Breve descrizione dei prodotti

Lo yogurt Koukakis è prodotto con il 100% di latte fresco greco, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Il latte con cui viene prodotto lo yogurt proviene da fattorie ubicate in un raggio di 40 chilometri dall'azienda. Viene sottoposto a numerosi controlli giornalieri, per poter garantire un'altissima qualità. A conferma di questa qualità, i prodotti Koukakis sono stati premiati con il "Superior Taste Award", l'unico riconoscimento al gusto assegnato da una giuria di esperti del settore gastronomico, sommelier e chef stellati Michelin.

Gusti e tipologie disponibili

Bianco 10% grassi

Ingredienti

Latte, crema di latte, fermenti lattici.



Caratteristiche e plus marketing

- Formato innovativo e monoporzione, unico sul mercato
- Autenticamente 100% greco
- Senza conservanti né zuccheri aggiunti

Premiato con il Superior Taste Award

Target di riferimento

Gdo, Horeca, Food service

Peso medio/Pezzature

Vasetto da 100 grammi.

Shelf life

30 giorni.

Certificazioni di prodotto

Tutti i prodotti Koukakis sono certificati Ifs, Brc e Halal.



LATTERIA DI CHIURO

www.alpiyo.it



AlpiYo - Yogurt di Valtellina

Breve descrizione dei prodotti

Cremoso e ricco di sapori naturali, lo yogurt AlpiYo Valtellina si presenta in un doppio strato con la confettura extra sul fondo. È uno yogurt che sembra quasi un dessert, dedicato a tutti coloro che amano la genuinità ma non intendono rinunciare al piacere di cose buone, fatte come una volta. Disponibile anche nelle sue versioni AlpiYo Bio e AlpiYo 0,1% di grassi.

Gusti e tipologie disponibili

AlpiYo Valtellina (125 gr)

Gusti:

Naturale, albicocca, mirtillo, frutti di bosco, fragole, mela, ciliegia, crema di marroni, miele e pappa reale

AlpiYo Valtellina (500 gr)

Gusti:

naturale, mirtillo, frutti di bosco, crema di marroni

AlpiYo Bio (125 gr)

Gusti:

naturale, pesca, mela, mirtillo, frutti di bosco, fragola

AlpiYo Bio (500 gr)

Gusti:

naturale, mirtillo, frutti di bosco, crema di marroni

AlpiYo 0,1% di grassi (125 gr)

Gusti:

naturale, lampone, mirtillo

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, fermenti lattici vivi e confetture extra di vari gusti.

Caratteristiche e plus marketing

Il bistrato permette di affondare il cucchiaino e dosare la confettura mischiandola con lo yogurt.

Il packaging leggero, trasparente e 100% riciclabile permette ad AlpiYo di essere gustato anche fuori casa.

Target di riferimento

AlpiYo è pensato sia per bambini e famiglie che per i giovani. Grazie alle sue varianti può soddisfare tutti i palati e inserirsi anche in diete povere di grassi nella sua versione 0,1%.

Peso medio/Pezzature

125 e 500 grammi.

Tipologia di confezionamento

Imballo primario: packaging in Pet leggero e 100% riciclabile.

Shelf life

40 giorni

Certificazioni di prodotto

Ifs Food,

Valtellina Qualità

Latte Fresco Valtellina

Biologico (per AlpiYo Bio)



STUFFER

www.stuffer.it

Yogurt cremoso alla frutta

Gli yogurt cremosi Stuffer, disponibili in confezioni che vanno dal 2x125 grammi a quelle da 1 Kg, sono apprezzati dai consumatori grazie all'elevata quantità di frutta (9% o 10% a seconda del gusto) e alla qualità del latte proveniente da mucche allevate con alimentazione priva di Ogm. Sono disponibili in diversi gusti, oltre al classico bianco cremoso zuccherato, con frutta: pesca e albicocca a pezzi, ananas a pezzi, ciliegia in pezzi, mirtillo in pezzi, straciatella, fragola frullata, cocco frullato, lampone frullato, banana frullata, lamponi frullati, agrumi frullati. In gamma anche i prodotti senza lattosio, disponibili da bere e in vasetto, la linea Vivita, con solo lo 0,1% di grassi, ed Herakles, gamma di yogurt ispirati ai classici greci, dalla consistenza densa e vellutata.

Peso medio/pezzature

Dal 2x125 grammi, fino al formato da 1 Kg.

Caratteristiche e plus marketing

A base di latte intero, da alimentazione senza Ogm; senza conservanti aggiunti e senza glutine.



segue

Strudel di mele.

Fragoline di bosco e Savoiard.



Due nuove e originali creazioni per il nostro yogurt colato: una esplorazione di inedite gradazioni del gusto.

Siamo felici di poter presentare i nuovi Yogurt Colato con Strudel di Mele e Yogurt Colato con Fragoline di Bosco e Savoiard, che arricchiscono la nostra gamma di gusti e regalano nuove e sorprendenti esplorazioni di sapori. Inediti abbinamenti per godere della più dolce pasticceria e di un assaggio di spontanea e vivace natura.





STERILGARDA ALIMENTI

www.sterilgarda.it

Yogurt intero Sterilgarda e Yogurt magro Sterilgarda

Breve descrizione

Linea di prodotti ricchi e cremosi. Gli yogurt magri sono poveri di grassi ma non di sapore, ideali per una dieta sana ed equilibrata.

Gusti e tipologie disponibili

Yogurt intero albicocca, ananas, banana, bianco, cereali e caffè, dolce crema, fragola, frutti di bosco; yogurt magro ananas, albicocca, bianco, fragola e frutti di bosco.

Ingredienti

Yogurt intero e yogurt magro derivanti dalla fermentazione del latte con fermenti lattici (*Lactobacillus bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*); gli yogurt con frutta contengono una preparazione di frutta 15% (zucchero, frutta 15%, addensante: pectina, aromi); gli yogurt al gusto cereali e caffè contengono una preparazione ai cereali e caffè 15% (zucchero, cereali 6%; crusca di frumento, orzo, avena, frumento, malto d'orzo; caffè 1,8%, addensante: pectina, aromi).

Caratteristiche

Gli yogurt Sterilgarda, in tutte le loro varianti, sono ideali per una merenda sana e gustosa.

Target di riferimento

La gamma Sterilgarda è rivolta a tutti i consumatori, dai più piccoli ai più grandi.

Pezzature

2x125 grammi, 500 grammi e 5 Kg.

Tipologia di confezionamento

Vasetti in plastica.

Certificazioni di prodotto

Brc

Ifs

Sedex

Autorizzazione export Fda

Halal



ISEY SKYR

www.iseyskyr.com

Skyr

Breve descrizione

Partendo dal latte scremato, si aggiungono fermenti esclusivi di skyr e, attraverso l'originale processo di produzione, si ottiene un prodotto morbido e cremoso, naturalmente privo di grassi. L'utilizzo dei fermenti islandesi di skyr originali assicura un'elevata quantità naturale di proteine e di calcio all'interno di Isey Skyr. Ogni vasetto monodose è dotato di un cucchiaino di plastica sul coperchio, che lo rende ideale per i consumatori moderni, che amano gli snack da consumare on the go.

Gusti disponibili

Naturale, vaniglia, mirtillo

Ingredienti

- Naturale: latte scremato pastorizzato, fermenti di skyr.

- Vaniglia: latte scremato pastorizzato, amido di mais modificato, aromi, addensante (pectina), estratto di semi di vaniglia, dolcificanti (sucralosio, acesulfame K), colorante (betacarotene), fermenti di skyr.

- Mirtillo: latte scremato pastorizzato, zucchero, mirtillo (4%),

succo di sambuco, amido di mais modificato, aromi, addensante (carragenina), fermenti di skyr.

Caratteristiche e plus marketing

- Ricco di proteine e di calcio
- Naturalmente privo di grassi
- Ricetta antica e originale dello skyr islandese
- Consistenza vellutata e sapore delizioso
- Facile da consumare fuori casa grazie al cucchiaino

Novità 2019

Due nuovi gusti: Vaniglia senza lattosio e Caramello salato

Target di riferimento

Isey Skyr è la soluzione ideale per chi vuole mangiare uno snack sano durante la giornata e, in generale, per chi ricerca uno stile di vita sano e bilanciato.

Pezzatura

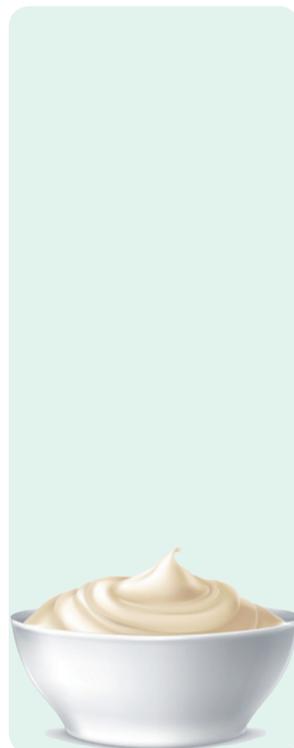
170 grammi.

Tipologia di confezionamento

Vasetto monodose dotato di un cucchiaino di plastica sul coperchio.

Shelf life

18 gg minimo.



segue

STUFFER®

Liberi dal lattosio



Bontà ad alta digeribilità!

L'intolleranza al lattosio è un problema sempre più diffuso e, per questo, abbiamo creato un'intera linea con contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%: yogurt, formaggi e dessert dedicati a chi ama mangiare prodotti altamente digeribili, senza rinunciare a un grande gusto.

Una linea in continua crescita, perché troveremo sempre nuovi prodotti a base di latte da rendere disponibili a tutti!

www.stuffer.it

CASEIFICIO VAL D'AVETO
www.caseificiovaldaveto.com
Yogurt colato con creme e frutta

Breve descrizione dei prodotti

Il colato Val d'Aveto è uno yogurt che ha subito una vera colatura per molte ore ed è quindi concentrato, tipo greco. Disponibile con aggiunta di frutta o creme o nella versione al naturale. Tutti gli yogurt non hanno zuccheri aggiunti o addensanti. Inoltre, lo yogurt non contiene conservanti, che si trovano soltanto in alcune puree di frutta.

Gusti e tipologie disponibili

24 gusti, così suddivisi: 12 alla frutta, 11 alle creme e uno bianco naturale.

La novità

La gamma di recente si è arricchita di due nuovi gusti: fragoline di bosco con savoiardi e strudel di mele.

Ingredienti

Latte vaccino intero pastorizzato e fermenti lattici, con aggiunta di semilavorati alla frutta o creme.

Caratteristiche e plus marketing

Si tratta di uno yogurt unico nel suo genere, molto denso e cremoso, declinato in 24 gusti, tutti molto golosi e saporiti.

Prodotto premium: yogurt d'alta gamma.

Pezzature

Vasetti da 180 grammi per gli yogurt conditi e da 200 grammi per il bianco naturale. Disponibile anche una confezione da 1 Kg per lo yogurt bianco naturale.

Tipologia di confezionamento

Vasetto semitrasparente per evidenziare la gradevole visione cromatica dello yogurt che sorregge la frutta o la crema.

Shelf life

30 gg dalla data di produzione.

Certificazioni di prodotto

Protocollo interno di produzione e di autocontrollo.

fine

40

GUIDA RETAIL 2019

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

UNO STRUMENTO DI LAVORO INDISPENSABILE PER DIRETTORI COMMERCIALI, AREA MANAGER, AGENTI.

Prenota la tua copia inviando una email a direzione@tespi.net



Guilde Internationale des fromagers: una passione, tante forme

Si è tenuta il 1° marzo, al Castello di Rivalta (Pc), l'assemblea annuale della confraternita italiana. Tra burro, specialità casearie, 16 nuovi intronizzati e due tornei. E nel 2020, tutti in pellegrinaggio da San Lucio.

Una splendida giornata primaverile, un antico borgo, un celebre castello nel piacentino, quello di Rivalta, e una folta compagnia di italiani e francesi, che arrivano qui già di buon'ora. Ad accomunarli una passione assoluta e totalizzante, quasi una religione: quella dei formaggi. Il 1° marzo a Rivalta (Pc), infatti, si è celebrata l'assemblea annuale di una compagine molto particolare: la Guilde Internationale des fromagers, fondata in Francia nel 1969, che conta oggi più di 7mila associati nel mondo e anche una confraternita italiana.

Fondata da Hervé Davoine e guidata, dal 2018, da Armando Brusato, la Gilda italiana ha celebrato il 560° capitolo, con l'intronizzazione di 16 nuovi confratelli, alla presenza del presidente mondiale Roland Barthelemy. Lo spirito di questo consesso, che per un giorno ha trasformato il borgo di Rivalta



Associati e nuovi intronizzati della Guilde

nella capitale dei formaggi, è quello della collaborazione, dell'amicizia e della convivialità.

Così si lavora ogni giorno per tutelare, promuovere e difendere i formaggi, mettendo intorno a un tavolo anche attori che, magari, nel loro quotidiano si scontrano sul piano commerciale. Ma che qui ritrovano le ragioni di una unità, a partire dalla co-

mune, intensa passione. E basta un colpo d'occhio quando si arriva per comprenderlo: ad accoglieri c'è uno striscione del grana padano mentre quello del parmigiano reggiano campeggia nella sala dedicata al concorso. Collaborazione e amore per questo lavoro si respirano costantemente in una giornata interamente dedicata a formaggio e dintorni. Tanti gli appuntamenti previsti anche per i prossimi mesi. Tra questi, quello che la Guilde italiana sta preparando insieme alla Confraternita Svizzera: il Pellegrinaggio Internazionale alla Cappella di San Lucio, patrono del mondo del latte e derivati, in Val Cavagna (Co), al quale parteciperanno le Confraternite provenienti da tutto il mondo, per celebrare il 50° anniversario del primo capitolo delle investiture.

Alice Realini

ALLA SCOPERTA DI... LA GUILDE INTERNATIONALE DES FROMAGERS
Cos'è

La Guilde Internationale des fromagers è un'organizzazione non-profit che si propone di riunire il settore lattiero caseario a qualsiasi livello. Si è unita alla Confraternita di Saint Uguzon il cui scopo è quello di trasmettere il savoir faire dei casari.

Chi può aderire?

- Guilde Internationale des fromagers
 - È aperta a tutti i professionisti del settore lattiero caseario, siano essi allevatori, casari, produttori, trasformatori, affinatori o rivenditori.
 - La Confraternita di Saint Uguzon
- È riservata a gourmet, ristoratori, uomini di scienza e arte, media e più in generale a tutte le persone che hanno il palato adatto a riscoprire i piaceri dei prodotti caseari.

Quanti associati conta?

In occasione del 560° capitolo, che si è tenuto il 1° marzo durante l'assemblea generale della confraternita italiana, la Guilde ha raggiunto i 7.039 soci grazie alle nuove intronizzazioni.

In quali paesi è presente?

L'associazione, oltre che in Francia e in Svizzera, è presente in molti paesi europei ed extra Ue, per un totale di 36 paesi membri. Al fine di diffondere il messaggio e la sua filosofia, nel corso degli anni sono stati creati anche Club e Ambasciate. Riuniti sotto la bandiera del Club New World, oltre che in 12 paesi europei, queste si trovano anche in Sud America, Russia, Israele e Giappone. A partire da giugno 2013 sono stati organizzati in tutto il mondo più di 20 capitoli di cooptazione.

Qual è la sua mission?

L'obiettivo della Guilde è promuovere la nobiltà dei prodotti lattiero caseari e del lavoro di donne e uomini che operano in questo settore. La Confraternita di St.Uguzon premia gli interventi di quelle persone che, con il loro impegno pubblico o politico, promuovono i prodotti del territorio.

La sua storia

La Guilde è stata creata nel 1969 da Pierre Androuet, conosciuto come il 'Papa del formaggio' e autore di molte opere, che ne è stato anche il Prévôt (presidente) fondatore. Dal 1992, Roland Barthelemy ha preso il suo posto. La Confraternita italiana, fondata da Hervé Davoine, è guidata attualmente da Armando Brusato.

Chi è St Uguzon?

Grazie alle ricerche condotte sulla letteratura della canonizzazione del XVI secolo, Pierre Androuet ha scoperto che un pastore vissuto attorno al 600, conosciuto vita vi sia un Lucio sia come Uguzzone, aveva intravisto l'importanza della caseificazione termica. Utilizzando questa tecnica produceva più formaggio rispetto agli altri pastori, che offriva ai più poveri e svantaggiati, fino a quando il suo padrone se ne accorse. Si dice che nel luogo in cui perse la vita vi sia una sorgente che guarisce gli occhi irritati. È nato così il culto di San Lucio - Uguzzone, celebrato il 12 luglio. Ogni anno il piccolo paesino di San Lucio, in provincia di Como, attira una grande folla di pellegrini, anche se la più grande solennità ha luogo per San Rocco, il 16 agosto. In questo paesino, al confine fra Italia e Svizzera, si celebra una festa popolare che unisce i due paesi e trasforma San Lucio in una zona franca in onore del patrono dei casari.

DOPPIA EDIZIONE DEL PALIO 2019

48 giurati, due sessioni di voto, 38 candidati e un giudice di gara: Vincenzo Bozzetti. Sono questi gli ingredienti dei due palii che si sono disputati al castello di Rivalta: la prima edizione di quello del burro, andato in scena al mattino, e l'ormai storico Palio del formaggio, durato l'intero pomeriggio. Nella prima gara, riservata ai burri reperibili in commercio e prodotti nei paesi dell'Ue e in Svizzera, precedentemente selezionati ed iscritti dai soci aderenti alla Guilde Internationale des Fromagers, i candidati erano otto, mentre per il Palio del formaggio i prodotti valutati dai giurati sono stati 30, selezionati con le stesse modalità del burro. Semplice il meccanismo della gara, che ha l'obiettivo di premiare il prodotto che più ha emozionato i giudici: il torneo è a eliminazione diretta tra campioni anonimi, valutati dagli esperti assaggiatori guidati dal loro gradimento sensoriale, con prodotti e giudici sorteggiati in pubblico.

Il vincitore del Palio del burro 2019

Burro di centrifuga da Panna Acidificata Guffanti - Norden

Il vincitore del Palio del formaggio 2019

Parmigiano reggiano Dop Caseificio Villa Curta, stagionato 23 mesi e prodotto dal Casaro Gianluca Mantovani



Toscani!
per forza

11 + comuni
200 + allevatori soci
60.000 + pecore
8.000.000 + litri di latte di pecora
370.000 = forme di Pecorino Toscano sulle vostre tavole

TUTTOFOOD
Milano 6-9 Maggio 2019
Pad. 10 stand D40 D42

PER FORZA TOSCANI

Disalp, i maître fromager dell'Alta Savoia

Fondata nel 1988 da Hervé Davoine, l'azienda francese è specializzata nella distribuzione di prodotti d'Oltralpe ed europei. Grazie all'efficiente struttura commerciale e alla logistica integrata.

"Far arrivare i formaggi francesi sulle tavole degli italiani, soddisfacendo il cliente con un prodotto di qualità costante, tutto l'anno". La mission di Disalp, maître-fromager dal 1988, si può riassumere con queste semplici parole. Situata in Alta Savoia, crocevia strategico tra la Svizzera, l'Italia e i paesi dell'est Europa, l'azienda è stata fondata da Hervé Davoine, volto ben noto del settore lattiero caseario che, tra l'altro, è ambasciatore per l'Italia della Guide International des Fromagers, nata in Francia nel 1969, e socio fondatore della Confrérie de Saint-Uguzon. Disalp commercializza un'ampia gamma di prodotti: dalle commodity industriali alle specialità Dop e tradizionali, passando per i formaggi utilizzati come ingredienti dall'industria. L'assortimento è declinato in diverse categorie, con differenti caratteristiche: Classic, che comprende i prodotti destinati al banco taglio, Pratic, referenze destinate al libero servizio, Authentic, che raggruppa i prodotti di eccellenza, Techinc (industria e Horeca) ed Economic (prodotti per discount). "Il mio desiderio è far conoscere e apprezzare, in Italia soprattutto ma anche nel resto dell'Europa, la qualità speciale dei formaggi francesi", spiega Hervé Davoine.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

Ci sono più di 400 referenze nel nostro catalogo, grazie all'attività di sourcing e ad una grande rete di produttori in Francia e in Europa. Proponiamo prodotti di largo consumo destinati alla ristorazione collettiva, commerciale e alla grande distribuzione. Per noi il rapporto qualità prezzo è un aspetto essenziale: il prodotto deve essere sano, buono e facilmente commercializzabile. Proponiamo poi specialità tipiche regionali (certificate Dop) destinate al commercio tradizionale e alla Gdo. Si tratta di formaggi che hanno una storia, una tradizione, sono tipici e autentici, da assaporare e presentare nel plateau.

Distribuite prodotti caseari di tutte le zone della Francia?

Sì, effettuiamo la distribuzione di formaggi di tutti i tipi e provenienti da tutte le regioni di Francia. Da alcuni anni, inoltre, ci stiamo dedicando anche alla vendita dei formaggi inglesi, con ottimi risultati.

Quali canali di vendita presidiate?

Siamo presenti in Gdo, che incide per il 40% nel canale grossisti (40%), industria (10%) e Horeca (10%).

Lavorate anche per le private label, in Italia?

Sì, è un servizio che i nostri clienti ci hanno richiesto con insistenza, proprio per poter usufruire al meglio della nostra logistica efficiente e capillare. Il marchio del distributore rappresenta circa il 20% del nostro fatturato.

Qual è il vostro principale obiettivo, per quest'anno?

L'ampliamento della piattaforma logistica con una zona a freddo negativo, perché il volume di attività è sempre in crescita. E per noi è prioritario soddisfare le aspettative dei clienti sull'aumento della shelf life dei prodotti.

Come commentate la fase di mercato che stiamo attraversando?

Il segmento dei formaggi francesi ed europei, in Italia, è davvero una nicchia di mercato che difficilmente segue le tendenze generali.

Infine, parteciperete a fiere o manifestazioni, nel 2019?

Saremo presenti a Tuttofood, Milano, con uno stand interamente dedicato ai formaggi. E con uno spazio speciale per i nostri marchi Gü Dessert ed Isey Skyr. Sarà l'occasione di scoprire le ultime novità del mercato, la selezione natalizia con formaggi originali e festivi e, per finire, la nostra gamma bio.

Alice Realini



L'AZIENDA SOTTO LALENTE

Nome

Disalp

Data di nascita

1988

Core business

Formaggi francesi ed europei

La mission

Far arrivare i formaggi francesi ed europei sulle tavole degli italiani. Grazie ad un livello di servizio corrispondente alle sue esigenze, e soprattutto, ad un prodotto di qualità costante tutto l'anno, nel rispetto della sicurezza alimentare.

Marchi

Isigny Ste Mère, Rians, Gemain, Chèvrefeuille, Lincet, Wyke Farms, Cantorel, Pavé d'Affinois, Zio Camillo Professional, Oncle Camille, Isey Skyr, Gü Dessert, Vita Coco.

Certificazioni

Certificazione biologica distributore.

I PUNTI DI FORZA

Struttura commerciale

Un team di sette esperti, specializzato nell'export.

Prodotti

Una profonda gamma di formaggi, ma non solo: dalle commodities alle specialità Dop, passando per i prodotti industriali.

Servizio

Piattaforma del fresco integrata, abbinata ad una logistica efficiente.



Gulfood: un evento strategico. In attesa di Expo 2020

Successo per la fiera di Dubai. Oltre 5mila gli espositori. Una superficie espositiva di un milione di metri quadri. Circa 100mila i visitatori. E già si respira l'aria dell'Esposizione Universale...



Dal nostro inviato a Dubai, Angelo Frigerio

Un evento strategico: questa la definizione corretta di Gulfood. Lo ha confermato la 24esima edizione che si è svolta dal 17 al 21 febbraio presso il World Trade Center di Dubai. Significativi i numeri: una superficie espositiva di circa un milione di metri quadri, 5mila espositori, 198 i paesi partecipanti. Tra questi l'Italia, presente con alcune collettive, fra cui quella organizzata da Ice/Ita. L'evento costituisce un appuntamento imprescindibile per il mercato medio-orientale, ma raccoglie anche operatori da paesi dell'Asia e dell'Africa. Numerosi i visitatori che, sin dal primo giorno, hanno affollato gli stand. Le prime proiezioni segnalano un'affluenza di circa 100mila persone.

Un dato confermato dalla folla che attraversava i corridoi. D'altra parte l'area è diventata ormai strategica per il business dell'alimentare. Soprattutto quello di alta gamma. Soprattutto Dubai. Numerosi i luxury hotel e i ristoranti stellati (o di stellati) che costellano l'area. Punti di riferimento privilegiati per una clientela alto spendente. A ciò occorre aggiungere la prossima edizione di Expo, che si terrà nel 2020 proprio a Dubai. Un evento faraonico. L'area sud della città è un cantiere aperto e non si contano le gru utilizzate per costruire i padiglioni. L'esposizione universale si svolgerà dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021 con un flusso stimato di 25 milioni di spettatori. Il sito proposto per la manifestazione è un nuovo quartiere fieristico (denominato Dubai Trade Center - Jebel 'Alti) da 400 ettari posto nel quadrante sudovest di Dubai e adiacente al nuovo Aeroporto Internazionale Al Maktūm. L'area è posta a circa metà strada tra Dubai e Abu Dhabi. Il centro del sito è la piazza Al Wasl, denominata con l'antico nome di Dubai, il cui significato è "la connessione". Da essa si dipanano, come tre grandi petali, le tre aree tematiche della manifestazione: Opportunità, Sostenibilità e Mobilità. Ognuna di esse ospita padiglioni tematici nelle fattezze di tradizionali souk arabi e un'area Best Practice per ognuno dei singoli temi. Tra i petali sorgeranno tre tra le più importanti strutture dell'esposizione: il Padiglione di Benvenuto, il Padiglione dell'Innovazione e il Padiglione Uae. All'esterno dei tre petali sorgeranno i padiglioni nazionali, come da tradizione delle Expo. Tutti i viali attorno alle aree tematiche e la stessa piazza centrale saranno ricoperti di tende sovrastate da materiale fotovoltaico che genererà il 50% dell'energia richiesta dall'intero sito espositivo. Le grandi tende saranno inoltre utilizzate durante la notte per proiezioni digitali. I trasporti all'interno del sito sono garantiti da una cabinovia. Per l'accesso al sito verranno messi a disposizione 750 bus a emissioni zero chiamati Expo Riders; sarà inoltre costruita un'apposita stazione della metropolitana di Dubai. Un evento talmente strategico che, il prossimo anno, ospiterà Gulfood. La location non sarà più dunque il World Trade Center ma la vasta area dell'evento universale.



TuttoDairy 2019: latticini e formaggi protagonisti a Milano

Si avvicina la settima edizione di Tuttofood, in scena dal 6 al 9 maggio. Tante le novità dedicate al settore caseario nei Padiglioni della fiera. All'insegna del digitale e della sostenibilità.

Dal ritorno del naturale ai cibi funzionali, dal novel food all'agrifood 4.0, passando per la riscoperta delle territorialità: Tuttofood, la rassegna milanese in scena dal 6 al 9 maggio, rafforza il proprio ruolo di trendsetter ed è diventato un appuntamento imperdibile per i professionisti food di tutto il mondo. Grazie al suo elevato livello di internazionalizzazione e alla formula espositiva, che combina una panoramica su tutto il food & beverage con gli rassegne verticali, specializzate nei singoli settori che lo compongono, Tuttofood è lo scenario ideale per cogliere in anteprima le tendenze da valorizzare in chiave di business, come testimoniano i molti player di rilievo presenti nelle diverse edizioni.



tra gli altri il tema chiave degli acquisti online di prodotti agroalimentari, evidenziando sulla base di una ricerca Nielsen che non sono più solo i "nativi digitali" a comprare online, ma ormai anche gli "anta". Clienti informati e consapevoli che apprezzano l'innovazione quando non è a sé stante, ma porta comodità e servizio.

Il futuro? A TuttoDigital

Spunti interessanti su come valorizzare il settore con il commercio digitale e, in generale, sui cambiamenti che apporterà agli stili di consumo e alla trasformazione digitale, verranno da un altro dei punti forti di Tuttofood 2019: TuttoDigital. Il ruolo centrale della trasformazione digitale, anche nel settore agroalimentare, sarà protagonista di questa area dedicata, posizionata nel contesto del padiglione 10. Un vero e proprio 'villaggio digitale' che sarà il palcoscenico ideale, dove presentare le proposte tecnologiche food & beverage più innovative in termini di piattaforme e-commerce, app innovative e fornitura di servizi avanzati.

Il giro del mondo a Milano

A oggi, sono già oltre 1.800 le aziende registrate, delle quali circa una su 12 proveniente dall'estero in rappresentanza di mercati dinamici quali Austria, Belgio, Danimarca, Egitto, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Iran, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Regno Unito, Romania, Spagna, Svizzera, Taiwan, Turchia. Saranno inoltre presenti espositori provenienti da Argentina, Brasile, Canada, Cina, Croazia, Ecuador, Giappone, India, Kosovo, Marocco, Messico, Polonia, Russia, Slovenia, Sri Lanka, Sud Corea, Tunisia, Vietnam e Stati Uniti.

Il riconoscimento dell'Usda

Tuttofood ha ricevuto dal ministero dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda) l'ufficiale supporto al padiglione americano. Ed è così, oggi, la prima fiera italiana dedicata all'agroalimentare che può vantare questo riconoscimento. Oltre 30 imprese americane saranno presenti all'edizione 2019, rafforzando ulteriormente la presenza della scorsa edizione. Il riconoscimento, concesso dopo attente analisi effettuate dai responsabili americani, conferma il valore delle opportunità di crescita offerte da Tuttofood nell'interscambio commerciale.



TuttoDairy: cuore della rassegna

A Tuttofood 2019 il settore dei formaggi rivestirà, come da tradizione, un ruolo di primo piano, grazie all'area espositiva dedicata TuttoDairy. Saranno presenti i principali player del settore lattiero caseario e i migliori produttori di formaggi artigianali, senza dimenticare naturalmente tutto il variegato mondo delle specialità regionali, in primis pasta filata e gorgonzola. Nutrita la pattuglia delle aziende che hanno già confermato la loro presenza e che rappresentano indubbiamente l'eccellenza del made in Italy nel comparto. Accanto a loro, diverse realtà internazionali, sia europee sia provenienti dai mercati Oltreoceano. E proprio grazie all'alta qualità degli espositori presenti, questa settima edizione della kermesse sarà il palcoscenico ideale per stimolare una crescita sostenibile del settore, che tenga conto delle istanze di rispetto dell'ambiente, naturalità, tracciabilità e benessere animale, incontrando buyer e visitatori professionali profilati provenienti dall'Italia e dall'estero, in un contesto di interconnessione e confronto con altri settori, oltre che di approfondimento specialistico. Grazie a un layout ancora più efficace e coinvolgente, TuttoDairy beneficerà dell'interscambio con altri settori strategici come TuttoGrocery o TuttoMeat.

Retail Plaza:

il largo consumo sotto la lente

Latticini e formaggi troveranno ulteriori opportunità di valorizzazione anche nella forte attenzione al retail e alle tematiche legate al largo consumo, in particolare con l'area dedicata Retail Plaza. Lanciata nel 2017, la rinnovata Retail Plaza vivrà quest'anno un'ulteriore crescita e rafforzamento.

L'arena del retail innovativo si ripropone in una formula più articolata, che

affondi sulle territorialità nelle aree TuttoRegional e TuttoWorld. La vera novità, tuttavia, è rappresentata da TuttoWine, originale e innovativa area dedicata al vino, organizzata in partnership con Uiv (Unione italiana vini), che presenta le opportunità di business specifiche di questo comparto ai target professionali italiani e internazionali. Da non dimenticare, infine, gli spunti formativi offerti dalle Academy settoriali, pensate per accrescere in modo mirato le competenze specifiche dei professionisti, e dal ricco palinsesto di convegni ed eventi.

dà voce al mercato espositivo insieme a quello dei retailer, sia italiani sia internazionali, con il data partner Nielsen e i vari partner della Gdo che si sono succeduti fino ad oggi, come Amazon, Carrefour, Gruppo Végé, Eatly, Easy Coop, Iper; Unes con Il Viaggiatore Goloso, Metro. Declinato in workshop, convegni, eventi in-store e tavole rotonde il nuovo progetto 2018-2019 si rivolge anche ai consumatori oltre che alla comunità business, grazie a uno storytelling che rende protagonista il trade in modo accattivante per un pubblico diversificato, anche con eventi di avvicinamento durante l'anno. Retail Plaza, comunque, non si limita alla presenza in manifestazione: è un progetto ongoing che si sviluppa nel corso dell'anno con il programma di incontri e seminari che approfondiscono i temi più caldi della distribuzione moderna.

Tra gli ultimi incontri si segnala 'Cibo: territorio, servizi ed innovazione', organizzato da Fiera Milano e Tuttofood in collaborazione con Business International e LightUp!. L'incontro ha affrontato

I KEY FACT DELLA RASSEGNA MILANESE

Quando
6-9 maggio 2019
Dove
Padiglioni di fieramilano

Le manifestazioni in contemporanea
Fruit innovation
Le verticali
TuttoDairy, TuttoMeat, TuttoFrozen, TuttoSweet, TuttoPasta, TuttoBakery, TuttoGrocery, TuttoDeli, TuttoOil, TuttoGreen, TuttoRegional, TuttoWine, TuttoWorld, TuttoSeafood, TuttoDrink, TuttoDigital, TuttoKosher, TuttoHalal

Gli espositori
Oltre
1.800
www.tuttofood.it

LA STREGA DI TRIORA - TRIORA (IM) PROFUMI E SAPORI DI LIGURIA



In via Corso Italia 50 a Triora, in provincia di Imperia, si trova La Strega di Triora, una gastronomia che dal 1985 offre ai propri clienti prodotti artigianali liguri. Si tratta di una piccola realtà molto legata al territorio e alla qualità che propone ricette tipiche della zona. L'idea di aprire un'attività che riuscisse a dare importanza ed esaltare profumi e sapori di prodotti semplici è venuta ai coniugi Luana e Augusto che, affiancati da Leila, la sorella minore di Luana, si impegnano ogni giorno a produrre nel modo più genuino ciò che la natura offre. La gastronomia, infatti, propone salse e sughi fatti con pomodori cuore di bue, marmellate e confetture prive di addensanti e conservanti, i funghi sott'olio dell'Alta Valle Argentina e i liquori e le grappe preparati con varietà di fiori, radici, erbe aromatiche e frutti del territorio. Qui, anche la proposta dei salumi è ricercata. Si possono trovare i salamini e il prosciutto di Norcia, le bresaole di cinghiale e il salame di puro suino aromatizzato all'aglio di Vessalico e con vino Rossese. Particolare attenzione, poi, è riservata ai formaggi. I clienti, infatti, possono assaporare i formaggi locali come la toma di pecora brigasca o la toma d'alpeggio di mucca, la formaggetta di capra, l'erborinato di mucca, il Bruzzo, i formaggi stagionati e quelli a caglio vegetale. Anche la pasta ha un ruolo fondamentale. La Strega di Triora propone una selezione di pasta secca artigianale tipica della Liguria come i crocetti, la pasta a foglie di ulivo, i sugeli, le trenette o le amatissime trofie, tutte da abbinare alle gustose creme di verdure fatte in casa, ai sughi e all'amatissimo pesto. Inoltre, nel periodo che va da ottobre ad aprile, la gastronomia offre la possibilità di gustare l'apprezzatissima Cubaita, il dolce tipico triorese. Da qualche anno, poi, è stata ripresa la coltivazione dello Zafferano sulle alture di Triora e, ovviamente, il prodotto non poteva mancare tra le proposte della gastronomia.



Anno di nascita: 1985
Titolari: Luana Bertol e Augusto Borelli
Superficie: 80mq
Numero di vetrine: 2
Sito web: www.lastregaditriora.it
E-mail: info@lastregaditriora.it

Salumi proposti: salamini e prosciutto di Norcia, bresaole di cinghiale, bocconcini di cervo, salame di suino, salame di puro suino aromatizzato all'aglio di Vessalico e con vino Rossese.
Formaggi proposti: ampia selezione di formaggi locali.
Pasta proposta: selezione di pasta secca artigianale tipica della Liguria.
Servizi offerti: produzione propria di confetture, funghi secchi e sott'olio, verdure sott'olio, marmellate, miele, composte per formaggi, creme di verdure, liquori, confezioni regalo.



LPR_08



Linea automatica taglio spicchi a peso fisso



PR_01



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
rak@facchinettinovara.it

BRAZZALE
www.brazzale.com



Nome prodotto
Burro Superiore Fratelli Brazzale
Breve descrizione prodotto
Il Burro Superiore Fratelli Brazzale è un prodotto dalle caratteristiche eccezionali, ottenuto solo da freschissime panne di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte. Ogni aspetto è stato studiato con cura: dalla scelta del latte, selezionato appositamente, al suo trasporto, dalla centrifugazione, alla maturazione della crema, dalla burrificazione al confezionamento per il consumo. Il Burro Fratelli Brazzale vanta l'84% di materia grassa, ed è realizzato esclusivamente con il latte di un'unica stalla, della splendida regione agricola della Moravia, in Repubblica Ceca, direttamente controllata dai tecnici Brazzale.
Ingredienti
Burro da crema di latte pastorizzato, fermenti lattici selezionati.
Pezzature
Panetti da 125, 250 grammi; monoporzionare; roll incartato a mano; barattolo da 250 grammi e vaschetta da 500 grammi.

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 confezionata 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 più venduto formaggio a pasta filata.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, correttore di acidità: acido citrico.
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, così come per realizzare con praticità i piatti più elaborati, grazie al suo sapore e alla sua consistenza.
Shelf life
28 giorni.

GRUPPO GRIFO AGROALIMENTARE
www.gruppogrifo.it



Nome prodotto
Gli Spezialti - Norcia il Caseificio 1967
Breve descrizione prodotto
Una linea di formaggi spezialti di puro latte vaccino, proveniente da allevamenti italiani selezionati.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio, fermenti lattici, sale. Senza conservanti.
Peso medio/pezzature
300 gr. (peso variabile).
Confezionamento
Skin pack: tecnologia Darfresh applicata ad una base di cartoncino per creare il sottovuoto così da avvolgere il formaggio in una "seconda pelle".
Caratteristiche
Caciotti dal gusto delicato, arricchita da cinque diversi ingredienti (noci, peperoncino, pepe nero, tartufo, affogato al ciliegio di Narni Igt), che ne esaltano il sapore. L'innovativo confezionamento permette di conservare in maniera ottimale le caratteristiche organolettiche del prodotto nel tempo.
Shelf life
90 giorni.

MEGLIE ITALIA
www.meggie.it



Nome prodotto
Yogurt da bere al ribes nero e mirtillo con semi di chia
Breve descrizione
Meggie riunisce i benefici dello yogurt alle proprietà dei semi di chia (Salvia Hispanica), con la praticità di non dover più lasciare in ammollo in acqua i semi per tutta la notte. La chia è considerata un superfood, noto e consumato da millenni in Centro e Sud America, e oggi distribuito a livello globale. Disponibile in tre versioni, nel formato da 330 grammi: al naturale, al ribes nero e mirtillo, alla mela, banana e spinaci.
Ingredienti
84% yogurt con 1,5% di grassi, 16% preparazione alla frutta e semi di Chia (zucchero, 10,4% succo di ribes nero*, 9,6% purea di mirtillo*, 8,7% purea di ribes nero, 6,3% semi di Chia, amido modificato, aromi naturali, coloranti naturali: concentrato di piante (carote nere), correttori di acidità: acido citrico e citrato di sodio). * da concentrato.
Peso medio/pezzature
Bottiglia da 330 ml.
Shelf life
90 giorni alla produzione.

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/pezzature
Forma circolare da 2,5 Kg circa.
Confezionamento
Avvolto in carta alimentare.
Caratteristiche
Pasta morbida, occhiatura leggera, sapore aromatico, crosta non edibile.
Shelf life
60 giorni.

CAPURSO AZIENDA CASEARIA
www.gioiellatticini.it



Nome prodotto
Burrata Gioiella
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco ottenuto da pasta sfilacciata con aggiunta di panna Uht, in sfoglia di pasta filata.
Ingredienti
Latte pastorizzato, panna Uht (48%), sale, caglio microbico, fermenti lattici, correttore di acidità: acido lattico.
Peso medio/pezzature
200 gr.
Confezionamento
Busta a ciuffo (un pezzo per busta).
Caratteristiche
La burrata ha una doppia struttura: la parte più esterna è costituita da un involucro di pasta filata lucida ed elastica, farcita con stracciatella. Il gusto è delicato, con un vago sentore di fermenti lattici, la struttura interna è cremosa.
Shelf life
18 giorni.

LA CASERA
www.formaggiadior.it



Nome prodotto
Fantasia di caprini
Breve descrizione prodotto
La tavolozza di un pittore che vuole imbandire la tavola di colore, fantasia e aromi stuzzicanti. Con bocconcini di latte fresco di capra, morbidi e cremosi, arricchiti dalle spezie del mondo: cannella, curcuma, spinaci, bietola, carbone vegetale, peperoncino.
Ingredienti
Latte di capra, caglio, sale, sorbato di potassio, spezie in polvere (curcuma, spinaci, bietola, cannella, peperoncino, carbone vegetale) avvolti in foglie di castagno.
Peso medio/pezzature
600 grammi (6x100 grammi)
Confezionamento
Cassetina in legno da sei pezzi.
Caratteristiche
Fresco latte di capra combinato con aromi diversi da quelli classici, alla ricerca di gusti di tendenza.
Shelf life
25 giorni.

SABELLI
www.sabelli.it



Nome prodotto
Burratina Sabelli 125 gr
Breve descrizione prodotto
Nella burrata Sabelli, il gusto e la freschezza della migliore tradizione casearia incontra la comodità di una confezione monoporzionata, pratica e moderna. Una sottilissima sfoglia di mozzarella, che racchiude al suo interno un cremoso cuore di pasta sfilacciata e panna; come tutti i prodotti Sabelli è realizzata con latte 100% italiano, proveniente quasi esclusivamente dall'area dei Monti Sibillini e del Gran Sasso.
Ingredienti
Mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici), crema di latte, sale.
Peso medio/pezzature
Monoporzionata da 125 grammi.
Caratteristiche
Realizzata con latte interamente italiano, conserva la freschezza e il gusto della burrata tradizionale, in un formato che risponde agli stili di vita e alla richiesta di praticità del consumatore moderno.
Shelf life
16 giorni.

CASEIFICIO MONTECOPPE
www.montecoppe.it



Nome prodotto
Parmigiano reggiano Dop
Breve descrizione prodotto
Il parmigiano reggiano Dop Montecoppe è un formaggio di filiera a pasta dura e lunga stagionatura. Si ottiene dalla lavorazione di lattini (di razza frisona italiana e bruna alpina), provenienti unicamente dalle bovine della stessa azienda agricola.
Peso medio
Tutte le pezzature, dalla forma intera (38-40 Kg) alla piramide da 300 gr.
Confezionamento
Sottovuoto.
Caratteristiche
Il latte di vacca bruna conferisce al parmigiano reggiano di filiera Montecoppe cremosità, delicatezza e attitudine alle lunghe stagionature.
Shelf life
Un anno dalla data di confezionamento riportata sull'etichetta.

NONNO NANNI
www.nonnonanni.it



Nome prodotto
Il Fresco Spalmabile Biologico Nonno Nanni
Breve descrizione prodotto
Il Fresco Spalmabile biologico Nonno Nanni è un formaggio fresco e cremoso, preparato con latte e crema di latte di origine biologica certificata. Si distingue per il sapore di latte e l'equilibrio tra la nota dolce e salata. Senza conservanti, è prodotto solo con ingredienti biologici 100% italiani. Il processo di produzione viene verificato anche dall'ente indipendente di certificazione biologica Ccqb.
Ingredienti
Latte pastorizzato bio, crema di latte bio, sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube, carragenina.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 150 gr. in plastica riciclabile sigillata con film in alluminio.
Caratteristiche
Pasta compatta e spalmabile, gusto fresco e delicato.
Shelf life
80 giorni.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl



Nome prodotto
Montasio Dop stravecchio
Breve descrizione prodotto
Il montasio D47 della Latteria di Ovaro viene realizzato nel caseificio di Luincis, frazione del comune di Ovaro, a 525 metri s.l.m. Prodotto con latte vaccino crudo termizzato, questo formaggio ha caratteristiche uniche. A seconda della stagionatura, passa da un sapore morbido e delicato per il montasio fresco, ad un gusto molto più deciso nel caso del mezzano. Dopo 12 mesi diventa montasio stagionato (con una variante che arriva ad oltre 18 mesi, cioè il montasio stravecchio) e sembra un altro formaggio, con differente pasta e crosta, e un sapore leggermente piccante.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
6,50 Kg.
Shelf life
12 mesi.

CASEIFICIO TADDEI
www.caseificiotaddei.it



Nome prodotto
Qubi 18
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta cruda e crosta lavata, affinato in birra rossa.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Kg. 0,500.
Caratteristiche
Pasta morbida, delicata, con retrogusto di luppolo e caramello.
Shelf life
65 gg.

il packaging fa la differenza

www.essequattro.it

UNA SCELTA NATURALE È SOSTENIBILE PER NATURA.

100% FORMAGGIO. 0% BLABLA.

Le parole non servono, contano le fette.

Di Gouda, di Edam, di Emmental Olandese, di Formaggio IGP di Capra e perché no, anche di Formaggio Bio.

Fette di formaggio prodotte con il latte fresco di mucche libere di pascolare nei verdi prati olandesi. Una ricetta naturale e semplice, con una confezione realizzata utilizzando materiali riciclabili e che riducono al minimo gli sprechi.

