



# MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

+0,36%

TREND VENDITE A VOLUME  
\*trend a prezzi costanti

+0,41%

PRESSIONE PROMOZIONALE

26,71%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\* PL = Private Label

+2,82%



# F FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



**IL 1° GORGONZOLA  
CON CERTIFICAZIONE  
DI BENESSERE ANIMALE**

GRANDE  
ESCLUSIVA

## L'INTERVISTA

alle pagine 10 e 11

# Newlat Group, la Borsa nel mirino

Dall'acquisizione del Pastificio Guacci alla quotazione nel segmento Star. La storia di uno dei principali gruppi italiani nel settore agroalimentare. Raccontata dal presidente, Angelo Mastrolia.



PRIMO PIANO

a pagina 9

## L'Antitrust contro Coldiretti

Duro attacco dell'Agcm alla Confederazione. Ritenuta dal garante un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente. Bocciato l'accesso ai registri latte delle aziende del settore: compromette le dinamiche di mercato.

SCENARI

alle pagine 28 e 29

## Rivoluzione Lancet

La prestigiosa rivista scientifica pubblica uno studio condotto su 195 paesi. Che ribalta le convinzioni sui rischi per la salute delle proteine animali. E invita a non demonizzare niente.

GUIDA BUYER

da pagina 17 a pagina 23



L'EVENTO

alle pagine 14 e 15

## Dop: innovare si può

Presidenti e casari di grana padano e parmigiano reggiano a confronto, a Sermide (Mn), nell'incontro organizzato il 14 giugno da Clai.

FOCUS ON

a pagina 32

## La mozzarella di bufala campana vale 1,2 miliardi di euro

E' questo, secondo uno studio Svimex, il giro d'affari generato dalla filiera della Dop. Che conta 1 mila addetti e 90 aziende. Con una redditività del 6,3%, pari ai brand premium del settore auto.

FIERE & MANIFESTAZIONI

alle pagine 12 e 13

## Cibus Tec: nel segno dell'internazionalizzazione

Numeri in forte crescita per l'edizione 2019. La kermesse, dedicata alle tecnologie food and beverage (Parma, 22-25 ottobre), registra +25% di area espositiva, +30% di espositori, +30% di brand stranieri. Attesi oltre 3mila top buyer da 70 paesi.



ESTERI



## Giappone: made in Italy in continua ascesa

La terra del Sol Levante rappresenta un mercato interessante per l'export di food & beverage del nostro Paese. Nel decennio 2008-2018, l'import di vino italiano è cresciuto a un tasso medio annuo del 4%, quello dei formaggi del 5,9%, l'olio di oliva del 7,5%.

a pagina 16

L'EVENTO



## Summer Fancy Food: un pass per gli Usa

L'edizione 2019 della fiera ha chiamato a raccolta 2.400 aziende espositrici da 50 paesi. L'Italia, al quinto posto tra gli importatori nel Paese, presente con 300 imprese.

alle pagine 26 e 27

MERCATO



## Più latte, meno vacche

E' il trend che caratterizzerà la produzione nei prossimi anni, fra necessità di contenimento dei costi e normative ambientali sempre più stringenti. Di questo e altro si è parlato a Milano, il 10 giugno, nel corso di un incontro organizzato da Assocaseari.

alle pagine 24 e 25

## Greta e i gretini 2

Nel mese di febbraio ho scritto un editoriale dal titolo Greta e i gretini. Raccontavo del fenomeno Greta Thunberg, la studentessa svedese che lotta a favore del clima diventata un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente.

Quello che mettevo in discussione non era la protesta in sé, quanto il metodo. Troppo comodo bigiare la scuola per difendere il Pianeta, o viaggiare solo col treno, oppure contestare tutto e tutti.

L'editoriale ha ricevuto moltissimi consensi e una critica. Di solito la statistica fa la differenza ma, in questo caso, preferisco rispondere alla persona che mi ha attaccato in quanto la ritengo fra le più intelligenti e innovative presenti oggi nel mercato agroalimentare.

Innanzitutto vale la pena precisare che nel giudizio su Greta Thunberg sono in buona compagnia. Daniel Cohn-Bendit, ex sessantottino e oggi leader storico degli ecologisti europei, in un'intervista al Venerdì di *Repubblica* del 14 giugno 2019 così l'ha definita: "Mi fa paura: si figuri che ha costretto la madre a interrompere la carriera di cantante lirica perché nessuno in famiglia deve prendere un aereo. Ben vengano i ragazzi che manifestano ogni venerdì, ma sono contro ogni approccio assolutista e non voterei mai Greta for President".

Chi invece sta ad ascoltare questa ragazzina di 16 anni – non una scienziata o una ricercatrice universitaria – è il Senato italiano che l'ha invitata ufficialmente in aprile. Suo il pippone sul clima e l'ambiente, con un finale ad effetto: "Per cambiare rotta sul clima restano solo 10 anni". Un ammonimento simile a quello dell'ex vicepresidente americano Al Gore che, nel memorabile (si fa per dire) docufilm 'An inconvenient truth' diceva esattamente la stessa cosa. Eravamo nel 2006. I dieci anni sono passati. Non vedo il mare Adriatico prosciugato, i ghiacciai delle Alpi liquefatti, i pinguini saltellare festosamente in Val Padana. O sbaglio?

Ma c'è di peggio. Nel 1970 inventarono l'Earth Day, il giorno in cui si ricordano al mondo le problematiche ambientali, una colossale macchina da soldi per le associazioni ambientaliste. A capo dell'organizzazione c'è un certo Denis Hayes che, sempre nel 1970, pronosticò: "E' già troppo tardi per evitare una carestia di massa". Un'altra stronzata mitica.

La mia cultura scientifica non mi permette poi di lasciar passare certe stupidaggini dette sul clima.

Cominciamo con il ghiacciaio della Groenlandia noto come The Jakobshavn. Nel 2012 fu lanciato l'allarme. Alcuni scienziati avevano scoperto che si stava ritirando di circa 1,8 miglia l'anno. Oddio, oddio. Che disastro! Cosa succederà nell'Artico? Invece no. Sta tornando a crescere. E non lo dico io ma l'Ente Spaziale Usa, grazie a una serie di rilevazioni compiute dal satellite.

Parliamo adesso di temperature. Sapete di quanto sono cresciute nell'arco di 100 anni a livello globale? 0,4 gradi centigradi. Alla faccia delle più maldestre previsioni.

E non è finita. Uno studio della Nasa, riportato dalla rivista *Nature Climate Change*, mostra che la superficie verde della Terra è aumentata negli ultimi 35 anni. A partire dal 2000 l'aumento è stato di circa due milioni di miglia quadrate in più di vegetazione e aree verdi.

C'è un altro grafico molto interessante riportato in un articolo di Mauro Bottarelli su *Il Sussidiario*. In palese contrasto con la narrativa ambientalista e su dati ufficiali dell'International Disaster Database, le morti dovute a eventi climatici a livello globale sono drasticamente calate negli ultimi 20 anni. Con un dato da considerare in parallelo, ovvero l'aumento di quattro volte della popolazione mondiale nello stesso arco temporale. Si muore meno, molto meno per eventi legati al clima. Lo dice la statistica e non l'ambientalista di turno.

Confermo dunque e ribadisco il giudizio su Greta e i gretini. Ben vengano iniziative a favore del clima e dell'ambiente. Troveranno sempre ampio spazio nelle pagine di questo giornale. Ma un conto è crederci e lavorare in questa direzione. Un altro è farci i soldi e fottere la gente.

Angelo Frigerio

Fettalpine Inalpi, buone perché  
fatte con formaggio e latte fresco  
Piemontese.



NUOVO PACK  
SALVA FRESCHEZZA  
CON SISTEMA  
APRI&CHIUDI



Se vuoi saperne di più sul mondo Inalpi e sulla nostra filiera controllata e certificata visita inalpi.it.

# 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

## Il ristorante giapponese di Arezzo

Un tonno trasportato per le vie del centro e scaricato in ascensore. Questa è la scena, purtroppo reale, che si sono trovati davanti agli occhi alcuni avventori di via Madonna del Prato ad Arezzo. Immagini che non sono certo passate inosservate tanto che sono state immortalate in un video che ha fatto il giro del web. "Lo vedete? Strofina per terra. E poi, visto che non entra dentro all'ascensore con il carrello, ecco che lo gettano dentro alla cabina così, senza alcuna protezione. Dopo questo trattamento che uso ne è stato fatto del pesce?". Queste le domande che chi ha girato il video, che si è posto in considerazione del fatto che l'ascensore porta a un ristorante giapponese che serve pietanze a base di pesce crudo. Poco dopo la realizzazione e diffusione, il girato è stato trasmesso agli ispettori del servizio igiene della Asl di Arezzo: intervenuti subito dopo la segnalazione hanno disposto la chiusura temporanea del ristorante. Ma nel frattempo, il tonno sarà arrivato al piano o sarà rimasto bloccato in ascensore?

VOTO  
4



## Jamie Oliver

E' fallita la catena italiana di ristoranti nel Regno Unito guidata dallo chef Jamie Oliver. L'impero di 23 esercizi è da qualche settimana in amministrazione controllata. Lo stesso Oliver ha raccontato: "Sono profondamente dispiaciuto di questo epilogo, capisco quanto possa essere difficile ora per lo staff e i fornitori, in ballo ci sono 1.300 posti di lavoro". Il crac di Oliver, dopo una storia imprenditoriale di alti e bassi seguita alla fama televisiva, arriva sullo sfondo della crisi strutturale che sta investendo diversi marchi del settore della ristorazione in UK. E la catena di Oliver è l'ultima vittima di una concorrenza sempre più agguerrita. Colpa della Brexit, dicono alcuni. In realtà, la catena è una vittima del proprio successo: ormai a Londra esistono numerosi ristoranti italiani in cui si può mangiare una pizza napoletana oppure specialità pugliesi o calabresi, e dove, purtroppo, negli ultimi tempi si mangia maluccio e si spende troppo.

VOTO  
4



## Marco Valente



Con l'arrivo del caldo e dell'estate, sulla via Litoranea salentina si è piazzato un caratteristico apecar che vende mozzarelle pronte da gustare e ideali per rinfrescare i palati dei bagnanti. Si tratta della Mozzapella, una versione street food della tipico latticino pugliese. L'idea è di Marco Valente, che con il fratello gestisce il caseificio San Marco di Taranto. A pochi passi dal mare, i bagnanti possono assaporare vari piatti pronti proposti da Mozzapella, come mozzarella e scamorza a fette, a cui si aggiungeranno - ha raccontato Marco Valente - focaccia di Laterza, taralli baresi, capocollo di Martina Franca, pomodori sott'olio. Insomma, uno street food diverso dal solito, genuino e rigorosamente pugliese.

VOTO  
7

## La signora padovana bloccata in ascensore



"Che cos'è il genio? È fantasia, intuizione, colpo d'occhio e velocità d'esecuzione". Recitava così Philippe Noiret nella celebre commedia Amici Miei. Una descrizione perfetta anche per l'intraprendente signora 50enne di Padova rimasta bloccata in ascensore per 27 ore. Impossibilitata a uscire, senza cellulare o altri strumenti per comunicare con l'esterno e chiedere aiuto, ha dovuto trovare un escamotage per combattere il caldo record e la disidratazione. Come? Con l'unica cosa che aveva con sé nella cabina: una cassa di vino. Così, aperta una bottiglia alla bell'e meglio, un sorso dopo l'altro, ha atteso pazientemente l'arrivo dei soccorritori. A cui, confidiamo, avrà offerto almeno n'ombra di vin dopo essere stata tratta in salvo.

VOTO  
7

## Il Distretto del Gusto di Carate Brianza



E' nato ufficialmente qualche giorno fa il "Distretto del Gusto ex Formenti" a Carate Brianza (Mb), un progetto che ha raccolto i frutti di quanto negli ultimi anni è cresciuto nel sito industriale, rilanciandone così le potenzialità. Il Distretto è situato infatti negli edifici e nei dintorni del complesso Formenti, una vecchia fabbrica del tessile dismessa, che nel tempo è diventata un polo di attrazione gastronomica. "Qui troviamo tutte le tre dimensioni del cibo", ha detto per tutti Marco Rubelli del Birrifico Menaresta, alla conferenza stampa di presentazione. "Quella formativa grazie alla presenza dell'istituto don Gnocchi e della cooperativa In-Presa, quello produttivo e quello del consumo e della somministrazione". Nello stesso luogo si sono insediate attività che ruotano attorno al mondo del food: due scuole alberghiere, con i loro bar-pasticceria e ristoranti didattici, due birrifici (Menaresta e Birra Gaia), uno con un beershop e l'altro con un brewpub, un'osteria (Il Bardo), una produzione di cioccolato e di succhi di frutta (Marco Colzani), una torrefazione (Caffè del Borgo), un bar con tavola calda (Bar Briga) e un'hamburgeria (Mystic Burger). Insomma un vero e proprio punto di riferimento e aggregazione, dove condivisione e collaborazione hanno portato alla realizzazione di un progetto unico nel suo genere.

VOTO  
8

## L'uomo nudo nei frigo dei surgelati

L'estate è appena iniziata e l'estrema ondata di calore che in questi giorni sta colpendo tutta l'Europa sta appena facendo sentire i suoi primi effetti. Qualcuno, però, sembra ne abbia avuto già abbastanza. È il caso di un uomo di 32 anni che nei scorsi giorni si è presentato in un supermercato in Germania e, dopo essersi completamente denudato, si è chiuso completamente nudo in un frigo del reparto surgelati del negozio. Comprensibile l'enorme sorpresa dei clienti che si aggiravano tra i corridoi e gli scaffali e che si sono ritrovati improvvisamente l'uomo nel frigo tra gelati e surgelati. La surreale scena è andata avanti per alcuni minuti, fino a quando sono intervenuti gli addetti del supermercato che hanno contattato le forze dell'ordine.

VOTO  
5



## Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati  
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

**Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.**

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito [www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT)

## GORGONZOLA DOLCE AL CUCCHIAIO IN VERSIONE TAKE AWAY: ECCO L'ULTIMA NOVITÀ FIRMATA BASSI

Gorgonzola Dop dolce Elit da servire al cucchiaino, confezionato in vaschetta take away da circa 200 grammi. È questa l'ultima novità della Bassi di Marano Ticino (No), guidata da Daniele e Nicoletta Bassi. Che spiega: "Fino ad ora il gorgonzola dolce al cucchiaino veniva venduto solo nel formato mezza forma al banco gastronomia, con uno sfido di prodotto difficilmente quantificabile e con l'inconveniente per i punti vendita, magari, di non vendere il prodotto nella sua interezza in tempi brevi. Con la nostra vaschetta formato take away, invece, lo sfido è inesistente, il prodotto è sempre fresco, il cliente acquista il

100% di polpa di gorgonzola e può portare in tavola un prodotto veramente di servizio". Il gorgonzola Dop dolce da servire al cucchiaino nel formato take away, inoltre, di recente è stato premiato dal voto della giuria di buyer del settore ai Formaggi&Consumi Awards. Completano la gamma Elit la mezza forma al cucchiaino da sei chilogrammi, con espositore in legno, e la ricarica con espositore in plastica. Tutti i prodotti della gamma di gorgonzola dolce Elit al cucchiaino, grazie ad un'attenta stagionatura e ad una particolare tecnica produttiva, si caratterizzano per morbidezza, cremosità e un gusto inimitabile.



## Sardegna: denunciate 30 persone per gli assalti a caseifici e cisterne del latte

30 nuove denunce in procura, a Sassari, per gli assalti ai caseifici e alle cisterne del latte, avvenuti in regione durante le manifestazioni degli allevatori per la crisi del latte ovino, nel febbraio scorso. Le indagini dei militari, in particolare, riguardano gli episodi di violenza avvenuti a Thiesi, con l'assalto e i danneggiamenti al caseificio della famiglia Pinna, il blocco di alcune autobotti e lo sversamento per strada del latte. Nel mirino degli inquirenti anche il blocco di un autoarticolato appena sbarcato dal traghetto a Porto Torres, con diverse persone che aprirono il portellone del tir e gettarono per strada la carne trasportata dal camion frigo.



## ASTE AL DOPPIO RIBASSO

### Francesco Pugliese (Conad): "Da vietare per legge"

Francesco Pugliese (foto) attacca le aste al ribasso, definite in un articolo su LinkedIn "una pratica orrenda, un meccanismo infernale, che porta i produttori a vendere il loro lavoro a un prezzo minore di ciò che vale". Il Ceo di Conad si riferisce in particolare alla filiera del pomodoro, e critica duramente la pratica delle aste al doppio ribasso, che "strangolano intere comunità e sono il carburante del caporalato". Pugliese annuncia anche che la catena è pronta a sostenere una legge per vietare le aste: "E' ora di fare qualcosa in più. Di fare nomi e cognomi, di chiedere una legge che le vieti, una volta e per tutte".



### Approvata la legge alla Camera

Vietare le aste al doppio ribasso, limitare le vendite sottocosto, tutelare le filiere etiche. Sono i tre punti cardine della proposta di legge approvata il 27 giugno alla Camera. Relatrice è la parlamentare M5S Chiara Gagnarli, capogruppo del partito in commissione Agricoltura. La norma, che ora verrà discussa in Senato, prevede al capo I, articolo 2: "È vietato utilizzare per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari le aste elettroniche al doppio ribasso relativamente al prezzo di acquisto". Per chi ricorre a questo metodo di selezione dei fornitori ci sono sanzioni comprese tra 2mila e 50mila euro, in base al fatturato. Non solo: "In casi di particolare gravità o di reiterazione, l'autorità amministrativa dispone la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore a 20 giorni". Quanto al sottocosto, la proposta dell'onorevole Gagnarli intende regolamentare la vendita dei prodotti freschi e deperibili, ammettendola "solo nel caso si registri dell'inventario a rischio di deperibilità o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate con il fornitore in forma scritta, salvo comunque il divieto di imporre unilateralmente, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore". Il capo II è dedicato invece al sostegno, tramite agevolazioni fiscali, alle imprese che promuovono filiere etiche di produzione.

### D.it Distribuzione Italiana: Oreste Santini è il nuovo presidente

In occasione dell'assemblea e consiglio di amministrazione di D.it Distribuzione Italiana, il 26 giugno, è stato nominato il nuovo presidente, che sostituirà Francesco Del Prete, giunto a fine mandato. Si tratta di Oreste Santini, già presidente di Consorzio Europa e vice presidente nel precedente mandato, quando, nel 2017, è avvenuta la trasformazione di Sigma in D.IT Distribuzione Italiana, centrale multi insegna e multibrand per le catene Sigma, Sisa e Coal, con una rete costituita da oltre 1.300 punti vendita tra superstore, supermercati, superette, negozi di vicinato, cash&carry e discount. Il Gruppo ha una quota di mercato nazionale del 2,4% e un fatturato che a fine 2019 si stima raggiungerà i 3,5 miliardi di euro. Obiettivo del nuovo board: consolidare il percorso intrapreso negli ultimi anni come base per un nuovo e pieno rilancio della distribuzione organizzata italiana, attraverso dinamismo, servizio ai punti vendita, cura e attenzione per il cliente. Vice presidente sarà Giuseppe Sammaritano, Ad di Sisa Sicilia.

### FIOCCO ROSA IN CASA TESPI



Il 20 giugno 2019 a Como, alle ore 14:15, è nata la piccola Camilla Bennato, secondogenita della nostra collaboratrice Federica Bartesaghi, e di Luca Bennato. La piccola Camilla, alla nascita, pesava 3,420 chilogrammi. A mamma Federica, papà Luca e al fratellino Pietro, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Formaggi&Consumi.

### Nasce Conad Nord Ovest

"Razionalizzare il sistema Conad per affrontare il mercato, sempre più complesso e competitivo, forti di nuove scelte strategiche capaci di portare efficienza al modello imprenditoriale". È questa la filosofia alla base del processo di concentrazione delle sette cooperative Conad, annunciata il 12 giugno con una nota. La prima fusione, quella tra Conad del Tirreno e Nordiconad, votata dalle rispettive assemblee dei soci, porta alla nascita di Conad Nord Ovest. La nuova cooperativa vanta un giro d'affari di 4 miliardi di euro e può contare su un patrimonio netto di 628 milioni di euro. Già ricevuto il via libera dall'Agcm, la nuova cooperativa sarà operativa dal prossimo 1° ottobre. I territori che presidia, con 381 soci e oltre 16 mila addetti, sono Piemonte e Valle d'Aosta, Liguria, Emilia (provin-

ce di Modena, Bologna e Ferrara), Toscana, Lazio (province di Roma, Viterbo), Lombardia (provincia di Mantova) e Sardegna. Quella di Conad Nord Ovest è solo la prima di quattro fusioni nel nostro sistema, come spiega l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese: "Vogliamo razionalizzare e creare sinergie per rendere ancora più affidabile il tipico modello imprenditoriale Conad, in una fase in cui quello centralizzato è in forte difficoltà, in Italia come all'estero". Conad Nord Ovest conta 587 punti di vendita per 435 mila mq di superficie di vendita, in cui sono presenti tutti gli attuali format, dall'ipermercato al superstore, dal supermercato ai negozi di prossimità. Cui si aggiungono alcuni concept: le parafarmacie (51), i distributori di carburanti (21), i PetStore (9) e l'Ottoico (7).

### L'export lattiero caseario italiano cresce del 14,3%, nei primi tre mesi del 2019

Supera gli 800 milioni di euro, grazie alla crescita del 14,3% a valore, l'export lattiero caseario nazionale nel primo trimestre 2019, secondo i dati elaborati da Clal.it. A trascinare le esportazioni, in particolare, il segmento dei formaggi (vicino alla soglia dei 700 milioni di euro), con prestazioni positive non soltanto a valore (+12,2%), ma anche in quantità (+8,3%). Francia e Germania rappresentano i principali paesi di destinazione dei formaggi italiani, seguite da Regno Unito, Stati Uniti e Spagna. Due elementi meritano attenzione: il primo riguarda la crescita verso il Regno Unito (+8,1%), motivata forse dalle incertezze relative alla Brexit. Il secondo è relativo alle politiche commerciali protezionistiche degli Stati Uniti, i cui effetti per ora si traducono in una crescita delle esportazioni dei formaggi italiani del 23,2% rispetto al primo trimestre 2018. Tra i formaggi made in Italy, in evidenza l'accelerazione di grana padano e parmigiano reggiano a volume (+7,2%) e valore (+17,8%), i formaggi freschi (+6,8% in quantità e +9,5% in valore), i prodotti di servizio come i grattugiati (+11,1% in quantità e +13,7% in valore) e la ripresa a livello internazionale delle vendite di pecorino e fiore sardo (+23,9% in quantità e +7,2% a valore). Infine, il prezzo mensile dei prodotti esportati in Milk equivalent (Me) a febbraio ha raggiunto gli 80,30 euro per 100 kg, la cifra più alta registrata negli ultimi sette anni.

**disalp**

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

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

### Grana padano: in vigore la separazione della produzione con i similari

Entrata in vigore, il 4 giugno 2019, la norma che vieta di produrre grana padano Dop e formaggi similari negli stessi locali e con le stesse attrezzature. Si tratta di una disposizione del nuovo statuto del Consorzio di tutela che prevede la produzione in ambienti distinti e fisicamente separati da quelli utilizzati per la Dop, a cominciare da quelli per la raccolta del latte. L'altra novità, annunciata nell'assemblea del Consorzio di tutela dello scorso 12 aprile, riguarda lo studio di un nuovo packaging e un nuovo logo, con l'obiettivo rendere ancora più riconoscibile il grana padano. Tra le iniziative più recenti del Consorzio, infine, c'è la richiesta, inviata al Mipaaf, di introdurre l'indicazione obbligatoria, nei menu dei ristoranti, della tipologia di formaggio utilizzata.

### Carrefour vende l'80% della divisione cinese a Suning

Carrefour, gigante francese della Gdo, ha annunciato di aver stretto un accordo per vendere l'80% del proprio business in Cina al colosso Suning.com, uno dei maggiori retailer del paese asiatico, specializzato nella vendita di elettrodomestici e con una forte presenza nell'e-commerce. "Il prezzo dell'acquisizione della quota dell'80% di Carrefour China è di 4,8 miliardi di renminbi, 620 milioni di euro", comunica in una nota il retailer francese, dichiarando che il business della divisione cinese ha attualmente un valore di 1,4 miliardi di euro, debito e interessi di minoranza inclusi. L'accordo, che verrà completato entro la fine di quest'anno, prevede aggiustamenti del prezzo sulla base del debito finanziario netto e del capitale di esercizio di Carrefour Cina. Presente nel paese asiatico dal 1995, Carrefour conta una rete di 210 ipermercati e 24 minimarket e lo scorso anno ha registrato vendite per 3,6 miliardi di euro, in calo di circa il 10% rispetto al 2017. Suning, invece, possiede oggi una rete di oltre 8.881 negozi, presenti in più di 700 città della Cina.

### Russia: embargo alimentare prorogato fino a dicembre 2020

Il presidente russo Vladimir Putin ha esteso fino al 31 dicembre 2020 l'embargo alimentare sui prodotti provenienti dai paesi che aderiscono alle sanzioni contro Mosca. L'embargo è stato attuato per la prima volta nell'agosto 2014, quando Putin ha firmato un ordine per vietare l'importazione in Russia di alcuni prodotti agricoli, materie prime e generi alimentari provenienti da Usa, paesi dell'Ue, Canada, Australia e Norvegia. Il presidente, come riporta il sito Italiafruit, ha firmato un ulteriore documento che modifica le norme del decreto originale sulle controdeduzioni. Il nuovo documento consente le spedizioni in transito di merci sanzionate attraverso la Russia a condizione che tali beni siano "soggetti a garantire la loro tracciabilità utilizzando un sistema di controllo basato sulla tecnologia Glomass". È inoltre richiesto che tali merci siano sigillate e che i conducenti coinvolti nel transito di questo carico debbano avere gli appositi tagliandi di registrazione. Il decreto prevede anche il permesso di importare beni sanzionati da parte di privati, ma solo per uso personale.

La fiera più distintiva delle eccellenze italiane di qualità

**golosaria**

**IL CIBO CHE CI CAMBIA**

QUATTORDICESIMA EDIZIONE  
**26, 27, 28 OTTOBRE 2019**  
MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3  
MM5 Lilla fermata Portello

Accreditati per l'ingresso gratuito scrivendo a [relazioniesterne@golosaria.it](mailto:relazioniesterne@golosaria.it)  
visita il sito [golosaria.it](http://golosaria.it)

## GUILDE DES FROMAGERS: APPUNTAMENTO A BRA, IL 20 SETTEMBRE

Il 573esimo Capitolo d'intronizzazione della Guilde Internationale des fromagers - Confrérie de Saint Uguzon, si svolgerà a Bra (Cn), nell'ambito di Cheese, venerdì 20 settembre, alla presenza del provost della Guilde, Roland Barthelemy. Fondata in Francia nel 1969, la Guilde Internationale des fromagers conta oggi più di 7mila associati nel mondo. E anche una confraternita italiana, fondata da Hervé Davoine e guidata, dal 2018, da Armando Brusato. Lo spirito di questo consesso è, in primis, quello della collaborazione, dell'amicizia e della convivialità. Con l'obiettivo di 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, nella Confraternita, ritrovano le ragioni di una unità, a partire dalla comune, intensa passione: quella dei formaggi. Tanti gli appuntamenti previsti per i prossimi mesi, oltre al Capitolo del 20 settembre a Bra (Cn). Tra questi, c'è 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 Cavargna (Co), al quale parteciperanno le Confraternite provenienti da tutto il mondo, per celebrare il 50° anniversario del primo capitolo delle investiture.

### 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

E' aperta a tutti i professionisti del settore lattiero caseario, siano essi allevatori, casari, produttori, trasformatori, affinatori o rivenditori.

- La Confraternita di Saint Uguzon

E' 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?

Oltre 7mila soci nel mondo.

#### 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, 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. Il dinamismo della Prévôt e di tutti gli ambasciatori e la pubblicità che tutti i membri della Guilde fanno, porta a un numero sempre crescente di produttori di formaggio e buongustoi. La Confraternita italiana, fondata da Hervé Davoine, è guidata attualmente da Armando Brusato.



## Coop Italia: Maura Latini è il nuovo amministratore delegato

Mauro Pedroni confermato presidente e Maura Latini nuovo amministratore delegato. Queste, in sintesi, le novità emerse dall'assemblea di Coop Italia che si è svolta a Firenze il 25 giugno. Già direttore generale di Coop Italia dal 2013, Maura Latini ha iniziato la carriera giovanissima nel gruppo, lavorando come cassiera durante l'estate, per poi diventare responsabile di punto vendita, direttore della divisione ipermercati di Unicoop Firenze e infine direttore commerciale della stessa catena. Approda in Coop Italia nel 2010. Durante l'assemblea sono stati anche resi noti alcuni dati relativi a Coop: il fatturato 2018 ammonta a 14,8 miliardi di euro, di cui 13,4 miliardi sviluppati nel canale Gdo.

## Saputo fa spese in Australia: ufficializzata l'acquisizione di Lion Dairy & Drinks

Ufficializzata l'acquisizione dell'azienda australiana Lion Dairy & Drinks da parte della canadese Saputo. L'accordo, riferisce Ice Toronto, è stato chiuso per una cifra attorno ai 265 milioni di dollari. Grazie a questa intesa, la multinazionale con sede a Montreal fa suoi diversi brand di riferimento sul mercato australiano, tra cui South Cape, Tasmanian Heritage, Mersey Valley e King Island Dairy, che nel 2018 hanno generato un giro d'affari di circa 182 milioni di dollari.

## Unicoop Tirreno riduce le perdite

Unicoop Tirreno presenta un bilancio con perdite in diminuzione e risultati in linea con il piano di rilancio. Il miglioramento è significativo per quanto riguarda la gestione caratteristica, che chiuderà a -8,8 milioni di euro, mentre l'anno precedente il risultato era stato di -13,6 milioni di euro. Le perdite rappresentano lo 0,9% del fatturato consolidato (924,6 milioni). Più nel dettaglio, le vendite nel 2018 hanno subito una flessione (-1,8% a rete omogenea), ma c'è stato un miglioramento del margine commerciale grazie alla revisione degli assortimenti e alla riduzione dei costi di circa 11 milioni. Nel 2018 Unicoop Tirreno ha effettuato importanti investimenti per oltre 16 milioni di euro, principalmente per innovare e ristrutturare la rete. Il risultato di bilancio consolidato riduce la perdita a -15,9 milioni, mentre nel 2017 era -23,4 milioni. Un risultato condizionato da svalutazione di immobili, partecipazioni e crediti, dall'una tantum riconosciuta ai dipendenti a chiusura della vacatio contrattuale in previsione della firma del nuovo contratto nazionale, siglato nel gennaio 2019, e dagli oneri per l'incentivo all'esodo, per un aggravio complessivo di 14,7 milioni di euro.

## Novità per Inalpi, dal latte Uht ai gelati

"Il latte Uht è il punto di contatto con il pubblico, non porta valore all'azienda, ma porta valore alla comunicazione. E' un modo per raccontare, anche a chi non consuma latte in polvere, l'importante progetto che da tempo stiamo costruendo con Coldiretti: la filiera corta, certificata e garantita del latte piemontese". Così



Da sinistra: Alberto Mangiantini (ad Gelati Pepino), Ambrogio Invernizzi (presidente Inalpi), Roberto Moncalvo (presidente Coldiretti Piemonte)

tema di novità, il 19 giugno, a Torino, è stato presentato l'accordo tra Inalpi-Coldiretti Piemonte e Agrap-Associazione Gestori Rifugi Alpini e posti tappa del Piemonte, per la distribuzione e il commercio dei prodotti lattiero caseari dell'azienda di Moretta. Il primo che arriverà negli 80 rifugi alpini aderenti all'Agrap, sarà il latte in polvere da filiera corta piemontese certificata e garantita, che consentirà di risolvere problemi di trasporto e conservazione. Spiega Invernizzi: "Questo progetto rappresenta l'incontro di due elementi: il buon latte piemontese e l'ottima acqua dei rifugi, con cui sarà reidratato. Il latte in polvere darà anche un aiuto ai gestori nel rapporto con l'ambiente e con la sostenibilità: con un sacchetto da un Kg, si ottengono infatti ben dieci litri di latte fresco".

## NUTRISCORE

### Nestlé adotta, in Europa, l'etichetta a semaforo

Nestlé applicherà, sui propri prodotti in Europa, l'etichetta a semaforo Nutriscore. Che classifica gli alimenti con un sistema di lettere e colori: dalla A (verde) più salutare, alla E (rosso) più nociva. L'annuncio, il 26 giugno, in un comunicato stampa, in cui si spiega che entro la fine dell'anno il sistema di indicazioni nutrizionali verrà introdotto nei paesi già favorevoli, per proseguire in modo progressivo sull'Europa Continentale. "Il sostegno a Nutriscore riflette il nostro impegno a favore di una dieta corretta e di scelte alimentari consapevoli. È anche una questione di trasparenza. Vogliamo dare agli europei, sempre più attenti al contenuto di ciò che consumano, informazioni nutrizionali facili e veloci da capire", dichiara Marco Settembri, Ceo di Nestlé in Europa, Medio-Oriente e Nord Africa. Le etichette a semaforo sono un tema caldo nell'Unione Europea, che dovrebbe pubblicare entro fine anno un rapporto sul tema. Tra i sostenitori Belgio, Svizzera e Francia, dove due settimane fa il primo ministro Edouard Philippe ha espresso la volontà del governo di rendere obbligatoria l'etichettatura a semaforo. L'Italia, invece, è tra i grandi antagonisti di Nutriscore, che danneggerebbe i prodotti tipici dell'agroalimentare made in Italy.

### Le reazioni in Italia. Federalimentare: "Il sistema conduce a scelte meno salutari"

L'annuncio Nestlé di adottare Nutriscore ha suscitato le proteste delle associazioni dell'agroalimentare italiano. I sistemi di etichettatura a semaforo scoraggiano l'acquisto di prodotti ricchi di sale, grassi o zuccheri, in quanto nocivi, ma tra questi figurano gli alimenti tipici della dieta mediterranea. Casi eclatanti sono quelli dell'olio d'oliva e del parmigiano reggiano, bollati come negativi a dispetto della loro qualità e artigianalità. "Questi sistemi, che pretendono di classificare gli alimenti, conducono a scelte meno salutari e non rispettano la dieta mediterranea. Non inducono il consumatore a compiere scelte più salutari, dato che mettono l'accento sui singoli alimenti piuttosto che sull'alimentazione nel suo insieme; una buona dieta si ottiene attraverso un'alimentazione varia e bilanciata, con un'appropriata assunzione di tutti i nutrienti", commenta Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare. "Il consumatore deve essere lealmente informato mentre i semafori sono fuorvianti. Così si segue il modello di dieta seguito negli Usa, dove si concentrano le maggiori percentuali di casi di diabete, obesità e ipertesi al mondo, premiando un modello di alimentazione che impiega prodotti di sintesi", fa eco Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del parmigiano reggiano.

Avigliana (To) userà il latte Inalpi, sia fresco che in polvere, per creare il suo Fior di latte, il Pinguino al Fior di latte e presto per tutto il gelato. Inoltre, inserirà infatti anche la panna e il burro della Filiera Inalpi. E' inoltre previsto un ulteriore progetto: la nascita di una linea di gelati bio, prodotta con latte bio Inalpi. Sempre in tema di novità, il 19 giugno, a Torino, è stato presentato l'accordo tra Inalpi-Coldiretti Piemonte e Agrap-Associazione Gestori Rifugi Alpini e posti tappa del Piemonte, per la distribuzione e il commercio dei prodotti lattiero caseari dell'azienda di Moretta. Il primo che arriverà negli 80 rifugi alpini aderenti all'Agrap, sarà il latte in polvere da filiera corta piemontese certificata e garantita, che consentirà di risolvere problemi di trasporto e conservazione. Spiega Invernizzi: "Questo progetto rappresenta l'incontro di due elementi: il buon latte piemontese e l'ottima acqua dei rifugi, con cui sarà reidratato. Il latte in polvere darà anche un aiuto ai gestori nel rapporto con l'ambiente e con la sostenibilità: con un sacchetto da un Kg, si ottengono infatti ben dieci litri di latte fresco".

# L'Antitrust contro Coldiretti

Duro attacco dell'Agcm alla Confederazione. Ritenuta dal garante un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente. Bocciato l'accesso ai registri latte delle aziende del settore: compromette le dinamiche di mercato.



"L'Autorità rileva come, a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici relativi a Coldiretti (intesa quale sistema di cui fanno parte sia la confederazione nazionale che le varie diramazioni locali), non sia possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie, e più in generale le sue attività economiche rilevanti". A formulare questa pesantissima accusa verso Coldiretti, nel suo bollettino settimanale del 24 giugno, è nientemeno che l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato. Che in poche righe mette a nudo la vera natura di quella che però risulta essere, da anni, la cabina di regia delle politiche agroalimentari di questo Paese, che ispira, sovrintende, boccia e pretende provvedimenti, contributi e azioni politiche.

Ma non è finita. Scrive ancora l'Antitrust: "Risulta da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali di Coldiretti - in specie, una federazione provinciale - siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali operanti nel settore lattiero caseario. E ciò, per di più, in partnership con primari operatori del medesimo settore che sono attivi produttivamente sia in Italia che all'estero. Risulta altresì che negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti, sia a livello di confederazione nazionale che di singole federazioni locali, siedono persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore lattiero caseario". Insomma: Coldiretti non è trasparente ed oltretutto è, di fatto, un player attivo e rilevante del settore lattiero caseario. Ma cosa ha spinto l'Autorità ad esprimere un parere così duro sull'organizzazione guidata dall'indissolubile duo Ettore Prandini e Vincenzo Gemundo?

#### Tutto comincia nel 2017

La vicenda inizia due anni fa ma è anche di strettissima attualità, tanto da far pensare che il parere sia stato diffuso in questi giorni non certo per

caso. Nel 2017 Coldiretti chiede al ministero della Salute, tramite istanza di accesso civico, la comunicazione, da parte delle imprese italiane del settore, dei dati su latte e prodotti lattiero caseari (entrate, uscite, transiti e depositi). Il rifiuto del ministero spinge Coldiretti a ricorrere alla giustizia amministrativa, ma il Tar del Lazio rigetta l'istanza con la sentenza n. 2994/2018. Infine, l'appello al Consiglio di Stato che, con la sentenza n. 1546 del marzo 2019, stabilisce nel paragrafo 21: "l'obbligo dell'Amministrazione intimata di dare corso alla seconda domanda di accesso civico dell'Associazione appellante, previa attivazione e conclusione della procedura di confronto con i potenziali controinteressati".

La conclusione però non convince il ministero della Salute, che il 16 aprile invia all'Agcm una richiesta di parere sulle conseguenze derivanti dalla comunicazione a Coldiretti di tali dati, in particolare sulle dinamiche di mercato. E qui arriva il bello.

#### Il bollettino del 24 giugno

Nel bollettino n. 25 del 24 giugno 2019 il Garante spiega che quelle richieste sono "informazioni commerciali sensibili", tali da ridurre "in maniera significativa le naturali incertezze del confronto competitivo tra imprese" e da avere rilevanza "in una prospettiva antitrust nel caso in cui fossero scambiati tra concorrenti". Poi la lunga serie di stoccate alla Confederazione, giudicata un player attivo nel settore, ma, soprattutto, poco trasparente. E anche una considerazione di assoluto buon senso, che non avrebbe certo dovuto richiedere un intervento dell'Antitrust: "E' notorio come alla Coldiretti siano associate molte imprese attive nel lattiero caseario, alle quali l'organizzazione fornisce diversi servizi, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa sia un elemento di differenziazione ri-

spetto ai servizi resi da imprese concorrenti". Conclusioni? "Non si può escludere che dalla trasmissione a tale organizzazione dei dati possano derivare pregiudizi alle corrette dinamiche di mercato". Pertanto l'Agcm invita il Ministero a tenere in considerazione la segnalazione, da parte dei controinteressati, della "rilevanza sotto il profilo concorrenziale della comunicazione dei dati a Coldiretti, quale specifica ragione di riservatezza, al fine di evitare ogni pregiudizio alle condizioni concorrenziali".

#### Ma anche in passato...

Non è la prima volta che l'Antitrust bacchetta Coldiretti. Segno che i lunghi tentacoli della Confederazione forse non hanno ancora raggiunto gli uffici del Garante della concorrenza e del mercato. Il primo caso nel marzo del 2015, quando l'Autorità archivia la denuncia presentata da Coldiretti, nel luglio 2013, contro la richiesta, "da parte di alcune imprese di trasformazione, di prezzi del latte alla stalla per la campagna 2013/2014 ritenuti eccessivamente bassi e inferiori ai costi medi di produzione degli allevatori". Questa la motivazione: "l'esercizio di calcolare una qualche forma di costo medio di produzione standard del latte in un panorama così diversificato come quello italiano, al fine di confrontarlo con un prezzo alla stalla, appare complesso e non esente da rischi per gli stessi allevatori". Non passano neanche due mesi e in maggio, su invito di Coldiretti e Codacons, l'Antitrust apre un'inchiesta sul settore del latte, con l'obiettivo di "individuare l'esistenza di eventuali problematiche nel funzionamento delle dinamiche concorrenziali e di mercato, idonee a incidere sui meccanismi di trasmissione dei prezzi lungo la filiera".

La sentenza arriva nel marzo 2016 ed è una piena assoluzione per l'industria di trasformazione. "Sotto il profilo concorrenziale, le analisi svolte, pur confermando che il settore

agricolo rappresenta l'anello più debole della catena di produzione del valore, non sembrano evidenziare particolari elementi di criticità nei meccanismi di trasmissione delle oscillazioni dei costi nei settori a valle della filiera: nessuna componente della filiera stessa, infatti, appare in grado di generare e trattenere stabilmente extra-profitti a scapito degli operatori a monte".

Ma Coldiretti non si arrende: nel 2017 chiede al ministero della Salute, tramite istanza di accesso civico, la comunicazione dei dati su latte e prodotti lattiero caseari.

#### Che fine farà il registro-spia del latte?

Questo parere non è solo una risposta alla richiesta del Minsal, ma costituisce anche di fatto una bocciatura indiretta all'articolo tre del decreto emergenze agricoltura, pubblicato il 28 maggio in Gazzetta Ufficiale, in cui si impone alle aziende la comunicazione di questi e altri dati sensibili, capaci - sembra abbastanza evidente - di svelare strategie aziendali produttive e di marketing. Della norma mancano ancora i decreti applicativi. Ma l'obbligo è legge, con tanto di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale e sanzioni relative, che possono arrivare fino alla sospensione dell'attività commerciale. E ora cosa accadrà di quella norma? Come si comporterà il governo? E' chiaro che se l'esecutivo dovesse procedere ugualmente, emanando il decreto applicativo, si andrà verso un nuovo ricorso all'Autorità. Che difficilmente ribalterà un parere espresso, in modi differenti, anche in passato. Ma soprattutto: il registro del latte è un danno per le imprese di un settore vitale per l'economia italiana. E l'Antitrust non avrebbe potuto dirlo in modo più chiaro. Non da ultimo, ci sarebbero da fare i conti col pesante macigno che il Garante ha messo sulla trasparenza di Coldiretti, che pure siede regolarmente nelle stanze che contano e preme i bottoni delle politiche agroalimentari italiane. La politica farà finta di niente, ancora una volta?

# Newlat Group, la Borsa nel mirino

Dieci siti produttivi, un fatturato di 350 milioni di euro, 1.000 dipendenti: sono i numeri di Newlat. Il gruppo, nato nel 1929, è cresciuto in maniera significativa negli ultimi anni e si appresta ad andare in Borsa. Ne parliamo con il presidente, Angelo Mastrolia.

**Newlat, una storia di famiglia. Che inizia con nonno Gelsomino. Giusto?**

Giusto, esattamente nel 1929. Mio nonno, Gelsomino Mastrolia, ogni mattina si recava dai contadini per raccogliere il latte fresco per poi conferirlo alla Centrale del Latte di Salerno. L'attività venne in seguito portata avanti da mio padre Giuseppe che, insieme a suo fratello, aprì, negli anni Sessanta, una prima società sotto forma di piccola cooperativa che iniziò non solo a raccogliere il latte, ma anche a trasformarlo attraverso una fase di pre-trattamento. Un'attività che continua ancora oggi. Mio padre l'ha praticata attivamente fino a poco tempo prima che venisse a mancare. Conoscenze e abilità, coltivate negli anni con duro lavoro e fatica, sono state trasmesse da generazione in generazione. Così, nel 1988, anch'io, insieme a mio padre, ho iniziato a dedicarmi all'azienda di famiglia, nonostante mi occupassi già di altro.

**Di che cosa si occupava?**

Di finanza pura. Era il 1984, avevo solamente 20 anni, stavo ancora concludendo gli studi e già me ne occupavo. Avevamo creato una società di investimenti in Lussemburgo e una delle prime società di leasing in Italia. E mentre seguivo questa attività, in maniera abbastanza impegnativa, mi dedicavo anche al nostro piccolo stabilimento. Nel 1995, poi, ho deciso di trasferirmi in Svizzera con l'idea di continuare l'attività solo nel settore finanziario. Poi invece...

**Cos'è successo?**

Mi sono lanciato nel settore navale. Ovviamente, mi occupavo della parte finanziaria e amministrativa. Inizialmente, avevamo solamente uno studio di architettura. Poi, abbiamo comprato la più grande società di ingegneria navale a Marghera (Ve), nella quale lavoravano circa 100 ingegneri, e uno stabilimento di produzione di mobili per navi in Molise. Oltre a uno studio ad Amburgo dove lavoravano molti architetti. Realizzavamo tutta la parte

tecnica, sia dello scafo sia di design interno, ma anche quella cantieristica. Dirigevamo i lavori e fornivamo direttamente gli arredi per le navi. È stata un'esperienza bellissima, finita però nel 2010. Nel frattempo, avevo mosso i primi passi nel settore alimentare.

**Cominciano le prime acquisizioni.**

Esattamente. Con l'acquisizione del Pastificio Guacci nel 2004, storica azienda del Molise, inizia il processo di crescita aziendale nel settore della pasta. La nostra piccola cooperativa del latte inizia ad ampliarsi e, da lì in poi, è stato tutto un succedersi di acquisizioni. Nel 2005, abbiamo acquistato il marchio Pezzullo da Nestlé. E poi, nel 2006, la Corticella da Euricom.

**Possiamo invece definire il 2008 come l'anno della svolta?**

Sicuramente, dato che in quell'anno abbiamo fatto un salto importante comprando ben due società: la Newlat Spa e il marchio Giglio, con la relativa business unit, da Parmalat. Nello stesso anno è la volta dello stabilimento di Sansepolcro (Ar), che abbiamo acquistato da Nestlé insieme al contratto di licenza del marchio Buitoni. Un'operazione grazie a cui abbiamo aggiunto circa 200 milioni di euro di fatturato in una sola volta. Fino ad allora eravamo attorno agli 80 milioni di euro.

**Insomma, un'evoluzione continua**

Che non si è fermata. Nel 2009 c'è stata l'acquisizione del marchio e dello stabilimento Polenghi (Lodi) da Parmalat. Mentre nel 2013 siamo andati oltre confine, in Germania, dove abbiamo acquistato i marchi Birkel e Drei Glocken da Ebro Foods. Con la nostra azienda a Mannheim e con una quota di mercato pari al 48%, siamo leader nella pasta, in Germania. Nel 2014 abbiamo acquisito sia il marchio sia la Centrale del Latte di Salerno. Nel 2015, grazie a un accordo con Kraft Heinz, è stata la volta dello stabilimento Plasmon di Ozzano Taro (Parma) dove realizziamo tutti i prodotti a base di latte, sia liquido sia in polvere, le paste e le pastine (anche senza glutine), i cereali e i lievificanti. Sul portafoglio Plasmon vantiamo più o meno il 70% dei prodotti. Per quanto riguarda la Kraft Heinz, rimaniamo di sua produzione, a marchio Plasmon, gli omogeneizzati e parte dei biscotti.



Angelo Mastrolia

**Arriviamo poi a Delverde...**

Esatto, il 2019 si apre con una novità importante: l'acquisizione di Delverde, azienda alimentare italiana specializzata nella produzione di pasta.

**Siete dunque pronti al grande salto: la quotazione in Borsa.**

Con un fatturato così importante, circa 350 milioni di euro, abbiamo pensato di prendere una decisione strategica: la quotazione in Borsa. Ci siamo confrontati con banche importanti come Hsbc, Societe Generale e Equita che hanno sposato il nostro progetto. Vorremmo creare un hub del food in Italia. Infatti non esiste ancora una piattaforma multiprodotto quotata in questo ambito. Abbiamo scelto il segmento Star: È quello che dà più garanzie ai nuovi investitori. Dovremmo riuscire a iniziare le attività di pricing, allocazione e contrattazione verso la seconda metà di ottobre.

**Su quali marchi puntate maggiormente?**

Siamo affezionati a tutti i nostri marchi, ma se devo dire quelli sui quali vediamo una prospettiva più interessante, sicuramente direi i brand tedeschi. Sempre parlando di prodotti di proprietà, citerai Polenghi, un marchio di notevole importanza e Pezzullo, di grande qualità. C'è poi Delverde, che riteniamo si possa collocare bene in un ambito salutistico. A questo proposito, stiamo mettendo a punto una nuova linea, che credo uscirà nei prossimi mesi. Non comprenderà solo pasta a

marchio Delverde ma anche una serie di gamme salutistiche per prodotti da forno e bevande. All'interno di questa logica di sostenibilità, vogliamo creare dei prodotti che una estrema attenzione a temi quali: 'poco sale' e 'a basso contenuto di zuccheri'. Abbiamo già una gamma di prodotti bio all'interno del settore della pasta, ma vogliamo fare un ulteriore salto di qualità.

**Dove avviene la distribuzione del prodotto?**

Lavoriamo principalmente in Gd e Do. Siamo molto forti all'estero, soprattutto in Germania. Per noi è un paese strategico: da solo, vale 80 milioni di euro sui circa i 350 milioni di fatturato.

**Al di là della Borsa, quale futuro per Newlat?**

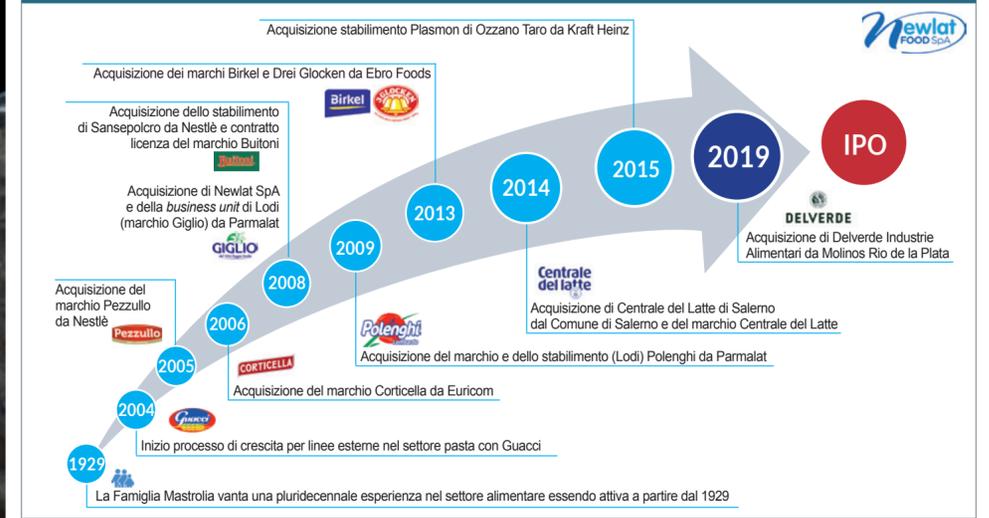
Non credo ci sia un limite per fare business. Partiamo da una struttura food importante, ma guardiamo con attenzione a tutto quello che è il largo consumo in generale. Senza dimenticare che nel settore food si cresce per acquisizioni. Per cui, basandoci su una logica di costi fissi ammortizzabili, non escludiamo nulla.



Dall'acquisizione del Pastificio Guacci alla quotazione nel segmento Star. La storia di uno dei principali gruppi italiani nel settore agroalimentare. Raccontata dal presidente, Angelo Mastrolia.

Di Margherita Bonalumi

## LA STORIA DEL GRUPPO NEWLAT



**ASIAGO DOP Gallo Nero**

Scorza nera, sapore unico.



Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia dei nostri casari, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani. **Latterie Vicentine**, oltre a rappresentare il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale, offre una varietà di formaggi in grado di soddisfare la clientela per qualità e servizio. **LATTERIE VICENTINE s.c.a** Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) Tel 0444 1425000 info@latterievicentine.it - [www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)

# Cibus Tec: nel segno dell'internazionalizzazione

Cibus Tec è un fiume in piena. La manifestazione internazionale dedicata alle tecnologie food and beverage, dal 2016 braccio operativo di Kpe (Koeln Parma Exhibitions), registra numeri in forte crescita. A ben quattro mesi dall'edizione 2019, infatti, programmata dal 22 al 25 ottobre nel quartiere fieristico di Parma, la superficie espositiva (che prevede un padiglione aggiuntivo rispetto al 2016) risulta già sold out.

E' quanto annunciato durante la conferenza stampa di presentazione, che si è tenuta a Milano mercoledì 12 giugno, cui hanno preso parte Antonio Cellie, ceo Koeln Parma Exhibitions e ceo Fiere di Parma; Thomas Rosolia, presidente Koeln Parma Exhibitions e ceo Koelnmesse; Maria Ines Aronadio, direttore ufficio di coordinamento promozione del made in Italy dell'Ice Agenzia. In particolare si registra un +25% di area espositiva (6 padiglioni, 120mila metri quadri), un +30% di espositori per un totale di 1.300 aziende (erano mille nel 2016), un aumento dei settori coinvolti e un calendario di workshop e dimostrazioni sempre più ricco. Attesi 40mila visitatori, di cui il 25% esteri, e sono oltre 3mila i buyer, da 70 paesi, coinvolti nel più grande programma Top Buyer di tutte le fiere FoodTec (vedi box).

## Internazionalizzazione

La 52esima edizione di Cibus Tec, infatti, nasce nel segno dell'internazionalizzazione, non solo per il numero previsto di operatori esteri, consistente, ma anche grazie alla partnership strategica stretta con Koelnmesse e l'Agenzia Ice, che ha portato alla presenza di 400 brand stranieri, da 25 nazioni, mettendo a segno una crescita del +30% rispetto al 2016. Come ha spiegato Thomas Rosolia, durante la conferenza di presentazione: "Capitalizziamo in questa edizione i risultati di una partnership, quella tra Koelnmesse e Fiere di Parma, grazie alla quale Cibus Tec fa oggi parte della più grande piattaforma mondiale permanente del meccano-alimentare. Insieme ad Anuga, Cibus, Ism, Anuga FoodTec, Proswets Cologne e ad altre 12 manifestazioni del nostro circuito, infatti, abbiamo creato una community di 11 mila imprese. Un circuito virtuoso che se da un lato ha rafforzato il processo di internazionalizzazione dell'appuntamento di Parma, dall'altro ha contribuito a valorizzare le tecnologie made in Italy oltreconfine: ad Anuga FoodTec gli espositori italiani sono infatti cresciuti dell'11%, mentre a Proswets Cologne del 14%".

A Cibus Tec 2019, tra i paesi stranieri, la Germania sarà quello più rappresentato, seguita da Paesi Bassi, Danimarca, Svizzera e Francia. Ma sono di rilievo anche le partecipazioni da Cina, Usa e Turchia.

## L'Italia e i suoi numeri

Grande protagonista e padrona di casa, l'Italia. Che secondo dati Prometeia oggi vanta la leadership indiscussa nel settore delle tecnologie alimentari. Con 7,3 miliardi di euro di fatturato, rappresenta infatti il 32% della produzione Ue28. Seconda la Germania, con

5,9 miliardi di euro (25% del totale produzione Ue28) e terza la Francia con 1,8 miliardi (8%). Un primato che il nostro paese detiene anche per performance - dal 2013 al 2017 il valore della produzione made in Italy è incrementata in media del 4,1% annuo, mentre si ferma +3,8% quella tedesca e al 3,5% quella francese - e per numero di occupati: le circa 2.200 imprese contano quasi 30mila addetti, in crescita di 1.812 unità dal 2013 al 2017. Più di Germania (1.217) e Francia (550). Una stima per difetto che non tiene conto delle imprese produttrici di tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio (1.100 aziende per 4,3 miliardi di euro fatturato) e che destinano una quota importante dei loro prodotti proprio all'industria alimentare.

Una produzione, quella delle tecnologie alimentari italiane, che vanta produzioni ad alto valore aggiunto e forte propensione all'export (vedi tabella dedicata).

## Settori espositivi

Quanto ai settori espositivi, sono presenti le tecnologie per tutte le filiere dell'agroalimentare, dall'ortofrutta al dairy, dalla carne (una sezione che cresce del 20%) all'itico, passando per i piatti pronti e includendo, da quest'anno, anche il bakery (prodotti da forno e derivati dai cereali, snack e prodotti dolciari). Inoltre, la presenza di oltre 150 aziende attive nel beverage (succhi, latte, acque, soft drink, birra, liquori e vino) ha permesso di riservare, per la prima volta in 80 anni di storia della kermesse, un intero padiglione al comparto.

Tutti i settori, ma anche tutte le tecnologie. Con il segmento del packaging a far segnare un aumento del 40% dell'area dedicata, coinvolgendo la filiera dal confezionamento primario fino alla logistica, passando per fine linea e imballaggio.

## Gli eventi in agenda

Cibus Tec promette di mostrare innovazioni che strizzano l'occhio al futuro, sempre più sostenibili, per offrire al consumatore prodotti nutrienti e soprattutto caratterizzati da elevati standard di sicurezza. Nel mondo, infatti, ogni anno più di 1 miliardo di tonnellate di cibo è sprecato proprio a causa delle contaminazioni. In quest'ottica sarà ospitato il terzo International biofilm summit (Ibs), la più importante conferenza mondiale dedicata alle problematiche da biofilm nell'industria alimentare.

Punta sull'innovazione tecnologica, invece, il progetto Cibus Tec Industry, che riprodurrà in fiera quattro linee altamente automatizzate e funzionanti, a ciclo completo, dedicate al settore caseario, delle carni, dei piatti pronti e del bakery. In agenda anche il Tomato Day, in collaborazione con Amikom e Wptc; Diu Design for intended use for food packaging showcases, organizzato da Netherlands Packaging Center; gli innovativi workshops organizzati da Ehedg (European hygienic engineering and design group) e dal Consiglio nazionale dell'ordine dei tecnologi alimentari.

Irene Galimberti



Da sinistra: Thomas Rosolia, Maria Ines Aronadio e Antonio Cellie

## EXPORT DELLE MACCHINE PER L'ALIMENTARE E BEVANDE

Nel 2017, l'export italiano si collocava sul primo gradino del podio in sei comparti del tecno-alimentare: apparecchi per la preparazione di bevande e cibi caldi (924 milioni di euro di export); macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno (777 milioni); macchine per la lavorazione di frutta e ortaggi (141 milioni); macchine e apparecchi per lavorazione di oli e grassi (113) e macchine per il vino (74 milioni). Nel 2018, pur avendo perso il primato in tre settori (rank in rosso), con una quota di mercato del 16,1% (compreso il settore tabacchi), l'Italia si colloca ancora sul podio. Rispetto a 10 anni fa, il valore delle vendite estere di macchine per alimentare e bevande è cresciuto del 63%, arrivando nel 2018 a superare la soglia record dei 4 miliardi di euro.

Principali esportatori mondiali di macchine e componenti per l'industria alimentare (suddivisi in categorie)	2017 (migliaia di euro)	2018 (migliaia di euro)	ranking 2017	ranking 2018
<b>Apparecchi per preparazione di bevande e cibi caldi</b>				
Germania	885.305	963.215	2	1
Italia	924.378	943.612	1	2
Usa	592.265	590.283	3	3
<b>Altre macchine per lavorazioni alimentari</b>				
Paesi Bassi	764.871	884.652	2	1
Germania	832.236	867.293	1	2
Italia	735.412	721.193	3	3
<b>Macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno</b>				
Italia	777.219	859.661	1	1
Germania	288.667	286.629	2	2
Cina	177.721	208.218	3	3
<b>Macchine per la lavorazione carne</b>				
Germania	550.487	556.179	1	1
Paesi Bassi	427.398	466.816	2	2
Italia	167.993	149.279	3	3
<b>Macchine per lavorazione cereali e legumi secchi</b>				
Turchia	207.677	186.166	1	1
Cina	188.995	185.485	2	2
Italia	156.983	140.126	3	3
<b>Macchine per cioccolateria e confetteria</b>				
Germania	269.781	338.494	1	1
Paesi Bassi	100.012	159.641	3	2
Italia	102.709	133.579	2	3
<b>Macchine per la lavorazione frutta e ortaggi</b>				
Paesi Bassi	131.423	151.748	2	1
Italia	141.899	149.937	1	2
Usa	77.198	102.254	3	3
<b>Macchine apparecchi e strumenti per lattiero caseario</b>				
Paesi Bassi	212.866	239.765	1	1
Danimarca	135.531	140.000	2	2
Usa	124.329	117.777	3	3
<b>Macchine e apparecchi per lavorazione oli e grassi</b>				
Malesia	92.184	107.046	3	1
Cina	78.218	84.701	2	2
Italia	113.342	74.841	1	3
<b>Macchine per la lavorazione del tabacco</b>				
Italia	635.658	693.500	1	1
Ungheria	149.218	171.998	2	2
Paesi Bassi	65.454	98.798	3	3
<b>Macchine per il vino</b>				
Italia	74.719	70.134	1	1
Spagna	47.642	42.556	2	2
Germania	37.795	33.861	3	3

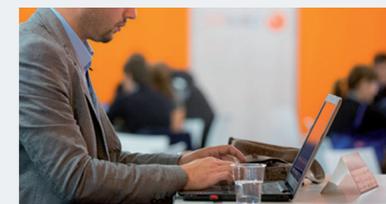
Fonte: Prometeia

## IL TOP BUYER PROGRAM E LE INIZIATIVE SPECIALI

Tra i principali obiettivi di Cibus Tec, quello di aiutare l'export delle aziende italiane. Per questo è stato predisposto il più grande Top Buyer Program di tutte le fiere FoodTec, oltre a due iniziative speciali per India e Africa.

Per favorire il business fra gli operatori dell'industria alimentare internazionale e le aziende italiane di tecnologia, il Top Buyer Program porterà a Parma più di 3mila operatori internazionali provenienti da 70 paesi, favorendo eventi di networking anche grazie al business matching (Cibus Tec Business Agenda) e ad attività continuative di promozione e road show.

Secondo produttore mondiale agricolo dopo la Cina e sesto mercato alimentare a livello globale, quello indiano è un paese in cui gli sprechi lungo la catena agroalimentare sfiorano il 40% rispetto



alla produzione primaria. Ice-Agenzia, in partnership con le Confindustrie Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia, ha avviato 'India educational & business program', un progetto di azioni e servizi, rivolto alle imprese manifatturiere italiane agroindustriali e food processing, mirate allo sviluppo di accordi in India. In tale contesto, l'appuntamento

di Parma è stato scelto quale piattaforma per incontri b2b fra le più importanti aziende indiane del comparto e gli espositori.

Per quanto riguarda l'Africa, Ice-Agenzia promuove l'iniziativa Lab Innova, che intende sviluppare la collaborazione tra le imprese Ue28 e quelle africane (Etiopia, Mozambico, Uganda, Tanzania ed Angola in particolare), puntando sul trasferimento tecnologico. Il Pil del Continente, infatti, è previsto in crescita del +5% l'anno, tanto che, secondo l'African Development Bank, il Pil africano arriverà a rappresentare il 5% di quello mondiale entro il 2030. In questo contesto, un ruolo importante è giocato dal settore frutta e vegetali, chiave di crescita economica dell'Africa. Anche in questo caso saranno organizzati, in occasione di Cibus Tec, incontri b2b mirati.

## LA FIERA IN PILLOLE



### Visitatori profilati con potere decisionale



### I nostri espositori consigliano CIBUS TEC



### Impegno concreto: qualità e value for money



### Il miglior costo-contatto delle fiere di settore

### Appuntamento in costante crescita



100% Latte Italiano

www.mozzarelladiseriate.it

DAL 1950

# DOP: INNOVARE SI PUÒ

In origine furono il melone mantovano e l'idea di Angelo Rossi di mettere a confronto presidenti di Consorzi e casari, nel 2016, proprio davanti a una fetta di uno dei più celebri prodotti Ipg di questa zona, mollemente adagiata intorno alle rive del Po. Qui, nella profonda bassa padana, dove i ritmi sono quelli di un tempo, l'agricoltura è quotidiano paesaggio, si producono entrambe le più importanti Dop del settore caseario, grana padano e parmigiano reggiano, e ha sede il quartier generale di Clal, il 14 giugno si è svolta la terza edizione dell'incontro 'Presidenti e casari', con oltre 120 partecipanti, diversi relatori, tanti argomenti e, ovviamente, centinaia di meloni. L'incontro, condotto da Dario Casali, specialista dairy di Dupont Danisco, ha ospitato, tra l'altro, l'intervento di Zena Roncada sul tema delle fake news e quello di Germano Mucchetti, dell'Università degli Studi di Parma, che ha evidenziato le caratteristiche principali dei disciplinari di grana padano e parmigiano reggiano. Antonio Auricchio è stato protagonista di un applauditissimo intervento, riguardo al tema della valorizzazione dei prodotti tipici del made in Italy nel mondo. Che, necessariamente, deve prendere le mosse proprio dal prodotto. Presenti all'incontro anche i due presidenti dei consorzi dei duri Dop: Nicola Bertinelli per il parmigiano reggiano e Nicola Cesare Baldrighi per il grana padano.

Dopo il saluto dell'assessore all'Agricoltura di Regione Lombardia, Fabio Rolfi, l'incontro si è chiuso con la tavola rotonda cui hanno preso parte anche Walter Giacomelli e Vincenzo Maccari, presidente e casaro del Caseificio Sociale Gardalatte, insieme a Ivo Fedrazzoni e Angelo Venturi, rispettivamente presidente e casaro della Latteria Agricola Mogliese.

**Il dairy, tra verità e fake news**  
"La verità è passata in secondo piano", spiega Zena Roncada chiamata ad aprire la giornata con un approfondimento sul tema delle fake news, diventate un nemico fra i più

pericolosi del settore alimentare e di quello dei dairy in modo particolare. A cominciare da tutte le notizie allarmistiche e destituite di fondamento scientifico legate al consumo di latte e derivati. Le fake news, notizie senza fondamento oggettivo che non poggiano su prove scientifiche sicure, presentano un contenuto non veritiero o manipolato con omissioni.

Nonostante questo distacco dalla realtà, circolano soprattutto in rete, toccando vaste aree di fruitori. Questo accade perché la comunicazione è passata da un impianto verticale a una diffusione orizzontale a maglie larghe, che grazie al potere della condivisione si allontana sempre più dalla fonte di emissione. Le fake news non sono mai disinteressate ma rappresentano un'importante arma di consenso e di offesa, di demolizione o di dirottamento delle scelte. Riescono a far breccia perché in gran parte fanno leva sui nostri punti di fragilità, che richiedono costantemente di essere rassicurati, in quanto lì si annidano paure e desideri: salute, bellezza, giovinezza duratura. E questi tre vettori trovano il loro punto di convergenza proprio nell'alimentazione, che diventa uno dei cespiti più fecondi di fake news, mirate a colpire i prodotti più utilizzati: latte, farine bianche, carne rossa. Ormai viviamo nei tempi della post verità: la verità è passata in secondo piano, conta di più l'effetto emozionale di una notizia. L'emotività prende il sopravvento sulla razionalità perché la logica richiede tempi lunghi di riflessione mentre la novità sensazionale cattura in un attimo.

Nel rumore mediatico si è persa l'autorevolezza e la certezza delle fonti dell'informazione. Come affrontare questa situazione? La prima regola, secondo la professoressa Zena Roncada, è la prevenzione: meglio prevenire le bufale che trovarsi costretti a rincorrerle a suon di smentite. Ma non basta. Importante è comprendere che la prevenzione nasce dalla conoscenza, necessariamente abbinata alla consapevolezza critica. Se si potenzia la conoscenza, spiega Roncada, questa diventa

una bussola potente per navigare nell'oceano delle fake news. Ma tutto questo richiede una sinergia fra aziende istituzioni e mondo dell'informazione, capace di ristabilire fiducia e verità. Alle istituzioni spetta il delicato compito di garantire la sicurezza dei prodotti, allontanando ogni interferenza e sovrapposizione fra controllato e controllore. Le aziende, dal canto loro, devono informare i consumatori sulle caratteristiche del prodotto, in modo comprensibile e corretto. La comunicazione, per essere veritiera, deve essere scientificamente fondata e socialmente spendibile, cioè semplice, afferrabile da ogni tipo di fruitore.

**I comportamenti d'acquisto**  
Alessandro Poli, business insight director di Iri, ha analizzato le performance dei formaggi nella distribuzione moderna italiana. Mettendo in evidenza come quello nazionale sia un mercato importante e maturo, con livelli di consumo medio ben consolidati e stabili. Ad oggi, secondo l'analisi di Iri, vi sono tre grandi aree che appaiono come macro consumer trend, capaci di guidare gli acquisti degli italiani al reparto formaggi e non solo, descritti da alcune parole chiave: 'origine e tipicità', 'eticità e sostenibilità', 'salute e benessere'. I Dop si inseriscono perfettamente in questo quadro, soprattutto in tema di origine e valorizzazione dei localismi, tanto che i prodotti made in Italy, dopo l'entrata in vigore dell'obbligo di indicazione d'origine del latte, hanno registrato una crescita dell'11%. Un dato che, però, è legato non solo alla preferenza, ma anche alla maggior disponibilità di prodotti con l'indicazione sulla confezione della materia prima italiana. A conferma di questa tendenza, ha spiegato Poli, si registra un calo dei fusi che sono percepiti dal consumatore proprio come l'antitesi della tipicità.

**Il punto di vista del retail**  
Non è mancato il punto di vista della Gdo, rappresentata a Sermide da Vincenzo Giuliani, responsabile

nazionale acquisti freschi da banco di Conad e Danilo Pini, category manager di Coop. Secondo Giuliani, la percezione della Dop cresce tra i consumatori ma c'è ancora tanto potenziale da esprimere in termini di conoscenza. Per questo, sono necessarie ulteriori azioni informative, andando più in profondità del reale significato delle denominazioni. "Dietro la Dop ci sono valori molto coerenti con ciò che chiede oggi il consumatore", ha concluso Giuliani. Dello stesso avviso Danilo Pini di Coop, che ricorda come l'insegna abbia sempre investito sulle Dop con i propri prodotti a marchio. "Coop ci ha sempre creduto, così come sul tema del benessere animale, e sta investendo molto in questa direzione". Quanto alla percezione delle Dop, secondo Pini il consumatore è sicuramente più attento ma è necessario migliorare ancora la comunicazione di tutti i valori di questi prodotti. Uno sforzo cui sono chiamati i produttori ma anche il retail. "Occorre la collaborazione di tutti e soprattutto grande attenzione all'ambiente, che è uno dei temi più sentiti dal consumatore. Infine, è necessario non abbassare la guardia sul tema delle frodi, perché basta poco per gettare ombra su un settore".

**Il benessere animale nel grana**  
Lunghe stagionature, prodotto bio, benessere in stalla. I driver su cui il grana padano vuole puntare per i prossimi anni sono molteplici. Per questo, il Consorzio sta lavorando a diversi progetti, fra cui un protocollo per il benessere animale e la sostenibilità che dovrà essere utilizzato da tutti gli allevamenti da latte che fanno parte del circuito della Dop.

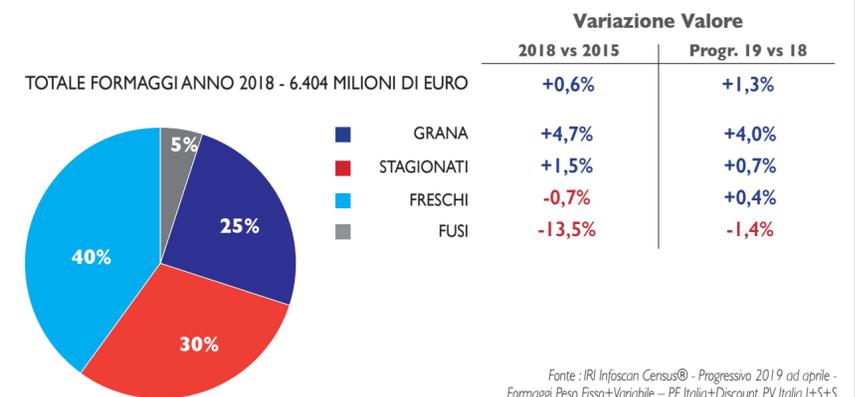
Come annunciato nell'assemblea annuale del Consorzio di tutela il 12 aprile, l'obiettivo è quello di certificare i caseifici con il claim "Benessere animale in allevamento" in modo da comunicare il plus in etichetta valorizzando al meglio sia la materia prima latte che il grana padano sul mercato. Il primo step di questo percorso di filiera prevede che entro il 30 settembre 2019 ogni caseificio

Presidenti e casari di grana padano e parmigiano reggiano a confronto, a Sermide (Mn), nell'incontro organizzato il 14 giugno da Clal. Tra regole, nuove modalità di consumo e difesa dell'identità.

A cura di Alice Redlini

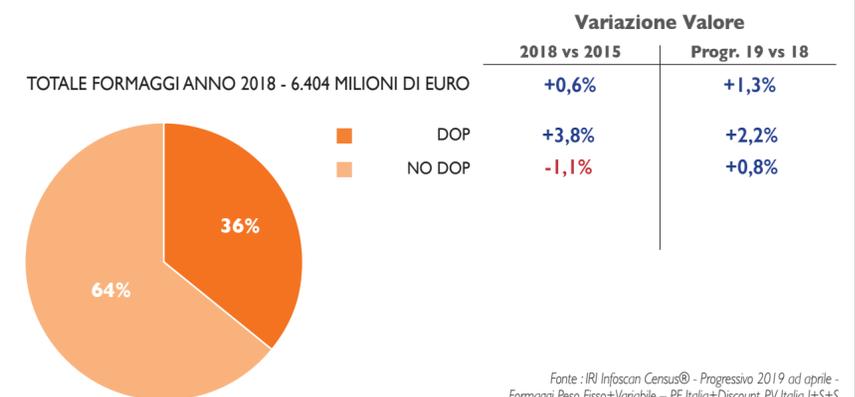


## GRANA E STAGIONATI ESPRIMONO PERFORMANCE POSITIVE



Fonte: IRI Infocan Census® - Progressivo 2019 ad aprile - Formaggi Peso Fisso+Variabile - PF Italia+Discount, PV Italia I+S+5

## I FORMAGGI DOP INCARNANO PERFETTAMENTE IL CRESCENTE INTERESSE DEL CONSUMATORE PER LA TIPICITÀ



Fonte: IRI Infocan Census® - Progressivo 2019 ad aprile - Formaggi Peso Fisso+Variabile - PF Italia+Discount, PV Italia I+S+5



Alcuni momenti del convegno



I meloni mantovani



# Giappone: made in Italy in continua ascesa

La terra del Sol Levante rappresenta un mercato interessante per l'export di food & beverage del nostro Paese. Nel decennio 2008-2018, l'import di vino italiano è cresciuto a un tasso medio annuo del 4%, quello dei formaggi del 5,9%, l'olio di oliva del 7,5%.

Con un valore superiore ai 57 miliardi di euro, il Giappone è il quinto mercato al mondo per l'importazione di prodotti agroalimentari, e rappresenta un paese interessante per l'export italiano di food & beverage. Sebbene l'Italia non rientri tra i principali fornitori, incidendo solamente per l'1,5%, durante il periodo 2008-2018 il valore degli acquisti dal nostro Paese è passato da 537 milioni di euro a 865 milioni di euro determinando una crescita superiore al 51%. Attraverso un'analisi condotta da Nomisma e Crif e presentata in occasione del IV Forum Agrifood Monitor, l'appuntamento annuale dedicato alla filiera agroalimentare italiana andato in scena presso il Palazzo di Varignana a Bologna, è infatti emerso che nella terra del Sol Levante il made in Italy è molto apprezzato e sempre più in crescita. Oltre a mostrare il panorama del mercato nipponico e le opportunità per le imprese agroalimentari italiane, anche alla luce dell'accordo di libero scambio entrato in vigore dal 1° febbraio di quest'anno, il report ha messo in evidenza gli stili di consumo dei giapponesi.

#### Made in Italy, un trend in crescita

Lo scambio commerciale enogastronomico tra Italia e Giappone ha denotato una

crescita interessante per la nostra economia. Dall'analisi di alcuni dati, infatti, si è potuto notare come la popolazione giapponese apprezzi sempre più il cibo italiano. A confermarlo, oltre all'aumento dell'import registrato nel corso dell'ultimo decennio, anche i dati relativi al primo quadrimestre del 2019. Le importazioni di prodotti agroalimentari italiani nella terra del Sol Levante sono cresciute di quasi il 13% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, contro una media di mercato che ha visto aumentare l'import totale di food & beverage di circa il 9%.

#### Vino, olio e formaggi al primo posto

Francia, Usa, Australia e paesi asiatici sono i principali concorrenti per l'export nel mercato nipponico.

Ma con l'accordo di libero scambio tra Ue e Giappone, anche i prodotti italiani diventano più competitivi grazie all'abbattimento delle barriere non tariffarie e dei dazi che, per alcuni prodotti come vino, pasta e formaggi, vanno dal 15% al 40%. Sebbene il Giappone pesi solo per il 2% sull'export italiano, nella terra del Sol Levante il settore agroalimentare rimane un comparto molto promettente, soprattutto per alcune categorie di prodotto. L'import di vino italiano, per

esempio, è cresciuto ad un tasso medio annuo (Cagr) del 4%. Anche l'import dell'olio di oliva è aumentato del +7,5%. Tra tutti i mercati di destinazione dell'olio extravergine di oliva italiano, il Giappone, assieme alla Svizzera, rappresenta il Paese con il prezzo medio all'export più alto (rispettivamente 5,6 euro/Kg e 6 euro/Kg) contro una media pari a 5 euro/Kg. Il posizionamento di prezzo più elevato dei prodotti italiani riflette una composizione del paniere esportato di più alta qualità che, a sua volta, discende da una maggior attenzione del consumatore giapponese verso il made in Italy. Non è infatti un caso che l'import di formaggi sia cresciuto del 5,9%. Tra il 2013 e il 2018, l'export di parmigiano reggiano e grana padano in questo mercato è cresciuto a un valore del 113%, quello di gorgonzola del 109%.

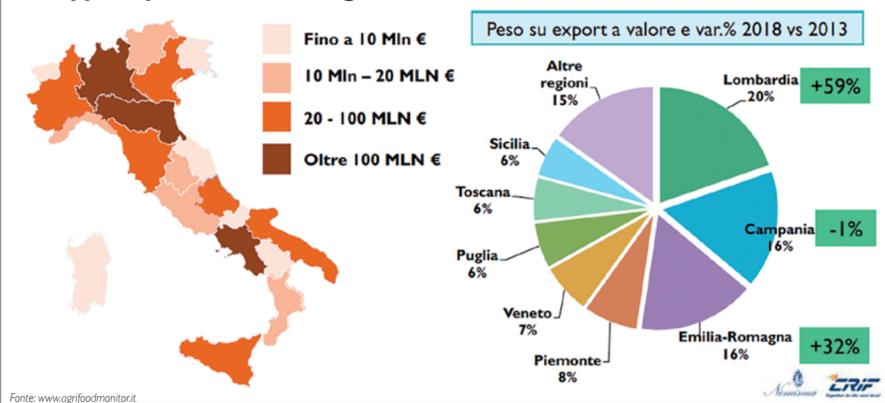
#### Gli stili di consumo dei giapponesi

Nel percepito della popolazione, l'Italia è il paese più rappresentativo del food di qualità, arrivando a superare sia la Francia sia gli Stati Uniti, i principali fornitori del Giappone. Ma per penetrare in maniera ancora più efficace nel mercato nipponico, bisogna capire qual è la percezione che il consumatore giapponese ha dei prodotti italiani. Innanzitutto, è bene ricordare che i giapponesi sono dei consuma-

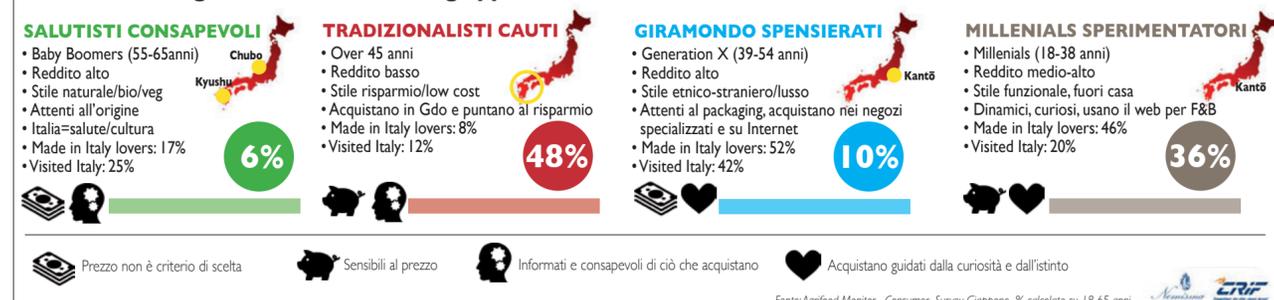
tori sofisticati: premiano i prodotti di qualità e i brand affidabili. A tal proposito, Nomisma ha realizzato un'originale indagine prendendo a campione 1.100 persone evidenziando come i consumi differiscano in relazione a età, reddito e stile di vita. La maggior parte dei giapponesi, per esempio, è sensibile al prezzo e acquista in modo razionale. Si tratta dei 'Tradizionalisti cauti' che rappresentano il 48% dei consumatori. Sono gli over 45 anni che, per via del reddito basso, puntano al risparmio e ai prodotti low cost. Il 36%, invece, si identifica nei 'Millennials sperimentatori', ossia giovani tra i 18 e i 38 anni che hanno una propensione all'acquisto di prodotti made in Italy più elevata. Attratti dalla cultura occidentale, sono più curiosi e aperti alle novità. Con un reddito medio-alto, prediligono il web come piattaforma di acquisto di prodotti food & beverage. Il segmento più interessante è rappresentato dai 'Giramondo spensierati' (10%): persone tra i 39 e i 54 anni, con un reddito alto, che amano viaggiare e conoscere nuove culture. L'ultimo gruppo, infine, è quello dei 'Salutisti consapevoli', che coinvolge il 6% dei consumatori giapponesi. Attente all'origine del prodotto, queste persone seguono uno stile di vita naturale prediligendo i prodotti bio e vegan.

Eleonora Davi

#### Il 50% dell'export agroalimentare italiano in Giappone proviene da tre regioni



#### Cuore vs testa: gli stili di consumo dei giapponesi



GUIDA  
BUYER

# SPECIALE FORMAGGI DI CAPRA

Un business che gode sempre ottima salute, con trend di vendita in costante crescita. Grazie, da un lato, alle caratteristiche del latte, più digeribile e percepito come salutare, e alla sostenibilità che caratterizza l'allevamento. E, dall'altro, all'apprezzamento dei consumatori gourmet, sempre in cerca di specialità e sapori caratteristici, soprattutto stagionati. Dal punto di vista territoriale, sono le regioni del Nord ad avere una più lunga tradizione nella produzione di questi formaggi. Molte le specialità caprine delle regioni italiane, tra cui la ricca produzione sarda, gli stagionati di tradizione piemontese e i freschi lombardi. In Italia i prodotti 100% capra vanno infatti dalla mozzarella ai freschi, dalle robiolo agli erborinati, dagli affinati ai formaggi a latte crudo.

A cura di Alice Realini

segue

17

16

## MARIO COSTA

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

Vendite in leggera e costante crescita per una gamma di formaggi nata molto di recente, che deve ancora esprimere al meglio le sue potenzialità.

### La gamma

Erborinato Capretta Blu e Capretta Blu al cucchiaino

### La provenienza del latte

Italiana

### Le caratteristiche

Scrupolosa selezione di materie prime per ottenere un prodotto di estrema qualità.

### La novità

Capretta Blu al cucchiaino.

### L'incidenza sul fatturato

Circa il 5%.

### Il più performante

L'erborinato Capretta Blu.

### I canali

Gd-Do, Normal trade.



## CAPRETTE BLU AL CUCCHIATO



Formaggio erborinato, a pasta cruda, prodotto con il 100% di latte di capra intero pastorizzato, caglio e sale. La pasta è unita, bianca, con le tipiche screziature per lo sviluppo di muffe, e il sapore caratteristico. La particolarità di questo prodotto è la sua estrema cremosità, tale da renderlo un formaggio da servire "al cucchiaino". Il gusto estremamente equilibrato lo rende caratteristico nel panorama dei formaggi erborinati di capra. Disponibile in forme intere, da circa 6Kg, e mezza forme, con confezionamento in foglio di alluminio e scatola legno. La shelf life è di 30 giorni.

## CHiodo F.

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

La linea di formaggi a latte di capra di Chiodo F. si compone di circa 20 prodotti, tutti realizzati con latte italiano e sardo nel caso dei tipici di quel territorio, con trend di vendite in costante crescita. Un dato confermato anche nel 2019, con un + 5% nei primi cinque mesi dell'anno.

### La gamma

Freschi: Primo Sale di capra, Crescenza di capra, Stracchino di capra, Ricotta di capra.

Muffettati: Boccia Sarda, Maestrone, Mirto bianco e Quadrella.

Stagionati e semistagionati: Cuor di capra, Rustico di Capra, Tramonto Sardo, Cala di Luna, Rotolo di Capra, Rubicone, Toma di Capra, Oro Sardo.

Gli aromatizzati: Caprera, formaggio di capra aromatizzato alla pera, Zenzerino, formaggio di capra allo zenzero, Curcumino, formaggio di capra con curcuma, Oro Sardo al Tartufo, formaggio di capra impreziosito da piccole e pregiate scaglie di tartufo nero.

### La provenienza del latte

Italiano e sardo per i prodotti tipici di quel territorio.

### I più performanti

Cuor di capra, Mirto bianco, Oro Sardo, Oro Sardo al tartufo.

### La novità in arrivo

Sarà presentato a breve lo Stracchino di Capra, un formaggio morbido con aggiunta di panna. In fase di realizzazione c'è anche un formaggio di capra fresco e magro, prodotto in Sardegna.

### L'incidenza sul fatturato

Circa il 20%.

### I canali

Gdo, NormalTrade.

### L'export

Le vendite oltreconfine dei formaggi di capra incidono per circa il 5%, realizzato nei paesi europei.

### Il formaggio più venduto

Oro Sardo al tartufo, Mirto bianco, Cuor di capra



## L'ORO SARDO AL TARTUFO



Il sapore delicato del formaggio di capra si esalta in un perfetto equilibrio con il gusto dolce e aromatico del tartufo nero, che fa scoprire al palato aromi unici e delicati. Realizzato con latte di capra pastorizzato, sale, caglio, fermenti e pregiate scaglie di tartufo nero, è un caprino semistagionato, di forma cilindrica, pasta bianca con leggera occhiatura e crosta rigata non edibile. E' disponibile nel formato da 5 Kg, con una shelf life di 180 giorni.

## CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO

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



### Le caratteristiche

Qualità e gusto sono le caratteristiche distintive dei formaggi di capra di Casearia Arnoldi Valtaleggio. Spiega Barbara Arnoldi, socia dell'azienda: "Poiché sono sempre più consigliati da dietologi e nutrizionisti, siamo convinti che oltre ad essere salutari debbano essere gustosi e delicati al tempo stesso, per incontrare i gusti di tutti".

### Il latte

Il latte utilizzato è principalmente italiano ma a seconda della necessità e della disponibilità viene acquistato anche in paesi dell'Unione europea, prevalentemente in Spagna.

### L'incidenza sul fatturato

Circa il 20% sul totale, in costante e decisa crescita.

### Il prodotto più performante

Formaggella Frescocapra perché è quella che più di ogni altro tipo interpreta al meglio le richieste di mercato, grazie al suo gusto dolce e delicato.

### I canali i vendita

Normal trade e Gdo.

### L'export

Il commercio estero rappresenta circa il 20% del fatturato dell'azienda e le vendite di prodotti di capra incidono per l'8%.

L'assortimento dei prodotti 100% capra di Casearia Arnoldi Valtaleggio, in continua evoluzione, include sia formaggi stagionati sia freschi. Nel corso degli anni, infatti, l'azienda si è sempre più avvicinata alle necessità e alle richieste dei consumatori e alle nuove abitudini alimentari.

### La gamma

La gamma 100% capra comprende tome e formaggelle come Frescocapra, dalla crosta fiorita e dal gusto delicato, e la rivisitazione di alcuni formaggi tradizionali lombardi in origine prodotti con latte vacino, come lo Stracappa e il Barbablu.



## LO STRACAPRA



Formaggio di capra stagionato, morbido, a crosta lavata. Prodotto con latte caprino, sale e caglio, ha una stagionatura superiore a 35 giorni. Disponibile in forme da 2,20 Kg circa.

segue

19



NOVITA'



## Benessere e bontà per tutti!

Gusto e cremosità allo stato puro, per il nuovissimo Piattono di Capra, realizzato dai maestri casari della Valtellina con latte fresco di capra delle nostre montagne. Dall'esperienza e tradizione casearia della nostra cooperativa, nasce questo straordinario formaggio di capra a pasta morbida, più digeribile e delicato poiché ricco di acidi grassi a catena corta.



## LATTERIA SOCIALE VALTELLINA

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

Latteria Sociale Valtellina propone formaggi e latticini 100% capra destinati principalmente al banco gastronomia e al take away, cui si aggiunge il fresco spalmabile Vero Capra, in confezione per libero servizio.

### La gamma

Formaggella Tre Signori  
Pura Capra  
Il Tronchetto  
Stagionato San Tumas  
Vero capra fresco spalmabile  
Ricotta fresca di capra  
Il Piattono di Capra

### Il latte

Il latte utilizzato proviene dalle aziende agricole socie della cooperativa che operano nei territori montani delle provincie di Sondrio e Lecco.

### Le caratteristiche

I formaggi 100% capra dell'azienda racchiudono il forte legame con il territorio, poiché la provenienza del latte viene garantita dalla cooperativa ed è legata alle produzioni di montagna. L'abilità, la professionalità e l'esperienza del casaro sono elementi imprescindibili e distintivi di queste produzioni limitate, poiché realizzati

a mano e curati in ogni dettaglio. Sei le referenze destinate al banco gastronomia, in ordine di stagionatura: il Tronchetto; il Pura Capra, nella pezzatura di 250 grammi, ideale per il banco takeaway ed il libero servizio; la Formaggella Tre Signori, il cui nome è un omaggio a una delle vette più conosciute della media Valtellina; il Piattono di capra; il San Tumas, che si distingue sia per il gusto spiccato, grazie alla stagionatura di oltre 10 mesi; la Ricotta fresca di capra fatta a mano, molto ricercata a causa della ridotta disponibilità, e il Vero Capra, disponibile al banco multi-service nella pezzatura da 160 gr (due medaglioni da 80 gr cad).

### La novità

Il Piattono di capra

**Incidenza capra sul fatturato totale**  
Circa il 3,5%.

### I canali

Gd e Do (60%), dettaglio tradizionale e Horeca (20%), ingrosso e distributori (20%).

### Il prodotto più venduto

Formaggella caprina Tre Signori che assieme al Pura Capra e al Tronchetto rappresentano il 65% del volume di formaggio caprino venduto dell'azienda.



## IL PIATTONO DI CAPRA



Il Piattono, formaggio simbolo dell'azienda valtellinese, è ora disponibile anche nella versione con latte caprino. Realizzato con puro latte di capra inoculato con le medesime muffe geotricum e penicillium utilizzate per la produzione degli altri formaggi morbidi, ha una lavorazione che garantisce gusto, cremosità e una delicatezza eccezionale per un prodotto caseario realizzato con 100% puro latte di capra di montagna.

## BEPPINO OCCELLI

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

La gamma di formaggi Beppino Occelli 100% latte di capra è composta da due referenze: la Crava Occelli ed il Verzin di Capra.

### Le caratteristiche

Con i Formaggi D'Antan Beppino Occelli si propone di portare in tavola le ricette ed i sapori di una volta, caratterizzati da filiera corta e lavorazione a latte crudo rigorosamente italiano e piemontese.

### I canali

I formaggi d'Antan, come la Crava Occelli, sono gioielli caseari prodotti in piccole quantità e riservati in esclusiva al canale tradizionale.

### Le novità in arrivo

A breve la linea di formaggi 100% latte di capra Beppino Occelli si amplierà con due novità: l'Occelli di Capra, un formaggio a pasta dura stagionato a lungo su assi di legno nelle antiche cantine di Valcasotto, e la Losa a latte crudo, un formaggio semistagionato.

## GRAVA OCCELLI



La Crava Occelli è un formaggio fresco a latte crudo piemontese di capra, che racchiude i profumi intensi dei prati delle Langhe. Il suo nome, in dialetto piemontese, significa proprio "capra". Un formaggio il cui colore ricorda quello del latte e che, una volta in bocca, delizia il palato grazie al suo sapore delicato, unito ad una leggera punta di acidità. Prodotto con latte crudo di capra, sale, caglio, è disponibile nella pezzatura da 250 grammi, con una shelf life di 20 giorni.

## BOTALLA FORMAGGI

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

Vendite in crescita del 5% nei primi cinque mesi del 2019, sei prodotti di diversa stagionatura, una novità e differenti ricette produttive: il 100% capra secondo Botalla Formaggi.

### La gamma

Toma Capritilla  
Caciotta caprina (700 gr)  
Dicapra (700 gr)  
Fiocco di neve (200 gr)  
Kaprone a latte crudo  
Il Blu di Grotta

### Il latte

Il latte di capra utilizzato è per lo più di provenienza piemontese, all'occorrenza Ue.

### Le caratteristiche

Un'accurata selezione della materia prima e una diversificazione delle ricette di produzione per differenziare ogni prodotto, sia nella consistenza della pasta sia nelle caratteristiche organolettiche. Nel caso dei formaggi a latte crudo, la produzione viene effettuata direttamente in allevamento, in una struttura dedicata, per mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche del latte appena munto.

### La novità

Il Blu di Grotta

### I canali

Gdo, Horeca, Normal trade

## IL BLU DI GROTTA



Un formaggio 100% latte di capra, impreziosito dalle caratteristiche venature blu, con sapore intenso e un aroma persistente. Prodotto con latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici e penicillium roqueforti, è disponibile nella pezzatura da 1,4 chilogrammi circa, con una shelf life di 65 gg dalla data di confezionamento.

segue

21

## TONIOLO CASEARIA

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

La famiglia dei formaggi caprini firmata Toniolo nasce dall'unione di un latte particolarmente ricco e quattro differenti lavorazioni e affinità, tipicamente venete. Un'interpretazione diversa e unica di questa nobile materia prima lavorata solo in purezza, secondo la filosofia dell'azienda.

### La gamma

Pura capra, fresco e riserva  
Capruccio  
Casalina di capra  
Capra sotto il fieno

### Le caratteristiche

A caratterizzare la gamma di formaggi 100% capra firmata Toniolo è l'interpretazione del latte secondo le tecniche casearie tipiche della pedemontana veneta. Oltre a Capruccio, fresca e cremosa specialità, con una maturazione di circa 20 giorni, la gamma comprende il

Pura capra, disponibile nella versione fresco e riserva. Un formaggio di breve invecchiamento, che nasce dalla volontà di dare una forma e una struttura uniche all'autentica capra. Bianco, e profumato, sprigiona con garbata dolcezza la sua nota caprina, leggermente acidula. La versione Riserva è la sintesi del gusto caprino: invecchiato per almeno quattro mesi, deciso ed elegante, racchiude i sapori e i profumi in un formaggio di elegante struttura, grazie alla cura nella salagione e nella stagionatura. Il Casalina di pura capra ha una lavorazione tipica delle province di Treviso e Venezia, dove, con latte vaccino, si produce fin dall'antichità. Viene realizzato secondo la ricetta tradizionale Toniolo, con piccoli aggiustamenti dettati dalle caratteristiche del latte. Bianco, granuloso e fragrante, questo formaggio, come tutti gli altri della gamma, è disponibile in forma intera o porzionato, in tutti i formati richiesti.



Il Pura capra sotto il fieno, infine, è un formaggio profumato e aromatico proprio come il fieno utilizzato per l'affinamento, ricco di erbe autoctone, tra cui menta, camomilla, issopo, che viene seminato appositamente per questo prodotto. Tagliato quando le erbe sono più profumate, ed essiccato in modo tradizionale, al sole, ricopre Pura Capra durante l'affinamento, dopo una lunga stagionatura. La pasta è bianca paglierina, la crosta è ruvida e la forma irregolare, tipica di un prodotto artigianale.

### Il trend delle vendite

In crescita costante.

### Il più performante

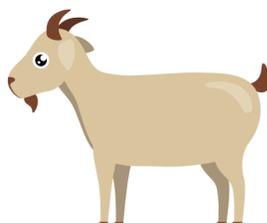
Pura capra fresco e riserva.

### I canali

Gd-Do, Horeca.

## IL CAPRUCCIO

Il gusto e i profumi di Capruccio sono quelli delicati e leggermente aciduli del latte di capra fresco, persistenti ma mai troppo decisi. Formaggio cremoso, di gusto morbido, con pasta bianca compatta e liscia, è consistente al taglio. La crosta è sottile, frutto della breve maturazione, e la forma è tipica, leggermente bombata. Disponibile in forme intere e porzionato, in varie pezzature.



**LUIGI GUFFANTI**  
1876

Formaggi per Tradizione

ALLEVATORI DI FORMAGGI

LUIGI GUFFANTI, FORMAGGI PER TRADIZIONE

VIA MILANO, 140 - 28041 ARONA (NOVARA)

TEL. 0322-242038 / FAX 0322-241356

WEB: WWW.GUFFANTIFORMAGGI.COM

CONTATTI, VISITE CANTINE E DEGUSTAZIONI: INFO@GUFFANTIFORMAGGI.COM

f GUFFANTIFORMAGGI @LUIGIGUFFANTI

PUNTO VENDITA IN AZIENDA E CANTINE APERTE AL PUBBLICO DA LUNEDÌ AL SABATO MATTINA

## CASEIFICIO BUSTI

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

La linea di prodotti 100% capra di Busti è caratterizzata dall'utilizzo di latte italiano e caglio vegetale.

### La gamma

Ricotta La Capricciosa, Capriccio Toscano a caglio vegetale, Caprino di Fauglia a caglio vegetale.

### Il prodotto più venduto

Caprino di Fauglia a caglio vegetale

### Il latte

Provenienza: Italia.

### Le vendite

Un trend in forte crescita, nonostante la lavorazione del latte di capra non sia il core business dell'azienda, specializzata nei formaggi di pecora. In assortimento, oltre alla ricotta, due formaggi, a caglio vegetale, con diversa stagionatura. Per il Capriccio Toscano a caglio vegetale, con crosta edibile, le vendite sono cresciute del 30% nel corso del 2018; nel caso dello stagionato Caprino di Fauglia a caglio vegetale, invece, l'aumento è del 64%. Un trend confermato anche per il 2019, specialmente per lo stagionato.

### I canali

I prodotti sono inseriti sia nella Gdo (Capriccio Toscano) in Toscana e anche in altre regioni d'Italia, che nel canale tradizionale legato ai distributori, in Italia.



## IL CAPRICCIO TOSCANO



Formaggio fresco muffettato prodotto con l'utilizzo di caglio vegetale e latte italiano 100% capra, frutto di una particolare lavorazione. La delicata crosta è resa edibile dal mantello di muffe nobili selezionate che la ricoprono. Disponibile nel formato da 500 grammi, con una shelf life di 90 giorni.

## IGOR

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



Blu di capra Igor è la referenza 100% capra dell'azienda di Cameri (No). Si tratta di un formaggio erborinato a base di latte caprino, dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti, studiato per essere la precisa risposta ai consumatori moderni, sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità. Le vendite di questo prodotto sono in aumento, nel complessivo il trend è del +5% sul Blu di capra. In particolare, per il porzionato da 150 grammi a libero servizio la crescita è del +25%.

### Le caratteristiche

Blu di capra Igor è la sintesi perfetta tra sapore delicato, frutto di un ricercato equilibrio tra il caratteristico sapore di latte caprino e la nota profumata

dell'erborinatura, e caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo, ottima fonte di proteine e calcio.

### La provenienza del latte

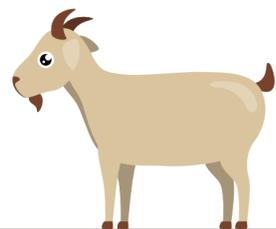
Materia prima raccolta solo da produttori italiani di latte caprino con quantità rilevanti, rigorosamente selezionati. Si tratta di aziende agricole all'avanguardia, che oltre ad avere destagionalizzato la produzione nei 12 mesi, garantiscono una raccolta massima ogni quattro munte permettendo così di avere un latte sempre fresco che favorisce la ricetta produttiva.

### L'incidenza sul fatturato

2%.

### I canali

Gdo, Horeca, Specializzati.



Formaggio erborinato a base di latte caprino dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio. Realizzato con latte di capra italiano intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale marino essiccato, caglio di origine animale, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium, è disponibile in tre pezzature: 4 Kg, 1,5 Kg e 150 grammi. La shelf life è di 40 giorni dalla data di confezionamento.

## LUIGI GUFFANTI 1876

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



Luigi Guffanti, da diversi anni, concentra una parte della propria attenzione sulle produzioni di capra di territori ben specifici. Il Piemonte, per ragioni di prossimità territoriale, è la regione dalla quale provengono le produzioni più ricercate dall'azienda. Il trend delle vendite è in crescita, grazie anche al messaggio, che i consumatori stanno sempre più recependo, di sostenibilità ambientale, alta digeribilità e salubrità del prodotto a base di latte di capra.

### La gamma

Attualmente la gamma è composta dai tronchetti di capra (prodotti nell'area delle Prealpi biellesi), dalle classiche tomette e cupolette, nonché dalle robioli in foglia (di provenienza submontana nei dintorni dei laghi, a pochi chilometri dalle cantine Guffanti), la rara produzione del Lingotto e le capre in fiore del basso Piemonte, per chiudere con la Robiola di Roccaverano Dop e tutta la produzione di capre fresche nella zona di Roccaverano. La caratteristica distintiva che accomuna tali produzioni è il latte crudo e la salubrità dell'ambiente naturale nel quale le capre vivono e si riproducono.

### La provenienza del latte

Il latte è di provenienza esclusivamente italiana, in particolare piemontese per tutte e quattro le produzioni.

### Le caratteristiche

Latte italiano, latte crudo, allevamento estensivo dei capi, alimentazione libera su prati e pascoli spontanei. Non vengono utilizzati integratori né insilati.

### Il più venduto

Capra Rocchino bianca (crosta naturale) o nera (con carbone vegetale in superficie).

### Il più performante

La Robiola di Roccaverano Dop è uno dei prodotti più importanti in termini di vendita e di conoscenza da parte della clientela.

### La novità

La Capra Rocchino bianca (crosta naturale) e nera (con carbone vegetale in superficie).

### L'incidenza sul fatturato

15%.

### I canali

I prodotti di capra Guffanti sono venduti soprattutto nel canale dei negozi specializzati e nell'Horeca. Di recente, l'azienda ha anche promosso vendite mirate con una catena della Do, con risultati molto soddisfacenti.

### L'export

I prodotti a latte di capra incidono per il 20% sulle vendite all'estero. Quanto ai mercati, sono esportati in tutta Europa ed in diversi paesi extra-Ue (Usa, Giappone, Hong Kong, Dubai, Australia).

## CAPRA ROCCHINO A LATTE CRUDO



Prodotto in un piccolo caseificio a conduzione familiare, nel cuore delle Langhe, culla dei grandi formaggi di capra, questo formaggio è realizzato con latte di capra, caglio, sale e carbone vegetale nella versione Nera. L'alimentazione degli animali è totalmente controllata, in inverno, alla stalla, si alimentano con fieno di erba medica e trito di cereali, in estate, al pascolo brado, con erbe spontanee e trito di cereali. Il formaggio è lavorato con il latte del mattino in aggiunta al latte riposato munto alla sera precedente, mantenuto a temperatura ambiente con aggiunta di caglio di vitello. Il risultato è un prodotto delicato, con profumi aromatici tipici delle erbe di cui si alimenta, adatto ad essere consumato sia fresco che più maturo, con una shelf life di 45 giorni.

## Frutta e formaggio. Doppio gusto, piacere unico.



### SANO, FRESCO, NATURALE E GOURMET

Una nuova linea di IV gamma nata dalla collaborazione tra Solarelli ed il caseificio L'Antica Cascina. Buoninsieme: ricette Gourmet per accompagnare frutta o verdura (tagliata a pezzi o in bocconcini) con formaggi diversi (a cubetti) semistagionati, stagionati o freschi. Vaschette monoporzionazione con forchettina per cinque accoppiate tutte da scoprire: Fragola/Capretta, Mela/Cacio Romagnolo, Pera/Scoparolo, Uva/Antiche Fosse, Verdure/Squacquerone.

# Buoninsieme

SOLARELLI

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

# PIÙ LATTE, MENO VACCHE

È il trend che caratterizzerà la produzione nei prossimi anni, fra necessità di contenimento dei costi e normative ambientali sempre più stringenti. Di questo e altro si è parlato a Milano, il 10 giugno, nel corso di un incontro organizzato da Assocaseari.

Di Alice Reolini

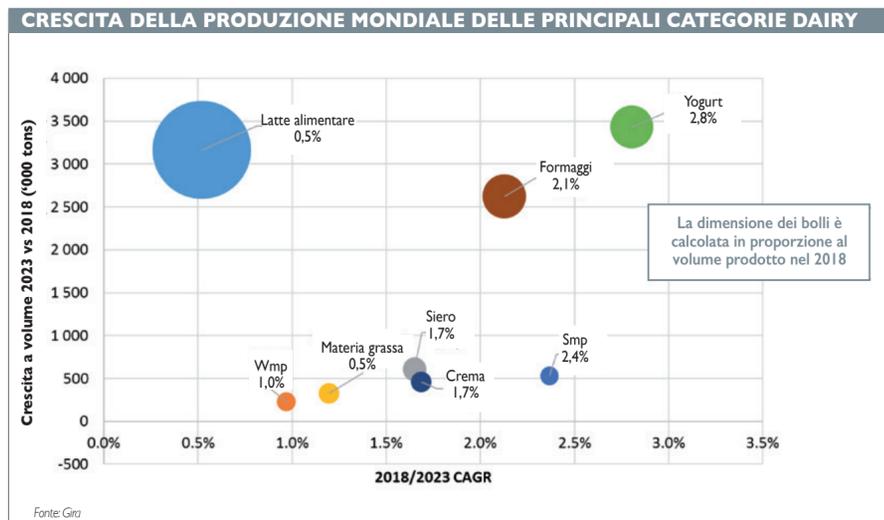
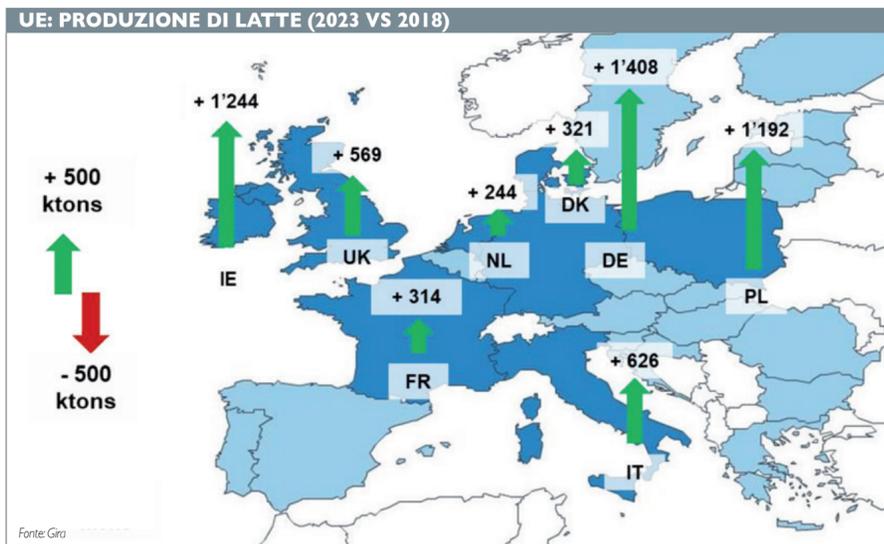
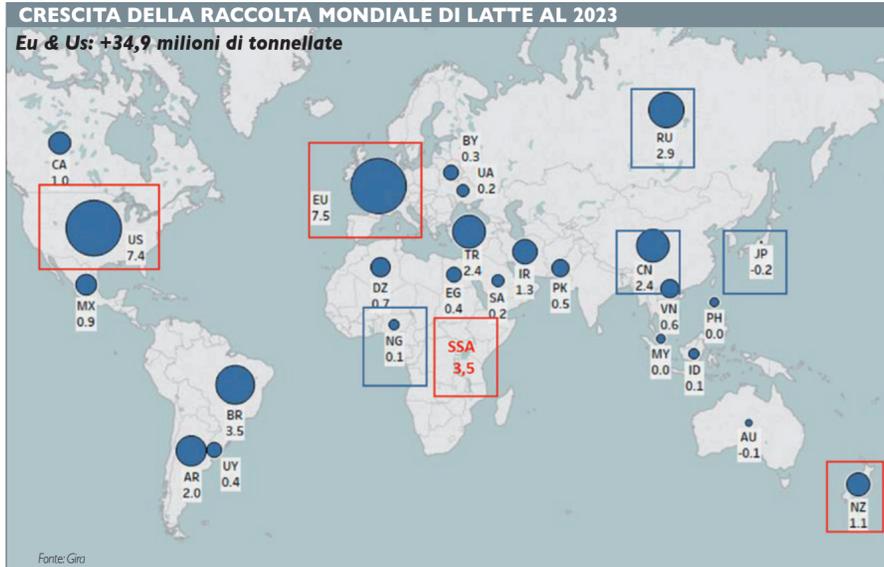
Produrre più latte con meno vacche. Allungando la vita, e la produzione totale, dei capi. Un modo di rispondere a esigenze di efficienza economica, alle leggi e alle preoccupazioni di natura ambientale. Sembra essere questo il trend mondiale che caratterizzerà il dairy nei prossimi anni. Ma a tenere banco, come sempre, sono i dati della produzione di latte in Europa e nel mondo, dai quali discendono prezzi, strategie e disponibilità di prodotto. In Europa, secondo le stime di Gira Food, diffuse e analizzate da Christophe Lafougere nel corso dell'incontro di approfondimento sui temi del mercato organizzato da Assocaseari, a Milano il 10 giugno, la raccolta crescerà dell'1% nella campagna in corso, negli Usa lo 0,5% e in Cina l'1,5%. E in Italia? La notevole valorizzazione del latte alla stalla, che ha raggiunto i 43 centesimi al litro, condurrà con molta probabilità ad un aumento della produzione e a un necessario riequilibrio delle quotazioni, oggi senza dubbio proibitive, soprattutto al di fuori del circuito delle principali Dop.

## La produzione di latte

La produzione di latte, secondo il quadro delineato da Gira Food, continua ad aumentare, ma con tassi di crescita più contenuti. Nella campagna 2018-2019 la raccolta mondiale farà segnare un +3,3% contro il +3,6% di quella 2018-2017. Ma a cosa è dovuto questo calo? Diversi sono i fattori che stanno contribuendo e il cui effetto sarà sempre più evidente. Ci sono, in primis, i problemi climatici che sempre più condizioneranno il settore e sui cui è impossibile fare previsioni. Attualmente, ad esempio, in Germania e Francia manca l'acqua e questo dovrebbe far scendere la produzione di latte. Il secondo fattore è quello, direttamente collegato, delle leggi ambientali. In Olanda, negli ultimi 14 mesi, il dato della raccolta latte mostra il segno meno proprio in virtù di più stringenti norme in materia. Tra il 2019 e il 2023, le previsioni di Gira Food attestano la crescita a +34,9 milioni di tonnellate, con gli Usa che continuano a crescere mentre la Ue rallenta.

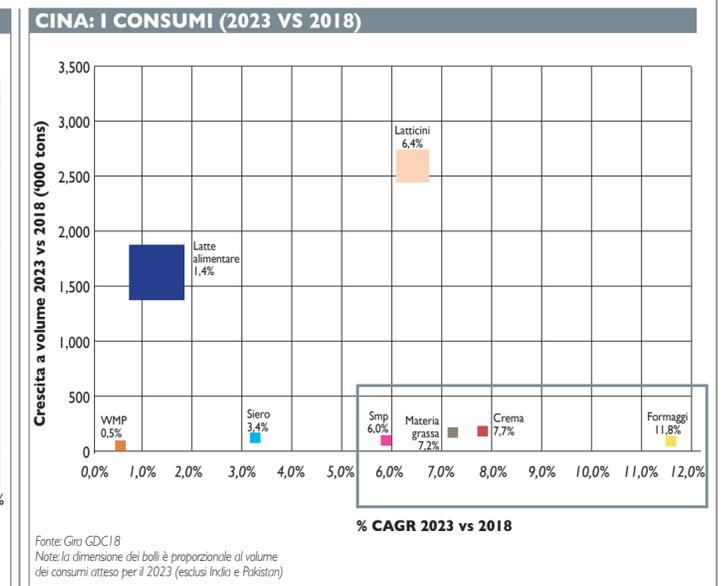
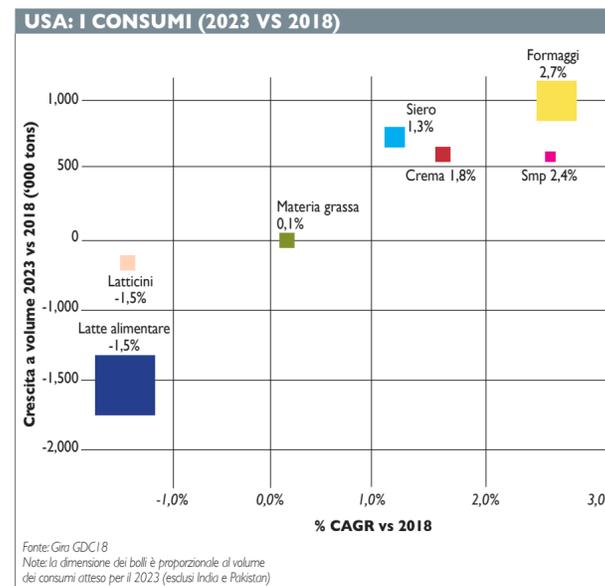
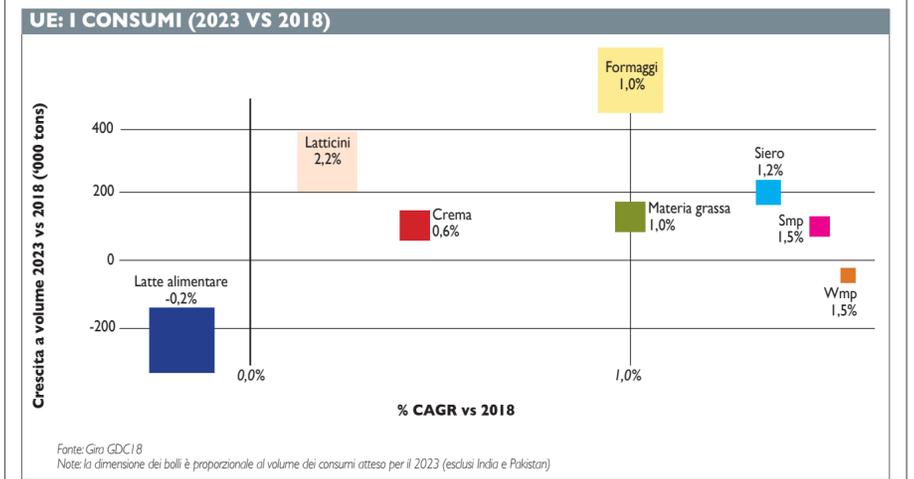
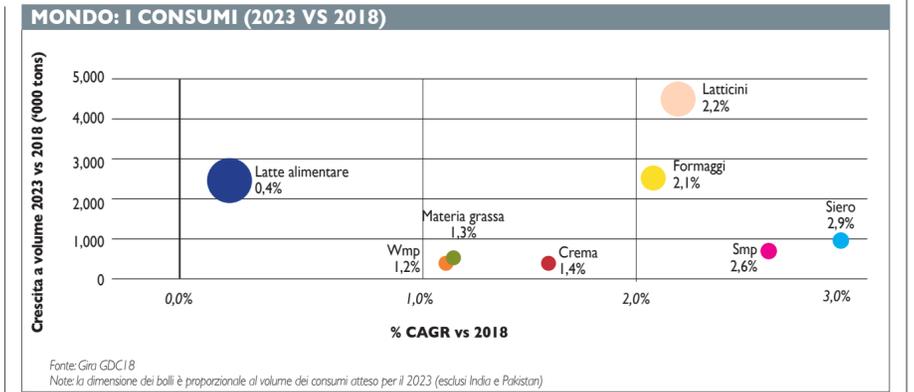
## Irlanda Polonia e Germania: la Ue che cresce

I tre paesi europei nei quali la produzione di latte continua a crescere sono l'Irlanda, che registra un trend eccezionale; la Polonia, arrivata ormai quasi al tetto massimo e dove, nei prossimi anni, la produzione di formaggio è destinata a crescere sensibilmente; e la Germania, dove però, per crescere ancora, sarebbe necessario investire nuovamente nelle fattorie.



## Cosa si consumerà nei prossimi cinque anni?

Cosa si consumerà nei prossimi cinque anni? Quali saranno i prodotti più ricercati? E il consumo di latte alimentare? Secondo l'analisi di Gira Food, nei prossimi cinque anni proseguirà la crescita produttiva dei principali paesi esportatori, con la Cina che sempre di più si affermerà come il motore principale della crescita dei consumi mondiali. Saranno ancora i formaggi ad attrarre la maggior parte del latte raccolto e ad occupare la scena dell'export, ma sarà importante identificare bene quale tipo di formaggio per quale applicazione e in quali mercati. Il tempo in cui si poteva semplicemente vendere ciò che si produceva infatti, spiega Lafougere, è ormai finito. Sempre di più, nel panorama mondiale, il formaggio reciterà il ruolo di ingrediente, anche verso il consumatore finale, e sarà fondamentale cogliere tutte le opportunità, anche quelle rappresentate dai prodotti che mescolano proteine vegetali e animali. Il quadro al ribasso dei consumi di latte liquido, seppure con diverse sfumature da paese a paese, proseguirà inesorabilmente, come appare dalle tabelle che mostrano la distribuzione dei consumi nel mondo. Tra il 2019 e il 2023 i consumi dovrebbero crescere di un risicato 1% nel mondo, mentre in Ue proseguirà il rallentamento, ben rappresentato dal costante calo del 5% annuo che si registra in Francia. Anche il consumo di yogurt mostra il segno meno in tutti i principali mercati, fatte salve alcune eccezioni e nicchie, come il greco. Il mercato mondiale della panna sarà materia di due player: la Nuova Zelanda e la Ue. Gli Usa, infatti, non saranno autosufficienti per panna e burro. I due osservati speciali, cioè Cina e Giappone, continueranno la crescita di consumi e, di conseguenza, importazioni. Il gigante cinese sarà primo importatore di polvere magra, il prodotto oggi considerato più pregiato in quel mercato, cui aggiungere grassi vegetali o butirrici. Tra il 2019 e il 2023 un quarto dell'aumento della domanda arriverà proprio da questo mercato dove latte, freschi e formaggi saranno i prodotti più richiesti. L'Europa, sempre di più, sarà dominata dal canale food service e industria, che nei prossimi cinque anni assorbirà una fetta sempre più rilevante dei formaggi sul mercato, soprattutto fette e grattugiati, con uno spostamento verso la fascia premium.



# SUMMER FANCY FOOD: UN PASS PER GLI USA

L'edizione 2019 della fiera (New York, 23-25 giugno) ha chiamato a raccolta 2.400 aziende espositrici da 50 paesi. L'Italia, al quinto posto tra gli importatori nel Paese, presente con 300 imprese.



Dal nostro inviato Alessandro Rigamonti

La città della Grande Mela, si sa, è un concentrato di nuove tendenze. E chi vuole fare il suo ingresso nel mercato americano, anche in caso di prodotti alimentari, deve passare da qui.

Proprio per favorire il business negli Usa, ogni anno, la Specialty food association (Sfa, associazione con oltre 3.800 membri, tra cui artigiani del cibo, importatori, acquirenti e imprenditori) organizza al Jacob K. Javits Convention Center di New York, sulla Eleventh Avenue tra la 34esima e la 40esima strada, il Summer Fancy Food. L'edizione 2019, tenutasi da domenica 23 a martedì 25 giugno, ha chiamato a raccolta più di 2.400 aziende espositrici da circa 50 paesi, per oltre 200mila specialità alimentari. E proprio lo 'specialty food', è tra i comparti con la più rapida crescita nell'industria alimentare Usa, con quasi 150 miliardi di dollari in vendite annue. Secondo il rapporto annuale dell'Associazione di categoria 'State of the specialty food industry report', diffuso il 4 giugno scorso, le vendite del comparto - spinte da un crescente interesse da parte sia dei consumatori sia dei retailer - sono aumentate del 9,8% tra il 2016 e il 2018, raggiungendo lo scorso anno un totale pari a 148,7 miliardi di dollari.

Tornando alla manifestazione dedicata al food & beverage, ancora una volta il padiglione italiano al Summer Fancy Food è stato il più ampio dell'area internazionale, con 300 imprese rappresentative del made in Italy agroalimentare, raccolte sotto il claim 'The extraordinary italian taste'. In base ai dati elaborati dall'Agenzia Ice-Ita di New York, l'Italia, con una quota di mercato pari al 3,2%, occupa il quinto posto tra gli importatori negli Usa, dopo Messico, Canada, Cile e Francia. In particolare, nel 2018 l'export alimentare italiano verso il Paese a stelle e strisce valeva oltre 2,1 miliardi di euro, quasi 2 miliardi le esportazioni delle bevande, su un totale made in Italy verso gli Usa che si attesta a 42,7 miliardi di euro (elaborazioni Agenzia Ice di fonte Istat).

## CARTOLINE DALLA FIERA

	<b>AURICCHIO</b> Antonio Auricchio		<b>CASEIFICIO DELL'ALTA LANGA - BARUFFALDI</b> Paolo e Maria Teresa Baruffaldi		<b>LUIGI GUFFANTI</b> Davide Fiori
	<b>BERTOZZI</b> Luca Bertozzi		<b>CASEIFICIO DEFENDI</b> Da sinistra: Fabio Barbieri e Giorgio Telmon		<b>NEWLAT</b> Federica Mastrolia
	<b>CASEIFICIO LONGO</b>		<b>CASEIFICIO TRE STELLE</b> Gianluca D'Auria		<b>CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO</b>
	<b>CONSORZIO PECORINO ROMANO</b> Lo staff		<b>COOP ITALIAN FOOD</b> Mike Ricciardi e Martina Baldrighi		<b>CONSORZIO TUTELA PECORINO TOSCANO DOP</b> Andrea Righini
	<b>DIANO CASEARIA</b> Domenico Bruno		<b>FINE FOODS INTERNATIONAL</b>		<b>ZANETTI</b>
	<b>FRANCIA LATTICINI</b> Christine Conrad e Paolo Bucci		<b>CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO</b>		<b>ZAPPALÀ</b> Mariangela, Luigi e Alfio Maria Zappalà
	<b>GRANAROLO</b> Fabio Fanetti		<b>IAQUILAT</b> Massimo Iaquinto		<b>MÒ BUFALA</b>
	<b>LACTALIS</b>		<b>LATTERIA MONTELLO</b> Gianni Lazzarin e Laura Canalis		<b>MONTI TARENTINI</b> Federica Finco



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

Mario ed Egidio Fiandino  
titolari delle Fattorie Fiandino

**METODO KINARA**  
CON VERO CAGLIO VEGETALE DA CYTHARA CARDUNCULUS

**LE FATTORIE FIANDINO**  
IN PIEMONTE

fattoriefiandino.it

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**.

# RIVOLUZIONE LANCET

La prestigiosa rivista scientifica pubblica uno studio condotto su 195 paesi. Che ribalta le convinzioni sui rischi per la salute delle proteine animali. E invita a non demonizzare niente.

'Assolti' salumi, carne rossa e latte. A sostenerlo non è il blog di un nutrizionista un po' naïf o qualche sito poco avvezzo al mondo scientifico. Tutt'altro. La fonte è uno studio del Global burden of disease pubblicato sulla rivista scientifica The Lancet, condotto dal 1990 al 2017 in ben 195 diversi paesi, su popolazione superiore a 25 anni. Con l'obiettivo di valutare la correlazione tra consumo di determinati alimenti e il rischio di morte o di sviluppare malattie invalidanti.

## Focus a 360 gradi

Queste le abitudini alimentari analizzate: consumo di frutta, verdura, cereali integrali, latte, carne rossa, salumi, bevande zuccherate, fibre, calcio, pesce con Omega3, acidi grassi polinsaturi, acidi grassi saturi e sodio. Ebbene, in cima ai comportamenti più rischiosi c'è una dieta ricca di sodio, seguita da dallo scarso consumo di cereali integrali, frutta, nocciole e frutta secca, verdura. Agli ultimi posti troviamo bevande zuccherate, carne processata, latte e carne rossa. Tutti alimenti al centro di roventi polemiche in questi anni, tra sugar tax, bollini, semafori, massicce campagne di disinformazione e quant'altro.

Ma come stanno realmente le cose? Ciò che mangiamo influisce sulla nostra salute, questo è chiaro. Ed è altrettanto

chiaro che abbuffarsi di manzo, salame e Coca Cola non sia esattamente la dieta ideale. Infatti la ricerca sottolinea come il consumo di carne rossa, salumi e bibite sia comunque più alto rispetto a quello ottimale a livello globale. Allo stesso tempo, però, lo studio guarda al regime alimentare nel suo complesso, valutando sì il consumo di cibi non troppo salutari, ma soppesando anche la quantità di alimenti ottimi dal punto di vista nutrizionale. E, tra un elevato consumo di carne rossa e uno scarso consumo di frutta, non c'è partita. Il basso consumo di frutta è un fattore di rischio indubbiamente più pericoloso per la salute. Almeno questo risulta dall'indagine, condotta - lo ribadiamo - per più di un quarto di secolo in 195 paesi sparsi nei cinque continenti.

## Poca attenzione ai cibi 'buoni'

Più nel dettaglio, lo studio rileva che 8 milioni di morti e 184 milioni di malattie invalidanti (tra cui tumori, diabete e malattie cardiovascolari), nel 1990, erano attribuibili a un regime alimentare scorretto dal punto di vista nutrizionale. Al termine del monitoraggio, nel 2017, i numeri sono sensibilmente aumentati: 11 milioni di decessi e 255 milioni di malattie invalidanti. Quasi due terzi dei decessi sono riconducibili all'eccesso di sodio, al basso consumo

di cereali integrali e allo scarso consumo di frutta. E la stessa proporzione vale per le malattie invalidanti.

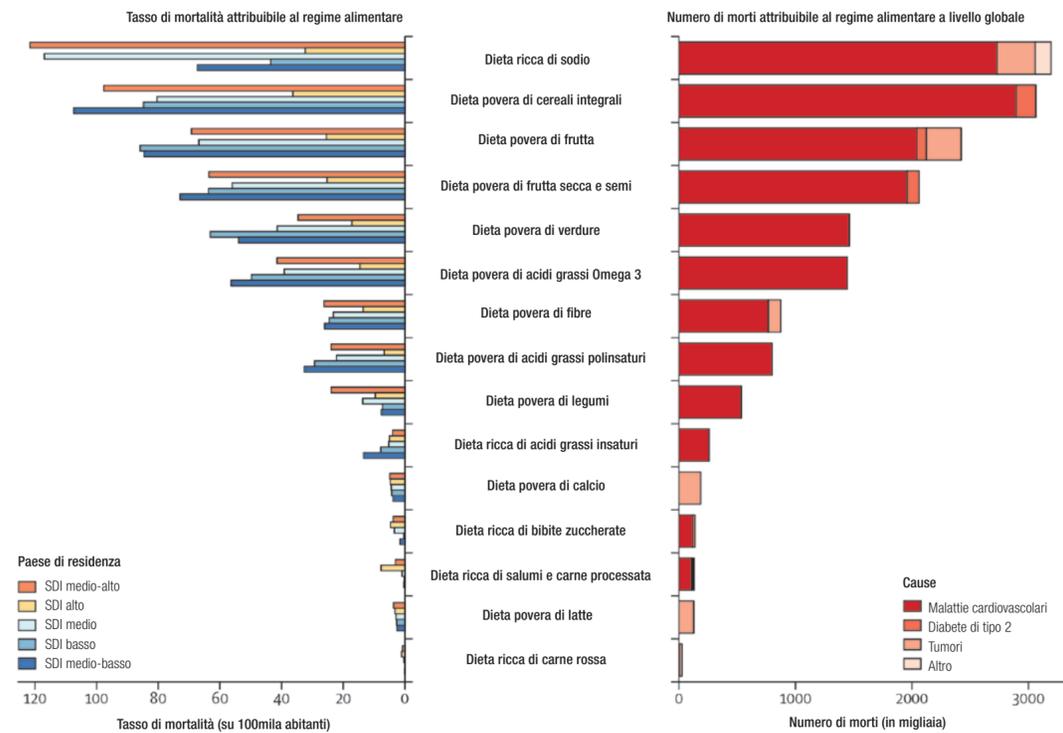
Non manca poi una bella stoccata alle "politiche alimentari e al dibattito pubblico degli ultimi vent'anni, troppo focalizzato sulla lotta a sale, zuccheri e grassi". Poche risorse e poca energia, invece, vengono destinati alla promozione degli alimenti 'buoni'. E manca una politica di ampio respiro che guardi non solo ai consumatori, ma anche alle esigenze della produzione e della distribuzione. In altri termini, si presta poca attenzione all'impatto di alcune 'crociate' (si pensi all'olio di palma) sull'industria. Che deve fare i conti con "la riformulazione di prodotti o di intere linee e deve attuare una nuova strategia dei prezzi", spiegano i ricercatori.

## Stop agli allarmismi

L'articolo evidenzia anche la necessità di una strategia globale per contrastare le cattive abitudini alimentari, soprattutto in un'ottica di promozione per tutti quei cibi e nutrienti che ci mantengono in salute, come frutta, verdura, legumi, cereali, fibre, calcio e pesce ricco di Omega 3. Invita a un consumo moderato di formaggi, carni e salumi, secondo la tradizionale dieta mediterranea. Ma non li demonizza. Rispetto all'allarmismo del 2015 targato larc, è una bella rivoluzione. Speriamo continui.

Federico Robbe

## INFLUENZA DEI FATTORI DI RISCHIO SU DECESSI E MALATTIE INVALIDANTI ATTRIBIBILI ALLA DIETA



SDI (socio demographic index): indice basato su reddito medio, livello di istruzione e tasso di fertilità. Un indice alto corrisponde a paesi con elevato reddito, alto livello di istruzione e basso tasso di fertilità

## I NUMERI DELLO STUDIO

195 i paesi coinvolti  
1990-2017  
il periodo preso in considerazione

11 MILIONI  
i morti legati a diete non equilibrate (2017)

255 MILIONI  
le malattie invalidanti legate a diete non equilibrate (2017)

25 ANNI  
l'età minima considerata nel campione

## I PRINCIPALI FATTORI DI RISCHIO PER LA SALUTE

• Dieta ricca di sodio



• Basso consumo di cereali integrali

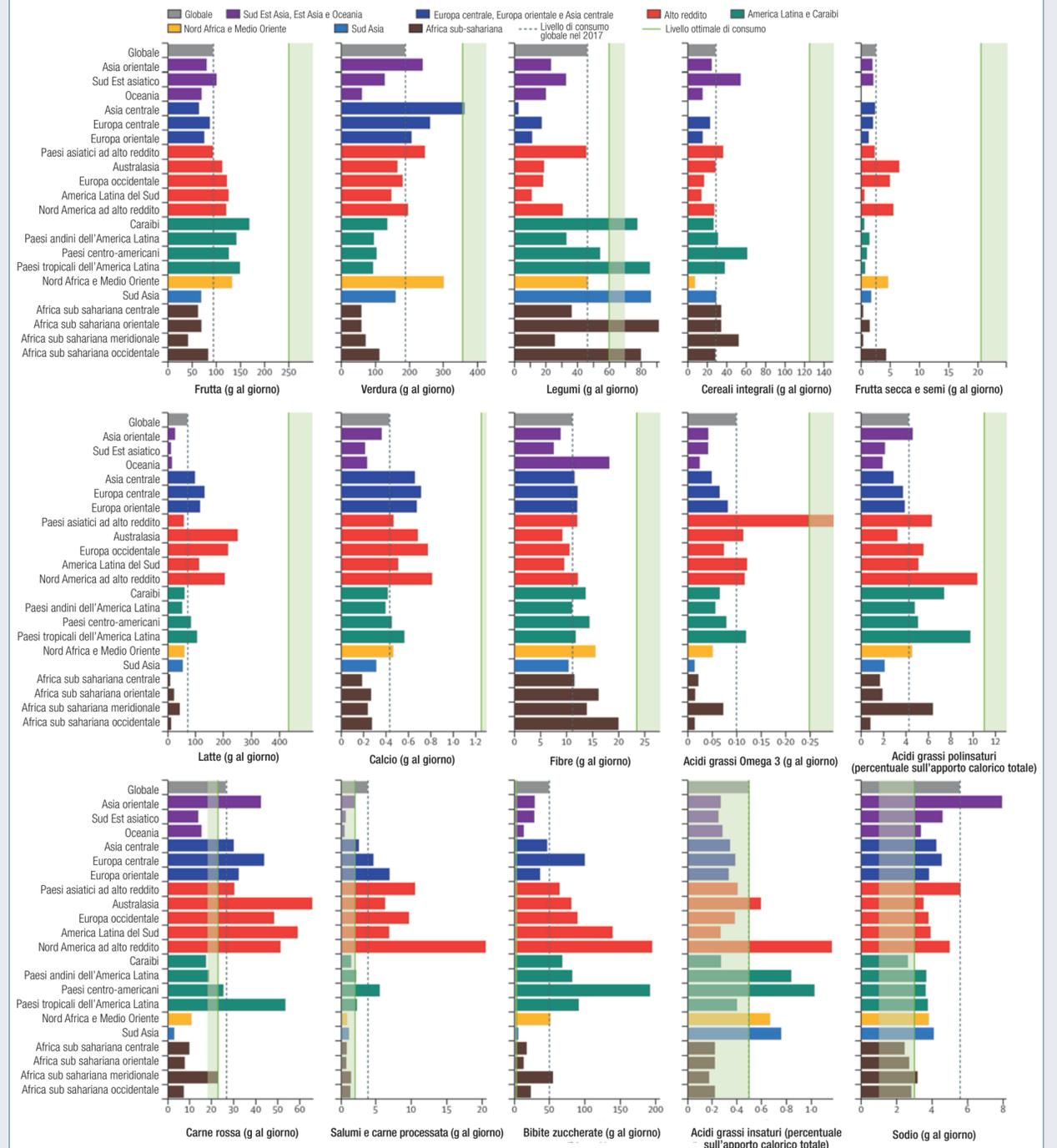


• Basso consumo di frutta



• Basso consumo di verdura

## PANORAMICA DEI CONSUMI A LIVELLO GLOBALE



# La Brexit dell'agroalimentare italiano

Un'analisi Ismea prende in esame l'attuale situazione di import-export dal Bel Paese verso il Regno Unito. Per preparare le aziende a un eventuale scenario 'no deal'.

Di Federica Bartesaghi



Lo scorso 11 aprile, i capi di Stato e di governo dei Paesi membri Ue hanno concordato di concedere al Regno Unito altri sei mesi di tempo per 'sbrogliare la matassa' Brexit, fissando al 31 ottobre 2019 il nuovo termine ultimo per l'uscita del Paese dall'Unione europea. Resta sul piatto l'eventualità di un 'no deal', ovvero di un'uscita senza accordo, che genererebbe pesanti contraccolpi commerciali su entrambe le sponde della Manica. Un'eventualità che spaventa non poco le aziende agroalimentari italiane, vista la rilevanza del mercato UK sull'export agroalimentare tricolore. Come evidenzia un recente studio condotto da Ismea.

## Italia sesto maggior fornitore del Regno Unito

Nel 2018, la bilancia commerciale del Regno Unito presenta un deficit strutturale di oltre 160 miliardi di euro. Su base annua, l'export agroalimentare del Paese genera 27 miliardi di euro (6,6% del totale), abbondantemente surclassati dai 57 miliardi di euro necessari per le importazioni (10%, soprattutto prodotti agroindustriali), che crescono mediamente del 3,9%. Principale partner commerciale estero per i britannici è l'Ue, che rappresenta il 63,8% delle esportazioni e il 73% delle importazioni agroalimentari di Sua Maestà.

L'Italia, al sesto posto tra i grandi paesi fornitori del Regno Unito, genera un fatturato di 3,3 miliardi di euro (dato 2018), mettendo a segno tra il 2009 e il 2018 un tasso di crescita annuo del 4%. Un business che interessa praticamente ogni settore dell'agroalimentare made in Italy: si esportano principalmente vini confezionati - in primis spumanti - pomodori in polpa e pelati, prodotti della panetteria e della pasticceria, formaggi stagionati e freschi, paste alimentari, prosciutti stagionati, cioccolato, caffè, riso lavorato e semilavorato.

## Post-Brexit, quale scenario?

Considerando quanto evidenziato, un'uscita dall'Unione europea senza accordo (il cosiddetto 'no-deal') creerebbe grossi problemi al Regno Unito soprattutto nel reperire partner commerciali alternativi, vista l'attuale predominanza dell'Ue nel commercio britannico. Oltre alle nuove procedure doganali - con un inedito apparato di certificati all'esportazione, regimi fiscali, norme sanitarie e di etichettatura - i nuovi dazi porterebbero anche a un aumento generalizzato dei prezzi al consumo. Per il momento, questi timori non sembrano aver modificato lo status quo delle relazioni commerciali tra Italia e Regno Unito, dove il nostro paese continua a mantenere una posizione di leadership quale fornitore di generi alimentari come pasta, riso e pomodori. Discorso a parte vale per il vino, vista la rilevanza commerciale altamente competitiva dei membri Commonwealth (Nuova Zelanda e Australia) nel mercato britannico.

	2009	2008	*Tvm% 2009-2018
<b>EXPORT</b>			
Totale	257.857	409.798	5,3%
Agroalimentare, di cui:	17.281	26.970	5,1%
- UE 28	11.275	17.208	4,8%
- Paesi terzi	6.006	9.762	5,5%
Quota Agroalimentare sul Totale	6,7%	6,6%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	65,2%	63,8%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	34,8%	36,2%	-
<b>IMPORT</b>			
Totale	395.834	569.956	4,1%
Agroalimentare, di cui:	40.664	57.158	3,9%
- UE 28	27.004	41.739	5,0%
- Paesi terzi	13.661	15.419	1,4%
Quota Agroalimentare sul Totale	10,3%	10,0%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	66,4%	73,0%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	33,6%	27,0%	-
<b>SALDO</b>			
Totale	-137.977	-160.158	-22.181
Agroalimentare, di cui:	-23.383	-30.188	-6.805
- UE 28	-15.728	-24.531	-8.803
- Paesi terzi	-7.655	-5.657	1.998

Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC) \* Tvm: tasso variazione medio annuo

Codici HS6	Agroalimentare	2009	2008	Tvm %	Var. %
		2009-2018	2009-2018	2009-2018	2009-2018
'220421	Vini in conf. <=2litri	384	379	-0,1%	-1,3%
'220410	Vini spumanti	31	336	30,1%	968,6%
'200210	Pomodori pelati e polpe	169	150	-1,3%	-11,2%
'040690	Formaggi stagionati	81	123	4,7%	51,5%
'190590	Prodotti della panetteria e pasticceria	42	89	8,7%	112,6%
'190219	Paste alimentari	64	73	1,5%	14,6%
'190220	Paste ripiene	67	70	0,5%	4,5%
'180690	Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao	53	85	5,3%	59,4%
'190230	Paste alimentari cotte	84	68	-2,4%	-19,7%
'040610	Formaggi freschi	38	65	6,2%	71,3%
'200551	Fagioli in grani, preparati o conservati	35	62	6,6%	77,2%
'220300	Birra di malto	45	58	2,7%	27,0%
'090121	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	26	55	8,6%	109,4%
'210390	Preparazioni per salse	45	54	2,0%	20,0%
'160100	Salsicce, salami e prodotti simili	30	52	6,4%	74,1%
'021019	Prosciutto crudo	36	51	4,0%	42,0%
'100630	Riso lavorato/semi lavorato	68	46	-4,1%	-31,2%
'150910	Olio di oliva vergine	41	46	1,1%	10,6%
'220870	Liquori	35	43	2,3%	22,3%
'220890	Alcolico etilico	17	43	10,5%	146,5%
'200290	Pomodori, passate e concentrati	45	39	-1,5%	-13,0%
'190211	Paste alimentari contenenti uova	34	34	0,0%	0,2%
'210500	Gelati	14	31	9,6%	127,8%
'040620	Formaggi grattugiati	22	27	2,0%	19,5%
'080810	Mele fresche	24	26	0,9%	8,6%
'160241	Prosciutto cotto	20	26	2,9%	29,4%
'210320	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	14	25	6,5%	75,8%
'210410	Prep. per zuppe, minestre o brodi	8	24	13,0%	200,2%
'080610	Uva fresca	10	22	8,4%	106,5%
	Altri prodotti <sup>1)</sup>	700	1.058	4,7%	51,3%

<sup>1)</sup> rientrano tutti i prodotti con valori 2018 inferiori a 20 milioni di euro  
Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC)



## Il posizionamento nel Regno Unito dei principali prodotti agroalimentari importati dall'Italia

Import Regno Unito	Import 2009 (mln euro)	Import 2008 (mln euro)	I	II	III	IV	V	VI	VII
Agroalimentare	40.664	57.158	Paesi Bassi 7,83 mld € (13,7%)	Irlanda 5,55 mld € (9,7%)	Francia 5,33 mld € (9,3%)	Germania 5,20 mld € (9,1%)	Spagna 3,82 mld € (6,7%)	<b>Italia</b> <b>3,26 mld € (5,7%)</b>	Belgio 2,92 mld € (5,1%)
Vini confezionati	2.703	2.188	Francia 658 mln € (30,1%)	<b>Italia</b> <b>379 mln € (17,3%)</b>	Spagna 220 mln € (10,0%)	N. Zelanda 179 mln € (8,2%)	Cile 155 mln € (7,1%)	Germania 124 mln € (5,7%)	Australia 112 mln € (5,1%)
Prodotti della panetteria e pasticceria	1.025	1.533	Francia 337 mln € (20,0%)	Germania 256 mln € (16,7%)	Irlanda 210 mln € (13,7%)	Belgio 168 mln € (10,9%)	Paesi Bassi 100 mln € (6,5%)	Italia 89 mln € (5,8%)	Spagna 84 mln € (5,5%)
Formaggi stagionati	837	1.046	Irlanda 350 mln € (33,5%)	Francia 151 mln € (14,4%)	Paesi Bassi 127 mln € (12,2%)	<b>Italia</b> <b>123 mln € (11,7%)</b>	Cipro 88 mln € (8,4%)	Germania 61 mln € (5,8%)	Grecia 57 mln € (5,5%)
Cioccolata e altre preparazioni contenenti cacao	495	897	Germania 262 mln € (29,2%)	Francia 125 mln € (14,0%)	Polonia 101 mln € (11,3%)	Belgio 100 mln € (11,1%)	<b>Italia</b> <b>85 mln € (9,5%)</b>	Paesi Bassi 64 mln € (7,1%)	Irlanda 56 mln € (6,2%)
Vini spumanti (Prosecco incluso)	515	715	<b>Italia</b> <b>336 mln € (47,0%)</b>	Francia 323 mln € (45,1%)	Spagna 29 mln € (4,1%)	Germania 7 mln € (0,9%)	Sud Africa 3 mln € (0,5%)	Svizzera 3 mln € (0,5%)	Belgio 3 mln € (0,4%)
Prosciutto crudo	777	515	Paesi Bassi 220 mln € (42,8%)	Danimarca 123 mln € (24,0%)	Germania 64 mln € (12,4%)	<b>Italia</b> <b>51 mln € (10,0%)</b>	Irlanda 48 mln € (9,4%)	Francia 4 mln € (0,7%)	Spagna 3 mln € (0,6%)
Salsicce, salami e prodotti simili	306	497	Germania 182 mln € (36,6%)	Spagna 69 mln € (14,0%)	<b>Italia</b> <b>52 mln € (10,5%)</b>	Irlanda 49 mln € (9,9%)	Polonia 40 mln € (8,0%)	Danimarca 35 mln € (7,0%)	Paesi Bassi 30 mln € (6,0%)
Formaggi freschi	297	471	Danimarca 118 mln € (25,1%)	Germania 112 mln € (23,8%)	Francia 76 mln € (16,2%)	<b>Italia</b> <b>65 mln € (13,9%)</b>	Belgio 35 mln € (7,5%)	Irlanda 32 mln € (4,9%)	Paesi Bassi 18 mln € (3,9%)
Caffè torrefatto	172	395	Francia 110 mln € (27,9%)	Germania 106 mln € (26,7%)	<b>Italia</b> <b>55 mln € (13,8%)</b>	Paesi Bassi 38 mln € (9,6%)	Spagna 28 mln € (7,0%)	Irlanda 21 mln € (5,4%)	Belgio 11 mln € (2,8%)
Pomodori pelati e polpe	225	211	<b>Italia</b> <b>150 mln € (71,2%)</b>	Spagna 12 mln € (5,6%)	Germania 11 mln € (5,2%)	Francia 11 mln € (5,1%)	Portogallo 9 mln € (4,3%)	Grecia 6 mln € (2,9%)	Turchia 4 mln € (2,1%)
Riso lavorato/semilav.	186	192	<b>Italia</b> <b>46 mln € (24,2%)</b>	Thailandia 24 mln € (12,4%)	Paesi Bassi 23 mln € (12,3%)	Spagna 22 mln € (11,3%)	India 21 mln € (11,2%)	Pakistan 15 mln € (8,1%)	Cambogia 10 mln € (5,2%)
Olio vergine di oliva	104	146	Spagna 74 mln € (51,1%)	<b>Italia</b> <b>46 mln € (31,4%)</b>	Belgio 6,1 mln € (4,2%)	Grecia 5,8 mln € (4,0%)	Francia 5,5 mln € (3,8%)	Germania 5,3 mln € (3,6%)	Palestina 0,7 mln € (0,5%)
Paste ripiene	91	110	<b>Italia</b> <b>70 mln € (63,5%)</b>	Francia 11 mln € (10,1%)	Germania 5,4 mln € (4,9%)	Belgio 5,0 mln € (4,5%)	Vietnam 3,5 mln € (3,2%)	Irlanda 2,9 mln € (2,7%)	Thailandia 2,9 mln € (2,6%)
Pasta di semola	81	106	<b>Italia</b> <b>73 mln € (69,3%)</b>	Germania 11 mln € (10,4%)	Belgio 7 mln € (6,4%)	Grecia 1,5 mln € (1,4%)	Cina 1,4 mln € (1,4%)	Ghana 1,4 mln € (1,3%)	Turchia 1,3 mln € (1,3%)

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

# La mozzarella di bufala campana vale 1,2 miliardi di euro

E' questo, secondo uno studio Svimez, il giro d'affari generato dalla filiera della Dop. Che conta 11 mila addetti e 90 aziende. Con una redditività del 6,3%, pari ai brand premium del settore auto.

La mozzarella di bufala Campana Dop corre alla stessa velocità di un brand premium del settore automobilistico, generando un giro di affari di 1 miliardo e 218 milioni di euro. È quanto emerge dallo studio realizzato da Svimez sull'impatto socio-economico della filiera bufalina, ad oggi la prima analisi nel Mezzogiorno sul valore di un prodotto a denominazione di origine, realizzato per il Consorzio di tutela mozzarella di bufala campana Dop. I risultati sono stati presentati il 20 giugno al Palazzo della Borsa di Milano, con gli interventi del presidente del Consorzio, Domenico Raimondo, del direttore Pier Maria Saccani, e del direttore di Svimez, Luca Bianchi. Un'indagine da cui emerge il ruolo di solido asset strategico rappresentato dalla mozzarella di bufala. "Siamo riusciti a trasformare una tradizione millenaria in valore economico, lavorando su tre capisaldi: qualità, trasparenza, sostenibilità. Gli scenari futuri però non dipendono più solo da noi, ma dall'interlocuzione con la politica e istituzioni che devono aiutarci. Quello che chiediamo non è sostegno economico ma meno burocrazia e una maggior velocità di risposta", ha spiegato Raimondo.



Da sinistra: Michele Ranzulli (Tg1), Pier Maria Saccani e Domenico Raimondo (Consorzio Bufala), Luca Bianchi (Svimez)



## Lo studio Svimez

Qual è il reale valore economico della filiera della mozzarella di bufala campana Dop? E' da questa domanda che ha preso le mosse l'analisi condotta da Svimez, l'Associazione per lo sviluppo dell'industria del Mezzogiorno, presentata dal direttore, Luca Bianchi. I dati elaborati dall'istituto mostrano che, complessivamente, per ogni euro fatturato dai soci del Consorzio di tutela, se ne creano 2,1 nel sistema economico locale. Il giro d'affari delle imprese della filiera bufalina è stato pari, nel 2017, a 577 milioni di euro e, complessivamente, vi lavorano 11.200 addetti, pari all'1,5% dell'occupazione totale delle province di Caserta e Salerno, le due aree storicamente vocate alla bufala in Campania. Notevole anche il peso economico del comparto, composto da 90 aziende, che incidono per ben l'1,4% sul Pil totale delle due province. Inoltre, il valore aggiunto della filiera, rapportata all'industria manifatturiera delle due province, è pari al 13,4% in termini di numero di imprese. Redditività e propensione all'export completano la fotografia di un settore in controtendenza rispetto alle difficoltà del Sud Italia: quello della mozzarella Dop si presenta come il primo distretto agroalimentare del Mezzogiorno.

## I bilanci delle aziende

Svimez ha analizzato i bilanci di un campione di imprese appartenenti al Consorzio, pari a circa il 90% del fatturato della mozzarella Dop. Entrando nel dettaglio, emergono una serie di dati

significativi: innanzitutto, il livello medio del margine d'impresa, calcolato rapportando il risultato prima delle imposte al volume del fatturato, risulta pari al 6,3%, come per i brand premium del settore auto, che sale al 6,8% al lordo della gestione finanziaria. Valori più che soddisfacenti se paragonati con quelli relativi al sistema produttivo meridionale. Il paragone regge anche in confronto con le unità produttive che sono divenute il benchmark per definizione del sistema produttivo nazionale, le "Medie imprese industriali", le quali, nel 2016, presentavano nel Sud un valore del margine d'impresa pari al 4,9%, che scende al 3,4% nel settore alimentare. Complessivamente, nel 2017, il risultato prima delle imposte delle imprese prese in esame iscritte al Consorzio di tutela è stato pari a 36,6 milioni di euro, circa 590 mila euro per impresa. Inoltre, nel 2017, il fatturato complessivo delle stesse imprese considerate è stato pari a 577 milioni di euro, cui corrisponde una media di 9,3 milioni di euro per

impresa: fatturato medio nettamente superiore a quello del sistema produttivo nazionale, pari a 654 mila euro, e ancor più rispetto al fatturato medio dell'apparato produttivo meridionale, che supera di poco i 390 mila euro. Per il totale delle imprese del Consorzio, il 93,2% del fatturato serve a coprire i costi di produzione.

## L'export della filiera bufalina

Svimez ha rilevato una forte vocazione all'export dei produttori di mozzarella di bufala. In base ai dati del Consorzio, nel 2018, le vendite in Italia sono state pari al 67,29% e all'estero al 32,75%. In Italia la crescita dei consumi ha riguardato soprattutto il Nord Ovest, con un +3%. All'estero, i mercati di sbocco principali sono: Germania, Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Spagna, Svizzera, con un recente forte incremento nei Paesi Bassi, ai quali si aggiunge un nuovo interesse da parte di mercati emergenti dell'Est, come Ungheria, Bulgaria, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ucraina,

Romania e, soprattutto, Polonia. Secondo l'ultima pubblicazione del "Monitor dei Distretti" elaborato dalla Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo di maggio 2018, il valore delle esportazioni di mozzarella di bufala campana nel 2017 è stato pari a 262 milioni di euro, con una crescita quasi del 9% rispetto ai 241 milioni dell'anno precedente.

## Produzione annuale a +6%

In base ai dati del Consorzio, in 25 anni, la produzione di mozzarella di bufala campana Dop è più che quadruplicata, passando da 115 mila a 494 mila tonnellate, con una crescita media annua del 6%. E' fortemente concentrata nelle province di Caserta (circa il 62% nel 2018) e Salerno (il 30%), con quantità residuale prodotta nel Basso Lazio (5%) e nelle province di Napoli (2%) e Foggia (1%). Va tenuto presente, come rimarcato da Svimez, che i benefici economici riflessi nel territorio circostante non si limitano alle sole imprese attive nella produzione della mozzarella di bufala, ma riguardano, con intensità differente, l'intera filiera, per la maggior parte localizzata in prossimità delle imprese aderenti al Consorzio.

## Oltre 400 mila bufale in Italia

A fine 2017, in Italia si contavano 400.792 capi bufalini: quasi i tre quarti sono allevati in Campania, circa il 18% nel Lazio e un ulteriore 2,6% nella Puglia. Campania e Lazio, dunque, insieme coprono circa il 93% dei capi presenti in Italia. Nel 2017 nel nostro Paese la produzione di latte di bufala ha superato i 2 milioni di quintali. La quota percentuale della Campania è di poco inferiore all'85%, mentre il Lazio è attestato al 12,2%. In rapporto al totale della produzione di latte, quella di bufala è pari a circa il 48% in Campania e al 6,4% nel Lazio.

## Gli allevamenti

La filiera della mozzarella di bufala campana Dop è costituita da 1.267 allevatori, cui fanno capo 1.274 allevamenti, per un totale di circa 270 mila capi bufalini. Considerando i soli capi con la certificazione Dop, oltre 210 mila, pari al 78,4% del totale, sono allevati in Campania, in massima parte concentrati nelle province di Caserta, con quasi 139 mila capi, e Salerno, con oltre 67 mila. Nel Lazio sono invece allevati circa 52 mila capi, pari al 19% del totale, quasi tutti dislocati nelle province di Latina (oltre 34 mila capi) e Frosinone (circa 17 mila). Complessivamente, quindi, le quattro province di Caserta, Salerno, Latina e Frosinone rappresentano oltre il 95% dei capi bufalini che fanno parte della filiera della mozzarella di bufala campana Dop.

Alice Realini

## LA CASA DEI SALUMI E FORMAGGI – PUTIGNANO (BA) TRA TERRITORIO E SPECIALITÀ



Carlo Vito Petrosillo

Si trova sulla strada in una delle vie principali che conducono al centro storico di Putignano, comune di oltre 26 mila abitanti, nella zona collinare della Murgia, a meno di un'ora di auto da Bari. 'La casa dei salumi e formaggi' di Putignano, guidata da Carlo Vito Petrosillo con la moglie Daniela è una bottega nata nel 1991. "La nostra è una storia di famiglia. Mio nonno e mio padre erano ambulanti, sempre specializzati nella vendita di formaggi e salumi. Poi quando ho cominciato a lavorare, età di 14 anni", racconta Carlo Vito Petrosillo, "mio padre ha voluto trovare una soluzione più solida e stanziale. E così abbiamo aperto questo punto vendita che propone un'ampia scelta di salumi delle principali aziende e di formaggi italiani, unitamente produzioni di tutto il territorio pugliese. Ci avvaliamo sia delle forniture di grandi

caseifici, ma anche di realtà più artigianali. Inoltre, tra i servizi offerti c'è la possibilità di consumare direttamente i panini realizzati al momento, all'esterno. Non solo: tra le chicche che proponiamo alla nostra clientela c'è anche il baccalà, sia asciutto che ammollato, che riscontra notevole successo".

La 'piazza commerciale' di Putignano - non particolarmente frequentata da turisti - ha fin da subito accolto con apprezzamento il lavoro svolto dal negozio. "In questi quasi trent'anni di attività non possiamo che dirci soddisfatti dei risultati che abbiamo progressivamente ottenuto", conclude Carlo Vito Petrosillo. "La nostra clientela è complessivamente affezionata alle nostre proposte, e dunque fedele. L'attività anche in questa prima parte del 2019 conferma un andamento consolidato, e all'insegna della stabilità".

Anno di nascita: 1991  
Titolare: Carlo Vito Petrosillo  
Superficie: 60 mq  
Numero di vetrine: 1  
Sito web: www.facebook.com/Casa-dei-salumi-e-formaggi

**Salumi proposti:** ampia selezione di prodotti. Tra i principali marchi in vendita: Alcisa, Palmieri, Fumagalli, Leporati, Citterio, Levoni.  
**Formaggi proposti:** rilevante la proposta di formaggi italiani, particolare evidenza per quelli del territorio pugliese, provenienti anche da caseifici artigianali del Gargano, tra i quali pecorini, mozzarelle, burrate e ricotte. Tra i marchi trattati, in pole position Deliziosa.  
**Servizi offerti:** piccola gastronomia e paninoteca, mentre tra le specialità figura il baccalà, sia asciutto che ammollato

## ANTICA SALUMERIA DI FABRIZIO MAZZILLI – GIOVINAZZO (BA) CENT'ANNI DI TRADIZIONE

A pochi passi dal centro storico di Giovinazzo (Ba), sorge l'Antica Salumeria. Il titolare è Fabrizio Mazzilli, che amministra il negozio con passione, dopo aver preso il testimone dal padre Giuseppe, che l'ha gestito per 60 anni. L'attività quasi centenaria valorizza i prodotti delle migliori aziende del territorio pugliese e italiano, proprio come voluto dal nonno del titolare, che ha fondato la salumeria nel 1920. Non solo salumi, anche formaggi, pasta e conserve affollano gli scaffali del locale, che è stato recentemente rinnovato e ampliato. Vera chicca del nuovo negozio, inaugurato meno di un anno fa, è la sala di stagionatura a vista. Il locale è a temperatura controllata, infatti vi sono conservate forme di grana padano e parmigiano reggiano, oltre a formaggi pugliesi come caciocavallo e provolone. Un'intera parte della sala è invece destinata ai prosciutti crudi di Parma Sant'Iario. Il negozio ospita anche veri e propri pezzi da collezione: le affettatrici Berkel e le bilance storiche di cui il titolare Fabrizio è estremamente fiero. È ancora in fase di allestimento la sala di degustazione. I prodotti del territorio pugliese la fanno da padroni nell'Antica Salumeria: dal Capocollo di Mar-

tina Franca Santoro, vera perla regionale, alla salsiccia del Gargano, oltre ai formaggi del caseificio Sciscio di Bari. Ma viene dato spazio anche ai prodotti di spicco di tutto il territorio italiano. Si spazia dallo speck Tito del Trentino, alla bresaola Bordoni, fino al parmigiano reggiano biologico dell'azienda agricola Villa, e ai pecorini abruzzesi di Il Parco delle Bontà. Non mancano la pasta di Gragnano e conserve di pelati e passate di pomodoro rigorosamente baresi e del Gargano. L'Antica Salumeria delizia i propri clienti anche con una discreta cantina di vini locali.



Anno di nascita: 1920  
Superficie: 90 MQ  
Vetrine: 4  
Titolare: Fabrizio Mazzilli

**Salumi proposti:** capocollo di Martina Franca, prosciutto crudo di Parma, salsicce pugliesi, speck del Trentino Alto-Adige, bresaola della Valtellina  
**Formaggi proposti:** formaggi pugliesi (caciocavallo, provolone...), pecorini abruzzesi, parmigiano reggiano, grana padano  
**Altri prodotti:** pasta di Gragnano, conserve, piccola enoteca  
**Servizi offerti:** salumeria  
**E-mail:** fabriziomazzilli@libero.it

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

**ALTA TUSCIA FORMAGGI**  
www.tusciaformaggi.it



**Nome prodotto**  
Ricotta romana Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Dal latte ovino dei pascoli laziali si ottiene il siero per produrre la ricotta romana di Alta Tuscia Formaggi. Estratta rigorosamente a mano come una volta, seguendo il disciplinare di produzione del Consorzio di tutela Dop e la tradizione del prodotto.

**Ingredienti**  
Siero di latte ovino dei pascoli laziali con aggiunta di latte ovino, sale.

**Peso medio/pezzature**  
1,6-1,8 Kg.

**Caratteristiche**  
Pasta morbida, compatta e cremosa, colore bianco, sapore dolcissimo di latte.

**Shelf life**  
Otto giorni in area libera, 15 gg in Atm dalla data di confezionamento.

**GRUPPO RENOLIA**  
www.grupporenolia.it



**Nome prodotto**  
Fantasia di capra

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio fresco di capra, con lavorazione tipo quartirolo, ottenuto unicamente dal latte prodotto dalle capre dell'azienda, allevate in Gersei, Sardegna.

**Ingredienti**  
Latte intero di capra pastorizzato, caglio, sale, fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
200 gr. ca. 500 gr. ca. 1000 gr. ca. 2000 gr. ca.

**Confezionamento**  
Busta sottovuoto.

**Caratteristiche**  
Il formaggio presenta superficie umida e morbida, pasta gessata e friabile, di colore bianco e con occhiature, dal sapore caratteristico. Perfetto nell'insalata caprese, come antipasto o da utilizzare in piatti freddi, ma anche come ingrediente nei sughi, nelle torte salate o grattugiato sulla pizza. Può essere arricchito con olio extravergine di oliva, fiori di sale ed erbe aromatiche. È importante consumarlo fresco per godere appieno delle sue peculiari caratteristiche.

**Shelf life**  
45 gg dalla consegna.

**ARLA FOODS**  
www.arlafoods.it



**Nome prodotto**  
Arla british cheddar

**Breve descrizione prodotto**  
Vassoio trasparente con un kg di Arla british cheddar a fette, ideale per toast o hamburger. Si scioglie perfettamente a temperature non alte e quindi si presta molto anche per gratin di verdure, torte salate, piadine e panini. Ma anche a striscioline nell'insalata e in piatti freddi.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio microbico, colorante naturale: beta-carotene (E160a), fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
Un Kg per vassoio, sei vassoi per imballo.

**Confezionamento**  
Vassoio trasparente, che consente di vedere il prodotto, con chiusura richiudibile per evitare inutili sprechi e poterlo usare fino all'ultima fetta.

**Caratteristiche**  
Real british cheddar, prodotto nella valle del Cheddar con solo latte della stessa zona, raccolto entro il raggio di 40 Km dal caseificio.

**Shelf life**  
12 settimane (best before).

**BERTOLINO**  
www.bertolinosnc.it



**Nome prodotto**  
Formaggio Ossolano Dop

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio stagionato da latte crudo, intero, vaccino. Pasta semicotta a coagulazione enzimatica. Crosta non edibile. Origine del latte: Italia.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.

**Peso medio/pezzature**  
Da 6 a 7 Kg circa.

**Caratteristiche**  
La pasta è consistente, elastica, con occhiatura irregolare di piccole dimensioni, di colore variabile dal leggermente paglierino fino al giallo intenso. Il sapore ha un aroma caratteristico, armonico e delicato, legato alle varietà stagionali, risultando più intenso e fragrante con l'invecchiamento.

**Shelf life**  
60 gg.

**LATTEBUSCHE**  
www.lattebusche.com



**Nome prodotto**  
Formaggio Pennera

**Breve descrizione prodotto**  
Il Pennera Lattebusche è un formaggio semiduro da tavola a pasta semicotta. La sua lavorazione, tipica della tradizione casearia veneta, richiede grande manualità che rende fondamentale l'abilità del casaro nella scelta del tempo e delle temperature di cottura. Il latte utilizzato proviene dalle aziende agricole dei soci allevatori Lattebusche. È stato premiato per quattro anni consecutivi con il Superior Taste Award, il prestigioso riconoscimento assegnato dagli chef dell'International Taste Institute di Bruxelles.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: colorante: E172; conservanti: E200 - E235.

**Peso medio/pezzature**  
Forma intera da ca. 14 Kg; quarto di forma in Atm (3,5 Kg pv).

**Caratteristiche**  
La pasta è color giallo paglierino, dall'occhiatura marcata ed irregolare. Il sapore è deciso e gradevole, con note lievemente acidule di latte maturo.

**Shelf life**  
Quarto di forma: 90 gg.

**MONTANARI & GRUZZA**  
www.montanari-gruzza.it



**Nome prodotto**  
Parmigiano reggiano bio di Bianca modenese 30 mesi

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto nella montagna modenese da latte di razza Bianca, si connota per i suoi intensi aromi e la cremosità della pasta, anche nelle lunghe stagionature.

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

**Peso medio/pezzature**  
Spicchio scrostato taglio a coltello sottovuoto incartato, grammi 300.

**Caratteristiche**  
Biologico, prodotto di montagna presidio Slow Food, da latte di vacca Bianca modenese lavorato in purezza. Stagionatura minima 30 mesi.

**Shelf life**  
270 giorni.

**NUOVA CASTELLI**  
https://castelligroup.com/



**Nome prodotto**  
Castelli Tuscanetto

**Breve descrizione prodotto**  
Una nuova linea di prodotti freschi realizzati con cacio di Pienza. Rigorosamente prodotto nel suggestivo territorio della Val d'Orcia in Pienza, rispettando le antiche tradizioni, Tuscanetto è una nuova linea che comprende i formati affettato e cubettato. La gamma, sia affettato e sia cubettato, è composta dalle referenze classiche e lactose free con le varianti ai gusti Tartufo, Peperoncino e Pepe Verde. I Tuscanetto della linea affettati sono confezionati nella vaschetta da 100 grammi e ogni fetta è separata da un interfolgio per rendere comodo e funzionale il suo utilizzo. I Tuscanetto della linea Cubettati sono confezionati in Doypack da 100 grammi.

**Ingredienti**  
Cacio di Pienza

**Peso medio/pezzature**  
100 grammi vaschetta (affettato, con sette fette separate da interfolgio) e 100 grammi Doypack (cubettato)

**Shelf life**  
50 giorni.

**CASEIFICIO TOMASONI**  
www.caseificiotomasoni.it



**Nome prodotto**  
Piccantino formaggio al peperoncino

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio da tavola a pasta compatta con all'interno pezzetti di peperoncino che regalano un contrasto gradevole. Il Piccantino Tomasoni è adatto come fine pasto e dedicato a chi ama sapori decisi e piccanti. Eletto 'Miglior formaggio aromatizzato e stagionato' nella prima edizione della selezione casearia 'Erbe de Casari' 2014.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, latte caprino, sale, caglio, peperoncino essiccato minimo 0,75%.

**Peso medio/pezzature**  
3 Kg.

**Confezionamento**  
Forma incartata a mano.

**Caratteristiche**  
Gusto vivace, aromatizzato al peperoncino.

**Shelf life**  
18 mesi.

**DISALP**  
www.disalp.com



**Nome prodotto**  
Le Roulé ail et fines herbes

**Breve descrizione prodotto**  
Specialità di formaggio con aglio e erbe fini da latte vaccino pastorizzato.

**Ingredienti**  
Latte e panna pastorizzati, sale, amido, aglio (0,7%), erbe fini (0,4%), conservante: acido sorbico, acidificante: acido citrico, fermenti, aroma naturale di aglio, estratto di rosmarino.

**Peso medio/pezzature**  
125 grammi.

**Confezionamento**  
Buste confezionate in atmosfera protettiva.

**Caratteristiche**  
Il Roulé è un formaggio artigianale da latte vaccino, prodotto con cagliata fresca e ingredienti selezionati, arricchito con un pizzico di aglio e di erbe aromatiche e arrotolato a mano, nella caratteristica forma a spirale. Fresco e cremoso, è prodotto secondo una ricetta autentica tramandata da generazioni.

**Shelf life**  
30 gg.

**FATTORIE FIANDINO**  
www.fattoriefiandino.it



**Nome prodotto**  
Burro 1889 fresco da gastronomia.

**Breve descrizione prodotto**  
Il Burro 1889 da gastronomia delle Fattorie Fiandino viene prodotto utilizzando panne ricavate per centrifuga da latte 100% piemontese e lasciate riposare 72 ore. Confezionato a mano, ancora fresco, ad appena quattro ore dalla creazione, sprigiona tutto il sapore della tradizione. La considerevole shelf life ne testimonia la genuinità e l'assoluta freschezza.

**Ingredienti**  
Panne ottenute per centrifuga da latte 100% piemontese.

**Peso medio/pezzature**  
80 grammi peso variabile.

**Confezionamento**  
Vaschetta e carta politenata bianca con sigillo di garanzia.

**Caratteristiche**  
Ideale in ogni applicazione di pasticceria e cucina, trova la sua naturale esaltazione se utilizzato in purezza, abbinandolo ad una fetta di pregiato salmone oppure a una marmellata fatta in casa.

**Shelf life**  
60 gg.

**IGOR**  
www.igorgorgonzola.com



**Nome prodotto**  
Gran Riserva Leonardi al cucchiaio

**Breve descrizione prodotto**  
Gran Riserva Leonardi al cucchiaio nasce dalla passione e dalla tenacia di tre generazioni e da una profonda conoscenza dell'antica arte casearia, che danno vita a questo gorgonzola dal sapore dolce e ricco di sfumature uniche.

**Ingredienti**  
Latte vaccino intero proveniente da aziende agricole ubicate nelle province del territorio del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola (98,26%), fermenti lattici selezionati (1,5%), muffe selezionate appartenenti al genere penicillium (0,01%), sale marino essiccato (0,21%), caglio di origine animale (0,02%).

**Peso medio/pezzature**  
Forma (12 Kg), mezzaforma (6 Kg), ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 gr.), vaschetta (150/200 gr.).

**Caratteristiche**  
Il Gran Riserva Leonardi è un gorgonzola premium, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attenta e raffinata selezione.

**Shelf life**  
59 giorni.

**INALPI**  
www.inalpi.it



**Nome prodotto**  
Fetta Alpine

**Breve descrizione prodotto**  
Prima ed unica fetta di formaggio fuso 100% italiana, realizzata con ingredienti di filiera piemontese controllata e certificata. Innovativa negli ingredienti e nel pack: è disponibile con una pratica confezione 'Apri e Chiudi', in modo da fruire al meglio di un prodotto sempre fresco.

**Ingredienti**  
Formaggio (45%), latte fresco pastorizzato, burro, proteine del latte, lattosio in polvere, sale di fusione: citrato trisodico, sale, correttore di acidità: acido citrico.

**Peso medio/pezzature**  
150 gr di prodotto per sei fette, avvolte una per una.

**Confezionamento**  
Sei fette di formaggio fuso avvolte una per una, all'interno di un film trasparente ed imballo secondario accoppiato.

**Caratteristiche**  
Fettine di formaggio fuso adatte per la cucina e piatti freddi, sapore delicato di formaggio e latte pastorizzato.

**Shelf life**  
Nove mesi.

**VALGRANA**  
www.valgrana.com



**Nome prodotto**  
Piemontino

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio duro, caratterizzato da una pasta cotta e a lenta maturazione. Viene prodotto durante tutto l'anno e si presta ad essere utilizzato sia da tavola che come grattugiato. Può essere venduto a forme intere, porzionato o grattugiato.

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

**Peso medio/pezzature**  
300/400 grammi peso variabile.

**Confezionamento**  
Porzionato e confezionato sottovuoto in pezzi da 300 grammi.

**Caratteristiche**  
Formaggio prodotto in Piemonte, esclusivamente con latte piemontese, senza lisozima e con una stagionatura di oltre 15 mesi.

**Shelf life**  
120 giorni.

**LATTERIE VICENTINE**  
www.latterievicentine.it



**Nome prodotto**  
Asiago Dop fresco Solo latte di vacca Bruna

**Breve descrizione prodotto**  
Questo formaggio è l'ultimo progetto di Latterie Vicentine. Viene prodotto utilizzando il latte raccolto nelle aziende agricole associate, che allevano unicamente vacche di razza Bruna, ubicate nella pianura vicentina. In questa prima fase è stato realizzato un formaggio asiago Dop fresco con stagionatura di oltre 40 giorni.

**Ingredienti**  
Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. (Trattato in crosta con coloranti caramello E150 d SV e annatto E160b).

**Peso medio/pezzature**  
Forma da 14 Kg circa.

**Caratteristiche**  
Questo nuovo formaggio, a pasta morbida, tenera, dal colore giallo paglierino, presenta occhiatura di misura varia ben distribuita e un sapore dolce e delicato che ricorda il latte appena munto.

**Shelf life**  
75 giorni.

**AZIENDA AGRICOLA CASCINA ORSINE**  
www.casineorsine.it



**Nome prodotto**  
Robiola fresca biodinamica

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio fresco, spalmabile, leggermente acidulo, ricco di fermenti lattici vivi; rispetto a prodotti presenti sul mercato non c'è alcuna aggiunta di panna o "crema di latte" e risulta quindi più magro. Nasce dall'unione di due lavorazioni, quella tipica dello yogurt e quella della robiola, con gli effetti benefici dei fermenti e il sapore leggermente acidulo tipico del caprino. Il latte proviene dall'allevamento aziendale; il formaggio viene quindi stagionato per circa tre giorni e poi confezionato. Il prodotto è certificato Bio Demeter.

**Ingredienti**  
Latte pastorizzato, sale, caglio vegetale e fermenti lattici vivi.

**Peso medio/pezzature**  
Dai 150 a 180 grammi.

**Confezionamento**  
In vaschetta termosaldata in atmosfera protettiva.

**Shelf life**  
17 giorni dal confezionamento.

**BRIMI**  
www.brimi.it



**Nome prodotto**  
Ricotta Brimi classica 250 gr.

**Breve descrizione prodotto**  
La ricotta classica di Brimi è prodotta con il latte 100% dell'Alto Adige raccolto presso i masi dei 1.100 soci contadini dell'azienda. Preparata con cura e attenzione, secondo i metodi tradizionali, è ottima gustata da sola ed anche come ingrediente per ricette dolci e salate.

**Ingredienti**  
Latte 100% Alto Adige, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 250 gr.

**Confezionamento**  
Contenitore termosaldato.

**Caratteristiche**  
Colore bianco paglierino, profumo delicato, consistenza cremosa e leggera.



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



NO



**Sì!**

L'originale Tomino del Boscaiolo è solo Longo.



**IL SEGRETO È NEL NOME.**