

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 400463/4 Fax. +39 0362 400464 - e-mail: info@turboedit.it - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - DL 333/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 comma 1 - L.O.M.I. - Stampa: Ligabue - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/Pr di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento res.

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



*Dal 1890.
Una storia
di pregiati sapori.*





Gorgonzola di tutti i gusti... E non solo.



BASSI S.P.A.

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

Editore: Edizioni Turbato S.p.A. - Piazza di Vercelli, 11 - 20121 Milano - Tel. +39 02 5800016 - Fax +39 02 5800014 - E-mail: info@turbatospa.it - Pagine: 128 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 88 del 1° febbraio 2005 - Posso Italiano SPA - Spedite in abbonamento postale - D.L. 352/2003 - Com. in Leg. 49/2004 - P.41.1 - C.O.N. - Stampa: Graphi - Servizio (R) - in caso di mancato recapito restituire al mittente presso pagamento rest.

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Luglio 2019 Vs Luglio 2018

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*Trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL. <small>* PL. = Private Label</small>
+4,10%	+4,05%	26,24%	+8,99%

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR
Gorgonzola

DA TRE GENERAZIONI
LA RICERCA
DELL'ECCELLENZA

IGORGORGONZOLA.COM

PRIMO PIANO alle pagine 14 e 15

Grana Padano e dintorni
Similari, rapporti con il Parmigiano Reggiano, nuovo logo, dazi Usa. Intervista a tutto campo con Stefano Berni, direttore generale del Consorzio.

SCENARI alle pagine 28 e 29

Coldiretti: deliri di onnipotenza
I big della Confederazione alla tre giorni organizzata a Milano (5-7 luglio). Il segretario generale Gesmundo e il presidente Prandini all'attacco su Europa, made in Italy e accesso ai dati sulla provenienza del latte. Con Di Maio a reggere il moccolo. Ma Vacondio, di Federalimentare, non ci sta...

ATTUALITÀ a pagina 10

Achtung Granarolo!
Nuova acquisizione, in sordina, per il Gruppo bolognese. Che rileva la Käseerei Denklingen, azienda bavarese specializzata nella produzione di cagliate.

L'EVENTO a pagina 54

"Il cibo che ci cambia"
E' il tema della 14esima edizione di Golosaria, che si terrà a Milano dal 26 al 28 ottobre 2019. Ne parliamo con l'ideatore, Paolo Massobrio.

IL CASO a pagina 12

Bennet e quegli 11 milioni di euro...
L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Ma il gruppo smentisce categoricamente.

FOCUS ON a pagina 50

Basta con l'asta!
Chiara Gagnari, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.

PROTAGONISTI a pagina 44

"Il bio vero costa. E va pagato"
Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. Parla Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi.

PRIMO PIANO a pagina 22

Mario Gasbarrino lascia Unes
Un divorzio consensuale con molti dubbi. Tutti i retroscena di un'uscita inaspettata.

ZOOM da pagina 24 a pagina 27

Tutti i numeri del food made in Italy
L'agroalimentare italiano cresce del 3,1%. Superando di oltre tre volte il Pil nazionale. L'analisi dell'Università di Pollenzo.

GUIDA BUYER SPECIALE BURRO
Un mercato che registra ancora tassi negativi a volume (-2,6%), nei primi sei mesi del 2019. Premiata la componente di servizio e le nicchie. In vetrina i prodotti delle aziende.
Da pagina 32 a pagina 38

ALLE PAGINE CENTRALI
Il calendario di calcio Serie A - 2019/2020

GUIDA BUYER SPECIALE ASIAGO
La Dop veneto-trentina è la quarta, in Italia, per volumi prodotti, sempre più apprezzata anche all'estero. Le attività di tutela e promozione del Consorzio. L'offerta delle aziende.
Da pagina 45 a pagina 49

FOCUS ON alle pagine 52 e 53

UNA SPESA IN RETROMARCIA
Quanto sono diminuiti e come sono cambiati gli acquisti degli italiani dal 2011 a oggi. A svelarlo, un'indagine Confesercenti. Che traccia la mappa della crisi, ma segnala anche di un alimentare che 'resiste'.



Italiani, brava gente

La situazione del piccolo commercio, in Italia, è drammatica. Dal 2011 hanno chiuso 32mila punti vendita tradizionali. Ogni giorno abbassano definitivamente la serranda ben 14 negozi. Un'attività su due non arriva ai tre anni di vita.

Quali le cause?

Indubbiamente la Distribuzione Moderna ha le sue colpe. Ma non è solo un problema di supermercati e discount. Molta colpa l'hanno i negozi che non hanno saputo aggiornare l'offerta ai nuovi modelli di consumo.

Un esempio classico è mia moglie Margherita. Sino a poco tempo fa era una fan accanita di Esselunga. Il buon Caprotti, pace all'anima sua, avrebbe dovuto premiarla come consumatrice dell'anno. Tali e tanti i prodotti da lei acquistati nei supermercati della grande Esse... All'epoca dei famigerati 3x2 avevo la casa piena di brioches, pasta, biscotti e altro ancora. Avrei potuto sfamare un battaglione di marines.

Per non parlare poi dei vari gadget proposti con la carta Fidaty. Era la fiera di menarelli, stoviglie, pentole, accessori di ogni ordine e specie. Usati una volta e poi abbandonati al loro destino...

Nel corso degli anni però la ragazza, si fa per dire, ha cominciato a comprendere che Cristo non si fermava a Paina, location della Brianza dove si trova il suo supermercato Esselunga. Ma che esistevano altre possibilità di acquisto.

E qui è scattata una lunga caccia al negozio di prossimità. Ovvero a quel punto vendita in grado di offrire quel servizio e quella qualità che comunque il supermercato non poteva e non può fornire.

Così è nata un'amicizia con il gioielliere, ovvero il fruttivendolo. Nel negozietto lavorano in tre - padre, madre e figlia - con un'attività frenetica. Entri e la vendita è una corsa ai 100 metri piani che neanche Usain Bolt, noto atleta giamaicano, potrebbe vincere. Con il padre che imperversa fra una cassetta e l'altra, la madre che confeziona, la figlia che incassa. Con 80 euro, fra albicocche, pesche, patate, pomodori, insalata e qualcos'altro, riesci a malapena ad arrivare a fine settimana. Commento di Margherita: "Però sono buoni e non butti via niente". Alla faccia...

Sempre vicino a casa c'è poi il macellaio. Qui devo spezzare una lancia a suo favore. Il negozio è piccolo ma al sabato ci lavorano in sette. Sul fresco/freschissimo nulla da dire. La carne è poi uno spettacolo con proposte fra le più varie. Come plus c'è poi la sezione equina. I prezzi sono alti ma li merita ampiamente.

Nel paese c'è poi il "formaggio". Un negozio storico che offre specialità fra le più varie. E rimane un punto di riferimento per il circondario. Se qualcuno vuole un formaggio particolare deve passare di qua.

Perché questi tre esempi?

E' la dimostrazione che, malgrado Gd e Do, la bottega può ritagliarsi ancora un grande spazio fra i consumatori. Il problema non è, in questo caso, il prezzo. Ma il servizio e la qualità dei prodotti. Per noi italiani, che siamo di gusti difficili, il mangiare (e bere) bene è un must. Non si scappa.

Si parla tanto delle giovani generazioni che pare abbiano dimenticato la cucina e il cucinare. Non è assolutamente vero. O meglio, noto che fra le donne c'è più disaffezione. Sono gli uomini invece che si scatenano in cucina.

Gli esempi ce li ho in casa. Mio figlio, molto bravo, che si diletta in variazioni sul tema etnico e dintorni. Mio genero, un autentico cultore del buon cibo. Capace di cucinare piatti squisiti per la famiglia come pure di organizzare cene benefiche, da tre stelle, per 200 persone.

Non lamentiamoci dunque. I tempi sono cambiati. Oggi c'è la moda dei vari Deliveroo e dintorni. Ma passerà presto o si ridimensionerà. Come il veganesimo d'altronde.

La passione per la buona cucina rimarrà sempre. E gli italiani, con buona pace di tutti, sono i numero uno al mondo. D'altra parte l'Italian Sounding (ovvero la "copiatura" della cucina italiana) lo dimostra. Avete mai sentito parlare di Uk, German, Us Sounding? No, appunto.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 9 - Settembre 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 settembre 2019

Bayernland



SI SCRIVE
MOZZARELLA
IN SFOGLIA,
SI LEGGE

Ba- yern- land



Solo latte Bavarese al 100%, caglio e sale. Da una terra ideale per il pascolo nasce la nostra pratica Mozzarella in sfoglia. Zero conservanti, additivi, coloranti, tutta bontà. Per un successo irresistibile.



f bayernland.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

La coppia "esplosiva" di Meda



Un ordigno bellico risalente alla Seconda guerra mondiale. Un proiettile lungo 15 centimetri potenzialmente mortale. Ma che una coppia di pensionati brianzoli ha inconsciamente utilizzato per anni come... Schiaccianoci. Succede nella "nostra" Meda, dove i carabinieri, a seguito di un normale controllo su armi regolarmente denunciate, hanno ordinato l'immediata evacuazione di una villetta. I proprietari, due 70enni, da decenni custodivano in casa come soprannome un pericoloso residuo bellico. Un cimelio dal potenziale esplosivo ancora intatto e di cui moglie e marito spesso approfittavano, servendosi come improvvisato schiaccianoci. Preso in carico dagli artigiani, è stato fatto brillare in totale sicurezza. Ma rimane il dubbio: la frutta che si vende in Brianza è davvero così una bomba?

VOTO
3

(non fatelo a casa)

McDonald's

"Hey mafioso, try our new Bacon della Casa now! Bella Italia", tradotto: "Hey mafioso! Prova il nostro Panino della casa [al bacon]. Bella Italia!". Questo è il lancio pubblicitario che ha ricevuto sul proprio telefonino Dario, un 30enne di Giare (Ct), da quattro anni residente in Austria per lavoro. Il messaggio è stato spedito da McDonald's, la maggiore catena di fast food al mondo. "Da siciliano all'estero mi sono davvero incazzato", spiega Dario a Meridionews, il sito che ha pubblicato per primo la frase offensiva che associa l'Italia alla mafia. Dario ha scritto anche a McDonald's: "Da assiduo cliente del vostro fast food vi prometto che non mi vedrete più nei vostri ristoranti. La notifica che mi avete inviato è la più offensiva e discriminatoria pubblicità che io abbia mai visto in vita mia. Come osate as-



sociare tutti gli italiani a un branco di criminali? Pensate che chiamare a caso un ragazzo italiano mafioso vi faccia vendere più hamburger?". Il caso ha perfino spinto quattro parlamentari di Palermo del Movimento 5 Stelle a un appello pubblico dove si chiede a McDonald's di rimediare alla figuraccia, lanciando una campagna di sensibilizzazione sul problema della mafia. I re degli hamburger hanno però risposto scusandosi, spiegando l'accaduto: "In occasione del lancio di un nuovo hamburger, McDonald's Austria ha utilizzato una creatività basata sulla parola tedesca 'mamfen' che significa 'goloso'. Per errore, nella traduzione inglese di questo gioco di parole, è stata usata la parola mafioso". Verrebbe da rispondere: "Ok, americani grassoni! Pace fatta!". Ma siamo uomini d'onore e non lo faremo...

Jaden Smith



Jaden Smith, figlio del popolare attore Will Smith, ha messo in atto una nuova impresa: un food truck chiamato I Love You Restaurant, che mira a fornire cibo vegano ai senzatetto di Downtown LA. Il giovane Smith ha descritto così l'iniziativa: "I Love You Restaurant è un movimento che consiste nel dare alle persone ciò che si meritano. Cibo vegano sano e gratuito. Abbiamo già lanciato il primo food truck pop-up nel centro di Los Angeles". Complimenti per la bella iniziativa caro Jaden, ma perché proprio cibo vegano? Magari un bistecca o un hamburger, a chi ha davvero fame, farebbe molto più piacere.

VOTO
7

(ma non sarà solo pubblicità?)

La cotoletta



Dimenticate le auto Diesel o il riscaldamento tenuto troppo alto d'inverno. Lasciate perdere Aree B, C e chi più ne ha, più ne metta. I ricercatori dell'Università Sacro Cuore, infatti, hanno scoperto la vera grande causa dell'inquinamento a Milano: la cotoletta! Uno studio portato avanti da un team di medici, fisici, agrari e sociologi delle sedi di Milano, Brescia, Roma e Piacenza dell'ateneo ha difatti evidenziato come uno tra i simboli della cucina meneghina inquina più di un'automobile Euro 0. Friggere una cotoletta, è spiegato nel paper, porta al rilascio di emissioni di particolato fine e ultrafine. Quelle famosi polveri sottili che, se non aspirate con dovizia dalla cappa, finiscono per ammorbare l'aria di casa, rischiando di provocare danni alla salute. A quando l'ordinanza d'urgenza del sindaco Sala per una giornata di blocco totale delle cotolette?

VOTO
8

(alla faccia dei Gretini)

East West Market di Vancouver

L'uso eccessivo di plastica è ormai una delle principali emergenze globali. Politiche specifiche, indirizzate a ridurre i consumi di questo materiale altamente inquinante, sono nelle agende di quasi tutti i governi del mondo. Ma più di tutto possono le piccole azioni del quotidiano. Come ad esempio utilizzare borse di cotone o riciclare vecchi sacchetti per fare la spesa. E per quanti non sono troppo inclini a seguire questa semplice pratica virtuosa, una spinta può arrivare direttamente dai negozi. Come nel caso dell'East West Market, alimentari di Vancouver. Lo store canadese, infatti, ha avuto una divertente trovata per scoraggiare i propri clienti a domandare sacchetti di plastica, personalizzando in maniera "imbarazzante" i propri shopper. Sulle buste, infatti, non appare il classico logo del negozio, ma scritte del tipo: "Negozio di strani video per adulti" oppure "Unguento per verruche all'ingrosso". Una risata salverà il pianeta...

VOTO
7



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

visita il sito golosaria.it

Crai New Fdm acquisisce 14 punti vendita Simply in Sicilia

New Fdm, socio affiliato Crai, consolida la sua espansione in Sicilia con l'acquisizione di 14 punti vendita Simply nell'isola. Si tratta di un'importante operazione non solo dal punto di vista commerciale, ma anche sociale, poiché l'insegna è riuscita a mantenere tutta la forza lavoro dei 216 dipendenti dei punti vendita ex Simply. New Fdm Spa, guidata dalla famiglia Radenza, protagonista della Gdo siciliana, in soli tre anni, ha raddoppiato la propria quota di mercato con più di 300 punti vendita tra negozi di proprietà e affiliati. "Questi risultati sono il frutto del lavoro di una grande squadra, composta da tutta la mia famiglia: Salvatore, Fabio e Ignazio, dalle collaboratrici e collaboratori di New Fdm nonché dagli imprenditori Crai affiliati al Gruppo, dove tutti insieme siamo impegnati a dare il massimo e contribuire alla crescita di New Fdm e del territorio siciliano. Faccio un grande in bocca al lupo ai nuovi colleghi ed un caloroso benvenuto nella famiglia Crai", afferma Danilo Radenza in una nota della società.

Latterie Vicentine in festa: domenica 6 ottobre, a Bressanvido

Torna domenica 6 ottobre l'appuntamento con la settima edizione della festa di Latterie Vicentine. La manifestazione, che si svolgerà a Bressanvido, in provincia di Vicenza, si inserisce nell'ambito dei festeggiamenti della XXI Transumanza, la più grande d'Europa, ideata Marino Pagiusco, socio della cooperativa vicentina. Il piazzale di via San Benedetto, sede di Latterie Vicentine, ospiterà per tutto il giorno un ricco programma di eventi, inaugurato dal taglio della forma gigante del formaggio della transumanza che, proprio in questi giorni, è in fase di lavorazione. 11 casari, 11 mila litri di latte raccolto anche nelle malghe, oltre 1000 kg di peso, due metri di diametro: questi i numeri del Formaggio della Transumanza. Come da tradizione sarà il presidente Alessandro Mocellin a tagliare ufficialmente la forma gigante, domenica 6 ottobre alle ore 16.30. Il ricavato della vendita sarà devoluto in beneficenza ad alcune realtà del territorio.

La scomparsa di Giovanni Ferrari: inventò il formaggio grattugiato in busta richiudibile

E' morto l'8 agosto, a 91 anni, Giovanni Ferrari, il fondatore della storica industria casearia Giovanni Ferrari Spa, di Ossago Lodigiano, in provincia di Lodi. Alla guida dell'impresa di famiglia da quando aveva 25 anni, aveva trasformato quello che prima era un piccolo caseificio nel mezzo della pianura padana in un'industria all'avanguardia. Negli anni Ottanta l'azienda inventa un nuovo prodotto: il formaggio grattugiato fresco confezionato in busta richiudibile, ancora oggi uno dei prodotti di punta del gruppo. La Giovanni Ferrari ha oggi due unità produttive, una ad Ossago Lodigiano e una a Fontevivo di Parma, e nel 2018 il gruppo ha registrato un fatturato in crescita a 121,5 milioni di euro. "In questo momento di grande dolore siamo grati a mio padre per averci trasmesso la lezione di vita più importante: coltivare sempre e comunque le proprie passioni", ha commentato la figlia dell'imprenditore scomparso, Laura Ferrari, attuale presidente della Giovanni Ferrari.

Via libera alle quote sul Parmigiano Reggiano

Approvato il piano di regolazione dell'offerta del Parmigiano Reggiano per il triennio 2020-2022. Il ministro delle Politiche agricole, Gian Marco Centinaio, ad agosto ha infatti confermato il decreto che entrerà in vigore dall'inizio del 2020, contribuendo così a regolare l'offerta rispetto all'andamento di mercato domestico e internazionale. Tra le novità, l'inasprimento delle sanzioni a carico degli allevatori che superano la quota latte loro assegnata. Il piano produttivo del Parmigiano Reggiano, infatti, è basato su un sistema di quote di produzione stabilite per singolo allevatore, un modello analogo al regime delle quote latte. La programmazione dell'offerta è uno strumento previsto dalla politica agricola del Mipaaf ed è riservato alle principali produzioni a denominazione di origine, per contrastare i fenomeni della volatilità e degli eccessivi disequilibri di mercato. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha accolto positivamente il decreto sul Piano di regolazione



dell'offerta. Una notizia che chiude un anno record per il Re dei Formaggi: la produzione, infatti, ha superato i 3,7 milioni di forme, che rappresentano il livello più elevato nella storia del parmigiano. Lo sviluppo produttivo nell'ultimo triennio (+12%) è stato accompagnato da un consolidamento dei redditi sostenuto da quotazioni del formaggio stabili e remunerative per l'intera filiera. Nel

2019 la quotazione del prodotto alla produzione ha sfondato il tetto storico degli 11 euro al chilo (stagionatura 12 mesi). Un giro d'affari al consumo pari a 2,4 miliardi di euro. Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio parmigiano reggiano, ha affermato: "Un contributo importante a questi risultati è venuto proprio dal Piano produttivo che, negli ultimi anni, ha dato certezze alla programmazione delle imprese ed accompagnato una crescita regolare e risorse aggiuntive per un grande rilancio della marca Parmigiano Reggiano". "Grazie a questo risultato - continua Bertinelli - ora potremo concentrarci al 100% sulla minaccia dei dazi Usa che proprio in questa calda estate rischia di gettare al vento il lavoro di anni. Siamo convinti di poter far comprendere all'Amministrazione Usa che i dazi sul Parmigiano Reggiano sarebbero prima di tutto un boomerang per i consumatori americani e le tante imprese Usa che vivono con il nostro prodotto".



...quando il Gorgo chiama... non puoi resistergli...



Fiera Milano rivede al rialzo il target Ebitda 2019

Fiera Milano ha approvato il 31 luglio la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2019. Si segnalano ricavi più bassi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: 153,9 milioni di euro contro 157,7 milioni, un calo su cui incide il calendario fieristico, che nel 2018 includeva The Innovation Alliance e Mostra Convegno Expocomfort, in buona parte compensata dalla presenza della mostra biennale Tuttofood. Confrontando i dati 2019 con quelli del 2017, con analogo calendario, emerge, invece, un aumento di 20 milioni di euro nel fatturato. Con un Ebitda di 62,4 milioni di euro. Sono le attività fieristiche in Italia, con 129,2 milioni di euro, seguite dai congressi, con 21,2 milioni, a generare la maggior parte degli introiti. Pesano in misura decisamente minore gli eventi fieristici all'estero (3,1 milioni) e il settore media (5,8 milioni).

"Nel primo semestre le aree di business sono tutte in crescita rispetto al 2017, periodo comparabile per calendario fieristico. Migliora la performance commerciale come dimostrato anche dall'ultima edizione di Tuttofood. Questi elementi, uniti ad una maggior penetrazione dei servizi e ad un'ottima performance del business congressuale, hanno contribuito ad una forte generazione di cassa, leva fondamentale per le recenti acquisizioni quali MADE Eventi, organizzatrice di MADE expo, e il marchio Cartoomics. Tutti questi fattori, unitamente ad una forte performance attesa nel quarto trimestre, ci permettono di rivedere al rialzo il target di Ebitda per il 2019", commenta Fabrizio Curci, ad e direttore generale di Fiera Milano. Il target, infatti, è stato rialzato fra i 96 e i 100 milioni, contro gli 84-88 comunicati in precedenza.

Amazon: ora i pacchi si ritirano anche in edicola



Un nuovo servizio di consegna che permette di ritirare direttamente il proprio pacco anche nell'edicola sotto casa. È questa l'ultima novità annunciata da Amazon in partnership con MDis, il principale Gruppo, in Italia, che si occupa di diffusione e distribuzione nazionale e locale per il canale edicola. I clienti di Amazon Italia che desiderano ricevere il proprio ordine in un punto di ritiro fisico, possono infatti scegliere tra gli indirizzi della rete Amazon Hub Counter anche le edicole. Al momento, il servizio è riservato a 48 edicole di Milano e Torino aderenti al servizio "Punto di ritiro" di PrimaEdicola, il marchio di proprietà di MDis. Ma verranno presto coinvolte anche le altre 4mila edicole che già operano come punto di ritiro di PrimaEdicola.it.

ECCELLENTI PITTORI-BRAZZALE: AD ASIAGO INAUGURATA LA PRIMA MOSTRA D'ARTE

Il 3 agosto è stata inaugurata, ad Asiago (Vi), la prima edizione della mostra d'arte "Premio Brazzale - Eccellenti Pittori". L'esposizione artistica, allestita nelle sale del Museo Le Carceri di Asiago e organizzata dal Gruppo Brazzale, raccoglie alcuni dei quadri, dipinti negli ultimi cinque anni da pittori italiani, che hanno partecipato all'omonimo concorso, nato nel 2015, oltre ad alcune opere dei vincitori delle diverse edizioni del Premio. Ideato da Camillo Langone, con il sostegno del gruppo caseario vicentino Brazzale, il Premio Eccellenti Pittori è dedicato esclusivamente alla pittura ed ha lo scopo di dare visibilità ai quadri realizzati nei 12 mesi precedenti, con una giuria formata unicamente da illustri amanti del bello. La mostra, la cui apertura è stata prorogata fino al 22 settembre, ha registrato oltre 1.300 visitatori, un record per il museo Le Carceri di Asiago, ed è stata accompagnata da conferenze e laboratori didattici. In esposizione



Il Museo di Asiago

le opere di diversi autori, fra cui: Giovanni Gasparro, Ester Grossi, Rocco Normanno, Tommaso Otteri, Mauro Reggino, Enrico Robusti, Nicola Samori, Marta Sesana, Nicola Verlatto. L'ultima edizione del Concorso Eccellenti Pittori - Brazzale è stata vinta da Judith, considerato il miglior quadro italiano del 2018 dalla giuria del Premio Eccellenti Pittori - Brazzale. L'opera appartiene al pittore veronese Nicola Verlatto, uno degli artisti italiani più talentuosi e apprezzati dalla critica e dal collezionismo internazionale. La giuria della quinta edizione, oltre a Camillo Langone e Roberto Brazzale, ha visto tra i suoi componenti otto giornalisti di televisione, carta stampata e radio. Spiega Camillo Langone: "Eccellenti pittori è la casa della pittura che nasce ed è espressione dell'arte vera, viva, che mira a esaltare il talento della pittura italiana. In Italia siamo in presenza di una grande offerta di eccellente pittura".



Mozzarella di bufala campana Dop, il Consorzio firma un accordo storico con Us Dairy

Un accordo storico sulla protezione negli Usa della denominazione 'Mozzarella di bufala campana Dop' è stato firmato il 6 agosto a Caserta, presso la sede del Consorzio dal presidente Domenico Raimondo, e dal vice presidente del Us Dairy, nonché direttore del Consorzio dei nomi comuni, Jaime Castaneda. I due enti riconoscono il carattere distintivo della denominazione 'mozzarella di bufala campana Dop' e il documento congiunto stabilisce che qualsiasi richiamo, testuale o grafico, al territorio di produzione su un prodotto similare lede i diritti della Dop campana. Si concorda poi sul libero utilizzo del termine 'mozzarella' per definire un formaggio prodotto secondo quanto disposto dal Codex Alimentarius e dello standard Food and Drug Administration Usa. Inoltre, Raimondo e Castaneda hanno inviato una lettera congiunta alla Commissione europea e ai governi degli Stati Uniti e dell'Italia chiedendo di condividere questo accordo e di sostenere gli sforzi per proteggere sia la denominazione mozzarella di bufala campana sia l'uso libero del termine mozzarella nei mercati di tutto il mondo. Oggi gli Stati Uniti sono il primo Paese extra Ue per l'export della bufala campana, con una quota pari al 7% e grandi potenzialità di ulteriore crescita, vista la richiesta crescente di prodotto certificato.

Rabobank: la classifica dei top player mondiali del lattiero caseario

La svizzera Nestlé (20,6 miliardi di euro di fatturato), seguita dalle francesi Lactalis (17,6 miliardi) e Danone (15,2 miliardi). Sono questi i primi tre player mondiali nel comparto lattiero caseario, secondo la classifica 'Global dairy top 20', pubblicata in agosto 2019 (ma riferita ai fatturati 2018) dal fornitore di servizi finanziari olandese, Rabobank. Il fatturato da circa 6,5 miliardi di euro di Parmalat è incluso nel totale di Lactalis, che l'anno prossimo beneficerà anche dell'acquisizione dell'italiana Nuova Castelli. In generale lo scorso anno, secondo gli analisti, i prezzi delle materie prime più bassi, le condizioni meteorologiche avverse nelle principali regioni di esportazione, il dollaro americano forte e i cambi di valuta hanno influito sul fatturato combinato delle 20 principali società lattiero casearie al mondo. È stato infatti registrato un incremento del 2,5% su base annua (+7,2% nel 2017 sul 2016) in termini di dollari Usa; mentre il fatturato combinato 2018 in euro è diminuito del 2% (+5,1% nel 2017 vs 2016). Si segnala inoltre che la crescita tramite fusioni e acquisizioni è, anche nel 2018, una strategia collaudata per la maggior parte delle società Top 20; eppure, il podio è invariato (anche se si riduce la distanza dal secondo al primo classificato). Infine, per il terzo anno consecutivo non ci sono nuovi ingressi nell'elenco.



Achtung Granarolo!



Gianpiero Calzolari

Metti circa 700 allevatori (quelli di Granlatte), un (bel) po' di cagliata tedesca, nemico giurato degli ideologi di Coldiretti& dintorni, il latte spot (bavarese e francese) e un gigante della cooperazione italiana. Non è l'incubo di una notte di mezza estate, bensì gli ingredienti dell'ultima acquisizione firmata Granarolo, completamente passata in sordina.

Un'operazione di cui, a differenza delle tante compiute dal gruppo bolognese in questi anni, nessuno, tranne i suoi protagonisti, ha sentito parlare. O quasi. Partiamo dai fatti.

Nei primi giorni di agosto il Gruppo Granarolo, acquisisce il 100% di una società. Che vede, tra i soci, Vittorio Cogliati, membro di una famiglia ben nota nel settore che, nel 2011, aveva già ceduto la propria azienda, cioè la Lat Bri di Usmate Velate (Mb), proprio al Gruppo bolognese.

Questa volta, però, l'operazione si svolge lontano dal territorio italiano e non trova alcuno spazio sui giornali. Come mai tanto riserbo? Come si chiama l'azienda acquisita e qual è il suo core business? Sarà forse specializzata nei prodotti vegetali oppure nella distribuzione di eccellenze alimentari made in Italy, nuove strade percorse in questi anni da Granarolo? Nulla di tutto questo. La Käserei Denklingen GmbH, questo il nome dell'azienda, con sede a Grünenbach, in Baviera, al numero sei di Heimhofer Str., non ha un proprio sito internet. E realizza un prodotto utilizzato per offrire paste filate con ottimo rapporto qualità prezzo: la cagliata. Vero e proprio spauracchio, sempre agitato da certa parte del mondo agricolo durante proteste, tensioni sulla materia prima, polemiche contro l'industria di trasformazione e così via. In realtà, un semilavorato tecnico ottenuto, nel caso di questa azienda, con latte spot acquistato in Baviera, e in Francia (Paesi dove costa mediamente il 30% in meno che in Italia).

L'operazione industriale merita ovviamente il massimo rispetto: ciascuna azienda ha diritto di seguire le strategie migliori e deve ottimizzare processi, costi e produzione, per offrire ai clienti prodotti che incontrino il gusto dei consumatori, generando il massimo profitto. C'è, però, qualche piccolo ma. Granarolo è una cooperativa italiana, i cui soci sono allevatori, che da sempre rivendica una precisa filosofia sulla materia prima. Ecco, ad esempio, le parole, chiarissime, del presidente del Gruppo, Gianpiero Calzolari: "Crediamo che il made in Italy, realizzato con prodotti italiani, sia un asset primario per il Paese da valorizzare ulteriormente, sia sul mercato domestico, sia sui mercati internazionali. Crediamo che quello cooperativo rappresenti, in Italia e in Europa, un modello che possa offrire tutela delle filiere agroalimentari nazionali grazie alla conoscenza dei territori e alla capacità di sostenere il sistema agroallevatorio, consentendo il rispetto e la valorizzazione della qualità della materia prima".

Ma allora: perché Granarolo compra un'azienda tedesca che produce cagliate con latte estero? Qual è la strategia di questa operazione? Quali le prospettive per i prodotti e il latte della filiera del Gruppo? Facile immaginare che il destino di questa cagliata siano, in primis, gli stabilimenti Granarolo in Italia. Dove questo prodotto diventerà mozzarella low cost, realizzata con 'latte di provenienza Ue'. Niente da eccepire sulla strategia industriale. Ma sulla coerenza di chi fa sempre il puro e il paladino dell'italianità (anche con i soldi della Cassa depositi e prestiti, ovvero il ministero dell'Economia), forse qualcosa sì.

A.R.

MUORE IN UN SUPERMARKET EUROSPIN. MA LO SHOPPING NON SI FERMA. IL RESPONSABILE SINDACALE: "ATTO DISUMANO SENZA PRECEDENTI"

Morire tra le corsie di un supermercato fra la totale indifferenza dei clienti, che continuano a fare shopping, e persino dei responsabili del punto vendita, che decidono di non abbassare le serrande nemmeno di fronte alla tragedia. L'allucinante vicenda è accaduta all'Eurospin di Rivarolo Canavese, in provincia di Torino, come riportato domenica 1° settembre sulle pagine del Corriere della Sera. Questi i fatti: Anna Pantusa, 74enne di Castellamonte (To), alle dieci del mattino, come ogni giorno, entra nel punto vendita Eurospin insieme al figlio, per fare la spesa. Colpita da un infarto, la donna si accascia dopo pochi minuti vicino all'ingresso del negozio. Incredibilmente, però, nel supermarket tutto continua come se nulla fosse accaduto. I responsabili di Eurospin decidono infatti di lasciare aperto il punto vendita dove i clienti, senza

scomparsi, fanno la spesa, passando con i loro carrelli accanto al cadavere, coperto appena da un telo bianco. Solo l'arrivo dei carabinieri di Rivarolo (To), giunti sul posto per effettuare i rilievi del caso, ha consentito almeno di tenere lontano i curiosi. Sabatino Basile, responsabile sindacale torinese della Fisascat Cisl, intervistato dal Corriere della Sera, commenta la terribile vicenda: "La decisione presa dall'azienda è stata vergognosa e senza umanità. Siamo indignati per quanto accaduto. Siamo in mobilitazione contro un'azienda che ci ha dato molti problemi, in questi anni. A partire dai trasferimenti selvaggi fino alle ultime vertenze, avviate perché non rispettava gli orari contrattuali. Ma quello di oggi è un atto disumano senza precedenti. Non c'è stato rispetto nemmeno per la morte".

La scomparsa di Stefano Pernigotti, presidente della Latteria sociale di Mantova

Si è spento il 2 agosto, dopo una lunga malattia, Stefano Pernigotti, presidente della Latteria sociale Mantova di Sant'Antonio (Mn), aderente al Consorzio del Grana Padano, e amministratore dell'omonima azienda agricola specializzata nell'allevamento bovino. Pernigotti, che avrebbe compiuto 59 anni il prossimo 12 agosto, aveva risollevato la cooperativa dopo i danni subiti in seguito al terremoto che nel 2012 ha colpito l'Emilia e la bassa Lombardia. I funerali si sono tenuti a Sant'Antonio, il 3 agosto.



- ✓ Solo latte dei Soci allevatori Lattebusche
- ✓ Sapore fresco e delicato
- ✓ Prodotto nel nostro caseificio di Camazzole (PD)



Formaggi Metodo Kinara. A mangiar sano s'impura.



Mario ed Egidio Fiandino titolari delle Fattorie Fiandino



Il Metodo Kinara® nasce da una tradizione usata dagli antichi romani per realizzare formaggi unici per gusto e digeribilità, esaltandone il sapore con sentori floreali inconfondibili. Kinara® oggi è il Metodo di lavorazione riproposto in esclusiva per tutti voi dalle Fattorie Fiandino.



fattoriefiandino.it

Saremo presenti a CHEESE 2019 all'interno del Mercato Italiano Vi aspettiamo!

Italian Cheese Awards: a Veronafiere, il 27 ottobre, la finale 2019

Sarà il centro congressi Veronafiere ad ospitare, il 27 ottobre prossimo, dalle ore 17, l'edizione 2019 degli Italian Cheese Awards. Giunto al suo quinto appuntamento, il premio, organizzato da Guru Comunicazione, è dedicato ai migliori formaggi nazionali prodotti con 100% latte italiano. La giuria della finale sarà convocata poche ore prima della premiazione per degustare i 33 prodotti in nomination: tre referenze per ciascuna delle 10 categorie individuate, più tre produzioni che hanno ottenuto un punteggio ex aequo. Ai 10 vincitori, poi, si affiancheranno sei premi speciali, che saranno assegnati direttamente dalla redazione di Guru Comunicazione. Con tutti i formaggi in gara che verranno abbinati, per l'occasione, ad altrettanti vini top italiani. "Il formaggio italiano di qualità merita un palcoscenico internazionale che promuova i brand dei caseifici e le peculiarità della produzione", spiega Luca Olivan, responsabile della direzione artistica e della gestione eventi dell'azienda. "Siamo in casa del Vinitaly, la fiera italiana di riferimento per il vino: un mondo al quale il settore caseario dovrebbe ispirarsi per le strategie di comunicazione e marketing".

Asiago: export in crescita del 6,4% nei primi quattro mesi del 2019

Ottimi risultati, nei primi quattro mesi del 2019, per l'export dell'Asiago Dop che cresce del 6,4% rispetto agli stessi mesi del 2018. Confermando il primato degli Stati Uniti e segnando buone performance nel Regno Unito, in Messico e Brasile. Prospettive positive si aprono anche a Singapore, dopo l'inserimento della tipicità veneto-trentina tra le denominazioni d'origine riconosciute nell'accordo tra la Ue e il Paese. Entrando nel dettaglio, da gennaio ad aprile 2019 le esportazioni di Asiago Dop negli Stati Uniti mettono a segno una crescita del 34,7% a volume, con un aumento del prezzo medio del 2,2%.

A concorrere al risultato, tra gli altri fattori, anche il progetto triennale europeo "Un-cresce del 6,4% rispetto agli stessi mesi del common Flavors of Europe" con i Consorzi di tutela Speck Alto Adige e Pecorino Romano. Positivi i numeri raggiunti anche nel Regno Unito: l'export cresce del 17% in quantità e del 15% a valore. Un successo degno di nota è quello del Messico. Qui, la pluriennale azione del Consorzio, unita alla piena tutela nell'ambito degli accordi internazionali, ha fatto registrare un +162% a volume. Confermano la vitalità del continente americano anche i buoni risultati del Brasile, dove l'aumento è stato del 25% a quantità e del 6,3% a valore.



Jamie Oliver, il fallimento dei ristoranti 'all'italiana'



Dopo la chiusura, negli ultimi due anni, di alcuni ristoranti Jamie's Italian e Barbacoa, oltre che degli Union Jacks e della rivista 'Jamie', Jamie Oliver, il noto chef britannico, a maggio ha annunciato il collasso di 22 dei suoi 25 ristoranti. Già a inizio anno, lo chef, che ha fatto conoscere la cucina italiana nel Regno Unito, aveva dovuto iniettare nell'attività 4 milioni di sterline (circa 4,4 milioni di euro) per far fronte ai debiti. Ma in assenza di adeguati investimenti e con le incertezze economiche della Brexit, la gestione ha scelto di nominare dei liquidatori. Mille dipendenti sono rimasti senza lavoro. I ristoranti 'all'italiana' pagano il loro stesso successo. La sempre maggiore cultura culinaria in Inghilterra ha reso meno apprezzabile il rapporto qualità-prezzo dei ristoranti di Oliver, non autenticamente italiani. L'emittente Channel 4 racconta il fallimento nel documentario 'Jamie Oliver: the naked chef bares all'.

Tesco annuncia altri 4.500 licenziamenti

La catena di supermercati Tesco, numero uno della Gdo in Gran Bretagna, ha annunciato nuovi tagli di personale: ad essere licenziati saranno circa 4.500 addetti, corrispondenti all'1% dei dipendenti totali della società a livello mondiale. I tagli saranno effettuati all'interno dell'insegna Metro, che conta 153 punti vendita di taglia media situati in centro città o nei pressi delle stazioni. Jason Terry, direttore generale per Regno Unito e Irlanda ha parlato di situazione "difficile e mutevole nel settore della distribuzione, con pressioni crescenti sui costi". Particolarmente pressante in Regno Unito è attualmente la concorrenza delle insegne tedesche a basso costo Aldi e Lidl, che continuano a guadagnare quote di mercato. Tesco aveva annunciato in gennaio un piano di ristrutturazione che prevedeva circa 9mila tagli e anche la chiusura dei reparti macelleria, pescheria e pasticceria in un centinaio di supermercati. Il gruppo britannico impiega oggi 440mila dipendenti, di cui 300mila fra Gran Bretagna e Irlanda.

Francia: il parlamento approva il Ceta

L'assemblea nazionale francese, a fine luglio, ha dato il via libera al Ceta, il trattato di libero scambio tra Ue e Canada. L'accordo economico cancella i dazi doganali sul 98% dei prodotti scambiati tra le parti, ed è stato approvato con 266 voti a favore, 213 contrari e 74 astenuti. Sale così a 13 il numero di paesi europei che hanno ratificato l'intesa.

GRANDE ESCLUSIVA

Bennet e quegli 11 milioni di euro...



"De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro". La frase è tratta dal verbale di interrogatorio reso da Danilo Rivolta, ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), tuttora detenuto nel carcere di Busto Arsizio. Datato 24 luglio 2017, l'interrogatorio è avvenuto presso gli uffici della procura della Repubblica di Busto Arsizio.

Una vicenda complessa, riproposta in un articolo del Corriere della Sera pubblicato il 6 luglio 2019, a firma Cesare Giuzzi. Che a sua volta prende spunto dagli arresti compiuti giovedì 4 luglio, nell'ambito dell'operazione 'Kremisa' del nucleo investigativo dei carabinieri di Milano.

Ma procediamo con ordine. Il verbale integrale, di cui siamo entrati in possesso, ricostruisce gli intrecci tra una serie di clan della 'ndrangheta, politici locali e regionali, imprenditori, faccendieri e anche la catena Bennet. E scrive di un "disegno criminoso" che vede protagonisti, tra gli altri, proprio il sindaco, suo fratello e la convivente del primo cittadino.

"A Lonate Pozzolo", dichiara Rivolta, "vi sono diverse famiglie originarie di Cirò Marina [in provincia di Crotone, ndr], che esercitano un controllo sul territorio. Tra queste posso indicare Casoppero, Gilidonio, De Novara, Filippelli, Murano e infine i De Castro; quest'ultima, però, di origine siciliana". I De Novara e i Casoppero erano anche stati determinanti nelle elezioni del 2014, permettendo la vittoria di Rivolta grazie a 300 voti risultati decisivi.

A fare la parte del leone nella gestione del territorio sono le imprese edili e artigiane, in particolare quando i lavori sono di una certa entità: è il caso del centro commerciale 'Il Parco' di Vanzaghello, sempre in provincia di Varese, dove il core business è un ipermercato Bennet.

Qui bisogna tornare al 2009, quando le trattative per la realizzazione entrano nel vivo. "L'operazione", spiega Rivolta, "doveva essere effettuata dai proprietari del terreno, fratelli Maritan, ma venne bloccata in regione da Zambetti [all'epoca dei fatti assessore regionale, ndr] e per sbloccare l'operazione questi aveva chiesto ai Maritan 1.050.000 euro. Casoppero veniva accusato di essere stato estromesso dall'operazione da Filippelli e De Castro".

La somma per sbloccare la pratica sarebbe stata raccolta dal faccendiere Filippo Duzioni. Ma a questo punto si apre un altro fronte con protagonista la famiglia De Castro, che avrebbe "fregato Filippelli sull'affare del centro commerciale", secondo le parole dell'ex sindaco. In che modo? Giocando la sua partita coinvolgendo l'imprenditore Giulio Baracchi. È sempre Rivolta che parla: "De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro, come mi ha riferito personalmente l'amministratore delegato di Bennet, tale Stanwusser. Sangalli mi disse che De Castro non ha versato la somma che avrebbe dovuto a Filippelli".

"Ma come sono stati versati gli 11 milioni?", chiedono gli inquirenti. Rivolta entra nel dettaglio: "L'operazione venne rilevata da De Castro Emanuele e Baracchi Giulio con una società di Agrate Brianza, di cui non ricordo il nome, il cui amministratore era tale Zanella. Acquisita la proprietà delle aree e firmata la convenzione con il comune, l'area venne ceduta tramite la società di Baracchi (forse la Lonate Sviluppo Srl) a Bennet che, con questa acquisizione ha potuto realizzare il centro commerciale che è poi sorto a Vanzaghello. L'operazione in regione è stata gestita dal faccendiere Duzioni Filippo".

Abbiamo contattato Bennet per avere un commento sulle dichiarazioni di Rivolta. La società smentisce categoricamente le affermazioni dell'ex sindaco e si dichiara totalmente estranea ai fatti.

A.F.

GORGONZOLA DOP: IGOR ACQUISISCE SI INVERNIZZI

Prosegue senza sosta la crescita della Igor di Cameri (No). Il 3 settembre, infatti, è stata annunciata, a Novara, l'acquisizione di Si Invernizzi, azienda di Trecate (No) specializzata nella produzione e stagionatura di Gorgonzola Dop. L'accordo, raggiunto fra due storiche famiglie, i Leonardi, proprietari di Igor, e gli Invernizzi, per Si Invernizzi, consente al Gruppo di Cameri di incrementare e differenziare la produzione di Gorgonzola. Spiega Fabio Leonardi, ceo di Igor: "Abbiamo deciso di fare questo passo importante per elevare ulteriormente la qualità e l'offerta di Gorgonzola nel mondo. Oggi Igor produce con due impianti industriali automatici a Cameri (No) e due artigianali in poliva-

lenti da 3mila litri, Pal in Valsesia e Clin a Cameriano. Con l'acquisizione di Si Invernizzi aggiungiamo una lavorazione artigianale con caldaietta da 700 litri con cavatura delicata della cagliata, unica nel settore. Questo permetterà di cogliere e far crescere la domanda di Gorgonzola al cucchiaino, che sta prendendo piede in Europa. Inoltre, Si Invernizzi produrrà Gorgonzola solo con latte certificato Benessere Animale in allevamento e Mab (man and the biosfere)". Con l'acquisizione dello stabilimento Si Invernizzi di Trecate, realizzato nel 2000, Igor conta di chiudere l'anno a quota 5.175.610 forme di Gorgonzola prodotte, in crescita sul 2018 (4.849.303).



Un'immagine della conferenza stampa di presentazione dell'accordo

Mipaaf: app e portale per valorizzare le produzioni Dop e Igp

Presentato il primo portale web istituzionale dedicato a Dop e Igp. 823 pagine, una per ogni denominazione, con un enorme patrimonio informativo disponibile on line per i consumatori e i turisti. La novità è stata illustrata a fine luglio dal Mipaaf, alla presenza del ministro delle Politiche agricole, Gian Marco Centinò. Il sito dop.igp.politicheagricole.it, on line in italiano e in inglese dal 1° agosto, rende disponibili sul web, e a breve anche sul mobile attraverso un'App dedicata, tutte le Dop e le Igp che caratterizzano le nostre regioni: 299 prodotti agroalimentari e 524 vini, con specifiche sulle caratteristiche, metodi di produzione e aree geografiche di nascita.

Inlac: in Spagna il consumo di formaggio è aumentato dell'1,4%

Prospettive e consumi positivi per il settore lattiero caseario in Spagna, secondo i dati raccolti da Inlac, l'Organizzazione interprofessionale lattiero casearia, e diffusi da Ice Madrid. Dall'ultimo rapporto sul consumo alimentare, infatti, è emerso che nel 2018 le famiglie spagnole hanno fruito di oltre 354,4 milioni di chili di formaggio per un valore di oltre 2.617 milioni di euro. Aumentando il consumo dell'1,4%. La categoria è quindi cresciuta a valore del 2% e il prezzo medio si è aggirato sui 7,38 Euro/Kg con una differenza dello 0,6% rispetto all'anno precedente. Allo stesso modo, il consumo pro capite è aumentato dell'1%, con un consumo medio di formaggio di 7,74 kg.

Origine del latte in etichetta, norma prorogata al 2020

Ufficialmente prorogato il decreto che introduce l'indicazione d'origine per latte e derivati, con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del 22 luglio 2019. Il nuovo decreto del Mipaaf estende infatti la validità della norma, che impone l'indicazione dell'origine in etichetta della materia prima per il latte e i prodotti lattiero caseari, dal 31 marzo 2019 allo stesso giorno del 2020. Il provvedimento è stato preso per evitare una lacuna normativa tra il 1° aprile 2020, data di entrata in applicazione del regolamento Ue 2018/775, e il termine della sperimentazione prevista inizialmente dal decreto sull'origine del latte.

NaturAlly
Alimenti Biologici

Alimenta il tuo benessere con la bontà della natura.
Gusta gli alimenti **Biologici NaturAlly!**

Alleanza del benessere e della natura

Alimento di tuo benessere con i valori della natura

Alimento di tuo benessere con i valori della natura

Alimento di tuo benessere con i valori della natura

BIO

NaturAlly propone un ampio assortimento di alimenti biologici **subito pronti**.
Una linea completa di prodotti sani e gustosi cucinati con ingredienti naturali e di alta qualità.
Primi, secondi spadellati e mix di frutta e verdura cucinati dai nostri chef per il benessere quotidiano

I prodotti della gamma **NaturAlly** sono biologici, privi di conservanti, e prodotti con passione, al 100% in Italia.

info@naturallyfood.it NaturAlly +39 0383 218784

www.naturallyfood.it

Prodotto da Naturally food srl via San Siro, 38 - Piacenza, confezionato presso il laboratorio sito a Voghera, via Ridondello, 34 - Pavia

Il nostro Yogurt Colato Bianco ha vinto il prestigioso riconoscimento delle tre stelle d'oro nell'ambito del premio internazionale dell'International Taste Institute (ITI) di Bruxelles.

Anche i nostri Yogurt Colato al Pistacchio per la seconda volta e Yogurt Colato al Mirtillo Nero hanno vinto le due stelle d'oro.

Siamo felici di poter condividere con voi la nostra vittoria, sempre più convinti di proseguire nel nostro lavoro e nel nostro impegno di qualità.

Caseificio Val D'Aveto srl
Via Rezzoaglio Inferiore, 35
Rezzoaglio, Genova
www.caseificiovaldaveto.com
seguici sui social network /caseificiovaldaveto

f i

Grana Padano e dintorni

L'occasione è il Meeting di Rimini. Stefano Berni, direttore generale del Consorzio per la tutela del Grana Padano, è uno dei relatori al convegno dal titolo: "L'economia solidale conviene al Paese". Lo affiancano Vitaliy Novikov, amministratore delegato Coca Cola-HBC Italia; Corrado Passera, fondatore e presidente Illimity Bank; Jacques Vandenschrik, presidente European Food Banks Federation; Marco Lucchini, segretario generale Fondazione Banco Alimentare Onlus. Al termine del suo intervento lo incontriamo. Per parlare di tematiche nazionali e sovranazionali. Temi caldi. Alcuni caldissimi. Stefano Berni non si sottrae e li affronta con piglio deciso.

Dal 4 giugno 2019 non è più possibile produrre il Grana Padano Dop e formaggi similari negli stessi locali e con le stesse attrezzature. E quanto prevede la nuova disposizione del Consorzio. Un primo bilancio.

In realtà, avere le linee per la produzione separate era obbligatorio anche prima del 4 giugno. Con la nuova disposizione si è deciso di dividere anche gli ambienti. La produzione di formaggi similari, infatti, deve avvenire in luoghi distinti e fisicamente separati da quelli utilizzati per il Grana Padano Dop. I 12 consorziati che producono anche similare dovranno dunque adeguarsi, entro la fine di agosto, creando ambienti e attrezzature esclusivamente dedicati al formaggio similare, a cominciare da quelli per la raccolta del latte. Dato che le linee erano già separate, differenziare gli ambienti, dal ricevimento all'affioramento, non è un grande impegno. Si tratta semplicemente di mettere delle pareti divisorie. Sicuramente, c'è chi ha bisogno di un paio di mesi in più. Qualcuno, infatti, ci ha chiesto di prolungare i tempi fino a fine dicembre e per noi non è un problema concedere altro tempo, quando è motivato.

Stato lavorando in merito a una nuova brand identity per il Grana Padano. Cosa può anticiparci su questo tema?

Per quanto riguarda il packaging, che vedrà la luce all'inizio del 2021, abbiamo pensato di adottare una confezione più omogenea, con dei riconoscimenti obbligatori per le confezioni di tutte le insegne e di tutte le società produttrici. È stato un 'parto' abbastanza lungo, aiutato prima di tutto dall'Università Cattolica di Piacenza e poi da un'agenzia specializzata, la Packaging in Italy di Parma. Dopo essere stato discusso a lungo, il progetto ha trovato l'approvazione del Consiglio a luglio. Per quanto riguarda il restyling del logo, invece, occorrerà modificare il disciplinare. Sarà più moderno e accattivante. L'emblema del rombo con la scritta grana padano rimarrà, sarà solo un po' più morbido nelle linee.

E quando è previsto il lancio del nuovo logo?

Occorrerà aspettare minimo un paio di anni. Stiamo attendendo la risposta all'ultima modifica del disciplinare che dovrebbe diventare definitiva entro settembre. Da lì, poi, potremo presentare un'ulteriore richiesta di modifica. Ci sono delle regole da rispettare: prima di tutto, il logo deve essere presentato al nostro ministero e pubblicato in Gazzetta ufficiale, dove rimane in vista per le eventuali



Stefano Berni

osservazioni. Poi, si invia a Bruxelles dove viene analizzato e, successivamente, pubblicato in Gazzetta ufficiale Ue in attesa di eventuali osservazioni degli Stati membri. Insomma, per cambiare il disciplinare di un prodotto importante occorrono due anni. Una volta, per le modifiche minori c'era la protezione transitoria; il ministero italiano si autorizzava e dava il nulla osta dopo qualche mese. Adesso non è più possibile...

Tutti questi passaggi per cambiare un logo? Allucinante...

È giusto che su modifiche radicali ci siano tempi che consentano a chiunque, in Italia e nella Ue, di poter fare osservazioni. Ma due anni in effetti sono un po' troppi... Speriamo che la nuova governance europea acceleri questi processi.

Parlando di prezzi, la forbice fra Grana Padano e Parmigiano Reggiano si mantiene piuttosto significativa. Qual è il suo giudizio?

La mia speranza è che rimanga così com'è oggi (sorridente, ndr). Generalmente, negli anni scorsi, è spesso stato il Grana Padano che ha guidato i rialzi e i ribassi. Con il Parmigiano ovviamente sempre in testa. Questa volta, invece, è stato il Parmigiano a trascinare il Padano ed è per questo che auspico vada avanti così. A mio parere, il Parmigiano Reggiano ha fatto una scelta molto intelligente: allungare la stagionatura e il suo percepito. Alleggerendo, di fatto, il prodotto pronto in magazzino e dando una grossa spinta ai rialzi dei prezzi. Non possiamo nascondere che questo ha portato grandi benefici sulle quantità vendute. L'hanno scorso abbiamo avuto delle performance impensabili di vendite (soprattutto

bresciano. Feci una breve presentazione intitolata 'Obbligati ad amarsi' dove, attraverso dei grafici, ho dimostrato che da sempre nel medio periodo gli andamenti dei prezzi del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano si allineano: uno tira su l'altro e viceversa. Non c'è una coincidenza temporale ma se si fanno degli spaccati semestrali risulterà che negli ultimi venti anni è sempre stato così. Si tratta di due curve che viaggiano di fatto in modo parallelo in una forbice che va dai 2 ai 3 euro al Kg.

Dazi Usa... dazi amari, giusto?

Molto. Dazi con due zeta. Un bel problema. Sono circa 230mila le forme di Parmigiano Reggiano e circa 150mila quelle di Grana Padano coinvolte. Se i dazi dovessero davvero raggiungere la percentuale twittata da Trump, l'esportazione verrebbe ridimensionata in modo deciso. E se così fosse, temiamo e stimiamo che i due terzi dei due formaggi non verranno più esportati là. Se il dazio è pari al valore commerciale significa raddoppiare gli attuali prezzi di vendita al consumatore. Se poi si considera che negli Usa l'American Grana è un formaggio che ci assomiglia molto, per noi sarebbe devastante sull'impatto dei prezzi all'ingrosso. Quando c'è stata la vicenda dei dazi doganali in Russia abbiamo dovuto ricollocare 50mila forme. Non è stato facile, ma era... digeribile. Decisamente diverso, però, sarebbe ricollocare quasi 400mila (circa il 6% della produzione). C'è poi la questione Brexit da non sottovalutare. Tensioni internazionali che non depongono bene a favore del mercato.

A marzo ci sarà un appuntamento elettorale fondamentale: l'elezione del nuovo presidente del Consorzio. Quali sono gli auspici?

Sarà un appuntamento difficile. Cesare Baldrighi compirà 21 anni di presidenza. Di fatto si è realizzata una simbiosi fra la struttura e il suo vertice. Baldrighi si è dimostrato un presidente equilibrato e capace. Davvero rappresentativo. Non sarà facile sostituirlo. Sono sicuro, però, che il tutto verrà gestito con un'adeguata continuità di intenti.

Parliamo di Horeca. Ci spieghi la sua proposta sui menù dei ristoranti.

Da un'analisi condotta dall'Università Cattolica di Piacenza e dai dati raccolti da Iri, è emerso che oltre il 35% del budget alimentare degli italiani è speso fuori casa. Lo share del Grana Padano, nell'acquisto presso supermercati e negozi tradizionali, è del 54%, quello dei similari del 13%. Quando parliamo di ristorazione il dato crolla: dal 54% andiamo al 35%, mentre i similari passano dal 13% al 50%. A meno che non si tratti di ristorazione di alta gamma, il Parmigiano Reggiano è poi quasi del tutto assente in queste realtà che preferiscono i prodotti similari. Chi va a mangiare in un ristorante cerca velocità e prezzi bassi. Non sta a domandare cosa c'è nella ricetta. Piuttosto, guarda se il piatto è buono, costa poco, e se il servizio è veloce. Un esempio concreto sono i miei figli... Ahimè...

Posso dire la stessa cosa per i miei...

La ristorazione veloce, quella di basso scontrino, usa i similari proprio perché co-

Similari, rapporti con il Parmigiano Reggiano, nuovo logo, dazi Usa. Intervista a tutto campo con Stefano Berni, direttore generale del Consorzio.

di Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi



stano meno. E perché, per l'uso che ne fa, sono assolutamente sovrapponibili al Grana Padano. Sarebbe diverso, però, se ci fosse l'obbligo di scrivere nei menù se il formaggio utilizzato è Grana Padano, Parmigiano Reggiano o un prodotto similare. Oppure se il prosciutto è Dop oppure no. Se l'olio è italiano o comunitario. Credo che se ci fosse scritto 'olio comunitario' la gente ci penserebbe due volte prima di tornare in quel ristorante. E lo stesso discorso si può fare per i supermercati per quanto riguarda gli ingredienti della gastronomia.

Bella idea, questa dell'inserimento delle indicazioni nei menù. Ma come può trovare pratica attuazione?

Con un'apposito decreto. Il testo c'è, l'ho già scritto. Sono due righe che dicono: "È fatto obbligo alla ristorazione di indicare nei menù al consumatore per le categorie olio, formaggi, carni, i prodotti usati in cucina". Semplice, due righe. La proposta l'ho già presentata qualche tempo fa ad Andrea Comacchio e a Luciano Nieto, rispettivamente capo dipartimento e capo della segreteria tecnica del ministro dell'Agricoltura

Gian Marco Centinaio. Rimango in attesa di loro comunicazioni.

Come sono i rapporti tra cooperative e industria?

All'interno del Consorzio Grana Padano sono buoni. Chiaramente se la produzione della cooperazione cresce e quella delle aziende private cala. La cooperazione deve dare spazio alla propensione di incremento produttivo delle stalle associate. Per obbligo normativo, infatti, deve raccogliere tutto il latte senza limitazione di tutti i soci. In termini assoluti, nel 2018 la cooperazione ha sfiorato il 63% della produzione, l'industria il 37%. Nonostante questo, posso affermare che, durante le riunioni del Cda, composto da 14 operatori e 12 industriali, non ci sono mai state contrapposizioni forti. Non sempre all'interno del nostro Consiglio c'è l'unanimità ma il confronto dialettico fa sempre bene.

E per quanto riguarda Coldiretti?

I rapporti sono buoni. **Stanno però tentando di entrare di prepotenza all'interno dei consorzi, per contare sempre di più.**

Le organizzazioni professionali non ne

sono mai state fuori. Credo sia comprensibile. Per come conosco le dinamiche dei consorzi (Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Asiago, e Provolone) le professionali sono già presenti. Magari in maniera indiretta, attraverso dei rappresentanti ma ci sono. Non ho mai svolto un'assemblea del Grana Padano (e ne facciamo almeno due all'anno) dove mancassero i rappresentanti di Coldiretti, Confagricoltura e Cia. Sicuramente, una spinta a voler far crescere il loro peso c'è. E ultimamente si è anche condannata con alcuni input su decreti ministeriali con l'inserimento di articoli appositi poi rinviati.

Per fortuna...

L'ha detto lei... A dire il vero, c'è una nuova disposizione del ministero delle politiche agricole, che vedrà la luce a settembre. Vedremo cosa dice. Ci sarà un passaggio che concerne il peso dei produttori della materia prima nei consorzi. A suo tempo avevamo inserito il principio dell'equa correlazione all'interno del piano produttivo per trasferire il maggior reddito possibile ai produttori di latte. Vedremo come sarà recepito.

Vorrei concludere con un suo pensiero

rivolto a due persone importanti di questo settore che, ad agosto, sono venute a mancare: Giovanni Ferrari, il fondatore della storica industria casearia lodigiana, e Stefano Pernigotti, presidente della Latteria di Mantova. Molto stimato sia dal mondo cooperativo sia da quello industriale.

Provo grandissimo rispetto e riconoscenza per Giovanni Ferrari, persona di grandissima intuizione e uno dei fondatori del Consorzio Grana Padano. L'anno scorso, a settembre, avevamo festeggiato insieme i suoi 90 anni in un ristorante. Stefano invece non ne aveva compiuti ancora 60 di anni. Era uno dei dirigenti più illuminati e proiettati al futuro. Avrebbe potuto essere tra i prescelti per la presidenza del Consorzio. La Latteria Sociale, sotto la sua presidenza, ha fatto dei passi da gigante. Ma soprattutto era una persona straordinaria e un grande amico. Ho vissuto il più vicino possibile il suo calvario. Era nel pieno della sua attività. Oltre a una persona squisita, generosa e gentile, e mai sopra le righe, il comparto ha perso anche un protagonista vero.



Latte pugliese e lavorazione con siero innesto dal 1957

La burrata affumicata: un gustoso mix di cremosa dolcezza e aromaticità unica.



—— Buoni per Tradizione ——

Sapori Unici e Genuini delle Langhe



Una linea di formaggi prodotta con il latte di capra, un latte ricco di storia e tradizione che interpreta attraverso genuinità e rispetto del tempo tutto lo spirito delle langhe piemontesi, un territorio magico dove l'aria pura e incontaminata profuma di cose buone. Formaggi caprini capaci di raccontare aromi e profumi di questo territorio, dalla qualità squisitamente unica, dal gusto genuino, delicato e altamente digeribile.



Formaggi di Capra

Buoni, Digeribili, Sani

Robiola di Roccaverano DOP



Il primo formaggio di capra a Denominazione di Origine Protetta. Prende il nome dal luogo di produzione e precisamente nella zona più orientale delle langhe delimitata dal disciplinare. Si tratta di un formaggio caprino dalla consistenza cremosa, compatta e vellutata, dal sapore intenso e delicato che fa scoprire al palato tutta la fragranza inimitabile del latte di capra, ricco di aromi e sapori di erbe.
Peso medio: 280 g

Alpeggio di Capra



E' un classico prodotto piemontese a "crosta fiorita", ricoperta da muffe e lieviti bianchi che insaporiscono il formaggio. Un prodotto che si contraddistingue per il suo sapore intenso e per il suo cuore cremoso che racchiude tutta la genuinità e la bontà della tradizione casearia di questo territorio.
Peso medio: 120 g

Malga di Capra



Particolare robiolina prodotta con solo latte caprino, caratterizzata da una pasta morbida, cremosa, molto delicata e dal sapore intenso. Un formaggio fresco dal gusto unico, buono e genuino, una specialità esclusiva e tutta da scoprire che diventa l'abbinamento ideale per piatti ricercati e di grande effetto.
Peso medio: 210 g

Stracchino di Capra



La freschezza dello stracchino unito alla genuinità e alla leggerezza del latte caprino garantisce un prodotto buono, sano e dalle eccellenti qualità organolettiche. Buono, cremoso e bianchissimo si distingue al palato per il suo sapore delicato e leggermente acidulo tipico del formaggio caprino. Una bontà ad alta digeribilità.
Peso medio: 220 g

BUONO A SAPERSI: le proprietà del latte di Capra

Magro e leggero	Altamente digeribile	Ricco di proteine e sali minerali	Maggior percentuale di Calcio e Ferro	Povero di calorie	Gusto intenso e inconfondibile
-----------------	----------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	-------------------	--------------------------------



Leggi il QR Code con il tuo smartphone e guarda il video I VALORI DELLA TRADIZIONE: Un racconto, tante storie...

CHIODO

INTERPRETI DEL LATTE

CHIODO FERRANTE srl - Via A. De Gasperi 14/c - 26010 - Ripalta Cremasca (CR)
T. 0373 68296 - chiodo@chiodoformaggi.it - www.chiodoformaggi.it

Alimentaria cambia passo

Le ultime novità e le anticipazioni sull'edizione 2020 della principale fiera dell'alimentare in Spagna. Un appuntamento sempre più internazionale, che ritorna dal 20 al 23 aprile prossimi con un layout completamente rinnovato. L'attenzione sempre più rivolta al mondo Horeca. L'ascesa dell'e-commerce. I principali trend del mercato. Intervista a tutto campo con José Antonio Valls, general manager di Alimentaria.

Manca meno di un anno alla nuova edizione di Alimentaria, in programma dal 20 al 23 aprile prossimi: quali le novità per l'appuntamento in scena a Barcellona nel 2020?

Il prossimo anno, celebreremo la 23esima edizione di Alimentaria. Che nel 2020 avrà la sua più importante novità in un layout completamente rinnovato. Fino all'edizione 2018, infatti, il vino ha rappresentato una sezione rilevante della manifestazione. Ma dal prossimo anno, non sarà più così. Questo, per via del lancio della Barcellona Wine Week: una nuova kermesse internazionale dedicata alle produzioni spagnole, che andrà in scena dal 3 al 5 febbraio 2020. Di conseguenza, Alimentaria si focalizzerà principalmente sul food. Cercando di differenziarsi da Anuga o Sial, le altre grandi manifestazioni di settore in Europa, andando a presidiare ambiti distributivi mirati.

Quali esattamente?

La scelta compiuta è stata d'indirizzarci ancor più verso il mondo Horeca. Quello della ristorazione e del food service, infatti, è un mercato in forte crescita. E la combinazione delle diverse sezioni di Alimentaria proverà, ancor più di prima, a favorire l'incontro tra produttori, distributori e buyer. Copriremo i settori chiave dell'alimentare, come l'industria della carne (Interfarm), lattiero-casearia (Interlact), conserviera (Expoconser) o dei dolci (Snacks, biscuits & confectionary). Ma ampio spazio sarà dedicato anche alla dieta mediterranea, con prodotti freschi, oli di oliva e vegetali (Mediterranean Foods), oltre che al food service (Restaurama). In aggiunta a tutte queste sezioni, poi, Grocery Foods riunirà le principali aziende di beni di consumo. Molto importante, infine, sarà anche l'area dedicata ai piccoli macchinari e alle attrezzature per hotel e ristoranti, che andrà a occupare i padiglioni 6 e 7, cui si aggiungerà, nell'8, lo spazio Atmosphere, dedicato a tecnologie per l'illuminazione, allestimenti e decor.

Quali i principali focus della prossima edizione?

Da una parte, daremo grande rilievo alle produzioni autoctone, grazie allo spazio Lands of Spain, che raccoglierà le migliori eccellenze delle diverse regioni spagnole. Ma altrettanta attenzione verrà dedicata agli ultimi trend nei consumi. Lo faremo in maniera assolutamente concreta: al centro del salone, in un'area denominata Alimentaria Trends, che avrà una superficie di oltre 4.500 metri quadrati, sarà possibile trovare i prodotti della gastronomia (Fine Foods), gli alimenti biologici (Organic Foods), senza allergeni (Free From) e funzionali (Functional Foods), oltre alle referenze Halal (Halal Foods).

Parlando di numeri, che obiettivi vi siete posti?

Alimentaria, oggi, con i suoi 100mila metri quadri di area espositiva netta, rappresenta la terza manifestazione del settore per dimensione. E vanta, al contempo, un prestigio solido e riconosciuto in ambito internazionale. Parliamo, infatti, di una kermesse capace di attrarre più di 150mila operatori professionali, il 30% dei quali da 156 Paesi del mondo. A livello espositivo, poi, puntiamo a fare meglio dell'ultima edizione: dove le aziende presenti, da 70 nazioni, sono state 4.500. Ma quando parliamo di Alimentaria, facciamo riferimento anche a 200 eventi, tra workshop e conferenze, e più di 12.500 business meeting.

Alimentaria, dunque, sempre più hub internazionale

per il business?

Proprio così. Chi visita Alimentaria non è interessato soltanto alle produzioni spagnole, ma viene a Barcellona per andare alla scoperta delle numerose opportunità internazionali che la nostra kermesse è in grado di offrire. Il Sud e il Centro America sono i nostri principali bacini di utenza, quando parliamo di buyer che partecipano alla manifestazione. Il Messico, in particolare, dove diamo vita anche a uno spin off dedicato di Alimentaria, rappresenta un mercato di grande interesse e che si sta sempre più aprendo al mondo. Ed è un contesto che presidiamo da tempo e che sviluppiamo con particolare cura.

Come si sviluppa la vostra attività d'incoming?

Vantiamo un programma d'incoming molto strutturato, con più di 1.400 buyer da 76 Paesi in tutto il mondo che periodicamente ospitiamo. Ovviamente quella italiana è una delegazione a cui teniamo particolarmente e che si compone di rappresentanti dell'intera Gdo del vostro Paese: giusto per citare qualche nome, tra gli invitati ci sono Coop Centro Italia, Iper Montebello e Magazzini Gabrielli. Ma nel programma sono incluse anche altre grandi aziende del settore della distribuzione, come Mgm Alimentari, Buzzi, Marr e Optimum Buying.

Ad Alimentaria 2020, quanto peserà la presenza italiana?

Sono previsti quasi 2mila mq per gli espositori italiani. 200 aziende, in primis dei settori pasta, olio, segmento dei freschi, referenze biologico e fine foods. L'Italia ha il primato ad Alimentaria, per spazi occupati, realtà espositrici presenti e anche numero visitatori. Abbiamo confermato la partnership con Ita-Ice Agenzia, ma anche con la Camera di commercio e industria italiana per la Spagna. E, inoltre, vantiamo consolidati rapporti di collaborazione con Assica e il Consorzio del parmigiano reggiano, oltre che con numerosi altri enti di rappresentanza di produzioni tipiche tricolore. Per Alimentaria, in definitiva, l'Italia è un Paese chiave.

Per la prossima edizione, da quel che ci racconta, il focus della manifestazione si sposterà sempre più verso le produzioni di eccellenza...

Assolutamente. È quello che il mercato domanda sempre più. E proprio a questa tipologia di referenze dedicheremo un'area specifica. Alimentaria Premium, dove troveranno spazio un numero selezionato di realtà produttrici spagnole di eccellenza. Artigiani del gusto, con un'offerta di livello superiore.

Nessun produttore internazionale, quindi, all'interno di Alimentaria Premium?

No, per il momento lo spazio sarà esclusivamente riservato alla Spagna. Ma stiamo lavorando, per il futuro, in modo da poter offrire anche ad altre nazioni riconosciute per le loro eccellenze - proprio come nel caso dell'Italia - una simile opportunità espositiva.

In tema d'incontri, invece, come si configurerà la proposta della kermesse?

Come da tradizione, non mancheranno Alimentaria 2020 cooking show e spazi dedicati a esibizioni culinarie sponsorizzate dalle aziende espositrici. Inoltre, saranno presenti quasi 50 chef stellati Michelin, con cui i visitatori potranno interagire nei diversi momenti di confronto e nel corso di specifiche masterclass. Poi, abbiamo dato vita a The Alimentaria Hub...

Di cosa si tratta?

Sarà uno spazio dedicato a diversi soggetti e progetti che con il loro impatto stanno rivoluzionando la filiera alimentare. Il riferimento è a chi opera sui temi della sostenibilità o della tracciatura attraverso modelli blockchain. Ma anche a chi combatte lo spreco alimentare o chi sostiene la trasformazione digitale. Fino ad arrivare all'analisi dei comportamenti di consumo e ai big data. Sarà un vero must da visitare per chi parte-

José Antonio Valls



Intervista a José Antonio Valls, general manager della manifestazione spagnola. Che torna nel 2020 con un layout completamente rinnovato. E dove l'Italia sarà assoluta protagonista. Tutte le anticipazioni e le novità sulla kermesse internazionale di Barcellona, in scena dal 20 al 23 aprile prossimi.

ciperà alla fiera, così da approfondire tutte queste e molte altre tematiche, ma al contempo aggiornarsi e fare networking.

Quali sono, oggi, i principali trend che si vanno affermando in Spagna nel comparto alimentare?

In questo momento, l'emergere del canale e-commerce è un tema particolarmente caldo: in Spagna, ma non solo. Si tratta di una vera e propria sfida per il comparto. Tanto che si parli di produttori, quanto che si faccia riferimento all'ambito retail. Rientra in un trend, a mio avviso, più generale. Quello di riuscire a essere ancora più vicini ai consumatori, indagandone le abitudini e le esigenze. In Spagna, gli acquisti online nel mondo dell'alimentare rappresentano ancora una nicchia, che vale attorno all'1% delle vendite, ma i numeri segnalano tassi di crescita esponenziali. È quindi un fenomeno in rampa di lancio, che va attentamente monitorato. Soprattutto a fronte del sempre più consistente coinvolgimento dei grandi retailer e anche del normal trade specializzato. Poi ci sono altri aspetti da seguire con attenzione sul mercato spagnolo.

Quali in particolare?

Innanzitutto il tema della trasformazione digitale delle aziende, a cui si correla quello dell'efficiamento delle produzioni. Ma un altro elemento importantissimo è la sempre maggiore attenzione rivolta dai consumatori agli aspetti nutrizionali, alla salute e al benessere: a

questo si collegano lo sviluppo del segmento biologico, l'imporsi delle produzioni free from e il crescente trend vegetariano e vegano. E una rilevanza sempre più decisiva, in merito a tutto questo, la sta assumendo il tema della clean label.

Un'ultima domanda: cosa consiglierebbe a un'azienda che parteciperà ad Alimentaria 2020 per massimizzare la propria presenza in fiera?

Suggerisco innanzitutto alle aziende italiane di non venire ad Alimentaria con l'idea di lavorare esclusivamente per aprire o incrementare l'export verso la Spagna. L'evento, infatti, rappresenta una porta d'accesso privilegiata per tanti altri contesti di mercato: dal Centro al Sud America, sono davvero molti i visitatori e gli operatori da incontrare e che possono offrire importanti sbocchi in diversi ambiti e canali. Non a caso, Alimentaria vanta consolidate partnership con le più importanti associazioni di settore, in ambito distributivo e foodservice, in tutto il continente americano. Poi, un altro suggerimento che posso dare è di preparare attentamente la partecipazione alla fiera. Non solo a livello di contatti e networking. Ma soprattutto con uno stand curato nell'aspetto e in ogni suo dettaglio, oltre che attraverso un'accoglienza ben programmata degli operatori.

Matteo Borrè

IL FIORINO È MONDIALE

Il "Mondial du Fromage e des Produits Laitiers" di Tours ci ha regalato un importante bottino di medaglie. Riuscire a vincere in Francia, terra di grande tradizione casearia è una doppia soddisfazione. In questi quattro anni è la terza volta che questo accade.

La qualità del latte dei nostri allevatori, la cura di ogni dettaglio, il lavoro di squadra sono alla base anche di questi riconoscimenti.

Insieme a tutta la famiglia de Il Fiorino siete voi a darci lo stimolo e la grinta per andare avanti con la voglia di realizzare formaggi di eccellenza che sappiano raccontare la storia dell'azienda e dare lustro alla nostra Maremma.

Il medagliere Mondial du Fromage e des Produits Laitiers 2019:

RISERVA DEL FONDATORE	SUPER GOLD
GROTTA DEL FIORINI	SUPER GOLD
TOSCANO DOP STAGIONATO	SILVER
RISERVA DEL FONDATORE	SILVER
CACIO DI CATERINA	BRONZE



caseificioilfiorino.it
seguici su



IL FIORINO
BIOLOGICO
TOSCANO

“Educare. Non demonizzare”

Luca Piretta, specialista in gastroenterologia, endoscopia e scienze della nutrizione umana e professore all'università Campus Biomedico di Roma, commenta lo studio della rivista The Lancet e rilancia il modello alimentare mediterraneo, con un occhio alle tradizioni loco-regionali.

Cosa pensa del recente studio su carne rossa e salumi divulgato dalla rivista The Lancet?

È un grande studio, che arriva a delle conclusioni che possono sembrare contrastanti con quello che si è sempre pensato, ma non è così. Dopo aver analizzato per una ventina d'anni, in 195 paesi, l'associazione tra abitudini alimentari, comparsa di malattie e mortalità - soprattutto patologie cardiovascolari, diabete e obesità - si è visto che, un po' sorprendentemente rispetto a quello che si tenderebbe a credere, il comportamento più nocivo è avere una dieta ricca di sale e povera di cereali, frutta e verdura. Mentre la carne rossa si classifica ultima; ha cioè il minor rapporto con l'insorgenza di patologie.

Questo cosa significa?

L'inserimento della carne rossa nella dieta, rispettando comportamenti virtuosi, non ha quasi nessun impatto sulla salute. Cioè, mangiando abitualmente poco sale, cereali integrali, frutta e verdura fresca, pesce e noci, l'impatto di carne e zuccheri semplici in moderata quantità, non ha più nessun ruolo, in quanto fattori isolati.

Quindi si ricontestualizza il ruolo giocato dal singolo alimento?

Proprio così. Quello che conta è il modello nutrizionale.

Cosa è cambiato rispetto ad altri studi?

Fino ad ora si è creduto che fosse il comportamento negativo a far male, invece ora si vede che soprattutto l'assenza di un comportamento virtuoso è dannosa per la salute. C'è una grossa differenza: affermare "l'assenza di un alimento mi fa male", anziché "quel prodotto non fa bene", è una svolta. Non demonizza più il prodotto in questione, cosa che invece abbiamo sempre teso a fare. Questo non vuol dire che la carne rossa non possa essere catalogata come fattore di rischio al tumore, ma deve essere ricontestualizzata in un modello virtuoso.

Questo studio, insomma, rettifica tutta la disinformazione che è stata fatta in passato.

Esattamente. Però, è doveroso dirlo, questo studio ha dei bias, cioè degli errori metodologici, inevitabili. Essendo stato condotto per vent'anni in così tanti paesi, non si può pensare che in India, negli Stati Uniti, in Sud America siano stati seguiti gli stessi metodi. I numeri tuttavia sono così alti e così grandi che i bias di partenza vengono in qualche modo a essere sminuiti nel loro impatto sul risultato dello studio.

Quindi, se ci sono errori, sono veniali.

Mettiamola così: come sempre, questi studi sui diari alimentari delle persone, svolti in paesi così diversi, difficilmente sono precisi. Però l'impatto numerico è talmente importante che delle conclusioni si possono trarre. E la principale è che non conta il singolo alimento o il singolo



Luca Piretta

LO STUDIO DI LANCET. IN TUTTO IL MONDO, ABITUDINI ALIMENTARI SCORRETTE

Publicato ad aprile dalla rivista The Lancet, lo studio dal titolo "Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017" apre scenari globali in tema di alimentazione. Nel 2017, 11 milioni di decessi e 255 milioni di Daly (disability-adjusted life year; misura che somma gli anni di vita persi a causa di una certa patologia, e quelli vissuti con una disabilità o malattia) sono stati causati da una dieta scorretta. È questa la principale conclusione dello studio. L'eccessiva assunzione di sodio, e lo scarso consumo di cereali integrali e frutta, in sostanza, sono i principali fattori di rischio alimentari legati all'insorgenza di malattie non trasmissibili. Segue una dieta povera di frutta secca e semi, verdura e acidi grassi omega-3. L'indagine è il risultato della comparazione di dati alimentari, indicativi per ogni area geografica, tra il 1990 e il 2017. 195 i paesi coinvolti, con l'obiettivo di valutare il consumo di 15 alimenti e nutrienti e quantificare l'impatto di una dieta scorretta sulla mortalità e morbilità delle malattie non trasmissibili. È stata inol-

tre valutata la relazione tra alimentazione e sviluppo socioeconomico. I risultati dello studio sono allarmanti: in tutto il mondo, il consumo di quasi tutti gli alimenti indicati come salutari è inferiore alla quantità consigliata. Soprattutto frutta secca e semi, latte e cereali integrali. Mentre il consumo di bevande zuccherate, carni trasformate, sodio e carni rosse - fattori nocivi per la salute - è ovunque superiore alla dose raccomandata. Secondo lo studio, le cattive abitudini alimentari causano più decessi di ogni altro fattore di rischio, tabagismo incluso. Dunque, è possibile prevenire un decesso su cinque seguendo una dieta migliore. Per questo motivo, gli esperti di Lancet evidenziano la necessità di intervenire nei vari settori del sistema alimentare, a livello globale, regionale e nazionale, per migliorare le abitudini alimentari della popolazione. Infatti, nonostante le iniziative degli ultimi anni, la rivista inglese rileva ancora un numero di sfide chiave da affrontare. Dall'efficacia delle iniziative, alla loro piena attuazione, fino al coinvolgimento di tutta la filiera produttiva e non del solo consumatore.

comportamento, ma il modello.

Allora quale dobbiamo seguire?

La dieta mediterranea rimane il modello più importante, ma non è "Dop". Vale a dire, in oriente o in Sud America di mediterraneo non c'è nulla, però si possono utilizzare gli stessi alimenti, o alimenti che contengono gli stessi nutrienti della dieta mediterranea, ottenendo gli stessi benefici. Quindi, mangiando il riso al posto della pasta, o le alghe anziché il pomodoro, non cambierà molto. Si tratta di rispettare le tradizioni loco-regionali in un contesto corretto.

Osservando le proporzioni fra nutrienti, dunque

Esatto, il modello è quello, però va adattato paese per paese. Ed è per questo che la dieta universale, che era stata proposta qualche mese fa sempre su Lancet, non ha ragione di essere. Dal punto di vista culturale e psicologico, il mancato rispetto delle tradizioni non ha un impatto positivo. Non posso pensare di nutrire una persona senza considerare l'aspetto psicologico, ludico, sociale, familiare, educativo, cioè il contesto. Perché l'alimento non è una medicina, è molto di più per l'essere umano e quindi non si può disgiungere dai piaceri della tavola. Occorre rispettare le tradizioni locali, anche perché, per ragioni genetiche, in un determinato paese e luogo, si sono sviluppate le specie umane che sono riuscite ad adattarsi a quell'ambiente. Quindi, trasportare tout court in Nuova Zelanda quello che si mangia in Spagna non può avere senso, perché gli abitanti di quella nazione nei millenni hanno selezionato dei geni in grado di difendersi meglio da eventuali alimenti nocivi locali.

Altra questione: qual è la sua opinione in tema di etichettatura a semaforo dei prodotti?

Ne sono profondamente contrario, come tutta la comunità scientifica, per questa semplice ragione: demonizzare il singolo alimento non ha nessun ruolo educativo. Il rischio è penalizzare, per l'eccessivo contenuto di grassi, sale o zuccheri, alcuni alimenti, che verrebbero trattati per ottenere la promozione. Ma un alimento "semaforo verde" non è necessariamente salutare. Ad esempio, sarebbe scorretto assegnare all'olio d'oliva, composto per il 99% da grassi, il bollino rosso. Così come indicare con bollino verde una bevanda cola light semplicemente perché non contiene zucchero. Spesso i governi fanno ricorso a queste misure, ma il consumatore deve essere educato affinché sappia leggere l'etichetta e regolare la propria alimentazione. Ciò implica fatica e tempo, però è l'unica strada possibile perché la via non può essere quella della demonizzazione del prodotto, e si è visto in passato.

Ricorda casi eclatanti?

Il Cile ne è un esempio. Sono state adottate in modo drastico le etichette a semaforo e i risultati sono stati diametralmente opposti a quelli attesi. Ho foto di scaffali nei supermercati cileni dove i prodotti a base di cioccolato sono impacchettati con buste bianche e segnalati con un numero. Nella didascalia il cliente poteva leggere gli ingredienti, senza però vedere il packaging del prodotto che avrebbe indotto il con-

Serve rispettare le tradizioni locali a tavola. Formando il consumatore a modelli alimentari virtuosi. Senza escludere nessun prodotto a priori.

Intervista a Luca Piretta, docente all'università Campus Biomedico di Roma, sullo studio di Lancet.

sumatore all'acquisto e al consumo. Le politiche cileni non hanno portato a risultati perché, secondo i dati della Fao, dal 2016 al 2018 l'obesità è aumentata. Non sto dicendo che sia questa la causa, ma sicuramente queste politiche non hanno sortito un buon risultato.

Dunque, si torna al concetto di educazione del consumatore.

Proprio così. Posso capire che sia più semplice usare le etichette a semaforo, soprattutto nei paesi in cui cultura alimentare è abbastanza approssimativa: il consumatore le accetta perché non deve studiare e ragionare sulla propria alimentazione. In questo modo, però - come dicevamo prima - si considerano i singoli alimenti e nutrienti, anziché l'intero contesto. Invece, nel caso di popoli come quello italiano, che ha una grande cultura di base sulla nutrizione, è fondamentale saperla sfruttare.

Torniamo a parlare di alimentazione. Come giudica latte e formaggi?

Sono estremamente favorevole al loro consumo. Non solo fanno parte della nostra tradizione culinaria, ma sono anche fonti importanti di proteine, calcio e fosforo che, dal punto di vista nutrizionale, sono essenziali.

E in tema di intolleranza al lattosio?

Attenzione alle mistificazioni. Una fetta molto piccola della popolazione è allergica alla proteina del latte, mentre una più grande ne è intollerante, e l'intolleranza deve essere accertata dal medico. Infatti un conto è avere un malassorbimento della proteina, che viene diagnosticato con il breath test al lattosio. Un altro è avere un'intolleranza, che è un fenomeno dose-dipendente e permette di consumare una moderata quantità di latticini. Infatti, il

lattosio è presente solo nei formaggi freschi e nel latte. Eliminare drasticamente tutti i derivati è un errore di conoscenza perché tutti i formaggi stagionati non contengono lattosio.

E i dolci?

Ricordiamo la piramide alimentare: i dolci sono al vertice, non sono assenti. Quindi la nostra alimentazione dovrebbe basarsi su cereali, frutta, verdura, legumi e olio d'oliva. Siccome non esistono alimenti capaci di dare tutti i nutrienti necessari all'organismo, sono latte e formaggi, pesce, carne rossa e dolci a fornirli. Quindi, non c'è tolleranza zero per lo zucchero, che è necessario. È invece dannoso mangiarne troppo, come accade oggi: la quantità consumata non deve superare il 10% del totale delle calorie assunte quotidianamente. Occorre capire che l'educazione alimentare è un processo di apprendimento e una questione di proporzioni fra tutti i cibi, dove anche il dolce è importante, perché non mangiamo solo per nutrirci, ma per una serie di altre ragioni.

Il piacere, il gusto ...

Esatto, per questo si può tranquillamente mangiare il dolce ogni tanto, privilegiando magari i dessert con meno zuccheri e grassi: deve essere la ciliegina sulla torta del pranzo. Anche il cioccolato per certi versi fa bene alla salute, soprattutto quello fondente, per la presenza dei flavonoli, sostanze che aiutano l'apparato cardiovascolare. Consumandone in eccesso, però, sono più gli svantaggi dei grassi, delle calorie e dello zucchero, rispetto ai vantaggi di polifenoli e flavonoli. Chiaramente, anche il consumo di cioccolato va inserito nell'intero contesto alimentare.

NUTRISCORE, L'ETICHETTA DELLA DISCORDIA

Un sistema grafico, solo in teoria, semplice e intuitivo. Per stimolare il consumatore a includere i dati nutrizionali tra i criteri di selezione di un alimento. E incoraggiare i produttori a migliorare la qualità della propria offerta. Le etichette a semaforo, già adottate da numerosi retailer e multinazionali, sono un tema caldo in Europa. Questa discussa soluzione classifica gli alimenti in base a un sistema di lettere e colori: dalla A (verde), ad indicare il più salutare, alla E (rosso), più nocivo. Il colore dell'etichetta dipende dal punteggio raggiunto dal prodotto. Che è attribuito in base al contenuto di alimenti e nutrienti salutari (fibre, proteine, frutta e verdura) e nocivi (calorie, grassi saturi, zuccheri semplici, sale). Tra i sostenitori del "semaforo" Belgio, Svizzera e Francia, dove a giugno il primo ministro Édouard Philippe ha espresso la volontà del governo di rendere obbligatoria questa tipologia di etichettatura. Proprio da Parigi, è stata avanzata alla Commissione Europea una proposta di iniziativa popolare pro-Nutriscore, al fine di renderlo obbligatorio nei 28 Stati membri. L'Unione Europea dovrebbe pubblicare entro fine anno un rapporto sul tema. L'Italia, in merito, si colloca tra i grandi antagonisti di Nutriscore, che danneggerebbe i prodotti tipici dell'agroalimentare made in Italy. I sistemi di etichettatura a semaforo, infatti, scoraggiano l'acquisto di prodotti ricchi di sale, grassi o zuccheri, in quanto dannosi, 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.



www.agriform.it

Mario Gasbarrino lascia Unes

Un divorzio consensuale con molti dubbi. Tutti i retroscena di un'uscita inaspettata.

La notizia scoppia nel tardo pomeriggio del 26 luglio: dal 1° settembre Mario Gasbarrino non sarà più amministratore delegato di Unes. Un fulmine a ciel sereno. Che lascia tutti gli operatori del settore stupiti e amareggiati. Gasbarrino, per la sua professionalità associata a una simpatia tutta partenopea, è un personaggio da sempre in prima fila nel mondo della Distribuzione moderna. Fa specie dunque un addio così repentino.

"Si tratta di un divorzio consensuale, preso in accordo con Marco Brunelli, patron del Gruppo Finiper", spiega Gasbarrino. Ma che lascia aperti molti interrogativi. L'ex amministratore delegato di Unes passa la mano dopo ben 13 anni nei quali ha elevato a potenza l'insegna, introducendo in Italia l'every day low price. Ma anche inventato il brand Viaggiator Goloso e portato Unes a un giro d'affari di un miliardo di euro.

Che senso ha dunque questo abbandono? Fonti solitamente bene informate raccontano che Mario Gasbarrino non abbia preso bene il licenziamento repentino di Gabriele Nicotra, dirigente di Unes, avvenuta poche settimane fa. Un fulmine a ciel sereno di cui l'ormai ex amministratore delegato della catena non era stato informato.

Una vicenda, quella di Nicotra, dai contorni sfumati. Il braccio destro di Gasbarrino, circa due anni fa, era andato in Finiper; insieme a Enrico Moda, altro manager del gruppo, per razionalizzare il comparto acquisti all'interno di una logica di riposizionamento del brand. Impresa titanica. Difficile cambiare i fornitori, soprattutto quelli storici. In molti gli mettono i bastoni fra le ruote.

Singolare il caso dell'acqua minerale. Nicotra decide di cambiare fornitore per la private label di Iper: non più acqua Sant'Anna ma la Presolana, marchio privato di Unes. Quando Marco Brunelli viene a saperlo sbotta in un: "Chi lo ha deciso?" La risposta è lapidaria: "Nicotra". Da qui una sfiurata: "Qui le cose le decido io!". Con l'immediato ripristino del vecchio fornitore.

Un altro punto di scontro è il brand Il Viaggiator Goloso. Nicotra insiste nell'immetterlo nella catena. All'Iper di Arese, in un primo tempo, i prodotti del brand occupano molti scaffali. Andate a vedere oggi: è quasi sparito. Più in generale pare che in Iper il Viaggiator Goloso non sia visto molto bene...

Questo, e anche altro, rendono l'aria irrespirabile. Il tentativo di razionalizzare gli acquisti fallisce miseramente. Nicotra ritorna così in Unes, ma di lì a poco gli arriva la lettera di licenziamento in tronco senza che Gasbarrino ne sia stato avvertito. Una scorrettezza che pare abbia pesato molto nella decisione di lasciare la catena. Adesso in molti s'interrogano rispetto al suo futuro. Il gossip di mercato parla di una possibile posizione apicale nella nuova struttura di Conad/Auchan. Dopo l'acquisizione della catena francese in Italia, Francesco Pugliese, ad di Conad, ha bisogno di creare una squadra che sappia mettere il turbo alla nuova società. E Mario Gasbarrino potrebbe essere l'uomo ideale da mettere al comando. Ma, ad agosto, il diretto interessato, in vacanza al mare, affida ai suoi canali social una secca smentita: "Non so cosa farò da grande. Ma con certezza so cosa non farò mai: anche se me la offrissero, non parteciperei all'integrazione Conad-Auchan".



Mario Gasbarrino

"IL FUTURO? TUTTO QUELLO CHE POSSIAMO FARE È IMMAGINARLO"

di Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe

Riproponiamo una parte di una lunga intervista che, in marzo, avevamo fatto a Mario Gasbarrino. L'amministratore delegato di Unes parla, tra le altre cose, del mercato e dell'impatto che sta avendo il commercio online. Ma soprattutto del futuro. E sottolinea: "Tutto quello che possiamo fare è immaginarlo".

C'è un clima di caccia alle streghe contro la Gd. Condivide?

Absolutamente sì.

Da dove nasce?

Dal fatto che noi, come associazione, siamo mal poco incisivi rappresentati e andiamo sempre in ordine sparso. Magari comunichiamo in maniera anche corretta dal punto di vista politico. Ma l'impatto è sempre poca cosa. E veniamo dipinti come ciò che non siamo.

In che senso?

La grande distribuzione, che ha avuto il merito di tenere bassi i prezzi e difendere il potere d'acquisto della gente, è accusata delle peggiori cose.

Per esempio?

Non passa giorno senza che le catene vengano accusate di essere i responsabili del caporalato nella raccolta dei pomodori. O di essere quelli che tirano il collo ai pastori sardi. O quelli che sfruttano i lavoratori di domenica e praticano sempre le aste al ribasso. In più il governo ha trovato un capro espiatorio e ci mette del suo. Non sappiamo comunicare né fare lobby, questo è evidente.

Altro fronte caldo è quello delle chiusure domenicali: lei è stato uno di quelli che più apertamente si è scagliato contro la proposta dal governo. Un inciso: in Polonia un provvedimento analogo contro le catene estere ha portato alla diminuzione del fatturato del 25-30% per i piccoli negozi e all'aumento di fatturato per auto-grill e discount. Interessante, no?

Da un punto di vista razionale non c'è alcun motivo valido per chiudere la domenica. È una follia. Il problema è che ormai è diventato impossibile ragionare. Ma tutti gli studi e le previsioni dicono che si perderanno posti di lavoro e, inevitabilmente, si favorirà l'e-commerce.

Che certo non ne ha bisogno...

Vi dirò di più: favorendo il commercio digitale si spostano i carichi di lavoro da lavoratori tutelati a forme lavorative ibride, come i rider, gli autisti, gli addetti che operano nel mondo della logistica. I meno tutelati, appunto. Altro discorso vale per chi liberamente sceglie di lavorare la domenica nei supermercati o nei centri commerciali, con maggiorazioni del 30% o del 50% sullo stipendio. Poi possiamo parlare sulla necessità di ulteriori tutele e di organizzare meglio il turnover. Ma mettere tutto in un unico calderone è un errore. Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Non sono mai stato un grande fan di Maurizio Landini, segretario della Cgil, ma lui ha ragione quando dice che il sindacato per troppo tempo ha difeso quelli che sono già tutelati. Il problema di oggi è difendere le partite Iva, i collaboratori occasionali e chi lavora con le cooperative. Tutte categorie che non vengono aiutati dalle chiusure domenicali, anzi.

Sempre a proposito di e-commerce, qual è il suo giudizio dell'esperienza di Unes con Amazon?

Il giudizio è molto semplice: è il futuro. D'altronde, noi siamo stati i primi in Europa a sottoscrivere l'accordo con Amazon Prime Now. Un accordo che ha coinvolto 47 aziende in tutto il mondo.

E come si colloca l'Italia?

È il caso di maggior successo. Se c'è un ritardo nell'online, quindi, è un problema di offerta e non di domanda. Mi ricorda un po' quello che è successo con i discount in Italia.

In che senso?

Quando hanno aperto i primi discount, nel 1994, da buon pirla [sorride, ndr] dicevo che non avrebbero avuto successo perché in Italia ci piaceva mangiare bene. Oggi sono arrivati ad avere una quota del 17% 13% che, fra qualche anno, arriverà al 20%. Ho dovuto ricredermi.

Quindi l'e-commerce cambierà il mercato.

Non a caso Amazon vuole comprare i supermercati. Ha capito che serve un'integrazione tra offline e online. L'e-commerce ha cambiato definitivamente un paradigma che esisteva da due-mila anni.

Quale?

Prima, per andare a comprare qualcosa si doveva uscire e ci si doveva spostare fisicamente. E sempre stato così: si andava al mercato, alla bottega, dal contadino. A meno che non si appartenesse alla famiglia reale... Escluderei anche la signora "bene" di Posillipo, che telefona in gastronomia e si fa portare la spesa a casa: "Antò, portami due mozzarelle fresche fresche e una caciotta...".

Ma sono casi rari...

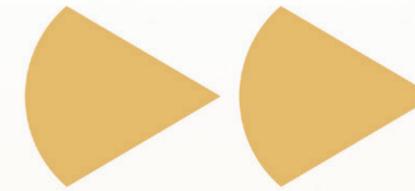
Oggi è cambiato tutto. Se non vai tu al supermercato, è il supermercato che viene da te. In alcune città, come Milano, arriva in due ore. Magari l'offerta non è la stessa in tutta Italia, è ovvio. Però intanto il paradigma è cambiato. La segmentazione del punto vendita "grande, lontano e conveniente" oppure "piccolo, vicino e più costoso" non ha più senso.

Oggi la segmentazione la fanno i consumatori.

La domanda che si fanno è: mi serve subito o posso aspettare? Queste sono le uniche due categorie di oggi. Tutti i negozi fisici sono nel "subito". Se uno può aspettare, va al negozio, se lo fa spiegare e poi lo compra sul marketplace. E risparmia. Non solo. Esistono anche due tipi di online: uno più di servizio e uno che è il marketplace. Questo trend ovviamente ha un impatto anche sul negozio fisico e porta a cambiare il retail fisico. Perché quando il negozio si accorge che i consumatori non acquistano lì il televisore o le scarpe, capisce che deve cambiare. E deve porsi il problema di come sopravvivere.

Come immagina i negozi del futuro?

Credo ci saranno meno negozi, perché una parte della merce arriverà direttamente a casa, saranno più piccoli e omnichannel. Magari dovranno cambiare l'offerta, vendere più prodotti di marca propria o più freschi, per esempio. Sono tutti cambiamenti indotti dall'e-commerce. E poi i negozi diventeranno ibridi: ci vai a comprare i libri e prendi anche il caffè, come succede alla Feltrinelli.



B2CHEESE

Fiera Internazionale lattiero-casearia per operatori di settore



Il business del formaggio va avanti veloce. Non farti sorpassare.

Bergamo 17-18 Ottobre 2019

B2Cheese è una fiera specializzata dove esposizione, business, formazione e cultura danno vita a un format integrato e innovativo rivolto esclusivamente a operatori di settore. Due giorni che culminano con World Cheese Awards, il prestigioso concorso che premia i formaggi più buoni del mondo. Per chi ama l'arte casearia, l'appuntamento è irrinunciabile.

FORME
BERGAMO, CAPITALE EUROPEA DEI FORMAGGI

Un evento dedicato esclusivamente all'arte casearia.



Più di 3.500 formaggi da sei continenti, 250 giudici internazionali.



Tutti i numeri del food made in Italy

L'agroalimentare italiano cresce del 3,1%. Superando di oltre tre volte il Pil nazionale. Legame col territorio, artigianalità e innovazione i principali driver. L'analisi dell'Università di Pollenzo.

A cura di Irene Galimberti



Vita, morte e miracoli dell'agroalimentare italiano. Il Food industry monitor è un osservatorio - condotto dall'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (Unisg), grazie al supporto di Ceresio Investors (gruppo bancario svizzero che fa capo a Banca del Ceresio) - che ha l'obiettivo di analizzare le performance delle aziende italiane del settore, le prospettive di crescita e redditività di medio periodo e le determinanti della redditività operativa, della produttività e della crescita.

Lo studio

La quinta edizione del Monitor presenta i dati economici e competitivi di 823 aziende di medie e grandi dimensioni che operano in Italia (per un fatturato aggregato di circa 63 miliardi di euro), attive in 15 comparti (acque minerali, birra, caffè, conserve, distillati, dolci, farine, food equipment, latte e derivati, olio, packaging, pasta, prodotti a base di carne, surgelati, vino), rappresentative del 71% delle società di capitali operanti nel food italiano (vedi grafici 1 e 2). "Si tratta di uno dei settori più forti del panorama italiano, con molte aziende capaci di eccellere grazie anche a una forte propensione internazionale", ha dichiarato Alessandro Santini, head of corporate di Ceresio Investors, durante la presentazione dei dati a Pollenzo (Cn), lo scorso giugno. "Queste imprese sono attualmente tra gli obiettivi principali dei fondi di private equity, il motore della maggior parte delle aggregazioni, e hanno ottime prospettive di crescita grazie a fusioni, acquisizioni e al supporto finanziario".

Le performance

"Nel 2018 il settore agroalimentare continua a crescere del 3,1%, un valore che supera di oltre tre volte

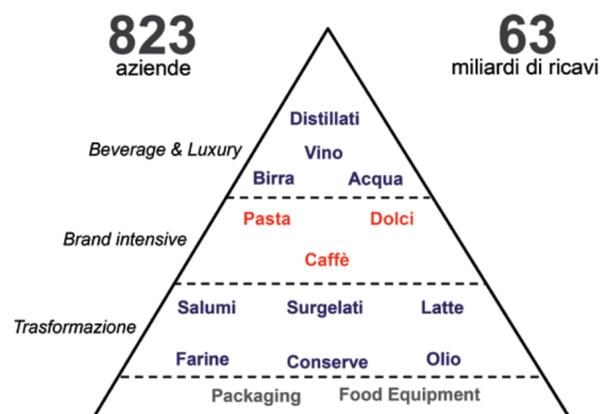
la crescita del Pil italiano" (grafico 3), ha spiegato Carmine Garzia, relatore della ricerca, coordinatore scientifico dell'Osservatorio e docente di Management all'Università di Pollenzo. "Il trend positivo è destinato a proseguire nel 2019 e nel 2020 a tassi attesi di circa il 3% annuo". Le performance reddituali (Ros, grafico 4) subiscono un lieve rallentamento nel 2018 rispetto al 2017, con prospettive di sostanziale tenuta nei prossimi due anni. La redditività del capitale investito (Roic, grafico 5) ha un trend positivo e nel 2019 tornerà a un valore a doppia cifra (10%).

Quanto alla crescita dei diversi comparti (grafico 6), quello dei distillati vanta una redditività commerciale (Ros) storicamente più elevata (13,3%), ma si registrano buone performance anche da parte di food equipment (9,6%), dell'acqua (8,4%), dei dolci (7,9%), della birra (7,7%), della pasta (6,9%) e del caffè (6,2%), che hanno valori superiori alla media dell'intero settore (5,9%). Si rileva una lieve ripresenza della redditività del comparto latte (4,3%).

I segmenti che crescono maggiormente nel lungo periodo (Cagr dal 2009 al 2017, grafico 7) sono farine, food equipment, surgelati, caffè, olio, packaging e vino.

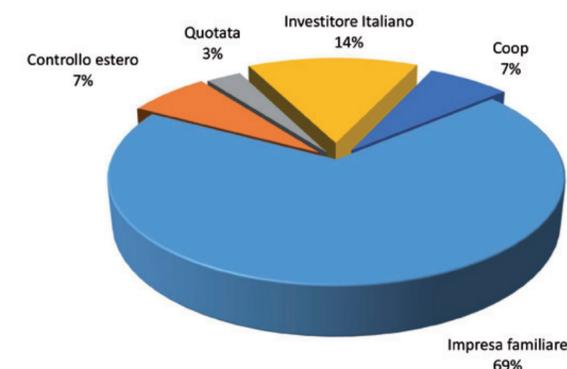
"Continuiamo a osservare in alcuni comparti, tipicamente forti, lo sviluppo di interessanti strategie di nicchia", ha specificato Carmine Garzia. "È il caso dell'olio, dove alcuni produttori di medie dimensioni hanno investito sul branding e sulla comunicazione, puntando su nicchie di mercato e premium price basati

1 - IL CAMPIONE ANALIZZATO



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

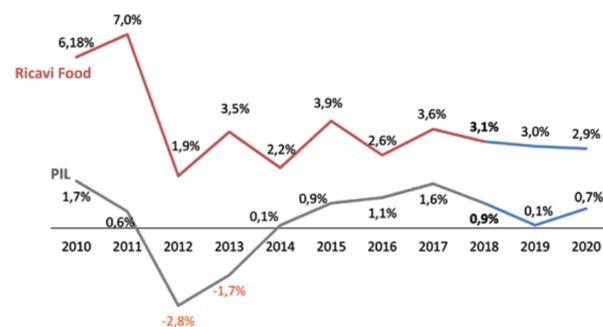
2 - IL CAMPIONE ANALIZZATO - STRUTTURA PROPRIETARIA DELLE AZIENDE



*Percentuali calcolate sul numero di aziende

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

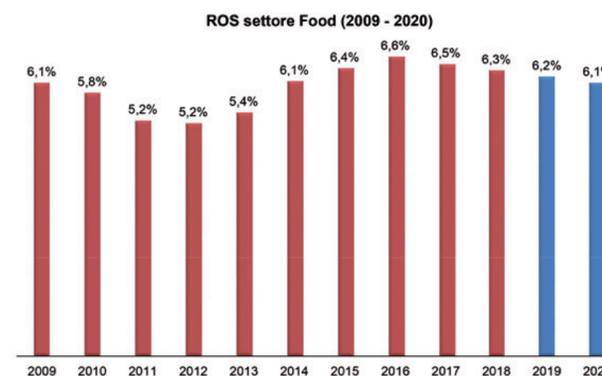
3 - CRESCITA



Fonte: nostre elaborazioni ed Eu Commission, Economic forecast for Italy, primavera 2019. *2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

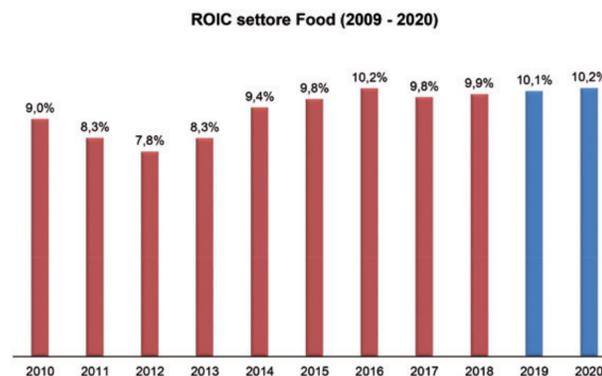
4 - REDDITIVITÀ COMMERCIALE



*2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

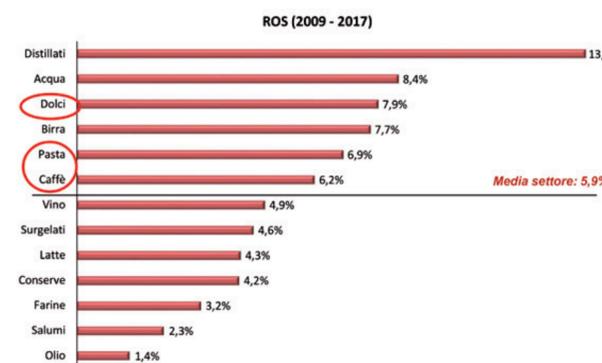
5 - REDDITIVITÀ DEL CAPITALE INVESTITO



*2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

6 - ANALISI DEI COMPARTI - REDDITIVITÀ DELLE VENDITE



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati



sulla qualità percepita. Registriamo un trend simile nel comparto delle farine, dove le medie aziende e alcuni grandi player si sono focalizzati su prodotti con caratteristiche innovative per usi specifici, quali la produzione domestica di pani e pizze speciali". Altro comparto interessante è il packaging: "uno dei principali driver dell'innovazione nel food, per diversi motivi: sono cambiate le abitudini di consumo e i formati, spesso più compatti e resistenti. Sono cambiate le formulazioni, la shelf life e quindi anche il packaging. Infine, è in atto la sfida di creare imballaggi a ridotto impatto ambientale".

Indice di crescita sostenibile

L'analisi dell'Unisg di Pollenzo mostra che solo quattro comparti possiedono un Indice di crescita sostenibile (Ics) soddisfacente (grafico 8). Un valore calcolato tenendo conto dell'aumento dei ricavi, della marginalità commerciale (Ros) e della struttura finanziaria su un arco pluriennale (2009-2018). Quanto più elevato è l'indice tanto maggiori saranno le possibilità di crescita. In particolare, i comparti che hanno registrato le performance migliori secondo i tre profili sono: il caffè (Ics 25,6), il food equipment (23,4), i distillati (19,7), le farine (11,9) e il vino (10,7). Settori quali pasta (Ics 8,1), surgelati (7,7) packaging (7,1) e acqua (6,1) occupano posizioni intermedie in quanto non eccellono in tutti e tre i profili. Prospettive meno rosee per comparti come salumi (Ics 1,6), olio (3,1) e latte (3,3).

La forza della tradizione

L'analisi evidenzia come le aziende del food che puntano sull'arti-

gianalità sono cresciute, negli ultimi 10 anni, molto più della media delle imprese che non hanno fatto la stessa scelta. "Il legame con il territorio (grafico 9), l'artigianalità e l'innovazione nei processi produttivi sono le principali determinanti della crescita redditizia delle aziende del comparto", spiega Carmine Garzia, "sia per quanto riguarda la redditività delle vendite (Ros), sia per quella del capitale investito (Roic)". L'artigianalità, afferma lo studio, aiuta a sviluppare prodotti originali, venduti con un premium price.

Secondo l'Osservatorio, l'analisi del modello di business evidenzia come il 70% delle aziende ritiene di essere molto orientato alla tradizione (grafici 10 e 11). L'innovazione si concentra sui processi, che conservano una forte base artigianale e che vengono rivisti e ottimizzati per la produzione industriale. Per la quasi totalità del campione (93%) la selezione delle materie prime è un punto fondamentale del processo produttivo. Il 69% delle aziende si avvale di fornitori artigiani o contadini, il 68% di fornitori locali (grafico 12) e intrattiene con questi relazioni durature, sostenendone lo sviluppo. Anche l'analisi delle strategie di comunicazione delle aziende (grafico 13) rileva che, per la valorizzazione dei propri prodotti sul mercato, il 75% delle imprese italiane fa leva sul legame con la tradizione italiana e il 54% delle aziende sulle Denominazioni d'origine e/o sui presidi Slow Food. Il 46% delle imprese si avvale invece di tematiche che richiamano l'artigianalità. Per il 63% del campione, la strategia di comunicazione si pone in linea con i più recenti trend salutistici. (...)

segue a pagina 26

segue da pagina 25

(...) Rivolgendo l'attenzione alle strategie di distribuzione, si rileva che il 70% delle aziende non vende direttamente o tramite un canale che controlla e solo il 30% possiede un proprio canale di vendita online.

L'industria alimentare a confronto

All'interno dell'Osservatorio si trovano anche un'analisi delle performance per classi dimensionali e il confronto con altri settori e con la Gdo. La prima mette in comparazione le performance di crescita, redditività e struttura finanziaria delle grandi aziende (con fatturato sopra i 100 milioni di euro) con quelle delle medie aziende (tra i 100 e i 50 milioni di euro). Si registra un netto miglioramento del tasso di crescita delle medie e performance reddituali (Roic) superiori rispetto a quelle delle big. La redditività è maggiore per le aziende di medie dimensioni con valori molto alti nei comparti: distillati (15,4%), dolci (8,5%) e pasta (8,0%). La redditività commerciale delle grandi aziende è maggiore in vino (8,2%), caffè (7,3%), salumi (2,6%) e olio (2,2%). I big crescono a tassi superiori solo nei comparti in cui è prevalente il modello di business delle trading company, come per olio e vino.

Quando al confronto intersettoriale (grafico 14), analizzando le performance di altri settori dell'economia italiana in relazione all'andamento del food si denota un lieve peggioramento dell'andamento del settore alimentare. Ne emerge infatti che il ritorno sul capitale investito nel 2017 è inferiore (Roic 9,8%) a quello di diversi settori

dell'economia italiana come l'abbigliamento o il meccanico (confronto con dati Mbres).

Considerata l'evoluzione del tasso d'indebitamento del campione Mbres delle imprese italiane, anche nel food si registra un trend in diminuzione nel lungo periodo. Il 2018 segna il livello più basso (2,30) del tasso di indebitamento (grafico 15) di tutto il periodo considerato (2010-2018).

Interessante anche il confronto fra il Ros del food e quello della Gdo (grafico 16).

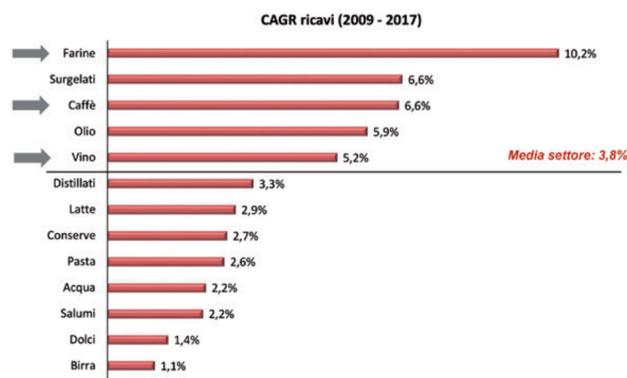
Le previsioni

Lo schema previsionale della quinta edizione del Fim elabora - per il biennio 2019-2020, con l'ausilio di diversi modelli statistici - le performance di crescita, di redditività e struttura finanziaria delle aziende nell'alimentare. Che continueranno a crescere a tassi maggiori del Pil italiano.

Nel prossimo biennio si prevede una crescita cumulata dei ricavi del settore food del 5,9%. La redditività delle vendite resterà in linea con quanto osservato negli ultimi tre anni, la redditività degli investimenti subirà un lieve aumento attestandosi, dal 2019 in poi, oltre al 10%. Il tasso d'indebitamento registrerà una diminuzione, confermando la solidità delle aziende del settore, che vedranno crescere le esportazioni nel prossimo biennio (+6,7%), soprattutto nei comparti acqua, salumi, birra e caffè. Performance di crescita più basse si avranno invece per il comparto della pasta, delle conserve, del food equipment e delle farine.

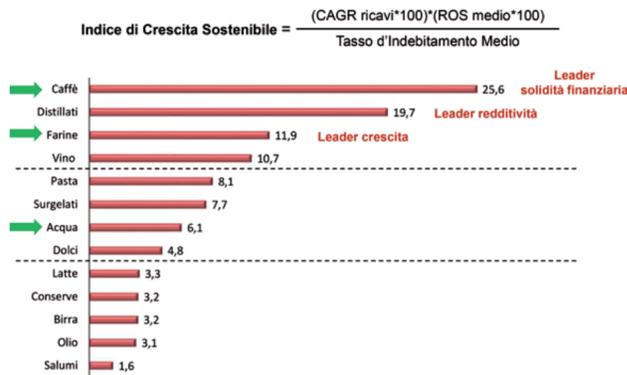


7 - ANALISI DEI COMPARTI - CRESCITA



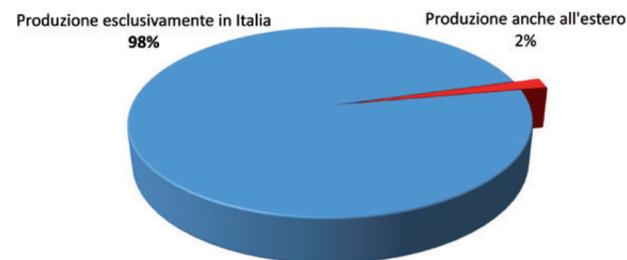
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

8 - SOSTENIBILITÀ DELLA CRESCITA - RANKING DEI COMPARTI



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

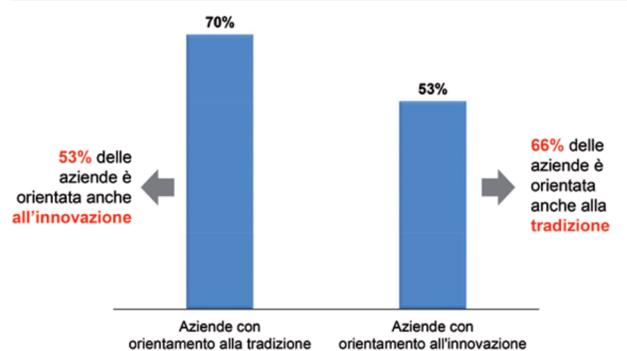
9 - LEGAME CON IL TERRITORIO



Media export: 34%
Più del 30% delle aziende realizza oltre il 50% del fatturato all'estero

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

10 - INNOVAZIONE E TRADIZIONE



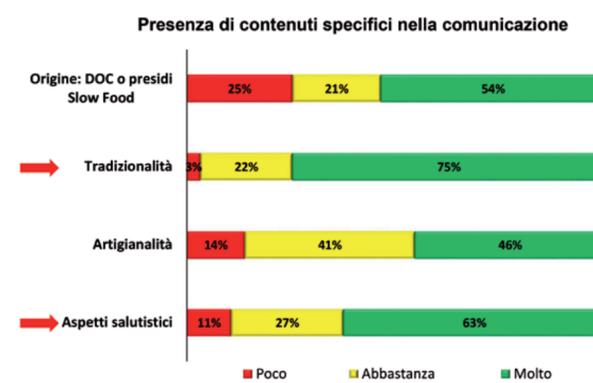
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

11 - INNOVAZIONE E TRADIZIONE - OFFERTA



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

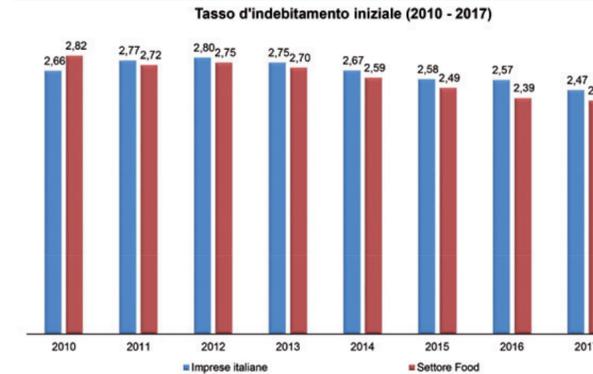
13 - COMUNICAZIONE: TERRITORIO, TRADIZIONE, ARTIGIANALITÀ



Il 47% delle aziende è fortemente impegnato nella formazione dei clienti e dei distributori

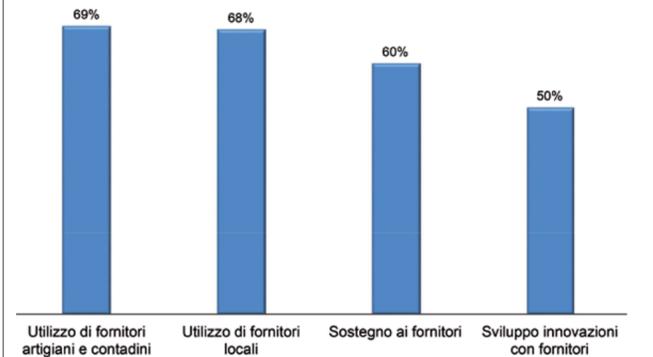
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

15 - CONFRONTO CON ALTRI SETTORI - STRUTTURA FINANZIARIA



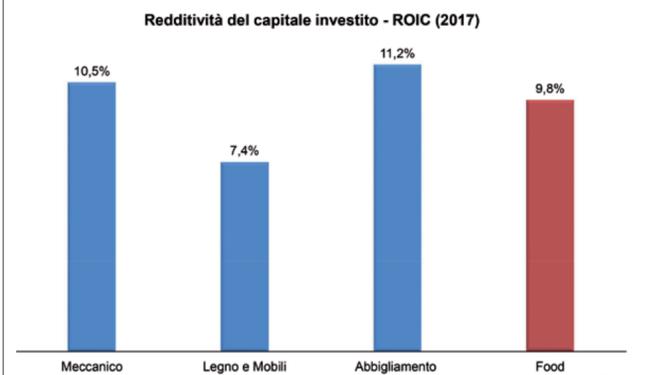
Fonte: Mbres, 2019
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

12 - RAPPORTO STRATEGICO CON I FORNITORI



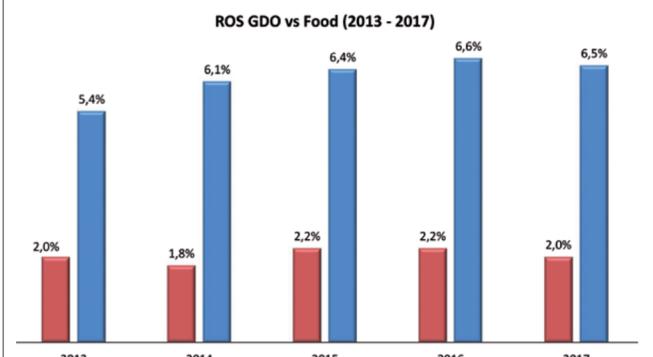
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

14 - CONFRONTO CON ALTRI SETTORI - REDDITIVITÀ



Fonte: Mbres, 2019
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

16 - CONFRONTO CON GDO - REDDITIVITÀ DELLE VENDITE



Fonte: Mbres, 2019
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

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

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

fine

COLDIRETTI: DELIRI DI ONNIPOTENZA

Il big della Confederazione alla tre giorni organizzata a Milano (5-7 luglio). Il segretario generale Gesmundo e il presidente Prandini all'attacco su Europa, made in Italy e accesso ai dati sulla provenienza del latte. Con Di Maio a reggere il moccolo. Ma Vacondio, di Federalimentare, non ci sta...

A cura di Matteo Borrè e Federico Robbe

È stata una vera e propria invasione, quella andata in scena a Milano nel weekend dal 5 al 7 luglio. Un fine settimana dove una moltitudine di (più o meno giovani) ragazzi di campagna hanno pacificamente occupato una superficie di 200mila metri quadri attorno al Castello Sforzesco. Protagonisti in centro città, con i loro prodotti e le tipicità agroalimentari di tutta Italia: 400 gli stand, tra mercati degli agricoltori, aree del gusto, street food, stalle, fattorie didattiche, orti, agrichef, e chi più ne ha, più ne metta. Una colorata e gioiosa adunata, caratterizzata dall'hashtag #Stocoicontadini, che ha visto la convinta partecipazione di un pubblico numeroso – circa 700mila persone –, tra associati Coldiretti cooperati da tutto lo stivale, famiglie milanesi "a spasso" e turisti italiani e stranieri incuriositi dalla festosa baraonda.

Questo il resoconto del lato "popolare" della kermesse. Che ha visto anche un'organizzazione impeccabile in tema di sicurezza (controlli agli ingressi rigorosi, ma sempre discreti) e nei comportamenti (tra addetti alle pulizie preposti a raccogliere rifiuti e cartacce in tutta l'area del villaggio e scontrini rigorosamente emessi anche per il solo acquisto di una bottiglietta d'acqua da 50 centesimi).

Poi, c'è l'altra faccia della storia: quella "politica". Che ha visto – come da prassi coldirettiana – una sfilata ininterrotta di esponenti di tutti i partiti, pronti a rendere omaggio alla "macchina da guerra" della confederazione. Attori dell'agone politico, a tutti i livelli, che non hanno man-

cato di applaudire ossequiosamente, quando non addirittura rilanciare (vedi i box dedicati), le "sparate" dei leader Coldiretti. E, perché no, anche farsi allegramente fotografare con le t-shirt della confederazione insieme al presidente Ettore Prandini e, soprattutto, all'onnipresente segretario generale Vincenzo Gesmundo. Giusto per citare qualche nome, tra chi durante la tre giorni non ha mancato di presentarsi sul palco del Villaggio Coldiretti, a spiccare sono stati il vicepremier Matteo Salvini e Luigi Di Maio, i ministri dell'Istruzione e delle Politiche agricole, Marco Bussetti e Gian Marco Centinaio, il segretario del Partito Democratico, Nicola Zingaretti, il presidente di Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, e l'esponente di Forza Italia Maria Stella Gelmini. Ma non sono mancati neanche il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, con il suo assessore regionale all'Agricoltura, Luca Rolfi, e neppure il padrone di casa: il sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Ma non finisce qui. Infatti, l'occasione è stata l'opportunità per Coldiretti di mettere in mostra i propri legami con l'ambito industriale, coinvolgendo esponenti del mondo economico, come il presidente dell'Ice Carlo Ferro, ma soprattutto un "grosso calibro" come l'amministratore delegato di Eni, Claudio Descalzi, azienda con cui Coldiretti ha firmato – sul palco, il 5 luglio, a favore di fotografi – un'intesa per importare aree di collaborazione sull'economia circolare. In sintesi, sotto questo punto di vista, si è trattato del solito film: il classico "giallo" firmato dalla coppia Prandini-Gesmundo.

ETTORE PRANDINI (PRESIDENTE COLDIRETTI): "DOP ALL'ESTERO, DOBBIAMO AGGREDIRE PRIMA CHE LE NORME VENGANO SCRITTE"

"Ci sono alcune questioni che ci preoccupano e vogliamo spiegare il perché. In primo luogo, l'accordo con il Mercosur. L'Europa si sta apprestando a sottoscrivere un accordo col Mercosur col quale si impegna a tutelare solo il 7% delle nostre produzioni agroalimentari. Riteniamo che questo non sia assolutamente possibile e condivisibile. Dobbiamo creare le condizioni tali per recuperare quella parte di italian sounding, quei prodotti che vengono spacciati per italiani quando in realtà non lo sono. [...] Nel Mercosur, rispetto alle previsioni iniziali, abbiamo aumentato quelle che saranno le importazioni di carne senza avere nessun tipo di precauzione rispetto ai sistemi produttivi. E parlo ad esempio del Brasile, il paese nel quale c'è stato il maggior numero di scandali per il basso valore del cibo prodotto. Noi ci impegniamo a importare 165mila tonnellate di carne bianca di pollame (inizialmente dovevano essere 75mila, poi 90mila tonnellate) e lo stesso vale per la carne rossa, lo zucchero e le produzioni ortofrutticole. [...] Il vero impegno che il nostro Paese dovrà andare ad attuare nei prossimi mesi e nei prossimi anni, è quindi quello di creare anche in Europa un meccanismo per il quale se io vieto l'utilizzo di un prodotto fitosanitario in Italia, non posso poi favorire le importazioni di prodotti che sono stati sottoposti a quello stesso tipo di trattamento. [...]

Abbiamo portato per la prima volta in fase di discussione, a livello europeo, le motivazioni per le quali noi avevamo una grande anomalia. Parlo del fatto che ai canadesi



Da sinistra: il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana ed Ettore Prandini

era data la possibilità di introdurre le quote di importazione sul comparto lattiero caseario. Oggi, per la prima volta Phil Hogan, il commissario europeo dell'agricoltura, sta discutendo con i canadesi per toglierle. Se noi siamo il paese con il più grande patrimonio di denominazioni di origine protetta (Dop), dobbiamo riconoscerle tutte. Come abbiamo fatto in Canada per il settore vitivinicolo, dobbiamo farlo per il comparto agroalimentare. Più ne inseriamo e meglio è per poter continuare a crescere. La cosa che spaventa è che con l'accordo con il Mercosur, il numero di Dop è diminuito. Paradossalmente, se parliamo dell'accordo con il Vietnam, ci abbiamo messo tre anni per creare la clausola di salvaguardia sull'importazione di riso dalla Birmania. Vi ricordo che venivano utilizzati prodotti fitosanitari chimici che da 30 anni sono vietati nel nostro Paese. Ecco perché dobbiamo aggredire prima che le norme vengano scritte".

VINCENZO GESMUNDO (SEGRETARIO GENERALE COLDIRETTI): "CI SONO SERIE MINACCE, ABBIAMO MOLTI CONTRO"

"Perché Coldiretti mette in pista un evento come questo? Noi non vogliamo celebrare la grandezza della Coldiretti; l'essenza di questo incontro la trovate in tutti quelli che sono i passaggi su cui vi incamminerete in questi giorni. C'è uno slogan #Stocoicontadini. Cosa significa? Che i nostri associati capiscono fino in fondo che noi dobbiamo tenere vivo il più grande patrimonio. Che sta nell'incrocio della comunione di idee con il popolo italiano che hanno eletto Coldiretti a garante di ciò che mangiano.

In questi anni abbiamo fatto dei grandi passi in avanti. Abbiamo ottenuto leggi che ci permettono di andare oltre ai meccanismi che abbiamo imparato a conoscere, cioè essere i fornitori della così detta materia prima. Non siamo solo questo: abbiamo ottenuto grandi benefici fiscali. Abbiamo portato a casa la grande legge sull'etichettatura obbligatoria di tutti i cibi e dobbiamo ringraziare l'attuale Governo che ha avuto il coraggio, la forza, la lungimiranza di darci l'etichettatura obbligatoria per tutte le filiere agricole e di conseguenza per tutti i cibi del made in Italy.

Ci siamo battuti contro le importazioni selvagge che ancora invadono il nostro Paese. Non sono solo un danno economico per le nostre imprese. Sono ancora una grande minaccia per i nostri bambini, perché molto spesso le mamme italiane non sanno quello che mettono sulla tavola. Le scuole italiane non sanno cosa danno da mangiare ai loro bambini, nei loro plessi scolastici. E questa è una vergogna per un Paese che rappresenta nel mondo intero la quinta essenza del saper vivere e del saper mangiare. Non è pensabile che il nostro Paese



Da sinistra: Vincenzo Gesmundo, il vicepremier Luigi Di Maio ed Ettore Prandini

rimanga nell'indifferenza delle istituzioni e importi tonnellate di cagliate dalla Lituania, che non ha neanche un patrimonio zootecnico paragonabile all'Umbria. La Lombardia è la prima produttrice di latte d'Italia e tra le prime tre grandi regioni produttrici di latte in Europa e la dobbiamo salvaguardare. [...]

Ho parlato delle conquiste ottenute, ma ci sono ancora delle serie minacce. I regolamenti comunitari continuano a darci contro. Noi abbiamo fatto la legge sull'etichettatura obbligatoria e alcuni paesi, soprattutto il blocco dei paesi del Nord Europa, non vogliono questo. Vogliono mettere i semafori (rosso, verde, giallo) per poter indicare ciò che fa bene e ciò che fa male. Ma guarda caso, i semafori si accendono con il colore rosso su tutto ciò che è la tradizio-

ne del cibo mediterraneo. Secondo la logica dei semafori, il prosciutto fa male, ma la bistecca fatta nei laboratori fa benissimo ed è segnalata con il semaforo verde. È uno schifo, una cosa non accettabile.

Io faccio fatica a prendermela con i ministri perché a volte sono vittime inconsapevoli di una burocrazia cattiva, che non vuole mettersi al passo con le leggi di questo Paese. È incredibile. Siamo andati al ministero della Sanità con una sentenza del Consiglio di Stato che diceva che Coldiretti poteva sapere tutti i milioni e milioni di litri di latte che arrivano in Italia. Sapete cosa è successo il giorno dopo? I funzionari, il direttore generale, un certo dott. Borrello [Silvio Borrello, dg sanità animale e farmaci animali del Minsal, ndr], ci ha denunciato all'Antitrust. E ci ha detto che lui non può fare quello che noi

stiamo chiedendo. Perché altrimenti rischia in prima persona. Ma stiamo scherzando? [...]

Cosa ci serve per poter dire che abbiamo vinto? Per prima cosa l'appoggio di tutti quanti voi, dei nostri associati; in secondo luogo, l'appoggio dell'opinione pubblica italiana. Che è la nostra vera arma segreta. È la vera forza che permette a Coldiretti di sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire o dalla capacità di capire troppo. Perché c'è una burocrazia ottusa, ma esiste una burocrazia che capisce pure troppo. L'ho detto prima, è inaccettabile che un direttore generale dica: 'Non posso fare diversamente'. Cosa c'è dietro al fatto che uno non può fare diversamente? Dato che non esiste una legge dello Stato che dice di non divulgare i dati. Esiste una convenzione. Pensate che questi signori hanno fatto un'opposizione al Consiglio di Stato che è arrivata in maniera salomonica, come sempre nelle autorità. [...] In questi giorni le altre organizzazioni di rappresentanza girano dicendo: 'Avete visto? La Coldiretti non ce l'ha fatta a sapere quali sono le industrie che usano i prodotti importati in Italia', Gioiscono come se fosse una sconfitta della Coldiretti. Il problema è che non hanno capito che questa è una sconfitta del popolo italiano, dei nostri bambini e delle mamme. La nostra grande forza è anche la nostra autonomia dai partiti. Noi abbiamo chiara cosa sia la cultura di Governo. Bisogna saper dialogare con tutti gli esecutivi. Perché se non dialoghi con i livelli di governo, sei un pazzo. Come si fa a non dialogare con un presidente della regione Lombardia o della Puglia?"

IVANO VACONDIO (FEDERALIMENTARE): "LA RICHIESTA DI ACCESSO AI DATI È PRETESTUOSA"

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, aveva spiccato che il Governo non tenesse solo conto dei pareri di Coldiretti. "Il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una", dichiarava in febbraio. Ha quindi deciso di far sentire la sua voce, in merito alla richiesta di accesso civico ai dati relativi all'importazione del latte da parte della Confederazione. Sul tema "si è fatta una grande confusione", ha dichiarato, "non si tratta infatti di segreto di Stato, ma di una doverosa attenzione a quanto segnalato dall'Antitrust riguardo a un possibile pregiudizio sulla corretta dinamica del mercato, che potrebbe scaturire dalla messa a disposizione di dati aziendali commercialmente sensibili a un'organizzazione sindacale agricola con interessi evidenti nel settore di cui, segnala l'Antitrust, non è possibile avere un quadro informativo sulle partecipazioni societarie a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Secondo Vacondio: "La richiesta di accesso ai dati è pretestuosa perché, com'è noto, l'Italia non è un paese autosufficiente per quanto riguarda le materie prime e rifornirsi all'estero, nel rispetto di tutte le norme, è una necessità. Da sempre, la differenza la fa il know how delle nostre aziende e il modo in cui trasformano le materie prime in prodotti eccellenti". E conclude: "Come ha invitato a fare l'Antitrust, adesso aspettiamo di essere ascoltati per discutere della questione ed esporre finalmente tutti i nostri dubbi in merito a questa faccenda".



I COMPENSI D'ORO DI COLDIRETTI

Circa due milioni di euro per Vincenzo Gesmundo, direttore generale dell'organizzazione agricola, e circa 400mila per Ettore Prandini, attualmente presidente. Questo nel 2014. E oggi?

C'era una volta (e c'è ancora) Vincenzo Gesmundo. Di mestiere fa il direttore generale di Coldiretti. E lo fa bene, nulla da dire. Governativo da sempre, nel corso degli anni – è nell'organizzazione agricola dal 1982 - ha avuto amicizie in tutti i partiti: dalla Democrazia Cristiana passando per comunisti e socialisti per poi arrivare a Lega e 5 Stelle.

La sa lunga. Parlando con lui è sempre un: "Famo, disfamo, brigamo" in puro stile romanesco. A tutto vantaggio della sua organizzazione. Ma anche del suo portafoglio. Eh sì, perché il Nostro nel 2014 portava a casa 1.815.489 euro. Lo aveva scritto il sito Agricola.eu, ripreso poi dalle nostre testate e dall'Espresso. Una bella cifra, quasi due milioni di euro, con una crescita di oltre 600.000 euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Ora, se la progressione fosse la stessa, Gesmundo oggi porterebbe a casa circa 3.800.000 euro. Aveva ragione mamma: "Non fare il giornalista, fai il direttore generale di Coldiretti". Ho sbagliato tutto nella vita...

Naturalmente la cifra sopra scritta è inventata ma ci piacerebbe sapere invece il compenso vero. Che pensiamo non sia molto distante da quello del 2014.

E, visto che parliamo di compensi, un'altra cifra sarebbe interessante da conoscere. Ovvero lo stipendio di Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. Partiamo da un dato acquisito, anche qui, nel 2014.

Galeotto, in questo caso, fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33 con situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda, è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due

meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrilexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle.

Ovvero prendeva: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro. Una cifra considerevole a cui si aggiungono "noccioline": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Fra le sue varie attività figura inoltre anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione sul merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, questo nel 2014. Ci piacerebbe sapere invece qual è il compenso attuale, visto che, come presidente, una ritoccatina l'avranno fatta...

Anche il buon Gesmundo, di recente, ha parlato di correttezza e trasparenza. Alla tre giorni di Milano, svoltasi dal 5 al 7 luglio scorsi, nel corso di un suo intervento, con il vicepremier Di Maio al fianco, ha detto: "... occorre sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire".

Giusto, giustissimo. Cominciamo allora a rendere pubblici i compensi monstre dei dirigenti coldirettiani. Riprendendo un vecchio slogan degli anni '70: "Ora e sempre, trasparenza!".

SPECIALE BURRO



Resta uno fra i più tormentati il mercato del burro che, con le sue oltre 20 milioni di famiglie consumatrici in Italia, è una penetrazione dell'82%, nel primo semestre 2019, secondo i dati Iri, ha registrato un calo delle vendite a volume (-2,6%) e a valore (-1,4%). Si tratta comunque di uno dei settori più importanti perché, dopo il formaggio, il burro è la destinazione principale del grasso contenuto nel latte ed è, oltre ad un prodotto mass market, anche un ingrediente fondamentale, soprattutto nel settore dolciario, in quello del bakery e della pasticceria.

Sul fronte dell'offerta, non mancano le novità e le iniziative di marketing dei player del mercato, volte soprattutto a valorizzare l'origine, le caratteristiche della filiera, della materia prima utilizzata e del processo di lavorazione.

Nel mercato del burro, negli ultimi anni, si è assistito anche all'ampliamento dell'offerta delle industrie produttrici nelle aree benes-

sere e intolleranze alimentari, nonostante si tratti ancora di nicchie sul fronte dei volumi: dal burro a ridotto tenore di grasso o alleggerito a quello a ridotto contenuto di colesterolo, dal chiarificato e salato fino al biologico e al delattosato, che sembra però aver frenato la sua corsa. Quanto ai formati, le performance migliori si registrano per le pezzature più contenute, in primis quella da 200 grammi.

La concreta segmentazione di questo mercato, infatti, continua ad essere quella basata sui formati. E le referenze più alto vendenti sono quelle che garantiscono battute di cassa inferiori o, viceversa, una significativa convenienza in termini di rapporto qualità prezzo, come i formati famiglia. Diverso il quadro degli utilizzatori professionali di fascia premium, sempre più alla ricerca di prodotti che combinino l'alta qualità con le caratteristiche tecniche necessarie per le diverse lavorazioni.

Alice Realini

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At giugno 2019	VENDITE INVOLUME	% VAR. VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Burro	33.225.815	-2,6	326.983.544	-1,4
Burro Normale	31.001.139	-2,5	299.579.348	-1,4
Burro Salato	548.260	2,1	7.012.599	2,2
Burro Leggero/delattosato	1.582.457	-6,0	18.944.948	-3,0
Burro Altri Tipi Di Burro	93.963	5,3	1.446.652	4,3

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
At giugno 2019	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	33.225.815	100,0	326.983.544	100,0
Nord-ovest	11.631.889	35,0	118.645.771	36,3
Nord-est	9.274.003	27,9	88.491.782	27,1
Centro + Sardegna	7.357.821	22,1	72.302.396	22,1
Sud	4.962.099	14,9	47.543.593	14,5
Ipermercati	4.073.725	4.073.725	4.073.725	12,0
Supermercati	23.982.975	23.982.975	23.982.975	71,7
Lsp	5.169.115	5.169.115	5.169.115	16,4

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE		
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At giugno 2019	1- Parmareggio Alimentari	I primi tre produttori coprono a valore il 20,7% del mercato.
	2-Latteria Soresina	
	3-Lactalis Italia	

L'analisi di Iri: un mercato in flessione

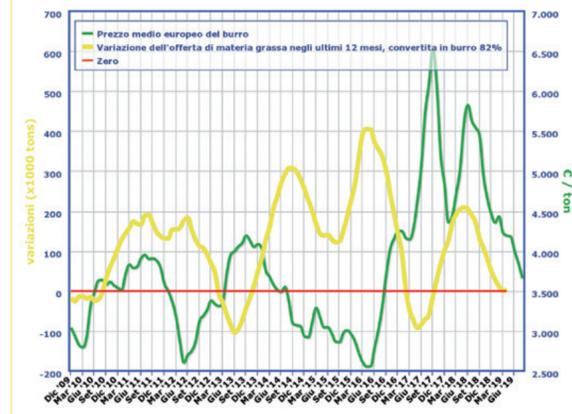
Nei primi sei mesi del 2019 il mercato del burro, secondo l'analisi di Iri, ha registrato un calo delle vendite pari al 2,6% a volume e all'1,4% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che si somma al dato negativo registrato nei volumi di vendita nello stesso periodo dell'anno precedente (-6,4% a volume), nei canali Iper+Supermercati+Lsp. Sul fronte dei prezzi, si tratta di un vistoso tonfo, dopo il +14,3% registrato nei primi sei mesi del 2018, quando il prezzo della materia prima era schizzato alle stelle. In calo anche il burro normale (-2,5% a volume; -1,4% a valore) e quello delattosato, che cede ben il 6% a volume e il 3% a valore. Segno più solo per il burro salato (+2,1% a volume; +2,2% a valore), con quantitativi decisamente più contenuti, però rispetto al mercato totale Italia, e per altri tipi di burro, che segnano un +5,3% a volume e un +4,3% a valore. Quanto alle aree, il Nord Ovest continua a detenere la leadership dei consumi (35%) mentre il fanalino di coda resta il Sud Italia, con una quota del 14,9%. Analizzando i canali di vendita, si conferma saldamente in testa il supermercato (72,2%), seguito dal libero servizio piccolo (15,6%) e dagli ipermercati (12,3%). Nessuna variazione nel ranking dei produttori a valore, che come nel 2018 vede in testa Parmareggio seguita da Latteria Soresina e Lactalis Italia. Complessivamente, i primi tre player coprono una quota del 20,7% edel mercato, a valore, mentre la PI rappresenta il 31,3%.

Un mercato che registra ancora tassi negativi a volume (-2,6%), nei primi sei mesi del 2019. Cui si aggiunge anche il calo a valore (-1,4%). Premiata la componente di servizio e le nicchie, come il salato e i prodotti premium. Che crescono a volume e valore, ma con numeri sempre contenuti. In calo anche il delattosato (-6% a volume; -3% a valore). In vetrina le offerte delle aziende.

Variazione dell'offerta di grasso contenuto nelle consegne latte a prezzo del burro

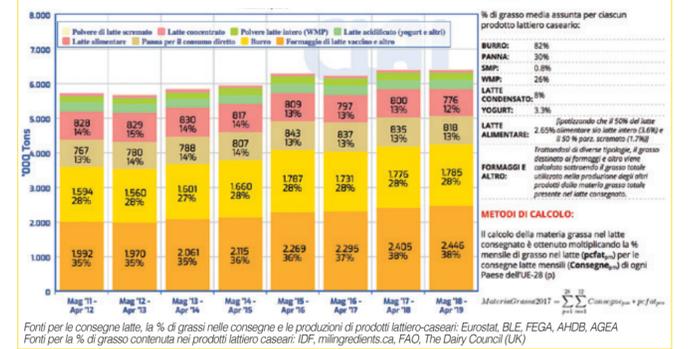
La variazione di grasso è calcolata sull'anno mobile

Elaborazione CLAL su dati Eurostat - Ultimo aggiornamento: 26/08/2019, h: 00:00



UE-28: Che destinazione ha il grasso del latte?

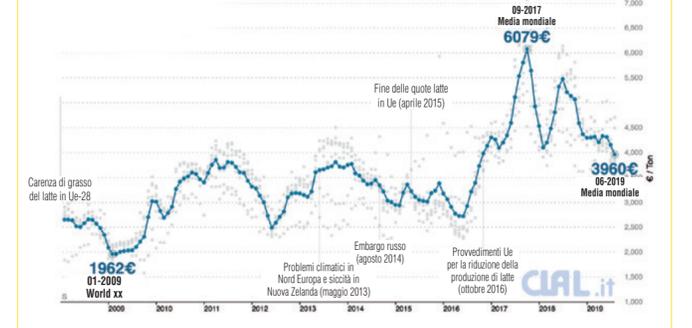
Elaborazione CLAL



Prezzi mondiali

By area/state (€/Ton)

Fonte: CLAL



PREZZI MEDI ANNUALI												
Nazione	Prodotto	Valuta	2019	±su '18	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Francia	Beurre concentré et butteroil >=99,3% MG	€/ ton	5.483	-6,8%	5.880	5.562	3.663	3.725	4.434	4.322	3.899	4.729
Francia	Beurre standard industriel 82% MG	€/ ton	4.249	-17,2%	5.129	5.312	3.264	3.025	3.417	3.923	3.094	3.889
Regno Unito	Butter Unsalted	€/ ton	4.048	-19,5%	5.031	5.222	3.315	2.963	3.346	3.975	3.120	3.931
Germania, Kempten	Deutsche Markenbutter, lose	€/ ton	4.129	-19,9%	5.125	5.287	3.331	3.003	3.374	3.951	3.051	3.992
Rep. Ceca	Máslo Bloky	€/ ton	4.457	-10,3%	4.971	4.678	3.262	3.159	3.528	3.928	3.236	3.803
Slovacchia	Maslo Bloky 16% vody	€/ ton	5.533	-2,4%	5.668	5.283	3.802	3.901	4.282	4.108	3.761	4.225
Polonia	Maslo Ekstra min 82%, blokach (25 Kg)	€/ ton	4.027	-15,5%	4.767	4.762	3.041	2.914	3.353	3.653	2.942	3.628
Paesi Bassi	Verse boter, in EEG-doos	€/ ton	4.061	-18,7%	4.993	5.215	3.258	2.956	3.325	3.906	3.009	3.944

Ultimo aggiornamento: 17/07/2019
 Fonti: Germania, Kempten: ZMP; from May 6th 2009: Suddeutsche Butter-und Kasebörse eV Kempten; Francia: FranceAgriMer; Paesi Bassi: productschap Zuivel; Polonia: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi; Slovacchia: ATIS; Repubblica Ceca: eAgri (Ministero dell'Agricoltura Re. Ceca); dal 2011: SZIE; Regno Unito: AHDB DAIRY. Elaborazione: Clal.it

Provincia	Prodotto	Valuta	2019	±su '18	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Italia, Milano	Burro di centrifuga	€/ ton	4.074	-18,7%	5.013	5.183	3.269	2.993	3.364	3.835	2.948	3.812
Italia, Milano	Burro pastorizzato	€/ ton	2.224	-31,0%	3.221	3.908	2.240	1.993	2.479	3.127	2.157	n.q.
Italia, Milano	Burro Reg. CEE 1255/99	€/ ton	3.824	-19,7%	4.763	5.028	3.119	2.803	3.164	3.639	2.478	3.620
Italia, Milano	Burro zangolato	€/ ton	2.024	-33,0%	3.022	3.708	2.040	1.793	2.279	2.927	1.957	n.q.
Italia, Parma	Burro zangolato	€/ ton	1.647	-37,4%	2.630	3.307	1.604	1.385	2.510	2.510	1.646	2.339
Italia, Reggio Emilia	Burro zangolato	€/ ton	1.632	-37,8%	2.624	3.306	1.593	1.368	2.521	2.521	1.648	2.339

Ultimo aggiornamento: 23/07/2019
 Fonti: Italia, Milano: CCIAA Milano; Italia, Parma: CCIAA Parma; Italia, Reggio Emilia: CCIAA Reggio Emilia. Elaborazione: Clal.it

*i bambini lo sanno già...
 il packaging con la Rosa fa la differenza*



ESSEOQUATTRO
 L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it

Bayernland

www.bayernland.it

Brand gamma

Burro Bayernland Gold

Breve descrizione della gamma

Prodotto in modernissime latterie utilizzando il ricco ed aromatico latte dei pascoli Bavaresi. Tutto il processo di burrificazione è soggetto a controlli rigorosi e prove di qualità in laboratorio. Il risultato è un burro dal sapore delicato, cremoso, spalmabile e di garantita freschezza.

Referenze disponibili

250 gr (panetto), 2,5 Kg (pane) 10 e 25 Kg (blocchi).

Prodotti per Horeca e Industria

2,5 Kg (pane) 10 e 25 Kg (blocchi).

Tipologia di confezionamento

Film di alluminio.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Struttura liscia e compatta, facilmente spalmabile, contiene minimo l'82% di grassi, prodotto con materia prima di altissima qualità. Vanta il marchio 'approvato dalla Federazione italiana cuochi', riservato solo a prodotti che superano il controllo da parte di un'apposita Commissione.

Burro Bayernland Gold

Prodotto con panna fresca pastorizzata di altissima qualità e approvato dalla Fic (Federazione italiana cuochi). Dal sapore delicato, dal tenue color crema e dall'aspetto lucido e compatto, contiene minimo l'82% di grassi. Il Burro Bayernland Gold è sottoposto a rigorosi controlli in laboratori specializzati e mantiene così intatte tutte le preziose caratteristiche dell'eccellente materia prima utilizzata, per un burro da gustare al naturale, o come ingrediente per preparazioni dolci e salate. **Materia grassa minima: 82%. Shelf life: 60 gg alla consegna.**



Latterie Inalpi

www.inalpi.it

Brand gamma

Latterie Inalpi

Breve descrizione della gamma

Burro piemontese e Burro chiarificato, sempre ottenuti con panna di centrifuga da latte 100% piemontese della filiera corta e certificata Inalpi. Il Burro piemontese Inalpi, prodotto da panna fresca di centrifuga da latte 100% piemontese, pastorizzato con processi altamente tecnologici e con materia grassa pari all'82%, ha caratteristiche nutrizionali uniche oramai rivalutate dalle nuove linee guida alimentari. Il burro chiarificato o anidro Inalpi, con il 99,8% di materia grassa, è naturalmente privo di lattosio.

Referenze disponibili

Burro piemontese, burro chiarificato.

Prodotti per Horeca e Industria

I formati Burro per il mondo professionale Inalpi sono:

- Burro tradizionale 82%: 1 Kg, 10 Kg, 20 Kg e 25 Kg.

- Burro chiarificato 99,8%: 10 Kg, 20 Kg, 25 Kg.

- Burro estruso e cristallizzato: 10 Kg, 20 Kg e 25 Kg.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Inalpi, con una produzione annua di 10mila tonnellate, è uno dei principali player italiani di

Il burro piemontese

Burro prodotto da panna di centrifuga ottenuta latte piemontese al 100%.

Materia grassa minima: 82%
Disponibile nei formati da 1, 10, 20 e 25 chilogrammi.



cristallizzazione del burro. Un'iniziativa rilevante finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un prodotto che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato "bakery" utilizzatore dell'ingrediente burro nella produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato, e nel mercato del cioccolato. Un prodotto con caratteristiche innovative che si presta ad un'ampia gamma di lavorazioni, talvolta anche estremamente ricercate. Inalpi oggi è l'unico produttore di burro per pasticceria adatto a grandi lievitati e paste sfogliate con origine italiana e da panna fresca di centrifuga.

Eventuali novità

Burro estruso e cristallizzato nei formati da 10 Kg, 20 Kg e 25 Kg.

Target di riferimento:

Mercato artigianale dolciario, bakery, cioccolateria e del gelato.

Incidenza burro sul fatturato

37%

Export, paesi di destinazione

Europa, soprattutto Germania, e mercati del Far East e Middle East.

Prodotto più venduto

Burro piemontese 125 grammi di filiera controllata e certificata.

Botalla

www.botallaformaggi.com

Brand gamma

Il Burro Botalla

Breve descrizione della gamma

Dalla panna, ottenuta attraverso un processo di scrematura del latte durante la produzione dei formaggi Botalla, nasce questo burro, proprio come una volta, realizzato solo con panne di qualità. Profumo unico, sapore sincero e delicato. Dalla zangola alla panettatrice, ogni panetto di Burro Botalla viene maneggiato con cura e controllato dai tecnici dell'azienda, che ne assicurano la massima qualità. Il Burro Botalla viene confezionato a mano con la passione e la cura

che si riserva alle creazioni più delicate.

Pezzatura e confezionamento

250 grammi, incartato e confezionato a mano

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto ogni giorno con panna fresca di alta qualità è lavorato e confezionato manualmente panetto per panetto, proprio come una volta. Un prodotto unico dal caratteristico colore giallo paglierino, ricco di sapori e profumi.

Canali di destinazione

Gdo (50% circa), normal trade (50% circa)

Il Burro Botalla

Prodotto ogni giorno con panna fresca di alta qualità, è lavorato e confezionato a mano, in maniera artigianale. Molto versatile, ben si presta ai molteplici usi in cucina oppure gustato sul pane con un po' di zucchero per una merenda tradizionale e sana. **Materia grassa minima: 82%. Shelf life: 47 gg dalla data di confezionamento.**



Fattorie Fiandino In Piemonte

www.fattoriefiandino.it

Brand gamma

Burro 1889

Breve descrizione della gamma

Il Burro 1889 viene prodotto con panne ottenute per centrifuga da latte 100% piemontese, lasciate riposare 72 ore prima di essere lavorate. Il Burro fresco 1889 viene confezionato a mano a quattro ore dalla creazione. Per il Burro salato 1889 viene utilizzato sale integrale marino di Trapani delle saline Culcasi.

Referenze disponibili

Burro Classico 1889

Burro Salato 1889

Burro fresco 1889

Prodotti per Horeca e Industria

Il Burro 1889 nella versione classica e salata è disponibile in pezzature da 5 e 25 Kg per utilizzo professionale.

Tipologia di confezionamento

In carta pergamena alimentare con rivetti di sicurezza.

Pezzature

80 grammi peso variabile (Burro 1889 fresco).

100 gr, 200 gr, 500 gr, 5 Kg, 25 Kg (Burro 1889 classico e salato).

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il Burro 1889 nelle sue tre versioni è utilizzabile sia per preparazioni dolci che salate. Il Burro fresco, in ambito domestico, trova la sua massima espressione nel consumo in purezza. In ambito professionale viene utilizzato nella versione classica e salata da maestri pasticceri per le loro preparazioni.

Novità

Il Burro fresco 1889 è una novità che testimonia la grande attenzione dell'azienda verso i prodotti di altissima gamma, capaci di unire tradizione e innovazione.

Target di riferimento

Cucina, gastronomia, alta pasticceria.

Prodotto più venduto

Burro Classico 1889

Premi e riconoscimenti

Il Quality Award ha incoronato il Burro 1889 che ora può fregiarsi di questo prezioso riconoscimento. Il Burro 1889 classico e salato è stato giudicato come "assolutamente consigliabile" da un'ampia platea di consumatori.

Burro 1889 classico e salato

Prodotto con panne ottenute per centrifuga da latte 100% piemontese e lasciate riposare 72 ore. **Materia grassa minima: 82%. Shelf life: 120 gg.**



Certificato da



Luigi Guffanti Formaggi 1876

www.guffantiformaggi.com

Brand gamma
Luigi Guffanti Formaggi 1876
Breve descrizione della gamma
Burro di centrifuga da panna acidificata
Prodotti per Horeca e Industria
Formato da 5.000 grammi.
Pezzature
Grammi: 125, 250, 5.000.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
Il "segreto" di questo burro è l'acidificazione della panna ottenuta per centrifugazione del latte, mediante microrganismi naturalmente presenti: questo permette di ottenere un burro con caratteristiche nettamente superiori alla norma non solo per quanto riguarda l'aroma e

il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità.

Target di riferimento
Ristorazione/somministrazione, pasticcerie, gastronomie specializzate

Incidenza burro sul fatturato

2%

Trend vendite 1° semestre 2019

In crescita

Quota export

8%

Paesi di destinazione

Soprattutto extra Cee

Prodotto più venduto

Formato da 5.000 grammi.

Il burro di panna acidificata



Burro ottenuto mediante l'acidificazione della panna di centrifuga, grazie a microrganismi naturalmente presenti, per ottenere un prodotto con caratteristiche nettamente superiori alla norma. Materia grassa minima: 80%. Shelf life: 60 giorni.



Sanguedolce

www.sanguedolce.com

Brand gamma
Saporosa

Breve descrizione della gamma

Il marchio Saporosa di Puglia è la corona posta sul capo dell'azienda Sanguedolce. Con questo termine, un incrocio linguistico tra sapore e rosa, l'ormai celebre segno distintivo che firma i prodotti Sanguedolce, l'azienda contraddistingue l'élite dei derivati del latte. Una linea regina, nata per soddisfare palati sempre più esigenti.

Confezionamento

In carta

Peso medio/Pezzature

125 e 250 grammi.

Incidenza burro sul fatturato

15%.

Trend vendite 1° semestre 2019

Positivo.

Prodotto più venduto

Burro 125 grammi.

Burro Saporosa

Il burro Saporosa è ideale sia consumato tal quale, sia come ingrediente in tavola e in cucina.

Materia grassa minima: 82%. Disponibili nei formati da 125 e 250 grammi, con una shelf life di 90 giorni.



Beppino Occei

www.occei.it

Brand gamma

Burro Beppino Occei "con il Calco della Mucca", Burro Beppino Occei "con il Calco delle Stelle Alpine" (marchi registrati).

Referenze disponibili

Burro Beppino Occei "con il Calco della Mucca": 125, 250 e 500 grammi.

Burro Beppino Occei "con il Calco delle Stelle Alpine": 100 e 200 grammi.

Prodotti per Horeca e Industria

Blocco Burro Beppino Occei 3 Kg.

Confezionamento

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

Target di riferimento

Responsabile acquisto 35-54 anni.

Canali di destinazione

Gdo, Normal trade, Horeca.

Prodotto più venduto

Burro Occei Calco Mucca 125 grammi.

Il burro Beppino Occei



Prodotto con le migliori panna dolci di centrifuga, scremate da latte 100% italiano. Il suo sapore delicato di panna, frutto di oltre 40 anni di ricerca, stupisce anche i palati più esigenti ed è per questo che viene considerato il vero punto di partenza della storia Occei, completamente dedicata al buon gusto ed al conseguimento della qualità. La lavorazione dei classici panetti avviene con i tradizionali calchi, che rappresentano alcuni simboli della montagna.

Gra-Com

www.gra-com.co



Brand gamma

Zanasi

Breve descrizione della gamma

La gamma burro Zanasi comprende il classico, il burro biologico e il senza lattosio, tutti con origine italiana. Nove le referenze: pani da 15 Kg, 10 e 5 Kg, confezioni da 1 Kg, 500 gr, 250 gr, 200 gr, 125 gr, porzioni hotel da 8 gr; burro family in vaschetta.

Prodotti per Horeca e Industria

Burro da chilo, burro porzioni, burro pani 5-10-15 Kg, sia convenzionale che biologico e senza lattosio.

Tipologia di confezionamento

In carta.

Pezzature

I formati adottati sono: 15 Kg, 10 Kg, 5 Kg, 1 Kg, 500 gr, 250 gr, 250 gr malfatto), 200 gr, 125 gr, 8 gr.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto tradizionale, si caratterizza per il gusto



genuino e il sapore pieno pur con un basso contenuto di lattosio. Ideale per il consumatore che predilige la qualità senza rinunciare a un cibo salutare.

Canali di destinazione

Gdo (40%), Horeca (40%), Industria (20%).

Incidenza burro sul fatturato

80%

Trend vendite 1° semestre 2019

In aumento del 2%.

Quota export

8%

Paesi di destinazione

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

Prodotto più venduto

250 grammi Malfatto, specialità dell'azienda

Materia grassa

Minimo 82%.



Il Burro Zanasi Malfatto



Un grande classico della tradizione burriera Zanasi, prodotto da sole panna italiane. Anche nella forma, questo prodotto è un omaggio al burro di una volta. Disponibile in panetto da 250 grammi, con una shelf life di 120 giorni.

segue

37

GLASBORD® CON SURFASEAL®



Ferbox da oltre 25 anni produce e installa pannelli in Glasbord® con surfaseal®, un rivestimento igienico per pareti e soffitti di alta qualità e affidabilità che permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio, oltre a dare un ottimo risultato estetico.

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, Ferbox ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire le più grandi industrie alimentari e la grande distribuzione.

Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione di prodotti caseari o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Grazie all'ottima performance del materiale sono stati installati oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Glasbord® con surfaseal®:

- prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria casearia.
- meccanicamente più resistente dei comuni pannelli.
- facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa.
- non promuove la carica batterica e previene la formazione di muffe.
- permette uno standard igienico molto elevato.
- risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori.
- può essere autoestinguento, resistente al fuoco in classe Bs2d0.
- superficie brillante, riflette la luce.

Infine è stato introdotto un ulteriore vantaggio: il rivoluzionario sistema "HYGENIC QUALITY SYSTEM" per una giunzione tra pannelli specifica e una sigillatura tra le fughe con il bicomponente "HPS-2C".

La sigillatura "HPS-2C", è realizzata senza solventi, inodore, ad ampio spettro di adesività e anche dopo aver subito trattamenti "aggressivi" e lavaggi frequenti per la sanificazione degli ambienti non richiede alcuna manutenzione.

Questo sistema permette di avere un risultato complessivo estremamente performante, in grado di soddisfare completamente le normative igienico-sanitarie vigenti di riferimento e le aspettative del cliente finale perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

Il sistema "HQS" permette di avere una totale planarità tra le giunzioni dei pannelli di parete e di soffitto evitando così di avere gradini e/o elementi in rilievo che danno adito a infiltrazione di sporco causando la proliferazione di germi e batteri e complicandone la rimozione.

Il sistema "HQS" evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe spesso causa di tagli accidentali all'operatore in fase di pulizia manuale.

Il sistema "HQS" è adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema con un grado di finitura molto elevato.



* se pensi differente, pensi a FERBOX

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo
50° Anniversario 1964 - 2014

FERBOX - Legnano (MI), via Toscana 4
Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737
info@ferbox.eu www.ferbox.eu



"Se pensi differente pensi a FERBOX"

Parmareggio

www.parmareggio.it

Brand gamma
Parmareggio

Breve descrizione della gamma
Negli ultimi anni l'azienda ha concentrato importanti risorse aziendali nello sviluppo del Burro Parmareggio, con una gamma in grado di soddisfare tutti i bisogni dei consumatori. La referenza principale in assortimento è il Burro Parmareggio da 200 grammi, affiancato dai formati da 100 e 400 grammi. Dal 2017 è disponibile il burro delattosato da 100 grammi.

Prodotti per Horeca e Industria

Ai formati più classici si affiancano le monoporzioni per gli hotel e i bar, vendute in Horeca e in Gdo, e i pack da 500 grammi e da 1 Kg per il canale professionale e per l'industria.

Tipologia di confezionamento

Carta pergamena accoppiata politene. L'azienda conta, in tempi brevi, di realizzare un incarto che possa essere smaltito nella carta.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Parmareggio ha cercato di innovare in questo mercato puntando sulla provenienza della materia prima: le panne provenienti dalla lavorazione del Parmigiano che vengono inviate dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia per la produzione del Burro Parmareggio, dalla qualità elevata, dal sapore unico e dal gusto delicato e cremoso. Ed è proprio sulla provenienza



za e sui valori nutrizionali che l'azienda ha puntato per differenziare il burro Parmareggio.

Novità

Da settembre 2019 il burro Parmareggio sarà caratterizzato da una nuova veste grafica, che riguarderà man mano tutto il system pack dei prodotti dell'azienda. Il restyling ha l'obiettivo di comunicare in modo chiaro e sempre di più esauritivo con il consumatore, attraverso claim nutrizionali per evidenziare le caratteristiche dei prodotti e del Parmigiano Reggiano e il nuovo logo Parmareggio.

Trend vendite 1° semestre 2019

In crescita del 13,3% a volume e del 10,4% a valore. Le risorse che Parmareggio ha dedicato a questa categoria e il supporto a livello di comunicazione hanno permesso di raggiungere importanti risultati di vendita che hanno consentito al brand Parmareggio di raggiungere una quota dell'11,6% a volume e del 10,4% a valore.

Quota export e paesi di destinazione

Il Burro Parmareggio nasce principalmente per il mercato interno. Da alcuni anni si rileva un crescente interesse in particolare da parte dei paesi del centro-est Europa: Germania, Austria, Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania.

Prodotto più venduto

Burro Parmareggio da 200 grammi

Burro Senza Lattosio Parmareggio



La referenza di Burro senza Lattosio Parmareggio, lanciata a settembre 2017, è dedicata a tutti coloro che hanno difficoltà a digerire questo zucchero, in generale, ai consumatori attenti agli alimenti salutistici e ad uno stile di vita sano. Attraverso un particolare processo di lavorazione infatti il lattosio viene scisso nei suoi componenti più facilmente assimilabili: glucosio e galattosio.

Il Burro senza Lattosio mantiene le caratteristiche di qualità e di gusto del resto della gamma Parmareggio, è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia che regalano un sapore unico e inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso. Materia grassa minima: 83%. Il Burro Senza Lattosio Parmareggio è attualmente disponibile nel formato da 100 grammi, con una shelf life di 110 giorni.

“Camminare la terra dei formaggi”

Un racconto autobiografico e, insieme, un resoconto del viaggio alla scoperta dei più preziosi frutti, territori e produttori caseari del nostro Paese. Il volume, edito da Cinquesensi, è l'ultima fatica del maître fromager Alberto Marcomini.

Un libro che ripercorre 35 anni di professione lungo le vie dei più grandi formaggi italiani. 240 pagine di racconto autobiografico, che diventano il resoconto di un viaggio lungo lo Stivale, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, alla scoperta dei più preziosi formaggi del nostro Paese. E lui, l'autore, lo racconta così: "Ho iniziato questo libro quando ho preso a muovere i primi passi nel mondo del formaggio, a fare i primi viaggi tra i pascoli e le malghe, incontrando coloro che custodiscono i tesori e le tradizioni del nostro Paese. Un libro che non terminavo mai perché ogni viaggio portava a nuove scoperte, che volevo condividere con tutti, e l'indomani mi aspettava sempre un nuovo viaggio. E così continuavo a prendere appunti nel mio taccuino, e di taccuini ne ho riempiti molti in questo lungo tempo. Finalmente è giunto il momento di unire tutto in un vero libro, che ho scandito fra racconti, episodi e storie di viaggio fra le regioni del nostro Paese [...]. E l'ho fatto descrivendo il territorio, la natura, gli animali e raccontando il la-



voro di uomini e donne, che ogni giorno devono affrontare mille problemi con passione e fatica ma i risultati del loro impegno e sacrificio, la loro arte, è il patrimonio di una civiltà preziosissima che non si estinguerà mai [...]. Nel volume, oltre a ritratti di personaggi del settore caseario e formaggi fra i più e meno noti, trovano posto anche il burro, il rito antico della transumanza, il Danubio, un viaggio sull'Omni-mentario di Alfredo e la pizzeria romana dei fratelli Roscioli. Un racconto appassionato corredato da tante foto in bianco e nero, che illustrano con le immagini la lunga avventura e i mille incontri del più famoso Signore dei Formaggi. "Ma", rassicura Marcomini, "il mio viaggio non finirà con questo libro, visto che di strada ne dovrò fare ancora molta, camminando sempre la terra dei formaggi".

Alice Realini

L'AUTORE

Alberto Marcomini, scrittore e giornalista, specializzato nei prodotti caseari, è soprannominato da tutti "Il Signore dei formaggi" per la sua trentennale attività nel ricchissimo ambito dei derivati del latte. Ospite di trasmissioni Rai e Mediaset (oggi collabora con la seguitissima rubrica Gusto, del TG5) sull'argomento, Marcomini, fin da subito, ha iniziato il suo viaggio nel mondo dei formaggi con credenziali di tutto rispetto. Nel 1990 ottiene il riconoscimento di "Chevalier et Maître Fromager" dalla Confrérie des Chevaliers du Taste Fromage de France e nel 2014 viene insignito del titolo di "Proud Homme" dalla Guilde Internationale des Fromagers. Partecipa come esperto di formaggi a diverse trasmissioni televisive della Rai (Uno Mattina, Linea Verde, TG2, Eat Parade), di Gambero Rosso Channel oltre a collaborare da molti anni con la rubrica Gusto. Dirige la testata "Cacio e Pepe Magazine" e scrive per diverse riviste italiane. Tiene conferenze, lezioni, master in Italia (docente alla Città del Gusto del Gambero Rosso a Roma, relatore all'Università degli studi di Padova) e all'estero (Londra, Parigi, Lisbona, Stati Uniti, Russia e Giappone) per promuovere la cultura del formaggio e il valore dell'arte casearia. Fra le sue numerose pubblicazioni si ricordano: Il Talent Scout dei formaggi, Gambero Rosso editore; Non toccatemi il formaggio, Terra Ferma editore; Il Piave un formaggio un fiume un territorio per il Consorzio di Tutela; Latte caglio e sale, Sagep editore; Asiago in malga, Stella editore; Guida ai formaggi d'Italia, Gambero Rosso editore; Guida essenziale all'acquisto dei formaggi italiani, Giunti editore.

Brazzale

www.brazzale.com

Brand gamma

Burro Superiore Fratelli Brazzale, Burro delle Alpi Premium – Filiera Panna Ecosostenibile

Breve descrizione della gamma

Per Brazzale il burro è protagonista della raccolta del latte, alla pari del formaggio, e per questo è posto al centro della strategia industriale. Una scelta che, nel 2019, si è concretizzata nella nascita della prima Filiera Panna Burro delle Alpi – Premium, interamente dedicata alle panne. Il Gruppo produce e confeziona burro in un'ampia gamma di formati e pezzature, per retail e industria. Innumerevoli sono i burri realizzati per la Marca del distributore, segmento nel quale il gruppo è specializzato e leader nazionale.

Pezzzature retail disponibili

Burro delle Alpi Premium:

Panetto da 125, 250, 500 e 1.000 grammi. Monodose 10 grammi in vaschetta e carta stagnola.

Burro Superiore Fratelli Brazzale:

Panetti da 125, 250 grammi; monoporzione da 15g; roll incartato a mano da 40 grammi.

Prodotti per Horeca e Industria

Blocchi da 5 e 25 chilogrammi

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

Tipologia di confezionamento
Incarti, panetti, barattoli e vaschette

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Il Burro Superiore Fratelli Brazzale nasce per essere il migliore sul mercato, senza compromessi: dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo. La qualità Superiore del Burro Fratelli Brazzale nasce dalla bontà del latte immediatamente centrifugato e dalla sua freschissima panna. Un prodotto che vanta l'84% di materia grassa ed è realizzato esclusivamente con il latte di un'unica stalla, direttamente controllata dal Gruppo, centrifugato immediatamente dopo la mungitura per esaltarne le caratteristiche. La panna viene poi lasciata maturare naturalmente e subito zangolata. Grazie a questo, il Burro Superiore Fratelli Brazzale ha caratteristiche uniche di spalmabilità, rotondità di gusto e di aromi. E' disponibile anche in versione aromatizzate, come al Sale dolce di Cervia o affumicato con Sale di Cipro, con erba cipollina o finocchietto Selvatico.

La novità

Nel 2019 il Gruppo Brazzale ha presentato la Filiera Panna Ecosostenibile, un sistema organizzato di stalle per selezionare il migliore latte di raccolta tra quelle del gruppo Brazzale in Italia e Repubblica Ceca, rappresentate da 80 aziende agricole, sia di pianura sia di montagna, dalle quali si raccolgono 600mila litri di latte freschissimo ogni giorno. E' tra queste che viene scelto il latte ideale per ciascuna tipologia di burro, in ragione dell'alimentazione e delle razze bovine. Una filiera costantemente controllata, dall'inizio del processo fino alla burrificazione in Burro Superiore Fratelli Brazzale e in Burro delle Alpi Premium, il burro di affioramento.

Canali di destinazione
Gd, Do, Discount, Industria, Grossisti, Gastronomie, Horeca, Normal trade, Bakery

Incidenza burro sul fatturato

30%

Trend vendite 1° semestre 2019

In aumento

Quota export

35%

Prodotto più venduto

Burro delle Alpi panetto da 250 grammi



Il Burro delle Alpi Premium

L'ultimo nato della Filiera Ecosostenibile Panna è il Burro delle Alpi Premium. Si tratta di un prodotto interamente rivisitato, sia nella ricetta sia nel packaging, il cui nome è un omaggio alla storia del più antico burrificio d'Italia, attivo dal 1784. Un burro di puro affioramento naturale, realizzato direttamente dal freschissimo latte di fattoria della Filiera Panna Ecosostenibile del Gruppo Brazzale, che conserva e sprigiona il profumo dolce di latte con una straordinaria cremosità e una raffinata tavolozza aromatica. E' disponibile in panetto da 125/250/500/1.000 grammi, porzioni da 8/10g in carta stagnola e vaschetta. Materia grassa minima: 82%.



ARMONIE
ALIMENTARI

UNA SCELTA DIFFERENTE.

Le nostre mucche mangiano 63 erbe diverse per ogni metro quadro di terreno, per un latte ricco e nutriente.

PARMIGIANO
REGGIANO

63
ESSENZE
DEI PRATI STABILI

www.armoniealimentari.it



Siamo presenti a:

B2CHEESE
FROM MILK TO MARKET

BERGAMO - 17 - 18 OTTOBRE 2019

STAND 205

Il paladino della concorrenza

Una guida che sembra destinata a lasciare il segno. Per Roberto Rustichelli - nominato il 20 dicembre scorso presidente dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, ma insediato a inizio maggio - si può davvero parlare di una partenza col botto.

Chi è Roberto Rustichelli

Classe 1961, nato a Faenza, in provincia di Ravenna, vanta un lungo curriculum di tutto rispetto. Che è poi quello che lo ha portato, per merito, al vertice dell'Agcm. È stato infatti il primo presidente dell'era della trasparenza, fortemente voluta dal presidente della Camera, Roberto Fico, che all'annuncio della nomina ha spiegato: "Rustichelli, magistrato ordinario a Napoli con competenza specifica in materia di concorrenza, è stato scelto tra i 112 curricula pervenuti ai presidenti di Camera e Senato, attraverso un processo di selezione pubblica". Lo stesso presidente del Senato, Elisabetta Casellati, ha specificato che nella scelta "sono stati seguiti i principi di terzietà, competenza tecnica ed esperienza istituzionale dei candidati".

Laureato in Giurisprudenza e in Scienze economiche e gestionali, nel suo lungo curriculum, fra le altre cariche, ha ricoperto il ruolo di vice capo di Gabinetto

del ministro delle Attività produttive ed è stato Consigliere giuridico presso la presidenza del Consiglio dei ministri in vari governi. Dal 2009 al 2013 è stato membro del Comitato nazionale per la lotta contro le frodi comunitarie.

Le linee del mandato

Il giudice ha ammesso che non si aspettava questa nomina, ma bisogna riconoscere che ha avuto da subito le idee chiare sulle linee del suo mandato: "Continuerò a ritenere le Istituzioni un faro per la mia vita professionale e personale, che ora mi vede in un nuovo ruolo di cui sento la grande responsabilità per garantire l'indipendenza dell'Autorità, nonché per tutelare l'interesse dei cittadini e delle imprese", ha dichiarato appena eletto presidente.

Ma il vero esordio pubblico è stato, martedì 2 luglio, alla presentazione della 'Relazione annuale sull'attività svolta', nel 2018, da parte dell'Agcm. "I valori dell'indipendenza, dell'autonomia e dell'imparzialità, che mi hanno da sempre guidato con la toga da magistrato, resteranno la Stella Polare anche in questo nuovo incarico", ha subito sottolineato Rustichelli. "I simboli della giustizia sono la bilancia e la spada. Nella mia carriera ho sempre cercato di usare la bilancia, assai poco la spada". Ep-

pure, in questi primi mesi di mandato, si contano già alcuni interventi forti, destinati a fare la differenza (vedi box).

I primi interventi

Primo fra tutti, il recente attacco a Coldiretti nella questione sul registro del latte, in cui la Confederazione viene definita un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Dure accuse, che accompagnano l'invito alle autorità di considerare come la pubblicazione dei dati richiesti da Coldiretti sugli acquisti di latte e prodotti lattiero caseari, possa ridurre "in maniera significativa il naturale confronto competitivo tra imprese". Segue di pochi giorni anche la chiusura dell'istruttoria sul prezzo del latte ovino alla stalla, che non ha riscontrato alcuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione. Recente anche l'annuncio di sanzioni per 680mila euro a Coop Italia, Conad, Esselunga, Eurospin, Auchan e Carrefour per aver imposto il reso a carico dei panificatori. In agosto, poi, il parere contrario al disegno di legge sulle partecipazioni pubbliche in società del lattiero caseario, che sarebbe "in totale disaccordo con i principi della concorrenza e di efficiente gestione delle partecipazioni pubbliche".



Roberto Rustichelli

Coldiretti, i giganti dell'economia digitale, la burocrazia italiana. Nel mirino del nuovo presidente dell'Antitrust, Roberto Rustichelli, tutto ciò che può penalizzare consumatori e imprese del made in Italy.

I giganti del web

Ma non è finita qui. I fari sono decisamente puntati sui giganti dell'economia digitale. Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, per fare alcuni nomi. Colossi del web che hanno raggiunto "un radicamento tale da poter impedire in futuro l'entrata di nuovi operatori e ridurre gli incentivi all'innovazione e al miglioramento dell'offerta, con effetti negativi su efficienza e dinamismo delle imprese". L'Autorità reclama quindi la possibilità di valutare le operazioni di concentrazione, non solo quelle che le vengono notificate, ma anche quelle che possono portare al "rafforzamento di una posizione dominante in grado di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato nazionale". Basti pensare che "tra il 2008 e il 2018, Amazon, Facebook e Google hanno acquisito, spesso con l'obiettivo di eliminare futuri concorrenti, circa 300 società, sovente nella fase iniziale del loro ciclo di vita". Operazioni che non vengono segnalate a causa della poca rilevanza delle aziende assorbite. Quindi Rustichelli fa una specifica richiesta al legislatore: "Disporre sanzioni davvero efficaci, proporzionate e dissuasive nei confronti delle big tech companies, visto che il massimo

edittale di 5 milioni di euro rappresenta una frazione del tutto modesta del loro fatturato, del loro patrimonio e dei profitti che possono ricavare dalle infrazioni commesse".

Le imprese italiane

Il sostegno alle imprese italiane emerge poi in altre considerazioni del presidente. La penalizzazione dell'Italia per effetto del 'dumping fiscale' in Europa, definito "un vantaggio specifico a talune imprese idoneo a distorcere il mercato: la concorrenza fiscale costa a livello globale 500 miliardi di dollari l'anno, con un danno per l'Italia fra i 5 e gli 8 miliardi di dollari l'anno". Ma anche un sollecito, forte e chiaro, alle Istituzioni italiane: "Tra i fattori che penalizzano la competitività del sistema produttivo italiano e ostacolano il fare impresa, il più importante risulta essere ancora l'eccessivo livello di burocrazia percepita dagli operatori, che appesantisce in modo rilevante la regolazione delle attività economiche". In particolare, fra le procedure ritenute più penalizzanti ci sono quelle relative ai costi e ai tempi per avviare un'attività di impresa.

Un buon modo, per Rustichelli, di iniziare i sette anni di mandato. Avanti così. Irene Galimberti

I NUMERI DELL'ANTITRUST

1° gennaio 2018 - 1° giugno 2019

1,277 miliardi di euro
SANZIONI

85 miliardi di euro
PER LA TUTELA
DEL CONSUMATORE

13
PROCEDIMENTI CHIUSI PER INTESA

11
PROCEDIMENTI CHIUSI PER ABUSO
DI POSIZIONE DOMINANTE

5
PROCEDIMENTI CHIUSI
PER CONCENTRAZIONI

I RECENTI INTERVENTI DELL'AGCM

No al registro 'spia' del latte. "Coldiretti è un player del lattiero caseario, oltretutto poco trasparente"

24 giugno. L'Antitrust contraria al registro 'spia' del latte richiesto più volte, da anni, da Coldiretti. Lo scorso 16 aprile, infatti, il ministero della Salute ha chiesto all'Agcm un parere riguardo le possibili conseguenze di tipo concorrenziale derivanti dalla comunicazione a Coldiretti dei dati sulle importazioni di latte e prodotti lattiero caseari da parte delle aziende italiane. Il parere espresso dall'Autorità è stato pubblicato nel bollettino n.25. Quelle richieste sono "informazioni commerciali sensibili", tali da ridurre "in maniera significativa le naturali incertezze inerenti il confronto competitivo tra imprese" e da avere una certa rilevanza "in una prospettiva antitrust nel caso in cui fossero scambiati tra operatori concorrenti".

In secondo luogo va "considerato se un pregiudizio per la concorrenza possa discendere dalla disponibilità dei dati da parte di Coldiretti", di cui, osserva l'Autorità, "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici, non è possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie". Risulta però "da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali del settore lattiero caseario", così come "negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti siedono persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore". Infine, "è noto che alla Coldiretti sono associate un numero elevato di imprese attive nel lattiero caseario, alle quali l'organizzazione fornisce servizi di varia natura, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa sia un elemento di differenziazione rispetto 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, facendo riferimento alla sentenza n. 1546/2019 del Consiglio di Stato, invita il Ministero a tenere in considerazione l'eventuale segnalazione, da parte dei controinteressati, della "potenziale 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 del settore di riferimento".

Una bocciatura indiretta anche all'articolo 3 della legge emergenze agricoltura, in cui si istituisce il monitoraggio di produzione e acquisto del latte vaccino, ovino e caprino e dell'acquisto di latte e prodotti lattiero caseari a base di latte, importati da paesi dell'Unione europea e da paesi terzi.

Sardegna, prezzo del latte ovino: nessuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione

1° luglio. Nessun provvedimento, in virtù dell'accordo siglato fra le parti. Così si è chiusa l'istruttoria dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato per il prezzo del latte ovino alla stalla, aperta a febbraio di quest'anno nei confronti del Consorzio del pecorino romano Dop e di 33 aziende di trasformazione sarde.

L'indagine era stata avviata dopo le clamorose proteste dei pastori sardi, che ritenevano troppo esigua la remunerazione del latte ovino tra dicembre 2018 e febbraio 2019 (62 cent al litro). Una protesta che ha registrato anche momenti di tensione ed episodi violenti, con blocchi e assalti alle autocisterne del latte, sui quali diverse Procure hanno aperto fascicoli di indagine. Nel documento dell'istruttoria l'Antitrust spiega che, "alla luce dei principi di economicità, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa", sono "venuti meno i presupposti da cui muovevano le contestazioni relative alla presunta realizzazione da parte del Consorzio per la tutela del formaggio pecorino romano Dop e dei 33 trasformatori di pratiche

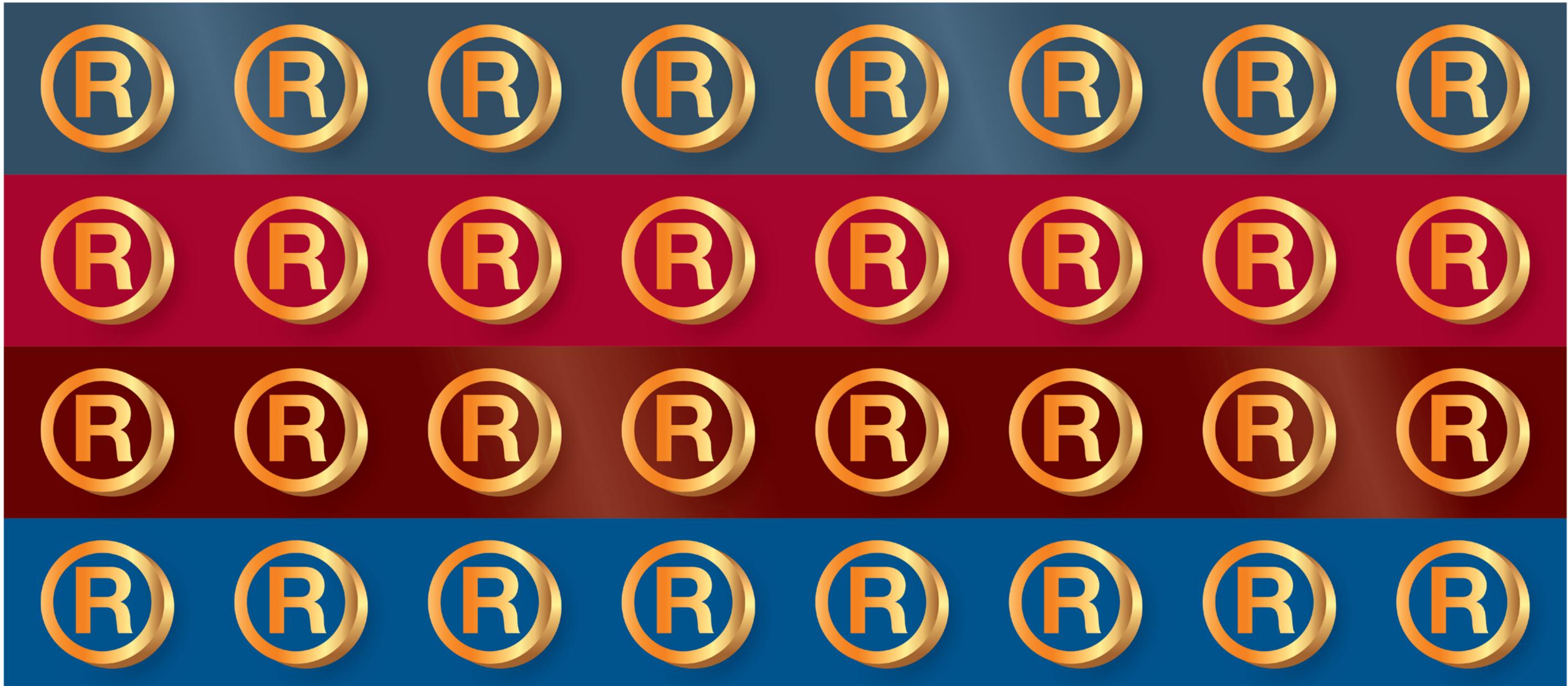
commerciali sleali in danno dei propri conferenti di latte ovino".

Agcm contro il disegno di legge sulle partecipazioni pubbliche in società del lattiero caseario

"L'Autorità ritiene il disegno di legge suscettibile di alterare le dinamiche concorrenziali nel settore, in totale disaccordo con i principi della concorrenza e di efficiente gestione delle partecipazioni pubbliche". Sono le conclusioni espresse in agosto dall'Antitrust in merito al disegno di legge A.S.1110 recante 'Modifica all'articolo 4 del Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica (Tuspp), di cui al decreto legislativo 19 agosto 2016, n. 175, concernente le partecipazioni in società operanti nel settore lattiero caseario'. Con questa deroga si consentirebbe la partecipazione pubblica in società aventi per oggetto sociale prevalente la produzione, il trattamento, la lavorazione e l'immissione in commercio del latte, in qualsiasi modo trattato, e dei prodotti lattiero caseari "riconoscendo un ruolo di tutela della salute dei consumatori e dell'ambiente e quindi di interesse generale". L'Agcm segnala però che la proposta risulta ingiustificata, in quanto vi sono già specifiche autorità preposte ai controlli e che il settore è estraneo al perseguimento delle finalità istituzionali proprie degli enti pubblici, mentre dovrebbe essere presidiato dalle regole del libero mercato. Si fa riferimento anche a quanto evidenziato dalla Corte dei Conti in sede di audizione sulla proposta di legge in esame: l'assimilazione delle società operanti nel settore lattiero-caseario a quelle che svolgono servizi di interesse generale "tende a rendere omogenee situazioni differenziate, accumulando i servizi pubblici tradizionalmente intesi con attività produttive rese da operatori economici privati". Inoltre, secondo il giudice amministrativo, fa presente l'Agcm, uno dei postulati fondamentali per il corretto funzionamento delle regole di concorrenza è il principio di pari trattamento tra imprese pubbliche e private, separando attività di impresa e attività 'protetta' da privilegi pubblici. Alla luce di queste osservazioni, pubblicate nel Bollettino n.33 del 19 agosto 2019, "L'Autorità auspica che le considerazioni siano tenute in adeguata considerazione nel prosieguo dell'iter legislativo".

Cari inventori, quando creerete una foto capace di trasmettere profumi e sapori questa pagina pubblicitaria sarà la più apprezzata al mondo. Per ora ci limiteremo a raccontare tutta la bontà del Blu di Grotta Botalla.





MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

www.marca.bolognafiere.it

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2020



“Il bio vero costa. E va pagato”

Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. La necessità di una giusta remunerazione per chi produce. Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi, a tutto campo sui temi più scottanti del settore.

Cultura del biologico, qualità dell'offerta, giusto prezzo. E ancora: sfide e opportunità nel confronto con la Gdo, corretta remunerazione dei produttori, il passaggio a vuoto del canale specializzato nell'ultimo biennio. Fino al ripensamento dello storico modello organizzativo per una tra le realtà pioniere nella vendita di prodotti bio. A tu per tu con Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi.



Fabio Brescacin

Come giudica l'attuale trend di crescita del biologico, in cui si assiste a un andamento a più velocità tra canali, ma anche tra marchi storici e Mdd?

Oggi siamo a un punto di svolta per il bio. Come NaturaSi siamo stati pionieri e primi protagonisti del settore per tanti anni. Mentre ora il biologico è apprezzato da molti e occorre guardare avanti. Una sofferenza nella crescita, per i marchi storici del comparto, tra cui il nostro, negli ultimi due anni si è effettivamente registrata. Ma già si va delineando un riflusso, che condurrà a un profondo cambiamento dello scenario. Per porre le cose nella giusta prospettiva: si tratta di una dinamica simile a quella a cui si è assistito in Germania qualche anno fa, quando i principali player del biologico sono entrati in Grande distribuzione. Oggi, infatti, i marchi storici risultano in forte ripresa, anche grazie al fatto che il mondo è cambiato: si parla sempre più di bio, di climate change, di ecologia e di economia circolare. Di conseguenza, i consumi di settore vanno sempre più aumentando e anche chi acquista prende progressivamente maggiore coscienza di cosa compere.

In che termini?

Il consumatore, oggi, tende ad avere un primo approccio al biologico attraverso la Gdo, per poi accorgersi di ricercare un "di più". Un qualcosa che può trovare solo nel mondo dello specializzato. Una dinamica simile a si registra anche con molti clienti storici che — per comodità o per convenienza — avevano cominciato a indirizzarsi esclusivamente alla Grande distribuzione. Non trovando, tuttavia, la stessa qualità e varietà d'offerta, sempre più, oggi, stanno compiendo il percorso inverso, ritornando allo specializzato.

Il biennio 2017-2018, dunque, può essere archiviato soltanto come un momentaneo "passo falso" per il mondo dello specializzato?

Possiamo dire che si è trattato di una "crisi" davvero particolare. Ovverosia, non si è più cresciuti in maniera esponenziale: del +20% e oltre, per intendersi. Oggi, nei numeri, registriamo una sostanziale ripresa, anche se non agli stessi livelli di prima: almeno per il momento. Dopo di che, lo sviluppo della Mdd nel biologico, in questi ultimi anni, è frutto innanzitutto di precise scelte e strategie da parte del retail.

È la Gdo che ha voluto massimizzare i benefici del boom registrato dal comparto?

Esatto. In fondo, è normale che la Gdo, tanto in Italia quanto all'estero, punti sulla propria private label. E progressivamente sceglie di mettere a lato nella propria offerta, se non addirittura escludere, possibili concorrenti e brand storici del bio. Si tratta di una scelta commerciale, ma anche strategica: con il tuo marchio, infatti, puoi fare quel che vuoi, personalizzando i prodotti come ritieni più giusto. Il mondo dello specializzato, invece, tende a guardare oltre, scegliendo di puntare su tanti produttori che hanno fatto la storia del biologico, in Italia e nel mondo: è, in sintesi, una cultura del bio quella che il nostro canale promuove.

In questo discorso rientra anche il tema della materia prima bio importata dall'estero?

Su questo aspetto non bisogna demonizzare a priori il lavoro di nessuno. Perché i delinquenti si possono incontrare all'estero, proprio come in Italia. Conosco in Polonia una realtà da 2mila ettari di superfici coltivate, di cui acquisterei i prodotti tutti i giorni, avendo ben presente la loro assoluta qualità. Oppure, ho in mente il caso di un agricoltore rumeno, che dopo 20 anni di lavoro in Cascina Orsine (una realtà situata nel Parco del Ticino e a totale produzione biodinamica dal 1976, "pioniere" in questo segmento in Italia, ndr), è tornato a casa e, oggi, coltiva 130 ettari di terreni a biologico nel suo Paese: sui suoi prodotti, io sarei disposto a mettere la mano sul fuoco...

In sostanza, non si può prescindere dal rapporto diretto col produttore quando si parla di bio?

Esatto. Occorre dare un volto e un nome a ciascuna referenza. Si devono conoscere le persone e le aziende. Dando loro un'identità che poi va trasmessa al consumatore. E, attenzione, questo non significa "controllare" le aziende. Ma significa affiancare e sostenere queste realtà, supportandole al meglio. Perché, diciamo francamente, quando tu parli di andare a "controllare", significa sempre che c'è già qualcosa che non torna...

Sostegno e affiancamento alle aziende: si ritorna, ancora una volta, al tema affrontato prima, quello del prezzo...

Il sostegno passa innanzitutto da lì. Molte aziende di qualità oggi sono in difficoltà proprio perché i prezzi del bio alla produzione non sono adeguati. Penso a quel che è stato pagato il grano bio quest'anno: attorno ai 33 centesimi al Kg. Ma un'azienda non può stare in piedi con valori di questo tipo. Lo stesso discorso può essere fatto per il pomodoro, come dicevo prima. O anche per il latte bio, pagato meno di 50 centesimi il litro.

Un'ultima domanda sul modello NaturaSi: a fronte di un accrescersi della concorrenza, anche nel mondo dello specializzato, trova che funzioni ancora così com'è impostato o necessiti di un ripensamento?

Va un po' ripensato. Ed è proprio quello che stiamo facendo. Quando il modello NaturaSi è nato, nel 1985 a Conegliano Veneto, l'idea era di realizzare un piccolo supermercato biologico. All'epoca, indirizzandoci innanzitutto a piccoli gruppi d'acquisto, non c'era la necessità di punti vendita di dimensioni particolarmente grandi. Era piuttosto necessario un presidio dove poter trovare prodotti bio difficilmente reperibili altrove. E soprattutto serviva creare un linguaggio e una cultura di settore, attraverso un approccio semplice e diretto. Oggi questa "essenzialità" non rappresenta più un vantaggio come al tempo. E quel che serve, ora, è di essere associati il meno possibile al modello della Gdo. Dobbiamo proprio togliere la parola supermercato dalle nostre insegne, tornando a riappropriarci della nostra "umanità": del nostro essere bottega al servizio dei clienti. Il processo che ci vedrà protagonisti è proprio una "umanizzazione del punto vendita", dove la relazione umana ritorni al centro: costerà di più in termini di personale e formazione, ma è la strada che caratterizzerà il nostro futuro. Il biologico, infatti, va accompagnato. Occorre spiegare il perché del suo prezzo più alto. Una "giustificazione" che passa in primis per il punto vendita, il luogo fondamentale dove si gioca la comprensione del valore reale di un prodotto da parte del consumatore.

A cosa si riferisce?
Faccio un esempio concreto per essere assolutamente chiaro sulla questione. Quest'anno, noi di NaturaSi abbiamo reso noti i prezzi alla produzione dei pomodori, una referenza simbolo: attorno agli 8 centesimi al Kg il convenzionale, circa 14 il biologico. Guardo questi numeri e, anche in riferimento al bio, per me si tratta di un valore d'acquisto ancora troppo basso. Così abbiamo scelto di pagare 33 centesimi, per dare un segnale: per avere un biologico "vero", la remunerazione per chi produce deve essere adeguata.

E, di conseguenza, altrettanto lo dovrà poi essere il prezzo a scaffale?

Proprio così. Il prezzo della referenza biologica non può essere uguale a quella del prodotto convenzionale. Se poi la gestione insegna decide di vendere a profitto zero o sottocosto, il problema sarà dei loro bilanci. Ma il bio "vero" costa e va pagato. E i rischi per il settore arrivano quando decidi di scostarti da questa impostazione.

Matteo Borrè

Speciale formaggio Asiago

La specialità veneto-trentina è la quarta Dop italiana per volumi prodotti, sempre più apprezzata anche all'estero. Le attività di tutela e promozione del Consorzio. L'offerta delle aziende.

Latte, sale, caglio e una storia millenaria: è l'Asiago Dop, formaggio prodotto con materie prime controllate e metodi certificati in tutte le fasi. Un formaggio che si lega indissolubilmente alla tradizione, che potrà sempre e solo essere prodotto con metodi e materie prime naturali, esattamente come avviene da oltre mille anni attorno all'Altopiano di Asiago, con un processo rispettoso dei ritmi lenti della natura, impiegando latte vaccino fresco della zona di produzione comprendente le province di Vicenza, Trento e parte di Padova e Treviso. Una scelta sancita dal Disciplinare di produzione e riconosciuta dalla Commissione europea.

Solo da qui nasce il sapore naturale e genuino di Asiago Dop, con le sue mille sfumature di gusto e di sensazioni organolettiche, fatto con il miglior latte raccolto in due sole mungiture e lavorato praticamente immediatamente per permettere di assaporare tutta la tradizione di un altopiano ricco di storia. Rispetto della tradizione, qualità del processo produttivo e completa naturalità del prodotto sono i tre elementi distintivi dell'Asiago Dop. Con il Consor-

zio impegnato a promuovere in tutte le sedi utili il suo nome e il valore della sua tipicità, a tutela di quel diritto che ogni consumatore ha di conoscere la storia, la tradizione e le caratteristiche del prodotto che sceglie e mette nel piatto.

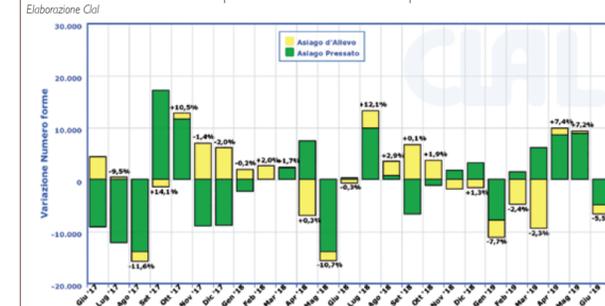
La storia

Nell'Altopiano di Asiago, dal quale prende il nome questa Dop, si è prodotto fin dall'anno 1000 un formaggio saporito. Inizialmente si utilizzava il latte di pecora, ma dal XIV secolo, con il graduale incremento dell'allevamento bovino sull'altopiano, il latte vaccino è diventato la materia prima utilizzata. Durante i primi anni del diciassettesimo secolo, la produzione si diffonde nelle aree limitrofe dell'Altopiano di Asiago: le colline pedemontane, le pianure circostanti e i vicini rifugi alpini del Trentino. E' invece negli anni 20 del Novecento che prende il via la produzione dell'Asiago pressato, oggi più conosciuto come Asiago Fresco, formaggio a più breve stagionatura e dai gusti più delicati. Che incontra da subito l'apprezzamento dei consumatori.

Alice Reolini

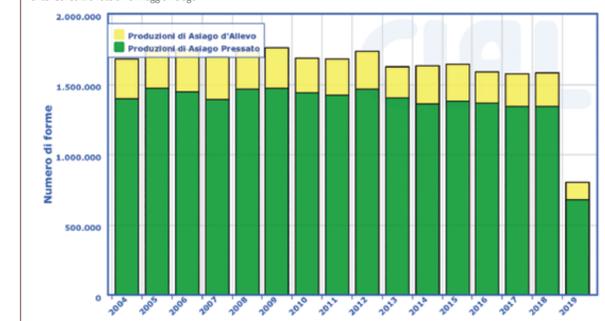
Produzioni di Asiago Pressato e d'Allevio

Variazione del numero di forme rispetto allo stesso mese dell'anno precedente



Italia - Storico delle produzioni di Asiago Pressato e d'Allevio

Fonte: Consorzio Tutela Formaggio Asiago



segue

45

TONIOLO
1 grandi formaggi Veneti

#MADETO MEASURE

FORMAGGI TAYLOR MADE

Formaggi tagliati su misura, prodotti e confezionati esattamente secondo i desideri dei nostri clienti. Utilizzando libertà e sperimentazione, capacità di adattarsi ai canoni, alle tendenze, alle necessità, e condensando ogni sfumatura in severi capitolati produttivi, in un mix di radici e innovazione, alla ricerca di alchimie perfette costruite intorno a un progetto, a un'idea, al cliente. Esattamente come nella cucina di un ristorante, alla Fabbrica del Formaggio cuciniamo le vostre ricette, con il nostro decennale know-how nella trasformazione e la flessibilità necessaria a rispondere a tutte le esigenze.

E' Bene Mangiare Bene

Il consorzio di tutela

www.asiagochese.it

Diversificazione, programmazione produttiva, promozione e difesa del marchio all'estero. Le linee guida per il futuro della Dop.



Il ruolo dei consorzi di tutela è diventato quanto mai complesso e strategico nel mondo agroalimentare, sia per la loro capacità di incidere sul presente e il futuro di una filiera produttiva (basti pensare ai diversi piani di programmazione dell'offerta), che per la loro funzione di interlocutori accreditati nei tavoli internazionali. Il Consorzio tutela formaggio Asiago è certamente tra i più innovativi nell'interpretare questo ruolo in maniera proattiva su più fronti e con interessanti risultati.

La differenziazione del prodotto

Da qualche anno l'organismo di rappresentanza ha puntato con decisione verso la differenziazione del prodotto, presentando sul mercato tipologie che vanno dall'Asiago Fresco allo Stagionato, dall'Asiago bio a quello Prodotto della Montagna, fino a formaggi che esaltano la qualità distintiva del latte, come l'Asiago Dop di latte di sole vacche brune. Queste differenze e sfumature qualificano l'offerta, la spingono verso una quotazione più alta e vengono sempre più richieste ed apprezzate dal consumatore.

La pianificazione dell'offerta

Contemporaneamente, il Consorzio, agendo con la leva del piano di regolamentazione dell'offerta, ha proseguito, anche nel 2018, con il calo delle scorte, arrivate ai minimi storici. A conferma di un approccio dinamico al mercato, il Consorzio tutela formaggio Asiago si sta distinguendo anche per il successo ottenuto dal progetto di posizionamento, promuovendo la conoscenza e diffusione del prodotto stagionato nelle principali catene della Gdo e Do. L'azione ha portato, in poco più di due anni, ad un aumento della presenza della specialità e, a cascata, ad una graduale diffusione di entrambe le tipologie, Fresco e Stagionato, sullo stesso punto vendita. Lo certifica il bilancio 2018 che vede una crescita costante per le due tipologie, con quasi 1.600.000 forme totali e quotazioni in aumento, soprattutto per l'Asiago Dop Stagionato.

Un mercato in crescita

Non è certo un caso che l'Italia continui a rappresentare il mercato principale della specialità veneto-trentina. Nonostante, nel 2018, il comparto dei formaggi semiduri abbia diminuito le vendite al dettaglio dell'1,1%, a volume, e dello 0,9% a valore, l'Asiago Dop è andato in controtendenza, con un incremento delle vendite rispetto al 2017 (rilevazioni Gfk-Eurisko), sia in quantità (+1,6%) sia a valore (+1,7).

Promozione e tutela sui mercati esteri

Ma senza dubbio, quello che appare essere un tratto decisamente peculiare di questa Dop è l'azione all'estero. Partendo dalla considerazione che senza un vero riconoscimento vengono a mancare le condizioni necessarie per realizzare un'efficace presenza sui mercati internazionali, i vertici del Consorzio hanno infatti da tempo intrapreso una strada di tutela e promozione senza frontiere, che li ha portati ad un'intensa azione legale per far riconoscere i diritti sanciti dagli accordi internazionali. I risultati non si sono fatti attendere: oggi l'Asiago Dop è un formaggio, e un marchio, tutelato, tra gli altri, in mercati strategici come il Messico, il Giappone e, più recentemente, Singapore. Senza contare le decine di azioni legali in corso in diversi paesi contro aziende piccole e grandi che tentano di imporre la loro presenza con prodotti simili. Accanto a questa ciclopica attività, il Consorzio, condotto dall'asiaghese Fiorenzo Rigoni, si è distinto, in Europa, per una progettualità molto apprezzata. Negli ultimi quattro anni sono stati infatti realizzati due progetti cofinanziati, per un valore complessivo di 5,5 milioni di euro, uno negli Stati Uniti e in Canada e l'altro in Austria, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia. Il tutto seguendo un unico filo conduttore: puntare sempre alla qualità distintiva, risultato di un ambiente geografico, un clima e una vegetazione unici, uniti alle tecniche di produzione millenarie. Un percorso che vedrà, anche nei prossimi anni, il consorzio veneto-trentino impegnato nel promuovere e diffondere il valore del made in Italy nel mondo.

CARTA D'IDENTITÀ DELL'ASIAGO DOP

IL FRESCO

L'Asiago Fresco è un formaggio dal gusto giovane e dal sapore di latte appena munto, si scioglie in bocca liberando una nota dolce e lievemente acidula

Stagionatura

Almeno 20 giorni

Forma

Cilindrica a scalzo dritto o leggermente convesso; facce piane o quasi piane

Peso

11-15 Kg

Sapore

Delicato e gradevole

Pasta

Occhiatura marcata e irregolare, colore bianco o leggermente paglierino

Crosta

Sottile ed elastica

LO STAGIONATO

L'Asiago Stagionato è un formaggio dal gusto sapirito e personalità decisa. Va masticato lentamente sino a cogliere l'esplosione delle note aromatiche. Può essere Mezzano, Vecchio o Stravecchio, a seconda della stagionatura

Stagionatura

Almeno 60 giorni dall'ultimo giorno del mese di produzione.

- Mezzano a 4-6 mesi

- Vecchio oltre i 10 mesi

- Stravecchio oltre i 15 mesi

Forma

Cilindrica a scalzo dritto, facce piane o quasi piane

Peso

8-12 Kg

Sapore

Dolce (Mezzano)

Fragrante (Vecchio)

Intenso (Stravecchio)

Pasta

Occhiatura sparsa di piccola e media grandezza, colore paglierino

Crosta

Liscia e regolare

IL PRODOTTO DELLA MONTAGNA

Quando il ciclo produttivo avviene oltre i 600m, Asiago Dop si fregia del marchio a fuoco 'Prodotto della montagna'



Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

La produzione

La cooperativa Latterie Vicentine è il primo produttore di formaggio Asiago Dop in Italia. Lavora circa 1.122.000 ettolitri di latte all'anno e produce 421.700 forme di Asiago Fresco e 36.495 di Stagionato. Nel primo semestre 2019 l'azienda ha prodotto 3.128 tonnellate di Asiago Dop Fresco, con una crescita del 12% rispetto al 2018.

La gamma

Negli ultimi anni la cooperativa ha diversificato l'assortimento con nuovi prodotti come l'Asiago Fresco Dop biologico, l'Asiago Fresco 7 Malghe, prodotto utilizzando esclusivamente il latte raccolto nelle malghe ubicate sull'Altopiano di Asiago, e quello di Solo Latte di Vacca Bruna. Un percorso di segmentazione e diversificazione dell'Asiago per valorizzare e promuovere un formaggio che non coincide con un singolo prodotto ma con un mondo, fatto di sfumature, sapori, profumi e storie.

Le caratteristiche

Latterie Vicentine lavora esclusivamente il latte raccolto nelle 400 aziende agricole associate alla cooperativa, che si trovano nelle province di Vicenza, Padova, Verona e Trento. In tema di tracciabilità della materia prima Latterie Vicentine ha inaugurato, ad aprile, il nuovo centro di ricevimento del

L'ASIAGO FRESCO DOP NERO ATM 300 GRAMMI

Formaggio a pasta semicotta, prodotto utilizzando latte intero pastorizzato raccolto presso le aziende agricole associate, dislocate nel territorio previsto dal disciplinare. Stagionato minimo 40 giorni, è caratterizzato da un'abbondante occhiatura della pasta e dal sapore deciso, con profumi più marcati rispetto al classico Asiago Dop Fresco; tale differenza è dovuta al particolare trattamento del formaggio che, dopo la salatura, viene posto in una stanza "calda". Prodotto con latte, sale, fermenti lattici, caglio e trattato in crosta con colorante (carbone vegetale), è disponibile in confezione Atm, a peso fisso, da 300 grammi, con una shelf life di 75 giorni.



latte nella sede di Bressanvido (VI); un impianto altamente tecnologico che consente di distinguere la zona di provenienza del latte raccolto. Un investimento importante per garantire sia la tracciabilità dell'intera filiera, sia la riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi, a cui l'azienda fa molta attenzione.

Le pezzature

La gamma di Latterie Vicentine è pensata per soddisfare le esigenze della clientela: dalla

mezza o quarto di forma fino a tutte le pezzature dello scaffale del libero servizio (dai 200 ai 400 gr)

Le vendite

Latterie Vicentine, ad oggi, vanta il 30% di quote nel mercato dell'Asiago Fresco Dop, prodotto che sviluppa il 45% del fatturato totale. La stima, per il 2019, è di superare i 77 milioni di euro. Per quanto riguarda lo Stagionato la quota è intorno al 10%. Il trend è leggermente in crescita rispetto al 2018.

I canali di distribuzione

Gdo, Normal trade, grossisti, oltre che all'interno dei sei spacci di Latterie Vicentine, in provincia di Vicenza (Bassano, Cittadella, Bressanvido, Vicenza, Schio).

La novità

Formaggio Asiago Fresco Dop Atm nero: un prodotto premium che, secondo le previsioni dell'azienda, dovrebbe portare un fatturato di un milione di euro, entro la fine dell'anno.

L'export

Buoni i risultati dell'export dell'Asiago Stagionato Dop, attraverso Agriform, la cooperativa di secondo grado della quale Latterie Vicentine è socio di maggioranza.

Il più venduto

Asiago Fresco Dop 20 giorni.

I premi

Ogni anno l'azienda partecipa a Caseus Veneti, il Concorso Regionale Formaggi del Veneto, ottenendo sempre diversi riconoscimenti. Nella scorsa edizione l'Asiago Dop 10/12 mesi si è aggiudicato la medaglia d'oro: 1° premio nella categoria Asiago Dop "Stagionato Vecchio".



FORMAGGIO ASIAGO DOP
IL SAPORE DELLA NOSTRA ANIMA.



Il formaggio Asiago DOP nasce sull'Altopiano di Asiago da una tradizione millenaria. FRESCO O STAGIONATO, c'è un formaggio Asiago per ogni gusto e occasione.

ASIAGO FRESCO Gusto giovane, come di latte appena munto, si scioglie in bocca liberando una nota di irresistibile dolcezza.

ASIAGO STAGIONATO Personalità decisa in un'esplosione di sapori. Può essere MEZZANO, VECCHIO O STRAVECCHIO.

Diffida delle imitazioni: il formaggio Asiago DOP si riconosce dal marchio "ASIAGO" sulla crosta. La Denominazione di Origine Protetta ne certifica l'origine e la genuinità, garantite da un rigoroso disciplinare produttivo.

E TU, DI CHE ASIAGO SEI?



FRESCO
STAGIONATURA 1/2 MESI
(MORBIDO E DOLCE)

MEZZANO
STAGIONATURA 4/6 MESI
(GUSTOSO E SAPORITO)

VECCHIO
STAGIONATURA 10+ MESI
(FRAGRANTE E DECISO)

STRAVECCHIO
STAGIONATURA 15+ MESI
(INTENSO E LEGGERMENTE PICCANTE)

Lattebusche

www.lattebusche.com

La gamma
Asiago Dop Fresco, Asiago Dop Stagionato

Le caratteristiche
L'Asiago Fresco Lattebusche, prodotto nello storico stabilimento di Camazzole (Pd), si caratterizza per un'occhiatatura marcata e regolare. Visto il breve periodo di stagionatura risulta determinante la qualità della materia prima utilizzata nella lavorazione, che conferisce un sapore delicato e gradevole, leggermente acido, non salato e soprattutto mai amaro. È fondamentale anche l'abilità dei casari Lattebusche. L'aroma richiama sentori riferibili in maniera netta allo yogurt, al burro e al latte maturo.

L'Asiago Dop Stagionato viene proposto nelle stagionature mezzano e vecchio. La pasta si presenta compatta, con occhiatatura sparsa di piccola e media gran-

dezza. In principio è di colore paglierino, ma con il procedere della stagionatura si avvicina all'ocra; la crosta è dura, liscia, e tende al bruno con l'aumentare della maturazione. L'Asiago Stagionato ha un gusto intenso e caratteristico: leggermente dolce nella tipologia mezzano, acquisisce con il procedere della stagionatura note piccanti e un aroma marcato che lo rendono inconfondibile.

Le pezzature
Asiago Fresco: forme intere, ¼ di forma Atm, 400 grammi peso fisso Atm.
Asiago Stagionato: forme intere, ¼ forma Atm, 1 Kg peso variabile sottovuoto.

I premi
L'Asiago Dop Stagionato Dop Mezzano è stato premiato con la medaglia d'oro come "Miglior Asiago Stagionato 4-6 mesi" a Caseus Veneti 2018.

L'ASIAGO FRESCO DOP

L'Asiago Fresco Lattebusche si caratterizza per un'occhiatatura marcata e regolare, un sapore delicato e gradevole, leggermente acido, non salato e soprattutto mai amaro. Prodotto con latte vaccino, sale, caglio, ha una shelf life di 90 gg. Sulla crosta, non edibile, conservanti E200, E235.



Toniolo Casearia

www.toniolo.it

La gamma
Asiago Fresco: Selva, Toniolo Quellomarrone e Toniolo Quellonero
Asiago Stagionato: Mezzano, Vecchio e Stravecchio

Le caratteristiche
Tradizionalmente chiamato pressato perché la cagliata, dopo la coagulazione, viene spezzata, semicotta e messa in forma, quindi pressata per favorire l'adeguato spurgo del siero, il Fresco nasce per essere consumato giovane, dopo una maturazione di circa 40 giorni. La cremosità e il sapore dell'Asiago Fresco Toniolo, che acquisisce grazie ad una attenta stagionatura, ne fanno un prodotto perfetto per chi predilige i gusti morbidi e dolci. È disponibile, oltre che in quella classica, in due versioni riserva: Quellomarrone e Quellonero. Si tratta di formaggi realizzati, nel pieno rispetto del disciplinare della Dop, utilizzando lavorazioni specifiche ed esclusive, derivate dalla tradizione più antica dei casari dell'Altopiano di Asiago e della Pedemontana del Grappa. Il primo, caratterizzato da una crosta sottile di colore marrone, ha un'occhiatatura diffusa e, al tempo stesso, discreta, con consistenza morbida, caratterizzato dal perfetto equilibrio di tutti i tratti tipici dell'Asiago. Il suo gusto è inconfondibile, fresco, burroso e con un retrogusto dolce e acidulo. L'Asiago Fresco Quellonero è un'elegante edizione limitata, per chi ricerca la qualità più esclusiva: lavorato con maestria, curato dalla stalla al confezionamento, scelto forma per forma, è l'espressione autentica di un territorio, di una tradizione e di una storia.

L'Asiago Stagionato è quello più antico, più vicino all'austera tradizione dei casari dell'Altopiano, che sin dalla produzione viene curato e seguito passo dopo passo, quindi 'allevato', fino a completa stagionatura, per almeno tre mesi. La pasta, con

un'occhiatatura piccola e sparsa, è semidura e leggermente compatta; il gusto, intenso, ricorda la purezza del latte. È disponibile anche Mezzano, stagionato circa sei mesi e con un delicato gusto piccante, Vecchio (minimo 10 mesi), e Stravecchio, caratterizzato da una lunghissima stagionatura, che supera i 15 mesi, adatta solo a forme perfette, per ottenere un sapore deciso e una pasta granulosa e friabile, con occhiatatura sparsa di piccole dimensioni, di color paglierino.

Pezzature e confezionamento
L'intera gamma dell'Asiago Toniolo, sia Fresco sia Stagionato, è disponibile in tutti i classici formati e nelle confezioni per libero servizio, personalizzabili secondo l'esigenza del cliente. L'azienda, infatti, si è specializzata nelle creazioni made to measure la distribuzione organizzata: formaggi tagliati su misura, prodotti e confezionati esattamente secondo i desideri dei clienti. Un risultato reso possibile anche dai nuovi impianti di produzione e confezionamento, realizzati su progetto dell'azienda.

I canali
Gd-Do, Normal trade, Horeca, Grossisti, Discount.

Il più venduto
Asiago Fresco Toniolo Quellonero

Premi
Gli ultimi riconoscimenti arrivati all'Asiago Dop firmato Toniolo, in ordine di tempo, sono quelli del Caseus Veneti 2017 e 2018. Con una medaglia d'oro al Fresco, due medaglie d'argento per il mezzano e per il Vecchio e una di bronzo, sempre per l'Asiago Fresco.

L'ASIAGO QUELLONERO TONILO

Formaggio curato e scelto forma per forma, l'Asiago Quellonero è una particolare selezione di Asiago fresco che, nel pieno rispetto del disciplinare della Dop, adotta lavorazioni specifiche derivate dalla tradizione dell'Altopiano di Asiago. Come nel caso della stagionatura che gli conferisce un sapore unico e caratteristico. Prodotto solo con 100% latte intero fresco della Pedemontana del Grappa e dell'Altopiano di Asiago, l'Asiago Quellonero Toniolo ha una stagionatura più lunga rispetto al minimo fissato dal Disciplinare (50 giorni contro i 20 necessari per la marchiatura Dop), di cui otto giorni in ambiente caldo. La sua particolare crosta nera evidenzia l'unicità del prodotto e caratterizza i formaggi riserva. Quellonero può contare su un profondo legame con il territorio d'origine, per caratteristiche produttive e di stagionatura. Il sapore è caratteristico, dolce e insieme intenso, persistente. La pasta è bianca ed elastica, morbida, fondente. Asiago Quellonero Toniolo è ricco di sfumature gustative e lascia una leggera ma persistente sensazione, quasi piccante, a fine degustazione. L'occhiatatura è accentuata e diffusa su tutta la forma, che deve essere bombata ai lati e un po' panciuta quando raggiunge la stagionatura ottimale. Disponibile in tutti i formati richiesti dal cliente, dalla forma intera ai porzionati per libero servizio.



Agriform

www.agriform.it

La gamma
Oltre 60 referenze di Asiago nelle diverse stagionature, sia in forme intere sia porzionato:

-Asiago Fresco:
Fresco (min. 21 giorni di stagionatura), Oro del Tempo (min. 30 giorni)
-Asiago Stagionato:
Fresco (min. due mesi di stagionatura), Mezzano (min. quattro mesi), Oro del Tempo (min. 10 mesi)
-Asiago Fresco Bio:
minimo 21 giorni di stagionatura, prodotto con latte da agricoltura biologica.

La produzione annua
La produzione annua dei soci è di circa 6.800 ton di Asiago Fresco e 460 ton di Stagionato. L'Asiago fresco rappresenta il 4,4% dei volumi totali venduti da Agriform, mentre l'Asiago Stagionato rappresenta il 2,2%.

Le caratteristiche
- Agriform è una cooperativa di secondo grado, contraddistinta da tracciabilità di filiera produttiva garantita. La valorizzazione dell'impegno quotidiano dei soci è una componente importante della sua mission.
- Una particolare selezione di forme riceve il marchio Oro del Tempo, che Agriform usa per esaltare le pregiate e tradizionali caratteristiche del formaggio a lunga stagionatura: l'Asiago Fresco minimo 30 giorni, con occhiatatura più sviluppata e sapore più dolce, e lo Stagionato minimo 10 mesi, con pasta compatta e modesta occhiatatura medio piccola e sparsa, con sapore ricco e intenso.

Pezzature e confezionamento
Oltre che in forme intere, in quarti e ottavi di forma, l'Asiago fresco è disponibile in formati da 200 a 700 grammi e lo Stagionato da 180 a 400 grammi. Confezionato sottovuoto e in atmosfera protettiva.

La novità
Di recente Agriform ha sviluppato un nuovo prodotto: l'Asiago Fresco Dop Bio 250 gr: confezionato in atmosfera protettiva, prodotto esclusivamente con latte da agricoltura biologica.

I canali
Gdo (61%), Horeca, Grossisti, Importatori e Industria. Export: oltre il 16%, altri canali 23%.

L'export
Nel 2018, l'Asiago ha rappresentato il 2,2% dei volumi esportati da Agriform ed è stato venduto in 31 paesi, tra cui Stati Uniti, Svizzera e Canada.

Il più venduto
Asiago Stagionato fresco in forme intere

I premi
L'Asiago Stagionato del socio Lattebusche ha ottenuto il primo posto al Caseus Veneti 2018 nella categoria Asiago Stagionato mezzano 4-6 mesi. L'Asiago Stagionato del socio Latterie Vicentine ha ottenuto il primo posto al Caseus Veneti 2018 nella categoria Asiago Stagionato Vecchio 10-15 mesi.

L'ASIAGO STAGIONATO FRESCO



È un formaggio duro semigrasso a pasta semicotta, con crosta liscia e regolare; presenta una pasta compatta e granulosa di colore paglierino, con occhiatatura sparsa di piccola o media grandezza. L'Asiago Stagionato fresco è caratterizzato da un sapore dolce e delicato. Prodotto con latte, sale e caglio in forme da circa 9 Kg. La shelf life è di 180 gg.

fine

49

ASIAGO...

come lo vuoi?

FRESCO

Stagionato 20 giorni Stagionato 40 giorni Gallo Nero

7 Malghe Razza Bruna Biologico

STAGIONATO

Stagionato 2-3 mesi Stagionato 4-6 mesi Stagionato 10-15 mesi Stagionato oltre 15 mesi

Latterie Vicentine, il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale.

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

Basta con l'asta!

Chiara Gagnarli, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.



Le aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari e le vendite sottocosto di prodotti freschi. Due temi scottanti, che negli ultimi mesi hanno fatto dibattere il mondo della Grande distribuzione, con contrapposizioni anche dure. Ora un provvedimento di legge appena passato alla Camera pone fine al doppio ribasso, introducendo altre novità importanti. Ne parliamo con Chiara Gagnarli, capogruppo del Movimento 5 Stelle in Commissione Agricoltura e relatrice del ddl.

Onorevole, questo provvedimento è una vittoria in primis contro le logiche che aveva imposto una parte della Grande distribuzione. Come ci siete arrivati?

Da tempo la commissione Agricoltura aveva attenzionato il tema delle pratiche sleali a danno dei produttori agricoli. Così l'Ufficio di presidenza ha deciso di calendarizzare una proposta di legge a prima firma Susanna Cenni (Pd), lo sono stata la relatrice del provvedimento e, dopo una serie di audizioni, siamo riusciti ad approvarla velocemente in prima lettura alla Camera, il 27 giugno. Ora dovrà passare dal Senato per l'approvazione definitiva, ma data l'evidente urgenza del tema dello sfruttamento nelle filiere agricole, auspichiamo in tempi rapidi.

Va detto che alcune insegne, Conad in primis, si sono battute perché la legge passasse, e altre, come Coop, sono rimaste su posizioni più prudenti. Il nuovo dispositivo soddisfa tutti?

Questo è un provvedimento equilibrato, abbiamo comunque raccolto pareri favorevoli anche da diverse sigle della Grande distribuzione organizzata. Alcune di queste, già dal giugno 2017, avevano siglato con il Mipaaf un Protocollo di intesa, e tra gli impegni presi, c'era anche quello di non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Ora però con questa legge siamo andati oltre la buona volontà dei più, vietando direttamente questa pratica, visto che c'era ancora chi continuava a praticarla.

In che modo il meccanismo delle aste a doppio ribasso va a ledere i diritti dei lavoratori e favorisce il caporalato?

Le aste al doppio ribasso provocano una distorsione del mercato del lavoro che può incentivare

il fenomeno del caporalato. Mi spiego meglio: questo meccanismo forza i fornitori a vendere il loro prodotto ad un prezzo molto svantaggioso rispetto al lavoro prestato, sia nell'agricoltura sia nelle industrie di trasformazione. Di conseguenza, pur di sopravvivere, c'è il rischio che queste imprese decidano di puntare in direzione della manodopera a bassissimo costo. Inoltre, il prezzo generato dalle aste elettroniche al buio e al doppio ribasso, seppur operate da singole parti della Gdo, viene assunto quale prezzo di riferimento anche per le catene di distribuzione che non adottano tali forme di acquisto, influenzando così al ribasso tutto il mercato.

Che cosa prevede il provvedimento e quali sono le sanzioni? Che impatto avrà sulla filiera?

Il testo di legge regola in maniera più stringente la pratica del sottocosto, ammessa solo nel caso in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, mentre vieta definitivamente le aste al doppio ribasso: pena una sanzione amministrativa dai 2mila ai 50mila euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell'attività di vendita fino a un massimo di 20 giorni. Infine si vanno a disciplinare le 'filiere etiche di produzione' con una delega al Governo, che dovrà pensare a delle agevolazioni fiscali e norme premianti per l'accesso ai fondi europei del settore, a favore di progetti volti alla creazione di filiere etiche di produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari e agroalimentari.

Cosa si aspetta da questo provvedimento?

Mi aspetto un maggior equilibrio nella distribuzione del valore aggiunto lungo tutta la filiera agroalimentare, che è uno dei problemi con cui facciamo i conti sin dal nostro ingresso in commissione Agricoltura.

A leggere i commenti, sembra che nessuno praticasse questo tipo di aste. Invece lo stesso ex ministro Martina dice che sembrava difficile poter arrivare a una legge organica. Peraltro con un ampio consenso. Chi è rimasto fuori?

Il provvedimento ha avuto una larghissima maggioranza alla Camera: 369 voti favorevoli, con solo 60 astenuti di Forza Italia e nessun contrario. Penso si possa essere davvero contenti del lavoro fatto in commissione, forse rispetto alla precedente legislatura con l'ex ministro Martina si è avuto più coraggio.

Il testo dispone anche che la vendita sottocosto di prodotti alimentari freschi sia limitata. In quali casi sarà legittimo effettuarla?

Originariamente il testo prevedeva che il Governo venisse autorizzato a modificare il Dpr 228/2001 che disciplina appunto i casi in cui è ammessa la vendita sottocosto dei prodotti alimentari freschi e deperibili, nel senso di vietare tale vendita in generale. Poi a seguito delle audizioni con gli attori coinvolti nel settore, abbiamo deciso di modificare il testo vietando la vendita sottocosto salvo i casi in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in forma scritta con il fornitore. Fermo restando il divieto di imporre unilateralmente, in modo diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore.

Federdistribuzione sostiene che la legge andava bene così com'era e che si rischia che la merce si deteriori. Cosa risponde?

Federdistribuzione in audizione ha chiesto che all'operatore commerciale sia lasciata la possibilità di decidere in tempi rapidi, e quindi senza appesantimenti burocratici o amministrativi, la vendita del prodotto anche a un prezzo inferiore al costo di acquisto, per evitare che lo stesso diventi rifiuto. Ma la norma approvata alla Camera già lascia operatività sul sottocosto nei casi in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in precedenza in forma scritta con il fornitore. Queste possibilità evitano il rischio di deterioramento dei prodotti.

Lei ora si sta battendo per l'eliminazione di altre pratiche commerciali sleali che a suo giudizio alterano i rapporti tra operatori all'interno della filiera agroalimentare. Quali comportamenti volete eliminare e perché?

In Commissione, mesi fa, abbiamo lavorato sulla direttiva in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera alimentare, per la quale sono stata relatrice, e dove ci sono diverse fattispecie di pratiche sleali a tutela dei produttori agricoli. Recentemente abbiamo anche chiesto al governo, tramite un question time, di recepire la Direttiva al più presto nel nostro ordinamento.

Andrea Dusio

SICUREZZA ALIMENTARE

Rischio listeria

Il rimedio c'è: si chiama HPP



La forza dell'Alta Pressione

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico HPP per i prodotti deperibili

- ✓ Brand protection
- ✓ Sicurezza h24
- ✓ Export no limits

In HPP ITALIA trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza!

Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza.

Scoprite le potenzialità straordinarie di HPP (High Pressure Processing) prenotando i vostri test gratuiti su hppitalia.it.



HPP Italia srl
Traversetolo, PR - info@hppitalia.it



UNA SPESA IN RETROMARCIA



Quanto sono diminuiti e come sono cambiati gli acquisti degli italiani dal 2011 a oggi. A svelarlo, un'indagine Confesercenti. Che traccia la mappa della crisi, ma segnala anche di un alimentare che 'resiste'.

Un'analisi firmata Confesercenti. Che svela come sono cambiati la spesa e i consumi degli italiani dal 2011 a oggi. Ma, soprattutto, gli effetti dei mutamenti intercorsi sulle attività commerciali e sulla geografia del normal trade. Andando a evidenziare tante ombre, ma anche le luci di un comparto che resiste, nonostante le molte quotidiane difficoltà.

Cosa dicono i numeri

Gli italiani, oggi, consumano meno di otto anni fa. A certificarlo, rilevazioni e l'analisi dei dati. Nel 2018, infatti, la spesa media annua delle famiglie del Bel Paese, in termini reali – cioè al netto dell'inflazione –, è stata di 28.251 euro. Una cifra inferiore di 2.530 euro ai livelli del 2011, per un complessivo calo del -8,2%. Per dare un'idea ancora più concreta, si tratta di una somma superiore a un mese intero di acquisti da parte di un nucleo familiare medio, ma anche della perdita effettiva di reddito (-1.990 euro) registrata sul periodo. Complessivamente, spiega Confesercenti, il mercato nazionale ha perso circa 60 miliardi di euro di spesa negli ultimi otto anni. Con il bilancio che, ad avviso dell'associazione, è destinato probabilmente a peggiorare.

Come si spende

I tagli alla spesa hanno coinvolto praticamente tutto, con le sole eccezioni di

istruzione e sanità. Ma le sforbiciate, a livello familiare, non si sono indirizzate con la stessa forza a tutte le voci in capitolo. Tra le spese maggiormente rappresentative nei bilanci domestici, quelle per l'abitazione hanno subito il calo più netto: 1.100 euro circa in meno l'anno per famiglia rispetto al 2011. Tagli importanti hanno poi visto coinvolti anche ricreazione e spettacoli (-182 euro), comunicazioni (-164 euro), ma soprattutto l'alimentare (-322 euro). Guardando ai dati più nel dettaglio, però, è la voce comunicazioni ad aver perso maggiormente in proporzione: la flessione della spesa, infatti, è risultata del 19%. Gli italiani spendono di meno anche per gli smartphone, un tempo vera passione nazionale. Imprescindibile anche la riduzione del budget impegnato sul food: una voce di consumo da sempre ritenuta una 'spesa imprescindibile', che invece ha perso il 6%. Crescono, all'opposto, le spese per sanità (+12,1%) e istruzione (+24,7%).

La geografia dei tagli

La crisi dei consumi ha colpito tutta Italia, anche se con differenze profonde a seconda dei territori. Quel che risalta è innanzitutto il segno meno a configurarsi come costante: in sostanza, anche le famiglie delle regioni tradizionalmente più ricche hanno 'stretto la cinghia'.

Nell'intero panorama nazionale sono esclusivamente i nuclei della Basilicata ad aver visto un leggero progresso (circa 500 euro di spesa media annuale in più) rispetto al 2011. Il resto dello Stivale, invece, segna cali, che in 10 regioni sono superiori ai 3mila euro a famiglia, in termini reali. A perdere maggiormente, i consumatori marchigiani, dove il budget familiare, anche a causa degli effetti del terremoto, si è ristretto addirittura di 5.500 euro l'anno. Segue la Calabria - 4.800 euro in meno a famiglia -, poi il Veneto, dove la spesa è di 4.400 euro inferiore ai livelli del 2011. Tra le performance 'meno negative', quella della Liguria, dove si registra un arretramento 'contenuto' a 500 euro, seguita dalla Sicilia (-700 euro).

Iva o non Iva? La spesa nel 2020

Tra questo e il prossimo anno, evidenzia l'analisi promossa da Confesercenti, la spesa delle famiglie dovrebbe registrare un lieve recupero, anche grazie alle misure adottate nell'ultima legge di Bilancio: al 2020, si stima una media annuale in termini reali di 28.533 euro, con un incremento annuo di poco più di 140 euro. La previsione, tuttavia, resta *sub iudice*: infatti, non incorpora il possibile aumento delle aliquote Iva previsto dalle clausole di salvaguardia per il 2020, e non ancora ufficialmente

scongiurato. E questa ultima variabile cambierebbe completamente le carte in tavola. L'aumento dell'Iva, infatti, annullerebbe tutti i progressi, portando ad una riduzione di 8,1 miliardi di euro della spesa delle famiglie, pari a 311 euro di minori consumi a testa. L'impatto avrebbe, dunque, un effetto devastante anche sul tessuto delle imprese del commercio, già in sofferenza. La frenata dei consumi che seguirebbe l'incremento delle aliquote Iva, secondo le stime Confesercenti, porterebbe alla scomparsa di circa altri 9mila negozi.

Tra crisi e nuove abitudini di spesa

La riduzione dei consumi da parte delle famiglie ha avuto un impatto notevole sulle imprese della distribuzione commerciale. Tra il 2011 e il 2018 sono spariti oltre 32mila negozi in sede fissa specializzati in prodotti non alimentari. E il saldo tra le aperture e le tante - troppe - chiusure d'impresa prosegue a ritmi incalzanti: ancora nel 2018, sono stati 153 al giorno i negozi a chiudere. A sostituire le botteghe, principalmente ristoranti e web store: se i primi, negli ultimi otto anni, sono aumentati del 10,1% (quasi 31mila attività in più), i negozi online sono letteralmente esplosi (dal 2011 a oggi ne sono nati altri 11mila, +119,8%).

I negozi che funzionano...

E quelli che proprio non vanno

La crisi dei negozi ha colpito in maniera diversa le differenti tipologie di attività commerciale. Pesanti perdite si registrano per le librerie (-628), le edicole (-3.083), i ferramenta (-4.115) e anche i negozi di giocattoli (-1.034). Ma c'è chi cresce, perché in grado d'intercettare i cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani dettati dalla crisi e dalle nuove sensibilità. I trend più evidenti si segnalano nel settore alimentare: dal 2011 a oggi, a sparire sono state oltre 3mila macellerie, mentre decisamente più lieve la flessione che ha colpito i prodotti da forno e i dolci (-47). Crescono i negozi specializzati che vendono bevande (+768, il 13,3% in più) e quelli dedicati a frutta e verdura (+1.659).

Il boom dell'e-commerce

Le imprese attive nel commercio online, negli ultimi anni, hanno vissuto un vero boom. Secondo i dati di Confesercenti, nel 2018 erano 22.287, il 119,8% in più rispetto al 2011. Si diffondono a una velocità 12 volte superiore a quella dei nuovi ristoranti e 20 volte a quella di nuovi negozi alimentari. E ogni tre negozi specializzati che chiudono, nasce una nuova attività sul web. Gli imprenditori che si dedicano alle vendite in rete risultano, poi, più giovani della media: la loro età, infatti, è di quasi 10 anni inferiore a quella dei commercianti al dettaglio (39,7 anni contro 48,2).

Le proposte per la crescita di Confesercenti

"La via maestra per rilanciare i consumi delle famiglie è l'occupazione", si dichiara in chiusura dell'analisi Confesercenti. "I temi del lavoro devono essere al centro delle politiche di sviluppo del nostro Paese: abbiamo bisogno di regole chiare e di più coraggio per ridurre il costo del lavoro e far ripartire le retribuzioni. Abbiamo bisogno di mettere più soldi nelle tasche di chi lavora, in particolare dei salari medi, quelli che hanno più sofferto durante la crisi. Per questo, però, siamo convinti che quella del salario minimo sia la strada sbagliata da percorrere. Dobbiamo far ripartire la contrattazione, non cancellarla: diciamo dunque sì, con convinzione, alla proposta di una flat tax sugli aumenti salariali al di sopra dei minimi contrattuali. Secondo le nostre stime, una detassazione degli incrementi retributivi per tre anni potrebbe lasciare nelle tasche degli italiani 2,1 miliardi all'anno. Risorse che si trasformerebbero in una spinta di 1,7 miliardi di euro ai consumi, di cui 900 milioni accreditabili alla spesa delle famiglie e il resto ai consumi di imprese e pubblici. La detassazione degli aumenti, accompagnata al non aumento dell'Iva, ci darebbe nel 2020 circa 9 miliardi di spesa delle famiglie in più, facendo finalmente ripartire il motore dei consumi e quindi la crescita".

Matteo Borrè

I NUMERI DELLO STUDIO

-2.530 euro

LA DIMINUIZIONE IN TERMINI REALI DELLA SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE DAL 2011 A OGGI

+31mila

L'AUMENTO DEI PUBBLICI ESERCIZI TRA IL 2011 E IL 2018

-32mila

I NEGOZI NON ALIMENTARI SPARITI DAL 2011 AL 2018

-322 euro

IL TAGLIO DEL BUDGET PER GLI ALIMENTARI

+11mila

L'INCREMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE DELL'E-COMMERCE TRA IL 2011 E IL 2018



Berghem Blu

Arrigoni

Semplicemente per passione



SUPERGOLD LIMITED EDITION

Il BerghemBlu è un erborinato antico che ci ricorda la nostra storia, le nostre tradizioni, i nostri valori. Il carattere deciso, la tenacia e l'unicità di questo formaggio ci hanno spinto a dedicarlo a Bergamo perché da bergamaschi ci identifichiamo in queste qualità che hanno accompagnato Arrigoni attraverso oltre un secolo di storia. Prodotto con il nostro buon latte vaccino e sapientemente affinato dai nostri maestri stagionatori riporta alla luce sapori e profumi ormai dimenticati, tipici dei primi grandi erborinati italiani.



Ottimo da gustare come formaggio da tavola semplicemente su una fetta di pane o accompagnato da mostarde di frutta e verdura, confetture di agrumi, frutta secca o miele per preparare sfiziosi antipasti e ottimi aperitivi. E' inoltre un gustosissimo ingrediente per la preparazione di primi piatti (ai quali conferisce un sapore unico) e di gustose salse da utilizzare per accompagnare secondi piatti o semplicemente per farcire un tramezzino o uno snack. Si sposa perfettamente con vini rossi corposi (come per esempio il Barolo, il Barbaresco, l'Amarone della Valpolicella) ma è ottimo anche accompagnato da vini bianchi dal gusto aromatico e intenso (come per esempio il Gewurztraminer).

Sapore: intenso ma non piccante
Pasta: di colore paglierino, fondente al palato, con erborinatura bluastra moderatamente diffusa.
Crosta: compatta, ruvida, di colore rosato, non edibile.
Stagionatura: 80 giorni
Zona di produzione: Provincia di Bergamo (esclusiva di Arrigoni)



SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE (EURO, TERMINI REALI) E NUMEROSITÀ ESERCIZI COMMERCIALI 2011/2018/2020 CON AUMENTO IVA E SENZA AUMENTO IVA

	2011	2018	2020 Senza Iva	2020 Con Iva	Diff. Iva/Senza Iva
Spesa famiglie (euro)	30.781	28.251	28.533	28.223	-310
Numero negozi	762.917	742.490	733.000	724.010	-8.990

“Il cibo che ci cambia”

È il tema della 14esima edizione di Golosaria, che si terrà a Milano dal 26 al 28 ottobre 2019. Prevista la partecipazione di 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada. Oltre a nuove aree e 80 eventi in programma. Ne parliamo con l'ideatore, Paolo Massobrio.

Il meglio de ilGolosario riunito a Milano per tre giorni: artigiani, start up, cantine e grandi firme dell'enogastronomia italiana. È ormai alle porte Golosaria 2019, che si preannuncia ricca di iniziative, novità e tante specialità. La 14esima edizione della manifestazione enogastronomica si terrà al MiCo FieraMilanoCity, a Milano, dal 26 al 28 ottobre. E vedrà la partecipazione di 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada, con nuove aree per oltre 80 eventi in programma. Il tema dell'edizione 2019 sarà: “Il cibo che ci cambia”. Ne parliamo con il suo ideatore, Paolo Massobrio.

Quale sarà il filo conduttore dell'edizione 2019?

Quest'anno affronteremo il tema del cambiamento, cioè di come il cibo influisce sul benessere, ma anche sulle abitudini personali e sociali. Il cibo infatti ha cambiato il nostro corpo, lo abbiamo visto con lo studio della nutraceutica e l'individuazione di quelle proprietà che favoriscono il nostro benessere. Il cibo ha cambiato il nostro modo di concepire la distribuzione, modificato le superfici di vendita, che smettono di essere 'monstre' ma diventano più piccole, specializzate e con un'area food. È la bottega, che ogni anno si rinnova e offre format nuovi, che anche quest'anno racconteremo. Il cibo è anche stare a tavola, è un modo di rapportarsi in famiglia e di parlare ai più piccoli: per questo i bambini di Golosaria avranno un nuovo spazio. Poi c'è il cibo che ha cambiato il nostro modo di comunicare e di informarci, con l'avvento del digitale direttamente in etichetta e in tutto il processo comunicativo.

Un tema e più diverse declinazioni...

Esatto. Parleremo del cambiamento su tre diversi fronti. Il primo è quello dei cambiamenti climatici e di come influiscono sulla nuova agricoltura. Il secondo è quella dei nuovi modelli distributivi, che affronteremo anche attraverso l'analisi di case history molto interessanti. La terza declinazione sarà relativa ai cambiamenti e ai nuovi format nel settore della ristorazione. A questo proposito arriveranno a Golosaria ben 1.000 ristoratori fra quelli citati nella nostra guida, dopo gli oltre 900 dello scorso anno.

Che novità sono previste?

Abbiamo ideato alcune nuove aree, come quella dedicata al vino, rivolta in particolare al B2B, dove i consumatori, per accedere, dovranno acquistare un biglietto dedicato. Anche qui si parlerà del tema del cambiamento perché insieme al cibo è cambiato anche il nostro modo di bere, di rapportarsi al vino, in una fruizione sempre più personalizzata e diretta ma, allo stesso modo, all'insegna della moderazione e della sostenibilità, come racconteremo in quest'area wine completamente rinnovata. Ci sarà poi un'area dedicata al food design, una per i bambini, quella dove racconteremo la nuova tendenza del bere miscelato e poi quelle dedicate a salumi, formaggi, dolci e sfiziose. E poi la dispensa del benessere, dove si parlerà anche dei superfood.

E lo street food?

Anche la cucina di strada avrà un suo spazio dedicato con 20 esempj davvero invitanti. Ci saranno poi tanti incontri e show cooking per capire dove sta andando la ristorazione. Questo settore, infatti, attraversa un momento di profonda riflessione e richiede analisi di marketing che prima



Paolo Massobrio

LE AREE DI GOLOSARIA

Golosaria si compone di due grandi zone tematiche: una dedicata agli espositori, suddivisi in Food e Wine, e una agli eventi.

IL FOOD E WINE

Si tratta dell'area più grande, ospitata al Level 0, che raccoglie:

- I Produttori di Cose Buone
- La Cucina di Strada
- Il Bere Miscelato
- La Birra Artigianale

GLI EVENTI

Le aree dedicate agli eventi sono:

- Agorà, il teatro dove si svolgono i talk principali e vengono consegnati premi e riconoscimenti
- Show Cooking, con un fitto programma di degustazioni
- Arte Bianca, dedicata a pane, pizza e pasticceria
- Bere Miscelato
- Master Beer

LE CANTINE TOP HUNDRED

Al piano superiore sono concentrate le Cantine selezionate dal Premio Top Hundred e l'area eventi di Wine Tasting.



non si facevano.

Come saranno approfondite le tematiche del cambiamento?

Abbiamo invitato a parlare e confrontarsi personalità ed esperienze che ci sono parse interessanti per capire come il cibo ci cambia. Il primo giorno, ad esempio, incontreremo il professor Salvatore Ceccarelli, che ha sperimentato in tutto il mondo un nuovo modello di agricoltura, che in realtà si rifà all'empirismo del passato, e ci racconterà questa esperienza. Il secondo giorno, tra i protagonisti ci sarà Umberto Montano, ideatore del format Mercato Centrale, che interverrà nel corso di una tavola rotonda. Parleremo poi di come salvare le produzioni di montagna o della ristorazione che cambia, attraverso la nostra guida. Presenteremo, a questo proposito, un modello che è frutto delle nostre osservazioni del settore e degli elementi di cambiamento che abbiamo colto di recente.

Qual è l'anima di Golosaria?

Golosaria è una storia lunga 14 anni, un luogo dove raccogliere idee e scoprire le ultime innovazioni, anche grazie agli artigiani che abbiamo selezionato lungo quest'anno, di cui 300 del settore food e 100 del settore wine. Ed è anche un luogo dove le aziende possono sperimentare le loro novità di prodotto, grazie ad un pubblico molto attento e al confronto diretto con gli operatori, presenti soprattutto nella giornata di lunedì.

A proposito di cambiamento: come si è modificato l'approccio a questo appuntamento da parte delle aziende?

Senza dubbio è diverso, perché negli anni gli espositori hanno compreso sempre di più che ciò che chiede la piazza è di rispondere all'esigenza di una distinzione qualitativa. Le aziende così si preparano sempre meglio a questo appuntamento e lo utilizzano nel modo migliore. E anche noi cerchiamo di accompagnarle.

In che modo?

Quest'anno, ad esempio, abbiamo costruito un percorso di comunicazione social per le aziende, che sarà anche un'occasione per imparare a comunicare nel modo più efficace attraverso questi mezzi; un approccio che senza dubbio i giovani prediligono. Aiuteremo le aziende anche aprendo gli account, impostando i profili social e così via. Essere a Golosaria significa partecipare a un evento di comunicazione e quest'anno vogliamo che siano proprio le aziende i protagonisti di questa manifestazione.

Come sono cambiati, negli anni, i consumatori che visitano Golosaria?

L'approccio è completamente diverso. Oggi chi visita la nostra manifestazione arriva preparato, si informa sul sito, non perde tempo perché sa già dove vuole andare, cosa vuole assaggiare e su cosa si vuole informare di più. Questo non significa che non sia pronto ugualmente a farsi sorprendere, ma piuttosto che anche i consumatori sono visitatori professionali.

Ultima domanda: è ancora possibile iscriversi?

I posti rimasti sono davvero pochi, perché le adesioni sono state altissime, ma qualche spazio ancora c'è. Non va dimenticato però che Golosaria non è aperta a tutti: facciamo una rigorosa selezione delle aziende e degli artigiani che espongono a Milano.

Alice Realini

ESSEBI DI BECHERINI SIMONE - PECCIOLI (PI) PRODOTTI ALIMENTARI, CHE PASSIONE!

L'amore per il buon cibo e per la terra toscana hanno permesso a Essebi di Simone Becherini, azienda di Peccioli in provincia di Pisa, di diventare un punto di riferimento per molti ristoranti e pizzerie regionali. L'azienda opera come ingrosso di prodotti alimentari e unisce alla tradizione toscana, genuinità e qualità delle materie prime. Qui, i clienti possono trovare referenze altamente selezionate e dai sapori unici. Essebi, infatti, propone salumi tipici, formaggi toscani, un'ampia selezione di pasta alimentare secca, pasta fresca all'uovo e pasta fresca ripiena. Oltre a un'ampia varietà di sughi, sottoli e paté. Il latte fresco, poi, è presente ogni giorno

e proviene direttamente dalla centrale del latte di Firenze. La grande tradizione toscana, e della Valdera in particolare, viene a concretizzarsi grazie ai "Vecchi Toscanacci", l'attività di Becherini Simone che è davvero al top per la vendita e la distribuzione dei salumi e dei formaggi toscani. Biroldo di Lucca, guanciale alla toscana con pepe nero o peperoncino, lonzino di suino, finocchiona, pecorino di Grotta e pecorino gesato sono solo alcune delle specialità proposte. Chi sceglie di affidarsi a Essebi di Becherini Simone, sceglie un distributore che offre prodotti di qualità capaci di catturare i palati anche dei clienti più esigenti.



Dove: Peccioli (Pi)
Merceologie trattate: farine, formaggi, forniture per ristoranti, latticini, mozzarella di bufala campana Dop, mozzarelle, pasta alimentare secca, pasta fresca all'uovo, pasta ripiena fresca, pecorino toscano, prodotti tipici, prosciutto, salame, salumi, specialità regionali, sughi.
Canali di riferimento: Horeca
Sito web: www.essebifood.it

DISALP vi delizia anche a NATALE



Disalp SARL

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



SALFOR.D - MESAGNE (BR)

SALUMI, FORMAGGI E ARTICOLI PER LA RISTORAZIONE



Salford, azienda con sede nella zona industriale di Mesagne (Br), è specializzata nell'offrire ai propri clienti un servizio di fornitura alimentare qualificato e tempestivo. Operativa dal 1985, Salford dispone di ampi magazzini con innovative attrezzature tutte certificate sotto l'aspetto igienico-sanitario. Le merci vengono stoccate con professionalità al fine di salvaguardarne l'integrità e la conservazione. Ogni reparto, poi, è organizzato in modo tale da consentire la gestione ottimale del flusso dei beni. Inoltre, la corretta e scrupolosa catalogazione di ogni singolo articolo, ne garantisce la tracciabilità. L'attenta selezione degli alimenti, in ordine con la qualità organolettiche di genuinità e tipicità, sono

i must che permettono all'azienda di trasferire direttamente dai produttori ai clienti i profumi e i sapori di origine. Formaggi a pasta dura o a pasta molle provenienti da vari paesi europei come il Parmigiano Reggiano, il Grana padano, il Rodez, i formaggi Sardi e da grattuggia in genere, sono alcuni dei prodotti che si possono trovare da Salford. E ancora: i salumi di produzione italiana come prosciutti, speck, mortadelle, salami, salsicce e bresaole. Inoltre l'azienda distribuisce anche tutte le qualità di baccalà presenti sul mercato. L'offerta di Salford si rivolge soprattutto a ipermercati, supermercati e minimarket. Ma anche a salumerie, ristoranti, alberghi, villaggi turistici, bar, pub e operatori del settore.

Dove: Via Aniceto Murri 40, Mesagne (Br)
Merceologie trattate: formaggi, salumi, baccalà.
Canali di riferimento: Gd, Do, Horeca.
Sito web: www.salford.it



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



IL BUON GUSTO - LIERNA (LC) SPECIALITÀ ITALIANE



Anno di nascita: 1974
Titolari: Panizza Giuseppe e Pietro
Superficie: 60mq
Numero di vetrine: 1
Sito web: www.ilbuongustolagodicomo.it
E-mail: panizzapietro77@gmail.com



Situato a Lierna (Lc) in Via Roma 63, Il Buon Gusto è un negozio di alimentari che, dal 1977, offre alla propria clientela un ampio assortimento di prodotti culinari tipici della tradizione locale e italiana. L'attività a conduzione familiare, gestita dalla famiglia Panizza, nasce inizialmente come latteria. Oggi, oltre al banco macelleria, vanta un fornitissimo reparto gastronomia ricco di specialità lechesi.

Gusto, freschezza e qualità sono le garanzie che Il Buon Gusto offre ai propri clienti che portano in tavola ogni giorno specialità uniche come formaggi, salumi, pesci di lago, piatti pronti e perfino oli provenienti dagli uliveti sul lago di proprietà della famiglia Panizza. Passione per la tradizione e professionalità sono quindi le peculiarità che rendono la gastronomia un punto di riferimento per tutti i palati, anche i più esigenti.

Il negozio, infatti, mette a disposizione una vastissima scelta di articoli: dai prodotti gastronomici a quelli di macelleria, dai prodotti tipici della Valtellina e del lago di Como fino ai vini locali e alle paste più pregiate della tradizione culinaria italiana.

All'interno del punto vendita, poi, è presente anche un angolo dedicato alla frutta e alla verdura che offre un ricco assortimento di referenze stagionali accuratamente scelte dalle coltivazioni locali. Il reparto che ospita i dolci, tutti artigianali al 100%, propone un'ampia scelta di prodotti di pasticceria secca come biscotti, torte e crostate. Anche la cantina è ben fornita di prodotti vinicoli locali che celano aromi fruttati che li rendono perfetti per accompagnare qualsiasi pasto. Ma oltre questi servizi, Il Buon Gusto si occupa anche di fornire il servizio catering per feste e ricevimenti.

Formaggi: Latteria Sociale Valtellina, Parmigiano Reggiano.
Salumi: prosciutto crudo di Parma, bresaola della Valtellina, Galloni, Rovagnati, Negroni.
Servizi offerti: gastronomia, macelleria, rosticceria, panetteria, catering, enoteca, asporto, pasticceria, frutta e verdura.

LA DOLCEZZA AL NATURALE



Gorgonzola DOP

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

La Qualità con Amore

ARMONIE ALIMENTARI
www.armoniealimentari.it



Nome prodotto
Parmigiano reggiano Dop 63 Essenze dei prati stabili

Breve descrizione prodotto
Formaggio a lunga stagionatura, a pasta dura, senza conservanti e privo di lattosio. Viene prodotto con latte di bovine alimentate con foraggi provenienti da prati stabili.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
250 gr.

Confezionamento
Termoretreato ed incartato.

Caratteristiche
I profumi e i sapori delle erbe che crescono spontaneamente nei prati stabili si ritrovano nel parmigiano reggiano 63 Essenze, le cui caratteristiche nutrizionali (ed in particolare i valori dei grassi acidi polinsaturi) sono di qualità diversa grazie alla composizione floristica del foraggio.

Shelf life
270 giorni.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it



Nome prodotto
Campinelle Campo dei Fiori

Breve descrizione prodotto
Formaggi a porzione in fette, disponibili in quattro versioni: Classiche, Light, Bio e Senza Lattosio.

Ingredienti
Formaggi, formaggi bio, formaggi senza lattosio.

Peso medio/pezzature
Fette da 25 gr., confezione da 200 gr.

Confezionamento
Le Campinelle Campo dei Fiori sono sigillate singolarmente in pacchetti da 200 gr. Le Campinelle Classiche sono disponibili anche in confezione da 400 gr.

Caratteristiche
Le Campinelle Campo dei Fiori danno vita a una gamma completa, per garantire il miglior rapporto qualità-prezzo in ogni versione. Le nuove fette Bio e Senza Lattosio incontrano le esigenze dei consumatori più attenti alla qualità biologica e di chi, pur soffrendo di intolleranze, non vuole rinunciare alla praticità del formaggio fuso filante.

Shelf life
180 gg.

DALLA TORRE DOROTEA
www.dallatorrevaldinon.it



Nome prodotto
Burro la Montanara Oro Dalla Torre 250 gr.

Breve descrizione prodotto
Burro ottenuto da panne scelte di centrifuga, derivate direttamente da latte fresco.

Ingredienti
Burro.

Peso medio/pezzature
250 gr.

Caratteristiche
Profumato, morbido, gusto burroso, ideale a crudo e ottimo in cucina.

Shelf life
115 giorni.

CASEIFICIO VAL D'AVETO
www.caseificiovaldaveto.com



Nome prodotto
Linea di formaggi a pasta filata

Breve descrizione prodotto
Tre nuove specialità che completano la gamma Val D'Aveto: la Burratina, la Straciatella e la Treccina. I prodotti sono ottenuti utilizzando ricette reinterpretate della tradizione, esclusivamente con latte italiano. Combinano lo yogurt che nasce nei laboratori Val D'Aveto con la morbidezza della pasta filata.

Ingredienti
Burratina con lo yogurt: mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici), yogurt bianco colato 14% (latte, fermenti lattici), crema di latte, sale. Straciatella con lo yogurt: mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici), yogurt bianco colato 25% (latte, fermenti lattici), crema di latte, sale. Treccine di mozzarella: mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici).

Peso medio/pezzature
125 grammi (peso sgocciolato per Burratina con lo yogurt e Treccine di mozzarella; peso netto per la Straciatella con lo yogurt).

Confezionamento
Vaschetta in polistirolo.

Shelf life
16 giorni.

COOPERLAT
www.trevalli.cooperlat.it



Nome prodotto
Straciatella Trevalli Bontà del parco

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco contenente una miscela di pasta filata morbida, ridotta a minuti sfilacci e panna. Origine del latte: Italia.

Ingredienti
Latte, panna Uht, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
175 gr.

Confezionamento
Bicchiere con manico.

Caratteristiche
Prodotto realizzato esclusivamente con latte 100% italiano presso lo stabilimento di Amandola (Fm), nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Shelf life
21 giorni.

DELIZIA
www.prodottideliziosa.it



Nome prodotto
Burratina Deliziosa

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata con panna. La burrata è un prodotto tipico della murgia pugliese, le cui origini risalgono ai primi del 1900.

Ingredienti
Latte pastorizzato, panna Uht 41%, correttore di acidità: acido lattico, sale, caglio. Origine del latte: Italia, Puglia.

Peso medio/pezzature
150 grammi (peso fisso).

Confezionamento
Bicchiere di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Caratteristiche
La superficie è liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta è di struttura fibrosa, con consistenza cremosa, morbida e leggermente elastica. Odore delicato, gradevole, di panna, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte e crema di latte.

Shelf life
21 gg.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogiordano.it



Nome prodotto
Mozzarella di latte di bufala

Breve descrizione prodotto
Mozzarella prodotta con latte di bufala 100% italiano.

Ingredienti
Latte di bufala, caglio, sale, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
50 grammi x 5 (250 gr).

Confezionamento
In bicchiere e in busta ciuffo.

Caratteristiche
La mozzarella di latte di bufala Giordano si caratterizza per il suo gusto tipico e ben conosciuto. Viene prodotta secondo le tradizionali tecniche casearie. Ideale nella preparazione di piatti freddi e sulla pizza.

Shelf life
25 gg.

GRANAROLO
www.granarolo.it



Nome prodotto
Mozzarella Granarolo Gusto di una volta

Breve descrizione prodotto
La mozzarella fior di latte Granarolo Gusto di una Volta, nel formato da 125 grammi, è prodotta con latte 100% italiano proveniente dagli allevamenti della filiera Granarolo, la più grande d'Italia. Si caratterizza per il sapore intenso derivante dalla tecnologia da latte-innesto, che utilizza i fermenti provenienti solo da latte crudo degli allevamenti Granarolo, rifacendosi alla tradizione casearia italiana. Un prodotto che amplia l'attuale gamma Granarolo Gusto di una Volta, composta da latte, yogurt e ricotta.

Ingredienti
Latte pastorizzato, latte-innesto, sale, caglio.

Formato
125 gr.

Confezionamento
Vaschetta.

Caratteristiche
Latte 100% italiano.

SPINOSA
www.spinospa.com



Nome prodotto
Spinoso ricotta fresca omogeneizzata di bufala 100% italiana

Breve descrizione prodotto
Ricotta a marchio Spinoso, prodotta con latte 100% di bufala italiana, fresca e omogeneizzata.

Ingredienti
Siero di latte di bufala, panna di siero di latte di bufala, sale.

Peso medio/pezzature
95 gr.

Tipologia di confezionamento
Bicchierino.

Caratteristiche e plus marketing
Colore bianco latte e gusto fresco, con una nota finale fra il burro e il mascarpone. Cremosa e soffice al palato, delicata e impalpabile. Ottimo ingrediente per piatti dolci e salati e da gustare a cucchiaio.

Shelf life
25 gg dalla data di produzione.

MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto
Stelvio Dop

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

Peso medio/pezzature
9-10 Kg/forma.

Peso medio/pezzature
Disponibile in forma intera, mezza forma, porzione.

Caratteristiche
Dal sapore aromatico, molto intenso e speziato. Lo Stelvio è prodotto in Alto Adige con latte vaccino, pastorizzato, 100% dell'Alto Adige. Maturazione minima di 60 giorni.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.com



Nome prodotto
Treccia di mozzarella

Breve descrizione prodotto
I mastri casari Palazzo intrecciano a mano la pasta filata di mozzarella per ottenere la tipica forma da cui il prodotto prende il nome. La treccia di mozzarella fior di latte si è aggiudicata l'oro ai World Cheese Awards 2013, unico nella sua categoria (Mozzarella fresca, latte di mucca piccola o grande).

Ingredienti
Latte vaccino, siero innesto, caglio e sale. Senza additivi e senza conservanti.

Peso medio/pezzature
200 gr.

Confezionamento
Disponibile nella linea libero servizio e take away e anche in una confezione gastronomia per la ristorazione.

Caratteristiche
La produzione tradizionale Palazzo prevede la lavorazione di latte di raccolta della Murgia barese e la preparazione della cagliata unicamente mediante siero innesto, per ottenere un prodotto tipico pugliese, genuino e digeribile.

Shelf life
15 giorni.

CASEIFICIO PREZIOSA
www.mozzarelladiseriate.it



Nome prodotto
Mozzarella Fiordilatte 125 gr.

Breve descrizione prodotto
Prodotto a pasta filata, ottenuto con una selezione di latte 100% lombardo. Progetto di filiera corto, con produttori di latte bergamaschi. Aspetto esterno sferoidale a pelle liscia e delicata, aspetto interno a sfoglie, consistenza elastica, colore bianco, profumo e sapore di lattico fresco.

Ingredienti
Latte vaccino intero, sale, caglio e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
125 gr. Disponibile anche in altri formati.

Confezionamento
Prodotto confezionato in film plastico termosaldato con liquido di governo.

Caratteristiche
100% latte lombardo.

Shelf life
20 giorni.



B/O OPEN

Bio foods & natural self-care trade show

01/03 April 2020

A new European event, two thematic areas, an interactive format for trade visitors and companies. Networking, training, previews and business opportunities in a constantly growing sector. B/Open is the experience that comes from Verona and grows in your future.

www.b-opentrade.com



100 1919
100 2019



COLOGNE, 05. – 09.10.2019

AMAZING!

Meet old and new friends.
Priceless networking since 1919.

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano, Italia
Tel. +39 02 8696131, Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it

