

Tutto il gusto della genuinità Piemontese

F

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Le novità Inalpi fatte con latte fresco Piemontese:
Fetta Alpine, Burro, Formaggini Bio e Latte in polvere, qualità irresistibile.

LATTERIE
inalpi


MICHELIN
guide 2019

LATTERIE
inalpi
Official Partner


www.tespi.net

I GIOIELLI INALPI



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

Specialità Inalpi, bontà autentiche, gustose e sane.

LATTERIE
inalpi

MICHELIN
guide 2019
Official Partner

www.inalpi.it

Editore: Edizioni Turbati - Resistenza, 23 - 20091 Meda (MB) - Tel. +39 0362 466434 - Fax +39 0362 200616 - e-mail: info@espresso.net - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Posso Italiano SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 352/2003 - Com. in Leg. 49/2004 - P4-C1 - L. Comma 1 - COPIE - Stampa: Ingraph - Bergamo (BG) - in caso di mancato recapito inviare al mittente previo pagamento rest.



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

+1,40%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

+1,22%

PRESSIONE PROMOZIONALE

24,49%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+5,84%



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GORGONZOLA SANTI 1898
QUATTOROSE

IL 1° GORGONZOLA CON CERTIFICAZIONE DI BENESSERE ANIMALE

ANTEPRIMA

Da pagina 19 a pagina 22



ANUGA A QUOTA 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

RAPPORTO COOP 2019

Pessimisti o realisti?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Da pagina 24 a pagina 32

ESTERI

OBIETTIVO CINA

L'Italia è oggi il secondo esportatore nel Paese per cacao, olio d'oliva e carni. Un business che passa sempre più spesso on line. Per questo Ice lancia un progetto e-commerce sul portale Food2China.com.

Alle pagine 46 e 47

RETAIL

Alle pagine 34 e 35



L'operazione Conad-Auchan entra nel vivo

Al via l'integrazione dei primi 40 negozi dell'insegna francese. In tutto sono coinvolti 18mila addetti e 265 punti vendita. Metà dei quali in perdita. I timori dei sindacati sugli esuberanti.

DOSSIER

Da pagina 42 a pagina 45

C'ERA UNA VOLTA IN RUSSIA

Un immenso mercato, in cui il made in Italy è grande protagonista. Ma dove le frontiere rimangono chiuse per il blocco alle importazioni seguito alla crisi Ucraina. Una grande occasione persa per l'agroalimentare. E che potrebbe non tornare più.

SCENARI

Alle pagine 62 e 63

Un mercato che corre

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il risiko della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.



IN ALLEGATO

GELMINI

THE ART OF cutting cheese

PRECISIONE NEL TAGLIO, VELOCITÀ E AFFIDABILITÀ

FORMAGGI & TECNOLOGIE

COVER STORY

Alle pagine 16 e 17

Mario e la Costa nobile della muffa

E' il titolo del volume che ripercorre i primi cento anni dell'azienda. Fondata nel 1919, oggi è guidata da Federica e Davide Fileppo Zop.

RETAIL

Alle pagine 64 e 65

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



DISTRIBUZIONE MODERNA

Alle pagine 40 e 41

Coldiretti pigliatutto

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...





GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

CI VEDIAMO A MILANO.

A Novembre e Dicembre
il Gorgonzola premium di Igor
sarà protagonista
di un piacevole “tram-tram”.



Quando il buyer prende la “mazzetta”

La “mazzetta”: un fenomeno di malcostume. Che non coinvolge solo i nostri politici e amministratori ma trova spazio, ampio spazio, anche in altri ambiti. Sgombriamo subito il campo e contestiamo subito l'affermazione di chi la definisce un'abitudine tutta italiana. Non è assolutamente vero. Il recente caso dell'amministratore delegato della Nissan che si è dimesso dichiarando che aveva preso una “mazzetta” milionaria lo dimostra. Oppure ancora la vicenda di Jochen Großmann: ex direttore tecnico dell'aeroporto di Berlino – da ben 25 anni in costruzione - che avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto.

Tutto il mondo è paese. E quando ci sono i soldi di mezzo, la morale vacilla. Anche dei più virtuosi. E, fra i potenziali corruttibili, come non parlare dei buyer della Distribuzione moderna. Nessuno ha mai avuto il coraggio di affrontare il problema. Meglio, se ne parla spesso nei corridoi, ma nessuno ne ha mai scritto. Colmo subito la lacuna raccontando una serie di fatterelli che dimostrano quanto il fenomeno sia esteso.

Innanzitutto occorre precisare che le “mazzette” possono essere di due tipi: o in denaro oppure in beni e/o servizi.

C'era una volta, ad esempio, Mister 2%. Ovvero un buyer che, in maniera abbastanza spudorata, chiedeva una tassa percentuale per ogni acquisto di prodotto. Il versamento avveniva in busta chiusa, rigorosamente in contanti, all'esterno, in un bar di fronte alla sede della catena.

Altri, nel tempo, sono stati meno espliciti. Nei colloqui con i fornitori si parlava di: “aiutini”, “occorre oliare la macchina”, “non si fa nulla per nulla”. I messaggi erano, e sono, generici ma abbastanza chiari. Chi aveva e ha orecchi per intendere bene, altrimenti si trova fuori dal giro. Ovvero zero titoli, meglio forniture.

Molto più fantasiose invece le dazioni in beni e servizi. Le più banali sono le tessere degli abbonamenti allo stadio. Meglio ancora l'invito nel box, pagato dall'azienda, dove il buyer, servito e riverito, mangia, beve e si vede la partita.

Il Natale poi diventa un momento strategico per gli “auguri”. Interessante il caso di una nota azienda nel settore della salumeria che, lo scorso anno, ha regalato dei Rolex ai suoi affezionati buyer. Quattro per l'esattezza per ogni catena. Sfortunatamente uno degli orologi è capitato nelle mani di un buyer che è anche il genero del proprietario di una catena. Che, immediatamente, ne ha parlato con la direzione e che, a sua volta, ne ha parlato nel gruppo d'acquisto. La successiva verifica ha portato a delle situazioni paradossali. I più furbi avevano i Rolex nel cassetto, in attesa di tempi... migliori. Passata la festa, gabbato lu santo. Altri invece se li erano fatti spedire direttamente a casa. Scoperti, hanno passato dei momenti poco simpatici...

Meravigliosa la storia di un buyer che si faceva spedire i pacchi omaggio direttamente a casa. I corrieri, con i relativi regalini in natura, venivano intercettati dal portiere che li accompagnava a un furgoncino dove venivano bellamente stivati.

Occorre poi aggiungere a tutto questo i viaggi per due persone tramite appositi coupon. Come vale la pena ricordare anche il caso di un buyer che ha suggerito l'acquisto di prodotti nella lista nozze del figlio. Si sa: “I figli so' pezzi 'e core”.

Ma, al di là del folklore, il dramma è un altro. Ed è che, alcuni di questi, pur scoperti, hanno trovato subito posto in altre catene. Con quale motivazione? “So che ruba, ma lavora bene. Se poi fa pagare la mazzetta al fornitore, chi se ne frega!”

(I. Continua)

Angelo Frigerio

Più fresco, più sicuro, più a lungo!



Il vostro formaggio con la forza dell'alta pressione.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri formaggi freschi diventano una forza della natura aumentando di molto la loro shelf life! 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 intatte le loro caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Siamo i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi. Garantiamo il massimo

in termini di protezione del brand e offriamo la possibilità di allargare gli orizzonti del vostro business, che siate piccole realtà artigianali o grandi aziende. Scoprite le potenzialità straordinarie dell'HPP prenotando i vostri test gratuiti su hppitalia.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

Lukas Podolski



Lukas Podolski, ex attaccante della nazionale tedesca di calcio, con un fugace passaggio anche in Serie A in una non proprio indimenticabile avventura nelle file dell'Inter, ha firmato un contratto con il Colonia, il suo club del cuore. Solo che questa volta non è per giocare. Podolski, che infatti scende ancora in campo

con il Vissel Kobe, team che milita nel campionato giapponese, ha recentemente creato la Ice Cream United, un'azienda di gelati. E i prodotti che propone sono piaciuti talmente ad Alexander Wehrle, amministratore delegato della squadra di calcio di Colonia, tanto da far diventare Podolski fornitore ufficiale dello stadio della città renana. Un vero gol, non c'è che dire, per la Ice Cream United e il suo titolare.

VOTO
7

La regina di Svezia e il pizzaiolo

Non poteva credere ai suoi occhi Roger Tessaro, 83enne patron della pizzeria francese Casa Nostra, situata sulla strada statale Nationale 85 all'altezza di Saint-Laurent-en-Beaumont nell'Isère, quando lo scorso agosto ha visto entrare nel suo locale nientemeno che una regina in carne e ossa. Succede che sulla strada per le vacanze, Silvia di Svezia abbia bisogno di fare una sosta. Così il consorte Carlo XVI Gustavo, alla guida della sua Ferrari, sceglie di fermarsi fuori dal Casa Nostra. La regina, guardie del corpo di ordinanza al seguito, prima domanda della toilette e, dopo aver domandato due bottigliette d'acqua, ordina anche una pizza da asporto, da poter consumare riprendendo la strada. Quale la scelta di Silvia di Svezia? Ovviamente una Margherita, come l'originale che proprio a un'altra real consorte deve la sua origine. "Ora aspettiamo la visita della regina d'Inghilterra", hanno scherzato Roger Tessaro e il suo staff dopo che la sovrana è ripartita.



VOTO
8

I doganieri del Maryland



Più di 80 giorni in carcere per due barattoli di miele artigianale. È quanto è accaduto, di ritorno dalla Giamaica, a un 45enne padre di famiglia americano. Leon Haughton è stato, infatti, arrestato all'aeroporto di Baltimora, nel Maryland, per colpa di due vasetti di prodotto che aveva acquistato in vacanza e scambiati per metanfetamina liquida, una droga sintetica, dal personale della dogana. Da lì, ha preso il via un vero e proprio incubo: il primo test in un laboratorio locale non attrezzato per dare risposte definitive, poi l'attesa delle analisi in un centro specializzato della Georgia, a più di mille chilometri di distanza. Per colpa, infatti, dello "shutdown", la paralisi temporanea dei servizi pubblici a fronte del mancato accordo sul bilancio federale, la semplice constatazione che di miele effettivamente si trattava è slittata per più di 80 giorni, causando al povero Leon Haughton la perdita di due lavori e anche della propria casa. Una vera vergogna!

VOTO
0

Michael Attar

Una pubblicità ingannevole? O molto più semplicemente l'ennesimo assurdo caso in un mondo sempre più fuori controllo. Succede che in Canada il noto brand di energy drink Red Bull stia per sborsare ben 640mila dollari per rimborsare un proprio cliente insoddisfatto del suo acquisto. Il motivo? Non certo il gusto della bibita. Michael Attar, l'uomo che ha tentato causa al marchio, era infatti convinto che, bevendo l'energy drink, gli sarebbero cresciute le ali. Avete letto bene. Attar non solo ha lamentato che la Red Bull non gli avrebbe portato un paio di ali per spiccare il volo, ma che non produca neppure effetti migliori di un normale caffè. Da qui la richiesta e l'ottenimento del folle rimborso.



RED BULL
TI METTE
LE AAALI.

VOTO
0

Cilla Carden



Si sa, l'erba del vicino è sempre più verde. Ma non per Cilla Carden, cittadina australiana di Girrawheen, sobborgo a Nord di Perth. La donna, infatti, ha tentato causa al proprio dirimpettaio Toan Vu. Il motivo del disputare? Il barbecue. Perché Cilla Carden è una militante vegana, mentre a Vu e famiglia piace godersi una buona grigliata nel weekend. Ad avviso della Carden, però, queste occasioni le impedirebbero di godersi il proprio cortile. "Lo hanno messo lì in modo che io possa sentire l'odore del pesce", spiega in riferimento al barbecue, lamentando anche del fumo di sigaretta e del rumore di sedie, bambini che giocano a basket e animali domestici durante le grigliate. Il tribunale di Perth, prima, e la Corte suprema australiana, successivamente, hanno respinto la richiesta della Carden d'impedire le grigliate, ritenendola irragionevole e invitando entrambi i contendenti a investire le loro energie per conciliare le esigenze di tutti. E ora, per il 19 ottobre prossimo, c'è chi su Facebook ha convocato un raduno nella zona dove abita la militante vegana per un gigantesco barbecue: perché la vendetta va servita cotta a puntino...

VOTO
7

VOTO
4

A PRECIOUS ALLY IN THE KITCHEN!

Sterilgarda long life Ricotta cheese is excellent tasted alone but it can be easily used in the kitchen in a thousand ways, from quiches to desserts. A great ally for delicious recipes!



Come to visit us at Anuga 2019: Our Stand is C-009 in Hall 10.1



WWW.STERILGARDA.IT

Il nuovo commissario Ue all'Agricoltura è il polacco Janusz Wojciechowski

E' stata definita la squadra di Ursula Von der Leyen, presidente della commissione Ue da luglio 2019. La poltrona di commissario All'Agricoltura è andata al polacco Janusz Wojciechowski (in foto), avvocato e membro del partito nazionalista Diritto e Giustizia, aderente al gruppo dei Conservatori e riformisti europei. Il nuovo commissario, classe 1954, è stato euro-parlamentare dal 2004 al 2016, e in seguito revisore alla Corte dei conti europea. Wojciechowski succede all'irlandese Phil Hogan, che diventa commissario al Commercio.



Prodotti lattiero caseari, report Ue: consumi in crescita in Sud America e Asia. Stabili in Africa

L'Unione europea e il Nord America si confermano i principali utilizzatori di prodotti lattiero caseari, con un consumo pro capite di circa 270 Kg in Me (milk equivalent). In crescita il Sud America, dove il consumo è arrivato a 150 Kg pro capite, mentre in Asia dovrebbe raggiungere i 70 Kg nel 2020. A fornire questi dati è il rapporto della commissione Ue "Global food supply and demand, consumer trend and trade challenge", pubblicato oggi. Stabile, secondo il brief di mercato, il consumo africano, che rimane a meno di 50 Kg pro capite, in aumento però a causa della crescita della popolazione. Un trend che sta causando un profondo deficit poiché la produzione interna non è in linea con la domanda. In generale, la commissione evidenzia, nel suo rapporto, che negli ultimi due decenni si sono verificati due cambiamenti, cioè la crescita del reddito e le nuove preferenze dei consumatori, che hanno fatto crescere a un ritmo più rapido il consumo mondiale di cibo, con un significativo aumento per i prodotti di maggior valore, come carne e latticini, nelle economie emergenti.

Multe latte, la Ue all'Italia: tutto da rifare

I calcoli per i rimborsi delle multe pagate in eccesso dai produttori di latte sono tutti da rifare, perché i criteri utilizzati dall'Italia erano arbitrari e non in linea con le norme comunitarie. Lo ha stabilito il 12 settembre la Corte di giustizia europea, con una sentenza relativa al ricorso presentato da alcuni produttori veneti per la campagna lattiera 2003-2004. Secondo la Corte, infatti, in quell'occasione sono stati rilevati dei prelievi supplementari, cioè delle multe, più alti del dovuto. Con l'Agea che ne dispone poi la restituzione, escludendo però alcuni produttori. Nella sentenza la Corte ricorda all'Italia l'obbligo, per le autorità competenti, di correggere le decisioni incompatibili con le norme Ue e stabilisce che si debba procedere ad una nuova valutazione dei diritti dei produttori.



Federbio: "Plauso al neoministro Bellanova per supporto a biologico"

Federbio plaude alle prime dichiarazioni di Teresa Bellanova, neoministro alle Politiche agricole, che ha affermato di voler puntare su biologico e sostenibilità delle produzioni agricole. La Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica, in una nota, esprime particolare soddisfazione per la decisione del nuovo numero uno del Mipaaf di procedere con una veloce approvazione in Senato della legge sul biologico, già licenziata a grande maggioranza alla Camera. "La Federazione è pronta a mettere a disposizione il proprio bagaglio di conoscenze ed esperienze e a dare la massima collaborazione per individuare strategie e proposte per lo sviluppo dell'agricoltura italiana a partire da quella biologica", sottolinea Maria Grazia Mammuccini, presidente Federbio.

Grana Padano: dal 2002, produzione in crescita del 35%

"Grana Padano è sempre di più uno dei protagonisti assoluti, per quanto riguarda i prodotti Dop, di un sistema che coinvolge tutto il mondo con numeri di grande rilievo. Dal 2002 al 2019, infatti, stando alla previsione per l'anno in corso, la produzione è cresciuta del 35,45%, pari al 2,09% annuo". Così Stefano Berni, direttore generale del Consorzio di tutela del Grana Padano, commenta i dati relativi alla crescita produttiva del formaggio Dop più consumato al mondo, con 4.932.996 forme prodotte nel 2018 e 3.217.074 già lavorate nei primi sette mesi del 2019. "La produzione annua, nel 2002, ammontava a 1.439.689 quintali. Oggi prospettiamo di chiudere il 2019 con una produzione di 1.950.000 quintali (+510.311 quintali), pari a 700mila tonnellate di latte lavorato. Inoltre, in questi diciassette anni, i quintali di Grana Padano esportati sono passati dai 279.678 del 2002 ai 767.241 stimati per il 2019, un incremento di ben 487.562 quintali (680mila tons di latte lavorato in più), vale a dire una crescita annua del 10,25%".

Alessandro Buoso è il nuovo direttore generale di Coal

Un nuovo direttore generale per Coal, cooperativa marchigiana operante nella distribuzione alimentare, con sede a Camerano, in provincia di Ancona. E' Alessandro Buoso, 47 anni, laureato all'università Cà Foscari di Venezia in Economia e gestione d'impresa, con oltre 20 anni di esperienza nel mondo della distribuzione tra Gruppo Pam e Gruppo Vega. Guiderà una realtà che, nel 2018, ha registrato un fatturato di circa 450 milioni di euro. La rete Coal è presente in sei regioni (Marche, Abruzzo, Umbria, Lazio, Emilia Romagna e Molise) con 340 punti vendita di varie metrature e dallo scorso anno è attiva anche nella Repubblica di San Marino, grazie all'affiliazione del più importante gruppo distributivo del territorio. Tre le insegne per il canale supermercato: Coal, Sigma e la nuovissima Eccomi; oltre a D'Italy, dedicata al canale discount.



Dal 1950, la passione per la mozzarella d'autore.

Seguici anche su:

100% LATTE ITALIANO

GIORDANO CASEIFICIO

www.caseificiogiordano.it

Presentata Nice to Eat-Eu, la nuova campagna di promozione del Consorzio Piave

Presentata a Milano Nice to Eat-Eu, la nuova campagna immagine voluta dal Consorzio Piave che si è guadagnata anche la ribalta della Vogue for Milano 2019, durante la Live Performance in piazza Duomo, il 12 settembre. Gli obiettivi del progetto Nice to Eat-Eu, promosso dal Consorzio per la tutela formaggio Piave Dop e co-finanziato dell'Ue, sono di far conoscere al grande pubblico il valore del marchio Dop. Per riuscirci, il progetto punta su linguaggi versatili scelti in base ai target ai quali si rivolgono: storytelling e photo shooting per il consumatore evoluto, Captain Piave, un supereroe per parlare ai bambini, con un video e un videogioco



presentato in dettaglio da Chiara Brandalise, direttore del Consorzio, Matteo Bortoli, responsabile marketing Lattebusche, Alberto Bizzotto, direttore commerciale Agriform, e Barbara Galvan, art director dell'agenzia Blancdenoir, punta per la prima annualità sullo storytelling e la potenza delle immagini.

Aldi: piano di espansione in Italia con 80 punti vendita e un nuovo polo logistico

Non si ferma Aldi, la catena tedesca di discount arrivata in Italia l'anno scorso. All'attivo ha già 66 punti vendita in sei regioni (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige) e per il prossimo anno ha in programma l'apertura di una nuova piattaforma logistica a Landriano, in provincia di Pavia. Il polo, come scrive il Sole 24Ore, servirà ad aumentare la presenza nel Nord Ovest, sempre nelle sei regioni in cui l'insegna è presente. In particolare, Aldi intende aprire 80 nuovi supermercati, puntando sui negozi di prossimità con la formula Urban, ovvero un'area di vendita di 600 metri quadri, e con la formula Center, con superficie di circa 800 metri che potrebbe sorgere in un'area in cui sono presenti altre attività commerciali. La catena attiva in Italia, che fa riferimento ad Aldi Sud, conta 1.600 dipendenti nel nostro paese, mentre in tutto il mondo sono 150mila.



USA: IMPORT DI BURRO IN CRESCITA DEL 18,5%, NEI PRIMI SEI MESI DEL 2019

L'export statunitense di prodotti lattiero caseari è aumentato di circa il 3% (in termini di valore Usd) tra gennaio e luglio 2019 rispetto allo stesso periodo 2018, nonostante la grave compromissione del commercio con la Cina e la forte concorrenza da parte della Nuova Zelanda e della Ue. A darne notizia è Assocaseari, che evidenzia i numeri relativi ai diversi prodotti. Le esportazioni di Smp statunitense sono calate del 9% lug.'19/lug.'18 e del 14,1% gen-lug.'19/gen-lug.'18, perdendo quote di mercato in Messico, Filippine, Indonesia, Malesia ma soprattutto in Cina (-83% gen-lug.'19/gen-lug.'18). Le esportazioni di siero di latte sono diminuite dell'11,2% lug.'19/lug.'18 e del 26,1% gen-lug.'19/gen-lug.'18. La Cina è stata ed è la principale

destinazione del siero di latte statunitense, ma ne ha importato il 58% in meno gen-lug.'19/gen-lug.'18, sia a causa delle tariffe di ritorsione sia della peste suina cinese. Tuttavia, è aumentato l'export verso la Nuova Zelanda, +143% gen-lug.'19/gen-lug.'18. Gli Stati Uniti esportano mensilmente quantità significative di lattosio, 28.448 tons a luglio (+3,4% lug.'19/lug.'18), ma anche in questo caso la Cina è la principale destinazione. E, nel 2019, ne ha importato il 35,5% in meno rispetto ai primi sette mesi 2018. Le esportazioni statunitensi di formaggio sono aumentate dell'1,8% lug.'19/lug.'18 e del 4,3% gen-lug.'19/gen-lug.'18. Nonostante la principale destinazione, il Messico, ne abbia importato l'11,4% in meno, gli Stati Uniti sono stati in

grado di esportare più formaggio in Corea del Sud, Cile, Arabia Saudita, Guatemala e Canada. Le altre esportazioni lug.'19/lug.'18 sono state: burro -37,1%, butteroil -74,4%, Wmp -28,7%. Quanto alle importazioni statunitensi, sono aumentate nel caso di burro e formaggio, rispettivamente del 18,5% e del 5,5% lug.'19/lug.'18 e rispettivamente del 46,3% e dell'1,6% gen-lug.'19/gen-lug.'18. Negli ultimi mesi, i prezzi dei due prodotti, negli Stati Uniti, sono stati i più alti a livello mondiale, il che probabilmente ha reso le importazioni più interessanti. Circa il 76% del formaggio e il 77% del burro importati sono forniti dalla Ue. Le altre importazioni lug.'19/lug.'18 sono state: butteroil -5,1%, siero di latte -11,7% e caseina/ati -6,3%.



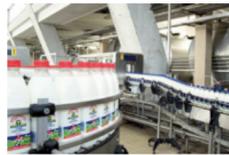
Ministeri: le competenze sul turismo ai Beni culturali. Il commercio estero torna ai Maeci

Arrivato il 19 settembre il via libera al decreto per la riorganizzazione dei ministeri. Documento che contiene, tra l'altro, il trasferimento delle competenze sul turismo dal ministero per le Politiche agricole a quello dei Beni culturali e il ritorno di quelle sul commercio estero dal ministero dello Sviluppo economico a quello degli Esteri. I Beni culturali hanno 60 giorni di tempo per riorganizzare funzioni e competenze e riaccogliere il Turismo, che nel passato governo faceva capo al ministero dell'Agricoltura. Il decreto legge prevede due mesi di tempo per dare la possibilità al parlamento di intervenire con la richiesta di modifiche.

Centrale del Latte d'Italia: fatturato in calo nei primi sei mesi dell'anno. Riccardo Pozzoli è il nuovo presidente

Resi noti i risultati dei primi sei mesi dell'anno per Centrale del Latte d'Italia, terzo player italiano del mercato del latte fresco e a lunga durata. Il Consiglio di amministrazione della Centrale, quotata dal 2001 al segmento Star di Borsa Italiana, ha approvato i risultati al 30 giugno 2019, che mostrano un indebolimento, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, principalmente a causa del drastico aumento del prezzo della materia prima latte (+24,17% il prezzo del latte crudo spot nazionale) rispetto al primo semestre 2018 e al trend decrescente dei consumi di latte fresco da parte delle famiglie italiane, in parte mitigato dal buon andamento delle esportazioni. Nel dettaglio, il primo semestre 2019 si chiude con un fatturato consolidato pari a 87,9 milioni di euro rispetto ai 90,5 milioni del 30 giugno 2018. Il margine operativo lordo (Ebitda) è pari a 2,1 milioni di euro rispetto ai 3,3

registrati al 30 giugno 2018. Infine, il risultato netto dopo le imposte è negativo per 3,6 milioni di euro rispetto al risultato netto negativo di 821 mila euro per lo stesso periodo dell'anno precedente. Spiega il Gruppo in una nota: "A fronte dell'andamento dell'esercizio in corso, l'azienda ha immediatamente varato manovre di miglioramento dei processi e di contenimento dei costi. Inoltre, per far fronte alla situazione di mercato in corso e migliorare la redditività dell'azienda, Centrale del Latte d'Italia ha previsto un adeguamento dei listini di vendita. Oltre a ciò, l'azienda prevede che il lancio di nuovi prodotti innovativi e ad alta marginalità nel mese di settembre". Il Consiglio di amministrazione, infine, ha preso atto delle dimissioni per motivi strettamente personali del presidente Luigi Luzzati e, nella stessa seduta, ha attribuito la carica di presidente a Riccardo Pozzoli, già direttore generale.



Todis punta su prossimità, freschi e Mdd

L'occasione per fare un bilancio è stato il 20esimo anniversario dell'apertura del primo punto vendita Todis. Proprio nel 1999, infatti, veniva inaugurato il primo negozio dell'insegna di Iges, società controllata da Pac 2000A Conad. I risultati più recenti sono stati illustrati il 14 settembre all'Hotel Cavalieri di Roma, alla presenza, fra gli altri, del numero uno di Conad Francesco Pugliese. Il fatturato sfiorerà i 790 milioni di euro, con 242 negozi presenti in 11 regioni. Secondo dati Nielsen, inoltre, Todis è l'insegna più performante a parità di rete. Alla base del successo c'è l'accento sulla marca privata, con un'incidenza del 66%, e su freschi e freschissimi, che valgono il 42% del sell out rispetto a una media della categoria pari al 35%. Un altro tratto distintivo della catena è la prossimità: l'80% della rete ricade infatti in questa categoria. "Un vantaggio competitivo", spiega Massimo Lucentini, direttore generale di Iges, "perché i clienti ci riconoscono il ruolo che avevano le botteghe di quartiere".

Made in Malga: 140mila visitatori alla rassegna dei formaggi di montagna

Si è chiusa l'ottava edizione di Made in Malga, la rassegna nazionale dei formaggi di montagna in scena, ad Asiago, per due week end (6/8 e 13/15 settembre). All'evento hanno partecipato 140mila visitatori per gustare formaggi di malga, vino, birra artigianale e tante altre bontà. Grande partecipazione di pubblico per tutte le attività: laboratori, escursioni in malga e proiezioni di film a tema. In contemporanea, nel primo week end, il Salone del Vino di Montagna e da Viticoltura Estrema, la novità del Mountain Beer Cup nel 2° week end, il Gran Premio delle birre artigianali di montagna con il salone aperto al pubblico per la degustazione. Nei due week end sono stati distribuiti più di 400mila assaggi gratuiti e venduti oltre 45mila Kg di formaggio. La rassegna si è tenuta con il patrocinio del Comune di Asiago e ha avuto come partner il Consorzio tutela formaggio Asiago.

Cortilia, chiuso round di investimenti da 8,5 milioni di euro

Cortilia, e-commerce per la consegna a domicilio di prodotti alimentari freschi, chiude un nuovo round di investimenti. Five Seasons Venture, fondo di venture capital paneuropeo specializzato nel foodtech, e Indaco Ventures I, il più grande gestore di venture capital in Italia, hanno investito 8,5 milioni di euro. Entrando così nel capitale di Cortilia con il ruolo di co-lead investors. Le nuove risorse finanziarie saranno utilizzate per dare ulteriore impulso al percorso di crescita dell'azienda e per espandere il servizio sul territorio italiano, facendo leva sull'utilizzo di tecnologie innovative e sistemi di intelligenza artificiale per incrementare ulteriormente i propri standard di qualità e sostenibilità.

Il Gruppo Newlat verso la quotazione in Borsa per accelerare la crescita

Newlat annuncia l'intenzione di procedere alla quotazione delle proprie azioni ordinarie in Borsa, nel segmento Star. Il Gruppo è un importante player multinazionale, multi-brand, multi prodotto e multicanale nel settore agroalimentare italiano e europeo, con un ampio portafoglio di prodotti e marchi di proprietà, conosciuti a livello nazionale e internazionale. L'offerta consisterà nel collocamento di azioni ordinarie di nuova emissione, rivolto a investitori istituzionali. I dettagli saranno resi noti immediatamente prima dell'inizio del collocamento. È previsto che l'offerta si concluda entro la fine del mese di ottobre 2019. L'obiettivo è raccogliere fino a 200 milioni di euro, da utilizzare principalmente per sostenere gli obiettivi di crescita del Gruppo Newlat per linee interne, con particolare focus sul segmento health & wellness, e per linee esterne, in un'ottica di ulteriore diversificazione geografica internazionale e ampliamento del proprio brand.

Fiori d'arancio in casa Tespi Mediagroup

Domenica 22 settembre nella chiesa di San Bartolomeo a Margno (Lc), la nostra collaboratrice Eleonora Davi è convolata a nozze con Federico Roccio. A Eleonora e Federico i migliori auguri da parte di tutta la redazione.



Bonifiche ferraresi: fatturato in crescita nel primo semestre (+31%)

Primo semestre positivo per Bonifiche ferraresi. Il valore alla produzione è salito a circa 46 milioni di euro, in crescita rispetto ai 35 milioni dello scorso anno (+31%). L'Ebitda, è pari a 4,3 milioni di euro, mentre nel 2018 era a 1,7 milioni. L'utile netto è pari a 0,1 milioni, contro un risultato negativo di 1,5 milioni del primo semestre 2018. Secondo i dati forniti dall'azienda, la crescita è stata trainata dallo sviluppo del settore delle sementi (+36%, 20,2 milioni di euro), dall'avvio della marca 'Le Stagioni d'Italia', per la produzione di pasta, riso, tisane, legumi, cereali, miele (+155%, 12,2 milioni) e da plusvalenze emerse dalle operazioni straordinarie realizzate nel corso del primo semestre 2019.

Crisi Ferrarini: Amadori abbandona la trattativa per Vismara

Amadori getta la spugna. Con una lettera indirizzata al Tribunale di Reggio Emilia, il gruppo ha dichiarato la sua indisponibilità a continuare la trattativa per acquisire Vismara. La decisione arriva dopo lo spostamento dell'assemblea dei creditori dal 22 ottobre al 22 gennaio. Di fronte all'incertezza della situazione, dunque, il colosso dell'avicolo decide di non proseguire con la sua proposta di piano di rilancio. Una decisione presa a malincuore, dato che il gruppo ha investito tempo e risorse in questi mesi. Da quanto si apprende, Amadori aveva chiesto di avere maggiori certezze sull'operazione entro il 31 luglio, ma le risposte non sono state soddisfacenti. A questo punto, quella che era stata ventilata come indiscrezione dal nostro sito Alimentando.info, ovvero l'interesse del gigante messicano Sigma Alimentos, diventa un'ipotesi sempre più concreta.

Nestlé: dal 1° ottobre Marco Travaglia sarà nuovo presidente e Ad Italia e Malta

Marco Travaglia (in foto), classe 1964, sarà il nuovo presidente e amministratore delegato Italia e Malta per il Gruppo Nestlé. Il cambio al vertice a partire dal 1° ottobre 2019. Attualmente business executive officer Nestlé Purina PetCare Southern Region, Travaglia è entrato nel Gruppo nel 1990 e ha ricoperto ruoli manageriali di crescente responsabilità in diversi paesi e all'interno di svariate funzioni aziendali, dal marketing alle vendite. "La sua importante esperienza di manager, abbinata a una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato italiano e dei vari segmenti in cui Nestlé è presente con i suoi prodotti, porterà il Gruppo a fare nuovi passi per valorizzare sempre più i propri marchi e prodotti", si legge nella nota diffusa dalla multinazionale. "Inoltre, permetterà di cogliere tutte le opportunità del settore proseguendo il percorso di crescita sostenibile e innovazione che contraddistinguono Nestlé, nonché la valorizzazione di tutti i suoi marchi italiani nel mondo".



I formaggi Lincet
l'eccellenza della **Borgogna** dal 1895

Chaource AOP
Brillat-Savarin IGP
Soumaintrain IGP
Délíce Cranberry
Délíce Papaye

Lincet
Bidia Lincet
Le goût du vrai depuis 1895
* Il gusto autentico dal 1895

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

IL GRUPPO BRAZZALE È CARBON NEUTRAL: PRESENTATA LA FILIERA CASEARIA CO2 ZERO

Grazie a 1,5 milioni di nuovi alberi piantati, da oggi l'impronta di carbonio del burro e dei formaggi prodotti dal Gruppo Brazzale è azzerata. Il bilancio fra Co2 emessa e Co2 catturata dalle piante della foresta di 1,5 milioni di alberi realizzata in Brasile, infatti, è neutro in virtù della loro capacità di agire come una spugna naturale, assorbendo l'anidride carbonica mentre crescono. Carbon Neutral è il frutto di una filosofia aziendale sostenibile e di attenti calcoli, convalidati dall'Ente mondiale Dnv-Gl, che consente di raggiungere e mantenere questo eccezionale risultato nel tempo, con un sistema estremamen-

te flessibile, in grado di accompagnare la crescita del Gruppo senza modificarne l'impatto ambientale. Una soluzione che consente di catturare le emissioni crescenti di Co2 attraverso la riforestazione delle superfici, trasformando gli alleva-

menti in giganteschi polmoni che catturano nel legno la Co2. E porta con sé molti benefici: incremento del benessere animale, aumento della biodiversità, incremento della produzione di foraggio per unità di superficie ed eliminazione delle

concimazioni. La novità è stata illustrata nel corso di una conferenza stampa, il 2 ottobre a Milano. Nel corso dell'evento, Roberto Brazzale, presidente del Gruppo, ha spiegato: "La rivoluzione verde in casa Brazzale è iniziata nel 2000, quando una nuova generazione della famiglia, dotata di sensibilità ambientale e visione imprenditoriale, si è proposta un obiettivo ambizioso e un grande sogno: realizzare prodotti migliori attraverso filiere ad impatto ambientale virtuoso". Questo primato, da ottobre 2019, sarà comunicato al consumatore, con il logo Carbon Zero sul pack di tutti i prodotti dell'assortimento Brazzale.



Pranzo benefico delle eccellenze piemontesi alle Fattorie Fiandino: raccolti 3.500 euro per la Lit



Il pranzo benefico delle eccellenze piemontesi, fortemente voluto dalle Fattorie Fiandino, si è svolto domenica 22 settembre presso l'azienda di Villafalletto (Cn). Il menù, pensato e realizzato dallo chef pinerolese Francesco Nusdeo e dal maestro gelatiere Alessandro Racca, è stato servito all'interno del magazzino di stagionatura delle Fattorie Fiandino, dove riposano 42mila forme di Gran Kinara. "Siamo molto soddisfatti - commenta Egidio Fiandino, titolare insieme al cugino Mario - perché è stata un'occasione unica per aprire la nostra azienda a un vasto pubblico, far visitare le stalle e le linee di produzione, poter offrire ai nostri 130 commensali una location davvero unica per il pranzo". L'intero ricavato è stato devoluto alla sezione di Cuneo della Litf (Lega italiana per la lotta contro i tumori) che utilizzerà i 3.500 euro raccolti per attività di sostegno sul territorio ai malati e alle loro famiglie.

Veronafiere: rinnovato per tre anni l'accordo con l'Hong Kong Trade Development Council

Il Gruppo Veronafiere consolida la propria presenza in Asia. Il 19 settembre, a Milano, è stata firmata l'intesa con l'Hong Kong Trade Development Council (Hktcd) che prolunga al 2021 la partnership tra le due realtà. Attraverso le rassegne Vinitaly e Sol&Agrifood si rafforza così la presenza italiana alla manifestazione Hong Kong International Wine & Spirits Fair, che copre un mercato dove il vino e l'olio extravergine di oliva made in Italy hanno ancora importanti margini di crescita. "Collaboriamo con il Gruppo Veronafiere da oltre un decennio, ospitando il Vinitaly Pavilion presso la nostra Wine & Spirits Fair", sottolinea Benjamin Chau, direttore dell'Hktcd. "Sono sicuro che il rinnovo della cooperazione siglata oggi rafforzerà la nostra alleanza strategica e definirà l'ambito della nostra collaborazione in corso per portare ancora più produttori leader di vini italiani a Hong Kong". Gli fa eco Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere: "Secondo gli analisti Hong Kong - che non a caso si trova al centro delle nuove infrastrutture intermodali - continuerà ad essere uno snodo fondamentale nelle relazioni commerciali con la Cina e l'Asia. Con l'accordo di oggi si consolida ulteriormente il rapporto con l'Hktcd, una partnership a sostegno della piattaforma di internazionalizzazione che Veronafiere mette a disposizione delle aziende del made in Italy".

Inalpi presenta il bilancio sociale 2018



In foto, da sinistra: Abderrahmane Amojou (Slow Food), Massimo Gnone, (Alto Commissariato delle Nazioni Unite), Matteo Torchio, (Inalpi), Grace Aigbeghian (mediatrice culturale)

Sabato 21 settembre, presso un'affollatissima Sala Consiliare del Comune di Bra (Cn), nell'ambito di Cheese, è stato presentato il bilancio sociale Inalpi 2018. Un bilancio che, nella sua quarta edizione, ha avuto come tema conduttore il progetto che l'azienda ha avviato circa 18 mesi fa, in collaborazione con l'associazione Papa Giovanni XXIII, ed il cui scopo è quello di realizzare una vera e concreta integrazione lavorativa per uomini e donne immigrati, provenienti da storie difficili. Un progetto frutto della convinzione che questa sia la strada per testimoniare la solidarietà verso gli altri, perché lavoro è sinonimo di futuro, ma anche di vita e dignità. Il senso del progetto è raccontato dalle parole di Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi, scritte in apertura del documento: "Siamo stati spesso i primi o gli unici a compiere determinate scelte, a intraprendere un certo cammino aziendale, introducendo alcune volte delle vere e proprie novità, altre volte tracciando un percorso seguito poi da altri. Ed è proprio questo il senso del Bilancio Sociale 2018, raccontare un progetto che vorremmo diventasse proprietà di altre aziende".

Alla presentazione hanno preso parte: Abderrahmane Amojou, coordinatore dell'Ufficio migranti di Slow Food, Grace Aigbeghian, mediatrice culturale, Massimo Gnone, Agenzia dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite e Matteo Torchio, responsabile comunicazione & marketing Inalpi. Cui è stato affidato il compito di raccontare il percorso che ha portato a questo bilancio.

Il Bilancio 2018

Un'industria agricola, questa la definizione utilizzata per raccontare che cosa sia Inalpi, con i piedi piantati a terra, espressione di attenzione e lavoro per il territorio in cui l'azienda vive e lavora, e la testa rivolta sempre a nuovi progetti, sinonimo di innovazione industriale e di prodotto, ma anche di attenzione alle opportunità che possono nascere da nuovi progetti spesso rivolti alle persone. Il bilancio sociale, ha ricordato Matteo Torchio, è una fotografia che porta in superficie la realtà di un'azienda, un'immagine nella quale si racconta dei dipendenti e dei fornitori, delle iniziative di sostegno al territorio e di quelle finalizzate ad una sempre maggiore sostenibilità della produzione, dove si presentano i risultati ottenuti in termini finanziari e dove si raccontano i nuovi progetti avviati.

L'istantanea di un anno di lavoro che comprende ogni singolo elemento, progetto, persona che hanno contribuito alla realizzazione di una crescita importante. Il bilancio è stato certificato da Deloitte e in rappresentanza della società di revisione era presente in sala Eugenio Puddu, partner Deloitte, che ha chiuso la tavola rotonda, sottolineando come il capitale umano debba essere al centro delle strategie aziendali, in quanto valore per l'intero territorio in cui un'azienda opera. Ma ancora di più, ha tenuto a ricordare che la stesura del bilancio sociale Inalpi è effettuato su base volontaria, non essendo richiesto per legge, e che quindi l'impegno dell'azienda nel produrre questo documento sia sinonimo di una chiara volontà di trasparenza, elemento che da sempre contraddistingue la crescita e la strada percorsa dell'azienda di Moretta.

A.R.

Parmigiano Reggiano: a Cheese le proposte per il settore Horeca

Nel corso di Cheese (Bra, 20-23 settembre), il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha acceso i riflettori sul ruolo dell'Horeca nella promozione e nella comunicazione del valore del Re dei Formaggi e, più in generale, dei prodotti Dop. In Italia, infatti, il canale Horeca incide per il 6-7% del mercato del Parmigiano Reggiano, pari complessivamente a 90mila tonnellate. Secondo i dati forniti dagli organismi di vigilanza del Consorzio, riferiti a 620 visite effettuate dagli ispettori dell'ente, il 26% delle strutture ristorative dichiara l'utilizzo di Parmigiano Reggiano nel proprio esercizio. Al contempo, secondo una recente indagine Ipsos (campione di 1.000 interviste), il 60% dei clienti di ristoranti chiede di poter avere al proprio tavolo Parmigiano Reggiano. Spiega il presidente del Consorzio, Nicola Bertinelli:

"Proprio dal confronto tra i dati emerge quello che noi abbiamo definito il 'dilemma della formaggiera'. A fronte di una richiesta di Parmigiano Reggiano nel caso del 60% dei clienti, solo il 26% dei ristoranti dichiara di averlo in carta. Questo significa che almeno due formaggiere su tre non contengono Parmigiano Reggiano: bisognerebbe poi verificare se il formaggio dichiarato come Parmigiano Reggiano dai ristoratori sia effettivamente il Re dei Formaggi". Per il Consorzio, la soluzione passa attraverso tre azioni. La prima è rappresentata da un maggior numero di controlli sulle attività ristorative, la seconda è un'attività di sensibilizzazione e formazione focalizzata sulle imprese ristorative e il terzo cardine suggerito dal Consorzio è rappresentato dal consumatore, da coinvolgere nell'azione di controllo.



Malmström (commissario Ue al commercio): "Impatto positivo del Ceta"

Il commissario europeo al commercio (uscente) Cecilia Malmström (in foto) fa il punto sugli effetti del Ceta, l'accordo di libero scambio tra Ue e Canada in vigore dal 2017 in modalità provvisoria. Nel suo discorso, il commissario, che lascerà il posto a Phil Hogan, traccia un bilancio più che positivo del trattato: "L'accordo conferma il suo concreto impatto positivo sull'Unione europea e sul Canada. Nel 2018 le esportazioni di merci dell'Ue in Canada sono aumentate del 15%, pari a 5,3 miliardi di euro, rispetto alla media delle esportazioni dei tre anni precedenti". Il discorso, come riporta Agricola e il 20 settembre,



è stato pronunciato in occasione del seminario organizzato in occasione del secondo anniversario. Spiega il commissario uscente: "L'accordo dimostra che l'Ue e il Canada sono pronti a difendere l'apertura del commercio mondiale. Ora ci concentriamo sull'attuazione". Tra i principali beneficiari dell'accordo ci sono il settore farmaceutico, con un aumento del 29% delle esportazioni, il settore dei macchinari e delle attrezzature meccaniche, con un aumento del 16% e il settore automobilistico con un +11%.

"Per quanto riguarda i prodotti agroalimentari", prosegue, "le esportazioni dell'Ue in Canada sono aumentate del 7% nel 2018, pari a 231 milioni di euro, collocando il Canada all'ottavo posto tra i destinatari delle esportazioni agricole dell'Unione europea. Le esportazioni di formaggi sono aumentate del 33%, la pasta e la pasticceria del 16% e il vino del 10%".

ERRATA CORRIGE

Sul numero di settembre di *Formaggi&Consumi*, a pagina 13, nella news "Gorgonzola Dop: Igor acquisisce Si Invernizzi", è stata erroneamente indicata in 5.175.610 forme la produzione attesa di Gorgonzola Igor per il 2019. Tale dato, in realtà, si riferisce alla produzione complessiva di Gorgonzola Dop stimata dal Consorzio di tutela per il 2019 e non a quella dell'azienda di Cameri (No). Ce ne scusiamo con gli interessati e con i lettori.

ARRIGONI BATTISTA
Un primato di successi ai World Cheese Awards



La filiera integrata di Arrigoni Battista mette le sue radici 105 anni fa: nel 1914 Battista Arrigoni si fermò a Pagazzano, in provincia di Bergamo, e fondò la ditta Arrigoni Battista.

Gli inizi a Pagazzano (Bg)

Inizialmente si trattava di un'azienda di carattere prettamente agricolo, ma ben presto cominciò a svilupparsi e ad attrezzarsi per diventare un'azienda di trasformazione del latte; accanto all'allevamento di bovini e suini, andò quindi a formarsi il piccolo caseificio.

Partendo dal Taleggio Dop, la produzione si arricchì poi con gli altri formaggi della tradizione lombarda, come il Gorgonzola Dop e il Quartirolo Lombardo Dop.

Arrigoni Battista viene riconosciuto ben presto come uno degli attori più importanti nel settore lattiero caseario, associando il proprio nome a noti marchi commerciali, diventando uno dei primi partner della grande distribuzione nello sviluppo delle Private label e poi emergendo con il proprio brand nelle più importanti catene nazionali e nel normal trade.

L'azienda oggi

Il marchio Arrigoni è presente oggi anche sul mercato estero in 36 paesi del mondo grazie a collaborazioni di prestigio con alcune delle più significative strutture di importazione che hanno contribuito a diffondere a livello internazionale

la vision dell'azienda: la tradizione della terra lombarda, la costante attività di ricerca volta all'innovazione, la garanzia e la sicurezza delle tante certificazioni ottenute negli anni e l'attenzione all'ecosostenibilità e al benessere degli animali. Questi tasselli chiave dell'azienda sono stati presto riconosciuti e premiati non solo in Italia ma anche all'estero, nell'ambito dei più importanti contesti internazionali.

Il medagliere Arrigoni

Nell'ultimo ventennio, infatti, il medagliere di Arrigoni Battista è giunto a quota 35 premi: un dato eccellente, che diventa ancor più significativo se si considera l'ampia percentuale di riconoscimenti aggiudicati ai World Cheese Awards, noti come la più prestigiosa manifestazione del settore lattiero caseario. Un medagliere degno di nota che, solo ai World Cheese Awards, conta 20 medaglie vinte nelle edizioni dal 2010 in avanti. Ad aprire le danze, in quell'anno, ai Wca di Birmingham, è stato il Rossini, erborinato affinato in vinacce di Passito di Pantelleria, premiato dai giudici con la Super Gold Medal. Quest'ultima rappresenta uno dei traguardi più desiderati, trattandosi di un titolo d'eccezione assegnato al migliore formaggio di ogni tavolo. E Arrigoni Battista vanta ad oggi un portfolio di cinque Super Gold Medal; dopo la vittoria del Rossini nel 2010, il

ruolo di protagonista è spettato al Gorgonzola Dop Dolce che è stato insignito con la Super Gold Medal per tre anni consecutivi (nel 2014 ai Wca Londra; nel 2015 ai Wca di Birmingham e nel 2016 ai Wca di San Sebastian). Infine, nella scorsa edizione tenutasi a Bergen (Norvegia) nell'ottobre 2018, è stata la volta dell'erborinato BerghemBlu, la cui Super Gold Medal ha significato un valore anche affettivo, trattandosi di un formaggio dedicato alla città di Bergamo e alla sua tradizione casearia.

Oltre alle Super Gold Medal, negli anni i formaggi Arrigoni Battista sono saliti sul podio dei World Cheese Awards con quattro Gold Medal, sei Silver Medal e cinque Bronze Medal. I formaggi che si sono aggiudicati alternativamente i vari riconoscimenti sono stati il Gorgonzola Dop Dolce, il Gorgonzola Dop Piccante, il Taleggio Dop, il Rossini, il Lucifero, l'Italico e il BerghemBlu: un quadro che mostra la versatilità del caseificio Arrigoni Battista nel saper realizzare eccellenze sia nei prodotti tradizionali sia nelle linee innovative.

Il portfolio di Arrigoni Battista nelle sue partecipazioni ai World Cheese Awards non consta però solo di medaglie: nel 2016, infatti, il Gorgonzola Dop Dolce si è classificato terzo sul podio dei formaggi "Top 16" al mondo, distinguendosi come "Best Italian Cheese".

YOGURT
Alpiyo valtellina

NOVITÀ

NUOVA LINEA BACIO
Bacio al Pistacchio e alla Nocciola,
gusti cremosi e golosi con sapori d'autunno.

www.alpiyo.it



Davide Fileppo Zop



Federica Fileppo Zop

Mario e la Costa nobile della muffa

“Era una sera come tante, in quella stalla persa tra le nebbie della piana novarese. Un lume acceso e i mugugli lenti, ritmati, che si rincorrevano da una cascina all'altra del borgo di Vinzaglio, piccolo indefinito punto di confine tra la provincia di Novara, che allora comprendeva anche il Vercellese, e la Lomellina lombarda”. È questo l'incipit del libro, scritto da Jacopo Fontaneto e Claudio Salsa per CentoArchi Editore, che celebra i primi 100 anni della Mario Costa, azienda specializzata nella produzione di Gorgonzola. 130 pagine ricche di aneddoti, ricordi e vecchie fotografie, che ripercorrono la storia e le evoluzioni di questa azienda fondata da Mario Costa, bisnonno degli attuali titolari Davide e Federica Fileppo Zop. Un racconto che affianca la storia della Mario Costa a quella della città di Novara e parallelamente a quella del Gorgonzola e della sua crescita, elemento che le unisce indissolubilmente.

L'inizio della storia

Così raccontano, i due autori, la nascita dell'azienda. “Il giovane Mario entrò nella stalla, come al solito, per la mungitura della sera. E si decise. Aveva in mente da tempo di provare a ‘fare il Gorgonzola’ da solo. Una forma o due, da consumare fra le mura di casa. Per provare, e poi chissà. Se fosse stato buono, ne avrebbe fatto probabilmente qualche pezzo in più per i suoi amici. Si decise, dunque. Prese un po' di latte, sottraendolo al carico che di lì a poco sarebbero venuti a prendere quelli del caseificio, lo fece cagliare e lo lasciò riposare per una notte, ripetendo l'operazione la mattina successiva e riunendo il tutto. La leggenda sulla nascita del Gorgonzola lo aveva affascinato: il latte dimenticato dal casaro, forse distratto da una bella fanciulla, che viene lasciato lì, alla sera, e unito a quello della successiva mungitura. L'aveva sentita mille volte, quella storia. La raccontavano a Vinzaglio come nella sua Villata, dove era nato il 15 agosto 1893”.

Nasce il Dolcificato Costa

Con l'ampliamento della produzione, negli anni Venti, anche la lavorazione era stata ormai trasferita definitivamente nello stabilimento in via Frascioni, a Novara, dove il latte veniva conferito due volte al giorno. È qui che Mario sperimenta, creando un proprio fermento, detto “la coda”, originato da una parte del latte tenuto a fermentare e poi aggiunto a quello della lavorazione successiva in percentuale bassa, ma sufficiente a creare un “prodromo” dei successivi fermenti. Ecco allora che la cagliata risulta più morbida, ricca di enzimi: Mario Costa aveva inventato il

suo ‘Dolcificato’. A Milano, alla Mostra Casaria del 1924, il Dolcificato Costa viene premiato con la massima onorificenza e anche il mercato, presto, conferma questo risultato. Così Mario Costa, nel 1925, avvia i lavori per il nuovo stabilimento che sarà costruito sulla via per Vercelli, nella periferia a ovest di Novara.

Lo stabilimento di corso Vercelli

Il grande salto avviene negli anni Quaranta. Il Gorgonzola Costa spopola e inizia a godere di una certa fama al di fuori dai confini lombardo-piemontesi. C'è di nuovo la necessità di allargarsi e, ancora una volta, Mario Costa fa le cose in grande con il suo stabilimento modello alle porte della città, sulla strada che porta a Vercelli e alle campagne da cui arrivava il latte. La struttura è all'avanguardia. Mario e la moglie Rosina diventano, in breve tempo, personalità di spicco della Novara del tempo. Costa è tra i primi a potersi permettere un'automobile con autista in cappello e visiera con cui porta la Rosina e le figlie in villeggiatura a Celle Ligure, Cortina e St. Moritz. Lo stabilimento, intanto, cresce: la struttura è composta da tre piani sotterranei utilizzati per la stagionatura, con una capacità di 76mila forme. La produzione è già di 800 forme al giorno, più o meno come oggi.

La scomparsa di Mario Costa

All'inizio degli anni Cinquanta lo stabilimento marcia a pieno regime. Nei momenti di massima espansione vengono prodotte oltre 200mila forme l'anno, poi salite a 290mila, senza nessun giorno di pausa settimanale. I dipendenti superano le cento unità. Dai cancelli della Mario Costa non usciva solo il Gorgonzola, ma anche burro e, per un certo periodo, mozzarella. A partire dagli anni Cinquanta, Costa introduce nel proprio stabilimento il sistema del “latte innesto”, ovvero i fermenti autoprodotti, che, oltre a un miglioramento della lavorazione e a una “personalizzazione” del gusto, permettono di limitare la raccolta del latte a un solo “giro” giornaliero. All'improvviso, nel dicembre del 1956, Mario Costa muore.

Anni 70: arriva Federico Fileppo Zop

Il 1971 è un anno cruciale per il Gorgonzola e per Federico Fileppo Zop. È infatti quello del suo ingresso alla guida della Mario Costa, fondata dal nonno, e l'anno di nascita di quel Consorzio Gorgonzola che, proprio lui, sarà chiamato a presiedere anni dopo, e fino alla sua morte improvvisa. Tutti lo chiamavano “il ragioniere” e a lui piaceva così. Spiegano gli autori:



La copertina del libro

“La vita di Federico Fileppo Zop si divide tra grandi passioni. In ordine decrescente: la famiglia, il Gorgonzola e la Juventus. Passioni che durano una vita e a cui si dedica a cuore pieno: prende giovanissimo le redini della Mario Costa, rinunciando alla carriera di imprenditore tessile. Sempre presente, sempre accanto alle persone a cui vuole bene: per seguire un rally, per un giro in barca a vela o una partita a tennis con gli amici. È consigliere di Assolatte e storico presidente del Consorzio Gorgonzola per un ventennio. Un uomo davvero buono, come il suo Gorgonzola”.

I fratelli Zop alla guida

“Sembra ieri, il 2008, quando improvvisamente la vita ci ha messo alla prova, privandoci della nostra guida, papà Federico, che con tanta passione era riuscito a trasmettere in noi la voglia di imparare un'arte, un mestiere che fonda le radici nella notte dei tempi”. Sono gli stessi Davide e Federica a raccontare i giorni difficili che hanno segnato il passaggio generazionale alla Mario Costa, dopo la scomparsa

prematura del padre, il 19 febbraio 2008, a soli 62 anni. All'epoca, gli attuali titolari erano entrati in azienda da meno di dieci anni. E nuove importanti sfide attendevano la Mario Costa, chiamata ancora una volta a cambiare casa.

Lo stabilimento di Casalino

Nel 2014 l'azienda prende la difficile decisione di lasciare lo storico stabilimento di Novara e si trasferisce a Casalino, a due passi dalle prime storiche stalle di Vinzaglio. Ma il trasloco comincia nel 2010, quando Federica e Davide Fileppo Zop si mettono alla ricerca delle imprese e, soprattutto, del terreno dove far sorgere il nuovo stabilimento. Si progetta una struttura estremamente flessibile nell'impiego e nella conformazione, che permetta facili allestimenti interni di reparti, di impianti e di attrezzature.

Una struttura che, rispondendo alle domande di sviluppo dell'azienda, possa definirsi esemplare nella sua più esteriore forma di impatto nell'ambito urbanistico. La superficie finale occupata è, ad oggi, pari a poco più di

6mila metri quadri. Grande attenzione, con il nuovo impianto, all'ambiente.

Con la realizzazione dello stabilimento di Casalino, la Mario Costa si è posta all'avanguardia su questo fronte, attraverso la valorizzazione del principio di trigenerazione che, partendo dal gas naturale liquefatto (Gnl), ottiene energia termica convertibile in “energia frigorifera”. Il consorzio di cui è parte la Mario Costa compensa l'energia prodotta con la piantumazione di nuove piante e ha ottenuto

la certificazione di “emissioni zero”.

Tutti i reparti sono dotati di impianto di trattamento dell'aria, in modo da permettere il mantenimento delle adeguate condizioni di temperatura e di umidità, di ventilazione e di ricambio dell'aria, in funzione della lavorazione, del personale o delle attività svolte. In particolare, le celle di stagionatura e di maturazione, sono dotate di unità di trattamento aria ove è possibile controllare in modo totale sia la temperatura che l'u-

midità interna, applicando un sistema di ventilazione di tipo dinamico in tutto lo stabilimento. Si segue la strada maestra di realizzare un fabbricato moderno, modulare ed espandibile, sopperendo alle carenze della vecchia struttura di corso Vercelli, dove l'esternalizzazione della stagionatura del formaggio costringeva gli operatori a lunghi spostamenti per il controllo delle fasi di produzione, nonché per la movimentazione giornaliera delle forme.

Alice Realini

ANTICA BONTÀ AL CUCCHIAIO: PRESTO ANCHE A LIBERO SERVIZIO IN PACK COMPOSTABILE



Antica Bontà al cucchiaino è un Gorgonzola con una differenza finitura, a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero pastorizzato. La pasta è unita, di colore bianco-paglierino ed eccezionalmente cremosa, sccreziata per sviluppo di muffe. La crosta è ruvida, grigio rossiccia, non edibile. L'eccezionalità di questo prodotto, dal sapore particolare e caratteristico, risiede nella cremosità che non lo rende più un formaggio da coltello ma da cucchiaino. Un prodotto di grande successo tanto che alla Mario Costa stanno lavorando, nello stabilimento di Casalino, ad una linea destinata al libero servizio, proprio nella declinazione al cucchiaino, con una confezione completamente compostabile. La novità sarà presentata nel corso del 2019.

NaturAlly®
Alimenti Biologici
Alleanza del benessere e della natura

Scopri il nuovo gusto di mangiare le verdure!

BIO

NaturAlly propone un ampio assortimento di alimenti biologici subito pronti.

Una linea completa di prodotti sani e gustosi cucinati con ingredienti naturali di alta qualità.

Primi, secondi spadellati e mix di frutta e verdura preparati 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.

Scopri il sito: www.naturallyfood.it

info@naturallyfood.it | NaturAlly | +39 0383 218784

Prodotto da NaturAlly food Srl - Via San Siro, 38 - Piacenza - confezionato presso il laboratorio sito a Voghera - Via Riondello, 34, Pavia

Teresa Bellanova: braccia rubate all'agricoltura

Licenza media e pugliese doc, comincia a lavorare nei campi a 14 anni. Tra Flai Cgil, Democratici di sinistra e Pd, approda al Mipaaf. Subito tensioni sul Ceta con il M5S. Ma non era "il governo dell'unità di azione"?

Bracciante, sindacalista, sottosegretaria, viceministro, ministro. Dai campi assolti della Puglia allo scranno più alto dell'agricoltura italiana in quasi 50 anni. Non proprio quella che si può definire un'ascesa fulminea. Però Teresa Bellanova, classe 1958, alla fine ce l'ha fatta. Dal 5 settembre è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali (il turismo, tanto caro al suo predecessore, tornerà ai beni culturali) del governo Conte bis. Per avere la licenza media come titolo di studio, ne ha fatta di strada. Passando da Federbraccianti alla Cgil e dai Democratici di sinistra al Partito democratico.

Fedelissima dell'ex premier Matteo Renzi, conosce a menadito problematiche come il lavoro nero e il caporalato. Non a caso sul palco della Leopolda renziana del 2015, da sottosegretaria al Lavoro, raccontò dell'incontro faccia a faccia con i caporali - loro armati di pistole, lei bracciante appena 14enne - alla Camera del Lavoro di un paesino in provincia di Brindisi. Non entrò molto nei dettagli, ma riuscì ad avere la meglio. Questo è quello che racconta lei... A soli 15 anni, poi, è già capo dei braccianti della Camera del Lavoro del paese natio, Ceglie Messapica (Br). Da quel momento l'attività sindacale si fa sempre più intensa: a vent'anni diventa coordinatrice regionale delle donne di Federbraccianti. E nel 1988, a trent'anni, è segretaria provinciale della Flai Cgil. Inizia poi a seguire le vertenze del settore tessile nel Salento. Un impegno premiato nel 1996, quando viene eletta segretaria generale provinciale della Filtea Cgil (Federazione italiana tessile abbigliamento calzaturiero). Incarico che ricopre fino al 2000, anno in cui entra nella segreteria nazionale, sempre di Filtea.

La discesa in politica

Dal sindacato al partito, si sa, il passaggio è breve. Così, nel 2005, la Bellanova entra nel comitato nazionale dei Democratici di sinistra. Poi viene eletta alle politiche del 2006 nelle liste dell'Ulivo, voluta da Pier Luigi Bersani, ovviamente nella sua amata Puglia. La cavalcata nei Ds prosegue con la conquista della segreteria regionale del partito e la consacrazione avviene con la nascita del Pd. L'attuale titolare del Mipaaf è infatti una dei cento "saggi" chiamati a scrivere lo statuto del nuovo soggetto politico. Con il Pd è eletta nel 2008 e confermata nel 2013, anno della conversione al renzismo. Che le porta in dote la poltrona di sottosegretario al Lavoro prima, e di viceministro dello Sviluppo economico poi. Una poltrona pesante che mantiene anche nel governo Gentiloni.



Teresa Bellanova



La sede del Mipaaf

Mai con il M5S

Il resto è storia recentissima: l'elezione al Senato nel 2018, il suicidio politico di Matteo Salvini, il ritorno in auge di Matteo Renzi e del suo cerchio magico. Di cui la Bellanova è una componente ben consolidata. Tanto che, dopo la nascita del partito di Renzi, Italia Viva, il ministro ha lasciato il Pd per aderire alla nuova compagine, di cui è diventata anche capo delegazione al governo. In comune con Renzi ha anche il caratteraccio (ha "bruciato" tre portavoce in un anno) e uno stretto giro di fedelissimi. In comune con il M5S, invece, ha poco o nulla. Tanto che il 18 luglio su Twitter scrive a Di Maio: "Dormi tranquillo, nessuna alleanza con chi distribuisce odio e razzismo". E il 28 luglio ribadisce: "Con il M5s non ci sono valori condivisibili". Non solo: per la Bellanova i provvedimenti dei pentastellati sul lavoro sono "fallimentari" e il salario minimo è addirittura "una truffa".

Insomma, sul caporalato e sulla Puglia è una dei massimi esperti mondiali, questo lo abbiamo capito. Ma forse è bene ricordarle, caro ministro, che il Mipaaf deve occuparsi anche di rapporti con tutta la filiera, dalle materie prime alla distribuzione (leggi aste al ribasso); trattati di libero scambio (il Ceta attende ancora la ratifica del parlamento). Politica agricola comune, semplificazione delle norme, fisco, incentivi, promozione del made in Italy all'estero, e molto, molto altro...

E' scontro sul Ceta

Nonostante i riferimenti del premier Giuseppe Conte alla "coesione di spirito" e all'"unità di azione" nel suo discorso alla Camera, proprio sulla ratifica del Ceta si è acceso il dibattito tra le forze di maggioranza.

Da una parte il ministro, dall'altra il M5S. Mercoledì 11 settembre, ai microfoni di Radio24, la Bellanova dichiara: "Il Ceta è in funzione e i risulta-

ti arrivano perché noi non dobbiamo temere la concorrenza ma dobbiamo lavorare tutti per avere un rapporto con i dossier che sia sempre più ancorato al merito. Il nostro Paese ha bisogno di mercati aperti e occorre far riconoscere la qualità dei propri prodotti". Immediata la reazione dei pentastellati, per bocca del senatore Nicola Morra: "La posizione del ministro Bellanova è legittima ma personale", risponde piccato a 24Mattino, trasmissione di Radio 24. "La ratifica del Ceta non è nel programma di governo. Il Movimento cinque stelle, forza di maggioranza relativa in Parlamento e ben più forte del Partito democratico, è contrario a questo trattato di libero scambio con i Paesi nord americani". Un'altra bordata arriva dai rappresentanti grillini in commissione Agricoltura del Senato: "Uno dei compiti del governo che nascerà sarà quello di mettere un punto fermo sulla questione del Ceta. Una ratifica, ricordiamo, che danneggia pesantemente il Made in Italy e tutta la filiera nostrana".

I dati danno ragione al ministro

Getta benzina sul fuoco pure l'immancabile Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, secondo cui il trattato: "E' in vigore in modo del tutto anomalo, dato che ancora non è stato ratificato". In più: "Emergono tutte le criticità che avevamo palesato. I primi tre mesi del 2019 evidenziano dati negativi". E qui arriviamo al nocciolo della questione: il Ceta, alla fine fine, serve o no? A un anno dall'entrata in vigore, l'export agroalimentare italiano è cresciuto del 7,4%, secondo dati della Commissione Ue: aumenti significativi per il prosciutto (+20%; San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%; ma +28,8% a fine 2018), cioccolato (+123%). Bene anche il vino (+2,7%, per il frizzante; +12,6% per il proscioco).

Nei primi mesi del 2019 la crescita è stata più contenuta (+1,6% per il food&beverage), ma è una dinamica del tutto normale in questi casi. Con le dovute eccezioni: da gennaio a giugno, per esempio, la domanda di prosciutto San Daniele è stata pari al +23,9%, fa sapere il Consorzio di tutela. Dati alla mano, il made in Italy piace al Canada. Tanto che oltreoceano hanno anche approvato una norma per ampliare il numero delle indicazioni geografiche protette (vero cavallo di battaglia di Coldiretti); i soggetti interessati possono inoltrare la richiesta tramite Consorzi e associazioni. E ci sono già casi di successo, come il prosciutto di Carpegna Dop.

Federico Robbe

Anuga a quota 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

Quella di quest'anno (Colonia, 5-9 ottobre) sarà la 35esima edizione di Anuga, fiera internazionale del food and beverage. Ma nel 2019, in realtà, la manifestazione tedesca festeggia il suo 100esimo anniversario. Era infatti il 1919 quando, a Stoccarda, si teneva la prima edizione.

Un lungo percorso che ha portato al raggiungimento di importanti risultati, con l'ultima edizione del 2017 che ha chiamato a raccolta oltre 7.400 espositori provenienti da circa 100 paesi e più di 165mila visitatori specializzati da tutto il mondo. Un punto di riferimento internazionale, se si considera che la quota di espositori esteri è stata pari al 90% e quella degli operatori stranieri del 74%. La fiera più grande nel portfolio di Koelnmesse punta a ribadire anche questa volta il suo ruolo di piattaforma centrale per il settore alimentare globale, oltre che di fonte d'ispirazione, tendenze e innovazione per tutti i comparti. La completezza dell'offerta è visibile già nel concept espositivo '10 trade show under one roof' (10 fiere trade sotto lo stesso tetto). I padiglioni di Anuga saranno infatti suddivisi in aree tematiche dal layout ben organizzato: Fine food, Meat, Dairy, Bread&bakery, Organic, Chilled & fresh food, Frozen food, Drinks; Hot beverage, Culinary concept.

Ma non è finita qui. Le nuove proposte delle aziende, secondo quanto comunicato da Koelnmesse, coprono non solo tutti i comparti ma anche tutte le esigenze: vegetariani e vegani, senza glutine e senza lattosio, super alimenti o prodotti pronti, ce n'è per tutti. Tanto che l'Organizzazione ha individuato le tendenze per l'edizione 2019, che riflettono

gli attuali sviluppi nel settore. Prodotti funzionali, 'free from', Halal, Kosher; non Ogm, biologico, Denominazioni di origine protetta, piatti pronti, superfood, fair trade.

Oltre al presente, ad Anuga si pensa anche al futuro, che viene affrontato con diverse modalità. Le ultime innovazioni di settore vengono presentate con il 'Taste innovation show'. Le più recenti soluzioni per l'alimentare sono proposte dalle numerose start up presenti. Uno sguardo all'alimentazione di domani è fornito dalla mostra sul tema 'Future of food', mentre la mostra speciale Anuga Horizon 2050 si concentrerà, in cinque sale diverse, su argomenti che riguarderanno l'industria nei prossimi 50 anni.

I temi di ricerca e sviluppo verranno invece approfonditi con la quinta conferenza sull'innovazione alimentare 'iFood'. Organizzato da Dil, l'Istituto tedesco per la tecnologia alimentare, l'evento di networking internazionale per tecnologi, produttori e rivenditori di generi alimentari si pone l'obiettivo di elaborare approcci per lo sviluppo di catene efficienti, che forniscano prodotti sostenibili e appetibili. Quattro i principali temi che verranno affrontati: Sostenibilità - nuovi concetti per il cibo; Digital - blockchain e intelligenza artificiale; Innovazione - favorire lo scambio di conoscenze; New foods - le tendenze nel sistema alimentare globale.

E l'Italia? Anche nel 2019 sarà grande protagonista in fiera: il numero degli espositori italiani è in aumento, anche grazie a una maggiore adesione da parte di enti regionali e collettive. Di seguito le novità proposte dalle aziende della Penisola.

Irene Galimberti



Formaggi Metodo Kinara. A mangiar sano s'impara.



Mario ed Egidio Fiandino titolari delle Fattorie Fiandino



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



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

fattoriefiandino.it

Saremo presenti ad Anuga 2019 presso Colonia, pad. 10.1 stand G052a

Vi aspettiamo!



AGRIFORM
www.agriform.it
• HALL: 10.1 - STAND: G048

GRANA PADANO DOP GRATTUGIATO AGRIFORM



Agriform è una realtà che da sempre si è contraddistinta per l'orientamento all'innovazione. E' proprio guardando al futuro che, a 30 anni dalla fondazione, l'azienda ha deciso di rivisitare la propria immagine e le confezioni dei prodotti.

Le linee guida che hanno ispirato le scelte sono state: semplicità, originalità, distintività. A cominciare da una delle confezioni simbolo della produzione: la busta di Grana Padano DOP grattugiato 100 grammi a marchio Agriform.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, conservante (lisozima da uovo).

Peso medio/pezzature
50, 100, 200 e 500 grammi; 1 e 2,5 Kg.

Confezionamento
Atm.

Shelf life
da 120 a 60 giorni.

Data lancio:
Ottobre 2019.

CASEIFICIO DEFENDI
www.formaggiodefendi.com
• HALL: 10.1 - STAND: A014

GORGONZOLA DOP BIO 200 GR IN VASCHETTA ECO-FRIENDLY



Formaggio DOP erborinato a pasta molle di colore bianco paglierino percorsa dalle tipiche venature blu, prodotto esclusivamente con latte da agricoltura biologica certificata. Si contraddistingue per il suo sapore delicato ed avvolgente che viene esaltato dalla sua consistenza morbida, un accostamento di irresistibile piacere.

Ingredienti
Latte biologico, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 grammi peso fisso; 1,5 Kg, 3 Kg, 6 e 12 chilogrammi.

Caratteristiche
Confezionato in un pack innovativo con ridotto utilizzo di plastica, eco-friendly, progettato per essere 100% riciclabile e personalizzabile su tutti e quattro i lati della confezione. Un contenitore intelligente in grado di garantire sempre la perfetta conservazione del prodotto e ridurre al minimo l'impatto dell'imballaggio sull'ambiente.

Data lancio
2019.

LUIGI GUFFANTI 1876
www.guffantiformaggi.com
• HALL: 10.1 - STAND: B058

AL RUBIOLON



Prodotto di creazione recente, nato come evoluzione delle classiche robiole di capra piemontesi. La zona di produzione è quella del basso Piemonte, dove gli animali sono alimentati esclusivamente al pascolo.

Ingredienti
Latte caprino intero crudo.

Peso medio
Forma da 4 Kg circa.

Confezionamento
Forma singola incartata.

Caratteristiche
All'aspetto è morbida, più o meno compatta a seconda della stagionatura, con crosta biancastra tendente al bruno con la stagionatura. Il sapore è delicato e acidulo nella versione fresca, più intenso e deciso in quelle stagionate.

Shelf life
90 giorni.

Data lancio
Anuga 2019.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl
• HALL: 10.1 - STAND: F059

FORMADI FRANT AL BASILICO



Il Formadi frant al basilico è un formaggio dal particolare procedimento di produzione che riprende un'antica ricetta della tradizione friulana. Vengono utilizzati formaggi friulani sminuzzati di diversa stagionatura, cui si aggiunge sale, pepe e panna d'affioramento fino ad ottenere un impasto morbido ed omogeneo, che viene poi ricomposto in appositi stampi. Il sapore marcato propone un curioso e gradevole contrasto tra il dolce del formaggio fresco e della panna ed il piccante di quelli stagionati e delle spezie, con la nota di basilico fresco. La tradizione lo vuole accompagnato alla polenta o alle patate lesse. Si sposa comunque molto bene anche con mieli, mostarde e gelatine di vino o su crostini caldi. Ottimo anche in cucina.

Ingredienti
Formaggi di diversa stagionatura (latte, sale, caglio), basilico 10%, panna, pepe.

Pezatura
150 gr.

Shelf life
Tre mesi.

IGOR
www.igorgorgonzola.com
• HALL: 10.1 - STAND: H054

GRAN RISERVA LEONARDI AL CUCCHIAIO



Gran Riserva Leonardi al cucchiaino nasce dalla passione e dalla tenacia di tre generazioni e da una profonda conoscenza dell'antica arte casearia, che danno vita a questo Gorgonzola dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive. Prodotto con latte vaccino intero proveniente da aziende agricole ubicate nelle province del territorio del Consorzio di tutela del formaggio Gorgonzola.

Ingredienti
Latte vaccino intero (98.26%), fermenti lattici selezionati (1.5%), muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium (0.01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio di origine animale (0.02%).

Pezature
Forma (12 Kg), mezza forma (6 Kg), ottavo (1,5 Kg), Sedicesimo (750 gr), vaschetta (150/200 gr).

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

Shelf life
59 giorni.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA (LSM GROUP)
www.lsmgroup.it
• HALL: 10.1 - STAND: A019

GRANA PADANO DOP GRATTUGIATO AGRIFORM



L'offerta dei grattugiati di Grana Padano è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle più piccole (bustine da 100, 125 e 150 gr), fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 gr; 1 Kg, 2 e 5 Kg). Uno dei formati più venduti è la busta da 100 grammi di Grana Padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip "apri-e-chiudi", a marchio Latteria Sociale Mantova. Un packaging distintivo e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola. Il Grana Padano di Latteria Sociale Mantova (con le matricole MN 427, MN 437, MN 473), inoltre, è stato premiato ai più prestigiosi concorsi internazionali dedicati ai produttori di formaggi (World Cheese Awards, International Cheese Awards, etc.).

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo).

Pezature
100, 125, 150 e 500 grammi;

1 Kg, 2 e 5 Kg.

Shelf life
90 giorni.

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, formaggio 100% latte di capra, erborinato, stagionato su assi di abete e impreziosito dalle caratteristiche venature blu.

Sapore intenso, aroma persistente, gusto deciso e armonico.



TI ASPETTIAMO



5-9 OTTOBRE 2019

PAD. 10.1 STAND G056



FORMAGGI DI FAMIGLIA

www.botallaformaggi.com

segue

FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

• HALL: 10.1 - STAND: G052A

GRAN KINARA



Il Gran Kinara, prodotto con latte 100% piemontese, è un formaggio a lunga stagionatura a pasta dura che riposa in salamoia di sali siciliani dai 15 ai 20 giorni e successivamente viene stagionato per più di 12 mesi. Realizzato con il metodo Kinara, che prevede l'utilizzo di vero caglio vegetale estratto dalle infiorescenze del fiore del cardo, è un formaggio senza lattosio e senza conservanti.

Ingredienti

Latte, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus).

Pezzature

Forma intera tagliata al banco o in spicchi confezionati sotto vuoto da 250 e 500 grammi.

Caratteristiche

Pasta dura, occhiatura assente, crosta non edibile.

Shelf life

300 giorni.

COOPERLAT

www.trevalli.cooperlat.it

• HALL: 10.1 - STAND: B049

BURRATA TREVALLI BONTÀ DEL PARCO



Formaggio fresco a pasta filata a forma di sacco, contenente una miscela di pasta filata morbida, ridotta a minuti sfalci di panna.

Ingredienti

Latte, panna UHT (minimo 25%), sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

125 gr.

Confezionamento

Bicchieri (PP) con coperchio salvafreschezza e manico.

Caratteristiche

Latte 100% italiano.

Shelf life

21 giorni.

Data lancio

Giugno 2019.

INALPI

www.inalpi.it

• HALL: 10.01 - STAND: G008

LINEA BIO



La Linea Bio Inalpi è una gamma biologica sempre più completa, con sei prodotti tutti realizzati con latte da agricoltura biologica proveniente da allevamenti selezionati 100% piemontesi. La novità si inserisce in un percorso che vuole essere tangibile testimonianza dell'attenzione che l'azienda di Moretta riserva alla qualità dei propri prodotti e alle richieste dei consumatori.

Peso medio/pezzature

Formaggio Bio: 140 gr.

Burro Piemontese Bio: 125 gr.

Mozzarella Bio Inalpi: 400 gr.

Toma Latterie Inalpi Bio: 200 gr.

Fontal Nazionale Bio: 200 gr.

Formaggio Piemontese Bio grattugiato: 90 gr.

Confezionamento

Formaggio Bio: pezzi incartati singolarmente in alluminio ed astucciati in cartoncino.

Burro Piemontese Bio: in carta pergamena.

Mozzarella Bio Inalpi: pack termoformato da 400 gr.

Toma Latterie Inalpi Bio: pack termoformato.

Fontal Nazionale Bio: pack termoformato.

Formaggio Piemontese Bio grattugiato: busta stand up.

Caratteristiche

Prodotti con solo latte 100% piemontese. Il Formaggio Bio si caratterizza per una lista corta di ingredienti sinonimo di qualità della materia prima utilizzata.

Il burro piemontese bio è prodotto da panna fresca di centrifuga di latte 100% piemontese

Data lancio

Settembre 2019.

SIFOR

www.formaggisifor.it

• HALL: 10.1 - STAND: F059A

MINI KIT CANNOLO SICILIANO CON RICOTTA



Mini kit per realizzare sei cannoli siciliani al momento, a casa propria.

Ingredienti

Crema di ricotta zuccherata in sac à poche (ricotta di pecora: siero di latte di pecora, latte di pecora, sale) zucchero 29%, aroma vanillina, stabilizzante (E415) con cialde di cannolo mignon (farina di grano tenero 00, zucchero, olio di palma, sale, cacao, aroma vanillina).

Peso medio

170 grammi di crema di ricotta, 8 grammi di granella di pistacchio, 6 cannoli.

Caratteristiche

Prodotto innovativo, pronto all'uso e fresco (non frozen). Permette a chi lo acquista di realizzare un perfetto cannolo siciliano con le proprie mani ed in pochissimo tempo. Il packaging è 100% riciclabile.

Shelf life

90 gg.

Data lancio

Ottobre 2019.

STERILGARDA ALIMENTI

www.sterilgardaalimentati.it

• HALL: 10.1 - STAND: C009

RICOTTA UHT



Tipico prodotto italiano, la ricotta Sterilgarda è un ingrediente indispensabile per ripieni di primi piatti, secondi farciti e dolci, da oggi nella nuova versione Uht. Senza conservanti.

Ingredienti

Latte, siero di latte, crema, amido modificato, stabilizzanti: pectina, carragenina, correttore di acidità: acido lattico.

Pezzatura

500 gr.

Confezionamento

Tetrabrik.

Caratteristiche

Ricotta a lunga durata senza conservanti.

Shelf life

Otto mesi.

BOTALLA

www.botallaformaggi.com

• HALL: 10.1 - STAND: G056

IL BLU DI GROTTA



Formaggio 100% latte di capra, impreziosito dalle caratteristiche venature blu, dal sapore intenso e da un aroma persistente.

Ingredienti

Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici, Penicillium roqueforti.

Peso medio/pezzature

1,2 Kg circa.

Caratteristiche

Formaggio erborinato, 100% latte di capra.

Shelf life

65 gg dalla data di confezionamento.

BEPPINO OCCELLI

www.occelli.it

• HALL: 10.01 - STAND: G058

OCCELLI IN FOGLIE DI CASTAGNO



È un formaggio a pasta dura che viene posto a maturare per circa un anno e mezzo. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno, che le trasformano e le arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale.

Ingredienti

Latte italiano di pecora, latte italiano di vacca.

Pezzature

Mezza Forma (3,5 Kg), quarto di forma (1,8 Kg), ottavo di forma (0,8 Kg), fette (140, 80 grammi).

Shelf life

90 giorni.

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

www.formaggidel trentino.it

• HALL: 10 - STAND: A080

TRENTINGRANA



Trentingrana è un formaggio prodotto con latte proveniente da allevamenti situati nel trentino a cui è stata riconosciuta la specificità con Decreto del Presidente della Repubblica (DPR n.3181 del 26/01/87). La lavorazione avviene ancora con metodi tradizionali, mentre le moderne tecnologie garantiscono il rispetto delle più stringenti norme igienico-sanitarie. Trentingrana deriva da latte prodotto in trentino da bovine alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi "No-Ogm" autorizzati dal Consorzio, secondo il rigido disciplinare che vieta non solo l'utilizzo, ma anche la detenzione di qualsiasi insilato. Nella lavorazione del latte non sono utilizzati additivi o conservanti. Trentingrana è un prodotto a marchio "Qualità Trentino".

Ingredienti

Latte, sale e caglio.

Peso medio

Forma da 36 Kg circa.

VALGRANA

www.valgrana.com

• HALL: 10.1 - STAND: A048

PIEMONTE



Formaggio duro, caratterizzato da una pasta cotta e a lenta maturazione. Viene prodotto durante tutto l'anno e si presta ad essere utilizzato sia da tavola sia da grattugia. Può essere venduto a forme intere, porzionate o grattugiate.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, sale e caglio.

Pezzature

300 e 400 grammi (peso variabile).

Caratteristiche

Prodotto in Piemonte, esclusivamente con latte piemontese, senza lisozima e con una stagionatura di oltre 15 mesi.

Shelf life

120 giorni.

SABELLI

www.sabelli.it

• HALL: 10.1 - STAND: B079

BUSTONE MOZZARELLE 4X100 GR



Formaggio fresco a pasta filata.

Ingredienti

Latte, caglio, fermenti lattici.

Pezzature

4 x 100 gr.

Caratteristiche

La gamma Natura Sincera, che comprende vari formati di mozzarella, mozzarelle, scamorza e ricotta, si propone come una alternativa di qualità al giusto prezzo, restando fedele alla genuinità all'arte casearia che caratterizzano il lavoro del gruppo Sabelli. Il fulcro di questa offerta è il consumatore moderno e dinamico, alla ricerca di semplicità e autenticità, attento all'ambiente e a stili di vita sani. Spazio quindi a formati pratici e accessibili, ma anche salutistici, con una linea dedicata ai prodotti senza lattosio.

Data lancio

Giugno 2019





PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei. Un giudizio espresso e documentato dal Rapporto Coop 2019 - Consumi e stili di vita degli italiani, presentato a Milano l'11 settembre.

Un quadro complesso con molte sfaccettature. Ad esempio, siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa un italiano su due) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno, anche nella sua versione più ottimistica, si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo cinque anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10mila euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo

pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà, un italiano su due se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita, se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrazia che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percepandola come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili "verdi" (seppur ancora nicchia ma cre-

sce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna su quattro sceglie cosmetici green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (una bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti) ed esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella Gdo) soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola. Anche se, ancora una volta, la qualità nel piatto è un requisito fondamentale.

Margherita Bonalumi

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE



PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA (Var. % salvo diversa indicazione)

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
Consumi delle famiglie	+0,6	+0,5	+0,8
Consumi pubblici	+0,2	-0,1	+0,2
Investimenti fissi lordi	+3,4	+0,6	+1,3
Esportazioni	+1,9	+2,1	+2,6
Importazioni	+2,3	+1,1	+2,9
Scorte*	-0,0	-0,5	+0,2

(*contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)

	2018	2019	2020
INFLAZIONE (Prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	1,2%	0,8%	+0,9%

	2018	2019	2020
OCCUPAZIONE (Unità di lavoro standard)	+0,8%	+0,5%	+0,3%

	2018	2019	2020
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	10,6%	10,2%	10,2%

VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE	2018	2019	2020
Commercio mondiale	+3,8	+2,1	+2,9
Prezzo petrolio (doll. al barile)	71,1	63,8	62,0
Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref, upB

DEGLOBALIZZAZION ERA

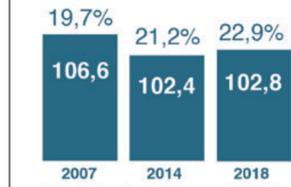
31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita

56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE

Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE (IN VALORE)



Export in volumi (numero indice)

Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO Il valore degli investimenti diretti all'estero nel 2018 -41,2% var. ultimi 5 anni

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati UNCTAD

47,7% La percentuale di scambi intra-regionali nel mondo +2,7% var. ultimi 5 anni

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA (Tassi di crescita del PIL in volume)

TASSO DI CRESCITA 2000-2010 **+10,3%**

TASSO DI CRESCITA 2012-2023 **+6,6%**

Fonte: Nomisma su dati FMI

TONIOLO
1 grandi formaggi Veneti

#MADETOMEASURE

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 rinnovata *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

Toniolo Casceria s.p.a. • Via Molinetto, 47/49 - 31030 Borsò del Grappa (TV) • +39 0423 910266 • info@toniolo.it • www.toniolo.it

2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE, NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Il 20% di famiglie ricche spende 4 volte in più rispetto al 20% meno abbiente

Spesa media delle famiglie italiane (2018)

+0,3% rispetto all'anno precedente
-0,9% in termini reali



NEL DECENNIO CRECONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI

Spesa media mensile per tipo di famiglie

CHI SALE	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571

CHI SCENDE	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793



Fonte: Nomisma su dati Istat

Fonte: Nomisma su dati Istat

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale, valore assoluto anno 2018 e variazione % sull'anno precedente

ITALIA 2.571 (euro) +0,3%

	2018 (euro)	Var. %
Piemonte	2.644	-0,2%
Valle d'Aosta	3.018	+5,9%
Liguria	2.537	+3,6%
Lombardia	3.020	-1,0%
Toscana	2.899	+1,3%
Lazio	2.769	+2,4%
Campania	2.122	+0,8%
Calabria	1.908	+5,2%
Sicilia	2.036	+4,8%
Sardegna	2.159	+3,0%
Trentino A.A.	2.945	-3,5%
Veneto	2.701	-1,9%
Friuli V. G.	2.536	-2,6%
Emilia Rom.	2.898	-2,0%
Umbria	2.282	-2,2%
Marche	2.346	+1,5%
Abruzzo	2.284	+6,2%
Molise	2.208	+4,7%
Puglia	2.055	-3,7%
Basilicata	2.079	+2,6%

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI

Prima volta dopo 10 anni

... TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI

LOMBARDIA 3.020 EURO **CALABRIA 1.902 EURO**

Fonte: Nomisma su dati Istat

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

1.208 EURO	1.792 EURO	2.331 EURO	2.984 EURO	4.542 EURO
+0,3%	+0,4%	-0,1%	+0,6%	+0,7%



Famiglie più povere

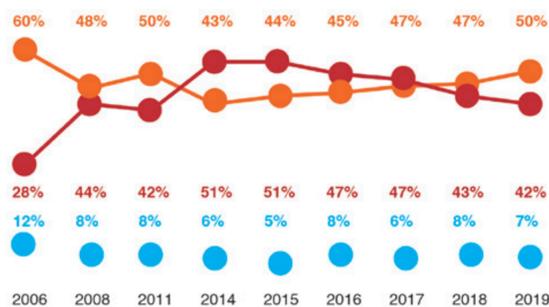
Famiglie più ricche

Fonte: Nomisma su dati Istat

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE RITIENE DI APPARTENERE ALLA "CLASSE MEDIA"

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE? (Valori percentuali)



MEDIOALTA ALTA MEDIA MEDIO BASSA BASSA



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMATICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

GENERE	2006	2018	Var. %
Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA	2006	2018	Var. %
Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/impeg.	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETÀ	2006	2018	Var. %
15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	2006	2018	Var. %
Alto	55%	65%	-11%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-14%

SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del PIL

	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

Fonte: Nomisma su dati FMI



I TASSI DI INTERESSE SONO GIÀ SOTTO LO ZERO. RIDURLI NON È PIÙ UNA STRADA PERCORRIBILE

Tassi di interesse sui federal funds a inizio e fine recessioni*



I TASSI DI INTERESSE BCE E BUNDESBANK, A INIZIO E FINE RECESSIONI*



*Date recessioni, secondo cronologia Nber, su asse orizzontale. Fonte: Nomisma su dati Federal Reserve, NBER, BCE, Bundesbank e Cper

-3,9%
TAGLIO MEDIO DEI TASSI UE DAL 1992 A OGGI

segue 27

Murgella
Latte pugliese e lavorazione con siero innesto dal 1957
Caciocavallo Silano D.O.P.
Autenticità e genuinità marchiate a fuoco.

Palazzo latticini Halal IFS Food BRC FOOD

Caseificio Palazzo S.p.a. murgella.it @murgella @murgella_cheese
Via C. Contegiacomo n.c. (Z.I.) • 70017 Putignano (BA) ITALY • uffici | +39 080 4055612

DEMOGRAFIA ANNO 2100: L'EUROPA INVECCHIA E L'AFRICA ACCELERA

LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI;
PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ

(Valori assoluti e percentuali - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

INDIA E CINA I PAESI PIÙ POPOLOSI, MA L'AFRICA È IL CONTINENTE CHE CRESCE DI PIÙ

Previsioni al 2100 (Popolazione, milioni)

1950	2100
1. CINA 554	1. INDIA 1.450
2. INDIA 376	2. CINA 1.065
3. USA 159	3. NIGERIA 733
4. FED. RUSSA 103	4. USA 434
5. GIAPPONE 83	5. PAKISTAN 403
6. GERMANIA 70	6. CONGO 362
7. INDONESIA 70	7. INDONESIA 321
8. BRASILE 54	8. ETIOPIA 294
9. REGNO UNITO 51	9. TANZANIA 286
10. ITALIA 47	10. EGITTO 225

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division e Pew

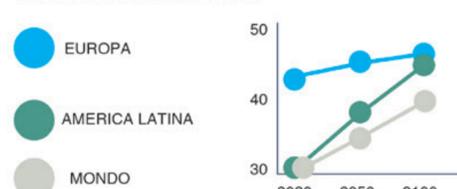
**RISPETTO
AL 2018 LA
POPOLAZIONE
AFRICANA AUMENTERÀ
DI 3 MILIARDI
IL 50% DELLE NASCITE
SARÀ IN AFRICA**



SEMPRE PIÙ ANZIANI E SEMPRE MENO FIGLI

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE

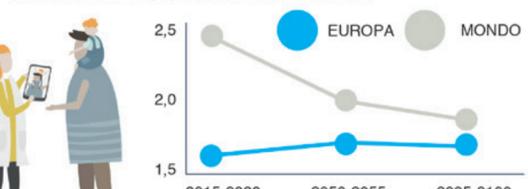
(Valori assoluti - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

TASSO DI FERTILITÀ

(Numero medio di figli per donna scenario mediano)



CAMBIANO GLI EQUILIBRI
TRA OVER 65 E UNDER 5

Over 65 per ogni bambino sotto i 5 anni

	MONDO	EUROPA
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

IL CALDO SPOSTA IL PIL A NORD

CRESCIE L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD

(Var. % PIL pro-capite nel mondo in base al cambiamento climatico, proiezioni al 2100)



Fonte: Global Non-linear Effect of Temperature on Economic Production. Marshall Burke, Sol Hsiang, Ted Miguel - Stanford University



GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

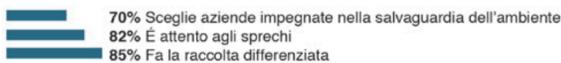
85% Dei giovani afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5% Rispetto alla media italiana

PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI

(% giovani 14-19 anni)



Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO



Fonte: Bmp Paribas Cardif, 2019

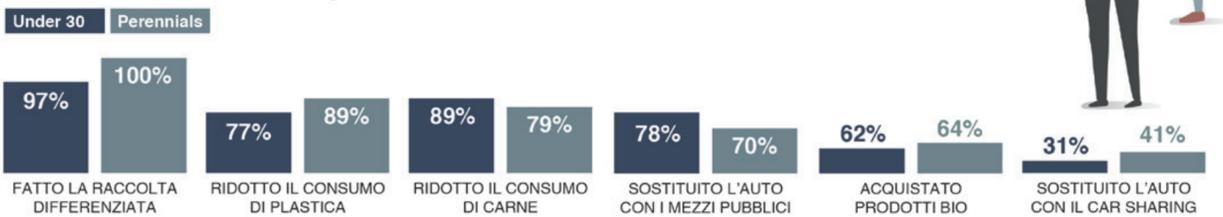
I PERENNIALS SONO PERSONE OVER 40

“Che si lasciano coinvolgere, sono curiosi, fanno da mentore, sono appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi, hanno un modo di pensare globale, si assumono rischi perché continuano a spingersi oltre i limiti e sanno come azzardare”



PIÙ GREEN DEI MILLENNIALS

% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SONO CURIOSI E INTERESSATI ALLE NOVITÀ



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

LA LORO GIORNATA TIPO

% di chi svolge quotidianamente queste attività



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

VOGLIONO DARE VALORE AL PROPRIO TEMPO LIBERO

Si dedica a passatempi e attività culturali



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019



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



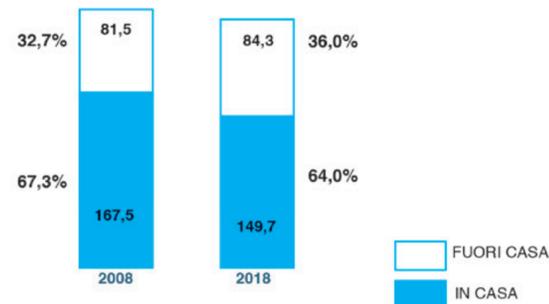
BASSI S.P.A.

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

FUGA DAI FORNELLI

CRESCONO I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Distribuzione dei consumi fra in casa e fuori casa
VAL. ASSOLUTO (MLD EURO) E QUOTA %



Fonte: ISTAT, 2018

2/3 DELLE VOLTE È PER COLAZIONE O BREVI SPUNTINI

Daypart in totale commerciale 2018



Fonte: NPD Group, 2019

SONO SOPRATTUTTO I GIOVANI E RESIDENTI NEL CENTRO CITTÀ AD ANDARE AL RISTORANTE

Spesa media mensile (euro) delle famiglie in servizi in ristorazione per luogo di residenza

CENTRO CITTÀ	162 euro
PERIFERIA	136 euro
COMUNI <50.000 ab.	118 euro

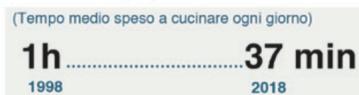
% di spesa per la ristorazione sul totale della spesa media mensile di ogni tipologia familiare



Fonte: ISTAT, 2018

E ANCHE QUANDO MANGIANO A CASA GLI ITALIANI PREFERISCONO NON CUCINARE

Diminuisce il tempo passato davanti ai fornelli



Fonte: Fipe, 2018

È FORTE IL RICORSO AL FOOD DELIVERY

26%

Gli italiani che si fanno consegnare cibo a domicilio



IMPORTANTE ANCHE IL RUOLO DEL TAKE-AWAY



Fonte: Unioncamere, 2018

SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CITTÀ
(Var. % 2013-2018)

ROMA	+634%
MILANO	+516%
NAPOLI	+433%

SI AZZERA LA CRESCITA DEI CONSUMI ALIMENTARI

L'ALIMENTARE RESTA CENTRALE NEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

(spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche, valori in euro) (quota spesa pro-capite per prodotti alimentari e bevande analcoliche su totale)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017

LA CRESCITA DEI PREZZI ITALIANI ALIMENTARI RIMANE CONTENUTA E SOTTO LA MEDIA EUROPEA

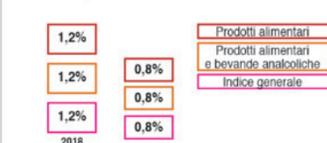
(var. % 2018-2011 dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2019

I PREZZI ALIMENTARI ALLINEATI ALL'INFLAZIONE GENERALE

(var. % anno su anno delle medie annue indice dei prezzi al consumo base 2015-100)



Fonte: Nomisma su dati Istat (NIC)



ANCHE NEL 2019 È SEMPRE PIÙ "FRESCO"

SI CONFERMA LA RIPRESA DI CARNI E SALUMI, LA CRESCITA MIGLIORE LA REGISTRA LA VERDURA

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)

TOTALE ALIMENTARE (+1,9%)

(Vendite a valore - var. % anno su anno e incidenza % peso imposto e peso variabile, I sem. 2019)



Fonte: elaborazione dati Nielsen, 2019



NEL CARRELLO È SEMPRE PIÙ INSTANT FOOD

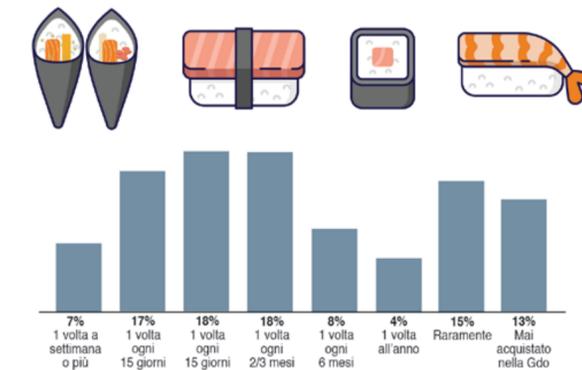
READY2EAT: GLI ITALIANI AMANO SEMPRE PIÙ IL CIBO GIÀ PRONTO



Fonte: Nielsen, 2019

IL SUSHI CORNER: LA NUOVA TENDEZA DEL PRONTO NELLA GDO

Quanto spesso compra sushi in iper o supermercati?



Il 42% è alto acquirente

Fonte: Survey Nielsen, 2019



CRESCONO TUTTE LE PRINCIPALI CATEGORIE DEL READY2EAT

(In valore - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Fresco altri piatti pronti	+25,2%
Frutta IV Gamma	+22,9%
Verdura IV Gamma	+17,9%
Frutta secca senza guscio	+15,4%
Preparati e piatti pronti	+13,0%
Snacks dolci	+12,1%
Sostitutivi pasto	+11,9%
Snacks salati	+11,5%
Primi piatti pronti	+7,3%
Frutta essicata disidratata e ricoperta	-10,3%

Fonte: Survey Nielsen, 2019

TOP 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Snack dolci a base di frutta	+84,2%
Primi piatti pronti - Altri tipi	+56,7%
Fresco altri piatti pronti - Polenta	+54,4%
Altri piatti pronti - Secondi	+33,3%
Frutta IV Gamma - Mista	+33,1%
Primi piatti pronti - Insalata Pasta	+26,5%
Altri piatti pronti Secondi	+17,3%
Frutta secca senza guscio Misti	+17,2%
Frutta IV Gamma - Monoprodotto	+16,8%
Frutta secca senza guscio Noci	+16,2%

BOTTOM 10 DEL READY2EAT

(In quantità - var. % sullo stesso periodo dell'anno precedente, I sem. 2019)

Secondi piatti Base Pesce - Sushi	-64,3%
Piatti pronti Vegetali - Burger/Crocchette	-25,4%
Piatti pronti Vegetali - Polpette	-16,8%
Secondi piatti Base Pesce - Tartare/Carpacci	-14,3%
Pizza Tranci	-7,7%
Secondi piatti Base Pesce - Altri	-7,3%
Frutta ricoperta e pralinata	-6,7%
Piatti pronti Vegetali - Panati	-5,6%
Altri prod. Freschi S/G - Snack salati S/G	-3,1%
Primi piatti pronti - Pasta ripiena	-1,1%

Fonte: Nomisma su Nielsen, 2019

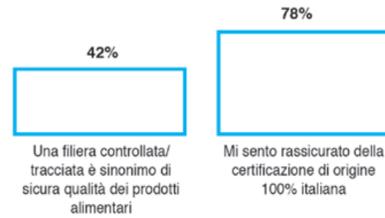
Categorie considerate nel Ready2Eat: DROGHERIA ALIMENTARE: - Frutta e vegetali secchi (frutta secca senza guscio, frutta ricoperta pralinata - Fuori pasto dolci (snacks dolci) - Preparati e piatti pronti - Prodotti dietetici sostitutivi del pasto - Prodotti da forno e cereali (snack senza glutine). FRESCO: - Fresco altri piatti pronti - Pizza - Piatti pronti - Secondi piatti base pesce - Snack salati. YOGURT E SIMILARI: - Yogurt bicompartimentale - Yogurt greco. ORTOFRUTTA: - Frutta IV Gamma - Verdura IV Gamma (insalate arricchite)



Lattoria Sociale Valtellina
Fior di latte
La prima Mozzarella della Valtellina
100% LATTE FRESCO DELLA VALTELLINA con fermenti lattici vivi
FILIERA CERTIFICATA BENESSERE ANIMALE
valori tutelati secondo il metodo cRENBA riconosciuto dal Ministero della Salute

I VALORI DEL CIBO

LA RICERCA DI SICUREZZA DIETRO I VALORI DELL'ITALIANITÀ E DELLA FILIERA



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

LE CARATTERISTICHE DEL FOOD&BEVERAGE SOSTENIBILE PER GLI ITALIANI

(% italiani che ritengono un prodotto alimentare sostenibile quando...)

È prodotto con basso consumo d'acqua	20%	17%	18%	18%
Tutela i diritti dei lavoratori	18%	18%	21%	20%
Garantisce un giusto reddito a chi lo produce	19%	25%	31%	24%
È prodotto solo con fonti di energia rinnovabile	34%	31%	27%	31%
Proviene da agricoltura biologica	35%	32%	27%	32%
È confezionata con materiali riciclati/a basso impatto ambientale	42%	33%	39%	40%



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

SOSTENIBILITÀ ON PACK

(% italiani che prestano attenzione alla presenza di loghi di sostenibilità ambientale sul pack dei prodotti food&beverage)



Fonte: Environmental research 2019 by LEXIS

ATTRIBUTI INDISPENSABILI PER IL PROPRIO BENESSERE

Gli italiani mettono al primo posto il cibo di qualità

71%	CIBO DI QUALITÀ
52%	CASA DI PROPRIETÀ
50%	FARE SPORT
43%	VACANZE/VIAGGIARE
11%	AUTO NUOVA
11%	BENESSERE (SPA, TERME...)
8%	MANGIARE FUORI CASA

IL BENESSERE A TAVOLA PASSA PER LA RINUNCIA

(% di italiani che quando pensano a cibi per la salute pensano a ...)

21%	BENEFICI PER LA SALUTE (PROBIOTICI...)
35%	CIBI "NATURALMENTE RICCHI DI" O "ARRICCHITI CON"
44%	CIBI DELLA RINUNCIA (FREE FROM E INTOLLERANZE)

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

IL CIBO, UN PIACERE PER IL PALATO...

78%
Italiani che non rinuncerebbero mai al gusto dei cibi acquistati

36%
Italiani che acquistano prodotti premium soprattutto perchè rassicurati dalla garanzia e gusto migliore

16%
Italiani che preferiscono la pizza Gourmet a qualsiasi altro tipo di pizza

Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, Nielsen

... E PER GLI OCCHI

Numero di post per hashtag su Instagram (milioni)

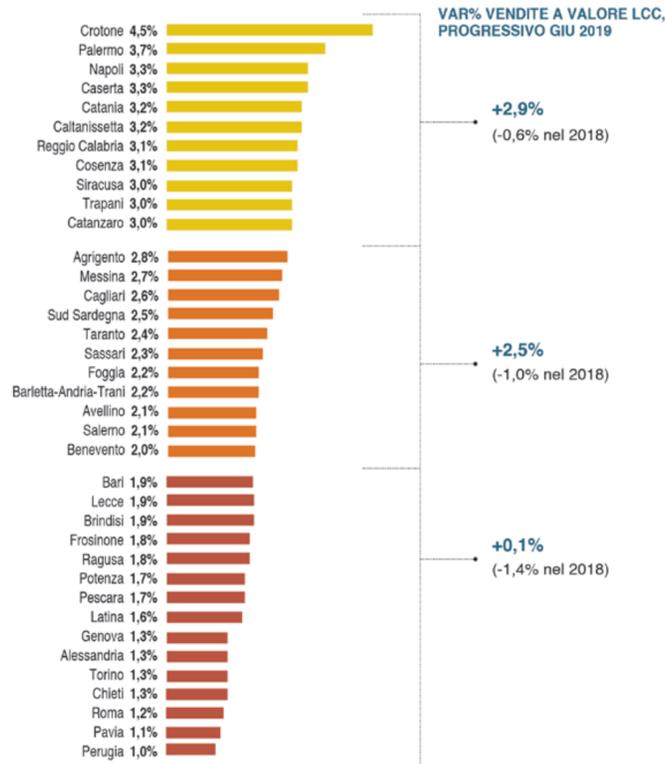
#FOODPORN	207
#YUMMY	141
#FOODGASM	48,2
#FOODLOVER	33,7
#COMFORTFOOD	5,9

Fonte: Nomisma

REDDITO DI CITTADINANZA E DISCOUNT SPINGONO LE VENDITE DELLA GDO AL SUD

CRESCONO I CONSUMI DOVE C'È REDDITO DI CITTADINANZA

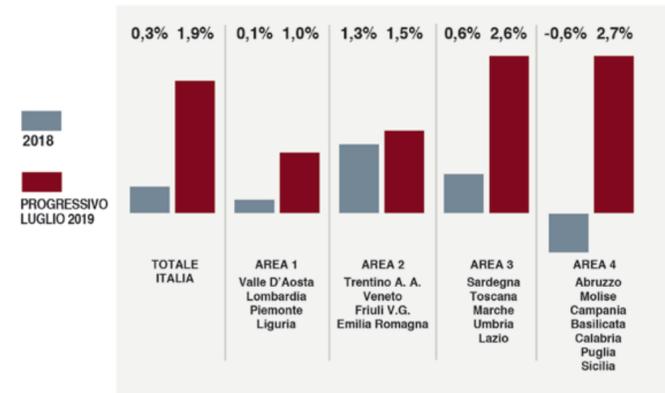
(% domande accolte su popolazione)



Fonte: INPS e Nielsen

AL SUD INCREMENTO DELLE VENDITE DEL LCC MA RIMANE STABILE LA SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

(Var% vendite a valore anno su anno, totale grocery)



Fonte: Nielsen Total Store

L'ASCESA DEI DISCOUNT

Al sud si registra la miglior performance del discount

(Trend a valore a parità di rete, progressivo luglio 2019 vs stesso periodo anno precedente)



Fonte: Nielsen Like4Like

LATTE, ACQUA DI SORGENTE,
MAESTRIA E TERRITORIO:
FIERI DI QUELLO CHE SIAMO.

SORI' DAL 1868



La Mozzarella di Bufala Campana DOP è la nostra storia.

Ogni giorno il latte di bufala raccolto nelle fattorie della nostra area DOP,
viene lavorato dalle mani attente di esperti casari.



soritalia.com



Vieni a trovarci a Colonia
dal 5 al 9 ottobre 2019
in occasione della

FIERA ANUGA

stand H-29, Hall 10.1

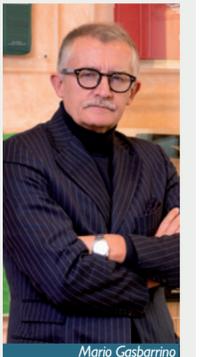
L'operazione Conad-Auchan entra nel vivo

Al via l'integrazione dei primi 40 negozi dell'insegna francese. In tutto sono coinvolti 18mila addetti e 265 punti vendita. Metà dei quali in perdita. I timori dei sindacati sugli esuberi.



MARIO GASBARRINO SMENTISCE LEVOCI SUL SUO COINVOLGIMENTO

Schiarite sul futuro di Mario Gasbarrino, almeno riguardo a ciò che non farà. Rispondendo sui social a Emanuele Scarsi, in merito a un suo possibile ingresso nel management Conad-Auchan, infatti, l'ex Ad di Unes, ha seccamente smentito i rumors: "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". Quali i motivi? Così spiega Gasbarrino: "Quella che tutti oggi chiamano integrazione Conad-Auchan è di fatto uno spezzatino preparatorio tra filiali buone (o recuperabili) e cattive (irrecuperabili); le prime, da aggregare alle varie cooperative Conad (che costituiscono il cuore pulsante ed il motore del sistema), e le altre, con parte della sede, da smantellare o trovare una strada alternativa. L'unica difficoltà sta nei tempi, che non possono essere immediati, e quindi serve un qualcosa per tenerli in vita: come avviene nel trapianto degli organi, dove però ci pensa il freddo. Qui invece i pdv e le persone non possono essere (neanche temporaneamente) ibernati! Sia chiaro, il mio non è un pensiero critico, è semplicemente la rappresentazione della realtà. Se una azienda come Auchan (monolitica) viene salvata da un grande gruppo cooperativo (ovvero un punto vendita = un imprenditore) la sorte e la strada non può essere che questa. Ora, premesso che nessuno me lo ha chiesto (e che io, come dichiarato, ho deciso di fare il nonno), caro Emanuele, mi dici io che c'azzeccerei in tutto ciò".



Mario Gasbarrino

Prende forma il progetto di integrazione tra Conad e Auchan Retail Italia. Dall'incontro ministeriale del 27 agosto – presenti la proprietà e i sindacati di categoria Fisascat-Cisl, Filcams-Cgil e Uilutucs – sono emerse una serie di novità relative al timing dell'integrazione e ai punti vendita coinvolti.

Tra ottobre 2019 e febbraio 2020 saranno presi in carico 108 negozi a insegna Auchan o Sma, con ben 5.700 addetti. In tutto i negozi della rete che cambieranno marchio sono 265, metà dei quali sono in perdita. Complessivamente, sono coinvolti 18mila addetti e il processo di integrazione dovrebbe durare 36 mesi. Fondamentale nell'operazione il ruolo di Bdc Italia, la newco creata da Conad con il finanziere Raffaele Mincione.

Negozi più profittevoli subito in Conad

Ottobre è il mese decisivo per l'inizio delle operazioni. Saranno infatti presi in carico circa 40 punti vendita della rete Auchan Retail Italia, quelli più profittevoli. Questa prima fase riguarda i negozi di Lazio, Lombardia, Marche, Abruzzo, ed Umbria e coinvolge circa 1.400 dipendenti.

Entro il primo trimestre 2020, poi, altri 39 punti vendita, tra cui 12 ipermercati, dovrebbero passare alla rete Conad. La catena guidata da Francesco Pugliese, con interventi su layout e organizzazione, lavorerà per arrivare a quei valori di sostenibilità minima richiesti.

Da novembre 2019, ed entro la seconda metà del 2020, è prevista l'integrazione di un altro gruppo di negozi che potrebbe, nel medio termine, tornare redditizio grazie a interventi di razionalizzazione dei costi e rilancio del fatturato. Sempre da novembre 2019, ed entro la fine del 2021, si farà il punto sulla situazione con le opportune verifiche di sostenibilità economica.

Rinegoziare canoni e selezionare i fornitori

Conad si sta muovendo anche sul fronte degli immobili: ha infatti inviato ai proprietari la richiesta di rinegoziare dei canoni, così da ridurre l'incidenza sul fatturato. Nella maggior parte dei casi è una quota superiore al 5%, che si punta a

far rientrare in valori di sostenibilità mediamente pari al 2%.

Sul versante degli acquisti, poi, l'azienda attiverà la revisione delle modalità di selezione degli attuali fornitori e coinvolgerà nuovi player. L'obiettivo è incrementare la competizione e ridurre l'attuale spesa pari a circa 450 milioni di euro all'anno.

Le proposte ai sindacati

Per quanto riguarda il rapporto con le parti sociali, l'insegna ha proposto di sottoscrivere un protocollo di relazioni sindacali, prevedendo la creazione di un organismo di coordinamento per gestire materie, tempi e temi per dello stesso protocollo.

Su regole e modalità di innesto dei punti vendita pronti per la presa in carico si procederà al trasferimento dei negozi – in gruppi di 4 o 5 – e di rami aziendali per il tramite dell'affitto in attesa di conferimento (3-4 mesi) a titolo definitivo (con possibilità di sub-affitti a terzi con medesima regolamentazione e tutela) da accompagnare con la sottoscrizione di un accordo quadro che fissi gli aspetti generali: decorrenza, contrattazione collettiva, applicazione dell'art. 2112 del codice civile che in caso di trasferimento d'azienda prevede che il rapporto di lavoro continui con il cessionario e il lavoratore conserva tutti i diritti che ne derivano.

I NUMERI DELL'INTEGRAZIONE

265
negozi Auchan-Sma



18mila
gli addetti coinvolti



36 mesi
la durata complessiva



Nel corso dell'incontro a Roma, sulla contrattazione collettiva è stato ribadito che l'85% della rete Conad applica un contratto di lavoro sottoscritto da Filcams, Fisascat e Uilutucs; inoltre, è stata data la disponibilità a discutere con i sindacati il contratto che Auchan dovrà applicare: attualmente vige quello di Federdistribuzione.

Sulla gestione dell'indotto (franchising, logistica ed appalti) la cooperativa dei dettaglianti si è detta disponibile a fare il punto della situazione sulle necessità dei soggetti subentranti nella gestione dei negozi. Già entro il 2019, infine, si potrebbe superare il dualismo Auchan e Sma.

I dubbi di Fisascat Cisl e Filcams Cgil

I sindacati, però, nutrono più di qualche dubbio sulla gestione della vicenda. Da quanto si apprende, Conad non intende accettare il divieto di subaffittare i negozi. Una misura richiesta dai sindacati per non sfilacciare eccessivamente la struttura di un'entità commerciale già interessata da cambiamenti importanti.

Risposta negativa anche alla sollecitazione alle cooperative del sistema Conad di farsi carico di riassorbire personale, che dovesse risultare in esubero a seguito del progetto di ristrutturazione, con riferimento anche alle figure lavorative impiegate nelle funzioni centrali e nella logistica.

Fisascat-Cisl ha criticato il fatto che il modello prevalente del passaggio sarà quello centrato sui singoli dettaglianti aderenti a Conad, mentre "avrebbe dato maggiori garanzie raggiungere una massa critica utile a dare più tutele ai lavoratori e operare con società controllate dalle cooperative del sistema".

Critico anche Alessio Di Labio di Filcams Cgil: "L'impresa si prepara ad annunciare un numero rilevante di esuberanti in quanto mette già a disposizione un elenco di strumenti utili alla gestione. Resta da approfondire quali e quanti siano i punti vendita non recuperabili, quelli in sovrapposizione, quelli su cui esprimerà l'Antitrust e quale sia l'impatto occupazionale su sedi e logistica".

Federico Robbe



dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!

90 ANNI
1929
LSM GROUP
ITALY

COLOGNE 05. - 09.10.2019

TASTE THE FUTURE
Venite a trovarci
HALL 10.1 - STAND A 019
www.lsmgroup.it





Biodiversità protagonista al Rural Festival

Piccoli produttori, allevatori di razze antiche e custodi di varietà vegetali storiche alla due giorni organizzata da Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo. Andata in scena il 7-8 settembre a Lesignano de' Bagni (Pr).

Dal 2014 a Rivalta, sulle colline di Lesignano de' Bagni (Pr), in settembre decine di migliaia di persone affollano il Parco Rural della Biodiversità Agricola. Per una due giorni – quest'anno sabato 7 e domenica 8 – immersi nella campagna: ci sono i piccoli produttori locali, gli animali di razze antiche, spettacoli equestri ed esposizioni sulle varietà antiche di vegetali.

Il filo conduttore è la biodiversità, mostrata qui in tutta la sua concretezza: scopriamo così che la pecora cornigliese supera il quintale di peso e ha le orecchie lunghe e pendenti, che il cavallo bardigiano non va oltre il metro e mezzo al garrese, che il tacchino di Parma e Piacenza arriva a 12 kg e ha la pelle bianca, a differenza dei tacchini romagnoli.

Le origini

L'idea del Rural ha più padri, ma un ruolo fondamentale nella sua ideazione l'ha avuto Enzo Melegari, docente (ora in pensione) dell'Istituto Tecnico Agrario Bocchialini di Parma e membro dell'associazione agricoltori e allevatori e custodi di Parma, che per trent'anni ha girato in lungo e in largo le colline del parmense confrontandosi con i contadini e recuperando vecchie ricette e pratiche agricole dimenticate. Il deus ex machina del Festival è Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo, azienda leader nel segmento dei salumi pre-affettati, che qui si cala nelle vesti, da lui più amate, di custode della tradizione contadina e della biodiversità.

"Anni fa – ci spiega Claudio Barusi di Rosa dell'Angelo – abbiamo scelto di investire parte degli utili aziendali per aiutare i piccoli produttori locali. Inizialmente si trattava di donazioni in denaro, poi abbiamo cominciato a spronarli a realizzare prodotti con valore aggiunto, invitandoli ad espor-

li in un contesto incantevole come quello delle colline di Rivalta. La prima edizione fu un vero e proprio boom inaspettato: circa 30mila visitatori in un week end, curiosi e pronti a 'pagare il giusto' per i prodotti del contadino. Da quest'esperienza è nato il Rural Market, un piccolo negozio aperto nel centro storico di Parma che propone salumi e formaggi di alta qualità accanto a prodotti di biodiversità che seguono la stagionalità".

Prodotti legati al territorio da almeno un secolo

Ma come vengono selezionati gli espositori? Ce lo ha spiegato Mauro Carboni, agronomo e fondatore di Equa, società che recupera e custodisce varietà e razze autoctone: "Innanzitutto la biodiversità è un concetto che vale sia per il prodotto che per il produttore. Quindi vogliamo prodotti che siano legati non solo al territorio, ma anche al suo tessuto socio-economico, da almeno un secolo. Poi vogliamo produttori piccoli, che svolgano quel mestiere da generazioni. Ci sono segnalazioni, che possono arrivare da chiunque, ovviamente anche auto-referenziate, alle quali seguono delle visite di persona. Io mi occupo della selezione delle varietà vegetali, il veterinario Alessio Zanon delle razze animali. I produttori che espongono al Rural non pagano nulla, né per lo spazio espositivo né per il viaggio. Devono solo rispettare due condizioni: esporre un solo prodotto ed essere presenti con il titolare dell'azienda. Questo è l'unico modo per restituire ai visitatori l'esperienza di un legame imprescindibile tra produttore e prodotto, ed è solo il titolare che può trasmettere l'emozione di chi ha creato qualcosa: in questo modo chi viene al Rural può assaggiare e comprare un prodotto tipico raccontato da chi l'ha fatto davvero".

CARTA D'IDENTITÀ DELLA MANIFESTAZIONE

Nome: Rural Festival
Luogo di nascita: Lesignano de' Bagni (Pr)
Data di nascita: settembre 2014
Regioni presenti: Emilia Romagna, Toscana, Liguria
Espositori: oltre 40
Ingresso: gratuito



L'eccellenza della Qualità

www.palzola.it

MD: storia di un uomo, la sua famiglia, la sua impresa

Patrizio Podini ha celebrato a Napoli i 100 anni dalla nascita della prima azienda. Un evento che ha unito narrazione, spettacolo ed emozione alla presentazione di dati, risultati e obiettivi.

La storia di un'azienda ma soprattutto quella di un uomo e della sua famiglia. È la storia di MD e del suo fondatore, Patrizio Podini, andata in scena, nella splendida cornice del teatro San Carlo di Napoli, lunedì 16 settembre.

Uno spettacolo che ha visto scorrere - attraverso immagini, musica e balletti - 100 anni di storia familiare e 100 anni di storia d'Italia.

A partire dalla prima impresa di produzione e commercio di formaggi e latticini, la Oreste Podini & Co., fondata nel 1919, fino ad arrivare ai giorni nostri.

Per l'imprenditore di Bolzano, Napoli è diventata una patria d'elezione dopo che a pochi chilometri da qui, 25 anni fa è partita la sua personale avventura imprenditoriale, diretta evoluzione di quella della sua famiglia, che lo vede oggi alla guida di un gruppo della distribuzione giudicato tra i più dinamici del settore (secondo il report Mediobanca dicembre 2018, negli ultimi cinque anni MD ha registrato il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%).

"Il 2019 è un anno particolarmente significativo per me: al traguardo di vita dei miei 80 anni", spiega Patrizio Podini. "Celebro i 25 anni di MD e i 100 dalla fondazione della prima impresa di famiglia. Una felice coincidenza che suona come un incoraggiamento ad aggiungere nuove tappe a questo percorso".

Così, al San Carlo, MD ha inaugurato un nuovo format di comunicazione aziendale che ha unito narrazione, spettacolo, emozione, alla presentazione di dati, risultati, obiettivi.

L'evento si è snodato in parallelo con le principali tappe della storia della famiglia dell'imprenditore Podini e i momenti salienti della storia d'Italia, raccontati attraverso il succedersi di performance e immagini di grande suggestione rievocativa, legati tra loro dal viaggio ideale di un treno, da quello a vapore d'inizio secolo all'alta ve-



Patrizio Podini al centro, con i figli Marco e Maria Luisa



Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini e Antonella Clerici

locità dell'impresa di Podini ai giorni nostri. Tanti gli ospiti e gli artisti famosi: oltre ad Antonella Clerici, testimonial dell'azienda dal 2017, Emanuela Rossi, storica voce del nostro cinema, che ha dato vita al racconto dell'evoluzione della figura e del ruolo femminile nel nostro Paese attraverso emozionanti monologhi, Simona Molinari, tra le vocaliste più interessanti del panorama nazionale, compositrice e grande interprete di musica jazz e swing, Tito Stagno, cui si deve la grande diretta fatta in occasione dello sbarco dell'uomo sulla luna il 20 luglio 1969, di cui

quest'anno ricorre il cinquantenario: quasi uno spartiacque del secolo raccontato al San Carlo. Dopo il discorso conclusivo di Patrizio Podini, sul palco anche la nuova generazione, i figli del cavaliere: Maria Luisa e Marco Podini. Nei loro interventi tutto l'orgoglio di appartenere a una storia così importante da cui trarre spunto e ispirazione per le linee strategiche future dell'azienda, che puntano sempre più alla responsabilità sociale d'impresa: codice etico, eco-sostenibilità, solidarietà.

Margherita Bonalumi

LA STORIA

Nel volume "1919-2019 100 anni di Imprese. Storia di una famiglia e di un Paese" - scritto per celebrare l'occasione - si trova conferma che il fiuto per il commercio riconosciuto a Podini è evidentemente un'eredità di famiglia.

Fiuto e capacità di affrontare le sfide con coraggio. Quello dimostrato dopo la guerra dal nonno Carlo e dai tre figli per ricominciare da capo a Bolzano, tappa casuale del viaggio di ritorno dal campo di prigionia e scelta perché bella e pronta ad accogliere i buoni prodotti caseari italiani che la famiglia ricominciava a produrre nel lodigiano.

Coraggio del 17enne Patrizio nel partire per Vienna, imparare il tedesco e assorbire le novità e il dinamismo europeo per riportarlo a casa e affiancare il padre nella gestione finanziaria dell'impresa. Siamo nel 1955/56 e cominciano le aperture dei primi supermercati.

Con un salto di qualche decennio, in cui Patrizio macina risultati e fa carriera in A&O Selex, diventandone per tre volte presidente, nei primi anni '90 Patrizio intuisce che la formula discount al Sud è tutta da inventare e con soci meridionali fonda il Gruppo Mida.

Nel 2008, in piena crisi economica, Podini ha l'occasione di mettere ancora una volta in pratica il suo fiuto, intuendo che è "quello il momento di investire occupando spazi lasciati da altri sul terreno".

Con questa regola, nel 2013 acquista Ld Lombardini e di colpo diventa un player nazionale che si impone all'attenzione di tutti e continua a mettere a punto colpi su colpi.

Oggi MD è il secondo player italiano del settore discount che, con il marchio MD, detiene oltre 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. L'azienda, detiene una quota di mercato del 15%, occupa 7mila dipendenti e ha chiuso il 2018 con 2,5 miliardi di vendite nette, pari ad un incremento del 7,7% rispetto all'anno precedente.

I PROGETTI

Patrizio Podini ha anticipato al San Carlo i progetti MD per i prossimi cinque anni:

- Dal 2019 al 2023 MD si prefigge di arrivare a quota 1.000 punti vendita, distribuiti in tutte le regioni d'Italia, mantenendo una media di 35 - 45 aperture annue a format.
- Si attesterà su tassi di crescita del fatturato tra l'8 e il 10%, che lasciano prevedere un incremento nello stesso periodo di +1,2 miliardi di fatturato di vendite lordi sul 2019 (2,7 miliardi di euro).
- Punterà sull'innovazione continua dei punti vendita con l'introduzione di nuove tecnologie in grado di mantenere il format, inaugurato nel 2016, sempre al passo con i tempi.

- Completerà il percorso di eco-sostenibilità già in atto: oltre 9.700 pannelli solari da anni rendono la sede di Gricignano d'Aversa energeticamente autosufficiente; in tutti i centri logistici sono state introdotte innovazioni capaci di un sensibile risparmio energetico; crescerà il numero di mezzi green nel parco vettori che serve gli attuali 780 punti vendita MD, già da tempo illuminati da luci Led di ultima generazione. Tutti i fornitori MD saranno coinvolti in questo processo di riconversione all'ecosostenibile, con cassette di plastica riciclabili e in comodato d'uso per l'ortofrutta, ad esempio, mentre da dicembre 2019 saranno banditi

- dagli scaffali tutti i prodotti d'uso comune in plastica non riciclabile.
- A dicembre 2021 è previsto il completamento del nuovo polo logistico di Cortenuova (Bg): 91mila mq a cui si aggiungono i 30mila mq equivalenti dei silos, alto 32 metri e completamente automatizzato. Con una capienza di 50mila pallets, posto nella posizione strategica a pochi km dall'asse viario della Bre-Be-Mi, diventerà il polo logistico più grande di MD, in grado di incidere profondamente su tempi, costi e impatto ambientale della movimentazione delle merci, perfettamente funzionale anche allo sviluppo dell'e-commerce.

Burro Piemontese Inalpi, buono perché fatto con panna fresca di centrifuga.



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

COLDIRETTI PIGLIATUTTO

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Un'intesa siglata l'11 settembre, in occasione del Salon Carrefour a Milano. A legare, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, la nota insegna transalpina e Coldiretti. La private label Carrefour dedicata alla valorizzazione del made in Italy si andrà, infatti, ad arricchire di un paniere di referenze firmate Filiera Agricola Italiana, su cui verrà apposto in etichetta il marchio Fdai: Firmato dagli agricoltori italiani. L'obiettivo dell'accordo è quello di offrire prodotti tracciati, garantendo una corretta remunerazione agli associati della confederazione coinvolti nella loro realizzazione. Si partirà, da gennaio 2020, con un paniere composto da pasta, olio, ortaggi e verdure, salumi e succhi di frutta, ma la prospettiva dichiarata è quella di allargare presto le sinergie tra i due attori ad altri settori e referenze. Per un business che pesa: Carrefour Italia esporta oggi oltre 570 prodotti a marchio proprio, per un giro d'affari totale di 180 milioni di euro l'anno. Di questo redditizio business, 5 milioni e mezzo di euro fanno diretto riferimento all'export del brand Terre d'Italia.



Da sinistra: Gerard Lavinay e Ettore Prandini

Presidente Prandini, come si svilupperà questa intesa con Carrefour?

Oggi ci apprestiamo ad assicurare un percorso a cui, nei prossimi anni, sarà data continuità. In termini di numero di prodotti inseriti in gamma, non avevamo – come Coldiretti – mai fatto un accordo così significativo con un'insegna della Gdo. Se normalmente le intese si basavano su un paio di merceologie, con Carrefour già stiamo parlando di almeno una ventina di referenze differenti e della valorizzazione di tante filiere, come quella ortofrutticola che nel nostro paese è spesso oggetto di forti oscillazioni a riguardo di prezzi e remunerazioni.

Cosa c'è alla base dell'accordo?

La ridistribuzione del valore, con cui saranno date certezze ai produttori agricoli: a fronte della sicurezza fornita alle imprese su una giusta remunerazione, alle aziende sarà domandato di assumersi impegni in ambito di sostenibilità, sistemi di coltivazione, trasparenza della filiera e utilizzo della manodopera, anche stagionale. Con Coldiretti che garantirà ogni passaggio.

Fdai è un marchio Coldiretti, cui è demandata in esclusiva la decisione di chi sarà titolato a prendere parte a questa iniziativa: corretto?

Noi ci apriamo a tutti i produttori soci della Coldiretti, sapendo che nel momento in cui vogliono entrare a far parte di questo sistema di certificazione saranno tenuti a sottostare a determinate regole. E, come accennato prima, un tema decisivo, per noi, sarà rappresentato da quelle garanzie riguardo la sostenibilità nelle produzioni o il benessere animale quando si parla di fasi dell'allevamento.

State trattando con altre insegne,

oltre a Carrefour, per il marchio Fdai?

Sì, assolutamente. D'altronde, accordi con altre insegne ci avevano già visti protagonisti in passato. Penso all'esempio di alcune iniziative temporanee su diverse merceologie fatte con Lidl. O a collaborazioni simili sviluppate con Iper, che però abbiamo deciso di interrompere noi, dopo i tanti cambiamenti intercorsi in termini di governance del gruppo. Mentre proficua e costruttiva è la significativa intesa che ci lega al gruppo Conad.

Ritornando al tema di chi prenderà parte al progetto Fdai: questa certificazione sarà esclusiva dei vostri soci?

Sì, perché devono essere aziende che noi possiamo e dobbiamo certificare. Sappiamo, infatti, che su questa partita ci giochiamo tantissimo.

Ma, così, non assisteremo a una sostanziale distorsione del mercato, per l'affiliazione esclusiva e il rapporto privilegiato che legherà Coldiretti alle insegne della distribuzione e ai loro marchi privati, proprio come nel caso di Carrefour per Terre d'Italia?

Terre d'Italia è un marchio di Carrefour, che ha deciso di stringere questo nuovo accordo con Coldiretti. Noi, come confederazione, ci dobbiamo impegnare non solo a raccontare, ma anche certificare tutto ciò che avviene all'interno della filiera. Questo, lo possiamo fare solo con le aziende che aderiscono a Coldiretti e che vantano le caratteristiche di cui si è detto prima. Per noi, un'operazione di questa portata diventa significativa in quanto sul marchio Terre d'Italia partiamo da un interesse legato al presidio dell'ambito nazionale da parte della catena, ma puntiamo all'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani: il 70% del proprio fatturato, questa Pl lo realizza infatti

all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

Che fatturato potreste sviluppare attraverso questa operazione?

Oggi il tema del fatturato è secondario rispetto all'interesse nell'intraprendere un percorso sapendo che su alcune filiere eravamo quasi del tutto assenti sul mercato. Se pensiamo all'estero, ad esempio, non avevamo ancora promosso adeguatamente il tema delle filiere zootecniche in termini di export. Parliamo tanto di lattiero caseario, ma mai di una carne italiana capace di garantire, anche a livello europeo, standard che altri paesi non sono in grado di raggiungere in fase di allevamento. Simile è il discorso per il comparto ortofrutticolo, dove rispetto a 10 anni fa non si è fatto un passo avanti dai 5 miliardi di euro nell'export italiano, mentre la Spagna, che all'epoca era dietro, oggi è arrivata a una quota di 13 miliardi di euro. L'Italia non ha avuto la capacità di posizionare adeguatamente il proprio prodotto sui mercati esteri. Ma con iniziative come quella con Carrefour, oggi cerchiamo un po' di sostituirci a quello che è mancato in precedenza in termini di regia nell'internazionalizzazione.

Quali i prodotti di punta su cui scommetterete per conquistare i mercati esteri?

Il prodotto di punta è il made in Italy. Ci poniamo l'obiettivo di rappresentare l'intero agroalimentare italiano. Non vogliamo limitarci a rappresentare solo qualche categoria, ma l'intero sistema. Presentando ciò che l'agricoltura italiana ha da offrire. E sapendo che, in questo momento, a essere venduto a livello nazionale è il 70% di ciò che produciamo. Ma l'obiettivo di Coldiretti è di far crescere i volumi delle produzioni

tricolori, portandole poi sempre di più sui mercati esteri.

Come mai questo accordo con Carrefour non è stato siglato direttamente attraverso Filiera Italia?

Perché Filiera Italia è più rivolto a quei soggetti che operano all'interno del nostro Paese: industrie e cooperative agroalimentari, alcune catene...

Ma tante delle realtà che partecipano a Filiera Italia ci pare già operino discretamente bene sui mercati internazionali...

In Filiera Italia aderiscono indubbiamente soggetti italiani che hanno importanti aspettative rispetto alla crescita del loro prodotto all'estero. E parte delle referenze presenti nella gamma certificata Fdai riguardano anche alcune di queste aziende. Quando parliamo di carne e pensiamo a un progetto di valorizzazione, sarà coinvolto anche il gruppo Cremonini. Se faccio riferimento al comparto suinicolo, magari ci sarà il gruppo Beretta, che ha aderito recentemente a Filiera Italia. Se parlo del settore della pasta, indubbiamente il gruppo Casillo, uno degli operatori principali, ci sarà. Tutto questo, però, partendo sempre dall'elemento della redditività che deve essere garantita dall'impresa nella fase di tracciabilità. E su questo s'innesterà anche l'importantissimo tema della blockchain, che sarà ulteriormente sviluppato.

Ci saranno enti terzi che controlleranno il controllo?

Absolutamente. Eviteremo di fare quel che si è fatto in alcuni consorzi di tutela.

Tra le insegne della Gdo, lavorate anche con Coop?

Con Coop abbiamo poco rispetto a quello che è il paniere che potremmo offrire. Ma perché ci sono dei punti di contraddizione su quello che viene detto e annunciato rispetto a quello che realmente è. Ricordo una pubblicità fatta sul tema del caporalato, dove si insisteva sul fatto che nell'insegna si trovassero soltanto produzioni di arance garantite su questo aspetto. E dico: fino a un certo punto. Se andiamo a vedere quello che è venduto e offerto fuori dalla stagionalità da che mercati provengono, mi sembra che il tema dello sfruttamento della manodopera – penso al caso della Turchia –, nessuno lo possa certificare.

Qual è il suo pensiero sul rapporto tra imprese e Grande distribuzione?

Oggi occorre uscire dalla contrapposizione tra soggetti: ambito produttivo e distribuzione devono costruire valore nella filiera, stando attenti che ci sia una giusta remunerazione per chi fa la vendita, per chi fa la trasformazione e per chi fa la parte agricola. Se continuiamo a lavorare solo in contrapposizione, questo scoglio non sarà mai superato.

Ma i soci Coldiretti attualmente fornitori di Carrefour continueranno a

esserlo o saranno cooptati all'interno della nuova intesa?

I fornitori di Carrefour iscritti alla Coldiretti continueranno a fare le loro forniture. Fdai è una cosa diversa, che si aggiunge a quanto già veniva fatto in tema di offerta legata all'agroalimentare italiano. Ma, attenzione: non è un progetto necessariamente soltanto per i piccoli, anzi.

Facendo riferimento al tema della rappresentanza: sul prodotto finito, non era più deputata Federalimentare, in qualità di associazione di categoria, a stringere un accordo come quello da voi siglato con Carrefour?

Sfatiamo il mito di Coldiretti rappresentante esclusivamente del piccolo agricoltore. Basti pensare a un'azienda come la mia, ma anche a tante altre nostre associate. Oggi Coldiretti rappresenta le 6mila imprese agricole più importanti, anche per dimensioni, che operano nel nostro paese. La nostra forza sta proprio nel dare la medesima importanza al piccolo, al

medio e al grande. Nello stesso modo, ragioniamo con soggetti della filiera che sono anche soci Federalimentare, associazione con la quale stiamo cercando di costruire un rapporto d'interlocuzione. Parlando, ad esempio, di Filiera Italia, dal mese di settembre, per non equivocare i ruoli di ciascuno, abbiamo deciso di trasformarla in una fondazione. Così Federalimentare continuerà a fare benissimo quanto realizzato finora come associazione di categoria. A noi, invece, interessa creare un principio di dialogo e confronto tanto con l'industria, quanto con la distribuzione.

Ci rimane quel dubbio sull'aspetto privilegiato che le aziende associate Coldiretti avranno in Carrefour grazie al marchio Fdai...

Se un'azienda, oggi non socia Coldiretti, è interessata a fornire e vuole entrare nella confederazione, è la benvenuta: noi non chiudiamo le porte assolutamente a nessuno.

Matteo Borrè

"PERCHÉ COLDIRETTI": LA PAROLA A GERARD LAVINAY

Il presidente di Carrefour Italia spiega la scelta della confederazione degli agricoltori come partner privilegiato sul progetto Terre d'Italia. E bolla come voci senza fondamento i rumors su una possibile dismissione del mercato italiano da parte dell'insegna transalpina.

Presidente Lavinay, la prima domanda è sul futuro della vostra insegna in Italia: come commenta i rumors di una possibile dismissione del mercato italiano da parte di Carrefour, dopo l'uscita di scena di un altro gigante transalpino del retail come Auchan?

Sono rumors... Non ho mai detto nulla a riguardo. E neanche Carrefour mi risulta lo abbia fatto. Ma non è la prima volta che queste voci girano. La nostra attenzione, però, è oggi focalizzata totalmente a operare al meglio nella gestione di Carrefour Italia, nell'applicazione delle linee guida delineate in Act for food e nel servizio ai nostri clienti italiani. Ai rumors preferisco non dare peso e non li commento mai.

In riferimento alla nuova intesa sul marchio Terre d'Italia, invece, come mai avete scelto un'associazione come Coldiretti e non Federalimentare quale partner?

Perché ogni prodotto nasce dalla materia prima. E le referenze che già oggi proponiamo sono, a mio avviso, molto buone. Ma sappiamo che ci sono ancora cose da cambiare per migliorarci. A partire dalla ricerca d'ingredienti base che sposino ancor di più le linee guida delineate dalla nostra strategia Act for food: a partire dal benessere animale, passando per lo sviluppo sostenibile, fino al tema del biologico.

Da qui la necessità di lavorare innanzitutto con chi opera a livello di materia prima. Ed è per questo motivo che abbiamo ritenuto che il miglior partner fosse Coldiretti.

Ma il rapporto che hanno con Carrefour tutte le aziende già vostre fornitrici per Terre d'Italia e che non fanno parte di Coldiretti, potrebbe essere posto in pericolo dopo la firma di questo accordo che stabilisce una sorta di canale privilegiato a livello di collaborazione?

No, assolutamente. Su molte filiere – penso al caso della carne – abbiamo già oggi diversi fornitori che fanno parte di Coldiretti e altrettanti che ne sono fuori. C'è bisogno proprio di tutti per soddisfare i volumi che un player come Carrefour movimentava. Così, l'intesa siglata con Coldiretti rappresenta un ulteriore aiuto nello stabilire dei buoni rapporti e non di certo una minaccia per i fornitori. Quello che penso è che noi e la confederazione ci siamo un po' "trovati". E che abbiamo la stessa ambizione e i medesimi obiettivi. E se questo aprirà la strada affinché tutti quanti s'innestino su di un cammino virtuoso fondato sulla qualità dei prodotti, sarà un bene per l'intero retail e per l'industria. È un insieme di "savoir faire" quelli che condividiamo con Coldiretti. E sono convinto che quello firmato oggi sarà solo il principio della nostra collaborazione.

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Dolce Arianna
OIOLI
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



C'ERA UNA VOLTA IN RUSSIA

Un immenso mercato, in cui il made in Italy è grande protagonista. Ma dove le frontiere rimangono chiuse per il blocco alle importazioni seguito alla crisi Ucraina. Una grande occasione persa per l'agroalimentare. E che potrebbe non tornare più.

A cura di Alice Realini

Winston Churchill la definiva un "assoluto rompicapo". E in effetti, in Russia, non solo la terra è sterminata, ma lo sono anche le cose misteriose e imprevedibili. Il Paese è indubbiamente differente dall'idea che spesso se ne ha in Europa. Ma è anche molto diverso fra una città, o un quartiere, e l'altra. Una cosa, invece, è subito chiara: il brand Italia ha un fortissimo appeal sul consumatore russo, che ama il cibo, la musica, il lifestyle e la moda made in Italy. Visitare le due "capitali", cioè San Pietroburgo e Mosca, consente di fare un viaggio fra due modi diametralmente opposti di essere russi e fra due città diversissime; la prima che strizza l'occhio all'Europa e l'altra, Mosca, che, nella volgata comune, anche locale, è la vera anima russa. Ma c'è anche chi dice che nessuna delle due città rappresenti davvero il carattere dei russi, cioè quello di chi abita nella sterminata pancia della Grande Madre, estesa verso l'Asia da un lato e il Polo Nord dall'altro. Senza dubbio, San Pietroburgo è la più semplice città da visitare per un europeo. D'altronde, già dalla sua fondazione e nelle architetture dei palazzi, gran parte disegnati da architetti italiani, Peter, come affettuosamente la chiamano i residenti, rappresenta il desiderio d'Europa dei russi. L'amore degli zar per la bellezza, l'arte, la pittura e il modo di vivere del Vecchio Continente. E basta visitare l'Ermitage per accorgersi di questa sconfinata passione. Nell'immenso museo, le migliaia di opere d'arte dei più grandi artisti di tutti i tempi – tantissimi i capolavori italiani, fra l'altro – non sono frutto, come spesso accade, di razzie e bottini di guerra ma bensì della paziente e meticolosa ricerca di capolavori

da acquistare, degli zar e dei tanti mecenati russi. Mosca è invece una città meravigliosa ma più difficile: tutto è gigantesco, gli abitanti sono più del doppio, l'estensione è tale che possono volerci anche tre ore di treno o metropolitana per spostarsi dalla periferia al centro e il mood degli abitanti è meno rilassato che a Peter. E il cibo? La Russia è sicuramente uno dei paesi migliori per assaggiare svariate cucine e provare cibi fra i più diversi. L'offerta è sterminata, così come la passione dei russi per il cibo, e si può mangiare e bere a ogni ora del giorno e della notte. Ma, sicuramente, ciò che balza all'occhio sono le tante insegne che richiamano il made in Italy e la nostra cucina, più o meno autentica. Compreso un ristorante del cuoco inglese Jamie Oliver che qui, al contrario del resto del mondo, fa ancora faville con la sua versione della cucina italiana. Visitare la Russia rende ancora più evidente che enorme occasione persa sia, per il made in Italy, il blocco delle importazioni in quel Paese, in vigore ormai dal 2014 e sempre confermato, come risposta alle sanzioni Ue per la vicenda Ucraina. Un'occasione persa che appare oggi ancora più significativa perché, dopo un periodo di crisi, i consumi in Russia sono tornati a salire. E le sole città di Mosca e San Pietroburgo, mercati molto ricchi, contano insieme oltre 20 milioni di abitanti. Un terzo di Italia, Francia o Regno Unito, tanto per fare qualche esempio.

Shopping lovers

I russi amano comprare, assaggiare, guardare le vetrine e passare molte ore nei centri commerciali. In generale, la propensione al consumo è fortissima, in primis per il cibo.



Le cattedrali dello shopping



E gli shopping district sono vissuti come autentico luogo di aggregazione, anche per la loro bellezza (in certi casi si tratta i edifici storici, come il Gum sulla Piazza Rossa), per le dimensioni gigantesche e la ricchezza dell'offerta food, adatta a tutte le tasche.

La voce dei locals

La mia guida, a Mosca, è una severissima insegnante di italiano, nata negli anni precedenti la Perestrojka. Ed è proprio di quel periodo che ha i ricordi più tremendi, quando con sua mamma entrava nei negozi di alimentari con gli scaffali vuoti. "Magari, dentro un enorme bancone, trovavi solo un rotolo di carta igienica e un vasetto di acciughe, quando andava bene". Grande appassionata di lirica, di letteratura e di food made in Italy, Irina mi spiega che prima del blocco delle importazioni comprava molti nostri prodotti, anche se spesso in promozione per via del prezzo, soprattutto nel caso del Parmigiano Reggiano, formaggio per cui nutre una grande passione. Oggi però, mi racconta, la Russia sta crescendo molto dal punto di vista della qualità dei prodotti: il pane, la pasta, i formaggi, i salumi sono sempre più buoni. "Fra un po' saremo autosufficienti. Però come tiene la cottura la pasta italiana...", mi dice sorridendo. Colpiscono la sua convinzione e la conoscenza dei temi agricoli ma, in realtà, non devono stupire: in Russia, la spinta all'autosufficienza è un tema molto sentito e un motivo di orgoglio nazionale.

Prospettiva food court

In Russia, i centri commerciali sono spesso vere opere d'arte. Come nel caso di Gum, immenso edificio con interni neoclassici a tre piani sulla Piazza Rossa, caratterizzato da una spettacolare copertura in vetro e acciaio. Costruito nel 1893 come prima galleria commerciale coperta di Russia, fin dall'inaugurazione è il posto più alla moda di Mosca. Oggi qui si possono comprare tutti i marchi del lusso mondiale, dalle griffe italiane a quelle francesi e non solo, con prezzi ovviamente altissimi rispetto a quelli europei. Ma è possibile anche mangiare caviale e tutte le altre prelibatezze della gastronomia russa, compreso il mitico e famosissimo gelato.

Tutti i centri commerciali infatti sono caratterizzati da enormi food court, dove oltre ai fast food, ai self service e ai ristoranti russi c'è un'offerta immensa, che va dai sushi ai piatti tipici della cucina siberiana.

Il compagno gelato

Soprattutto a Mosca, c'è un vero e proprio culto per il gelato. Tra i preferiti, c'è il mitico gelato del centro commerciale Gum, che si acquista in uno dei chioschi del piano terra. Il gelato, con una pallina di cioccolato, panna o altri sapori, viene servito già pronto su una cialda a forma di coppetta. Ma bisogna armarsi di pazienza perché le code sono piuttosto lunghe, a qualsiasi ora.

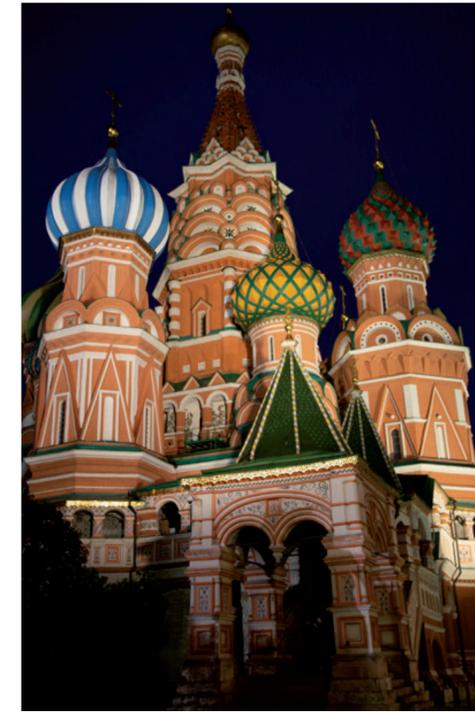
Fin dai tempi dell'Urss, il gelato è passione di grandi e piccini. E c'è una ragione storica, per questo: negli anni Trenta, visto il successo di questo prodotto, il governo sovietico ha stabilito standard molto rigidi per la preparazione, che vietano ogni tipo di conservante o additivo.

Chez Elisevskyy

I negozi Eliseevskiy sono una vera e propria istituzione. Il primo viene aperto a Mosca, nel 1901, dal ricchissimo commerciante Grigorij Eliseev (1864-1949), che inaugura il "Negozio di alimentari Eliseev con cantina di vini russi ed esteri". Gli interni, in stile impero, sono sbalorditivi e ricordano più un palazzo che un negozio di alimentari. Ci sono grandi specchi, modanature dorate sul soffitto, lampadari di cristallo e mobili in mogano. Il negozio di alimentari, frequentato da turisti e da moscoviti, ha un vasto assortimento, tra cui frutta e verdura fresca, salumi, formaggi e cibi pronti come il coniglio e lo shashlik di storione. Il panificio produce pane, torte, torte e cioccolatini artigianali. Fino a prima del blocco, era qui che si potevano trovare i più pregiati salumi e formaggi italiani ed europei. Oggi, il grana è russo e i formaggi stranieri sono quelli svizzeri. Il secondo punto vendita, con interni in stile liberty, Grigorij Eliseev lo apre sulla prospettiva Nevskij, il lungo e famoso viale che porta al centro della sua città natale, San Pietroburgo. Qui, persino negli anni più bui dell'Urss era possibile acquistare prelibatezze in arrivo da tutto il mondo. Oggi è meta di pellegrinaggio per tutte le delicatessen russe, il caviale, la vodka, lo storione e la piccola pasticceria.

Vade retro veg

In Russia, l'onda lunga di bio, vegetariano e vegano ha appena iniziato a lambire le coste del mercato. Fatta eccezione per Mosca, risulta difficile trovare anche prodotti light, senza glutine o dietetici (...)





Giola a tavola

· l'autentica ·
BURRATA
specialità di Puglia



05/09/2019 · COLONIA HALL 10 · BOOTH A024

www.gioiellalatticini.it

segue da pagina 43

(...) nel senso più ampio del termine. Persino le parole d'ordine dietetiche sono curiosamente assenti nei supermercati: niente bibite diet, niente birra light, niente cereali a basso contenuto di carboidrati. Il bio fa capolino, ma sempre in supermercati gourmet, dove i prezzi sono decisamente più alti della media e dove si trovano anche molti prodotti d'importazione. Carne, pesce e formaggi sono assoluti protagonisti delle diverse cucine russe e dell'offerta dei ristoranti. Così capita di trovare pubblicità esplicite in tema di proteine animali che qui, nei paesi dell'Ue, finirebbero per suscitare polemiche e prese di posizione. Come nel caso di McDonald's, che per il lancio del panino chicken disegna, sotto l'hamburger, due zampette di pollo, casomai non fosse chiaro che lì dentro c'è della carne, proveniente da un animale allevato e poi macellato.

Il caso dei marshmallow al gorgonzola

A Mosca, metà dei ristoranti richiamano l'Italia: che sia nell'insegna o nei piatti del menù, difficile non trovare qualche traccia del Bel Paese. Entrando nelle tante caffetterie, dove si può bere caffè in mille varianti accompagnato da pasticceria o prodotti bakery, la parola più pronunciata, e la bevanda più consumata, senza dubbio è: cappuccino. Certo, si tratta piuttosto di un caffè latte, se guardato con gli occhi di un italiano, ma è un'ottima rappresentazione della passione italiana dei russi. Spesso i nomi dei prodotti italiani vengono utilizzati per caratterizzare le ricette o dare un tocco ricercato e internazionale. E così, grana e parmesan figurano in moltissimi elenchi e durante la crociera verso il golfo di Finlandia, presa d'assalto dai turisti, si servono i (terribili) marshmallow al gorgonzola cheese, cioè spugne candide e poco consistenti con un vago retrogusto che, abbinando molta fantasia, richiama alla lontana il più nobile degli erborinati italiani Dop.

L'Italia è ovunque, nonostante i suoi prodotti agroalimentari siano fermi alle frontiere.

Di caramelle e altre dolcezze

"L'unica cosa che manca in Italia sono i negozi di caramelle", mi dice Tatiana, una delle tante persone innamorate del nostro Paese che incontro a San Pietroburgo.

In realtà non è nemmeno vero ma basta entrare in un negozio di caramelle, come ad esempio il bellissimo Pirate Marmalade nel centro di Mosca, per ca-



pire quale sia la passione dei russi per le candies, di tutte le forme, i colori e i gusti più stravaganti e quale paradiso debba essere per loro un negozio di caramelle. E non si tratta solo dei bambini: questi negozi sono spesso aperti fino a molto tardi e gli adulti in coda per pagare il loro sacchetto di caramelle sono la maggioranza. In generale, i dolci in Russia sono davvero prelibati. Qui si possono mangiare alcune delle torte più buone del mondo, come la Napoleon, che secondo la leggenda è stata inventata per onorare il cento anni dalla vittoria contro l'esercito francese, nel 1812. Questa deliziosa torta multistrato con crema pasticcera è protagonista di ogni festa, in Russia.

Yuri l'italiano

Nessun momento può essere banale durante un viaggio in Russia, nemmeno la partenza. È domenica pomeriggio e dopo aver passato la mattina nella cattedrale di San Basilio, sulla Piazza Rossa, è tempo di andare in aeroporto. Ed ecco

A tavola con Putin



Politically (un)correct



arrivare il transfer: l'autista mi viene incontro sorridendo, afferra la valigia e in perfetto italiano mi dice: "Buongiorno Alice, sono Yuri, il suo autista". Il tempo di salire e stiamo già chiacchierando. Yuri, che vive a Mosca ma è nato in Crimea, parla benissimo italiano perché ha rappresentato, per tanti anni, la Olivetti in Russia, durante la gestione di Carlo de Benedetti. Mi parla del manager e degli anni di lavoro per l'azienda di Ivrea con un'enorme nostalgia. Pochi mesi fa è tornato in Italia: "Mia moglie e io siamo innamorati del vostro Paese e sono così felice quando ci possiamo venire perché i suoi occhi, ovunque andiamo, si illuminano di gioia". Racconta divertito del loro ultimo viaggio. "Ho capito perché, anche se avete cose così buone nella vostra cucina, voi italiani non siete grassi come gli americani. Mangiate a orari ben precisi, questo è il vostro segreto. Non come da noi, in Russia, dove ogni momento è buono per mangiare qualcosa". Questa scoperta, Yuri e sua moglie, l'hanno fatta quando hanno tentato di pranzare, nella periferia di Milano, alle tre del pomeriggio. E' finita in un bar gestito da siciliani, mi racconta Yuri, che dopo pochi minuti li hanno presi talmente in simpatia da condividere con loro il pranzo di famiglia. "Ci assomigliamo, noi russi e voi italiani", conclude. Siamo arrivati in aeroporto. Yuri mi chiede di salutargli l'Italia. "Ci rivedremo presto, perché dal vostro Paese e dalla vostra cucina, non so stare lontano".

Marshmallow al gorgonzola: tutti pazzi per il made in Italy



L'Italia di Jamie Oliver



Dolci, caramelle & co.



fine
45

Il regno dei buongustai: la gastronomia Elisevskyy



Frutta e formaggio. Doppio gusto, piacere unico.



SANO, FRESCO, NATURALE E GOURMET

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



Credit: Shutterstock

OBIETTIVO CINA



L'Italia è oggi il secondo esportatore nel Paese per cacao, olio d'oliva e carni, nonché il terzo fornitore per pasta, caffè e aceto. Un business che passa sempre più spesso on line. Per questo Ice lancia un progetto e-commerce sul portale Food2China.com.

A cura di Alice Realini

La Cina è vicina, si diceva tempo fa. Poi, questa vicinanza sembrava essersi concretizzata più che altro nei grandi bazar ricolti di prodotti spesso inutili, a bassissimo prezzo. Ma in realtà, per il settore agroalimentare, la Cina si sta rivelando un business sempre più rilevante, con un andamento simile forse a quello di un diesel, ma senza dubbio in crescita costante.

Le cifre del mercato

Secondo i dati statistici, l'import di prodotti alimentari in Cina dal resto del mondo ha registrato un aumento del 15% annuo negli ultimi dieci anni e si stima un valore di 77 miliardi di dollari americani per il 2018. In questo quadro, l'export agroalimentare italiano è cresciuto costantemente, nel periodo compreso fra il 2016 e il 2018, con una variazione del +7,8% tra il 2017 ed il 2018. Numeri che portano il nostro Paese in una posizione di primo piano. L'Italia, infatti, è oggi il secondo Paese esportatore verso la Cina per i prodotti del cacao, dell'olio d'oliva e delle carni, nonché il terzo Paese fornitore per le categorie della pasta, anche cotta e farcita, caffè e aceto.

La distribuzione

Oltre ai canali di distribuzione tradizionali, i consumatori e buyer cinesi si rivolgono sempre più spesso a rivenditori online ed a piattaforme "O2O" (On line to Off line) per l'acquisto di prodotti alimentari. Per questa ragione, da tempo, l'Agenzia Ice investe per promuovere le aziende agroalimentari italiane in Cina attraverso i canali digitali. L'ultima iniziativa, lanciata il 20 agosto scorso, è ufficialmente online sul portale Food2China.com: il Padiglione Italia. Si tratta di un progetto di e-commerce ideato per promuovere i prodotti agroalimentari italiani tramite il portale Food2China, gestito dalla Guangdong Imported Food Association (Ifa).

Il Padiglione Italia su Food2China

Food2China rappresenta una vetrina B2B online in lingua inglese e cinese per le aziende, attraverso la quale mostrare i prodotti, con l'obiettivo di raggiungere direttamente importatori e distributori cinesi interessati ed agevolare così il loro ingresso nel mercato. L'accordo tra l'Agenzia Ice di Guangzhou e Guangdong Imported Food Association (Ifa) prevede l'attivazione sul portale Food2China di un Padiglione Italia aperto ad un totale di 60 aziende italiane, divise in due semestri.

Ogni azienda potrà aderire al progetto per un periodo di sei mesi durante il quale usufruirà di una vetrina on line su cui promuovere i propri prodotti. Il primo gruppo di aziende italiane è già on line e i prodotti promossi includono

pasta, caffè, conserve, frutta, salse, olio d'oliva, ecc. Un successivo semestre del progetto è previsto, indicativamente, a conclusione del primo, con l'obiettivo di coinvolgere altre 30 aziende italiane che esportano i loro prodotti sulla piattaforma B2B. La presenza del Padiglione Italiano sul Portale sarà supportata da una serie di attività di comunicazione on line tramite wechat, website e newsletter.

Volta l'import lattiero caseario

Senza dubbio, anche il settore caseario si è ritagliato un ruolo sempre più importante sul mercato cinese. Secondo l'analisi di Clal.it, anche a luglio 2019 è proseguita infatti la corsa cinese alle importazioni di prodotti lattiero caseari, con una crescita del +14,8% in quantità e del +16,2% in valore rispetto allo stesso periodo del 2018. Sono numeri che confermano la grande "fame" di Pechino per questi prodotti. Ma è l'anno nel suo complesso a far registrare dati significativi. Nei primi sette mesi del 2019, infatti, l'import totale della Cina è aumentato dell'11,8% in quantità e del 13% in valore. Ancora più marcata è stata la crescita delle importazioni della Cina calcolate in equivalente latte (Me), con un'accelerazione che, fra gennaio e luglio, ha raggiunto addirittura il +25,89% su base tendenziale. Nello stesso periodo del 2018, la crescita era stata decisamente più contenuta: +4,43%.

Quando al dettaglio dei prodotti, la Cina ha assorbito una grande quantità di polvere di latte intero (+26,6% in quantità e +17% in valore), latte e panna (+38,9% in quantità e +27,8% in valore), polvere di latte scremato (+29,2% in quantità e +43,6% in valore) e latte per l'infanzia (+16,4% in quantità e +19,2% in valore). Il mese di luglio ha sorriso non solo all'Italia, ma anche all'Unione europea. Le esportazioni dalla Ue, sempre secondo l'analisi di Clal.it, hanno guadagnato terreno nei segmenti del latte per l'infanzia (detiene il 74% della quota di mercato), nell'export di latte e panna (+87,9%), e nelle vendite di polvere di latte scremato (+41,7%).

Numeri, senza dubbio, legati anche al quadro internazionale. Le tensioni legate alla guerra commerciale fra Cina e Stati Uniti hanno infatti penalizzato significativamente l'export americano, in forte sofferenza. Fra gennaio e luglio di quest'anno le vendite sono diminuite del 53,1% in quantità e del 41,3% in valore. Ne hanno approfittato gli altri grandi player commerciali legati a Pechino, quali Nuova Zelanda (+23,2% in quantità e +17,7% in valore), Unione europea (+22,3% in quantità e +11,2% in valore) e Australia (+27,5% in quantità e +20,9% in valore).

#Fornitori	Lug 2019	su Lug '18	Gen-Lug 2019	su '18
1 Nuova Zelanda	80.788	-0,3%	823.243	+23,2%
2 Ue-28	116.829	+40,9%	663.808	+22,3%
3 Australia	22.961	+36,2%	131.490	+27,5%
4 Stati Uniti	21.844	-30,9%	128.302	-53,1%
5 Bielorussia	5.940	+47,8%	29.138	+236,9%
Altri	12.706	+15,4%	67.852	+28,0%

Fonte: IHS. Codici doganali considerati: 0401, 040210, 040221+040229, 040291+040299, 0403, 0404, 0405, 0406, 170211, 170219, 190110, 350190. Elaborazione Clal

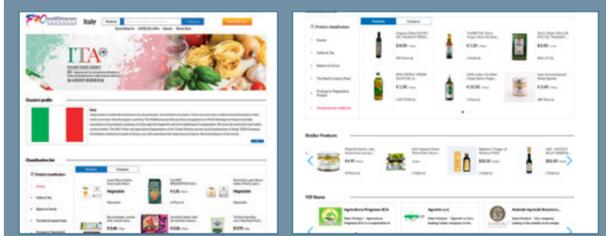
#Fornitori	Lug 2019	su Lug '18	Gen-Lug 2019	su '18
1 Ue-28	506.134	+33,0%	2.997.037	+11,2%
2 Nuova Zelanda	332.652	-0,5%	2.961.581	+17,7%
3 Australia	73.222	+22,9%	418.994	+20,9%
4 Stati Uniti	27.879	-30,7%	192.258	-41,3%
5 Svizzera	20.583	+71,2%	94.226	+70,3%
Altri	38.468	+16,4%	187.691	+54,3%

Fonte: IHS. Codici doganali considerati: 0401, 040210, 040221+040229, 040291+040299, 0403, 0404, 0405, 0406, 170211, 170219, 190110, 350190. Elaborazione Clal

STATISTICHE D'IMPORTAZIONE DA ITALIA: FOOD&BEVERAGE

Prodotti	Descrizione	Dollari statunitensi			% prodotto per settore			% variazione 2018/2017
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	
18	AGROALIMENTARE ITALIANO	521.986.860	565.187.840	609.275.598	100	100	100	7,80
18	Cacao e sue preparazioni	93.583.092	81.255.624	95.055.110	17,93	14,38	15,60	16,98
2106	Altre preparazioni alimentari	19.655.092	29.350.721	44.161.968	3,77	5,19	7,25	5,46
04	Latte e derivati	29.788.306	33.803.522	38.175.345	5,71	5,98	6,27	12,93
1902	Pasta	24.323.725	28.125.785	27.731.973	4,66	4,98	4,55	-1,40
0901	Caffè	18.735.449	26.094.297	26.446.456	3,59	4,62	4,34	1,35
20	Conserve vegetali e succhi	24.910.916	25.711.125	25.532.146	4,77	4,55	4,19	-0,70
1509	Olio di oliva	26.191.034	25.975.290	24.234.137	5,02	4,60	3,98	-6,70
0810	Frutta fresca (kiwi)	31.012.497	30.260.045	20.110.752	5,94	5,35	3,30	-33,54
12	Semi e frutti oleosi	17.307.356	16.445.751	18.479.236	3,32	2,91	3,03	12,36
1905	Prodotti da forno	19.897.911	15.034.909	13.846.333	3,81	2,66	2,27	-7,91
2201	Acque minerali	8.453.535	9.988.855	10.956.330	1,62	1,77	1,80	9,69
2103	Salse ed altri condimenti	5.952.021	8.187.330	8.342.223	1,14	1,45	1,37	1,89
1704	Dolciumi	3.149.842	2.910.476	2.701.511	0,60	0,51	0,44	-7,18
0210	Carni lavorate (salse, affumicate)	1.556.863	2.664.007	2.482.433	0,30	0,47	0,41	-6,82
2209	Aceto	1.395.863	1.521.913	1.692.536	0,27	0,27	0,28	11,21
	Altri	51.628.602	57.029.971	72.152.438	9,89	10,09	11,84	26,52

Fonte: Dogana cinese



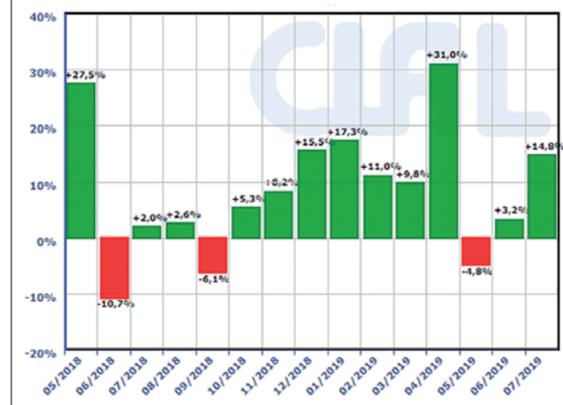
Il Padiglione Italia su food2china.com



Un'immagine di Pechino

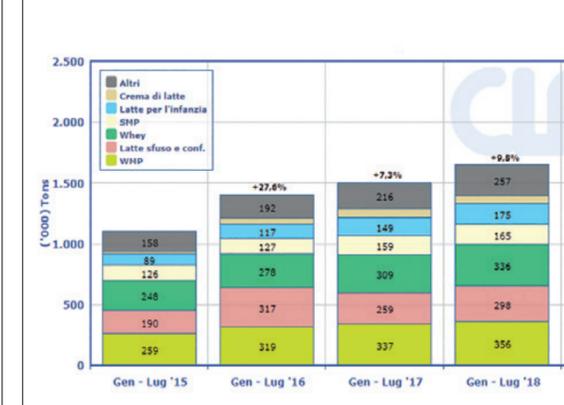
CINA, IMPORT - VARIAZIONE VOLUMI TOTALI

Elaborazione Clal su dati IHS - aggiornata al 28/08/2019



CINA: DAIRY IMPORT TOTALE

Elaborazione Clal su dati IHS - aggiornata al 28/08/2019



genuini come noi

Gallo Nero

40 GIORNI di stagionatura in ambiente dedicato

PASTA MORBIDA dal gusto armonico e persistente

OCCHIATURA ACCENTUATA da maturazione a regola d'arte

Asiago DOP Fresco



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. www.latterievicentine.it

“Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita”

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.



Una delle insegne più dinamiche nel panorama retail italiano. Con numeri in crescita. E una forte caratterizzazione territoriale. È questo e molto altro ancora Despar Italia. Faccia a faccia con il direttore generale della catena, Lucio Fochesato, sulle nuove tendenze di consumo, il bio e le politiche di marca, i recenti cambi di casacca in ambito Gdo e le sfide del futuro per il retail italiano.

Iniziamo da un settore che non è più nicchia, ma trend affermato: come interpreta il tema del biologico un'insegna come Despar Italia?

Abbiamo sempre creduto nel bio. Tanto che a fronte della costante crescita di domanda per referenze naturali da parte dei consumatori, la nostra insegna ha risposto con un continuo investimento nella linea “Scelta Verde Bio,Logico”. E, oggi, la nostra gamma di prodotti a marchio conta circa 280 prodotti: in primis alimentari confezionati, ma anche ortofrutta e prodotti freschi. Come per i nostri clienti, il biologico rappresenta per noi un impegno nell'ambito della salute, della tracciabilità e della filiera di produzione, in quanto effettuiamo ulteriori controlli in aggiunta a quelli del fornitore e degli organismi di certificazione, per garantire ai consumatori il massimo della sicurezza.

Quanto pesa il bio nella vostra produzione a marchio?

Quasi il 45% sul totale delle vendite legate al biologico. E abbiamo un'incidenza di circa il 7%, a valore, nella quota complessiva di prodotto a marchio. Un dato, quest'ultimo, superiore rispetto al 6,5% del mercato. E a fronte di un trend di crescita che, nell'anno terminante a luglio 2019, è stato del +15,9%, contro un generale +6,9%. Numeri che ci confortano in scelte e strategie.

Quali sono state le ultime novità su cui avete scelto di puntare per arricchire la vostra proposta bio?

Abbiamo scelto di scommettere su una serie di referenze in linea con le ultime tendenze di mercato. Tra i 28 nuovi prodotti biologici presentati in questo 2019, a spiccare sono, in particolare, gli estratti a freddo 100% naturali senza aggiunta di zucchero e pronti all'uso, gli snack di mais e sette referenze di verdura IV gamma, ora in confezione 100% compo-

stabile. E ci tengo a evidenziare quest'ultimo aspetto: perché per noi di Despar, il benessere e la sostenibilità ambientale cominciano a tavola.

Concentrando l'attenzione sul più generale ambito distributivo: come giudica l'attuale panorama retail in Italia?

Quello della Distribuzione moderna è un mercato fragile, che fatica a crescere. Stiamo assistendo a poche aperture, molte ristrutturazioni e tante chiusure. E le ultime acquisizioni tra insegne in ambito Gdo hanno rappresentato esclusivamente delle fusioni tecniche, che tuttavia non procureranno a benefici al panorama complessivo. Quello che sta cambiando, infatti, è innanzitutto il profilo di clienti e consumatori: abbiamo sempre meno bambini e famiglie, mentre crescono anziani e single. Si assiste, poi, a un incremento deciso degli acquisti legati a regimi dietetici e benessere fisico. A fronte di uno scenario di questo tipo, non devono stupire lo sviluppo crescente delle vendite per le produzioni premium e il calo significativo dell'importanza delle grandi superfici. Ci si indirizza sempre più, infatti, verso format di prossimità che propongono prodotti locali, con in prima fila le referenze biologiche.

Ha citato un contesto retail che muta: come valuta la mossa di Carrefour in Sud Italia, dopo l'intesa con diversi “fuoriusciti” da Auchan?

Con questa decisione Carrefour ha scelto di adattarsi al territorio, ma non si può nascondere che il suo core business nasce e s'impone grazie agli ipermercati. Personalmente ritengo che sia più nelle corde delle imprese territoriali sviluppare il business dei supermercati di prossimità. Nel Centro-Sud Italia, ad esempio, Despar garantisce un presidio molto efficace grazie a Maiora, che sta operando ottimamente in cinque regioni e sviluppa numeri molto positivi in termini di vendite. Ma altrettanto si può dire per Ergon e Fiorino in Sicilia e S.C.S. in Sardegna. Dopodiché, sul tema dei “fuoriusciti” da Auchan, la nostra posizione è chiara...

Ovvero?

Stiamo alla finestra, osservando le manovre in corso e aperti a discutere con tutti gli imprenditori che desidereranno avvicinarsi al nostro marchio. Questi imprenditori, però, per quel che riguarda l'in-

segna, dovranno condividere i nostri principi di qualità, innovazione e sicurezza; per quel che concerne i prodotti, poi, i principi di trasparenza, semplicità e coerenza; infine, nel rapporto col territorio: rispetto per l'ambiente, sostegno al sociale e sviluppo di localismi e referenze locali. Questa è la nostra strategia e ciò che sostiene la nostra reputazione. Abbiamo la responsabilità di vendita su 289 milioni di pezzi di prodotto a marchio l'anno ed è questo che dobbiamo continuare a garantire, soprattutto a fronte dei feedback soddisfatti da parte dei consumatori.

A suo avviso, dove si giocherà la partita del futuro per il retail?

Oggi la Gdo ha cominciato a scontare la concorrenza di chi offre un alto livello di servizio, dove sono incluse anche quelle realtà che consegnano cibo a domicilio. È quindi fondamentale che il nostro mondo s'interroghi. E che individui le migliori modalità per aumentare i servizi dentro e fuori il punto vendita. Come spiegato prima, servono sempre più rassicurazioni in termini di qualità e sicurezza sui prodotti proposti nei supermercati. E, al contempo, occorre anche ampliare lo sguardo, ad esempio cercando connessioni efficaci con l'online. Che non vuol dire proporre un e-commerce come lo fa Amazon, ma fornire un servizio efficace, a quel target di clienti che si trovano a meno di tre chilometri dal punto vendita. È qui, infatti, che si giocherà la partita in futuro. E a prevalere sulla concorrenza sarà chi saprà offrire il servizio migliore, semplificando procedure d'acquisto e personalizzandole sulla base delle esigenze del consumatore. Ma su questo aspetto, noi italiani, abbiamo poco da imparare. Da una parte, infatti, si tratterà di un ritorno al passato: a quelle botteghe sotto casa capaci di offrire risposte differenti ed efficaci sulla scorta delle esigenze di ciascun territorio. Dall'altra, sarà un processo di adattamento a nuovi format in grado di sposare meglio i bisogni di zone più all'avanguardia, come può essere un contesto metropolitano. Una soluzione unica e definitiva, nel nostro Paese, non potrà infatti mai aver successo: perché bisogna ricordarsi sempre che l'Italia, come ci insegnano la sua storia e la sua geografia, è lunga e stretta...

Matteo Borrè



L'originale Tomino del Boscaiolo è solo Longo.



IL SEGRETO È NEL NOME.

Chiodo, gli interpreti del latte. Anche in edizione limitata

Dietro l'azienda Chiodo c'è un intreccio di molte storie. Un racconto che parla di persone, valori, sfide e traguardi raggiunti e da raggiungere. Dietro ogni prodotto c'è un vissuto, ci sono i valori, delle persone e del proprio lavoro, ci sono passione e innovazione. Senza mai perdere di vista il valore della tradizione, che ha consentito all'azienda di ottenere grandi risultati sul mercato. Il successo di questa realtà aziendale non è un caso, ma l'esito di piccoli gesti quotidiani che si ripetono da quattro generazioni, con tutta la passione che da anni accompagna un'eredità di famiglia. A cominciare dal rispetto del tempo nella lavorazione, ma puntando all'innovazione nel proporre esclusive interpretazioni del latte. Sempre lavorando come interpreti del latte, senza una macchina produttiva esasperata che rischia, secondo la filosofia dei fratelli Stefano e Andrea Chiodo che guidano l'azienda, di snaturare il concetto di lavoro di Chiodo Formaggi.

La novità 2019, presentata nel corso di Tuttofood, è Black Edition, una selezione di formaggi di pecora e capra a crosta nera che offre sapori tipici, genuini inconfondibili e unici che racchiudono il frutto della sintesi tra filosofia d'impresa, ricerca e studio di prodotto.



L'ULTIMA NOVITÀ: MÙ DI BRUNA E MIELE DI ACACIA AROMATIZZATO CON PISTILLI ALLO ZAFFERANO BIO ZOI

Due eccellenze che si incontrano. Il gusto cremoso, genuino e delicato del formaggio Mù di Bruna si unisce in un connubio perfetto con il pregiato miele di acacia aromatizzato con pistilli allo zafferano biologico Zoi, di origine italiana, dando vita a un abbinamento di altissima qualità. È l'unione di due alimenti con alti valori nutritivi, ricchi di gusto e proprietà che raccontano e conservano ognuno tradizione e presente, artigianalità e creatività. Per gustarlo, versare il miele sul formaggio e amalgamare in modo da formare un composto cremoso ed equilibrato. Per esaltare l'aroma dello zafferano si consiglia di capovolgere il vasetto di miele e aspettare alcuni minuti fino a quando lo zafferano non si è mescolato uniformemente al miele.



UNA LINEA SOTTO I RIFLETTORI

Attraverso tradizione, idee innovative e ricette esclusive Chiodo Formaggi si propone con una sua forte e nuova interpretazione del latte. Una linea di formaggi, a crosta nera, che esalta e valorizza una selezione di prodotti di alta qualità. E offre sapori tipici, genuini, inconfondibili e unici. Black Edition è la nuova linea sviluppata in stretta collaborazione con tre caseifici di fiducia sardi e un caseificio toscano. Una gamma innovativa, con prodotti capaci ciascuno di raccontare e interpretare il meglio della tradizione casearia di queste terre, attraverso aromi e profumi e un abito elegante. È una gamma con pezzature molto diversificate, che va dalla forma da 20 chilogrammi fino al formato da 400 grammi. Il palcoscenico per il debutto di Black Edition è stata l'edizione 2019 di Tuttofood.

LA GAMMA



EJA

Formaggio sardo di pecora a pasta morbida, forma quadrangolare, crosta nera. La pasta si presenta compatta e bianca, tendente al paglierino, con rada occhiatura, tenera e mantecata dal sapore aromatico e intenso.
Peso medio: 1,6 Kg



BLACK SARDO

Formaggio sardo stagionato di pecora dalla forma cilindrica, con crosta nera. La pasta, con rada occhiatura, è morbida ed elastica, il sapore dolce aromatico nelle forme giovani o gradevolmente piccante in quelle più stagionate.
Peso medio: 3 Kg.



CANNONAU

Formaggio sardo di pecora con vino rosso Cannonau, forma cilindrica, crosta nera. Un prodotto dal gusto esclusivo che esalta, in un perfetto equilibrio, tutti i sapori tipici della tradizione sarda. La pasta è compatta, dura, colore vinaccia tipico del vino Cannonau.
Peso medio: 2,8 Kg.



ANIMA SARDA

Formaggio sardo di pecora tipo latteria, forma cilindrica, crosta nera. Pasta elastica bianca tendente al paglierino con occhiatura uniforme, sapore intenso e profumato che fa scoprire al palato aromi unici.
Peso medio: 3,8 Kg



SARDO 200

Formaggio sardo di capra stagionato, prodotto in edizione limitata di 200 forme, forma cilindrica, crosta nera. Un prodotto che racchiude in edizione limitata tutto il meglio della tradizione sarda. La pasta si presenta dura a scaglie, colore bianco tendente al paglierino, gusto dolce e dal sapore tipico.
Peso medio: 14 Kg



SARDO 500

Formaggio sardo di pecora stagionato semicotto, prodotto in edizione limitata di 500 pezzi, dalla forma cilindrica con crosta nera. La pasta si presenta compatta con rada occhiatura, bianca tendente al paglierino, tenera ed elastica, dal sapore aromatico nelle forme giovani o gradevolmente piccante in quelle stagionate.
Peso medio: 18 Kg



GANZO

Formaggio toscano di capra stagionato, a pasta gessata, dalla forma cilindrica leggermente bombata, crosta nera. Pasta compatta elastica, bianca o leggermente paglierina con piccole occhiature, sapore gradevole, pieno e saporito. La sua digeribilità lo rende una valida alternativa per chi è intollerante alle proteine del latte vaccino.
Peso medio: 400 grammi

Dalla solida partnership dell'azienda cremasca con caseifici sardi e toscani, nasce Black Edition. Una linea unica, con sette formaggi in crosta nera. Capaci di raccontare il meglio della tradizione casearia delle loro terre.

A cura di Alice Realini

NE PARLIAMO CON... STEFANO CHIODO

È Stefano Chiodo, insieme al fratello Andrea, l'anima di Chiodo Formaggi. Con lui parliamo di Black Edition, delle prossime novità in cantiere e della filosofia dell'azienda.

Qual è la filosofia di Black Edition?

Questa gamma di formaggi in edizione limitata nasce dalla collaborazione con quattro caseifici di eccellenza, tre che producono in Sardegna e uno in Toscana, con i quali lavoriamo già da anni, rappresentando i loro formaggi sul mercato. L'idea era quella di arrivare a Tuttofood non solo con prodotti speciali ma anche con un'immagine che fosse davvero innovativa nel nostro settore: per questo abbiamo scelto di caratterizzarli con la crosta nera. L'iconica moto Harley, mascotte della famiglia Chiodo per lo stand total black di Tuttofood, simboleggiava il "viaggio sulla tavola" all'insegna della libertà attraverso passione, tradizione e innovazione, in moto da quattro generazioni.

Come sono nati i prodotti di questa edizione limitata?

Tutti i formaggi della gamma sono delle novità, ideate e prodotte per Black Edition da questi caseifici, che ogni anno vincono diversi premi qualità per i loro prodotti.

Abbiamo selezionato il latte più consono ai diversi formaggi e, con ciascuno di loro, realizzato i prodotti che più si addicono alle sue caratteristiche. Ad esempio, le due forme giganti, quella di capra e quella di pecora, vengono prodotte in due caseifici differenti. Questo perché il punto di partenza è sempre stato valorizzare il meglio di questi caseifici, vere eccellenze del mondo caseario. Sempre con loro stiamo già lavorando a una nuova gamma di formaggi perché, come dicevo, Black edition è un'edizione limitata.

Quali sono le novità in cantiere?

Per il 2021 l'idea è quella di presentarsi a Tuttofood con uno stand che esprima tutta la nostra spinta all'innovazione, la velocità di risposta ai cambiamenti del mercato della nostra azienda, utilizzando una vera macchina da corsa. Non esiste azienda che possa competere con la nostra sul fronte dell'innovazione. E vogliamo rendere questo messaggio ancora più evidente. Perché l'innovazione è fondamentale per il rapporto con la Gdo ed è l'unico modo per uscire dalla bagarre del prezzo. Per noi innovare ogni anno è prioritario.

Voi non realizzate direttamente i formaggi. Perché questa scelta?

A guidarci, fin da principio, è la passione. Quella che ci conduce a trovare l'artista giusto per realizzare il quadro che abbiamo in mente, scegliere la cornice che lo possa valorizzare al meglio, la galleria giusta dove esporlo e il prezzo con cui proporlo al mercato. Questo è ciò che sappiamo fare ed è per questo motivo che non realizziamo direttamente i formaggi ma cerchiamo i prodotti, le persone e la giusta atmosfera per lavorare al meglio. Ed è da questo connubio che nascono le nostre creazioni, come anche per l'ultima novità che abbiamo lanciato: il Mù di Bruna accompagnato da miele di acacia aromatizzato con pistilli di zafferano bio italiano.

Qual è il target che volete raggiungere?

Il nostro obiettivo è proporre formaggi accattivanti anche per i giovani che oggi hanno 20 o 30 anni, che parlino il loro linguaggio e li raggiungano nel loro mondo, assecondando i gusti, ideando prodotti che possano diventare anche oggetti di comunicazione. Tutto sempre seguendo la nostra filosofia, senza mai fare ciò che fanno gli altri ma ritagliandoci lo spazio per lavorare e progettare novità insieme alla Gdo.

Se dovesse riassumerla in tre parole, questa filosofia? Innovare, innovare, innovare.

BEPPINO OCCELLI
i sapori dell'eccellenza

Occelli®
in foglie di Castagno

Diversi formati, qualità unica

Innovazione nel gusto ma anche nel servizio, oggi più di prima.
Dalla mezza forma fino alla fetta, per soddisfare ogni esigenza.
In ogni taglio lo stesso inconfondibile gusto per non rinunciare alla qualità!

"Il gusto non si può raccontare, assaggiatelo!"

anuga
Koelnmesse, Cologne, Germany
Hall 10.01 Stand G058

www.occelli.it | @BeppinoOccelli | beppino_occelli



Con la montagna nel cuore

L'assortimento del Gruppo Formaggi del Trentino. Le caratteristiche della filiera e dei prodotti. Gli strumenti tecnologici. Il marchio regionale. Lo sviluppo dell'e-commerce.

Sono formaggi 100% trentini, con la montagna nel cuore: ecco cosa rende uniche le referenze del Gruppo Formaggi del Trentino, che proprio a questo territorio speciale devono la loro eccellenza.

Lo si capisce al primo assaggio che rivela tutti gli aromi delle vallate trentine, ma lo si comprende bene anche pensando alla posizione delle aziende zootecniche, in gran parte collocate a un'altitudine superiore ai 600-800 metri. La montagna è il luogo che consente di adottare metodi di produzione del formaggio ancora tradizionali, pur nella logica della moderna qualità. Forti di questo profondo legame con il territorio e dell'eccellenza del prodotto, i formaggi del Gruppo si fregiano del Marchio Qualità Trentino.

Sono formaggi genuini la cui semplice bontà dipende dalla filiera naturale, sostenibile, controllata. E dai pochi, semplici ingredienti: solo latte, sale e caglio.

Il latte impiegato per la loro produzione è esclusivamente locale e deriva da bovine che sono state alimentate con foraggio e con mangimi No-Ogm autorizzati dal Consorzio, secondo il rigido



disciplinare che vieta non solo l'utilizzo, ma anche la detenzione di qualsiasi insilato. Dalla qualità del latte, materia prima principale, dipende quella del formaggio. L'impegno a mantenere sempre uno standard molto alto è perseguito oggi anche grazie al nuovo strumento Concastbot, un servizio basato su tecnologia chat bot, sulla piattaforma Telegram, che permette agli allevatori di verificare in tempo reale i risultati delle analisi su latte conferito, animali, mangimi. La genuinità dei formaggi parte proprio dall'inizio della filiera, cioè l'alimentazione degli animali, che viene controllata con rigore esattamente come tutti gli altri passaggi che poi portano in tavola prodotti genuini, naturali, senza conservanti.

Ognuno però ha un gusto unico che deriva dalla particolare lavorazione cui è sottoposto, dalla mano del casaro che lo lavora, dal periodo e dal luogo della stagionatura. Ogni forma, con il suo sapore e l'aroma che sprigiona al taglio, racconta una storia a sé. I formaggi del Gruppo Formaggi del Trentino possono essere acquistati anche sullo store on line: www.formaggidel trentino.store.

LA GAMMA

- **Trentingrana** è il più conosciuto tra i formaggi del Gruppo, non solo in Italia. È un formaggio a tutto pasto, noto per il perfetto equilibrio che caratterizza il suo gusto e lo rende gradevole a tutti i palati.
- **Il Puzzone di Moena Dop** è intensamente aromatico, a pasta semidura e semi cotta con crosta umida che nella versione prodotta con latte d'alpeggio, e con almeno 120 giorni stagionatura, è Presidio Slow Food.

- **Il Vèzzena del Trentino** ha un sapore intenso, leggermente piccante, ottimo da tavola o da grattugia perché a pasta semidura.
- **Il Casolét Val di Sole** è a pasta tenera, si consuma generalmente fresco; quello prodotto a latte crudo è Presidio Slow Food.
- **Il Mezzano Trentino di Alta Montagna** è prodotto a quote intorno ai mille metri e stagionato da quattro a otto mesi: il risultato è un formaggio da pasto saporito.

- **La Toséla di Primiero** è un formaggio fresco, a pasta compatta, molle, per la cui produzione è usato latte appena munto.
- **Il Fontal di Cavalese** è a pasta semidura e semicotta, compatta in rada occhiatura.
- **L'Affogato di Sabbionara** nasce dall'unione di due prodotti autoctoni della bassa Vallagarina: è infatti affinato in vino rosso Enantio Terra dei Forti per circa 20 giorni.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020



www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on: [f](#) [t](#) [in](#)



Due giorni a tutto B2Cheese

Scalda i motori la manifestazione, dedicata a produttori, buyer e professionisti del settore. Si terrà a Bergamo il 17 e 18 ottobre, nell'ambito della rassegna Forme. E ospiterà anche la prima tappa italiana dei prestigiosi World Cheese Awards.

Una kermesse senza fronzoli, ma con molta sostanza, dove incontrarsi e fare business. Stand modulari preallestiti con box 4X3, una durata contenuta, di soli due giorni, e l'accesso consentito unicamente a operatori professionali accreditati, italiani ed esteri. E' questa la formula scelta da B2Cheese, per offrire alle aziende le massime opportunità con il minimo dispendio di energie. B2Cheese è un appuntamento unico dove esposizione fieristica, business, formazione e cultura daranno vita ad un format integrato e innovativo, rivolto esclusivamente agli operatori del settore. La location è il moderno polo fieristico di Bergamo, con oltre 173mila mq di cui 21mila coperti. Con padiglioni espositivi serviti da una grande area ristorazione, vip lounge per incontrare clienti e attività di relazione, aree per convegnistica e tavole rotonde.

Alice Realini

PERCHÉ PARTECIPARE

B2Cheese è un'opportunità straordinaria per conoscere e incontrare il meglio del made in Italy caseario. Il suo obiettivo, infatti, è quello di promuovere e valorizzare le produzioni d'eccellenza di tutta Italia, per accrescere la percezione di valore dei formaggi nazionali, fare sistema e creare cultura della qualità. Un progetto aggregante, che vuole offrire strumenti e opportunità di promozione di un comparto, quello lattiero caseario, così strategico e di grande rilevanza economica e sociale.

Opportunità per le aziende

- Possibilità di incontrare il management delle più importanti catene distributive nazionali e internazionali.
- Possibilità di essere presenti con un proprio spazio espositivo all'unico evento specializzato nel settore lattierocaseario a 360° e rivolto esclusivamente al B2B.

- Una visione completa e aggiornata del comparto e dei settori collegati.
- Ampliamento delle conoscenze della migliore produzione internazionale e degli opinion leader del settore collegati a World Cheese Awards.
- Ingresso e crescita nei mercati internazionali.

Cultura di settore

- Convegni, dibattiti e analisi circa le principali tendenze e opportunità del settore
- Seminari e workshop di formazione.

Promozione internazionale

- Attivazione del Buyer's Club, con programma promozionale riservato ai top buyers nazionali e internazionali.
- Incoming di delegazioni di top retailer e importatori da tutto il mondo.



IL CALENDARIO IN PILLOLE

LA FIERA

B2Cheese, Salone internazionale del formaggio

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

Promoberg – Fiera di Bergamo

Date: 17-18 ottobre

Dedicata a: addetti ai lavori

L'EVENTO

World Cheese Awards

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

Promoberg – Fiera di Bergamo

Date: 18-20 ottobre

Dedicata a: addetti ai lavori e pubblico

E PER I CONSUMATORI...

Cheese Festival

All'interno del padiglione che ospita il World Cheese Awards, un evento di arte casearia aperta al pubblico con degustazioni guidate da esperti Onaf, mostra-mercato, laboratori e show cooking della Nazionale Italiana Cuochi

Promoberg – Fiera di Bergamo

Date: 18-20 ottobre

Dedicata a: pubblico

Mostra-Mercato

"Piazza Mercato del Formaggio"

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

Palazzo della Ragione – Loggia porticata

Date: 19-20 ottobre

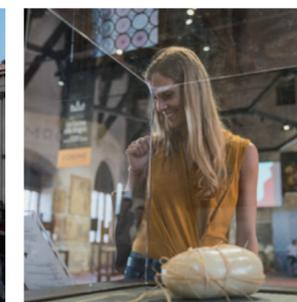
Dedicata a: pubblico

COME ARRIVARE

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

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

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



VENITE A CIBUS TEC
A SCOPRIRE LE NOSTRE NUOVE MACCHINE:

- GRATTUGIA
- SPIATTATRICE
- CUBETTATRICE

VI ASPETTIAMO
PADIGLIONE 6
STAND I 024
22/25 OCT 2019
PARMA

WE INNOVATE TO MAKE US MORE INNOVATIVE

Pronti da cuocere, Pezzana allarga la famiglia

Al debutto una piccante novità: il Tomino alla Diavola. Che si aggiunge alle altre nove referenze della linea, disponibili in diversi formati e confezioni. Per banco taglio, libero servizio e take away.

72 anni di storia. Una produzione di oltre 400mila tommini alla settimana. Cinque certificazioni e una fucina di idee sempre aperta. E' il Caseificio Pezzana di Frossasco, in provincia di Torino.

Qui, nella campagna piemontese, la varietà della produzione spazia dai formaggi freschi a quelli molli a crosta fiorita, a cui si aggiunge il Toma piemontese Dop stagionato nelle cantine del Castello di Macello.

Ma il vero protagonista dell'azienda è il Tomino classico. Si tratta di un formaggio muffettato, a pasta molle, che si presta ad essere cucinato e cotto in tanti modi.

Un'eccellenza deliziosa e facile da impiattare, disponibile in tante varianti, come quella con speck, con bacon, con spianata piccante o con prosciutto cotto, farcito con rucola e robiola. Un prodotto tanto importante da essersi guadagnato un posto di primo piano nell'assortimento Pezzana e una intera famiglia: i Pronti da cuocere. "Nel nostro caseificio nascono specialità uniche che, sempre con quel pizzico d'innovazione in più, rivisitano le tipiche ricette della tradizione piemontese in nuove tipologie, formati e pratiche confezioni, per stuzzicare la curiosità e il palato di un consumatore moderno, preparato ed esigente", spiega il titolare, Giancarlo Lovera. Che fedele alla tradizione Pezzana, lancia un nuovo, decimo prodotto per la gamma dei tommini Pronti da cuocere: il tommino alla diavola.

Alice Realini



LA GAMMA

La linea comprende il tommino Pezzana, prodotto con latte fresco 100% italiano, per la precisione piemontese, declinato in dieci varianti. Un prodotto che si presta ad essere cucinato in diversi modi e gustose ricette: veloce saltato in padella, scottato sulla piastra, alla griglia o cotto, in pochi minuti, nel forno tradizionale o a microonde. Di piccole dimensioni, delicato, è disponibile al naturale o in sfiziose varianti, come quella con lo speck o il prosciutto cotto. Cui si aggiunge l'ultima novità: il Tomino alla Diavola, con spianata calabra piccante affettata al momento.

TOMINO CLASSICO



Il tommino classico è un formaggio tipico della tradizione piemontese, di piccole dimensioni, a crosta fiorita, che si presta ad essere cucinato in tanti modi e gustose ricette. Disponibile anche senza lattosio.

TOMINO TIROLESE



L'accoppiata con lo speck è l'abbinamento che ha raggiunto i maggiori consensi di pubblico. La facilità di cottura in forno o in padella, alla piastra o sulla griglia, il perfetto equilibrio tra speck e formaggio, hanno reso vincente questo tommino sul mercato. Disponibile anche senza lattosio.

TOMINCOTTO



Pensato per tutti bambini e grandi, amanti dei gusti più delicati. Un piatto salutare perché povero di sali e grassi e ricco di proteine, vitamine e minerali. Il sapore del buon latte piemontese incontra la genuinità di un prosciutto cotto tradizionale, di alta qualità. Disponibile anche senza lattosio.

TOMINO CON BACON



E' una abbinata vincente tra la Prataiola Mignon e la pancetta affumicata, una tipica specialità della tradizione contadina delle campagne piemontesi. Disponibile anche senza lattosio.

GOLOSELLO



Si tratta di un tommino da cuocere Prataiola Mignon aperto a metà, farcito con Robiolina Fiocco di Neve e rucola e avvolto con speck o pancetta affumicata.

SPADELLINO&ROSTICINO



Spadellino e Rosticino, rispettivamente un mini tommino e un mini spiedino, sono prodotti che hanno raccolto grande consenso ed apprezzamento di mercato. Disponibili in diverse confezioni.

MINI TOMINI CON SPECK & MINI TOMINI CON BACON

Piccolo formato, facili e veloci da preparare, arricchiti con speck o con bacon, sono disponibili in diversi formati per banco taglio, libero servizio e take away.



SOTTO I RIFLETTORI: IL TOMINO ALLA DIAVOLA

La dolcezza del tommino prodotto con latte piemontese sposa il gusto deciso della spianata piccante calabra, affettata al momento. Pronto da cuocere, il Tomino alla Diavola è un prodotto 100% italiano. Disponibile in vaschetta con due pezzi, per take away.



Un manifesto di valori per rafforzare il patto col consumatore

È il nuovo progetto del Consorzio del Parmigiano. Basato su temi precisi, tra cui: territorio, filiera, sostenibilità, tutela del prodotto. Ne parliamo con Nicola Bertinelli, presidente, e Carlo Mangini, direttore marketing e commerciale.

Intervista doppia a Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, e Carlo Mangini, direttore marketing e commerciale. Con loro parliamo del Brand Manifesto del Parmigiano Reggiano, su cui l'Ente sta lavorando in queste settimane. Ma anche di valorizzazione del territorio, sostenibilità e benessere animale. E di come comunicare al consumatore valori, obiettivi e specificità del Re dei Formaggi.



Nicola Bertinelli



Carlo Mangini

Quali sono gli obiettivi del Brand Manifesto del Parmigiano Reggiano che state preparando?

Carlo Mangini: Si tratta di un patto che il Parmigiano Reggiano stringerà con i propri consumatori, basato sui cinque valori per i quali assumerà una precisa posizione. Completa gli impegni che sono sempre stati assunti dalla filiera produttiva a tutela del prodotto nel suo disciplinare. Con un processo che, nel corretto tempo e compatibilmente con la ricchezza rappresentata anche dalle sue diversità, sarà progressivo e virtuoso.

Come vi prefiggete di valorizzare il legame con il territorio di produzione?

Nicola Bertinelli: Il territorio è il patrimonio originario della nostra unicità. Il prodigio del nostro prodotto trova nella alimentazione delle nostre bovine la sua distintività. E, per disciplinare, la quota più rilevante proviene proprio dalla nostra terra, dalla sua ricchezza che garantisce anche lunghe stagionature senza l'uso di alcun conservante.

Quali azioni metterete in campo in tema di sostenibilità?

Nicola Bertinelli: La sostenibilità va intesa in tutte le sue declinazioni

rizzato in molteplici direzioni, non ultima anche una maggiore promozione turistica, perché l'esperienza che si vive visitando i nostri caseifici è unica ed indimenticabile. Creando legami che possono considerarsi indissolubili.

Come pensate di coinvolgere ulteriormente la comunità?

Nicola Bertinelli: La nostra comunità, il lavoro che dedica ogni giorno dell'anno, senza interruzione, alla produzione del Parmigiano Reggiano, meritano tutta la nostra concentrazione, perché possano essere correttamente remunerati, coinvolti, rappresentati, sostenuti affinché questa tradizione continui nel futuro, garantendo formazione, aggiornamenti e ricambi generazionali pianificati.

Quali azioni metterete in campo in tema di sostenibilità?

Nicola Bertinelli: La sostenibilità va intesa in tutte le sue declinazioni

(economica, sociale, ambientale), e le azioni verranno identificate perché si possa assicurare ogni componente della filiera sul percorso che si avvierà. Abbiamo grandi responsabilità, possiamo assolverle solo con una ampia condivisione, una totale partecipazione e le risorse adeguate ad un coinvolgimento basato sui risultati a cui tendere. Per far questo abbiamo identificato speciali commissioni tecniche, che troveranno competenze interne ed esterne al consorzio, alle quali chiederemo di elaborare un piano specifico per ogni azione, che dovrà trovare la piena condivisione di tutti gli attori coinvolti.

Cosa rispondete a chi accusa le Dop di non tutelare abbastanza il benessere animale, nei loro disciplinari?

Nicola Bertinelli: Tutti i produttori coinvolti nella filiera della Dop devono avere a cuore questo tema. Rappre-

senta uno dei nostri pilastri valoriali del Manifesto e deve essere sviluppato con coerenza, senza pregiudizi, e con obiettivi a cui tendere che siano sostenibili dalle comunità degli allevatori.

Come intendete trasferire al consumatore i valori codificati nel manifesto?

Carlo Mangini: Cominciando da uno stile diverso del comunicare, assumendo la piena responsabilità di chi vuole rappresentare in maniera più efficace le sue unicità, le sue eccellenze produttive ed i suoi impegni per un futuro migliore per tutti, in primis per la nostra meravigliosa comunità.

Il vostro è un esempio importante di promozione del territorio e creazioni di eventi, come Caseifici Aperti, che avvicinano il consumatore al mondo produttivo. Qual è il bilancio di queste iniziative?

Carlo Mangini: Caseifici Aperti nasce dalla resilienza del nostro sistema produttivo, che ha saputo agire promuovendo solidarietà verso chi è stato colpito dal terribile terremoto del 2012. In quei difficilissimi momenti abbiamo scoperto l'interesse delle persone alla conoscenza della nostra produzione, alla bellezza delle nostre scalere, sebbene in alcuni casi danneggiate dal sisma. E' nata così l'esperienza Caseifici Aperti, che porta, ogni anno, oltre 200mila visitatori nei nostri caseifici. E che deve e può puntare a numeri sempre crescenti, perché può rappresentare la principale vetrina della nostra ricchezza produttiva: quella del fare ancora con i metodi artigianali che ci insegnarono i benedettini quasi mille anni fa.

Fattura elettronica: un grande bluff

Non tornano i conti sul sistema entrato in vigore nel 2019. Secondo il Mef e la Corte dei conti, l'impatto sul gettito Iva è stato marginale.

di Federico Robbe



Fatturazione elettronica: i conti non tornano. Associare il recupero dell'Iva al nuovo sistema di fatturazione è una forzatura che non trova riscontri ed evidenze nella realtà. Smentendo così chi, con troppa fretta, ha gridato al miracolo. L'incidenza del nuovo strumento sugli incassi Iva, infatti, non è poi così importante dal punto di vista economico.

Ed è sostanzialmente in linea con quanto preventivato nel 2018 rispetto a quanto ipotizzato - erroneamente - dopo i risultati delle entrate tributarie del primo trimestre 2019.

Previsioni troppo ottimistiche

Ma per capire come stanno le cose, bisogna fare un passo indietro e tornare al periodo tra fine 2018 e inizio 2019, quando il direttore generale delle Finanze, Fabrizia Lapecorella, illustra in Senato le novità introdotte nel decreto fiscale (dl 119/2018). Che fissa gli obiettivi per la riduzione del tax gap Iva da omessa dichiarazione, denominata anche "evasione senza consenso". Una somma pari a circa 13,2 miliardi di euro.

Lapecorella dichiara inoltre che la mission del governo è quella di recuperare 2,95 miliardi di euro, di cui 1,97 miliardi grazie alla fatturazione elettronica e 981 milioni derivanti dall'obbligo di invio telematico dei corrispettivi. Una volta però pubblicata dal Mef, come spiega un dettagliato articolo di *ItaliaOggi*, la prima trimestrale delle entrate tributarie 2019, in molti hanno gridato al miracolo. Il motivo? La variazione in termini percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ovvero il primo trimestre 2018 senza e-fattura, era di 4,7 punti. Tradotto in termini di gettito, sono 1,15 miliardi, cifra elevatissima ed estremamente vicina - addirittura - al traguardo annuale di 1,97 miliardi.

La realtà

Analizzando attentamente i dati, però, la realtà è ben diversa. E l'impatto della fattura elettronica sul gettito Iva del primo trimestre 2019 si ridimensiona non poco. Come spiega la nota tecnica al bollettino delle entrate, pubblicato dal dipartimento delle finanze del Mef, alla base dell'incremento del gettito dell'imposta sul valore aggiunto nel primo trimestre 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018, c'è la crescita degli "scambi interni". Che mettono a segno un +6%, producendo 1,25 miliardi di euro.

Ma il punto è che questo incremento non è correlato all'uso della fatturazione elettronica. E' lo stesso report Mef a smentire questa ipotesi. Nel bollettino viene specificato che "l'Iva degli scambi interni è componente influenzata positivamente dall'andamento del mese di gennaio (+17,9%) che ha risenti-

to del meccanismo di versamento dell'imposta relativa al mese di dicembre 2018 (acconto a dicembre e saldo a gennaio); inoltre il saldo positivo versato a gennaio 2019 ha recuperato l'andamento negativo dell'acconto registrato a dicembre 2018". In altri termini, significa che l'incremento attribuito alla fattura elettronica è in realtà riferibile soprattutto alla metodologia e alla tempistica di versamento dell'imposta relativa al 2018. Quando la fatturazione elettronica non c'era.

Aumento del gettito Iva dovuto alla crescita di alcuni settori

Il Mef, nella nota tecnica del bollettino trimestrale, analizza la componente "scambi interni" senza citare mai la fatturazione elettronica. Mette in luce come l'andamento della stessa risulti in crescita del 7,6% rispetto allo stesso periodo del 2018, e la dinamica si spiega

semplicemente con la crescita di alcuni settori: il commercio (+4,9%), in particolare del commercio all'ingrosso a esclusione di autoveicoli e di motocicli (+13,8%), e l'industria (+2,9%). Risulta invece negativo l'andamento dei servizi privati (-2,5%).

Corte dei conti: impatto e-fattura marginale

Ma non è finita qui: a conferma del fatto che la fatturazione elettronica sia stata marginale arriva il report annuale della Corte dei conti. Dove si legge che il gettito Iva, in realtà, è in costante aumento da diversi anni. Spiega il rapporto: "Anche nel 2018 il gettito dell'Iva fa registrare un andamento crescente, confermando il trend individuato negli ultimi anni, dopo alcuni anni di riduzione. In termini monetari il gettito si è assestato a quasi 133,4 miliardi (rispetto al 2017, +3,9 miliardi in termini assoluti, +3 in termini percentuali rispetto al 2017); l'aumento è da imputare a entrambe le componenti essendo aumentata sia quella derivante dagli scambi interni (di circa 3 miliardi), sia quella relativa alle importazioni (di quasi 900 milioni)".

E poi bisogna considerare l'ampliamento dei soggetti interessati dallo split payment, che ha contribuito ad aumentare il gettito Iva. Analizzando più nel dettaglio l'andamento in costante crescita degli incassi dell'imposta sul valore aggiunto nel triennio 2016-2018 e nei primi sei mesi dell'anno, ci si rende conto che l'impatto della e-fattura non è così importante. E volendo provare a quantificare l'extra gettito attribuibile alla e-fattura, la cifra più realistica è esattamente quella individuata dal dipartimento Finanze, ovvero circa 2 miliardi di euro di extra gettito. Una somma piuttosto lontana dalla prospettiva di quasi 4,5 miliardi preventivata in fase iniziale.

L'ANDAMENTO DEL GETTITO IVA

INCREMENTI	2016	2017	2018	I SEMESTRE 2019
Incremento percentuale	+4,3%	+4,2%	+3%	+3,6%
Incremento incasso in milioni di euro	+5.127	+3.550	+3.589	+2.132

Fonte: ItaliaOggi



LA GIUSTA SOLUZIONE PER OGNI PAVIMENTO. KLINKER, RESINA E GRES PORCELLANATO.



CIBUSTEC
22/25 OCT. 2019 | PARMA | ITALY
VI ASPETTIAMO • VISIT US
PAD 6 - STAND D012

PERCHE' AFFIDARSI A NOI?



ESPERIENZA E PROFESSIONALITA'



SERVIZIO "CHIAVI IN MANO"



SOLUZIONI "SU MISURA"

SIREC SPA

PAVIMENTI SPECIALI PER L'INDUSTRIA
SPECIAL FLOORINGS FOR THE INDUSTRY SECTOR

Da oltre 25 anni, Sirec Spa realizza pavimenti in resina, klinker e gres porcellanato per l'industria alimentare: superfici resistenti, facili da pulire, con caratteristiche specifiche per ogni settore produttivo.

Via Sacca, 60/1
43052 Colorno (PR)

+39 0521.312593

sirec@sirec.it



Poker d'assi per Igor

Nuova acquisizione per l'azienda di Cameri (No), che rileva il 100% della Si Invernizzi di Trecate (No). Portando a cinque le unità produttive del colosso novarese del Gorgonzola. E incrementando l'offerta.



Lo stabilimento di Cameri (No)

“
Abbiamo voluto fortemente questa operazione per assicurare al Caseificio Si Invernizzi un futuro ancora più grandioso grazie all'aggregazione al prestigioso gruppo Igor, leader di settore e di proprietà della famiglia Leonardi, con la quale condividiamo, da generazioni, la passione per questa tipica eccellenza enogastronomica italiana che ci invidiano in tutto il mondo.
”
Renato Invernizzi, presidente di Si Invernizzi e del Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola

“
La Regione accoglie con piacere la notizia che una azienda storica novarese abbia acquisito una società importante del settore caseario. In Piemonte abbiamo imprese solide. E tra queste c'è la Igor Gorgonzola, riconosciuta a livello mondiale come produttore di eccellenza di un formaggio di altissima qualità. La provincia di Novara può definirsi capofila del Gorgonzola a livello mondiale.
”
Matteo Manati, assessore Ricerca innovazione ambiente regione Piemonte

Nuovo colpo per la corazzata del Gorgonzola di Cameri, che acquisisce la Si Invernizzi di Trecate (No). Ad annunciare la notizia è il ceo di Igor, Fabio Leonardi, con una conferenza stampa convocata il 4 settembre a Novara. Al tavolo dei relatori c'è anche il resto della famiglia, a cominciare da mamma Ivana, 85 anni, che ogni giorno, come racconta lui stesso, è presente in azienda. Insieme ai rappresentanti dell'altra famiglia coinvolta: gli Invernizzi. Il segno tangibile di una operazione fortemente voluta dalle due famiglie, i Leonardi e gli Invernizzi, con oltre 100 anni di storia ciascuna e con una grande passione per il Gorgonzola, tramandata da generazioni. Entrambe accomunate non solo dall'amore per questa eccellenza casearia ma anche da una forte intuizione imprenditoriale.

Come testimoniano gli investimenti in nuovi caseifici, sostenuti da entrambe le aziende: Igor nel 1996, con la nuova sede centrale a Cameri in un moderno stabilimento dotato di tecnologie all'avanguardia, e Si Invernizzi nel 2000, con il nuovo stabilimento di Trecate, oggetto dell'acquisizione. “Abbiamo deciso di fare questo passo importante”, spiega Fabio Leonardi, “per elevare ulteriormente la qualità e l'offerta del Gorgonzola nel mondo. Oggi Igor produce Gorgonzola con due impianti industriali automatici a Cameri e due artigianali in polivalenti da 3mila litri: Pal, in Valsesia, e Clin, a Cameriano. Con l'acquisizione di Si Invernizzi aggiungiamo a questo già ricco menù una lavorazione artigianale, con caldaietta da 700 litri con cavatura delicata della cagliata, come facevano i nostri nonni, unica oggi nel settore. Questo ci permetterà di cogliere, potenziare e far crescere una nuova domanda di Gorgonzola al cucchiaino, che sta prendendo piede in Europa e sta diventando una referenza agiuntiva, oltre ai classici dolce e piccante, su tutti i mercati. Inoltre, Si Invernizzi produrrà Gorgonzola solo con latte certificato benessere animale in allevamento e mab (man and the biosphere). Quindi oltre al nostro caseificio Pal, a Prato Sesia, che ha già ottenuto queste certificazioni, aggiungeremo anche quello della Si Invernizzi. Implementando quanto già fatto con il nostro progetto sostenibilità”.

Alice Realini

IL GRUPPO

L'azienda, da sempre, punta sull'importanza del “saper fare” artigianale, un valore da salvaguardare e da tramandare alle generazioni future. Per questo motivo, in fase di ampliamento, Igor ha scelto di legare il proprio nome a quello di realtà estremamente radicate nel territorio, a caseifici caratterizzati da una forte esperienza nella produzione artigianale di Gorgonzola. Oggi il gruppo può contare su cinque poli produttivi: due a Cameri, uno a Prato Sesia, uno a Cameriano, tutti in provincia di Novara, cui si aggiunge ora, anche quello di Trecate.

Cameri, Novara

Igor

Nel 1996 Igor ha trasferito la produzione in un modernissimo stabilimento di 15mila mq, che vanta oggi tecnologie all'avanguardia per la produzione, la stagionatura e la confezione dei formaggi. Grazie ai grandi investimenti in tecnologia, la produttività per addetto è doppia rispetto ad impianti tradizionali. Ad oggi sono stati realizzati cinque ampliamenti dello stabilimento di Cameri, di cui l'ultimo è avvenuto nel 2018, che hanno portato la superficie totale agli attuali 50mila mq.

Ballarini

Ballarini, fondata nel 1954 da Gianni Ballarini, è specializzata nella stagionatura e nel confezionamento di Gorgonzola Dop ed è da sempre orientata all'export. L'azienda, dopo una ristrutturazione avvenuta tra il 2003 e il 2005, viene acquisita nel 2006 dal Gruppo Igor.

Prato Sesia, Novara

Pal

Il Caseificio Pal nasce nel 1933 a Prato Sesia (No), in Valsesia, ai piedi del Monte Rosa. Nel 2014, lo storico caseificio di Franco Paltrinieri, che da sempre produce un Gorgonzola di elevatissima qualità, viene rilevato da Igor, con l'obiettivo di realizzare il Gran Riserva Leonardi, top di gamma fra i gorgonzola. Ancora oggi, infatti, nel Caseificio Pal le fasi della lavorazione vengono svolte rigorosamente a mano. La produzione attuale è di circa 300 forme giornaliere di Gorgonzola Gran Riserva.

Casalino Frazione Cameriano, Novara

Clin

Clin è un'azienda di Novara fondata nel 1967. L'apertura verso i mercati esteri ha fatto sì che, a pochi anni dalla sua fondazione, diventasse una delle prime aziende del settore a sviluppare la produzione di Gorgonzola piccante destinato all'esportazione, principalmente in Uk e Usa. Un risultato ottenuto grazie alla tracciabilità delle aziende agricole di produzione del latte, alla qualità del prodotto e alla maestria dei casari. Oggi qui si producono circa 800 forme di Gorgonzola Dolce e Piccante Dop ogni giorno.

NEW ACQUISITION Trecate, Novara

Si Invernizzi

La Si Invernizzi è uno stabilimento di Trecate, rinnovato nel 2000, dove la lavorazione avviene ancora in modo artigianale, tramite caldaietta da 700 litri con cavatura delicata della cagliata, unica oggi nel settore. Guidata da Renato Invernizzi, che resta alla presidenza dell'azienda, a settembre 2019 è stata acquisita al 100% da Igor.



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



IL PROGETTO SOSTENIBILITÀ

Al centro del modo di operare dell'azienda ci sono la salute umana e il rispetto dell'ambiente. Per questo, Igor ha realizzato e progettato diverse azioni nella direzione della sostenibilità, dal processo al prodotto.

- Produzione con latte certificato benessere animale in allevamento e mab (man and the biosphere).
- Certificazione Halal
- Certificazione Iso 50.001, nuovo standard internazionale per la gestione dell'energia. Tale norma si focalizza sull'attuazione di un sistema di gestione dell'energia, attraverso un approccio sistematico di monitoraggio dei consumi volto a consentire un utilizzo più razionale delle fonti energetiche che intervengono lungo tutto il processo produttivo dell'azienda e a ridurre i consumi attuando un significativo risparmio energetico.
- Certificazione Aili (Associazione italiana latte-intolleranti) grazie alla quale si informano i consumatori intolleranti al lattosio sulla assenza naturale di quest'ultimo nel Gorgonzola Igor.
- Il Gorgonzola biologico, certificato Bioagricert.
- Il Blu di capra Igor, erborinato prodotto con latte di capra 100% italiano.
- Un nuovo packaging totalmente compostabile per le confezioni da 200 grammi con claim “salviamo i mari”, che sarà commercializzato a inizio 2020.

I NUMERI

2.300.000

Forme di Gorgonzola prodotte all'anno

180

Aziende di Piemonte e Lombardia che producono latte per Igor

1.000

Famiglie coinvolte nel sistema produttivo Igor

45%

Quota di mercato mondiale

50%

Quota export

DAI DIAMANTI NON NASCE NIENTE,
DAI PRATI STABILI NASCONO 63 ESSENZE.



scopri di più su: armoniealimentari.it

UN MERCATO CHE CORRE

In origine furono i supermercati, un format sbarcato in Italia alla fine degli anni 50 direttamente dagli States. Poi, negli anni 80, la prima, grande rivoluzione: gli ipermercati. Un vero e proprio boom. La spesa era un po' come andare in vacanza prima dell'epoca delle partenze intelligenti: ci si metteva in macchina in direzione dell'immediata periferia delle grandi città - per i milanesi, ad esempio, era il grande Euromercato di Paderno Dugnano - il venerdì sera o il sabato, con lunghe code per arrivare alla meta ed entrare e uscire dai parcheggi. Per i bambini, era una festa: in quei grandi bazar ricolti di merce si trovava proprio di tutto, compresi i giocattoli e i prodotti di cancelleria. Oggi sembra banale ma allora, di certo, era una grande novità.

Negli enormi carrelli per la spesa, i genitori lasciavano che i figli facessero far scivolare ogni genere di sciocchezza, anche loro in preda alla febbre dell'accaparramento suscitata da infinite corsie ricche di prodotti ammiccanti e colorati di tutti i generi, dal cibo alle gomme per la macchina. Poi tutti in cassa, per altre interminabili code, e finalmente via verso casa, non senza una sosta da 'Paolino Mago dello Spiedino' (ancora in auge oggi), che metteva d'accordo i padri (in genere poco pazienti, anche se rassegnati a questa 'gita fuori porta') e i figli, di cui si tacitavano le lamentele con la promessa delle patatine fritte. Cura e servizio al cliente erano concetti ben lontani da ciò che sono oggi. Da allora, il retail di rivoluzioni ne ha attraversate davvero tante: i discount, i negozi di prossimità, gli specializzati, e così via. Ma nessun cambiamento è stato tanto deflagrante come quello a cui assistiamo oggi dopo l'ingresso di un player inimmaginabile allora: l'on line. Eppure, la vera forza e le ragioni del successo di questo canale arrivano

ben prima della convenienza. E hanno a che vedere con la centralità del cliente, in un tempo, quello moderno, dove sono l'individualità e l'uomo protagonista del proprio ecosistema le vere parole d'ordine. Cosa ha fatto davvero vincere Amazon? I prezzi? I tempi? La comodità? La chiave del successo è la combinazione di tutti questi fattori.

Ma, soprattutto, la sensazione che ogni cliente Amazon e dintorni sperimenta: essere speciale, tanto da avere qualcuno che ti risolve i problemi. In tempo record e senza che tu debba uscire di casa.

La nuova frontiera? E' il same day delivery

La vera sfida del commercio, che si tratti di consegnare detersivi, cibo o fornire un servizio di tintoria, è quella dell'ultimo miglio o, per dirla all'inglese, del same day delivery. Rispondere ai bisogni dei clienti nel momento in cui sono espressi e nel luogo in cui si trovano. Raggiungere i propri consumatori in tempo reale, invece che attendere che siano loro a raggiungere l'operatore.

La vita quotidiana in una grande città può essere scandita dalle app, con cui fare davvero di tutto senza mai uscire di casa. Fino a qualche anno fa, sarebbe stato il soggetto di un film di fantascienza. Oggi è realtà. La colazione? Si può ordinare e ricevere in mezz'ora a casa. Lo stesso vale per il pranzo, la cena, il dessert se ce lo siamo dimenticati, il gelato, il fast food e persino la marijuana legale. E se la pila di vestiti da lavare è fuori controllo e non c'è tempo di andare in tintoria? Anche per questo ci sono molte app: il ritiro avviene a domicilio, fino alle 23 circa, e in due giorni tutto viene riconsegnato, anche a tarda sera, pulito e stirato. La



macchina è sporca e c'è il matrimonio di un amico cui andare? Nel giro di un paio d'ore (e un'app), la macchina è lavata dentro e fuori, senza spostarla dal parcheggio sotto casa. Avete dimenticato dei documenti in ufficio o avete necessità di acquistare medicinali? Qualcuno lo farà per voi, con pochi euro e qualche click sullo smartphone. E la spesa? Anche qui le opzioni sono tante e tutte, o quasi, con consegna a domicilio. Via Amazon, come nel caso di U2, o con logistica e piattaforma propria. Ci sono anche soluzioni ibride, come il clicca e vai di Esselunga, la cui filosofia è però la medesima: rispondere al bisogno del cliente nel luogo in cui si trova. In questo caso, la strada di ritorno verso casa, lungo alcune delle principali arterie che collegano Milano e l'hinterland. Il successo di queste app passa per una caratteristica fondamentale: conquistare e mantenere la fiducia del cliente. Sbagliare è vietato.

Quello che è concesso a un punto vendita fisico, per una app non è ammesso: deve risolvere un problema, qui ed ora, non crearne ulteriori. E la concorrenza è ancora più spietata, così come il giudizio del cliente.

Conad, Auchan & co: dai fondamentali al digital nei punti vendita

"Purtroppo non è sempre festa. Qui c'è una faccenda di fiducia: su cosa succede oggi e su cosa verrà domani. Più che mai, dobbiamo ascoltare i bisogni dei nostri clienti", scrive su Twitter Francesco Pugliese, gran capo di Conad che, quest'anno, ha messo a segno una delle più grandi operazioni nel settore della Gdo, cioè l'acquisto di circa 230 punti vendita diretti Auchan Italia, fra super e iper. Una vicenda, la crisi del colosso francese, che dimostra bene come l'indigestione di big data stia facendo talvolta perdere di vista la cosa fondamentale: il cliente. I retailer d'Oltralpe nel nostro Paese, infatti, sembrano aver perso tempo a correre dietro a tante chimere (e operazioni immobiliari) dimenticando i fondamentali, che iniziano proprio dalla capacità di curare la relazione col cliente, di essere presenti nei modi e nei tempi che il mercato richiede, di adattare la rete e l'offerta alla capacità di spesa, alle esigenze, ai sogni e al mutevole umore dei clienti.

Oggi, si parla sempre più spesso di camerini virtuali, totem, soluzioni digital da applicare nei punti vendita per renderli sempre più simili all'on line. Di-

mentando però, che il successo sta nell'aver messo al centro il consumatore, in una rete che è costruita intorno a uno e mille bisogni.

Ottenere e perdere la fiducia dei clienti. Il caso Fca

Uno degli acquisti più onerosi e da sempre più importanti per gli italiani è quello della macchina. A chi scrive, è toccato, non previsto, pochi mesi fa. Decido di coronare un piccolo sogno, acquistando un'auto nuova dal Gruppo Fca. Un pomeriggio entro in concessionario e nel giro di mezz'ora (e decine di firme), la faccenda è chiusa. Non resta che aspettare l'auto. La macchina è bellissima, le finiture hanno l'intramontabile stile del Biscione e nel motore batte il cuore sportivo Alfa Romeo.

Ma non la ricomprirei mai, se potessi tornare indietro. Fca è la conferma che puoi girare il mondo, ma se dimentichi il cliente finirai per tornare a casa scornato. L'assistenza post vendita di Fca sconta tutti i limiti di una rete composta da concessionari molto efficienti e altri che farebbero meglio ad andare in pensione, con le criticità Fca che sono ormai tanto classiche, nella vulgata italiana, da essere diventate mitologia. Il primo problema è al ritiro dell'auto: mi viene consegnata sporca, con una cacca di piccione sul vetro. Non importa, un intoppo può accadere, mi dico. Però il lavaggio a mano mi costa 25 euro. Non solo. La macchina non ha la convergenza, come mi accorgo fatti po-

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il rischio della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.

Di Alice Realini

ALTRI MONDI: IL VINO È UN APRIPISTA

Abbiamo chiesto a tre protagonisti del settore vino, pioniere nell'e-commerce, un parere su questo tema.

LA DOMANDA

A vostro avviso, il servizio delivery in un'ora (o meno) nelle grandi città, rappresenterà la nuova frontiera per l'e-commerce di domani?

LE RISPOSTE

• BERNABEI

Francesco Giontella, head of digital

"Ne siamo convinti. E proprio da tre anni operiamo in tal senso, offrendo la consegna entro due ore dall'ordine in tutta la città di Roma. Il percepito è ancora basso rispetto alla food delivery, ma i numeri sono fortemente in crescita".

• CALLMEWINE

Paolo Zanetti, ceo

"È un business diverso, che soddisfa un'esigenza più complessa: non solo quella della ricezione di vino, ma anche la necessità di averlo in tempi rapidissimi. Questo anche a scapito della scelta e del prezzo, che di norma è in maniera corretta significativamente più alto per via del pagamento del servizio ottenuto".

• TANNICO

Marco Magnocavallo, ceo

"No, è una modalità diversa di consumo rispetto a quel che proponiamo noi. Tannico è per quell'appassionato bevitore che ha una propria cantina: non serve sia di 100 bottiglie o più, ne bastano anche solo 10 o 15, quelle adatte a ogni occasione. Di conseguenza, se fa un ordine e gli arriva il giorno dopo, per il nostro cliente tipo non è un problema. Chi opera nel campo del delivery in meno di un'ora ha un target di consumatore molto diverso: è chi presenta, per mille ragioni, un'esigenza d'immediatezza. Dunque, parliamo di clientele differenti, logiche di catalogo forzatamente diverse, prezzi che devono coprire

un servizio costoso e, di conseguenza, che si configurano ben più alti rispetto a un normale e-commerce, logistica e modalità di consegna più complesse. Bene, allora, che ci sia chi offra la possibilità del delivery, ma si tratta di un segmento di mercato troppo di nicchia, che non ci interessa e su cui tendo a escludere ci indirizzeremo in futuro".

• VINITAYL WINE CLUB

Alessandro Olivieri, ceo & co-founder

"Sicuramente rappresenta il futuro. Sarà una tendenza che si imporrà anche in Italia sull'onda lunga di quei Paesi esteri - penso a Usa, Regno Unito o Germania -, dove il delivery in brevissimo tempo è un servizio già diffuso. Noi, di fatto, lo stiamo sperimentando indirettamente. Siamo, infatti, da due anni partner di Amazon Prime Now a Milano e i numeri parlano di una crescita degli acquisti di vino del +114% nel 2018 sull'anno precedente. Dunque, questa tipologia di servizio non è ancora una nostra priorità strategica, ma se dovessimo accorgerci di una sua redditività importante, non escludo che possa diventare un nostro indirizzo di sviluppo, anche per un'operazione in solitaria".

• XTRAWINE

Stefano Pezzi, amministratore

"Sinceramente non ci credo tanto. Mi sembra una richiesta esagerata e non ne vedo l'utilità. Magari nel giro di qualche anno arriveremo lì, ma non vedo gente che ha bisogno di una bottiglia di vino entro un'ora".

I PLAYER SI AGGREGANO

Amazon sbarca nelle consegne di cibo a domicilio: 575 milioni di dollari in Deliveroo

Amazon scommette su Deliveroo. Il colosso di Seattle, infatti, a maggio 2019 ha investito 575 milioni di dollari nella società londinese di consegne di cibo a domicilio. Affiancandosi a diversi fondi di investimento già azionisti - T Rowe Price, Fidelity Management and Research Co. e Greenoaks. Grazie al contributo di Amazon, sottolinea in una nota l'azienda inglese, Deliveroo avrà la possibilità di far crescere il team di ingegneri della sede londinese, ampliare la portata delle consegne, portare innovazioni nel settore del cibo, ad esempio attraverso la creazione delle super cucine per il solo delivery, sviluppare nuovi prodotti per i clienti e i ristoranti partner, nonché nuovi strumenti per offrire ai rider un lavoro flessibile e ben retribuito.

Just Eat si fonde con Takeaway.com.

Nasce il colosso mondiale del cibo a domicilio

Le due società specializzate nella consegna a domicilio di prodotti alimentari Just Eat e Takeaway.com hanno raggiunto un accordo per la fusione, nei primi giorni di agosto 2019, che darà vita al più grande gruppo al mondo del settore: sarà denominato "Just Eat Takeaway.com n.v." e potrà contare su 355 milioni di ordini (escluse le attività di Just Eat in Brasile e Messico) per un valore di 7,3 miliardi di euro (stima sui risultati 2018). Amministratore delegato sarà Jitse Groen, già ad di Takeaway.com, mentre la presidenza verrà assegnata a Mike Evans, presidente di Just Eat. La nuova società avrà sede ad Amsterdam, dove già ha base Takaway.com, che nello scorso dicembre aveva rilevato per 1 miliardo di dollari anche le attività tedesche di Delivery Hero. Secondo i termi-

ni dell'accordo, gli azionisti di Just Eat riceveranno 0,09744 nuove azioni di Takeaway.com in cambio di ogni azione Just Eat. Come conseguenza, gli azionisti di Just Eat deterranno circa il 52,15% della nuova società nata dalla fusione e gli azionisti di Takeaway.com circa il 47,85%.



Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiomanciano.it

Colonia 5 - 9 Ottobre 2019
HALL 11.3 - BOOTH No. E011

Bontà di Toscana

Exzellenz aus der Toskana Goodness from Tuscany Excellence de Toscane

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



Ripensare al rialzo l'offerta Esselunga. Ripensare al ribasso l'offerta Esselunga. Sembra compresa fra questi due estremi, in apparenza del tutto contraddittori, la strategia delle ultime novità di casa Esselunga. Negli store dell'insegna sono sbarcate la pasticceria firmata dagli chef stellati del ristorante Da Vittorio, con tanto di cannoli freschi farciti al momento e torte su misura, e le cialde Starbucks by Nespresso, che uniscono due firme di tendenza, entrambe al loro debutto in Gdo. Ma, su tutto, domina una tinta giallo evidenziatore, invadente e chiassosa: è quella di Smart, la nuova Mdd primo prezzo lanciata dall'insegna di Pioltello.

Se le prime due sono novità in linea con quella che è sempre sembrata la filosofia Esselunga, distinguersi con stile, servizio e alta qualità, quella di rincorrere il discount con un invadente primo prezzo, caratterizzato da confezioni big size e packaging in perfetto stile low price, pare invece una scelta curiosa, in contrasto con le altre novità e con il profilo dell'insegna. Ma, come si dice sempre nel settore, se lo fa Esselunga è la strada giusta, anche se, sulle prime, può non sembrare. E allora non resta che osservare come andrà nei prossimi mesi, provando per il momento a capire quali siano le ragioni di questa significativa novità nell'assortimento. Quella di Smart è un'operazione che va, forse, nella direzione di una sempre più ampia democratizzazione dell'insegna. Come a dire: Esselunga è per tutte le tasche, tutti i momenti, tutti i gusti, tutti i clienti. E che consente al retailer di allungare verso il basso la scala dei prezzi, coprendo un segmento fino ad oggi meno presidiato ma strategico. Il primo prezzo e il canale discount, senza dubbio vivacizzato ancor di più dall'ingresso di Aldi in Italia, sono infatti da tempo caratterizzati dal segno più, nel nostro mercato. Un modo, forse, anche per smarcarsi un po' dalla necessità di spingere sulla pressione promozionale, soprattutto nei segmenti a più elevato tasso di vendita, e poter offrire prodotti adatti a tutte le tasche garantendo una più stabile marginalità e fidelizzando, sempre più, il cliente. L'offerta esclusiva di Esselunga va infatti allungandosi sempre di più. Gli esempi sono tanti. A cominciare dalla gastronomia, prodotta in propri stabilimenti, continuando per tutta la gamma 'made in Parma', sempre realizzata in proprio, a Parma, l'Hamburgeria, che ha sostituito quasi del tutto gli altri brand dedicati a questo prodotto nel reparto carni, o la nuova pasticceria stellata Elisenda. Negli store si può fare una spesa da discount, battuta di cassa compresa, o una da alta gastronomia, passando per tutte le intermedie sfumature. Ci sono cose, però, che in Esselunga non

cambiano mai. Il nostro store check avviene il 5 settembre, giorno in cui debuttano la campagna 'Amici della Scuola' e la nuova raccolta di bollini, questa volta per ottenere le tazze del mago Harry Potter. Il punto vendita di Settimo Milanese (MI), nonostante sia un semplice giovedì mattina, è pieno. C'è la fila per ordinare i testi scolastici e i bimbi si fermano in adorazione davanti alle tazze del maghetto più famoso che c'è. I genitori sono avvisati.

I prodotti Smart, confezioni risparmio per tutti i reparti

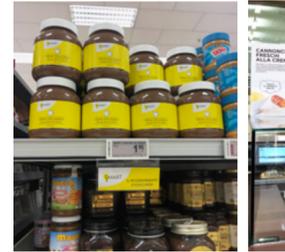
Inequivocabile colore giallo, packaging essenziale e un po' cheap, ampio ventaglio assortimentale per 250 referenze, che vanno dalla carta igienica al tonno in barattolo, passando per freschi, surgelati, ortofrutta, detergenza e grocery. Inoltre, tutti i prodotti di Smart, la nuova linea primo prezzo a marchio dell'insegna, sono accompagnati dal cartellino con il logo della gamma, cioè una lampadina accesa, e il claim 'Il più conveniente di Esselunga'. La linea sostituisce e amplia la vecchia Fidel, che si caratterizzava per un packaging sempre minimal ma decisamente più discreto. I prodotti Fidel bisognava cercarli negli scaffali mentre il giallo Smart, diventato dopo le vacanze il colore dominante dei reparti, in virtù delle grandi e colorate confezioni, è quasi un pugno in un occhio.

Oltre ai confezionati, Smart debutta anche nella macelleria, nell'ortofrutta e nella pescheria, dove i prodotti vengono segnalati con apposito cartellino. La gamma strizza l'occhio a quella che caratterizza oggi i discount: c'è la mozzarella in busta singola da 55 centesimi ma ci sono anche il tonno sott'olio confezionato in vetro, la crema spalmabile alla nocciola, il Grana Padano Dop, il filetto di trota salmonata, i tortelli freschi o i cannelloni ricotta e spinaci surgelati. Non mancano i prodotti per la cura casa e cura persona, la detergenza e tutto l'occorrente per gli amici a quattro zampe.

La pasticceria Elisenda con i fratelli Cerea

Elisenda è premium fin dalle origini: il suo nome, infatti, è un omaggio a Elisenda di Moncada, moglie del re Giacomo III d'Aragona, vissuta nel XIV secolo, e antenata di Francesco Moncada, consigliere di Esselunga e marito di Marina Caprotti, oggi vicepresidente della società. È nasce dall'incontro con l'eccellenza del ristorante stellato Da Vittorio di Brusaporto (Bg).

Lo studio delle ricette e la gestione del laboratorio di pasticceria avvengono infatti con la collaborazione dei



I PREZZI? QUALCHE ESEMPIO		
Brand	Prodotto	Prezzo
Smart		
	Latte fresco parzialmente scremato 1lt	0,85 €
	Grana Padano Dop (600 grammi)	6,23 €
	Cono vaniglia 12 pezzi	3,95 €
	Burger di tonno (2x80 grammi)	1,99 €
	Cotolette di suino (800 grammi)	3,99 €
	Spaghetti (1 Kg)	0,57 €
	Mozzarella (125 grammi)	0,55 €
Starbucks		
	10 cialde Starbucks by Nespresso (7 varianti)	3,79 €
	12 capsule Starbucks by Nescafé Dolce Gusto	4,49 €
Elisenda		
	Macaron assortiti (cinque pezzi)	3,21 €
	Pasticceria mignon e torte	29,80 €/Kg

Fratelli Enrico e Roberto Cerea, che guidano il ristorante. I pasticceri, circa 40, formati sulla base degli insegnamenti che solo un ristorante stellato può offrire, lavorano ogni giorno nel laboratorio Esselunga per creare torte e pasticceria mignon, a Pioltello, affiancati da addetti alla logistica e al packaging. Si punta a raggiungere le 80 unità, per sostenere la crescita della rete di distribuzione, che presto potrebbe contare su un altro laboratorio di produzione a Firenze, per servire il Centro Italia.

Starbucks, Nestlé ed Esselunga

Quello che coinvolge Starbucks, Nestlé ed Esselunga sembra il classico esempio di strategia win-win: Nespresso approda nei supermercati, dove non c'è mai

stata, senza depauperare o cannibalizzare il suo canale diretto di vendita. Starbucks, colosso americano del caffè sbarcato in Italia nel 2019, consolida la sua presenza entrando nella spesa quotidiana dei consumatori, e quindi nelle loro case, ma con propri corner dedicati e perfettamente in stile.

Qualità, logo e prezzi compresi. Ed Esselunga riesce ad accaparrarsi in esclusiva due marchi vincenti, con un'operazione capace di fidelizzare, e finanche spostare, clienti e atti d'acquisto. Le cialde Starbucks, infatti, non sono delle semplici compatibili ma bensì prodotti 'by Nespresso', come riportato in bella evidenza sulle confezioni. Le referenze sono ben sette, compreso il decaffeinato, e il prezzo allineato a quello della linea continuativa e classica dei negozi al marchio del colosso

svizzero. Le cialde Starbucks però si trovano solo in Esselunga, così come tutte quelle Nespresso si comprano solo negli store dedicati e on line. Senza dubbio, un modo per Nespresso di riportare in casa parte del fatturato delle capsule compatibili e riaccuffare quei consumi, e quegli acquisti dell'ultimo minuto, persi a causa dell'assenza fra i banchi del supermercato. E di farlo senza entrarci nemmeno nei banchi, ma come un ospite di riguardo, per il quale si apre il salotto buono e si stappa una bottiglia pregiata. Solo il tempo dirà se la strategia consente a Nespresso di crescere e conservare la rete dei suoi costosissimi punti vendita.

Ma, quello che è certo sbirciando nei carrelli, è che Esselunga intanto ha fatto centro. Anche questa volta.

Alice Redini

I formaggi con la montagna nel cuore

Siamo ad ANUGA Pad. 10.1, Stand A080



GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTO è un riferimento unico e sicuro per i consumatori e per tutta la GD/DO italiana, a garanzia della filiera e della tipicità dei formaggi commercializzati, tutti derivati da latte prodotto in Trentino da bovine che sono state alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi "NO-OGM" autorizzati dal Consorzio, secondo il rigido disciplinare che vieta non solo l'utilizzo, ma anche la detenzione di qualsiasi insilato.

GRUPPO FORMAGGI del TRENTO

TRENTINGRANA
Gustatevi il nostro mondo

Caseificio Longo: una storia piemontese

Passione, territorio, genuinità. Sono le parole d'ordine dell'impresa del Canavese. Che, dal 1950, produce tomini, ricotte e altre specialità della tradizione. Con due stabilimenti e 1.500 quintali di latte lavorato al giorno.

Amore per la tradizione e per i sapori genuini: quella di Caseificio Longo è una passione per l'arte casearia, che riprende le ricette più antiche del proprio territorio, rivisitandole in chiave moderna. Con l'utilizzo di ingredienti naturali, oltre a cura e dedizione nella produzione, anche grazie ai segreti tramandati di padre in figlio, da generazioni. L'azienda celebrerà i settant'anni fa poco, nel 2020, dopo una lunga storia iniziata nel 1950. E con lei, a festeggiare sarà anche il suo cavallo di battaglia: il Tomino. E' proprio con questo prodotto, infatti, che Antonio Longo ha dato il via alla storia dell'azienda, oggi presente in tutto il mondo con i suoi formaggi, grazie a impianti moderni, a un sistema di gestione qualità e a una logistica accurata, fondamentale per fronteggiare le sfide legate alla distribuzione moderna.

Gli inizi a Bosconero (To)

I tomini e gli altri prodotti che hanno reso celebre il Caseificio Longo nascono nella splendida cornice delle valli del Canavese, nel nord del Piemonte, in una zona conosciuta per le bellezze naturali e per le storiche eccellenze gastronomiche, precisamente nel piccolo comune di Bosconero. Sono gli inizi degli anni 50 quando Antonio Longo inizia la sua attività, in un piccolo laboratorio familiare, con la moglie Franca. All'interno del laboratorio si produce un solo formaggio: il Tomino del Canavese, preparato con il latte raccolto nelle vicine stalle, confezionato a rotolo manualmente, come avviene ancora oggi. Quella di Antonio è stata da subito una storia di passione, di attaccamento al territorio e alle proprie radici, in risposta alla tendenza di spopolamento che caratterizza quegli anni, quando il lavoro in fabbrica richiama i contadini dalle campagne nella città di Torino. Memorabile è ancora oggi la frase con cui vendeva i suoi tomini, a fine giornata, nelle latterie e nel mercato torinese di Porta Palazzo: "Tomini alla vaniglia, senza soldi non si piglia". Così, Antonio e Franca, ogni giorno, raccolgono e lavorano 200 litri di latte: il successo e la grande richiesta da parte dei clienti spingono i coniugi ad ingrandire la squadra, assumendo un dipendente, ovviamente di Bosconero, che ogni giorno si reca a Torino per vendere il Tomino a Rotolo. Nel frattempo, la famiglia cresce e si allarga: nascono i figli Maurizio, Dario e Silvana, cui Antonio trasmette la passione per il territorio, il lavoro e il mondo caseario, e la convinzione che da sempre lo accompagna, racchiusa nel suo motto "ogni traguardo è, in verità, una nuova partenza". Con la famiglia cresce anche il laboratorio, che si ingrandisce per far fronte a una produzione sempre più ampia: ai Tomini a Rotolo si affiancano infatti anche la Paglierina e il Tomino del Boscaiolo, un nome che è un omaggio a Bosconero, prodotto che apre la strada ai formaggi da "cuocere".

La nascita dei tomini sott'olio

Il laboratorio che continua a ingrandirsi non assomiglia più alla cascina nella quale vivevano i due coniugi, ma lo spirito caparbio e appassionato resta lo stesso. Ed è proprio in questo periodo che sul mercato l'azienda lancia un'altra novità: i Tomini sott'olio, che prendono spunto dalla tradizione culinaria tipicamente piemontese di quelli che, in alcune zone della regione, vengono chiamati 'tomini elettrici'. In azienda, nel frattempo, arrivano anche i figli di Antonio e Franca. E' il 1990 e la nuova generazione Longo comincia a lavorare all'interno dell'azienda di famiglia, ricoprendo ciascuno un ruolo diverso, con la stessa passione e dedizione dei genitori.

Ed è anche grazie al loro contributo se il Caseificio continua a crescere, mantenendo sempre la prima vocazione della famiglia Longo: portare benessere nel territorio. Per questo motivo ancora oggi, come negli anni 50, il



latte selezionato per la produzione dei formaggi è solo di provenienza locale. I prodotti e le iniziative non si fermano. Nel 2000 viene avviata anche la produzione del Seirass Reale Piemontese, ricotta tipica della regione. "Uno degli obiettivi che la famiglia Longo si è posta sin dagli inizi è stato quello di far rivivere i sapori della tradizione piemontese, attraverso le antiche ricette di formaggi sempre più rari. Il legame con il territorio è anche questo: portare ricchezza e benessere attraverso la valorizzazione di ciò che di più tipico e prezioso abbiamo in tema di tradizioni casearie", spiegano dall'azienda. Oggi la gamma di Caseificio Longo si riassume in quattro famiglie di prodotto: gli stagionati, che comprende i tomini da cuocere, in primis il Tomino del Boscaiolo; i freschi, fra cui il Tomino a Rotolo, storico primo prodotto dell'azienda, e il Seirass; le specialità, fra cui i Tomini freschi sott'olio; i senza lattosio.

Un'azienda, due stabilimenti

Quella di Longo è una storia caratterizzata anche da continui ampliamenti delle sedi produttive. A metà del 2008, viene inaugurato il nuovo stabilimento di Rivarolo Canavese, che si trova al di là della ferrovia di Bosconero, e ancora oggi è la sede principale dell'azienda. Un polo industriale che vanta i più moderni impianti disponibili sul mercato, per garantire l'alto standard di qualità e sicurezza alimentare, necessario per aderire ai rigidi standard delle certificazioni Brc e IFS di cui l'azienda dispone. Ma le novità non si fermano ad una nuova sede. Nel 2010, infatti, Caseificio Longo cresce ancora: nasce lo stabilimento di Alba, in cui viene prodotta la Robiola d'Alba, che rafforza ulteriormente lo spirito che lega la famiglia Longo al territorio piemontese. Dai 200 litri lavorati nel 1950, si passa così a oggi: il Caseificio Longo raccoglie e trasforma oltre 1.500 quintali di latte, proveniente da oltre 70 allevamenti del Piemonte.

Alice Realini

LA NOVITÀ: CREMA DEL PIEMONTE

Questo prodotto è una soffice crema di formaggio fresco dal gusto dolce e delicato. Pensata per essere spalmata, la Crema del Piemonte arricchisce le ricette grazie alla sua consistenza morbida. Preparata con latte 100% del Piemonte, senza addensanti, è disponibile nella pezzatura da 200 grammi in barattolo con tappo richiudibile. La shelf life è di 30 giorni.



IL BESTSELLER: TOMINO DEL BOSCAIOLO

Latte 100% piemontese, ricetta tradizionale e genuinità: sono questi gli ingredienti di Tomino del Boscaiolo, un formaggio che racchiude l'essenza della tradizione di un territorio, in cui l'eccellenza enogastronomica è un marchio di fabbrica. A pasta morbida, uniforme e compatta, di colore giallo paglierino, con una leggera crosta, lievemente fiorita, il Tomino del Boscaiolo ha un aspetto caratteristico ed inconfondibili segni di stagionatura sulla crosta. Presenta gusto dolce con una leggera vena piccante, grazie alla stagionatura. Realizzato con latte di provenienza locale, è disponibile nella confezione da due pezzi, in quella da quattro pezzi 'pronto forno' e da un Kg, per il canale food service. Disponibile anche nella versione mignon, in confezione da 15 pezzi, e in quelle con speck, speck cotto o bacon.

IN PILLOLE...

Data di nascita: 1950
Luogo: Bosconero (To)
Sedi produttive: Alba e Rivarolo Canavese (To)
Quintali di latte lavorato ogni giorno: 1.500
Sito: www.caseificio longo.it

La 'nuova' spesa degli italiani

Nel Bel Paese crescono due fenomeni. L'egrocery; acquisti online dei prodotti Fmcg. Il 'food to go': piatti pronti venduti nei supermercati.

L'ottimizzazione del tempo e la comodità. Sono due elementi che caratterizzano altrettanti fenomeni in ascesa nella spesa degli italiani: il sempre maggior ricorso all'e-commerce, come rileva Nielsen da un lato, e la crescita degli acquisti dei piatti pronti, come segnalato dall'Osservatorio Immagino Nielsen GsI Italy dall'altro. Vediamo qualche dato più nel dettaglio.

Nielsen: egrocery a +31%

Con un sondaggio tra i consumatori, Nielsen traccia l'evoluzione dell'egrocery nella nostra Penisola, ossia della spesa alimentare online, che oggi rappresenta il 2,3% degli acquisti complessivi delle famiglie italiane. Rispetto agli oltre 31 miliardi del valore dei beni e dei servizi acquistati tramite e-commerce, il Largo consumo online sviluppa ad oggi 1,5 miliardi di euro, in forte crescita rispetto allo scorso anno (+31%). In aumento anche la penetrazione del fenomeno, che raggiunge il 32%: 7,9 milioni di famiglie (+11%) effettuano la spesa online, con una spesa media annua di quasi 186 euro. Tramite il Consumer panel di Nielsen si è anche analizzato il comportamento d'acquisto delle famiglie del Bel Paese, riuscendo a ricavarne alcune osservazioni interessanti. La fedeltà

al canale, ad esempio, ha raggiunto una media del 7%. Inoltre, si rileva che l'egrocery rappresenta un fenomeno molto concentrato: delle 7,9 milioni di famiglie acquirenti, 1,6 milioni da sole sviluppano il 78% del valore complessivo del settore Fmcg online (fast moving consumer goods). Con una fedeltà prossima a quella per i principali player con store fisici: il 20% dei loro acquisti Fmcg è infatti destinato all'online. I driver che spingono alla spesa online, storicamente legati alla convenienza di prezzo e di consegna, sono oggi principalmente riferiti alla qualità dei prodotti e alla garanzia di una consegna che la preservi, oltre che all'ampiezza/profondità dell'assortimento. Tutti dettagli indicati da più del 90% dei consumatori italiani come fattori che valutano prima di fare la spesa online. La modalità preferita dal 77% degli intervistati è l'home delivery, con consegna direttamente a casa dei prodotti di largo consumo; seguita dal click & collect (21%), con ritiro della spesa (fatta online) in un luogo apposito.

Osservatorio Immagino: 'food to go' a +12,3%

Il pasto fuori casa si compra sempre più spesso al supermercato. È quanto emerge da una ricerca



dell'Osservatorio Immagino Nielsen GsI Italy, che ha dedicato un approfondimento al boom dei prodotti alimentari pronti nella Gdo italiana. Nel 2018, le vendite sono aumentate del 12,3% superando la quota di 1,3 miliardi di euro. È in crescita, dunque, anche l'offerta di questa tipologia di referenza, sempre più segmentata per accogliere le diverse esigenze dei consumatori.

L'Osservatorio Immagino ha anche monitorato i claim sulle confezioni dei food to go, che - secondo le analisi nutrizionali condotte su 72.100 referenze di questo tipo - hanno più calorie, grassi, proteine e fibre rispetto alla media degli alimentari venduti nella Gdo. E sono meno ricchi di carboidrati e zuccheri semplici. Sul primo gradino del podio dei più scelti si posiziona il 'free from', che compare sul 22,4% delle referenze. In particolare, i più diffusi sono 'senza additivi' e 'senza glutammato'. Seguono claim legati alle scelte alimentari dei consumatori, dunque 'veg' e 'halal', in crescita del 94,4% solo nell'ultimo anno. Le etichette che richiama l'origine del prodotto e la sua italianità si collocano terze, seguite, infine, dai prodotti 'rich in'.

Irene Galimberti

Think Big

Cibus Tec 22-25 Ottobre | Pad 2 | Stand G026

Saccardo
CONFEZIONATRICI SOTTOVUOTO
VACUUM PACKING MACHINES

Pensa a 40 anni di storia e ad un team solido e competente, alla voglia di innovare e di offrire sempre il massimo ai nostri clienti. Pensa ad una ditta leader nel settore del confezionamento e immagina cosa possiamo ancora fare. Pensa in Grande.

info@saccardo.com - www.saccardo.com

A cura di Matteo Borrè



LUCI E OMBRE DI SANA 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

È un bilancio in chiaroscuro quello di Sana 2019. Con luci e ombre – oltre a qualche sfortunato temporale di troppo che ha funestato il weekend, complicando l'afflusso di visitatori – a caratterizzare una manifestazione in fase di transizione.

Da una parte, infatti, si è assistito al mutare nei rapporti di forza tra gli espositori, con il mondo non food a sorpassare per visibilità il settore dell'alimentare, causando qualche malumore tra le aziende di quest'ultimo comparto. Dall'altra, l'appuntamento bolognese ha saputo conservare anche in questo 2019 la propria centralità in calendario, innanzitutto quale occasione privilegiata di confronto tra i principali attori del mondo del biologico italiano, con sinergie fra le maggiori istituzioni e le associazioni di categoria.

La 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale organizzato da BolognaFiere è andata in scena dal 6 al 9 settembre scorsi. Nei rinnovati spazi dell'ente espositivo emiliano, più di 1.000 le aziende (+33% sul 2018) ad aver dato appuntamento a operatori e pubblico in occasione della kermesse. Oltre 950 le novità di prodotto lanciate e 60mila i metri quadri di area espositiva occupati. Questi i numeri di un evento che, lato business, ha registrato un'incisiva partecipazione di buyer internazionali, per oltre 2.500 incontri schedati in agenda, secondo quanto riferito dagli organizzatori. Ma anche una kermesse che, al contempo, quest'anno ha deluso per quel che concerne i protagonisti della Distribuzione moderna italiana, che a detta delle aziende hanno quasi totalmente disertato il *rendez vous* all'ombra delle due torri.

Il bio made in Italy, infatti, oggi sembra attrarre più l'attenzione degli operatori stranieri rispetto a quelli del Bel Paese. Ma BolognaFiere, a riguardo, ha già predisposto delle contromosse per tornare a inter-



centrare i buyer nostrani, favorendone l'interazione con le aziende. "Il successo di questa 31esima edizione di Sana, che è espressione anche della forte dinamicità del settore, e la ricerca di ulteriori canali distributivi per i prodotti biologici, sono alla base di una nuova iniziativa di BolognaFiere che faciliterà il contatto fra i produttori – bio food e non food – e le grandi insegne della Distribuzione moderna che, ogni anno, nel mese di gennaio, si ritrovano a Marca", ha annunciato Gianpiero Calzolari, presidente dell'ente fieristico bolognese, in chiusura di lavori. "L'iniziativa, che abbiamo chiamato Sana Up, pre-

senterà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020. Nel novembre 2019, daremo inoltre vita a un percorso formativo per illustrare, agli operatori del biologico, le migliori strategie per entrare e crescere nella Grande distribuzione sempre più sensibile alle filiere bio. In cinque anni, infatti, il fatturato dei prodotti biologici in Gdo è raddoppiato: Sana Up nasce per rispondere a questa esigenza del mercato".

Sana, dunque, è pronta ad allargare i propri orizzonti, andando a contaminare un altro evento clou dell'offerta di BolognaFiere. Ma una testimonianza che sul biologico l'ente emiliano fosse pronto a dare battaglia e rilanciare, già era arrivata dal nuovo layout scelto per caratterizzare la kermesse 2019. Le aziende presenti, infatti, si sono trovate, in questa edizione, distribuite su sei padiglioni – 21, 25, 26, 28, 29 e 30 –, uno in più rispetto agli appuntamenti precedenti. A spiccare, per il mondo del food, la scelta di una collocazione dedicata nei nuovi spazi inaugurati, a inizio anno, all'interno del quartiere fieristico. Con lo storico "supermercato" Ecor collocato in una posizione più defilata e discreta, in compagnia delle collettive Coldiretti, Emilia Romagna e Demeter. E un maggiore agio di movimento per gli operatori in visita agli stand dei principali protagonisti del bio, con l'alimentare a occupare, in massa, gli ampi spazi del padiglione 29.

Se logistica e layout sono, dunque, stati generalmente promossi, altrettanto positivo è stato il giudizio espresso sull'agenda. Con un ricco programma di convegni, workshop e seminari ad animare la quattro giorni e capaci di fornire interessanti spunti di riflessione. Appuntamento, ora, al 2020, con le date della prossima edizione di Sana già segnate a calendario: sempre a BolognaFiere, da venerdì 11 a lunedì 14 settembre del prossimo anno.

Avanti a tutto bio. A certificarlo, la crescente sensibilità dei consumatori verso scelte sempre più sostenibili. Ma un indicatore ancor più decisivo è quello dei numeri. Con l'Osservatorio Sana 2019 a delineare le dimensioni e i trend di un mercato che non arresta il proprio incedere. Gli incrementi nelle vendite nel 2018, registrano un +5,3% sui 12 mesi precedenti. Valore percentuale che, in relazione all'ultimo decennio (2008-2018), segna +171%. Con il settore che è arrivato a valere oltre 4 miliardi di euro, quando si fa riferimento alle vendite Italia. Mentre l'export bio made in Italy ha oltrepassato, nel 2018, i 2,2 miliardi di euro nel giro d'affari: +10% sul 2017 e +597% sul 2008.

Italia: i canali di riferimento

Sugli oltre 4 miliardi di euro del giro d'affari in ambito domestico, il riferimento in termini di vendite resta la Distribuzione moderna (Iper+Super+Libero servizio+Discount), arrivata a valere poco meno di 2 miliardi di euro (+6% nell'anno terminante a giugno 2019) e una quota del 47% sul totale del business. Lo specializzato bio prosegue nel suo trend in calo, facendo registrare un -2,3% (dato finale 2018), a fronte di vendite per 845 milioni di euro. A seguire il mondo del foodservice – che riunisce ristorazione collettiva e commerciale –, che oggi rappresenta una fetta del 15% della torta di mercato bio e oltre 600 milioni di euro di fatturato in Italia.

Gdo vs specializzato: il confronto

È un bio a due velocità quello italiano. Da una parte, infatti, si è assistito nell'ultimo quinquennio alla prepotente avanzata della Gdo, che ha quasi raddoppiato, dal 2014 a oggi, le proprie vendite bio: è stata dell'80% la crescita sui cinque anni. Dall'altra parte, invece, prosegue la sofferenza del canale specializzato, che pur avendo segnato un nondimeno incoraggiante +11% tra 2014 e 2018, nell'ultimo biennio ha visto sopraggiungere un'inversione di tendenza, con il segno meno a presentarsi davanti ai valori percentuali.

Grande distribuzione: le performance del primo semestre 2019

È la Gdo, come si diceva, la regina incontrastata del comparto. Sebbene i numeri si stiano assestando in questo canale, la crescita prosegue anche nel 2019, con il comparto del bio che ha registrato un +5,5% tra gennaio e giugno. I supermercati sono ancora i luoghi dove viene sviluppato più business. Ma è nei discount dove oggi il biologico cresce di più: +23,8% nell'anno terminante a giugno 2019.

Quanti scelgono il bio?

Sono diversi i motivi del successo del biologico. A partire da una base di consumatori che in Italia si allarga sempre più: se nel 2012 erano il 53% delle famiglie del Bel Paese, oggi ad acquistare almeno una volta l'anno alimenti bio sono l'86%. Ed è il 51% ad affermare di consumare biologico almeno una volta a settimana. Percentuali che in valori numerici si tramutano nei 21,4 milioni di nuclei familiari che, nel 2019, hanno acquistato bio.

Perché il biologico?

I driver che conducono all'acquisto, chi consuma alimenti biologici, sono in prima battuta salute e ambiente. Complice anche la crescente sensibilità nei confronti di tematiche quali la sostenibilità, la sicurezza e la salvaguardia dell'ecosistema. Gli italiani scelgono i prodotti biologici perché esprimono valori significativi nelle scelte dei consumatori: il 52% acquista bio perché si tratta di referenze salutari e che fanno bene, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità, il 26% perché rispettano l'ambiente e inquinano meno.

Cosa c'è nel carrello?

Cresce anche all'interno del carrello il peso del bio: quando si parla di alimentare, oggi incide per una quota del 3,7% sul totale (dato gennaio-giugno 2019). Per cogliere la progressione nelle vendite che ha caratterizzato il comparto in quasi 20 anni: nel 2000, valeva lo 0,7% (fonte: Nielsen). Tra i prodotti più richiesti in Gdo: in prima fila, a trainare le performance del canale, uova (giro d'affari di 98 milioni di euro, anno terminante giugno 2019, fonte: Nielsen), confetture spalmabili a base di frutta (89 milioni di euro) e gallette di riso (51 milioni di euro).

BIOLOGICO IN ITALIA: LO STATO DELL'ARTE

Tutti i numeri dell'Osservatorio Sana 2019. Che delinea i principali trend del comparto. Evidenziando la centralità della Gdo nei canali di vendita e l'allargarsi della platea degli acquirenti.

I NUMERI DELL'AGRICOLTURA BIO: I DATI DEL SINAB

Presentati in occasione di Sana, i dati elaborati dal Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica per il Mipaaf sull'agricoltura bio in Italia. Nel 2018, dalle analisi effettuate, nel nostro Paese si è arrivati a sfiorare i 2 milioni di ettari di superfici certificate, con un incremento rispetto al 2017 di quasi il 3%. Ciò si è tradotto in 49 mila ettari in più in soli 12 mesi, a fronte di una crescita anche dei soggetti coinvolti nel settore: oggi, sono 79mila. Da segnalare, poi, come, dal 2010 a oggi, gli ettari di superficie biologica coltivata abbiano registrato un aumento di oltre il 75%, mentre il numero degli operatori del settore è cresciuto di oltre il 65%. Bene, infine, l'incidenza della superficie biologica, che in Italia, nel 2018, ha raggiunto il 15,5% della Sau nazionale: questo posiziona il Bel Paese di gran lunga al di sopra della media Ue, che si attesta attorno al 7%.

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE

- **Abbigliamento monouso** 
- **Acciaio inox personalizzato** 
- **Contenitori rifiuti alimentari** 
- **Scope codice colore** 
- **Detectabile** 

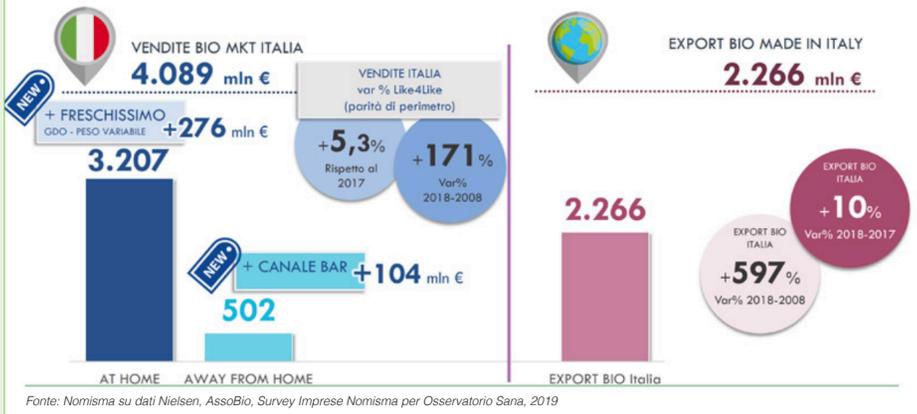


visita il nostro sito
www.lineaflesh.com





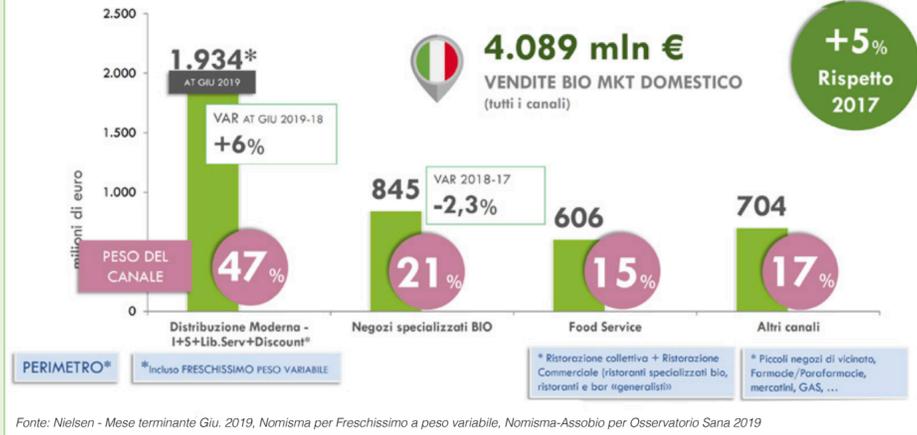
LE DIMENSIONI DEL MERCATO 2018



PRESSIONE PROMOZIONALE



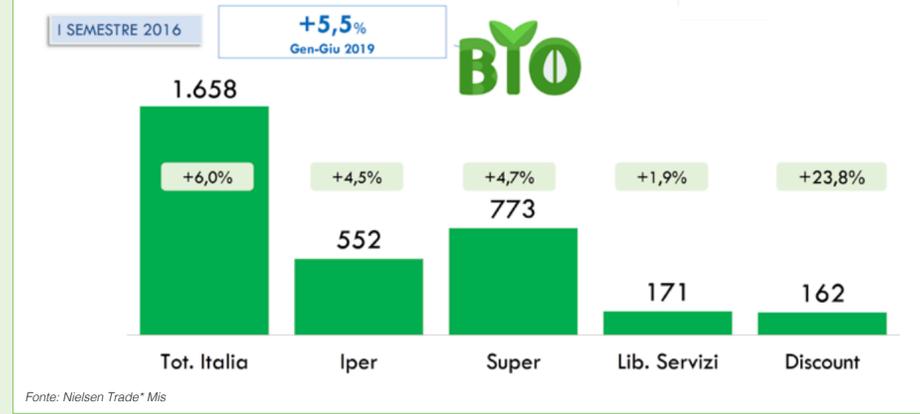
BIO IN ITALIA: VENDITE PER CANALE 2018



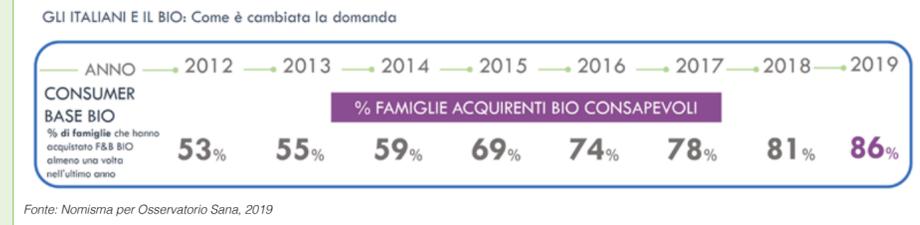
MERCATO BIOLOGICO: GDO VS CANALE SPECIALIZZATO



GDO: CRESCITA PER CANALE (valore, at giugno 2019)



MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO



NUMERO DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO FOOD E BEVERAGE BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO

+8,4 milioni
ANNO 2012 13 MILIONI → ANNO 2019 21,4 MILIONI

PESO % BIO SU TOT ALIMENTARI

0,7% 2000
3,7% 2019 GEN-GIU

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019



INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2019 BRUSSELS PREMIO GUSTO SUPERIORE

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



BIO TRICOLORE OLTRECONFINE: AVANTI A GONFIEVELE

Le performance di settore sui mercati esteri sono 10 volte superiori alle medie del food & beverage convenzionale. Con il comparto a ricoprire, anche fuori dall'Italia, un ruolo sempre più decisivo. Tanto che l'export del Bel Paese è secondo solo a quello del gigante statunitense.



Il biologico made in Italy continua la propria inarrestabile corsa anche al di fuori dei confini nazionali. Con il food & beverage nostrano a conquistare sempre più i mercati di tutto il mondo. Performance altamente positive, che hanno condotto l'agroalimentare italiano bio, nel 2018, a sfiorare i 2,3 miliardi di euro nel giro d'affari. Per una crescita che, rispetto ai precedenti 12 mesi, è stata del 10%. E un peso che incide sempre più sul paniere delle esportazioni made in Italy: oggi, rappresenta una quota del 5,5%.

Bio boom

La crescita delle vendite per i prodotti biologici italiani, nel 2018 ha sopravanzato di molto, in termini percentuali, l'incremento registrato dall'agroalimentare convenzionale. Quest'ultimo, infatti, ha fatto segnare in termini di export un passo in avanti del 1,3%, superando quota 41 miliardi di euro. Ma il boom delle esportazioni per il food & beverage tricolore bio non è un trend limitato al solo ultimo anno: a far data dal 2008, infatti, la crescita segnata è stata del +597%, a fronte di un dato generale per l'agroalimentare che si è limitato "solo" a un più normale +57%.

Chi esporta più biologico?

Dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma, arriva uno spaccato sui principali Paesi esportatori nell'agroalimentare biologico. Sempre in vetta gli Usa, con circa 3 miliardi di euro, seguita dall'Italia. Sul gradino più basso del podio, la Cina, ma con meno della metà del business generato dal Bel Paese: poco più di un miliardo di euro. La top 5 di completa con Spagna e Francia, ampiamente distanziate dalle nazioni che le precedono.

Il ruolo del bio per il made in Italy

Il ruolo che riveste il biologico all'interno dell'export agroalimentare italiano è ogni giorno più significativo. Attualmente, il valore del comparto è superiore alle esportazioni delle filiere dell'olio di oliva, dell'accoppiata tè e caffè o del duo cacao e cioccolato. Ma non solo. L'Italia oggi è anche tra i leader in termini di produzione. Come evidenzia un'analisi Assobio, il Bel

Paese risulta essere il maggior produttore di agrumi al mondo, grazie al 27% della superficie agrumicola nazionale votata al biologico. Ma è anche numero uno in Europa per la coltivazione dell'ulivo (è bio il 20% della relativa superficie nazionale), di frutta (quasi 25mila ettari a biologico, oltre l'11% del totale) e degli ortaggi (55mila ettari, quasi l'11% della superficie nazionale a orticole). L'Italia, infine, resta un riferimento importante anche quando si parla di vite, dove sono bio oltre 105mila ettari (il 15,8% delle superfici totali), e cereali, in cui il biologico fa riferimento a 10 ettari ogni 100.

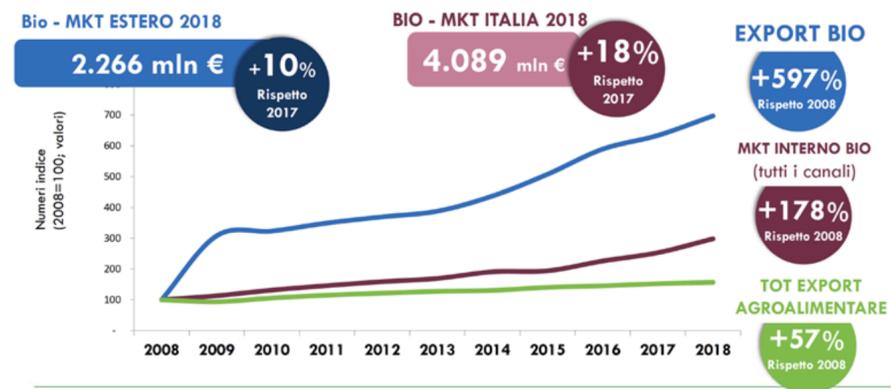
Dove va il bio tricolore

Una panoramica sui principali mercati di destinazione del bio tricolore arriva sempre dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma. Dove è evidenziato che il 77% del fatturato dell'export italiano di settore prende la via degli altri Paesi europei. A rappresentare lo sbocco principale i due mercati di riferimento per il bio in ambito Ue: la Francia, in cui è sviluppato il 22% del giro d'affari made in Italy del comparto all'estero, e la Germania, che vale il 17% del business oltreconfine. A seguire, sul podio, è l'area scandinava (7%). Con la top 5 che è completata da Usa e Spagna (entrambe valgono il 6%).

Un carico di responsabilità

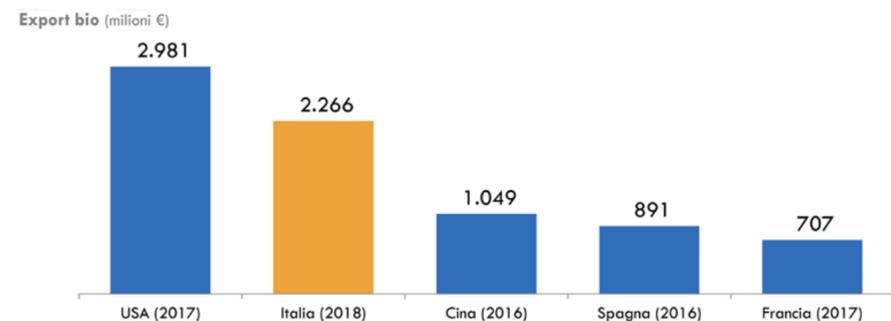
"I prodotti biologici italiani si trovano negli scaffali dei negozi specializzati e dei supermercati di un'ottantina di Paesi in tutto il mondo, a testimonianza della fiducia e dell'apprezzamento per la qualità dei prodotti delle aziende italiane", sottolinea Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, commentando i numeri dell'export tricolore biologico. "Questi numeri, da un lato fanno naturalmente piacere, dall'altro ci caricano di responsabilità per il nostro ruolo di rappresentanti del settore più dinamico e performante dell'agroalimentare italiano, che vede continuamente nuovi player via via affiancare i pionieri del settore. L'impegno è mantenere la leadership continentale per l'export, ma contemporaneamente aumentare la quota di consumi nazionali".

TREND DI MERCATO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TOP 5 PAESI ESPORTATORI BIO

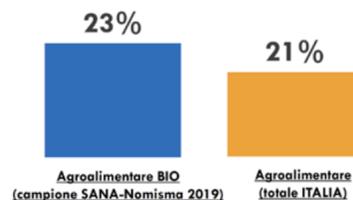


Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

I NUMERI CHIAVE DELL'EXPORT BIO

PROPENSIONE ALL'EXPORT DELLE IMPRESE

Export su fatturato totale - %
CONFRONTO CON IL COMPARTO AGROALIMENTARE ITALIANO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

INCIDENZA EXPORT BIO SU TOTALE EXPORT AGROALIMENTARE 2018

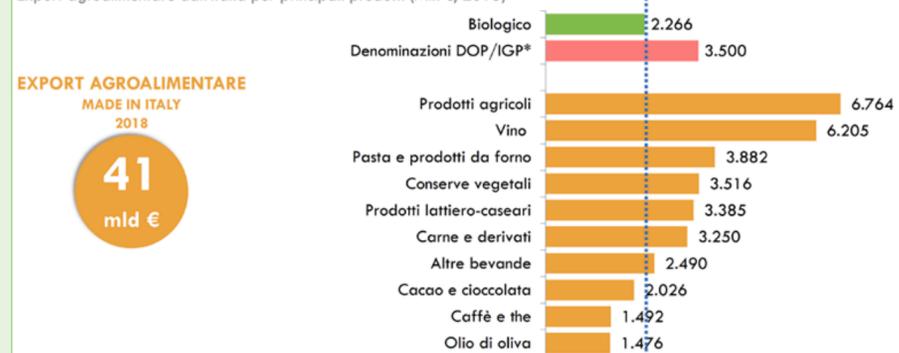
5,5%

Var. % 2018 SU 2017 EXPORT AGROALIMENTARE TOTALE

+1,3%

IL RUOLO DEL BIO PER L'EXPORT MADE IN ITALY

Export agroalimentare dall'Italia per principali prodotti (Mln €, 2018)



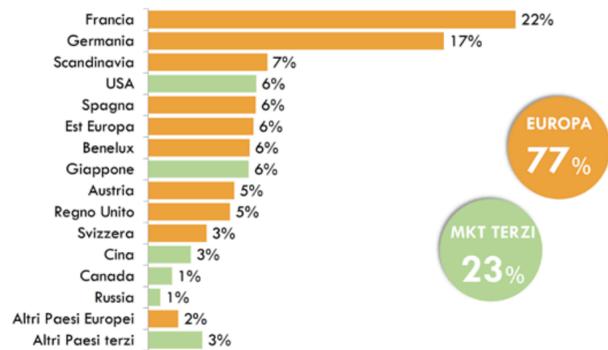
Fonte: Elaborazioni su dati Istat e Qualivita, stime Nomisma





MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO (2018)

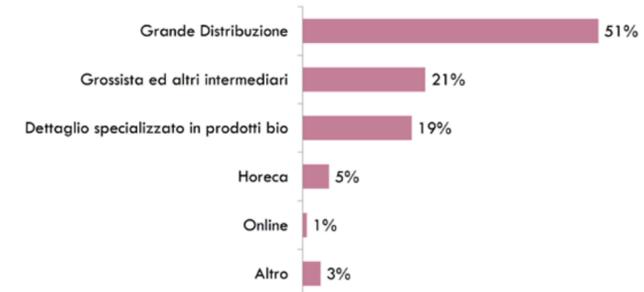
% fatturato export agroalimentare bio per paesi di destinazione



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

BIO: CANALI DI VENDITA SUI MERCATI ESTERI (2018)

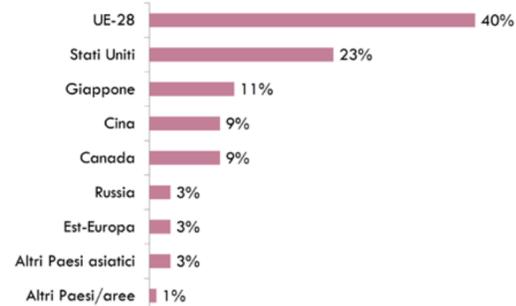
% Fatturato export agroalimentare bio per canale di vendita



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

MERCATI PIÙ PROMETTENTI

Secondo lei, quali sarebbero i mercati esteri più promettenti nel prossimo triennio per i prodotti agroalimentari biologici?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

PUNTI DI FORZÀ BIO MADE IN ITALY

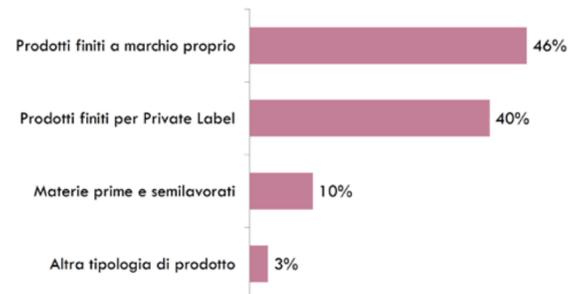
Quali sono le caratteristiche che decretano il successo sui mercati esteri dei prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TIPOLOGIA DI PRODOTTO ESPORTATO (2018)

% Fatturato export agroalimentare bio per tipologia di prodotto



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

Mozzarella di Bufala Campana DOP

Burrata di Bufala

CILENTO

www.cilentospa.it



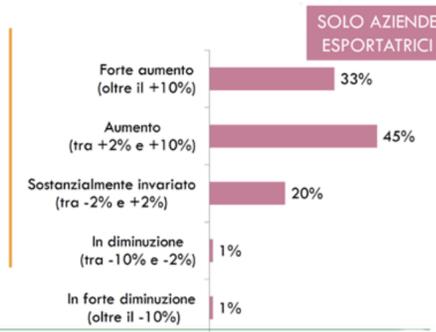
TREND

Da 1 a 10, con quale probabilità i prossimi due-tre anni l'impresa venderà prodotti agroalimentari biologici all'estero?



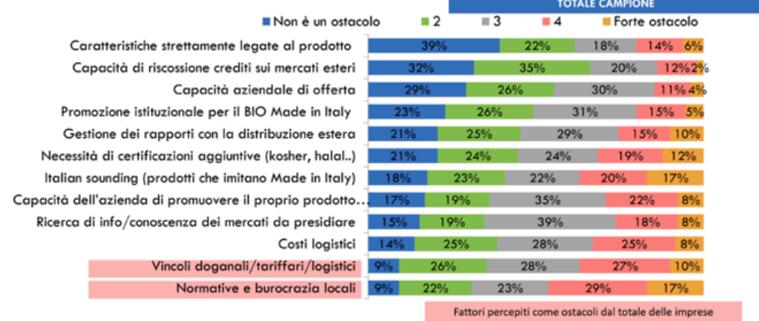
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

Secondo lei, il fatturato estero dell'azienda relativo ai soli prodotti agroalimentari a marchio biologico nei prossimi tre anni sarà...



OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/1

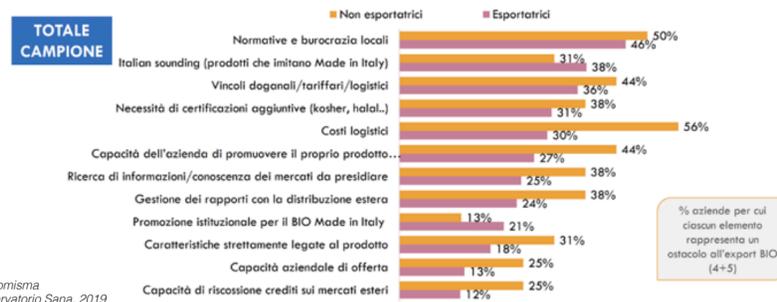
Per ogni fattore indicare se rappresenta/potrebbe rappresentare un ostacolo alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico all'estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/2

Ostacoli alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

segue



Nata dall'esperienza e dalla passione della Famiglia Busti per le cose buone, Bio Busti naturalmente è una linea biologica pensata per riscoprire i sapori sinceri del latte fresco ed esaltare l'essenza della semplicità e della genuinità.

I formaggi Bio Busti naturalmente esprimono la vocazione per una scelta chiara di identità e di stile di vita, pensati per chi non vuole rinunciare al gusto ed è attento all'ambiente.



Vieni a trovarci Meet us PAD 5.1 STAND F072 - F090

BLACK EDITION

La bontà si è fatta in due, genuina e antiossidante!



Ecco cosa succede quando due eccellenze si incontrano.

Il gusto cremoso, genuino e delicato del latticino fresco Miu di Bruna si unisce in un connubio perfetto con il pregiato miele di acacia aromatizzato con pistilli di zafferano biologico ZOI di origine italiana, dando vita a un abbinamento unico e di altissima qualità.

E' l'unione di due alimenti con alti valori nutritivi, ricchi di gusto e proprietà che raccontano e conservano ognuno tradizione e presente, artigianalità e creatività.

Due eccellenze unite da una preparazione artigianale unica per un gusto nuovo, equilibrato, genuino e tutto da scoprire... anche per il nostro benessere quotidiano.



Le proprietà del miele con zafferano ZOI

- Antiossidante
- Regolatore dell'apparato digestivo
- Disintossicante
- Energizzante

Le proprietà del latte di Razza Bruna

- Il miglior contenuto di K - caseina
- Altamente digeribile
- Gusto ricco e delicato
- Maggior percentuale di Calcio e Fosforo

sergio patriscenti ADV



INTERPRETI DEL LATTE

Biofach si fa largo

Nuovo layout per la manifestazione leader del comparto biologico. Dove le aziende italiane saranno ancor più protagoniste. Per un'edizione 2020 già da record, in programma a Nürnberg Messe, dal 12 al 15 febbraio prossimi.

Dal nostro inviato a Vienna, Matteo Borrè

Una manifestazione ancora più grande. Con spazi per gli stand delle aziende destinati a crescere, esattamente come il numero degli espositori che giungeranno in Germania. Per una kermesse pronta a scrivere nuovi record. In perfetta linea con i costanti incrementi registrati nelle ultime edizioni. E a fronte di un interesse verso il comparto che non sembra abbandonare – all'opposto, cresce – operatori professionali e mondo della distribuzione. Norimberga è pronta per ospitare, dal 12 al 15 febbraio prossimi, il Biofach più grande di sempre. Un'edizione 2020 che già si annuncia da record. E che andrà in scena nei rinnovati spazi del quartiere fieristico di Nürnberg Messe. Con la struttura dell'ente bavarese che quest'anno non sarà soltanto proscenio, ma anche prima protagonista.

I numeri: Italia in prima fila

In occasione di un incontro riservato alle principali testate della stampa professionale internazionale, a Vienna, il 17 settembre scorso, gli organizzatori dell'evento leader, a livello mondiale, in tema di produzioni biologiche, hanno svelato numeri e novità dell'edizione 2020 di Biofach. A Norimberga, attesi più di 3.500 espositori da tutto il mondo, con la presenza italiana che si confermerà seconda soltanto a quella delle aziende tedesche. Dal Bel Paese, infatti, è previsto l'arrivo di circa 440 realtà del bio, in incremento del 10% sui numeri del 2019. A seguire, ma sempre a netta distanza, Francia e Spagna.

Le novità: più spazio per tutti

Tra le novità a marcare l'edizione 2020 di Biofach, un ampliamento significativo degli spazi: la manifestazione,



La nuova avveniristica hall 3A di Nürnberg Messe



Il nuovo layout che caratterizzerà la manifestazione nel 2020. In arancio, gli spazi previsti per gli espositori internazionali. In verde, i padiglioni dedicati alle aziende tedesche. In blu, la hall 3C dove avrà luogo Vivanness

ne, infatti, si svilupperà su 11 padiglioni, grazie all'assegnazione del 3A e del 7A al mondo food. "Questo consentirà di fornire una risposta alle tante aziende, in primis tedesche, desiderose di partecipare alla fiera", ha sottolineato Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivanness. "Ma darà anche la possibilità, a tante storiche realtà partecipanti, di accrescere la superficie

dei loro stand". La kermesse si completerà, poi, con la nuova hall 3C, che sarà interamente dedicata all'evento parallelo di Vivanness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. "Il padiglione aggiuntivo, ci permetterà di fornire ad altri 400 espositori circa uno spazio all'interno dei due appuntamenti combinati", evidenzia Danila Brunner.

"La hall 7A sarà interamente dedicata alle aziende tedesche, mentre la 3A vedrà l'espansione dell'area prevista per le realtà internazionali. Quest'ultimo spazio, insieme al gemello ultra moderno padiglione 3C, è firmato dalla archistar Zaha Hadid. Ed entrambe le hall hanno conseguito il massimo delle certificazioni in ambito di sostenibilità, tanto a livello di design, quanto di performance e standard".

I focus: congressi e percorsi espositivi

Tanti anche i focus già annunciati dagli organizzatori che renderanno l'appuntamento di Norimberga evento da non mancare assolutamente per tutti i protagonisti del mondo del biologico. A spiccare, in primis, la conferenza programmatica "Organic delivers!" ("Il bio funziona!"), che vedrà 9mila partecipanti a diversi dibattiti e sessioni su effetti e benefici del biologico sul pianeta. Ma in programma, all'interno del percorso espositivo, anche specifici approfondimenti su Vegan, vino e olio, per cui saranno previste aree dedicate all'interno del quartiere fieristico, oltre a uno special show con al centro il tema dell'acqua quale fondamento della vita.

Biofach allarga gli orizzonti

In occasione della presentazione viennese, Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivanness, ha infine annunciato che il 2020 segnerà anche il ritorno di un padiglione Biofach a Foodex Japan, appuntamento principe per il food e il beverage in Giappone, che andrà in scena, per la sua 45esima edizione, dal 10 al 13 marzo del prossimo anno a Tokyo.

"IL BIO FUNZIONA!": IL COMPARTO S'INTERROGA SUL PROPRIO FUTURO

Al Congresso Biofach 2020, l'attenzione verterà sul futuro del settore. In particolare, s'indagherà sul rapporto che lega la diffusione del biologico con l'avvenire del pianeta. Nei diversi panel di discussione, al centro quesiti di diversa natura. Con in prima fila i seguenti grandi temi:

- Quali sono gli effetti positivi dell'agricoltura biologica e quale contributo fornisce alla conservazione della biodiversità? Quali sono i risultati in fatto di CO2 e di biodiversità nell'agricoltura biologica? Quali sono i dati scientifici disponibili al riguardo?
- Come può la politica promuovere il cambiamento agricolo e alimentare? Quali strategie politiche e di comunicazione sono le migliori?
- In qual modo l'agricoltura biologica contribuisce alla lotta globale contro la fame e il cambiamento climatico o l'espansione dei deserti?
- Cosa fa il biologico per il bene comune? Come si possono combinare ecologia ed economia in modo sostenibile? In che modo, ad esempio, le regioni più povere possono beneficiare dell'agricoltura biologica?



segue

IL BUON GUSTO ITALIANO®

Rete di imprese
Business Network

IL BUON GUSTO ITALIANO® is a business network founded in 2016 and composed of twenty-three Italian food industry companies, representing the **excellence of the Italian food traditions**. The Network is a **model of business combination** based on target transparency with due regard for individuals, sharing ideas, experiences and projects with mutual trust and direct commitment of the affiliated companies. Counting on a wide product portfolio of specialties, IL BUON GUSTO ITALIANO® aims to help the companies part of the network **improving their competitive position on international markets**, promoting their brands and the high-quality of the products, exploiting and reinforcing synergies at a productive, commercial and distributive level.

VISIT US



Cologne, 5th-9th October 2019
Hall 7 Booth A20 - B21

NETWORK PARTNER

INTESA SANPAOLO



www.ilbuongustoitaliano.com

UN ALTRO ANNO DA BIO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il comparto che oltrepassa il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

Cresce la febbre del bio. A certificarlo, in maniera inconfutabile, i mercati di tutto il mondo. Che nel 2018 hanno fatto segnare nuovi numeri record. Abbattuta, nel food & beverage, la fatidica soglia dei 100 miliardi di dollari, con il giro d'affari globale a compiere un passo in avanti del 6% sui 12 mesi precedenti. Per la precisione, come riferisce il report firmato da Ecovia Intelligence, il fatturato mondiale dell'agroalimentare bio ha raggiunto quota 105 miliardi di dollari, con Nord America ed Europa ad aver contribuito in maniera preponderante al risultato: combinate, le due aree valgono attualmente il 90% delle vendite. Da notare, tuttavia, come nonostante sia l'occidente del mondo a continuare a dettare la linea in tema di business, dal 2005 a oggi, la sua incidenza sia diminuita di sette punti percentuali. Merito anche dell'emergere di alcuni Paesi, come Cina, India o Brasile, che dopo aver sviluppato nel corso degli anni una forte tradizione nell'export di prodotti bio, ora cominciano a generare anche solidi consumi in ambito nazionale.

Regno Unito: la crescita passa dal maggior servizio

Il 2018 ha marcato l'ottavo anno consecutivo di crescita per il bio nel Regno Unito. Con il mercato d'Oltremania che oggi è arrivato a valere 2,3 miliardi di sterline, a seguito di una crescita che negli scorsi 12 mesi si è attestata al +5,3% sui numeri del 2017 (fonte: Soil Association). In UK, è bio l'1,5% del food & beverage acquistato nel Paese, con le stime che indicano in 2,5 miliardi di sterline il target di vendita per il comparto al 2020. Il contributo maggiore alla crescita, nell'ultimo anno - ma si prevede anche in futuro -, è arrivato dalle consegne a domicilio, che dopo un incremento del 14,2%, oggi sono arrivate a rappresentare un giro d'affari di oltre 320 milioni di sterline, equivalente a una quota del 14% sul totale di comparto. Il canale, da qui al 2023, è segnalato come il più dinamico. E se il mondo della Gdo continuerà a guidare in termini di business (+3,3% nel 2018, con vendite per oltre 1,5 miliardi di sterline), l'home delivery arriverà in poco tempo a valere un quarto della torta bio. Bene, però, anche lo specializzato, che ha saputo consolidare la propria posizione sul mercato (quota invariata al 16,3%), crescendo anche negli scorsi 12 mesi del +6,2%. Da segnalare, tra le categorie di prodotto ad aver evidenziato le migliori performance lo scorso anno, il lattiero caseario, i piatti pronti e lo scatolame, birra, vini e superalcolici. All'opposto, segno meno nelle vendite per baby food e per panificati e dolci.

Francia: operazione sorpasso...

Negli scorsi 12 mesi, la Francia ha davvero fatto segnare un'altra progressione record nelle vendite bio. Dando continuità a quel trend di crescita sostenuto che ha caratterizzato il settore sul mercato transalpino in questi ultimi anni. Nei numeri, i consumi bio hanno registrato nel 2018 un forte aumento, con un +15% che ha portato il giro d'affari del comparto a quota 9,7 miliardi di euro (fonte: Agence Bio). E oggi che gli acquisti alimentari bio dei francesi sono arrivati a rappresentare il 5% sul totale food, un prossimo sorpasso alla Germania come principale mercato europeo è tutt'altro che un obiettivo distante per i nostri cugini d'Oltralpe. La Grande distribuzione si configura come il primo canale di vendite anche in Francia, con una quota del 49% del totale business. La restante metà delle vendite bio vedono l'ambito dello specializzato a rappresentare il secondo riferimento di mercato (34%), seguito da vendita diretta (12%) e dall'accoppiata normal trade e ristorazione (5%). Tra le categorie di prodotto, è il Grocery a guidare, a fronte del 23% sul totale degli acquisti bio. Seguono, tra le tipologie di referenze più scelte dai francesi, frutta e legumi (19%), lattiero caseario e uova (17%), alcolici (12%), carne (10%).

Chi sale e chi scende: Usa sempre più leader...

Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato al mondo per il bio. Nel 2018, secondo quanto riferisce uno studio della Organic Trade Association, le vendite per il comparto negli Usa si sono attestate a 52,5 miliardi di dollari, per un aumento del 6,3% sul 2017. Dell'incremento ha beneficiato tanto il food, quanto il non-food, con il primo a segnare un giro d'affari di 47,9 miliardi di dollari (+5,9% sui 12 mesi precedenti) e il secondo a raggiungere quota 4,6 miliardi di dollari (+10,6%). A essere biologico, negli States, è oggi il 5,7% del cibo venduto. La parte del leone la fanno frutta e verdura, con un business generato pari a oltre 17,4 miliardi di dollari nel 2018 (+5,6% sul 2017) e una fetta sul totale delle vendite food bio nel Paese del 36,3%. A seguire, in scia, il mondo della produzione lattiero casearia e le uova, con vendite combinate per i due settori negli Usa oggi pari a 6,5 miliardi di dollari (+0,8% sul 2017).

Spagna a passo spedito

Con una crescita di oltre 12 punti percentuali sull'anno precedente, nel 2018 la Spagna ha proseguito il trend di crescita che le ha permesso di entrare tra i primi 10 mercati mondiali del bio (fonte: EcoLogica). A crescere non è stato soltanto il fatturato del settore in ambito nazionale, che ha toccato quota 1,686 miliardi di euro, ma anche la spesa pro capite, che ha superato i 36 euro annui. Dati che, a fronte del consolidarsi della fetta bio sul totale delle vendite nell'alimentare (oggi vale l'1,69% del mercato), hanno condotto a stimare per la fine del 2019 il raggiungimento per il biologico di un giro d'affari di 2 miliardi di euro.

Danimarca sempre più green

Scalzata dalla Svizzera al primo posto per quota di acquisti pro capite (288 euro vs. 278), la Danimarca continua comunque a macinare record legati al bio. Nel 2018, la crescita del biologico nel Paese è stata del +14% sull'anno precedente (fonte: Organic Denmark), con il 51,4% dei danesi a scegliere prodotti bio ogni settimana. Tanto che l'incidenza del comparto sul totale delle vendite food ha toccato l'11,5%. Tra i prodotti più scelti nel bio in Danimarca: carote, avena, yogurt naturale, oli e latte. Per un business che ha superato i 16 miliardi di corone danesi (oltre 2,14 miliardi di euro) nel 2018.

Germania al top in Europa

Nel Vecchio Continente è sempre Berlino a rappresentare il riferimento di mercato quando si parla di bio. Nel 2018, in Germania, il giro d'affari per il settore è stato pari a 10,91 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 5,5% sull'anno precedente (fonte: Ami). Primo canale per vendite rimane la Gdo (6,43 miliardi di euro, +8,6% sul 2017), seguita dal mondo dello specializzato (2,93 miliardi di euro, +0,8%) e da un variegato insieme che riunisce normal trade tradizionale, mercati contadini e retail online (1,55 miliardi di euro, +2,4%). Oggi, sul totale degli acquisti food, in Germania la fetta del biologico è arrivata a rappresentare quasi il 5,3% del business. A crescere, negli scorsi 12 mesi, sono state in particolare le vendite di farine (+10,3% a volume e +12,5% a valore sul 2017), uova (rispettivamente +2,7% e +6,7%), latte (+6,4% e +5,8%), carne rossa (+0,8% e +4%), formaggi (+6,8% e +3,3%) e oli vegetali (+6,7% e +2,7%). E se nel 2018 gli acquisti di verdura bio sono risultati stazionari a valore rispetto all'anno precedente, una vera débacle è stata quella subita da frutta e pane, che hanno perso entrambi più di 6 punti percentuali a volume rispetto al 2017.

Svizzera in vetta ai consumi pro capite

Ogni anno che passa, sono sempre più gli svizzeri a scegliere il bio. Oggi, infatti, è il 56% dei cittadini elvetici a mettere nel proprio carrello, una o più volte alla settimana, una referenza biologica (fonte: Bio Suisse). Ma non solo: gli svizzeri sono anche coloro i quali attualmente spendono di più, con acquisti di alimentari bio pro capite per 360 franchi l'anno (più di 288 euro). Non è un caso, dunque, se il mercato elvetico del biologico, nel 2018, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro. Con una crescita del giro d'affari negli scorsi 12 mesi che è stata del 13,3%, per una fetta del bio, sul totale del business food, arrivata a valere il 9,9%. In Svizzera, a registrare una crescita superiore alla media e acquisire quote di mercato, tutti i gruppi di prodotti. Primo nella classifica delle categorie più acquistate resta l'uovo, seguito sul podio da pane fresco e da ortaggi, insalate e patate.

Penisola scandinava tra luci e ombre

È di poco superiore a quello danese il giro d'affari del biologico in Svezia, dove l'alimentare bio, gli scorsi 12 mesi, ha registrato vendite per 28,8 miliardi di corone svedesi (più di 2,7 miliardi di euro), in incremento del 4% sul 2017 (fonte: Ekoweb). A Stoccolma e dintorni, la fetta del comparto sul totale degli acquisti food & beverage puntava a oltrepassare, nel 2018, i 10 punti percentuali, ma si è arrestata appena sotto la soglia della doppia cifra, al 9,6%. Una dinamica, quest'ultima, che evidenzia un rallentamento nella crescita in Svezia, che per il periodo 2019-2028 è stata ridimensionata, passando dalle due miliardi di corone svedesi l'anno stimate in precedenza, a circa un miliardo (attorno ai 95 milioni di euro). Performance significativamente positive giungono, invece, dalla Norvegia, dove tuttavia gli acquisti legati al bio risultano ben più modesti: a fronte di un incremento dell'8% sul 2017, gli scorsi 12 mesi le vendite hanno toccato una quota di 300 milioni di euro (fonte: Landbruksdirektoratet). Numeri simili a quelli registrati in Finlandia, dove il volume d'affari è stato leggermente superiore lo scorso anno rispetto a quello di Oslo: a fronte di un incremento sul 2017 del 9%, il mercato finlandese vale oggi 336 milioni di euro e una fetta del 2,4% sul totale food nel Paese (fonte: Pro Luomu).

Russia: orizzonte 2025

Vale 160 milioni di euro il mercato biologico in Russia. Un giro d'affari, per il 20% a far diretto riferimento dalla produzione russa, come riferisce l'Associazione nazionale biologica (Nos). Mentre i principali esportatori di prodotti bio verso Mosca risultano Francia, Germania e Italia. I dati 2018, rilanciati dall'ufficio di Mosca di Ita-Ice, non dipingono, tuttavia, l'attuale spaccato di mercato del settore in tutta la sua completezza. Secondo l'Unione dell'agricoltura biologica (Soz), infatti, quando nel 2020 entrerà in vigore la legge sul mercato dei prodotti bio, il valore del giro d'affari potrebbe aumentare fino a circa 235 milioni di euro. Con il ministero dell'Agricoltura che prevede, per il 2025, il raggiungimento di una quota business di circa 5 miliardi di euro, "considerando il potenziale di terreno agricolo non sfruttato, le notevoli risorse idriche, l'uso sempre maggiore delle nuove tecnologie e la crescita della domanda".

LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPIAMO

CARTA PER ALIMENTI
Biodegradabile e compostabile

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

Cinto Caomaggiore (VE) - Via Portogruaro, 28 - Tel. +39 0421 209540 - info@eurocartex.it - www.eurocartex.it

Spesa a casa: Walmart o Amazon Prime?

Il servizio del retailer è più conveniente di quello del gigante dell'e-commerce. Attenzione, però, alla qualità. Il confronto realizzato dalla Cnbc negli Stati Uniti.

Negli Stati Uniti, Walmart batte Amazon nella partita della spesa a domicilio. Almeno sul fronte dei prezzi. Infatti, la spesa a casa di Walmart costa fino al 31% in meno rispetto a un carrello di identico contenuto consegnato da Amazon Prime Now. Il gigante Usa della Grande distribuzione organizzata si conferma fedele al proprio slogan: 'Always low prices', 'Sempre il prezzo più basso'. È il risultato di una comparazione pubblicata a settembre sul sito di Cnbc, rete televisiva americana d'informazione. Che ha confrontato costi e qualità del servizio, mettendo a paragone un carrello di 25 prodotti tra marchi americani e Mdd, alimenti biologici e convenzionali.

Il servizio di spesa a domicilio è sempre più popolare. Basti pensare che, secondo i dati di Business Insider, dal 2016 al 2018, gli utenti americani sono raddoppiati. E la cifra non cessa di aumentare. Così, i retailer Usa ammiccano ai consumatori con offerte e servizi sempre più completi. Tra gli ultimi, Walmart. Con la spesa a casa senza limiti. L'abbonamento lanciato a inizio settembre per rendere il costo del servizio più accessibile: i clienti, dal prossimo autunno, potranno usufruire della consegna a domicilio della propria spesa per 98 dollari all'anno (circa 89 euro), o 12,95 dollari al mese (poco meno di 12 euro). Iniziativa che rende quello di Walmart uno dei servizi più convenienti.

Non a caso, dal confronto della Cnbc, emerge che un carrello di 25 referenze, acquistate in un negozio Walmart in New Jersey, costa 64,88 dollari (circa 60 euro). A cui si somma il costo della consegna. Quella singola, costa 9,95 dollari (9 euro) ed è la formula più costosa tra quelle di Walmart, che avviene il giorno stesso se l'ordine viene inoltrato entro le 13. Il servizio è attivo in 200 aree metropolitane americane, in 45 Stati, ma l'obiettivo del retailer è di incrementare l'accessibilità, fino a raggiungere metà della popolazione americana entro la fine dell'anno. Diversamente, il servizio di Amazon Prime Now, è disponibile in 88 aree metropolitane ed è esclusivo dei soli membri Prime, ab-

bonamento che costa 119 dollari all'anno (quasi 108 euro). La consegna entro due ore dall'ordinazione è gratuita per acquisti superiori a 35 dollari, altrimenti ha un costo minimo di 4,99 dollari (4,50 euro).

Non solo. Il negozio online di Walmart offre la possibilità di visualizzare l'opzione meno costosa per 19 delle 25 referenze acquistate. Che, nella maggior parte dei casi, si rivelano essere più convenienti rispetto alle stesse comprate nel negozio Whole Foods Market su Amazon Prime Now. Dove il carrello di 25 referenze selezionate dalla Cnbc costa 15 dollari in più (circa 10 euro).

Non conta solo il prezzo: attenzione alla qualità. In alcuni casi, Amazon offre referenze di maggiore livello, a giustificare il costo più elevato. Ne è un esempio l'olio extra vergine d'oliva: un litro da Walmart costa 5,94 dollari (5,39 euro), contro i 6,99 dollari (6,35 euro) di Amazon Prime Now. L'origine del prodotto spiega lo scostamento: quello di Whole Foods Market è un olio fatto con olive mediterranee lavorate a freddo, mentre quello di Walmart non specifica l'origine della materia prima, né il tipo di lavorazione. O ancora, è lampante la differenza nel costo di 2 chili di riso a grani lunghi: 2,24 dollari (2,03 euro) da Walmart, contro 5,99 dollari (5,44 euro) da Whole Foods Market, che propone un riso naturale, coltivato negli Stati Uniti, certificato senza Ogm.

Walmart è dunque meno costoso. Ma occorre fare luce sugli aspetti che fanno sì che Amazon Prime Now abbia prezzi più elevati. Innanzitutto, la consegna è più rapida ed è compresa in un abbonamento che include un numero di servizi e prodotti ulteriori, oltre alla spesa alimentare. Inoltre, le referenze di Amazon Prime Now sono acquistate presso Whole Foods Market, catena di prodotti naturali e bio, acquisita dal gigante dell'e-commerce nel 2017 proprio per espandere il proprio servizio di grocery delivery. Si tratta, quindi, di prodotti di fascia più alta rispetto a quelli di Walmart, selezionati da Cnbc. E la qualità ha un prezzo.

Elisa Tonussi



IL CONFRONTO: I PREZZI DEI PRODOTTI

	Walmart Grocery	Amazon Prime Now
Pagnotta integrale (500 g)	0,98 euro	2,71 euro
Riso tipo basmati (2 chili)	2,03 euro	5,44 euro
Spaghetti (500 g)	1,34 euro	0,90 euro
Burro d'arachidi	1,07 euro	2,26 euro
Patate (2 chili)	2,70 euro	2,71 euro
Cipolle dorate	2,31 euro	2,71 euro
Brodo di pollo bio	1,34 euro	1,81 euro
Fagioli neri in scatola	0,49 euro	0,72 euro
Sugo alla marinara	0,80 euro	1,63 euro
Olio extra vergine di oliva	5,39 euro	6,35 euro
Cereali Cheerios	3,30 euro	3,62 euro
Farina (2 chili)	1,07 euro	2,99 euro
Zucchero	1,89 euro	4,53 euro
Carote baby	0,89 euro	1,17 euro
Mele Gala bio	1,24 euro	1,81 euro
Banane (mezzo chilo)	0,38 euro	0,44 euro
Burro (170 grammi)	2,71 euro	2,99 euro
12 Uova da galline allevate all'aperto	2,71 euro	2,71 euro
Latte intero bio	2,83 euro	2,17 euro
Parmigiano grattugiato	2,98 euro	3,62 euro
Macinato di manzo	3,61 euro	3,28 euro
Petto di pollo (senza ossa e pelle)	2,84 euro	2,58 euro
Mais dolce surgelato	1,76 euro	1,60 euro
Fragole surgelate bio (280 grammi)	6,78 euro	2,71 euro
Mandorle (45 grammi)	9,06 euro	6,35 euro

I dati e i prodotti riportati sono quelli selezionati da Cnbc.

IL CONFRONTO: IL COSTO DEL SERVIZIO

	Walmart	Amazon Prime Now
Costo iniziale		Incluso nell'abbonamento Prime (119 dollari/anno - 108 euro)
Costo consegna	<ul style="list-style-type: none"> Consegna il giorno stesso, su ordini superiori a 30 dollari: 9,95 dollari (9 euro) Consegna a partire dal giorno successivo all'ordine: 7,95 dollari (7,20 euro) Consegna illimitata: 98 dollari/anno (88,70 euro) o 12,95 dollari/mese (11,70 euro) 	<ul style="list-style-type: none"> Consegna entro due ore gratuita per ordini superiori a 35 dollari (circa 30 euro) A partire da 4,99 dollari (4,50 euro) su ordini inferiori a 35 dollari
Disponibilità	200 aree metropolitane	88 aree metropolitane



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

D'AMBROSIO BEVERFOOD - FOGGIA TUTTO IL BUONO DELL'ENOGASTRONOMIA

Nata nel 1960, la D'Ambrosio Beverfood è un'azienda specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari, vini di qualità, liquori nazionali ed esteri e prodotti no food per la ristorazione. Sin dalla sua fondazione, ha iniziato un percorso quotidiano con fornitori e clienti per essere un punto di riferimento nel settore alimentare. La missione aziendale, infatti, è offrire alla propria clientela prodotti di qualità, affiancati a un servizio efficiente, affidabile e moderno. La D'Ambrosio Beverfood propone referenze come bresaole, capocoli, mortadelle,

pancette coppate e tesse, prosciutti crudi, prosciutti cotti, salicce, spalle cotte, speck, wursteli. Ma anche formaggi e derivati tra cui burro, caciocavalli, formaggi freschi, grana padano, latte, pecorino, ricotte, panna. Inoltre, è disponibile una vasta scelta di prodotti in scatola: legumi e ortaggi, tonno, olive, salse e creme, pomodori pelati sono solo alcune delle proposte. La D'Ambrosio Beverfood strizza l'occhio anche a una linea dedicata al no food con attrezzature per la cucina, prodotti per l'igiene e detergenti per ristoranti, bar, hotel, catering.



Dove: Via Gioberti, 254 - Foggia
Merceologie trattate: salumi, formaggi, vini, liquori, bevande e birre, prodotti in scatola, prodotti dolciari
No food: stoviglie biodegradabili compostabili, bicchieri in plastica, cannuce, accessori gelateria, piatti in plastica, posate in plastica, porta pizza, vaschette in plastica, bobine, carta igienica, tovaglioli, guanti, detergenti, sacchi di carta, stuzzicadenti, tovaglie
Canali di riferimento: cash&carry, hotel, ristoranti, pizzerie
Sito web: www.dambrosio Beverfood.it

FRATELLI FERRARI - MILANO SPECIALISTI DEL FROZEN FOOD



Innovativa e dinamica. Sono questi gli aggettivi che meglio descrivono Fratelli Ferrari, realtà del settore alimentare che da 60 anni rifornisce all'ingrosso negozi normal trade, media e grande distribuzione. Tutto inizia nel 1959 quando Giovanni Ferrari avvia un'attività di commercio di gelati in via della chiesa di San Zenone al Lambro, un piccolo centro a sud di Milano. Inizialmente, propone presso i pubblici esercizi i gelati prodotti da un'azienda locale, la Signorotto e, successivamente, integra il bouquet delle offerte con quello della Besana. Col tempo, il giro d'affari si consolida talmente tanto che ai marchi storici presenti nel catalogo se ne aggiungono di nuovi. Nel 1984 le referenze crescono a tal punto che l'azienda inizia a proporre categorie merceologiche diverse includendo carni, prodotti surgelati e freschi, a tutti i canali distributivi. Oggi, la

struttura di prim'ordine, unita all'impegno di tutti coloro che vi operano, ha reso la Fratelli Ferrari azienda leader sui territori di Lodi, Milano, Cremona, Pavia e Piacenza nella distribuzione e nella commercializzazione del frozen food. Qui, infatti si può trovare una varietà di prodotti che spaziano da quelli dolciari, agli ittici, fino ai vegetali. Ma anche referenze di panetteria, carni, hamburger, precucinati, gastronomici e conserve alimentari. Non solo. È presente anche una sezione dedicata al fresco che comprende formaggi, salumi, pasta ripiena e sughi. E oltre a prodotti da banco, come ad esempio dispenser di cioccolati e caramelle, anche cesti regalo assortiti. Inoltre, l'azienda fornisce materiale di supporto per bar e gelaterie: coni gelato, vaschette di polistirolo, cucchiaini di plastica, ghiaccio in cubetti e porzionatori.

Dove: Viale Delle Industrie - San Zenone al Lambro (Mi)
Merceologie trattate: brioches, pasticceria secca, prodotti di panetteria, prodotti surgelati, gelati, prodotti da banco, salumi, formaggi, conserve alimentari
No food: materiale per bar e gelaterie
Canali di riferimento: normal trade, media e grande distribuzione
Sito web: www.fratelliferrari.it



LPR_08



Linea automatica taglio spicchi a peso fisso

PR_01



Macchina semi-automatica taglio spicchi a peso fisso



Linea automatica taglio fette a peso fisso

ITALY

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

U.A.E.

Ras Al-Khaimah P.O. Box 35728 RAK
rak@facchinettinovara.it

MACELLERIA GASTRONOMIA DA DIEGO – CODIVERO DI VIGONZA (PD) TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Quella della famiglia Fiorenzato è una storia che inizia ben quattro generazioni fa. Durante il periodo della guerra del '15-'18', la bisnonna Elvira comincia ad allevare polli mentre il marito e i figli sono al fronte. A continuare con passione questa attività sono poi il nonno Romolo e il figlio Lino. Nel 1999 è la volta di Diego Fiorenzato che decide di cambiare e di dare una svolta all'azienda che, dalle carni avicole, si espande a tutto il settore delle carni per specializzarsi, successivamente, nelle preparazioni gastronomiche. Trippa alla parmigiana, paella di carne e di pesce, prosciutto di tacchino, ragu, verdure grigliate, stinco al forno, cordon bleu, formaggi tipici locali e insaccati tipici veneti di produzione propria artigianale (come il cotichino al radicchio tardivo o ai funghi porcini) sono solo alcune delle prelibatezze che si possono trovare nella gastronomia che offre ogni giorno novità sempre fresche sotto consiglio del cuoco Matteo che ne combina di "cotte e di crude". E dalle cui sapienti mani nascono anche sughi, ragu e dadi artigianali. Il punto forte del negozio, poi, sono i salumi naturali e privi di additivi chimici, glutine e lattosio. Alle materie prime selezionate in modo meticoloso, infatti, vengono aggiunti solo sale delle saline di Cervia, pepe macinato fresco e marsala Dop. La Macelleria Gastronomia da Diego mette a disposizione dei propri clienti un'alimentazione sana e ricercata, offrendo un servizio sempre cortese e attento.



Anno di nascita: 1999
Titolari: Diego Fiorenzato
Superficie: 75mq
Numero di vetrine: 4
Sito web: www.macelleriadadiego.it
E-mail: info@macelleriadadiego.it

Salumi: produzione artigianale di insaccati tipici veneti, carne salada, prosciutto di tacchino.
Formaggi: formaggi tipici locali.
Servizi offerti: piatti pronti e pronti a cuocere senza glutine, catering, spese a domicilio con preordini online, confezioni regalo, macelleria, gastronomia, rosticceria.

MOSCA 1916 – BIELLA (BI) AMORE PER LA GASTRONOMIA



La storia della gastronomia Mosca inizia nel 1916 quando Ermenegildo Mosca decide di aprire una piccola macelleria in via San Filippo a Biella. Negli anni cinquanta, poi, l'attività passa nelle mani di un giovane Antonio Mosca che continua l'attività del padre allargando la piccola bottega e modernizzandola. Oggi, al comando della gastronomia Mosca 1916 troviamo Giovanni Mosca, figlio di Antonio, che ha ingrandito nuovamente il negozio e ampliato l'offerta con una grande varietà di prodotti. Quattrocento metri quadrati e dodici vetrine che si affacciano sulla centralissima via San Filippo, cuore della città di Biella, ospitano una ricca selezione di referenze di alta qualità. Nel reparto macelleria si possono trovare le migliori carni piemontesi, i tagli suini di allevamento locale e le carni

bianche del reparto polleria. La salumeria, di produzione propria, propone specialità tipiche come il prosciutto cotto al naturale e la Paletta, il salume biellese per eccellenza, oltre a vini, Ratafià, canestrelli e torcetti. Il banco dei formaggi vanta fino a 200 tipologie diverse tra formaggi italiani e stranieri. Vengono anche serviti pane e grissini, pasta fresca ripiena e all'uovo e una piccola produzione di pasticceria artigianale. Completano l'assortimento del negozio centinaia di prodotti selezionati per una spesa di qualità. Inoltre, la gastronomia offre un servizio completo di catering con soluzioni personalizzate per ogni ricorrenza. Oltre a un banco fornitissimo e una tavola calda dove spaziano proposte di carne, pesce, verdure, paste gratinate e decine di sfiziosi antipasti e leccornie.

Anno di nascita: 1916
Titolare: Giovanni Mosca
Superficie: 400mq
Numero di vetrine: 12
E-mail: info@mosca1916.it
Sito web: www.mosca1916.it

Carni: selezione e macellazione propria di capo di piemontese da allevamenti non intensivi di tipo nazionale, bue Grasso piemontese
Salumi: produzione propria seguendo ricette originali
Formaggi: più di 150 varietà tra locali e tipici, nazionali e esteri



FORMAGGIO ASIAGO DOP
IL SAPORE DELLA NOSTRA ANIMA.

Ti aspettiamo all'Anuga Padiglione: 10.1 Stand H020 - G021

ASIAGO DOP

E TU, DI CHE ASIAGO SEI?

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.

CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO
formaggioasiago.it

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)

LA CASERECCIA – TORTONA (AL) PER GUSTO E PER PASSIONE



In via Emilia 209 a Tortona, in provincia di Alessandria, si trova La Casereccia, una gastronomia nata dalla passione di Marco e Lucia per il buon cibo che, negli anni, si è consolidata come sinonimo d'eccellenza diventando un punto di riferimento in città. Prelibatezze culinarie, specialità locali, ricercatezze dall'Italia e dall'estero, prodotti preparati artigianalmente sono gli ingredienti che rendono la gastronomia il luogo ideale per gli amanti del buon cibo. La Casereccia, infatti, offre ogni giorno eccellenze di ogni genere e gusto. Il reparto gastronomia, per esempio, propone preparazioni dolci e salate realizzate con ricette che impiegano solo farine di qualità come quella di kamut o di farro. Il venerdì, poi, ampio spazio viene dedicato al pesce, tra ricette tradizionali e sfiziose. Interessante la teoria di prosciutti crudi e formaggi italiani proposti. Ampia la scelta di cioccolato in accompagnamento con più di 700 etichette di vini nazionali ed esteri. E per chi desidera fermarsi direttamente sul posto per provare le specialità desiderate come gli agnolotti di stufato, il carpaccio di fassona piemontese o il vitello tonnato, La Casereccia offre un servizio di ristorazione veloce e un servizio di consegna a domicilio e d'asporto. Inoltre, i prodotti della gastronomia si possono acquistare comodamente online anche attraverso l'e-shop sul sito www.lacasereccia.net.

Anno di nascita: 1986
Titolari: Luciana Boccardo e Marco Pietranera
Superficie: 120mq circa
Numero di vetrine: 3
E-mail: info@lacasereccia.net
Sito web: www.lacasereccia.net

Salumi: Ferrarini, Negroni, Prosciutto crudo di Parma
Formaggi: Parmareggio, Igor, Palzola
Dolci: cioccolato Domori
Servizi offerti: ristorazione veloce, produzione primi e secondi piatti, vendita online



Tutto la freschezza e la naturalezza del Formaggio Biologico in una Confezione 100% Riciclabile

bio

100% CONFEZIONI RICICLABILI

castelligroup.com

BAYERNLAND
www.bayernland.it



Nome prodotto
Edam bavarese a fette da 1 Kg

Breve descrizione prodotto
Disponibile in pratiche confezioni da 1 Kg, l'Edam bavarese a fette di Bayernland è realizzato con il latte proveniente dai verdi pascoli bavaresi, senza conservanti e senza Ogm. Il sapore delicato e la pratica grandezza. In formato da toast di 10 x 10 cm, permettono il molteplice impiego del prodotto.

Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici, caglio.

Peso medio/pezzature
Confezione da 1 Kg.

Confezionamento
In atmosfera protettiva in vaschetta richiudibile.

Caratteristiche
Edamer è un formaggio a pasta chiara, morbida ed elastica, ma consistente. Ottimo per panini, toast, piadine ma anche nei buffet a colazione o per spuntini veloci al bar. Si presta molto bene per farciture e decorazioni.

Shelf life
60 gg.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com



Nome prodotto
Ubrriaco al prosecco Doc

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta dura affinato in vino prosecco Doc e vinaccia. Un formaggio nato nel 1982 quando Antonio Carpenedo ha presentato il suo Ubrriaco al prosecco, di cui ha registrato anche il marchio, espressione di un territorio sincero e schietto, semplice come le persone che danno vita ad un vino per tutti, elegante e fresco.

Ingredienti
Latte crudo vaccino, sale, caglio, fermenti lattici, lisozima (da uovo), vino prosecco Doc (min. 0,1%) e vinaccia (min. 0,1%) in crosta.

Peso medio/pezzature
6 Kg.

Confezionamento
Sottovuoto.

Caratteristiche
Forma cilindrica, crosta sottile di color giallo ocra e pasta leggermente occhiata e di color giallo paglierino. Le note fresche ed agrumate che conferisce il prosecco si fondono perfettamente al delicato profumo fruttato e vegetale tipici del latte ottenuto dagli allevamenti del territorio.

Shelf life
210 giorni.

CASEIFICIO SIAS
www.caseificiosias.it



Nome prodotto
Pecorino romano Dop biologico

Breve descrizione prodotto
Formaggio antichissimo, con oltre 200 anni di storia, che arricchiva i banchetti degli imperatori e veniva utilizzato per rinvigorire i legionari. Ottenuto esclusivamente con latte di pecore allevate nei pascoli naturali della Sardegna, grazie alla sua versatilità e alle caratteristiche nutrizionali, è l'ingrediente di molte ricette tipiche.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti selezionati.

Peso medio/pezzature
25 Kg forma intera, può essere porzionato in 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 di forma.

Confezionamento
Sottovuoto.

Caratteristiche
Formaggio ovino prodotto con latte di pecora termizzato, a lunga stagionatura. A seconda del grado di stagionatura è adatto anche agli intolleranti al lattosio.

Shelf life
180 giorni.

CILENTO
www.cilentospa.it



Nome prodotto
Mozzarella Cilento bio di latte di bufala

Breve descrizione prodotto
Mozzarella Cilento bio di latte di bufala è prodotta con latte di bufala italiano 100%, proveniente da allevamenti biologici della filiera Cilento. Le bufale sono nutrite con mangimi biologici, che nascono da terreni seminati e coltivati secondo le pratiche dell'agricoltura biologica.

Ingredienti
Latte* di bufala pastorizzato, siero* innesto naturale (latte), sale, caglio, *da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature
125 grammi.

Confezionamento
Busta "paper touch".

Caratteristiche
Biologico, 100% latte di bufala italiano.

Shelf life
21 giorni.

CASEIFICIO PALAZZO
www.murgella.it



Nome prodotto
Mini spizzico di scamorza affumicata in Atm.

Breve descrizione prodotto
Il mini spizzico è un piccolo bocconcino di scamorza, affumicato al naturale con trucioli di legno certificato. Forma: perla da quattro grammi. Crosta: assente. Sapore: tipico affumicato. Colore: giallo-bruno.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, siero innesto, sale, caglio. Affumicatura al naturale con trucioli di legno certificato.

Pezatura
200 grammi in confezione Atm per libero servizio.

Caratteristiche
Il prodotto si presenta come un piccolo bocconcino dal sapore tipico, affumicato.

Shelf life
35 giorni, inclusa data di produzione.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl



Nome prodotto
Fricut

Breve descrizione prodotto
Il Fricut è la versione croccante del tipico prodotto di gastronomia friulana: il Frico. È costituito da formaggi friulani di diversa stagionatura, accuratamente selezionati, miscelati e cotti artigianalmente al forno fino a formare un delicato crostino tipicamente irregolare, nella forma e nella doratura, come previsto dall'antica tradizione friulana tramandata da generazione in generazione.

Ingredienti
Latte, caglio, sale, conservante lisozima (proteina da uovo).

Confezionamento
Sacchetto.

Pezatura
90 gr.

Shelf life
Otto mesi.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto
Burrata Igp di Andria

Breve descrizione prodotto:
La burrata Igp di Andria è una specialità casearia realizzata in forma tipicamente sferoidale in vari formati, ripiena di sfilacci di mozzarella e panna. Va consumata fresca ed è un ottimo prodotto da tavola. Ogni fase del processo produttivo della burrata di Andria Igp viene monitorato e documentato garantendone sempre la tracciabilità ed il rispetto del disciplinare di produzione.

Peso medio/pezzature
350 grammi circa.

Confezionamento
Foglia.

Caratteristiche
Ogni fase del processo produttivo della burrata di Andria Igp viene monitorato e documentato garantendone sempre la tracciabilità ed il rispetto del disciplinare di produzione.

Shelf life
12 giorni.

TONIOLO CASEARIA
www.tonioio.it



Nome prodotto
Puenton

Breve descrizione prodotto
Un formaggio fondente, bianco come il latte e dolce come il miele.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
In tutti i formati, secondo richiesta: dalla mezza forma, ai porzionati.

Caratteristiche
Candido, proprio come il latte fresco e selezionatissimo da cui nasce, per maturare poi per circa 30 giorni nelle fascere di legno. Ricco di gusto, fondente, dolce e con un retrogusto stuzzicante, il Puenton si scioglie fino a diventare una crema, a caldo, ed è il formaggio ideale per accompagnare la polenta, appena fatta o abbrustolita, perché si scioglie fino a formare una deliziosa crema. Il Puenton, infatti, deve il suo nome proprio al fatto che si accompagna bene con la polenta. Fondente in bocca, il Puenton lascia un sapore dolce e morbido, a volte con un retrogusto tartufato.

Shelf life
45 giorni.

FORGRANA CORRADINI
www.forgranacorradini.it



Nome prodotto
Forveggie & curcuma

Breve descrizione prodotto
Forveggie & curcuma è un nuovo preparato grattugiato che, aggiunto ad una base cremosa, è ottimo per preparare piatti di pasta e carne. Destinato a chef e utilizzatori professionali.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima, curcuma bio.

Peso
1 Kg.

Confezionamento
Latta da 1 Kg con coperchio a strappo e coperchio salvafreschezza in plastica.

Caratteristiche
Ingredienti buoni e sani, ottimo sapore, presentazione colorata, profumo intenso.

Shelf life
180 giorni.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Cheddar Cahill's

Breve descrizione prodotto
Dal 1902 quattro generazioni della famiglia Cahill's si sono alternate nella produzione di formaggio. Il gusto dei prodotti e la loro qualità hanno fatto del caseificio Cahill's un'eccellenza nel campo delle specialità casearie. I formaggi ancora oggi sono tutti prodotti con il latte delle mucche che pascolano nei campi vicini e tutti gli altri ingredienti sono naturali e provengono da una rete locale. Cosa esiste di più irlandese di un cheddar al Porter, la tradizionale birra scura tipica nel Paese? Il Cheddar Cahill's è disponibile anche al vino rosso.

Ingredienti
Cheddar al Porter: cheddar bianco irlandese 97% (latte vaccino pastorizzato (origine: Irlanda), sale, caglio microbico, fermenti), estratti d'orzo maltato e di luppolo 2%, aroma naturale: zucchero caramellato (grano), Porter irlandese (orzo) 0,5%.

Peso medio/pezzature
Forme da circa 2,2 Kg rivestite di cera.

Shelf life
45 giorni al minimo.

LA CASERA
www.formaggiidieros.it



Nome prodotto
Blu ai dolci frutti

Breve descrizione prodotto
Una combinazione di colori, di gusti e profumi: l'aroma della frutta imbevuta di liquore, adagiata su un letto di blu invecchiato e immerso nel marsala. Questo formaggio soddisfa e stimola il palato di chi ama i blu, di chi ama il dolce e di chi cerca sensazioni uniche e diverse dal comune.

Ingredienti
Latte, fermenti lattici, sale, caglio, Penicilium, affinato al marsala. Frutta disidratata immersa nel liquore distillato -17°: albicocche, arance, mirtili, more, uvetta, pere.

Peso medio/pezzature
Kg 3 circa, confezionato sottovuoto.

Caratteristiche
Blu invecchiato 18 mesi, gusto deciso, aromatizzato e addolcito dalla sua pasta burrosa.

Shelf life
30 giorni.

LATTERIA MERANO
www.latteriamerano.it



Nome prodotto
Yogurt Latte Fieno -30% di zucchero

Breve descrizione prodotto
Yogurt di latte fieno Stg 100% dell'Alto Adige, con il 30% in meno di zucchero rispetto alla media dei prodotti simili presenti sul mercato e con meno grassi. Il latte fieno proviene da mucche alimentate con erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche, ed è prodotto nel rispetto della sostenibilità e del benessere animale.

Ingredienti
Yogurt (latte parzialmente scremato, fermenti lattici dello yogurt), preparazione di frutta (frutti di bosco 8% sul totale del prodotto, zucchero, amido modificato di mais, aromi naturali, acido citrico), zucchero.

Peso medio/pezzature
2x125 gr.

Confezionamento
Vasetto.

Caratteristiche
Latte fieno Stg -30% di zucchero; meno grassi; senza glutine; senza conservanti; senza dolcificanti; aromi naturali; No Ogm.

Shelf life
33 giorni.



ALLEVATORI DI FORMAGGI

LUIGI GUFFANTI, FORMAGGI PER TRADIZIONE

VIA MILANO, 140 - 28041 ARONA (NOVARA)
TEL. 0322-242038 / FAX 0322-241356

WEB: WWW.GUFFANTIFORMAGGI.COM

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

f GUFFANTIFORMAGGI - @LuigiGuffanti

Vieni a trovarci
Hall 10 Plain 1 Albo B.N. 058

Dal
22 settembre
in TV

Parmareggio L'ABC della merenda



L'ABC della merenda Parmareggio torna in TV.

L'ABC della merenda Parmareggio sarà in TV dal 22 settembre con una divertente campagna in onda su tutti i canali dedicati ai bambini.

Nello spot Enzino e la sua classe, oltre a presentare la gamma, svelano anche la fantastica promozione con le Figurine Panini.

CLASSE  1ª A-B-C



Scopri tutta la gamma dell'ABC della merenda.