

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo al Vero Corso della Resistenza, 23 - 20121 Miela (MI) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@espresso.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - DL 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MI) - In caso di mancato receipt inviare al C.M.P. di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento testi.

F

ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



AL WORLD CHEESE AWARDS DUE MEDAGLIE D'ORO AI GORGONZOLA IGOR. QUALITÀ E TRADIZIONE VALGONO ORO.

GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR



GORGONZOLA
SANTI
1898
QUATTORROSE

260 esperti da tutto il Mondo, dopo aver valutato 3.804 formaggi provenienti da 42 Paesi, hanno conferito la medaglia Gold al Gorgonzola dolce **GRAN RISERVA LEONARDI** al cucchiaino, con 90 giorni di stagionatura, e al Gorgonzola dolce **SANTI QUATTORROSE**, certificato benessere animale in allevamento. Un grande risultato ottenuto grazie alla lavorazione artigianale e all'attentissima e raffinata selezione delle materie prime che premia Igor e la famiglia Leonardi per la passione e dedizione che mette ogni giorno nel proprio lavoro. Da 3 generazioni.

IGOR



igorgorgonzola.com

IGOR

Gorgonzola




www.igorgorgonzola.com



MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE

+1,90%

TREND VENDITE A VOLUME
*Trend a prezzi costanti

+1,76%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,11%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+5,46%



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20091 Milano (MI) - Tel. +39 02 82 40 64 34 - Fax +39 02 82 20 06 16 - e-mail: info@espresso.net - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Posso Italiano SPA - Spedite in abbonamento postale - D.L. 352/2003 - Com. in Leg. 49/2004 - P4-C1 - Comma 1 - C.O.N. - Samp. in graph. - Sergio (R) - in caso di mancato recapito mandare al C.R.P. di Milano-Rovato per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

IL CASO

Da pagina 10 a pagina 12

Auchan: mi salvo e ti sistemo

La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.



REPORTAGE

Da pagina 44 a pagina 51



ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

ZOOM

A pagina 52

Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.



SCENARI

A pagina 21

Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia. L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

L'EVENTO

Alle pagine 18 e 19

B2Cheese: buona la prima

Positivo il debutto della manifestazione trade dedicata al lattiero caseario. Che si è svolta nell'ambito della rassegna Forme, a Bergamo, il 17 e 18 ottobre. Presenti oltre 450 buyer da 40 paesi. Soddisfatti gli espositori.



FOCUS ON

Alle pagine 34 e 35

Brazzale è carbon neutral

Con 1,5 milioni di alberi piantati nei propri pascoli, il Gruppo caseario più antico d'Italia compensa le emissioni dei suoi stabilimenti nel mondo, grazie a una rivoluzione del modello agricolo e zootecnico. Un risultato che sarà comunicato sul pack di tutti i prodotti dell'azienda, con un logo ad hoc.

GUIDA BUYER

SPECIALE GRANA E PARMIGIANO

Sempre in testa alla classifica di vendite ed export, i duri Dop fanno i conti anche con qualche criticità: i dazi, le scorte, l'altalenata dei prezzi, il costo della materia prima, la valorizzazione.

Da pagina 36 a pagina 41

IL CONVEGNO

Alle pagine 22 e 23

Il futuro è nel formaggio

Questo prodotto assorbirà oltre il 40% della materia grassa del latte, nei prossimi cinque anni. Una sfida per la valorizzazione su tutti i mercati, che passa anche attraverso lo storytelling. Se ne è parlato nell'incontro di Assocaseari, il 17 ottobre a Bergamo.



Cose oltre le persone

C'è uno spot televisivo che ultimamente mi ha fatto riflettere. Compare nelle pubblicità di Conad. E racconta di un commesso che si trova nella casa di un cliente: figlio, figlia, marito e signora elencano i prodotti della spesa. Tanta roba. Ma per fortuna i prezzi della catena sono 'bassi e fissi'. E così sono tutti felici e contenti. Non solo: alla fine la moglie invita pure il Conadiano a fermarsi a cena. Al termine, una voce suadente: "Persone oltre le cose".

Me la sono immaginato a casa mia. Con questo che tocca le mie cose, si sposta da un locale all'altro del mio appartamento, fa il figo con mia moglie. E magari, visto che è Juventus, guarda male la foto di Zanetti con la Coppa della Champions fra le mani... Altro che invito a cena. Fuori dalle balle. E subito.

Scherzi a parte, una serie di fatti, accaduti negli ultimi mesi, mi fa pensare: ma non è che le cose vanno oltre le persone?

Parliamo ad esempio della crisi dei suini. A causa della peste che è dilagata in Cina e che ha costretto all'abbattimento di milioni di capi, oggi la situazione è drammatica. Mancano all'appello, a livello mondiale, circa 240 milioni di bestie. E la corsa all'accaparramento è diventata una gara al massacro. Lo abbiamo visto ad Anuga, la fiera dell'alimentare che si è svolta a Colonia a inizio ottobre. Nel padiglione 6, quello delle carni, quasi non si poteva entrare, tale e tanta era la folla dei buyer, moltissimi con gli occhi a mandorla. La penuria di materia prima ha così portato i prezzi del maiale alle stelle. Con incrementi dal 30 al 50 per cento in funzione dei tagli. Lo abbiamo raccontato in una newsletter mostrando una tabella in cui si evidenziava la loro crescita spaventosa. Invitando la distribuzione moderna a darsi una mossa, riconoscendo ai trasformatori congrui aumenti di listino. Le risposte, purtroppo, sono state vaghe: mah, vedremo, forse a fine anno. I più coraggiosi hanno concesso un incremento del due per cento. Bazzecole, quisquiglie, pinzillacchere: avrebbe commentato il Principe de Curtis, in arte Totò. Incrementi ridicoli che non tengono in minimo conto la drammatica realtà che stanno vivendo le aziende. Soprattutto i piccoli e medi imprenditori stanno lavorando in perdita. Con costi che superano abbondantemente i ricavi. Una situazione che si trascina da tempo e che rischia di mettere in ginocchio l'intero comparto della salumeria italiana. E stiamo parlando di un settore che fattura 8 miliardi di euro con oltre 400mila addetti. Altro che Whirlpool di Napoli, detto con tutto rispetto.

Un comportamento, quello della distribuzione moderna, che lascia perplessi e sgozzati. C'eravamo lasciati con le aste a doppio ribasso di Eurospin. Abbandonate, per fortuna, anche in vista dell'approvazione della legge che le avrebbe vietate.

Subito dopo però è venuta fuori un'altra storia. E' quella del 20 per cento. Prontamente raccontata sui nostri media e ripresa dai miei colleghi giornalisti, primo fra tutti Luigi Rubinelli. Di cosa si tratta? In pratica, una letterina di Auchan, in vista della fusione con Conad, invitava i fornitori a un colloquio per discutere di pagamenti. Laddove si chiedeva uno sconto del 20 per cento sullo scaduto del mese di luglio. Una mazzata, soprattutto per i piccoli e medi fornitori. A una società che vantava un'esposizione di circa 120mila euro hanno chiesto di accontentarsi di 100mila. Un salasso di non poco conto.

Doveva essere una faccenda a tu per tu, micio micio bau bau, ma non hanno fatto i conti con la stampa libera e indipendente. Li abbiamo stanati. Vedremo come va a finire questa storia.

Più in generale, quello che fa specie è il deteriorarsi del rapporto con l'industria. Considerata dalla distribuzione non un partner con cui confrontarsi ad armi pari, ma come una vacca da mungere. Ma mungi oggi, mungi domani, alla fine il latte termina. E la vacca finisce al macello. Cose oltre le persone.

Angelo Frigerio

Parmareggio
Presenta

MUSEO DEL PARMIGIANO REGGIANO
Parmareggio

30 MESI
IL MUSICAL

“UN CAPOLAVORO DAL GUSTO INIMITABILE.”

Dal 27 ottobre e fino al 24 novembre Parmareggio torna in pubblicità con una nuova impattante campagna su TV, Radio e Digital. Reinterpretando un grande classico della musica italiana Emiliano, Ersilia ed Enzo ci raccontano la nascita e la bontà del prodotto più pregiato di Parmareggio, il Parmigiano Reggiano 30 Mesi.

DAL 27 OTTOBRE IN PUBBLICITÀ

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

Joe Bastianich



Rissa sfiorata tra Joe Bastianich e Platinette ad Amici celebrities, il talent show in onda su Canale 5. L'esibizione canora dello storico giudice di Masterchef non è piaciuta per niente all'estroso conduttore, all'anagrafe Mauro Coruzzi. Che fa anche notare a Bastianich le sue scarse doti artistiche: "Non faccia il modesto, la sua presunzione è oltre il suo talento. Lei vuole fare il bravo, non è bravissimo dal mio punto di vista, opinione molto personale che lei potrebbe anche non accettare". "Non le rispondo", ribatte scocciato lo chef, "diciamo che pensavo

VOTO
4

meglio di lei. Se sono eliminato dopo aver cantato questo brano che racconta la mia vita, son contentissimo e felice. Tu sarai giudicato per i tuoi commenti dal popolo italiano". A quel punto Platinette perde le staffe e sbotta: "E lei verrà giudicato come chef che scassa i maroni a quelli che vogliono cucinare trattandoli come schiavi, e poi va a fare la pubblicità degli hamburger. Si dia una calmata! Non c'è niente di artistico in lei!". E pensare che il noto ristoratore ha abbandonato Masterchef per dedicarsi anima e corpo alla musica, con tanto di disco appena uscito e tour italiano in vista. C'è da sperare che i fans siano più clementi di Mauro/Platinette. Altrimenti meglio tornare di corsa ai fornelli...

Luigi e la Skassa Kazz Limited

Il 37enne Luigi, di cui non sappiamo il cognome, lascia l'Italia a 23 anni e vola in Scozia. Per anni si rimbocca le maniche, sbarcando il lunario tra un lavoretto saltuario e un altro. Poi arriva l'intuizione giusta. E oggi è un imprenditore di successo nel settore Horeca. Una storia dove la vera notizia non è tanto la fortuna all'estero, per quanto encomiabile: il suo locale Boteco do Brasil a Glasgow è stato premiato come miglior bar di Scozia nel 2018. E neanche l'apertura di altri locali, uno sempre a Glasgow e altri due a Edimburgo, con tanto di finanziamenti ottenuti da Hsbc. La vera notizia è il nome della società:

Skassa Kazz Limited. Un gioco di parole che avrà lasciato indifferenti gli algidi scozzesi, ma che dice tutto di quanto dell'approccio irriverente e scanzonato di Luigi. Non solo. I contratti per i finanziamenti vengono firmati da altre società dai nomi curiosi, che fanno sempre capo all'imprenditore pugliese: Kaka Kazz Limited e Rumba Kazz Limited. Come se non bastasse, Luigi sta puntando ad acquisire un altro locale, chiamato Bar Mango. Per farlo deve creare un'altra società, così da attivare i contatti con le banche. Intanto assicura di aver già scelto il nome: Mango Pu Kazz. Avanti così!



Dino, lo Chef dei Poveri

Fra i tanti volenterosi che combattono lo spreco del cibo c'è il 90enne Dino, soprannominato lo Chef dei Poveri. Originario de La Maddalena, Dino Impagliazzo sfama, da più di 10 anni, 250 senzatetto al giorno, coinvolgendo nel suo progetto, senza fine di lucro, 350 volontari e 27mila pasti serviti ogni anno. Tutto ha inizio quando Dino si rende conto delle numerose persone bisognose che vivono alla stazione di Roma. Così chiama amici, vicini di casa, e il passaparola si allarga a conoscenti comuni che intendono dare una mano. La moglie Fernanda è il primo aiuto di Dino: con lei inizia a distribuire panini, passando poi a offrire pasti caldi, rispettando le religioni e le preferenze di ognuno. Da pochi amici, si passa a centinaia. Racconta Dino: "Acquistavo allora molti panini per poterli farcire per questi nostri amici senzatetto e il commerciante, notando tale quantità di pane, mi chiese per chi fossero. Gli risposi che i panini erano per alcuni senzatetto che vivono nei pressi della Stazione Tuscolana. Il commerciante da quel momento ci offre gratuitamente il pane per i nostri poveri e da allora è un nostro stretto collaboratore".



VOTO
10

Carmelo Chiamonte

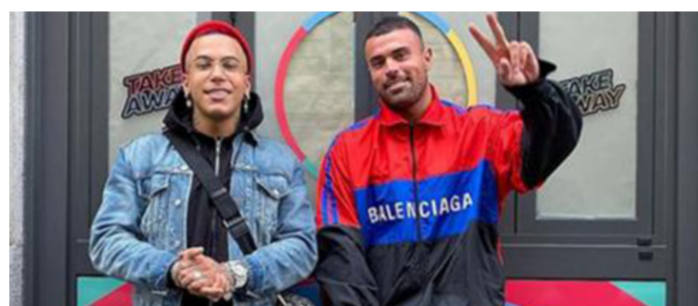
Vino e caffè aromatizzati alla cannabis, ma anche olive e tonno sott'olio lasciati macerare con le foglie di marijuana. Carmelo Chiamonte, chef siciliano con esperienze internazionali, stava sperimentando nuove ricette per sé e per i suoi aficionados. Ma l'idea non deve essere piaciuta alle forze dell'ordine. Già, perché Carmelo Chiamonte, 50 anni, è stato arrestato con l'accusa di detenzione e spaccio di sostanze stupefacenti. Oltre ai prodotti alimentari aromatizzati alla cannabis, infatti, lo chef è stato trovato in possesso di due piante di marijuana alte due metri e mezzo e di mezzo chilo di infiorescenze di canapa indiana. Carmelo, tuttavia, si dichiara estraneo alle accuse. E, in un'intervista riportata dal Corriere della Sera, spiega: "Sapevo di operare al di fuori della legge coltivando cannabis ma avevo bisogno di curarmi.



VOTO
5

E lo volevo fare in modo naturale, senza antidepressivi. All'inizio fumavo, poi ho provato con il cibo: diluivo i principi attivi nell'olio, e in effetti ho placato insonnia e ansia". I suoi prodotti, poi, sono in linea con la sua filosofia di sperimentare sempre cose nuove. Come si può leggere a caratteri cubitali nel suo sito, "Carmelo cura da 30 anni una lunga ricerca della biodiversità marina e terrestre e realizza i sogni di chi vuol fare Festa [con la F maiuscola nel sito, ndr] con una gastronomia profumata e indimenticabile". E che festa!

Sfera Ebbasta e Andrea Petagna



Ha aperto il 16 ottobre a Milano Healthy Color, il Food Corner del rapper Sfera Ebbasta e del calciatore della Spal Andrea Petagna. Un progetto che mette insieme musica e sport, con al centro salute, alimentazione e sostenibilità. "In una società sempre di corsa, nutrirsi in modo corretto non è mai facile. Healthy Color nasce proprio dalla volontà di proporre una valida alternativa nello scenario dei corner food attraverso una proposta che sia il più possibile equilibrata e salutare", hanno dichiarato Sfera Ebbasta ed Andrea Petagna. Il menù comprende, tra l'altro, poke hawaiani, açai bowl, smoothie bowl, carne agli avocado ripieni e pancake. Spulciando su internet scopriamo anche che il posto è 100% alcool free, quindi niente birra, vini o cocktail vari. Certo che un locale di Sfera Ebbasta che non vende alcolici fa sorridere. In un pezzo chiamato 'Rockstar', il giovane rapper canta: 'Fanculo il Moët, prendiamo tutto il bar'. Insomma, è un po' come se Jack lo Squartatore aprisse un asilo. Ma per favore...

VOTO
4

SALON DU FROMAGE ET DES PRODUITS LAITIERS: A PARIGI LA 16ESIMA EDIZIONE (23-26 FEBBRAIO 2020)

La 16ma edizione del Salon du Fromage et des Produits Laitiers si svolgerà da domenica 23 a mercoledì 26 febbraio 2020 a Paris Expo Porte de Versailles, in Francia. Esclusivamente riservato agli operatori, questo appuntamento internazionale dedicato ai formaggi e ai prodotti lattiero caseari di qualità riunirà circa 280 espositori e 8mila compratori provenienti da tutto il mondo. L'appuntamento è dedicato ai rivenditori di formaggi tradizionali, ristoratori e distributori, che hanno l'occasione di incontrare

produttori di formaggi e di attrezzature provenienti da tutta Europa. Per l'occasione, i Saloni francesi hanno realizzato un'indagine sulla situazione del mercato e sul consumo di formaggi nel Paese, dalla quale emerge che il 78% dei rivenditori intervistati constata un aumento del consumo per l'aperitivo, ma anche quello di pasti a base di formaggio, che hanno l'obiettivo di sorprendere gli invitati (68%). Ancora poche settimane per aderire all'iniziativa: le iscrizioni, infatti, chiudono alla fine del 2019.



Articolo 62: in arrivo un passaggio di competenze dall'Agcm all'Icqr?

Novità in vista per l'articolo 62, la norma del 2012 che disciplina i pagamenti ai fornitori nel comparto agroalimentare. Secondo fonti solitamente bene informate, il Miipaaf intende proporre alcune modifiche. Tra queste, la più importante prevede lo spostamento della competenza dall'Agcm all'Icqr. E il motivo sarebbe la difficoltà nell'attuare la norma in questi anni. Spostando invece le competenze all'Icqr, ovvero il braccio operativo del ministero delle Politiche agricole, tutto sarebbe molto più facilitato e ci sarebbero più tutele per i produttori del settore agroalimentare.

Bennet entra in Gruppo Végé

Dal 1° gennaio 2020 Bennet entra in Gruppo Végé. L'accordo, reso noto a fine ottobre, porta in dote al network nazionale di Gruppo Végé una consolidata rete commerciale, cioè quella di Bennet, con 63 ipermercati distribuiti in tutto il Nord Italia, oltre 7mila dipendenti e un fatturato di circa 1,6 miliardi di euro. "Accogliere Bennet tra le nostre imprese socie ci onora e corona degnamente un anno importante in cui festeggiamo il 60° anniversario del nostro Gruppo", ha dichiarato Nicola Mastromarino, presidente Végé. Per il Gruppo l'ingresso di Bennet consolida il presidio territoriale nell'area Nordovest. A 60 anni dalla fondazione, il Gruppo ha all'attivo 32 imprese, 3.416 punti di vendita, un giro d'affari di 7,5 miliardi di euro (stima 2019) e la leadership in Campania, Basilicata e Sicilia. Bennet, azienda della Grande Distribuzione completamente italiana, è riuscita a conquistare e mantenere una leadership di mercato nelle regioni in cui opera attraverso due aree di business: gli ipermercati ed i proximity malls, presenti in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Liguria. Nel 2018 Bennet ha fatturato circa 1,6 miliardi di euro, facendo segnare un incremento del 3% rispetto all'esercizio precedente. La nuova Végé conterà 3.479 punti vendita, per una superficie complessiva di oltre 2 milioni di metri quadri.

Lidl, nuove aperture nel Regno Unito



Nuovi negozi per Lidl nel Regno Unito. Secondo quanto riporta International Supermarket News, la catena tedesca di discount, che già possiede oltre 760 punti vendita in tutto il Paese, starebbe programmando di estendere la propria presenza nelle regioni del Cambridgeshire e del Surrey. Tanto che avrebbe già puntato gli occhi su centinaia di possibili location. I negozi dovrebbero sorgere in zone facilmente accessibili e altamente frequentate.

www.lazzaripackaging.com

Un ringraziamento sincero per la vostra numerosa presenza a

sempre sulla cresta dell'onda
chi sale a bordo con noi non scende più

LAZZARI
PACKAGING

affidabilità, professionalità, competenza.

FILM FLESSIBILI E RIGIDI - BUDELLI PLASTICI PERMEABILI ED A BARRIERA - SACCHI TERMORETRAIBILI - LINEE PER COTTURA E PASTORIZZAZIONE A MICROONDE PER PIATTI PRONTI

Via Volta, 12/C
Settimo di Pescantina (VR) IT

Igor Gorgonzola tra i vincitori del premio innovazione Smau 2019

Martedì 22 ottobre, durante la tappa di Milano del Roadshow Smau, appuntamento di riferimento per l'ecosistema italiano dell'innovazione, Igor Gorgonzola, nella persona del ceo Fabio Leonardi, ha ricevuto il premio innovazione Smau 2019. Un riconoscimento che nasce per dare risalto alle eccellenze imprenditoriali italiane che hanno saputo innovarsi grazie all'utilizzo delle moderne tecnologie, diventando un patrimonio di esperienze concrete da mettere a fattore comune per far crescere il nostro Paese. Un riconoscimento che premia gli importanti investimenti fatti da Igor per implementare e potenziare la propria sede centrale di Cameri, in provincia di Novara, che ad oggi ricopre una superficie di 50mila metri quadri, dove è stato installato e messo in funzione, a dicembre 2018, un nuovo impianto produttivo, all'insegna dell'industry 4.0, digitalizzando, efficientando, automatizzando e remotizzando tutte le funzioni legate ai processi.



Cadoro: si è spento, a 88 anni, il patron dell'insegna Cesare Bovolato

Cadoro: si è spento, a 88 anni, il patron dell'insegna Cesare Bovolato

Si è spento, nella notte di domenica 27 ottobre a 88 anni, il fondatore dei Supermercati Cadoro, Cesare Bovolato. A diffondere la notizia della scomparsa del suo patron, l'insegna stessa. Bovolato, a metà degli anni '70 avviò quella che è diventata un'azienda leader nella Grande distribuzione del Nord Est. Presente nelle province di Venezia, Treviso, Pordenone, Udine, Bologna e Ferrara, l'insegna Cadoro oggi impiega un totale di circa mille addetti. "È venuto a mancare un imprenditore noto e rispettato, ma soprattutto un uomo che non ha mai smesso di essere di esempio per quanti l'hanno conosciuto, come marito, come padre e come nonno", dichiarano i familiari in una nota. "L'azienda che ha creato proseguirà nel cammino che lui ha tracciato, con la passione, la curiosità e la sobrietà che lo hanno sempre distinto".

Il Caseificio Moro cede la quota di maggioranza al fondo francese Argos Wityu

Latteria e Caseificio Moro, azienda specializzata nella produzione di mozzarella e ricotta, ha ceduto la quota di maggioranza al fondo francese di private equity Argos Wityu. Con sede a Molta di Livenza (Tv), l'azienda produce mozzarella, ricotta e Montasio Dop per il canale della ristorazione e genera ricavi per circa 40 milioni di euro. I termini dell'operazione non sono stati ancora resi noti. L'amministratore delegato, Maurizio Moro, che rimarrà in azienda, ha dichiarato: "L'esperienza e la capacità di Argos Wityu di identificare i nostri bisogni sono state essenziali nella nostra decisione di sceglierli come nuovo partner strategico per il nostro processo di rafforzamento e sviluppo. Insieme al team di Argos Wityu, che ci supporterà in questo viaggio, Latteria e Caseificio Moro saranno in grado di cogliere opportunità di crescita organica e opportunità di espansione all'estero".

Dazi Assolatte: le più colpite sono le aziende lattiero casearie

A subire le conseguenze maggiori dei dazi introdotti dagli Usa saranno le aziende del lattiero caseario: su un costo aggiuntivo di 117 milioni di dollari, 60 milioni ricadranno infatti su di loro, per una quota pari al 51% del totale. A precisarlo è stata Assolatte, nel corso di una audizione sui dazi Usa alla Commissione Agricoltura della Camera. Il presidente di Assolatte, Giuseppe Ambrosi, esprime forti preoccupazioni: "Per supportare il nostro export occorrono azioni di sistema concentrate prima di tutto sulle aziende che esportano che temono di dover svendere i propri formaggi per far fronte all'aumento delle tariffe e sopravvivere nel mercato americano. Solo così si eviteranno crisi di settore che rischiano di interessare tutti gli altri attori della filiera; dobbiamo sostenere la nostra competitività o il nostro spazio verrà occupato da qualcun altro e sarà allora impossibile tornare indietro". Secondo Assolatte, il sostegno delle istituzioni nazionali potrebbe concretizzarsi in sistematiche promozioni presso catene distributive e boutique dei formaggi in Usa, che potrebbero non vendere più i formaggi italiani per i rincari causati dai dazi aggiuntivi del 25%. Assolatte evidenzia danni legati anche all'incertezza della Brexit: una flessione negativa si è già manifestata nel 2018, quando le vendite casearie in Uk sono calate dell'8%.

L'ex ministro Gian Marco Centinaio attacca il Consorzio del Parmigiano Reggiano



"I Consorzi che operano con finalità diverse rispetto a quelle riconosciute producono un effetto di alterazione delle regole della concorrenza, creando una fragilità nel mercato delle produzioni Dop e Igp che indirettamente va ad alimentare gli stessi fenomeni di contraffazione di Italian sounding". È quanto si legge nell'interrogazione parlamentare presentata dal senatore Gian Marco Centinaio (foto), ex ministro delle Politiche agricole, nei confronti dell'attuale ministro, Teresa Bellanova. Ma quella che sembra una semplice constatazione, continuando nella lettura appare in realtà più come un attacco diretto al Consorzio del Parmigiano Reggiano. Prosegue infatti il documento, firmato da Centinaio: "Un caso potrebbe riscontrarsi nella produzione del formaggio stagionato Oro di Cavola, che sembrerebbe venga prodotto negli stabilimenti del parmigiano reggiano Dop e venduto sul mercato con lo stesso numero di matricola del caseificio produttore della Dop, ad un prezzo più basso; dalla lettura dell'etichetta si evince, inoltre, come il prodotto sia stato certificato dall'organismo di controllo autorizzato dal ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (forse un semplice errore di stampa dell'etichetta sul retro della confezione, ndr)". Ma non finisce qui: "Alcuni produttori di Parmigiano Reggiano, infatti, per non incorrere nei contributi compensativi che entrano in vigore per chi supera le quote previste dal piano di produzione sembra abbiano attivato linee produttive concorrenti, non essendo previsti per statuto specifici divieti, come diversamente avviene per la produzione del Grana padano Dop". Sganciata la bomba, arrivano la richieste di Centinaio e degli altri firmatari, tutti in quota Lega, al ministro Bellanova. In particolare, i senatori chiedono "quali provvedimenti il ministro in indirizzo voglia adottare per far sì che l'operato dei consorzi si svolga nel rispetto della missione principale di tutela dei prodotti agroalimentari, con particolare riferimento ai Dop e Igp; quali iniziative intenda adottare per sostenere le produzioni Dop e Igp di fronte al dilagare di fenomeni di illegalità e contraffazione".

Il Viaggiator Goloso: in vista del Natale, un nuovo temporary store in San Babila, a Milano

"Un temporary store Il Viaggiator Goloso sarà aperto in tempo per le prime festività natalizie in piazza San Babila, a Milano". Lo anticipa ad alimentando.info il direttore marketing e comunicazione del Gruppo Unes, Alessandro Barchetti, a margine della conferenza di presentazione de "Il Panettone del Duomo di Milano". Un negozio di 400 metri quadrati, dal design molto curato, che dovrebbe essere inaugurato entro l'8 dicembre. All'interno tutto l'assortimento natalizio del brand, oltre ad alcune specialità: "Ci saranno delle 'chicche temporanee', come particolari paste ripiene e nuovi prodotti da forno, come la bisciola valtellinese. Ma anche alcune limited edition, al momento top secret", spiega Barchetti.

Cresce l'e-commerce in Italia: per la prima volta vale oltre 30 miliardi



Nel 2019 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto 31,6 miliardi di euro, con un aumento del 15% sul 2018, per un valore di 4,1 miliardi. È quanto rilevato dall'Osservatorio eCommerce b2c della School of management del Politecnico di Milano. A trainare l'e-commerce nel Bel Paese sono gli acquisti di beni fisici, che crescono del 21% toccando i 18,1 miliardi, con 281 milioni di ordini effettuati e una spesa media di 66 euro. Nel 1999 il mercato e-commerce valeva circa 100 milioni, costituiti in gran parte dalla vendita di assicurazioni online e biglietti aerei. Ora, invece, "la crescita è trainata dai prodotti fisici, con risultati positivi sia per i comparti storici come l'elettronica e l'abbigliamento, sia per quelli emergenti come arredamento & home living, food & grocery e bellezza. Quest'anno le spedizioni raggiungeranno il numero record di 318 milioni esclusi i resi", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio.

Italia country partner per il Winter e il Summer Fancy Food Shows 2020



Sarà l'Italia il paese partner dell'edizione 2020 del Winter Fancy Food Show (San Francisco, 19-21 gennaio) e del Summer Fancy Food Show (New York, 28-30 giugno). Un evento senza precedenti, visto che mai prima d'ora uno stesso paese era stato country partner di entrambe le edizioni della kermesse organizzata dalla Specialty Food Association (Sfa). "Siamo onorati di avere l'Italia come paese partner sia per il Winter che per il Summer Show", commenta Phil Kafarakis, presidente della Sfa. "La popolarità della cucina italiana negli Usa è innegabile. Storicamente, tra i Paesi internazionali che partecipano alle nostre manifestazioni, l'Italia ha sempre avuto il padiglione più grande".

FIOTTO ROSA

Violaine è nata. È venuta alla luce sabato 19 ottobre, alle 12.03, nell'ospedale San Gerardo di Monza. Pesava 3,5 chili. I nostri complimenti alla mamma, Valentina Frigerio, e al papà, Luciano Pizzi. Le sorelline Carolina, Teresa e Lucilla le hanno fatto festa. Come pure i cuginetti: Cecilia e Tommaso. Un bel gol anche per il nonno, Angelo Frigerio, l'editore di questa rivista. Che è diventato così esanono. A tutti le congratulazioni di Tespi Mediagroup.



Carlo Maria Ferro (Ice): "L'export è più forte dei dazi americani"

Ridimensionare i dazi americani sull'economia lombarda muovendo i prodotti colpiti. È questa la strategia che Carlo Maria Ferro, presidente dell'Agenzia Ice, ha deciso di adottare contro l'imposizione dei dazi sui prodotti italiani. In un'intervista al quotidiano la Repubblica, il 29 ottobre, il presidente ha dichiarato: "L'Italia è il secondo esportatore d'Europa e la Lombardia contribuisce per il 27% all'export italiano. Tra formaggi, carni suine lavorate, liquori, succhi di frutta e frutta lavorata, il totale dei prodotti sanzionabili ammonta a oltre 153 milioni di euro. I dazi americani arrivano mentre l'export italiano ha il vento in poppa. Nei primi sette mesi, infatti, è cresciuto a livello nazionale del 3,2%, del 9% verso gli Usa e del 5,4% nel comparto alimentare. Abbiamo una lista di prodotti che corrisponde a 468 milioni di euro di esportazione, ma necessitiamo comunque di supporto. Per questo motivo l'Ice ha messo in piedi un piano da 12 milioni di euro volto a promuovere tutti quei prodotti colpiti dai dazi sia sul mercato americano sia su mercati con possibilità di penetrazione come Giappone e Canada".

BERGAMO ELETTA CITTÀ CREATIVA DELL'UNESCO PER LA GASTRONOMIA

Bergamo è stata eletta Città Creativa Unesco per la gastronomia ed entra così nell'elenco delle Città Creative del pianeta, riconosciute come laboratori di idee e pratiche innovative. La notizia è arrivata giovedì 31 ottobre, quando il board del patrimonio mondiale ha diramato la lista delle 66 nuove città creative. "Bergamo", commenta il sindaco Giorgio Gori, "entra nella rete delle 246 Città Creative del mondo grazie al valore della produzione casearia del suo territorio montano, con i suoi 30 formaggi tradizionali, di cui nove Dop e tre presidi Slow-Food. Nel nostro Paese esistono 50 formaggi Dop, Bergamo da sola ne vanta quasi un quinto: nessuna provincia in Europa può vantare un record simile, ma soprattutto nessun altro territorio italiano vanta un 'saper fare' come quello bergamasco nell'arte casearia". Una settimana fa, a Parigi, presentando il progetto, il sindaco aveva spiegato: "Questa candidatura è nata

intorno all'idea di un'alleanza, quella tra il capoluogo e le sue valli, negli ultimi decenni in sofferenza a causa dello spopolamento. La città si candida ad essere la grande vetrina di un'eccellenza bergamasca con l'obiettivo di valorizzare la produzione casearia delle valli e di contribuire così alla sostenibilità economica del settore, fondamentale anche per la conservazione del paesaggio. Oggi Bergamo e le sue valli vincono insieme". Ad accompagnare Giorgio Gori a Parigi, anche Francesco Maroni, dell'Associazione San Matteo. "Questo riconoscimento", commenta Maroni, "è davvero importante per la nostra associazione, che da sempre lavora perché la sapienza dell'arte casearia delle Cheese Valleys venga riconosciuta a livello internazionale. Ora inizia il lavoro per far sì che i territori si uniscano in un progetto di valorizzazione del proprio patrimonio gastronomico legato alle Cheese Valleys".



Il Roulé arriva al Libero Servizio...









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

Financial Times: un fondo legato a Raffaele Mincione al centro di indagini della procura vaticana

Athena global opportunities, fondo di Raffaele Mincione, finanziere entrato nell'operazione Conad-Auchan tramite la newco Bdc Italia, avrebbe ricevuto circa 200 milioni di euro dal Vaticano. Con l'obiettivo di portare a termine un investimento immobiliare a Londra. A scriverlo è il Financial Times, a fine ottobre. Nella vicenda entra in campo anche un altro fondo controllato sempre da Mincione, Fiber 4.0, protagonista del tentativo di scalata alla società italiana di telecomunicazioni Retelit. Il tentativo sarebbe stato finanziato proprio dal denaro ricevuto dall'altro fondo, Athena global opportunities, foraggiato dal Vaticano. Sempre secondo il quotidiano britannico, che ha visionato alcuni documenti della procura della Santa Sede, l'affaire coinvolge anche il presidente del consiglio italiano. In particolare, nel maggio 2018 Fiber 4.0 chiede un parere legale all'avvocato Giuseppe Conte. Che sostiene la necessità di utilizzare il golden power, ovvero l'azione speciale che permette ai governi di intervenire nell'attività delle società che operano in settori strategici per lo Stato. Quando Conte diventa presidente del Consiglio, emana un decreto applicando proprio il golden power a Retelit, pur non partecipando alla votazione. Il fondo di Mincione non riesce comunque a trarre benefici dal decreto. A questo punto restano aperte due domande. Esiste un conflitto d'interessi per il premier? Sapeva che stava lavorando per una realtà sostenuta dal Vaticano?

Arrigoni Battista festeggia 105 anni

Importante anniversario per Arrigoni Battista: la storica azienda casearia compie, nel 2019, 105 anni. Tutto inizia con un piccolo caseificio fondato nel 1914 da Battista Arrigoni, per arrivare oggi a una azienda prestigiosa che può vantare una filiera completa, capace di controllare tutti i fattori qualitativi della produzione. Tra i prodotti di punta ci sono Taleggio Dop e altri formaggi tradizionali lombardi come Gorgonzola Dop, crescenza, Quartirolo lombardo Dop. In catalogo anche la linea 'Unici', con erborinati studiati dai maestri casari, e la gamma biologica. Presente in ben 36 mercati esteri, Arrigoni Battista si è distinta per i numerosi riconoscimenti internazionali: ha ottenuto infatti 35 medaglie nell'ultimo ventennio, in contesti nazionali e internazionali. Ai World Cheese Awards 2018, per esempio, l'azienda ha conquistato cinque medaglie, e nel 2016 il suo gorgonzola Dop si è classificato terzo tra i top 16 al mondo.



Un momento dei festeggiamenti

AUCHAN: MI SALVO ETI SISTEMA

La richiesta di sconto del 20%.
I commenti degli operatori di settore.
La risposta della catena, tramite l'Ad,
Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.



La bomba scoppia l'11 ottobre. La nostra newsletter scoperchia il vaso di Pandora sulla contestata lettera inviata da Auchan ai fornitori. Dove, in estrema sintesi, si chiede uno sconto del 20% sullo scaduto. Da quel momento il caso si allarga a macchia d'olio ed è tutto un susseguirsi di articoli e tweet che rilanciano il tema, chiedendo insistentemente ai vertici Auchan-Conad di rispondere e prendere posizione. Intervengono, tra gli altri, i giornalisti Luigi Rubinelli ed Emanuele Scarci, e l'ex Ceo di Esselunga, Giuseppe Caprotti. Il motivo? È troppo forte il sospetto che si voglia far pagare alle aziende il buco del colosso francese in Italia. Un rosso da 1,1 milioni di euro al giorno, secondo il Ceo di Conad, Francesco Pugliese. Ma vediamo tutte le tappe di questa intricata vicenda.

In atto: "Bdc Italia Spa, detenuta al 51% da Conad e dal 49% da una società facente parte del gruppo Wrm [di proprietà del finanziere Raffaele Mincione, ndr], ha acquisito il 100% del capitale sociale di Auchan Spa". Cose note. La lettera poi specifica che si tratta di un'operazione "di salvataggio e di sistema" e richiede da subito "il supporto, l'aiuto e la responsabilizzazione, su scala nazionale e territoriale, di tutte le parti interessate, tra cui partner commerciali, Voi fornitori, clienti, locatori, parti sociali e istituzioni". Ci si scusa, a causa del processo di riorganizzazione, di eventuali ritardi e si invitano i fornitori a prendere contatto con la Direzione Finanziaria "per stabilire un percorso di sostenibilità che dovrà passare da una revisione delle condizioni di natura non commerciale e da una gestione all'insegna della semplificazione".

In pratica, se un'azienda ha uno scaduto di 100mila euro, chiedono uno sconto di 20mila. E scusate se è poco. La vicenda lascia sconcertati. Al di là dell'aspetto meramente finanziario, in questa richiesta si potrebbe vedere un abuso di posizione dominante e una pratica vessatoria. Non solo: ma perché mai i fornitori dovrebbero pagare per la gestione fallimentare della catena francese? Da buon giornalista ho voluto vederci chiaro e per questo ho inviato di persona personalmente – come dice il buon Catarella, nella fiction di Montalbano – mercoledì [9 ottobre, ndr] pomeriggio, la seguente mail: "Abbiamo ricevuto copia di una lettera che Matteo Capelli, direttore finanziario di Auchan Italia, ha inviato ai fornitori in data 6 settembre 2019. Non ve la riporto in quanto ne siete al corrente. La notizia che voglio verificare è un'altra, ovvero che, nel corso di un appuntamento presso la sede di Rozzano, viene chiesto ai fornitori uno sconto del 20% sull'esposizione. Avrei bisogno di una risposta in tempi brevi, entro domani. Sotto trovate tutti i riferimenti, anche il cellulare. Se volete sapere chi siamo basta andare sul sito sotto indicato. Ma penso che non ce ne sia bisogno".

Angelo Frigerio

Operazione "di salvataggio e di sistema"

La lettera ai fornitori arriva per raccomandata mezzo pec. Inviata da Rozzano (sede di Auchan Italia), datata 6 settembre 2019, è firmata da Matteo Capelli, direttore finanziario della catena. I loghi in alto sono quelli di Auchan e di Simply Market. Fin qui nulla di strano. Si fa cenno ai cambiamenti

Lo sconto del 20%

In sé, così com'è scritta, la si potrebbe definire come una semplice dichiarazione d'intenti. Ma, una volta preso l'appuntamento, la cosa si fa maledettamente seria. Pare infatti che, alla fine dell'incontro, la proposta sia semplice: "Cari fornitori, vi chiediamo uno sconto del 20% sull'esposizione".

L'ANALISI DI LUIGI RUBINELLI

Il 7 ottobre ho scritto un articolo sulla necessità di un nuovo umanesimo nel commercio e nella trattativa Auchan-Conad. Alcuni lettori hanno commentato che sono un romantico sognatore. E va ben...

Poi ho letto un articolo di *Alimentando* e del suo direttore, Angelo Frigerio, sullo sviluppo della trattativa Auchan-Conad. Un articolo allarmante che racconta Conad nelle vesti di beneficiario del 20% del monte merci di Auchan. Ovviamente ho verificato e approfondito l'accaduto. Questa vicenda mi tocca sia professionalmente sia come cittadino. Penso che non sia giusto che certe cose, di questa entità possano accadere. E voglio prendere posizione.

La vicenda sollevata da Angelo Frigerio, che ho rilanciato con un tweet, contiene dei punti che andavano approfonditi. Ho chiesto ad alcuni fornitori grandi e piccoli, dell'Idm (Industria di marca) e delle Mdd (Marche del distributore) se fosse vero che Conad tramite Auchan chiedesse un contributo del 20%.

A RetailWatch risulta che:

- Dal 1° di agosto l'ex Auchan sia controllata al 100% da Bdc Italia (51% Conad e 49% Wrm)

- Sia stata mandata una lettera dal direttore finanziario di Auchan ai fornitori chiedendo di partecipare da subito a un "salvataggio di sistema" che richiede a tutte le parti interessate, in questo caso ai fornitori, un supporto. "Abbiamo iniziato nel mese di agosto il processo di ri-organizzazione della gestione amministrativa e finanziaria..." La lettera del Cfo termina con una data e un orario per un incontro.
- All'incontro è stato poi chiesto, probabilmente a parole, lo sconto del 20%.
- Nel suo intervento a Centromarca, Francesco Pugliese, Ad di Conad, ha illustrato la situazione dell'acquisizione accennando al salvataggio di Auchan e alla necessità di un supporto di tutti al salvataggio.
- Dal 1° di agosto sono stati bloccati in diversi casi i pagamenti delle fatture di giugno e luglio proprio per la riorganizzazione societaria. Le fatture di giugno e luglio sono state emesse a Auchan, non a BDC, è bene sottolinearlo. La ricontrattazione delle fatture prevedeva uno sconto del 20% sull'ammontare dei 2 mesi. Lo sconto è dilazionabile in 1 anno. Lo sconto non si somma ai contributi promozionali. La gestione Bdc oggi come si sta comportando?
- Quindi lo sconto è chiesto e garanti-

to da Auchan Italia, ma va a beneficio di Bdc e quindi di Conad.

- La richiesta di sconto non tiene conto dei picchi stagionali: ad esempio chi vende a Natale e fattura in novembre-dicembre è poco o per nulla toccato da questa richiesta, perché le sue consegne avvengono in altri mesi. Diciamo che a essere coinvolti sono soprattutto i prodotti fortemente stagionali (acque e gelati in testa), i freschi e i freschissimi e parte dello scatolame.
- Raggiunto l'accordo dello sconto, i pagamenti bloccati venivano riammessi al pagamento.
- In un'intervista al 24Ore del 12 ottobre Francesco Pugliese dichiara che le perdite di Auchan sono superiori a quanto preventivato e ammontano a 1,1 mio di euro al di.

Il giudizio di RetailWatch

- La trattativa Auchan-Conad e il suo sviluppo sono complessi. Non abbiamo preso posizione, a malincuore, proprio perché è difficile dipanare la complessità.
- Non ci aspettavamo però la richiesta del 20% ai fornitori. Quando Carrefour inglobò Promodes nel 1999, venne chiesto ai fornitori l'1% del transato, un importo ragionevole. Il 20% rischia di mettere in ginocchio diversi

produttori. Probabilmente le grandi multinazionali riusciranno a far rientrare in qualche modo nella gestione del 2019 questo importo. Ma le piccole medie imprese? I co-packer della Mdd?

- Che benefici sono stati promessi in cambio? Da notare che la stragrande maggioranza dei fornitori serve sia Auchan che Conad. Come faranno a far quadrare i conti? Licenzieranno? Abbasseranno la qualità dei servizi prestati, la qualità dei prodotti?
- Conad nella comunicazione parla di Comunità civile e economica, di Persone oltre le cose. RetailWatch ha sempre sostenuto questo posizionamento, ci crediamo professionalmente e come cittadini, magari siamo un po' romantici, ma ci crediamo in questo benedetto nuovo umanesimo. Ma quella richiesta del 20% non ha nulla a che fare con questo mondo e questo posizionamento, anzi quel 20% rischia di rendere ancor più complessa la comunità del business e parte della comunità sociale delle imprese coinvolte. E di intaccare la costruzione del brand Conad.
- Come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%?

Difficile dirlo.

segue

11

ASIAGO DOP

FRESCO
STAGIONATO

Stagionato 20 giorni

Stagionato 40 giorni

Gallo Nero

Stagionato 2-3 mesi

Stagionato 4-6 mesi

Stagionato 10-15 mesi

Stagionato oltre 15 mesi

7 Malghe

Razza Bruna

Biologico

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

Operiamo in un territorio esclusivo, in grado di offrire tutta l'esperienza casearia dei nostri casari, per produrre dei formaggi straordinari che non possono mancare sulla tavola degli italiani.

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



LA RISPOSTA DELLA CATENA

L'assedio mediatico è tale da costringere la catena francese a uscire allo scoperto. Antonio Brianti, Ad di Auchan, in un'intervista pubblicata su *Alimentando* il 16 ottobre, spiega le ragioni alla base della lettera e fornisce i dettagli sulle categorie di prodotto coinvolte.

Qual è il senso della lettera che avete inviato ai fornitori?

Una semplice trattativa commerciale. Ovvero una richiesta "una tantum", che quindi non verrà mai più applicata, relativa a trattative sullo scaduto al 30 luglio 2019. Quindi riferibili a contratti stipulati con la vecchia gestione. Allo scopo di chiudere quelle partite che erano incagliate da tempo. Vale la pena sottolineare inoltre che non si tratta della stessa richiesta a tutti i fornitori, indipendentemente dalla merceologia.

Cosa vuol dire?

Ad esempio alle aziende del settore beverage - acque minerali e bibite - non verrà chiesto lo stesso sacrificio rispetto ad altri che hanno tipologie diverse di prodotto. E si capisce anche il perché. Stiamo parlando di volumi, data la stagione, molto elevati.

Quindi la proposta è di chiudere definitivamente contratti insoluiti?

Esattamente. Si tratta di pagamenti di merce relativi a tutto quello concordato prima del passaggio di Auchan a Conad. Questo è quanto. Auchan non sta chiedendo nient'altro ai fornitori.

Ma parliamo sempre di un range di sconti dal 20% in giù?

Per alcuni si parla del 20%. Per altri meno. Il dottor Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante l'assemblea annuale di Centromarca lo aveva preannunciato. E poi ha aggiunto che Conad non ha applicato ai contratti in essere con Auchan le sue condizioni che sono, in molti casi, migliorative. E questo proprio per non causare turbative sull'anno per molti fornitori. Vogliamo avere rapporti limpidi e trasparenti con i fornitori di qualsiasi dimensione e merceologia.

Bene: parliamoci chiaro però. Un grande marchio ha un potere contrattuale diverso dai piccoli e medi. Come verranno tutelati questi ultimi?

E' chiaro che terremo nella massima considerazione le problematiche relative alle piccole e medie aziende.

Immaginiamo per un attimo che un fornitore ex Auchan aderisca alle vostre condizioni: quali garanzie ha di venire riconfermato nella nuova società?

La richiesta di contributo una tantum sullo scaduto al 31 luglio 2019 non cambia i rapporti con i fornitori. Ribadisco: i contratti in essere con Auchan saranno rispettati.

Cosa succede invece a chi non aderisce alle vostre condizioni?

Nulla. L'inizio o la fine di un rapporto commerciale non possono essere legati all'adesione o meno a una richiesta "una tantum". La continuità dei rapporti commerciali, l'andamento delle trattative, l'accordo sulle condizioni variano ogni volta in relazione a una pluralità di fattori.

I DUBBI DEI FORNITORI

Numerosi i commenti giunti in redazione in merito alla intervista all'Ad di Auchan. Le perplessità degli operatori di settore.

I fornitori non sembrano molto convinti. Infatti, dopo la pubblicazione dell'intervista a Brianti, in poco tempo giungono numerose mail alla nostra redazione, in cui vengono sollevate diverse obiezioni. Nel mirino, in particolare, ci sono i dubbi dei fornitori di Auchan e non di Conad, che sono evidentemente in posizione di debolezza contrattuale. E cosa aspettarsi dalle altre catene? A questo punto, perché mai non dovrebbero chiedere uno sconto anche loro? Vediamo nel dettaglio le posizioni di due produttori.

"Le trattative si fanno prima, mai dopo"

Il primo scrive: "Caro Direttore, ho letto la Tua intervista all'Ad di Auchan e vorrei sottoporTi alcune mie osservazioni. 1) 'Una semplice trattativa commerciale'... Così la definisce l'Ad Brianti. Ma, solitamente, le trattative commerciali si effettuano prima di iniziare la fornitura, e durante, si pianificano i piani promo... Ma mai dopo, all'atto del pagamento... Altrimenti si chiama in un altro modo!

2) Conad, ai fornitori già della catena, ha chiesto comunque un contributo supplementare fino al 31 dicembre e per tutto il 2020, mantenendo le stesse condizioni contrattuali, ma compensandole ampiamente con la richiesta di contributo. Invece per i fornitori 'nuovi di Conad' ha fatto peggio, o li ha ignorati totalmente o, se contattati, ha fatto loro delle richieste improponibili.

3) Cosa succede a chi non aderisce alle vostre condizioni? Nulla... Vero, infatti, il consiglio che darei a tutti, è quello di non accettare, ma di pretendere il 100% dello scaduto con gli interessi. Tanto poi Conad continuerà a fare la propria strada, incurante dell'elenco di chi 'ha o non ha' aderito allo sconto richiesto. E chi aderisce rimane cornuto e mazzaiato".

Come reagiranno le altre insegne?

Critiche severe anche in una seconda mail da parte di un imprenditore di altro settore: "Quelli con la Gd non sono contratti. Sono degli accordi commerciali che non vincolano a comprare chi li ha sottoscritti. Nel senso che chi vende lo deve fare alle condizioni indicate, ma chi compra, non è obbligato a farlo o a rispettare certi volumi... Quindi chi mi dice che oggi concedo qualcosa e domani potrò recuperarlo invece di essere sostituito dal fornitore Conad di riferimento? C'è chi, ad esempio, ha un accordo nazionale con Sma-Auchan, ma non ha un accordo nazionale con Conad. Chi ce l'ha farà i salti mortali per accaparrarsi il lavoro di Sma-Auchan e lascerà il cerino in mano a chi aveva il contratto precedentemente..."

Mi pongo inoltre una domanda: come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%? Gli altri non sono fessi... Ci diranno: voi avete concesso uno sconto importante su due mesi a chi vi sta garantendo meno volumi di prima e forse non comprerà più... E a noi, che magari abbiamo volumi in crescita e continuiamo a comprare, cosa pensate di dare? Fossi io chiederei almeno altrettanto se non di più. Concedo regali a chi mi molla e non coccolo chi sta con me?".

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.



Quando lotteria fa rima con burocrazia

Il piano anti-evasione annunciato dal premier Conte prende forma. Dal 1° gennaio 2020 partirà la contestata estrazione degli scontrini. Che sembra solo creare problemi a clienti e negozianti.

Introdurre meccanismi premiali per incentivare l'uso della moneta elettronica e scoraggiare l'uso del contante. È questo il provvedimento che il Governo Conte ha pensato bene di includere nel proprio piano anti-evasione. Infatti, se è vero che gli italiani amano giocare al lotto e tentare la sorte, la "lotteria degli scontrini" non ha suscitato grande entusiasmo tra i contribuenti. Concepita per combattere l'evasione fiscale, punta a invogliare i cittadini sia a pagare con metodi tracciabili sia a richiedere il rilascio di ricevute che diventeranno, poi, un biglietto per partecipare all'estrazione a premi. Secondo il Governo, la possibilità di partecipare alla lotteria di Stato dal 1° gennaio 2020 incentiverà i consumatori a richiedere l'emissione dello scontrino fiscale al rivenditore. Si tratta di una lotteria alla quale prendono parte i cittadini che, al momento dell'acquisto, comunicano al commerciante il proprio codice, scaricabile sul sito dell'Agenzia delle Entrate (nell'apposita area "portale della lotteria"). Che con il provvedimento del 31 ottobre 2019 ha stilato una guida con le istruzioni e le regole da seguire per l'invio dei dati che serviranno per procedere con le estrazioni.

Come funziona la lotteria?

Per poter partecipare all'estrazione, il consumatore dovrà richiedere le credenziali per l'accesso al sito dell'Agenzia delle Entrate, al fine di poter ottenere il proprio codice lotteria e comunicarlo all'esercente all'emissione dello scontrino elettronico. Il sistema attribuirà automaticamente all'utente un certo numero di tagliandi. I biglietti non saranno cartacei ma virtuali e, stando alle anticipazioni, verranno rilasciati nel caso di spesa pari

ad almeno 1 euro. Per ogni euro speso si avrà diritto a 10 ticket ma per chi pagherà con carte o bancomat le opportunità di vincita aumenteranno. In sostanza, aumenterà il numero di biglietti rilasciati. Dal canto suo, il commerciante dovrà trasmettere i dati relativi al contribuente che ha espresso la volontà di partecipare alla lotteria degli scontrini mediante il registratore telematico. Che dovrà essere opportunamente aggiornato entro il 31 dicembre 2019 al fine di configurarlo per l'acquisizione dei dati necessari. Nel corso della giornata e al momento della chiusura giornaliera, i registratori telematici genereranno il record composto da tutti gli scontrini condati di codice lotteria dei clienti per poi trasmetterlo all'Agenzia delle Entrate. Ovviamente, i dati acquisiti dall'Agenzia saranno trattati nel rispetto della normativa in materia di

riservatezza e protezione dei dati personali. Una manovra che sicuramente non mancherà di creare problemi a commercianti e esercenti vari che si ritroveranno a dover fare conti separati e segnare codici per evitare pensati sanzioni. Pensiamo, per esempio, a cosa può accadere durante un sabato sera qualsiasi in un ristorante con una tavolata da 10 persone che, al momento del conto, si presentano in cassa pretendendo che vengano emessi 10 scontrini diversi. Uno per ogni cliente. Che userà la propria carta per associare alla ricevuta fiscale il codice personale e partecipare alla lotteria. Un vero e proprio disagio ai danni del ristorante che si troverà non solo a dover riconvertire il registratore telematico ma anche a dover gestire la coda in cassa. E guai a declinare la richiesta. Infatti, per i negozianti che si rifiuteranno di mettere

il codice nei tagliandi di pagamento sono previste sanzioni che vanno dai 500 fino ai 2mila euro.

Chi può partecipare?

Alla lotteria degli scontrini potranno partecipare tutte le persone fisiche maggiorenni residenti in Italia che effettuano acquisti di beni o servizi, fuori dall'esercizio di attività di impresa, arte o professione. Fino al 30 giugno 2020, però, saranno esclusi farmacie e medici, ovvero non potranno prendere parte alla lotteria i corrispettivi certificati tramite i registratori telematici dei soggetti già tenuti a inviare i dati al Sistema tessera sanitaria.

I premi in palio

A partire dal 1° gennaio 2020, ogni mese ci sarà un'estrazione di ben tre premi in denaro. Chi salirà sul podio dei fortunati scelti dalla Dea Bendata concorrerà all'assegnazione di un premio di 50mila euro per il primo classificato, di 30mila euro per il secondo, e di 10mila euro per il terzo. Ritirabili entro 90 giorni dalla data di estrazione. Ancora più alllettante è il premio previsto dal sorteggio di fine anno, che rimetterà in gioco tutti i biglietti emessi mese per mese: il più fortunato potrebbe portare a casa fino ad un milione di euro. Ma non è tutto oro quel che luccica. Infatti, bisognerà vedere se la promessa da parte del Governo di non tassare eventuali vincite resterà tale. Inoltre, considerando che il ministero dell'Economia ha stimato di raccogliere dati su 35 miliardi di scontrini e ricevute emesse, la probabilità di vincita è più bassa di quella di centrare il premio della famosa Lotteria Italia.

Eleonora Davi



**Le Mini Miss.
Porta in tavola il buon gusto.**

Bassi Gorgonzola presenta **Le Mini Miss**, torte a strati di Gorgonzola Dop e Mascarpone con decorazione a mano degna dei maestri pasticceri. Il nuovo formato **mini** sarà perfetto per un aperitivo sfizioso o un originale buffet, **Le Mini Miss** sono proposte in diverse varianti che sapranno conquistare i più esigenti estimatori del Gorgonzola Dop di qualità.

Le Mini Miss: formato mini, gusto maxi.



Bassi S.p.A. - Via Sempione, 10 - 28040 Marano Ticino (No) - www.bassiformaggi.it - ordini@bassiformaggi.it

Mozzarella made in Seriate

L'azienda, fondata nel 1950, lavora latte prevalentemente locale, di provenienza bergamasca, con una filiera corta. Per realizzare prodotti per il canale pizzerie e il retail. Con alcune novità in arrivo, anche per l'estero.

Mancano ormai poche settimane e sarà tempo, in casa Preziosa, di spegnere le prime 70 candeline. Fondata nel 1950, infatti, l'azienda di Seriate, in provincia di Bergamo, nel 2020 festeggerà un primo, importante traguardo. Che la vede impegnata in progetti di filiera e di valorizzazione del latte, dopo un importante piano di sviluppo. "Negli ultimi anni sono stati compiuti investimenti significativi per ampliare e modernizzare lo stabilimento, con innovazioni e nuovi macchinari. Oggi il nostro polo produttivo vanta una superficie di 15mila metri quadrati, di cui 5mila coperti e l'azienda è certificata Brc e Ifs. L'obiettivo è quello di dare all'azienda un'impronta nazionale e internazionale, ampliando il nostro business al di fuori dei confini del Nord Italia, dove siamo già ben posizionati da tempo, sia nelle catene della Gdo che dai grossisti del canale pizzerie. Per continuare a crescere facendo apprezzare il prodotto e confidando in chi ne capisce il valore", spiega Gabriele Mendolicchio, direttore commerciale. Con lui parliamo dell'azienda, dei prodotti e dei progetti per il futuro.

Quali sono i valori fondanti di Caseificio Preziosa?

Riassumere in breve i principali valori aziendali risulta abbastanza complesso, ma al primo posto, senza ombra di dubbio c'è la continuità della raccolta latte.

In che senso?

Abbiamo rapporti storici con i nostri fornitori. Alcuni conferiscono il loro latte al nostro Caseificio da oltre mezzo secolo. Questo è il valore reale della nostra azienda, cioè poter lavorare una materia prima stabile e di altissima qualità, figlia del nostro territorio. Con loro abbiamo realizzato un progetto di filiera importante, nato per valorizzare al meglio gli oltre 1.000 quintali di latte raccolti e lavorati ogni giorno, secondo metodi tradizionali.

Quanto conta per la vostra azienda il rapporto con il territorio?

Essere legati al territorio, alle nostre Orobie bergamasche, è fondamentale perché da sempre il latte che raccogliamo localmente ci consente di realizzare un prodotto organoletticamente e microbiologicamente eccellente. Il resto sono solo chiacchiere.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

Siamo orgogliosamente rimasti fedeli alla mozzarella, in tutte le sue declinazioni. Con un vincolo preciso: che sia sempre buona. Fiordilatte per pizza e prodotti per il retail sono da sempre le due linee di produzione di caseificio Preziosa.

Quali sono le caratteristiche distintive della vostra gamma?

Il gusto, senza dubbio. Un sapore così marcato e speciale si può ottenere solo con questo latte, il nostro latte da sempre. Rispettando, durante la lavorazione, tutte le

caratteristiche di questa nobile materia prima, per realizzare la prima mozzarella lombarda a Km zero. Per tutta la gamma Preziosa, infatti, continuiamo a puntare tutto sulla materia prima e sull'artigianalità delle lavorazioni. Ad esempio, nel solco della migliore tradizione italiana, abbiamo realizzato il Fiordilatte taglio tradizionale, top di gamma per una pizza italiana d'alta qualità, ottenuto dal latte di raccolta locale, con sola aggiunta di fermenti e caglio. La mozzarella fatta per chi ama la pizza.

Quali sono i formati disponibili?

Siamo molto legati alla tradizione ma, sul piano di pack e formati, siamo anche attenti alle innovazioni e alle richieste del mercato. Per questa ragione, la nostra gamma comprende oggi un'ampia varietà di formati, per il canale Horeca, per le pizzerie in modo specifico e per il retail. Inoltre, siamo presenti nelle migliori salumerie e realizziamo prodotti Mdd per insegne nazionali della Gdo.

E per i comparti del bio e del senza lattosio?

I progetti di caseificio Preziosa per il biennio 2020-2022, prevedono un'ulteriore specializzazione: delattosata, bio e lqf sono i nostri prossimi traguardi.

Come mai la scelta dell'lqf?

Congelare il nostro prodotto con il metodo lqf, che garantisce la conservazione delle qualità organolettiche del prodotto, ci consentirà di raggiungere territori e mercati oggi impensabili con il prodotto fresco, come l'Australia, la Nuova Zelanda, l'America e il Canada.

Qual è, fra i vostri prodotti, il più venduto?

Nei prodotti da tavola che distribuiamo nelle gastroonomie e nel canale retail, senza dubbio, la più venduta è quella che tutti chiamano la Rossa, cioè la mozzarella da 200 grammi. Che è il nostro cavallo di battaglia, in produzione dal 1950 e orgogliosamente con il numero uno nella codifica, oltre che nelle vendite.

E nel canale pizzerie?

Per quello che riguarda la preparazione della pizza resta in vetta la mozzarella di Seriate 100% latte italiano in tutti i formati: filone, cubettata, julienne, julienne tradizionale e julienne taglio gourmet.

Qual è l'incidenza sul fatturato delle diverse famiglie di prodotto?

Il 60% è appannaggio dei prodotti destinati alla pizza e al canale pizzeria, mentre il restante 40% è realizzato con la gamma retail.

Che peso ha l'estero sul vostro fatturato?

Al momento stiamo crescendo, con l'estero che vale il 10% del fatturato. Ma è proprio all'incremento di questo business che puntiamo nei prossimi anni, anche con le innovazioni che abbiamo in cantiere. Per questo, oltre alla partecipazione a Cibus 2020, stiamo valutando alcune fiere del settore pizza all'estero.



TRANCIO PIZZA 400 GRAMMI

Prodotto a pasta filata, ottenuto da una selezione di latte 100% lombardo attraverso un progetto di filiera corta, con produttori di latte bergamaschi. Aspetto esterno a pelle liscia, consistenza elastica, di colore bianco e saporito. Prodotta con latte vaccino di raccolta locale, sale, caglio e fermenti lattici, è disponibile nella pezzatura da 400 grammi, confezione in film plastico protettivo, con una shelf life di 20 giorni.



L'AZIENDA

Data di nascita:
1950

Andamento vendite primi nove mesi 2019:

circa 20 milioni di euro

Trend rispetto al 2018:

In leggero incremento, più significativo in Gdo e all'estero

Certificazioni aziendali e di prodotto:

Brc e Ifs

Iniziative di sostenibilità ambientale:

Un primo Gruppo di allevatori ha già stalle certificate "Benessere animale". L'azienda, inoltre, sta lavorando per ottenere la medesima certificazione per gli altri conferenti.

www.mozzarelladiseriate.it

Europa, dove la qualità è di casa

Sapori autentici e garantiti dall'origine:

Vini Alto Adige DOC, Mela Alto Adige IGP,
Speck Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP.



Il contenuto della presente pubblicità rappresenta soltanto l'opinione dell'autore che se ne assume la responsabilità esclusiva. La Commissione europea non accetta alcuna responsabilità per qualsiasi utilizzo che possa essere fatto delle informazioni qui contenute.

www.europaqualita.eu



CAMPAGNA FINANZIATA
CON L'AUTO
DELL'UNIONE EUROPEA.

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ.



B2Cheese: buona la prima

Positivo il debutto della manifestazione trade dedicata al lattiero caseario. Che si è svolta nell'ambito della rassegna Forme, a Bergamo, il 17 e 18 ottobre. Presenti oltre 450 buyer da 40 paesi. Soddisfatti gli espositori.

A cura di Alice Realini



Bergamo 'saluta' il presidente Usa Donald Trump

Un videomessaggio dell'Europarlamentare Paolo De Castro



È l'anno del debutto, per B2Cheese, e le cose sembrano andate come nelle migliori speranze. E sono i numeri, per primi, a certificarlo: oltre 200 gli espositori e ben 2.500 gli operatori professionali presenti, di cui 450 buyer, provenienti da 40 paesi, che hanno assaggiato formaggi, visitato gli stand, partecipato agli eventi e alla prima edizione italiana dei World Cheese Awards.

Numerosi sono stati i contatti, e anche i contratti, tra buyer internazionali e produttori italiani. Ma queste cifre non raccontano, però, la passione, l'entusiasmo e la convinzione degli organizzatori di B2Cheese, la prima fiera italiana per operatori di settore, e di quanti vi hanno partecipato.

Ospitata nei padiglioni di Bergamo Fiere, la rassegna è stata infatti vissuta da tutti anche come un importante momento di riflessione e condivisione per il settore. Così sono stati gli incontri e i tanti workshop che si sono svolti nelle due giornate, interamente dedicate alla promozione delle relazioni tra industria casearia e distribuzione. Ma anche, e forse soprattutto, gli scambi fra imprenditori, fianco a fianco negli stand del padiglione dedicato ai produttori, le chiacchiere di corridoio, le idee nate da un confronto più ravvicinato con i buyer, in primis quelli di Esselunga, sponsor dell'evento e ben presente in fiera. La conclusione dell'edizione 2019, così, non poteva essere altro che un arrivederci. B2Cheese tornerà nel 2020, per poi diventare un appuntamento biennale.

Il layout

La formula scelta da B2Cheese si capisce subito, entrando in fiera: una kermesse senza fronzoli, ma con molta sostanza, dove incontrarsi e fare business: stand modulari preallestiti, una durata di soli due giorni e l'accesso consentito unicamente a operatori professionali accreditati, italiani ed esteri, per offrire alle aziende le massime opportunità con il minimo dispendio di energie. La location è il moderno polo fieristico di Bergamo, con oltre 173mila mq di cui 21 mila coperti. Al suo interno, due padiglioni espositivi serviti da una grande area ristorazione con, al centro del padiglione dedicato alle aziende, anche una vip lounge, per incontrare clienti e far assaggiare i loro formaggi. Con un obiettivo semplice: 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.

I numeri di Forme

La cornice e culla di B2Cheese è Forme, un progetto di rete dedicato alla valorizzazione e promozione nazionale e internazionale dell'intero comparto lattiero caseario italiano, giunto alla quarta edizione.

Forme, in scena dal 18 al 20 ottobre, è realizzata a Bergamo, città che vanta il primato europeo per numero di Dop casearie (ben nove delle 50 Dop nazionali sono prodotte sul territorio della provincia), tanto da aver ottenuto dall'Unesco il riconoscimento di Città creativa per la gastronomia. Una città che Forme ha trasformato nella capitale mondiale dei formaggi. Migliaia di visitatori hanno affollato gli stand della Fiera di Bergamo e gli allestimenti al Palazzo della Ragione in Città Alta, in

un continuo alternarsi di assaggi, degustazioni guidate, workshop e convegni. Praticamente impossibile trovare un posto libero nei Cheese Lab, le degustazioni guidate da esperti Onaf, così come nei Cheese Tour, viaggi all'interno del ring di gara alla scoperta dei formaggi che hanno partecipato a World Cheese Awards. In fiera, sempre affollato lo stand di Regione Lombardia e quelli dei 14 Consorzi di tutela caseari presenti. Davvero difficile avvicinarsi alle 50 postazioni di vendita di specialità casearie, mentre in Città Alta sono state molto apprezzate la mostra museale "And the winner is..." che esponeva i 31 formaggi vincitori del Wca nelle passate edizioni e le bancarelle di The Cheese Valleys, con le eccellenze delle province di Bergamo, Lecco e Sondrio. Anche in questo caso, i numeri dicono molto, anche se non tutto: oltre 50mila visitatori, ben 35 tonnellate di formaggi venduti in fiera nel Cheese Market e in Città Alta, una stima di 6 tonnellate di formaggi offerti in degustazione.

I World Cheese Awards

Il debutto di B2Cheese è stato accompagnato da un'altra prima edizione: quella dei World Cheese Awards, sbarcati a Bergamo con tutta la loro corazzata di candidati, giudici e numeri da record. Ben 15 i formaggi italiani presenti fra gli 84 Super Gold assegnati nella finale dei premi, organizzati da The Guild of Fine Food, che, per la prima volta, si sono svolti in Italia.

Tra questi, tre compaiono anche nella lista dei Top 16, cioè i migliori fra gli 84 Super Gold: il Parmigiano Reggiano della Latteria Sociale Santo Stefano, il Quintano del Caseificio Livialattea e il Gubet Casale Rocco della Casale Rocco Azienda Agricola Biologica. Sfuma invece il primo premio assoluto, senza qualche polemica: il Parmigiano Reggiano Santo Stefano, infatti, raggiunge il punteggio di 100, a pari merito con l'Organic Blue Cheese Rogue River Blu, formaggio dell'americana Rogue Creamery, che, dopo due assaggi, viene scelto dal presidente di giuria come vincitore assoluto 2019, beffando sul traguardo la Dop italiana. E questo il 18 ottobre, cioè proprio nel giorno dell'entrata in vigore dei dazi americani. Una coincidenza che, ovviamente, non è passata inosservata.

Oltre ai tre già citati, c'è un po' tutta la produzione casearia nostrana tra gli altri 12 formaggi approdati alla prestigiosa medaglia Super Gold: c'è il Crottino di capra di Carozzi Formaggi, il Morla di Livialattea, il Barbablu di Casearia Arnoldi Valtaleggio, il Brigante del Caseificio di Amatrice, il Pecorino Vecchio Delattosato del caseificio di Val D'Orcia, il Pecorino di Pienza Gran Riserva del Caseificio Cugusi Silvana, i parmigiani dei caseifici Dismano, Latteria Centro Rubbiano e Latteria Sociale Garfagnolo, il Bontaleggio di grotta di Emilio Mauri, il Caciocavallo Silano di Delizia e il Lamucca di Iuppolo di Romagna Terre. La 32esima edizione della competizione ha visto ben 3.804 candidati totali (+10% del precedente record 2018) provenienti da sei continenti e un primato di 42 paesi partecipanti. Record anche per l'Italia, in gara con ben 845 candidati (+102% rispetto all'anno scorso). Da primato, infine, anche la giuria, con 260 membri provenienti da un numero record di 35 paesi.

EXPORT E RETAIL PROTAGONISTI DEI CONVEGNI

Ricco, di incontri e ospiti di primo piano, il calendario degli eventi organizzati nel corso di B2Cheese.

L'Auditorium, in particolare, ha ospitato alcuni dibattiti molto affollati, nei quali si è parlato di export, trattati internazionali, valorizzazione di Dop e Igp, promozione Ue e tanto altro. Senza dimenticare temi molto caldi e strategici, come il Ceta. Paolo Zanetti, vicepresidente di Federalimentare oltre che responsabile estero dell'azienda di famiglia, intervenuto al convegno di Ascoscaseari, il 17 ottobre, ha parlato proprio di export, chiedendo, per le imprese del settore, meno burocrazia e l'armonizzazione delle regole intra Ue. Il suo intervento, poi, si è concentrato sugli accordi internazionali, definiti "strategici" per l'agroalimentare. "Giappone, Messico, Cina, Moldova e Corea del Sud: sono alcuni dei paesi dove abbiamo stretto accordi di libero scambio. In tutti questi mercati, dopo la firma, il nostro export è cresciuto. In Canada, nel 2018, l'incremento è stato pari al 30%. Nei primi mesi del 2019 c'è stato un fisiologico rallentamento (-16,6%), solo per l'impennata di acquisti di fine 2018. Da luglio l'export italiano in Canada cresce di nuovo, in doppia cifra". Sempre il 17 ottobre, senza dubbio, uno degli interventi più seguiti è stato quello di Giorgio Baldini, responsabile acquisti gastronomia, latticini e salumi di Esselunga, nel corso del convegno organizzato da Assolatte. Il manager, da 31 anni in Esselunga, ha spiegato nel dettaglio

i metodi di selezione di prodotti fornitori e quello dell'articolato e puntuale sistema di controllo qualità dell'insegna per i freschi. Baldini, inoltre, si è soffermato sul tema della valorizzazione delle eccellenze in Gdo e dello storytelling: "Fare cultura di prodotto è una delle cose più importanti. Soprattutto per alimenti come i formaggi, che rappresentano territorio e cultura. Eppure, delle volte si fa una fatica enorme per ottenere, dai fornitori, anche solo una descrizione prodotto ben fatta, che non sembra un foglietto recuperato dal fondo di un cassetto". Al convegno è intervenuto anche Fabio Leonardi, consigliere incaricato di Assolatte all'internazionalizzazione, che ha rivolto un appello ai colleghi: "È importante che noi industriali investiamo un po' del nostro tempo per affiancare i dirigenti e le istituzioni, partecipando e dando sostegno ai negozianti degli accordi di libero scambio con la nostra competenza ed esperienza.

Lo stesso dicasi per i piani di promozione Ita/Ice, che dobbiamo aiutare a elaborare in modo sempre più efficace". Il 18 è stata poi la volta degli stati generali dei formaggi Dop organizzati da Afidop, con la partecipazione di Francesco Meggiolaro, direzione generale Agri della commissione Ue, Carlos Yescas, founder Oldways Cheese Coalition/Consejero Rector del Instituto Mexicano del Queso, Domenico Raimondo, presidente Afidop, Nicola Cesare Baldrighi, presidente di Origin Italia e del Consorzio di tutela Grana Padano e Philip Marfuggi,

ceo di Ambriola Company, fra i principali importatori americani di formaggi italiani, e presidente della Cheese Importers Association of America. Nel corso della tavola rotonda si è a lungo parlato di italian sounding e di promozione del made in Italy nel mondo. E a questo proposito, Marfuggi ha fornito un consiglio prezioso per comprendere il consumatore americano: "Per promuovere i vostri formaggi Dop, comunicate il territorio, il loro valore, il made in Italy. Utilizzare la parola 'fake', come spesso accade, per indicare i formaggi made in Usa che si ispirano ai vostri, non vi rende simpatici. Agli occhi dei consumatori, è offensivo nei confronti di prodotti americani e fatti da americani: su questo c'è molta sensibilità nel mio Paese".

Diversi, nella ricca due giorni, anche gli workshop, appuntamenti più operativi su temi come il legame fra turismo, prodotto e territorio o la riduzione dei consumi energetici. "I numerosi convegni organizzati dalle più importanti associazioni di categoria, tra cui Afidop, Assocaseari, e Assolatte, e l'altissimo profilo dei relatori, nazionali e internazionali, hanno fornito spunti di grande interesse per orientare l'attività futura di quello che, nei fatti, è diventato un vero e proprio movimento del formaggio italiano di qualità. Altrettanto importante è la capacità di fare rete perché l'Italia quando si presenta unita vince", ha commentato, al termine della due giorni di convegni, il vicepresidente di Forme, Alberto Gottardi.



Alberto Marcomini tra i giurati del WCA

AGRIFORM
storie di persone, terre e formaggi

www.agriform.it

Nuova Castelli: innovazione, sostenibilità, benessere animale

Sono i driver di sviluppo dell'azienda emiliana. Che passano attraverso il bio, un pack 100% riciclabile e il lancio di linee prodotte. Con l'obiettivo di colpire i nuovi target e creare valore aggiunto. Per le Dop. E non solo.

Innovazione, animal welfare e sostenibilità. Sono i tre temi chiave attorno ai quali ruotano il presente e il futuro di Nuova Castelli. Come ci spiega Stefano Ziliotti, direttore marketing dell'azienda: "Insieme a tradizione e storia sono le linee guida del Gruppo Castelli, dal 1892 attivo nel settore lattiero caseario, in Italia e all'estero, in cui è leader nell'export di Parmigiano Reggiano". Negli anni il Gruppo, con sede a Reggio Emilia, si è progressivamente espanso, fino a raggiungere i 17 impianti, dislocati in Italia, Ungheria, Polonia e Stati Uniti, tra produzione, centri di stagionatura e confezionamento. A questi si aggiungono diverse piattaforme distributive e 11 filiali dirette tra Europa e Usa, con un fatturato che sfiora i 500 milioni di euro e oltre 1.000 dipendenti.

Qual è il core business di Nuova Castelli?

Il Gruppo Castelli è specializzato nella produzione e commercializzazione di formaggi Dop e tipici italiani.

Come contate di chiudere il 2019, in termini di fatturato?

Quest'anno abbiamo registrato un andamento in linea con le aspettative, raggiungendo un fatturato di circa 500 milioni di euro, prevalentemente trainato dai mercati come Francia, Uk, Nordics e Italia. In generale, il mercato ha registrato una flessione dei consumi di formaggi a livello nazionale, mentre all'estero si è assistito a un andamento positivo per i Dop, in particolare per Parmigiano Reggiano e Mozzarella di Bufala, che hanno trainato la crescita a volume e a valore di questo comparto.

Come si compone la vostra offerta?

Il Gruppo Castelli ha un'offerta che si declina in un vasto e profondo assortimento. Per i duri vengono proposte numerose stagionature e formati, che vanno dalla forma alla porzione, passando dal grattugiato fino agli stick. L'obiettivo della diversificazione di packaging è creare nuove occasioni di consumo e nuove abitudini al consumo. Il servizio e i materiali con cui vengono realizzati i packaging recitano un ruolo fondamentale e il nostro Gruppo investe continuamente nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni sempre più sostenibili che siano "green" e funzionali al loro utilizzo.

Quali sono le vostre produzioni Dop?

Il nostro Gruppo si colloca fra le più importanti realtà nella produzione e distribuzione di formaggi Dop e tipici italiani grazie ad autentiche specialità quali: Parmigiano Reggiano Dop (con 105mila forme prodotte l'anno siamo il più grande produttore privato), Grana Padano, Gorgonzola, Taleggio, Mozzarella di Bufala Campana, Pecorino Toscano e Mozzarella Stg. A livello di comunicazione, siamo presenti sui principali social network, per scoprire ed enfatizzare lo storytelling dei formaggi Dop, la loro qualità e le loro ineguagliabili caratteristiche.

Quali i trend di mercato più importanti degli ultimi mesi, a vostro avviso?

Senza dubbio la crescita di interesse, da parte dei clienti e dei consumatori, verso argomenti come: animal welfare, packaging eco friendly, prodotti funzionali e biologici. Una delle sfide attuali per Nuova Castelli è proprio rispondere alle richieste di nuovi target, come kids, millennials, metropolitans e healthy, grazie a prodotti ad alto valore aggiunto e di servizio. Tutto ciò connota la possibilità di poter sviluppare innovazioni che vadano nella direzione di generare crossbenefit: dal bio ai funzionali, dai prodotti per kids ai super premium.

Come state interpretando queste nuove tendenze?

Abbiamo sviluppato diverse innovazioni e continueremo a farlo, principalmente nella direzione della diversificazione delle occasioni di consumo, della valorizzazione della cultura prodotto e di packaging sempre più convenienti ed ecofriendly. C'è poi anche il tema del benessere animale.

Cioè?

In sinergia con i nostri allevatori, che conferiscono il latte il Parmigiano Reggiano, stiamo investendo in animal welfare. E oggi la quasi totalità dei nostri allevatori ha già raggiunto questo obiettivo. Inoltre, il Gruppo ha investito in profondità sulla sostenibilità, lanciando due linee di prodotti per il retail libero servizio: Castelli Le Bontà della Tradizione e Castelli Le Bontà della Natura, entrambe in confezione 100% riciclabile.

Cosa differenzia queste due gamme?

Castelli Le Bontà della Tradizione unisce la qualità organolettica del prodotto, realizzato seguendo le antiche tradizioni casearie, al packaging eco friendly, mentre Castelli Le Bontà della Natura coniuga il formaggio biologico ad un packaging che rispetta l'ambiente.

Quali sono i vostri obiettivi per il prossimo futuro?

Prevediamo che il contesto socio economico continuerà ad influenzare l'andamento dei consumi, con un consumatore sempre più attento e sensibile alla qualità e all'origine dei prodotti, alle attività promozionali e ai formati convenienti. Per questo, in particolare, il Gruppo Castelli si pone tre precisi obiettivi: il servizio al consumatore, l'attenzione all'ambiente e la creazione di valore aggiunto per Dop e Stg.

Partiamo dal primo, il consumatore....

Nell'ottica di rispondere ai diversi need dei clienti, servizio al consumatore significa sviluppare prodotti che generino benefit in termini di formato, size e occasione di consumo.

Ci sono poi i temi legati all'ambiente...

Il nostro Gruppo è sempre più attivo nel rispetto dell'ambiente, anche grazie all'offerta di prodotti che riducano l'impatto, offrendo nella propria gamma packaging 100% riciclabili. Ma non è solo questo: siamo attivi nell'animal welfare, con la crea-

zione di una policy che rispetti il benessere animale.

Infine le Dop. Come creare cultura di prodotto?

Il nostro obiettivo è valorizzare le caratteristiche dei formaggi Dop e Stg, in collaborazione con i rispettivi Consorzi, prodotti di grande qualità e performance organolettica nonché fonte inesauribile di riscoperta delle tradizioni e di antiche manifatture. Il Gruppo Castelli si impegna a mantenere elevati standard qualitativi e l'appartenenza ai diversi Consorzi di tutela ha contribuito ulteriormente al miglioramento continuo, nel pieno rispetto della tradizione.

Infine, quanto incide l'export sul vostro fatturato?

Circa il 70% della produzione del Gruppo è esportata nei principali mercati internazionali: Francia, Gran Bretagna, Germania, Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Olanda, Polonia, Ungheria, Usa e Russia. Da sempre valorizziamo la bontà della nostra gamma puntando su qualità, origine e innovazione e con questa filosofia siamo presenti, in tutta Europa e negli Stati Uniti e puntiamo ad estenderci in Asia e in America Latina. Sempre con due ingredienti fondamentali: qualità e innovazione.

Alice Reolini



L'AZIENDA

Marchi

Castelli, Mandara, Alival, DiVittorio, Fattorie del Sole, Agrisole

Fatturato previsto 2019

Ca 500 milioni di euro

Certificazioni aziendali e di prodotto

Iso 9001, Ifs, Brc, Bio

www.castelligroup.com

IL PACK? E' 100% RICICLABILE

Tutti i formaggi bio a marchio La Bontà della Natura, con prodotti che vanno dalla ricotta al Pecorino di Pienza, passando per mozzarella, Gorgonzola e Parmigiano Reggiano, si caratterizzano anche per una confezione 100% riciclabile. Così come per la gamma di formaggi premium Le Bontà della Tradizione, che comprende diversi prodotti: le provole, le scamorze, il Gorgonzola, dolce e piccante, il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, mozzarella, bocconcini e, infine, la burrata. Disponibili in diversi formati e confezioni, sempre 100% riciclabili.

Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia.

L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

Missione compiuta: il Gruppo Newlat sbarca a Piazza Affari. Riuscendo nell'obiettivo che, quest'anno, aziende del calibro di Ferretti e Rcf Group hanno fallito. Martedì 29 ottobre, la multinazionale dell'agroalimentare ha debuttato nel segmento Star della Borsa di Milano, dopo un collocamento istituzionale positivo. In fase di Ipo, infatti, la società ha attirato 66 investitori, raggiungendo una capitalizzazione di 230 milioni di euro. A conferma che, in questo periodo difficile per le matricole di Piazza Affari, il settore agroalimentare, per la sua anticiclicità, piace agli investitori. "Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come Paese possano essere riconosciuti nel mondo", commenta soddisfatto Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, poco prima dell'avvio della quotazione. "Ringrazio la mia famiglia che mi è stata vicino, i miei figli che mi hanno accompagnato e tutta l'azienda. Questo percorso è nato 15 anni fa nel nostro ufficio di Lugano, dove abbiamo cominciato a pensare che era ora di occuparci di un settore strategico come l'alimentare. Siamo partiti con la prima acquisizione e negli anni siamo arrivati a dieci. Crediamo che questo percorso si possa replicare nei prossimi anni. Ora abbiamo molta più esperienza e 66 investitori qualificati, con gli italiani che hanno partecipato in maniera massiccia: gran parte dei fondi provengono infatti dal nostro Paese".

Obiettivo crescita

Buitoni, Centrale del Latte, Polenghi, Optimus: sono solo alcuni dei marchi di proprietà del Gruppo Newlat, una delle più importanti realtà del Paese nella produzione di latte e derivati, pasta e prodotti da forno, alimenti senza glutine e senza proietti, baby food. Di proprietà

della famiglia Mastrolia, Newlat nasce nel 2004 e diventa leader nei settori in cui opera, in Italia e in Europa, grazie all'acquisizione di stabilimenti e di marchi di grande tradizione. Tanto che oggi il Gruppo vanta 11 impianti fra stabilimenti produttivi e molini e 1.000 dipendenti, con un fatturato di 325,6 milioni di euro nel 2018. La quotazione in Borsa, dunque, non è che il proseguimento del percorso di crescita della società. A Piazza Affari, infatti, Newlat mira a sostenere gli obiettivi di sviluppo del Gruppo 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 brand. In altre parole, punta ad "aggregare aziende food e player nazionali e internazionali", come spiega Mastrolia. "Se ci aggregiamo cresciamo. Ma voglio essere chiaro: non venderemo mai nulla. Investiremo in crescita e acquisizioni". Al debutto in Borsa, questo percorso di Newlat descrive per la società un futuro dai contorni ben delineati: "Il prossimo anno puntiamo a una crescita di fatturato del 60%. Abbiamo già individuato alcuni obiettivi e riteniamo che almeno una di queste operazioni si possa concludere entro il 2020. La società non ha debito, quindi abbiamo una leva molto importante: generiamo cassa ogni anno, con le nostre sole forze abbiamo 100 milioni di euro da investire. Non avere la pretesa, come famiglia, di mantenere la maggioranza, ci rende molto flessibili. Per quanto riguarda la crescita per linee interne, abbiamo un piano di sviluppo per incrementare l'assortimento, soprattutto salustico e bio, cioè prodotti ad alto valore aggiunto".

I numeri al debutto

Nella prima giornata nel segmento Star, quello dedicato alle medie imprese che si impegna-

no a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità, Newlat ha concluso le contrattazioni in parità, a 5,80 euro, con quasi 1.000 contratti scambiati. Nell'ambito del collocamento istituzionale, però, la multinazionale aveva ricavato 70,5 milioni di euro, senza tener conto dell'opzione green shoe, che consente all'emittente di aumentarne l'offerta nei giorni successivi all'Ipo. Inoltre, la sua capitalizzazione è pari a 230 milioni di euro, non considerando l'opzione green shoe. Infatti, nel corso del collocamento istituziona-

le, che si è svolto dal 14 al 22 ottobre, erano stati sottoscritti 12,7 milioni di azioni aziendali dei 17 milioni disponibili, al prezzo di 5,80 euro per azione, oltre a quelle dell'opzione green shoe. Le azioni aziendali sottoscritte corrispondono a circa il 30% del capitale sociale di Newlat.

La carica dei 66

Chi sono gli investitori nel parterre dell'Ipo di Newlat? Come dichiarato da Mastrolia in occasione del debutto in Borsa, sono 66 gli investitori. E, secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, il parterre

dell'Ipo includerebbe i principali investitori 'long only' italiani, quelli che acquistano azioni ordinarie in un'ottica di medio-lungo periodo. Tra i nomi figurerebbero Fideuram, Eurizon, Mediolanum e Anima. Oltre alla Romed International, veicolo tramite cui si muove Carlo De Benedetti, e Decalia Asset Management, tra i cui amministratori figura il figlio di Carlo, Rodolfo De Benedetti. Investitori di rilievo, attirati dal settore agroalimentare e dalla possibilità di comprare le azioni al prezzo minimo dell'intervallo di valorizzazione.

Elisa Tonussi

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

Mario ed Egidio Fiandino titolari delle Fattorie Fiandino

METODO KINARA
CON YERBO CAGLIU VEGETALE DA CYNARA CARDUNCULUS

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

fattoriefiandino.it

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



IL FUTURO È NEL FORMAGGIO

Il formaggio sarà il prodotto che continuerà a richiamare sempre più latte, nei prossimi cinque anni. Nel 2024 assorbirà il 41% della materia grassa del latte (mentre il 17% diventerà burro) e il 51% delle proteine. Per questa ragione, una delle priorità è quella di realizzare formaggi di qualità ad alto valore aggiunto nel mercato internazionale. Così, in sintesi, Christophe Lafougere, ceo di Gira Food, tratteggia il quadro dei prossimi cinque anni nello scacchiere mondiale del lattiero caseario. L'occasione è il convegno organizzato da Assocaseari a B2Cheese (pagg 18-19), il 17 ottobre, con la partecipazione, oltre a Christophe Lafougere, di Christian Jochum, presidente del gruppo qualità di Copa-Cogeca, Riccardo Garosci, vicepresidente Aice, Paolo Zanetti, consigliere delegato di Zanetti e vicepresidente Federalimentare e Alice O'Donovan, legal&policy adviser di Eucolait. A loro il compito di riflettere sull'internazionalizzazione del settore caseario, con un focus sulle prospettive e le strategie per il successo dei formaggi italiani ed europei.

COME SI AGGIUNGE VALORE AL DAIRY? LE STRATEGIE

Commodity

- Prezzo del latte basso
- Impianti di grosse dimensioni per ridurre i costi di produzione

Formaggi

- Adattare il passato per aggiungere qualcosa al presente. Il consumatore oggi ha un grande desiderio di conoscere e capire
- Risvegliare e reinventare la storia
- Nei diversi mercati, adattare il prodotto ai gusti locali
- Mixare queste strategie per dare ai consumatori lo spunto all'acquisto dei prodotti
- I disciplinari delle Dop devono essere meno rigidi sulla possibilità di presentare i formaggi in modo più moderno, soprattutto all'estero
- Utilizzare il marketing per vendere sogni, sull'esempio del modello svizzero di comunicazione del dairy
- Anche un prodotto basic, se ben brandizzato e adattato ai consumatori moderni, può avere valore aggiunto
- La storia, però, non è tutto. Occorre colmare le lacune del mercato moderno con prodotti realmente innovativi, che non ci sono e mixano sapori, colori e pack in modi diversi da quelli abitudinari. Il formaggio non è ciò che può produrre la vacca ma ciò che vuole il consumatore. Quando i paesi non hanno tradizione casearia bisogna adattarsi ai consumatori.
- In tutto il mondo, il settore degli snack sarà uno dei più dinamici
- Il pack è il primo fondamentale strumento attraverso cui dialogare con il consumatore.



Questo prodotto assorbirà oltre il 40% della materia grassa del latte, nei prossimi cinque anni. Una sfida per la valorizzazione su tutti i mercati, che passa anche attraverso lo storytelling. Se ne è parlato nell'incontro di Assocaseari, il 17 ottobre a Bergamo.

Di Alice Reolini



- L'ANALISI DI GIRA FOOD -

1 Miliardo

Sarà questa la perdita della produzione di litri di latte destinata al consumo in Ue, nei prossimi cinque anni: tutta questa materia prima, visto il trend, dovrà trovare altre destinazioni. E, di conseguenza, la produzione crescerà.

75%

Quota di latte surgelato importato in Cina e destinato al catering, per essere utilizzato come ingrediente. Quello cinese resta un mercato difficile da decifrare, ove però occorre essere attenti perché non vi è ancora una produzione di formaggi ma si stanno realizzando nuovi impianti.

Export, le differenze fra Usa e Ue

I due colossi di produzione ed export del settore lattiero caseario sono differenziati nelle loro politiche. La Ue esporta in molti Paesi, anche se con volumi più contenuti, e lo fa con tanti formaggi a valore aggiunto, mentre gli Usa hanno una concentrazione dei mercati di destinazione, dove veicolano soprattutto commodity a basso valore aggiunto, con grossi volumi e valori bassi.

1,9%

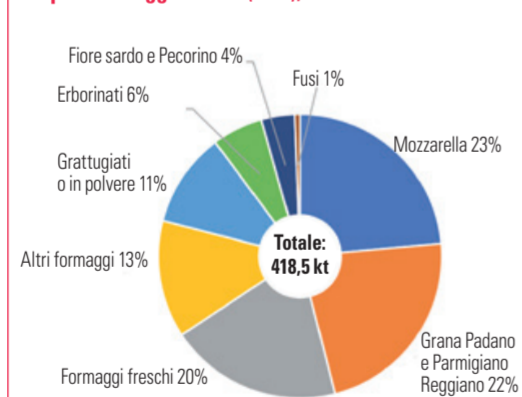
Sarà questo l'aumento dei consumi lattiero caseari mondiali nei prossimi cinque anni, che sarà generalizzato rispetto a mercati e prodotti.

71%

E' la produzione di formaggi dei tre principali player mondiali: Usa, Ue e India. Fatta salva quest'ultima, che continua ad essere un paese chiuso, solo una piccola parte dei formaggi prodotti nei due mercati viene esportata, pari a 1,7 milioni di tonnellate: cioè che si produce in Ue resta in Ue, così come accade negli Usa.

Export: 418 kt* per 3.26 \$ miliardi, +27% in volume in 4 anni

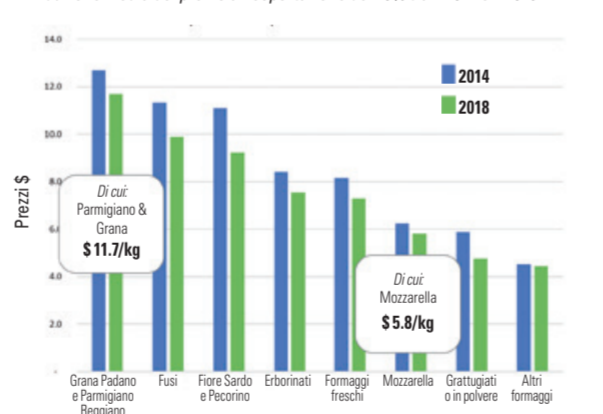
Export formaggi italiani (tutti), 2018



* 000 tons

Prezzi export italiano, 2018

Riduzione media del prezzo all'esportazione del 10% tra il 2014 e il 2018

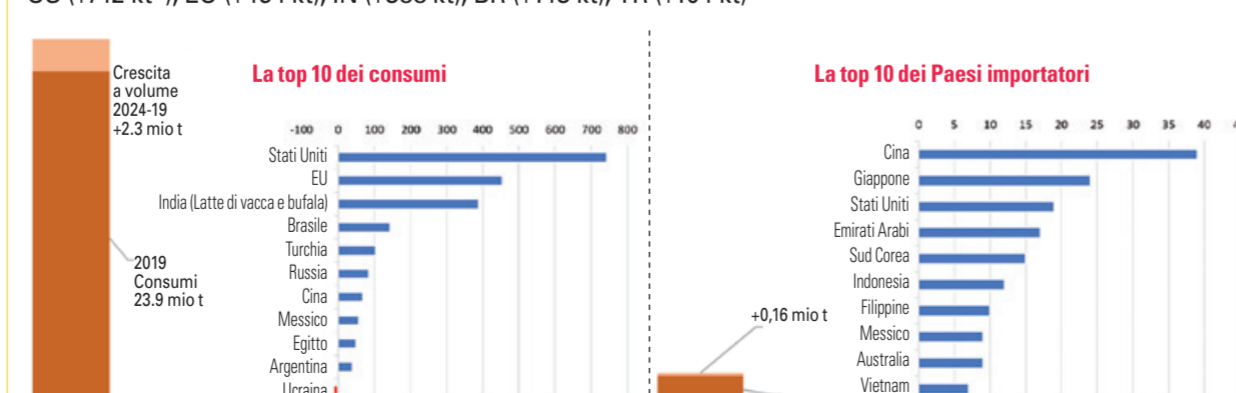


Fonte: GDC 2019

Consumi di formaggio al 2024: +2.3 milioni di tonnellate (+1.9%)

US (+742 kt*); EU (+454 kt); IN (+388 kt); BR (+143 kt); TR (+104 kt)

* 000 tons



Fonte: GDC 2019

2019-2024: I NUMERI DI GIRA PER L'ITALIA

1,2 milioni di tons

Previsione della produzione di formaggi, in Italia, nel 2024.

25%

I formaggi italiani esportati extra Ue nel 2018, pari a 53mila tonnellate in più rispetto al 2017. L'incremento della produzione, invece, è di 44mila tons.

+27%

La crescita a volume delle esportazioni in quattro anni, che fanno dell'Italia il paese più dinamico per l'export dairy, sia a volume che a valore.

2020

Previsto un anno difficile a causa del calo dei prezzi. Sempre più decisivo valorizzare il siero di latte.

2 euro

I prezzi dei formaggi esportati sono alti. Nei confronti dei francesi, il differenziale premia i prodotti italiani con ben due euro in più.

+100%

La crescita dell'export verso la Francia dal 2006 al 2017. Nel caso della Germania il dato è +66%; +61% in Uk, +8% gli Usa.

I SERVIZI DI ASSOCASEARI

Assocaseari offre ai soci con una serie di servizi, legati ad import ed export, rapporti con il mondo istituzionale, leggi e regolamenti, oltre alla diffusione puntuale di notizie e report di mercato. In particolare, l'associazione si occupa di:

- Tutela degli interessi delle aziende del settore lattiero caseario, grazie allo sviluppo di linee di politica economica, commerciale e sindacale di interesse comune.
- Consulenza di carattere normativo e tecnologico in merito a: etichettatura, utilizzo di additivi ed enzimi, Ogm e qualsiasi problematica inerente l'igiene, la qualità e la sicurezza alimentare.
- Diffusione di informazioni e di notizie d'attualità attraverso il sito web dell'associazione (www.assocaseari.it) aggiornato quotidianamente, le circolari inviate continuamente via e-mail, il servizio informativo settimanale e la rassegna stampa quotidiana delle notizie del settore, per i soci. Tra le informazioni diffuse: statistiche e tabelle relative al mercato italiano, comunitario e mondiale (in collaborazione con Clai, Eucolait, Ismea, Camere di commercio), listini prezzi delle principali piazze italiane, resoconti dei comitati di gestione che si svolgono a Bruxelles.
- Inoltre di richieste, quesiti e chiarimenti ai ministeri
- Servizi con corrispettivo (documentazione import, export, gestione pratiche export, bandi Agea etc).



Casearia Arnoldi: tradizione in Val Taleggio

L'azienda di Peghera (Bg), nata nel 2007, prosegue la crescita che ha caratterizzato i suoi primi 12 anni di attività. Grazie ai Dop tipici lombardi, anche in versione bio. Ma non solo.

La storia della Casearia Arnoldi Valtaleggio inizia nel 2007 quando tre aziende familiari storiche della Val Taleggio si fondono. Da ormai 12 anni i soci continuano, con passione e dedizione, a portare avanti questa attività, ereditata dalle tre famiglie Arnoldi. E i risultati danno ragione a questa scelta: "Grazie al duro lavoro di tutti l'azienda è cresciuta notevolmente durante questi anni, con trend positivi e molte soddisfazioni", spiega Barbara Arnoldi, responsabile marketing dell'azienda. Con lei parliamo dell'assortimento e delle caratteristiche dei formaggi Arnoldi Valtaleggio.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

La nostra attività è principalmente orientata alla stagionatura ed al confezionamento di formaggi lombardi Dop, in prevalenza Taleggio e Quartirolino Lombardo, e di altri prodotti affini quali il Salva Cremasco e lo Strachitunt, oltre a vari prodotti a crosta lavata come formaggelle e torte. Per seguire al meglio la nostra clientela, la linea di prodotti trattata comprende una vasta gamma di formaggi freschi e stagionati nazionali, che conta circa 200 referenze, sia di latte bovino sia di latte di pecora e capra. La nostra organizzazione ci permette di soddisfare anche le esigenze di distribuzione, garantendo infatti una consegna immediata e puntuale fatta con nostri mezzi o con vettori altamente qualificati.



Nella vostra proposta vi sono dei formaggi bio?

Sì, nell'assortimento dei nostri prodotti vi è anche una linea di Dop bio, che comprende: Taleggio, Quartirolino e Gorgonzola.

Cosa distingue i prodotti Arnoldi Valtaleggio?

Le caratteristiche che contraddistinguono la nostra gamma di formaggi sono poche, semplici e fondamentali. La bontà, poiché da sempre la nostra azienda privilegia il gusto, e la tradizione, che rispettiamo nelle fasi di produzione e di stagionatura. È dal passato che le nostre mani

attingono l'esperienza per produrre questi formaggi. Gli stessi gesti che i nostri antenati hanno maturato e tramandato nel corso dei secoli e che, anche noi oggi, diligentemente perpetuiamo proprio qui, in Valle Taleggio. Da queste cure deriva la qualità dei nostri prodotti.

Qual è il prodotto che più vi rappresenta?

Il miglior esempio della nostra filosofia di produzione è il Taleggio: un formaggio che è conosciuto e apprezzato in tutto il mondo e che è nato proprio qui, dalle mani dei nostri antenati, nella Valle che gli dà il

nome e che produciamo secondo la più stretta tradizione.

Come si traduce questo, in concreto, nelle fasi produttive?

Ci sono quattro aspetti fondamentali, seguiti proprio come vuole la tradizione: la rottura della cagliata del Taleggio, che viene fatta ancora a mano come una volta; la salatura a secco, cui si procede il giorno dopo la cagliata e che consiste nel salare tutte le sei facce del Taleggio, permettendo la formazione della crosta che ne trattiene i sapori. E poi ancora la stagionatura, che prevede il riposo su assi di legno affinché il formaggio raggiunga, grazie alle particolari condizioni ambientali, la naturale maturazione e, infine, la spazzolatura e la voltatura settimanale, che ne favoriscono la maturazione uniforme e priva di muffe.

Qual è il vostro prodotto più performante?

Indubbiamente il Quartirolino lombardo dop fresco in vaschette da 250 e 350 grammi sono i formati più richiesti sul mercato, anche se c'è sempre maggiore attenzione verso i prodotti di nicchia e con particolari affinità. In generale, nel nostro assortimento vi sono diversi tipi di prodotto per libero servizio, studiati soprattutto per la grande distribuzione.

Lavorate anche con altri canali, oltre alla Gdo?

Sì, con l'Ingrosso, l'Horeca, la Do, e il Normal trade.

Alice Realini

IL BARBABLÙ

Erborinato di capra dolce e cremoso, di piccolo formato, con la sua pezzatura di 3 Kg circa è ideale anche per il carrello dei formaggi ristorazione d'alta gamma oltre che per impreziosire il banco formaggi. Stagionato per oltre 60 giorni, il Barbablù Arnoldi Valtaleggio viene prodotto con latte di capra pastorizzato, caglio, sale, penicillium roqueforti e si riconosce per il suo gusto delicato e insieme stuzzicante e per la pasta, con caratteristiche striature verdognole. Fa parte della gamma Le Delizie di capra Arnoldi, che comprende freschi e stagionati.



PREMI E CERTIFICAZIONI

Certificazioni aziendali e di prodotto:

Brc, Ifs, Biologico.

Riconoscimenti:

Nel corso degli anni i formaggi Arnoldi Valtaleggio hanno ricevuto diversi riconoscimenti. Il più recente è il Supergold andato al formaggio Barbablù, un erborinato dolce di capra, nel corso della 32esima edizione dei World Cheese Awards, che si sono svolti a Bergamo in occasione della manifestazione Forme.

www.arnoldivaltaleggio.it



SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI - ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

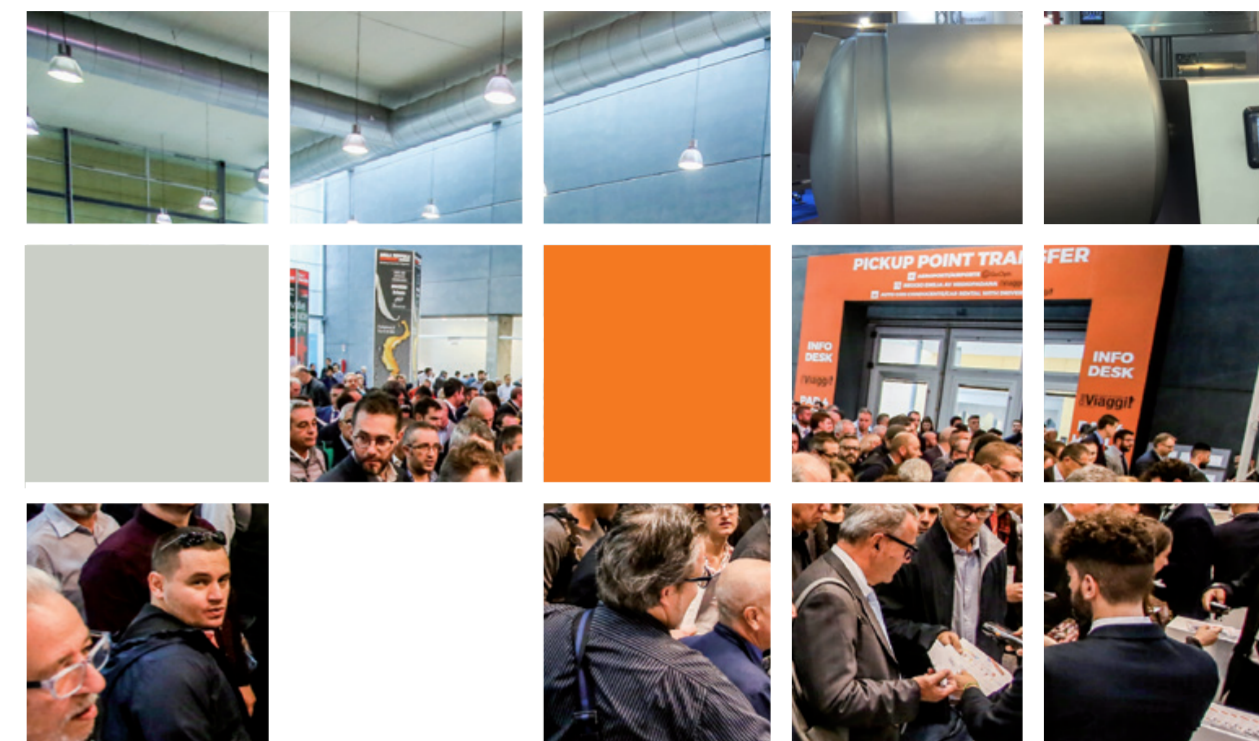
"Plastic tax: un inaccettabile sopruso"



Intervista a Paolo Clot, sales manager di Roboplast. Che in una missiva indirizzata al presidente del Consiglio chiede di scongiurare l'introduzione di una tassa che definisce ingiusta per le aziende e inutile nella lotta all'inquinamento.

A pagina VIII

REPORTAGE



CIBUS TEC HA FATTO GOAL

Termina con numeri record la 52esima edizione della kermesse dedicata alle tecnologie per il food & beverage. I commenti sull'anno che sta per concludersi, sulle novità di prodotto e sui progetti per il futuro delle aziende incontrate in fiera.

Da pagina II a pagina VII



CIBUS TEC HA FATTO GOAL

Termina con numeri record la 52esima edizione della kermesse dedicata alle tecnologie per il food & beverage. Frutto della joint venture tra Koelnmesse e Fiere di Parma, attraverso la società KPE Koeln Parma Exhibitions. Quattro giorni (22-25 ottobre) ricchi di business e all'insegna dell'innovazione in un comparto - quello delle tecnologie applicate al processo alimentare - in cui l'Italia primeggia su scala globale. Confermate le 40mila presenze attese, di cui il 25% proveniente dall'estero, che hanno fatto visita a una platea di 1.300 espositori. Di seguito, i commenti sull'anno che sta per concludersi, sulle novità di prodotto e sui progetti per il futuro delle aziende incontrate in fiera da *Formaggi & Tecnologie*.

A cura di *Elisa Tonussi, Alessandro Rigamonti e Federica Bortesaghi*



ILPRA



Tommaso Coscia e Velka Martelli

"Assolutamente positivo il giudizio su questa edizione di Cibus Tec, grazie anche a un importante flusso di visitatori provenienti da tutto il mondo", commenta Velka Martelli. "Per quanto riguarda Ilpra, abbiamo riscontrato grande attenzione per le soluzioni a basso impatto ambientale e attente al riciclo dei materiali. Proprio in quest'ottica vanno alcune delle novità presentate in fiera, come l'applicazione Fitpack: realizzata con la termoformatrice Ilpra modello FO e-mec, permette il confezionamento sottovuoto e personalizzato di qualsiasi prodotto con forma e dimensioni costanti. Il supporto saldante è costituito da un cartoncino stampato che, una volta separato dal layer plastico, diventa riciclabile al 100%. Presentata in fiera anche la riempitrice/saldatrice a tavola rotante modello Fill Seal R 12, adatta a produzioni molto versatili e con una capacità produttiva da 3mila a 12mila pezzi/h".

VERIPACK



Ciro Semeraro e Angela Coppola

"Il 2019 è stato un anno molto positivo per Veripack, che ha svolto la propria attività in perfetta sinergia con l'associata Ilpra. Grazie alla sua capillare rete commerciale nel mondo, quest'ultima ha dato notevole spinta in molti mercati dove Veripack non era presente: Brasile, Colombia, Perù. In fiera, in una delle tre aree dimostrative, abbiamo presentato una delle linee termoformatrici serie VKF70, che è stata attrezzata a macchinare un laminato inferiore dello spessore di 800my in polipropilene mono componente 100% riciclabile. Questi progetti aiutati nella commercializzazione dalla nostra diretta filiale indiana Veripack Solution India Ltd. ci stanno aprendo molti mercati in India e in Bangladesh", dichiara *Ciro Semeraro*.

S.T.A.



Francesca Bartoli

"Siamo molto felici dell'andamento dell'azienda nel 2019. Il nostro fatturato è quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente e abbiamo vissuto un'intensa fase di cambiamenti. Siamo passati dal progettare numerosi impianti civili alla creazione di impianti industriali per privati, ad esempio per macelli e caseifici. Non solo. Tra i nostri clienti annoveriamo anche Barilla e aziende del settore biofarmaceutico. Siamo presenti a Cibus Tec con dei simulatori dei nostri impianti per la depurazione di acque reflue per il settore agroalimentare. Si tratta di sistemi biologici a membrana Mbr e reattori a ciclo discontinuo Sbr: l'acqua pulita viene spinta verso l'alto e viene quindi trasportata attraverso un sistema di pompe verso le fognie. Altrimenti viene riutilizzata".

STALAM



Da sinistra: Michele Bicego, Ugo Nicoletti, Roberto Cian Seren

"A Cibus Tec presentiamo la nostra linea di pastorizzatori per materie prime di origine agricola quali frutta secca, cereali, riso, ecc. La macchina permette di raggiungere molto velocemente la temperatura di 80-100 gradi e di garantire una mortalità del 100% anche delle specie di parassiti più resistenti al calore. L'innovazione introdotta con questa macchina ha reso possibile un elevato incremento del fatturato del nostro comparto food. Infatti, molti grandi marchi, come Amadori e Walmart, si sono affidati nell'ultimo anno alla nostra tecnologia. Il nostro è un mercato globale, esportiamo oltre il 95% della nostra produzione. Abbiamo venduto più di 2.500 macchine in oltre 60 paesi", spiega *Michele Bicego*.

SORDI IMPIANTI



Lo staff

"Il 2019 sta andando molto bene. Abbiamo avuto l'opportunità di sviluppare un importante progetto in Bielorussia, abbiamo commesse in Vietnam, Corea, Portogallo, siamo presenti in Sud est asiatico ma anche in Russia. L'export, infatti, rappresenta l'85% del nostro fatturato. Per questo motivo partecipiamo anche a fiere all'estero, prima fra tutte Gulfood Manufacturing, Anuga Foodtec, Dzagro, Agroprodmash e Dairy Industry. Tra le macchine esposte in fiera: un impianto di pastorizzazione a piastre, che processa 15mila litri di latte vaccino all'ora, con una sosta di pastorizzazione di 300 secondi, e le valvole manifold con tecnologia think top. Il punto di forza dei nostri impianti è la customizzazione, infatti vengono progettati su misura per il cliente", conclude *Valeria Manilla*.

ARCA ETICHETTE



Antonio Bianchi

"Stiamo vivendo un 2019 altalenante caratterizzato da un ottimo avvio, ma seguito da una fase centrale calante. Negli ultimi mesi si è evidenziata una ripresa e siamo fiduciosi che l'anno finirà con una crescita. Arca ha due divisioni, una si occupa della produzione di etichette autoadesive in bobina, l'altra della produzione di sistemi di etichettatura e marcatura. Le etichette sono destinate soprattutto al mercato italiano, mentre le macchine hanno un'importante diffusione sui mercati esteri. A Cibus Tec abbiamo in esposizione alcune macchine destinate al settore food, settore che ci piacerebbe incrementare. Confidiamo nella fiera, l'edizione sembra molto positiva".

COLUSSI ERMES



Lo staff

"Il 2019 è un anno estremamente positivo, come del resto possiamo dire degli ultimi sei anni, dove l'azienda è cresciuta oltre ogni aspettativa. Fornire sistemi di lavaggio sempre più efficaci con i minori consumi e i minimi ingombri è ciò su cui continuiamo a lavorare sviluppando sempre nuove tecnologie. Ma anche l'asciugatura e la creazione di un nuovo sistema a centrifuga, sempre più performante, richiede continuamente la nostra attenzione", sottolinea *Daniela Gervasi*. "Le esportazioni incidono per circa l'80% e i paesi in cui esportiamo maggiormente sono la Germania, la Spagna, il Nord America e l'Australia. A Cibus Tec abbiamo presentato una lava formaggi con un sistema tecnologicamente avanzato per la movimentazione automatica delle forme, e l'asciuga cassette a centrifuga, campionessa nel risparmio di tempi, consumi e spazio".

COLIMATIC



Giulia Antonelli

"Possiamo dirci soddisfatti dell'andamento dell'azienda nel 2019. Il trend positivo degli ultimi anni è stato confermato, più dettagliatamente l'export, che rappresenta il 60% del nostro fatturato, è cresciuto, soprattutto in Europa orientale (Polonia e Romania) e negli Stati Uniti, dove abbiamo la nostra filiale; e anche la nostra posizione sul mercato italiano si è consolidata. Quest'anno, a Cibus Tec, siamo presenti con una soluzione mai utilizzata prima: un cartoncino ad alta barriera per il confezionamento skin realizzato partendo da bobina, che permette di eliminare i costi di gestione dei prefustellati alleggerendo il peso dell'ecosostenibilità per il cliente finale".

BILANCAI CAMPOGALLIANO



Luca Grasselli

"Il 2019 è un anno caratterizzato da cicli, con un boom iniziale e poi un andamento altalenante. Dovremmo chiudere l'anno comunque con segno positivo. Il problema al momento per noi è anche la Brexit, perché abbiamo una consociata nel Regno Unito ed è difficile decifrare la situazione: l'export è pari al 45% del nostro business, quindi gli scenari internazionali sono per noi condizionanti. Qui in fiera presentiamo una pesoprezatrice per prodotti a peso fisso o a peso variabile. La nuova Galaxi risponde perfettamente alla richiesta di avere strumenti facilmente programmabili, flessibili ed in grado di connettersi in modo semplice ed affidabile agli host aziendali per integrarsi nei processi produttivi. Galaxi ha già suscitato molto interesse tra i visitatori".

FACCHINETTI



Da sinistra: Giancarlo Blone, Silvia Facchinetti, Kristina Golovko

"Nel 2019 si sono aperte molte possibilità a livello internazionale, per questo motivo stiamo investendo: vogliamo crescere, pur mantenendo la dinamicità, qualità ed efficienza che caratterizzano il nostro servizio. Tra gli investimenti e novità del 2019, l'apertura di una sede di Facchinetti in Russia, dove si concentra metà delle nostre attività all'estero. Infatti, l'80% del nostro fatturato è realizzato proprio sui mercati internazionali. A Cibus Tec siamo presenti con la nostra migliore soluzione, la porzionatrice PRO1, una macchina compatta per tagliare con ultrasuoni spicchi di formaggio a peso fisso. La tecnologia, dalle dimensioni ridotte, consente di tagliare fino a 45 pezzi al minuto", dichiara *Silvia Facchinetti*.

FILIPPINI



Andrea Caramaschi e Sabrina Filippini

"Possiamo esprimere un giudizio positivo rispetto alle performance della nostra azienda negli ultimi anni. Siamo inoltre entrati a far parte del progetto MyCheese, insieme ad altre aziende del territorio emiliano, per realizzare un nuovo ed evoluto concetto di magazzino stagionatura formaggi. Le nostre macchine, progettate e aggiornate secondo i requisiti di Industria 4.0, sono molto apprezzate sul mercato per la tecnologia finalizzata ad aumentare rendimenti operativi ed a diminuire i costi di gestione. Siamo presenti a Cibus Tec con alcuni dei nostri prodotti di punta: spazzolatrici automatiche per formaggi, macchine automatiche per caricare e scaricare le forme dalle scaffalature, grattugie industriali e porzionatrici per formaggio", spiega *Andrea Caramaschi*.

CASEARMECCANICA VICENTINA



Alberto Vassarotto e collaboratrice

"L'azienda negli ultimi anni ha vissuto un numero di cambiamenti interni che hanno dato una nuova e diversa spinta. Attivi da oltre 40 anni, siamo oggi un'impresa giovane nel modo di pensare e di agire. Da sempre presenti nel settore food-tech ci affacciamo ora non solo al mercato italiano, ma anche a quello estero, con risultati molto positivi, testimonianza che la direzione presa è quella corretta. E speriamo di confermare questo andamento continuando a crescere nei prossimi anni. Offriamo prodotti customizzati realizzati totalmente in acciaio inox: il nostro punto di forza. A Cibus Tec presentiamo il banco formatore, l'impianto cip per lavaggio automatico, le nostre polivalenti casearie e l'impianto di pastorizzazione", spiega *Alberto Vassarotto*.

GB BERNUCCI



Lo staff

"La nostra azienda è focalizzata nella creazione di soluzioni innovative di packaging in carta e R-Pet. La "Plastic tax" rappresenta per noi una nuova sfida e le sinergie con G. Mondini e Faerch si riveleranno importanti per la creazione di nuove soluzioni. Con G.Mondini, in particolare modo, abbiamo realizzato un vassoio per applicazione skin o atmosfera modificata, costituito al 90% da carta certificata FSC. Il nuovo packaging è riciclabile nella carta secondo il metodo Aticelca 501-2019 livello B e prodotto con carta vergine per garantire l'assenza di migrazioni della confezione e il rispetto della shelf life dell'alimento contenuto", dichiara *Nicolò Bernucci*.

HAFLIGER



Lo staff

"La nostra azienda è specializzata nella produzione di film tecnici multistrato destinati principalmente al settore alimentare. Nel corso del 2019 Hafliger Films ha realizzato importanti investimenti che hanno potenziato principalmente le attività di stampa e laminazione. E da gennaio appartiene alla Lietpak: attiva in oltre 50 Paesi nel mondo, insieme costituiscono un gruppo da oltre 200 milioni di euro di fatturato", spiega *Patrizia Pagella*. "A Cibus Tec, quest'anno, siamo presenti con la linea Solopak, film in monomateriale a base polietilene riciclabile. Sono disponibili tre diversi prodotti, anche nella versione barrierata: Solotop per applicazioni top e flowpack, neutri o stampati in rotocalco o in flessografia, Soloform per il bottom e Solo-Gpeel, da utilizzare come top sul mono-Apet, neutro o stampato".





ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960





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





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





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

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

GELMINI



Da sinistra: Paul Wilde e Marco Mantovani

"Il 2019 si è rivelato per noi un anno positivo, tanto che abbiamo stimato una crescita del 10% e un fatturato di circa 6 milioni di euro, grazie soprattutto ai mercati esteri, principalmente Francia e Germania. Infatti il settore caseario, in cui siamo specializzati, è molto florido. Siamo presenti a Cibus Tec con diverse macchine e impianti. Abbiamo una macchina per la lavorazione dei formaggi teneri, che ha successo soprattutto all'estero. Ma anche una macchina a ultrasuoni, che lavora forme fino a 75 centimetri a 180 battute al minuto e una macchina per lavorare formaggi a blocchi, come emmenthal e feta. Infine, presentiamo il sistema d'automazione per caricare la termofomatrice, che elimina completamente la manodopera", dichiara Silvia Bussi.

STAUBLI ITALIA



"Il 2019 è stato un anno di consolidamento: con i primi mesi in crescita, ha subito un lieve rallentamento nelle parti centrali per poi riprendersi nei mesi che porteranno alla chiusura dell'anno. Cibus Tec è il punto d'incontro chiave per i principali player del panorama italiano del food e Staubli si presenta con la propria gamma di robot specificatamente studiati per l'utilizzo nel settore. Il marchio Staubli è leader nella produzione di robot che operano in condizioni estreme, dall'ambiente del food primario (prodotto fresco a diretto contatto) al confezionamento, dall'asettico allo sterile, dalla camera bianca fino ad arrivare ad ambienti in cui sia presente polvere o liquidi, quali i sistemi di lavaggio", spiega Paolo Trivellato.

G.MONDINI



Enzo Turla e Mariella Nicoli

"Il giudizio sulle performance registrate nel 2019 è molto buono, con incremento probabilemente realizzabile. A consentire il raggiungimento di questo risultato, una tecnologia sempre all'avanguardia che resta fedele ai criteri che da sempre ci contraddistinguono", sottolinea Enzo Turla. "L'export, realizzato prevalentemente tra Europa, Usa e Australia, si conferma motore della nostra crescita con un'incidenza sul fatturato dell'80%. Tra le novità presentate in fiera vale la pena segnalare il recentissimo Pa-perseal, idoneo anche al confezionamento di affettati".

ITALIANPACK



Da sinistra: Klaus Vignati, Ashley Russo e Tomaso Petrini

"Il 2019 sta andando bene per tutti e anche per noi, che abbiamo registrato +7% rispetto al 2018. Lavoriamo in tutto il mondo, con un fatturato derivante al 70% dai mercati esteri, sui quali siamo presenti con macchinari che si adattano ad ogni tipo di alimento. A Cibus Tec presentiamo Argo, una macchina in linea che sta suscitando grande interesse: la fiera è viva e i contatti avviati ci fanno sperare in riscontri positivi", racconta Tomaso Petrini.

CASEARTECNICA BARTOLI



Lo staff

"Siamo soddisfatti dell'annata in corso, che ha visto molti nostri clienti ristrutturare i loro caseifici o addirittura realizzare stabilimenti ex novo. Per quanto riguarda la distribuzione, il trend è leggermente in flessione a causa della saturazione del mercato: ormai serviamo quasi tutte le marche presenti in Italia e siamo pertanto legati a eventuali nuove aperture", spiega Emilia Bartoli. "Per continuare a crescere, puntiamo a stringere nuove relazioni commerciali, specialmente con l'estero (Nord ed Est Europa e Canada), dove siamo alla ricerca di partner a cui affidare la rivendita e la manutenzione delle nostre macchine per il taglio del formaggio. In fiera abbiamo presentato un nuovo Agitatore per la lavorazione del latte provvisto di motorizzazione senza olio al suo interno, il che permette di andare incontro alle sempre più esigenti richieste di non contaminazione del prodotto alimentare".

LAWER



Filippo Lanaro

"Il settore alimentare rappresenta una piccola percentuale del nostro fatturato, pari a circa il 20% del totale, ma puntiamo a crescere in maniera significativa nel comparto, infatti il food ha grandi potenzialità: è l'unico settore ad avere caratteristiche comuni al tessile, ambito in cui Lawer opera dal 1970. L'andamento della nostra azienda nel 2019 conferma le buone prospettive offerte dall'alimentare, siamo infatti cresciuti tanto in Italia, dove siamo presenti soprattutto nei salumifici, quanto all'estero. Per questo motivo, a Cibus Tec presentiamo la nostra macchina dosatrice per microingredienti in polvere, che garantisce la massima precisione nel dosaggio e la tracciabilità di processo".

SIREC



Da sinistra: Jessica Bolzoni, Andrea Cesari, Luca Bolzoni, Alessio Rossi e Matteo Bolzoni

"Possiamo considerarci soddisfatti dell'andamento dell'azienda nel 2019, che si è rivelato per noi un anno di crescita. In particolare, siamo felici per il numero di ordini già ricevuto per il 2020. C'è quindi movimento sul mercato, proprio come qui a Cibus Tec, dove abbiamo constatato una buona presenza sia di visitatori italiani sia stranieri", dichiara Antonella Bianchino. "Per l'occasione, abbiamo scelto di presentare i nostri pavimenti e rivestimenti in resina e klinker, caratterizzati da robustezza e resistenza nel tempo, sono infatti in grado di resistere a tutte le sollecitazioni chimiche e meccaniche che si riscontrano nelle condizioni d'uso".

TECNO PACK



Da sinistra: Andrea Motta e Claudio Bicego

"Con il 2019 stiamo vivendo un anno entusiasmante: abbiamo raccolto più ordini rispetto all'anno scorso. Il dairy non è il nostro core business, ma stiamo realizzando impianti sempre più importanti anche in questo settore e non temiamo il confronto con i competitor. Noi siamo leader nel comparto bakery ed i mercati ci stanno premiando: le nostre linee complesse su misura vengono apprezzate in tutto il mondo, grazie al lavoro dei 53 ingegneri e 23 softwaristi del nostro ufficio tecnico. A Cibus Tec abbiamo scelto di esporre la Fp 025, una confezionatrice orizzontale con film termoretraibile per il confezionamento in atmosfera modificata e controllata".

SACCO



Lo staff

"Il 2019 si è rivelato un anno positivo per Sacco, grazie anche all'incremento del numero di clienti e delle vendite, in particolare per quanto riguarda il pacchetto 'food safety' dedicato al settore agroalimentare", spiega Paolo Fasola. "Sul fronte del business internazionale, le esportazioni hanno per Sacco un'incidenza del 56% sul fatturato. Dato che si attesta al 4% per la divisione Labware. Molte le novità presentate in occasione della fiera: MDS: sistema 3M validato Afnor per la rilevazione di patogeni negli alimenti in due passaggi; nuove apparecchiature NIR (Mira) di Bruker; Symmetric: kit rapidi per la rilevazione di aflatoxine, micotossine e istamina; nuovi prodotti per la rilevazione del biofilm; nuove testate termostatiche Huber; nuovi strumenti per la determinazione dell'aw; e nuovi kit per l'analisi chimica dei grassi".

STANDARD TECH



Da sinistra: Gabriele Polese, Sara Bortolami, Katia Pretto

"Abbiamo constatato che quest'anno il mercato dell'eurozona ha subito una contrazione, che ha interessato, dunque, anche l'Italia. Diversamente, la situazione in Nord America e Russia sembra più florida. Proprio il Nord America, oltre all'Asia, è tra le regioni di destinazione del nostro export, che rappresenta il 50% del fatturato, che quest'anno è cresciuto del 10% rispetto al 2018. Possiamo quindi ritenere soddisfatti delle nostre performance, così come siamo felici dell'andamento della fiera, dove siamo presenti con le nostre tecnologie per la stagionatura a basso impatto ambientale", spiega Gabriele Polese.

LAZZARI EQUIPMENT E LAZZARI PACKAGING



Da sinistra: Andrea, Franco e Silvio Lazzari e Matteo Vincenzi

"Nel 2019 abbiamo avuto un'ottima crescita nel mondo packaging, soprattutto per quanto riguarda l'industria dei salumi e il settore lattiero caseario. Un risultato che conferma il trend positivo registrato negli ultimi anni", spiegano Silvio e Andrea Lazzari. "Buono anche il giudizio anche per il comparto processing, dopo un 2018 che è stato un anno record per gli investimenti industriali. In questo caso, a trainare il business sono il settore lattiero caseario, il mondo gastronomia/piatti pronti e la ristorazione collettiva. Sul fronte delle novità di prodotto, a Cibus Tec abbiamo presentato il brand Scansteel Foodtech e il tritacarne industriale che macina blocchi di carne congelata in un solo passaggio alla granulometria desiderata".

MAKRO LABELLING



"Siamo soddisfatti dell'andamento dell'azienda, che è in costante crescita e quest'anno celebra il decimo anniversario dalla sua fondazione. Nel 2019, siamo arrivati ad avere 95 dipendenti, ma siamo ancora in fase di espansione. Il nostro mercato di riferimento è quello del beverage, siamo molto forti in Europa, ma siamo comunque presenti in tutto il mondo", racconta Silvia Ghizzi. "A Cibus Tec esponiamo una macchina rotativa con quattro stazioni di etichettaggio ed una macchina adesiva lineare per basse velocità di produzione. Porteremo invece delle novità a Simei, che è la fiera italiana di riferimento per noi. Puntiamo comunque all'espansione del settore food in Italia e nel mondo".

BIZERBA



Guido Melone



Stefano Remedi

"I risultati positivi che abbiamo conseguito quest'anno sono senza dubbio attribuibili merito dei mercati a cui indirizzare le nostre soluzioni, grazie al know-how sviluppato nel corso degli anni nel mondo della carne e dei salumi. Mi riferisco in particolare ai produttori di pasta fresca e prodotti lattiero caseari, dove c'è grande richiesta di tecnologie capaci di garantire rispettivamente una perfetta asciugatura e stagionatura del prodotto", racconta Stefano Remedi. "Bene anche il business estero, con le esportazioni che generano il 50% del nostro volume d'affari. Tra i paesi più performanti dell'ultimo periodo vale di sicuro la pena menzionare la Spagna, dove siamo tornati a crescere in modo importante, e la Croazia. Senza dimenticare Cina e Usa".

CAVECO



Da sinistra: Valter e Franco Vellutini



Da sinistra: Ramon Diego, Licia Segadelli, Mario Ferrari e Giorgio Cereghino

"Il 2019 si è rivelato per l'azienda un anno più che positivo, sia per quanto riguarda il fatturato che per le previsioni sull'anno prossimo. Infatti possiamo dire che il 2019 farà da traino per il 2020, avendo noi realizzato impianti per importanti multinazionali. Al momento, l'80% del nostro mercato è all'estero, dove vendiamo principalmente macchine create su misura in base alle necessità del cliente. A Cibus Tec esponiamo una nuova macchina per la porzionatura del parmigiano reggiano: la TR 140, che è stata migliorata rispetto alla versione precedente, tanto che può tagliare il doppio delle forme rispetto alla macchina meno recente", conclude Licia Segadelli.

CFT



Da sinistra: Kestutis Sliuzas e Guido Bisi

"La scelta di partecipare a Cibus Tec promuovendo una sinergia tra le nostre aziende nasce dal desiderio di offrire ai nostri clienti un'offerta tecnologica completa: dal materiale scelto per il confezionamento alle tecnologie per il packaging e il fine linea. Un'alleanza già testata con successo in un gran numero di installazioni", sottolineano Kestutis Sliuzas e Guido Bisi. "Per Flexlink il 2019 è stato un anno di consolidamento del business, che ha visto crescere in modo significativo le nostre attività ambito food, un comparto che oggi genera una quota rilevante del fatturato aziendale. Per Ipi la crescita registrata quest'anno è stata addirittura a doppia cifra, grazie al consenso riscontrato sul mercato da alcune originali soluzioni di confezionamento, in particolare per quanto riguarda le mono porzioni".

DIMA



Siham Chihab



Francesco Grandi

"Stiamo crescendo enormemente, infatti quest'anno il nostro fatturato è aumentato di circa il 20%, in linea con l'andamento degli scorsi tre anni. Ci siamo certificati Brc e abbiamo iniziato a lavorare con aziende di livello più alto. Abbiamo inoltre investito online e stiamo ampliando il nostro magazzino. Siamo presenti in fiera con numerosi prodotti. Innanzitutto il vassoio per la frutta, un prodotto richiesto soprattutto all'estero, dove realizziamo il 60% del nostro fatturato (Canada, Usa, Balcani, Francia, Russia, Spagna e Africa). Presentiamo inoltre il telaio per la pasta, la tavola forata modello Tafo, la tavola grigliata modello Tgra e il vassoio grigliato modello VSG6060".

segue



THE ART OF cutting cheese



PRECISIONE NEL TAGLIO, VELOCITÀ E AFFIDABILITÀ



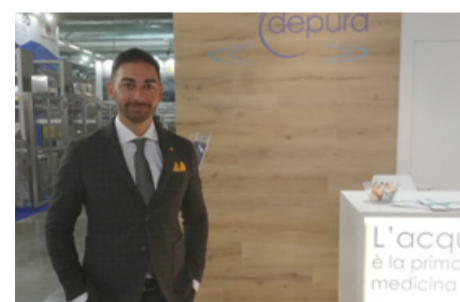
ROBOPLAST



Paolo Clot

"La novità che presentiamo in anteprima a Cibus tec è un mono-materiale, con proprietà di barriera ai gas al livello dei laminati con EVOH, ma mono-polimero, in r-pet, che è realizzato dal 90% al 100% con materiali riciclati ed è a sua volta riciclabile al 100%. Un materiale davvero innovativo, che a richiesta possiamo anche offrire resistente al calore e microndabile e quindi perfetto per ogni applicazione in ambito alimentare", sottolinea Paolo Clot. "Fino alla fine dell'estate il 2019 si è dimostrato un anno molto positivo per la nostra azienda. Ora invece, a causa della paura generata dal Governo con l'introduzione della plastic tax, abbiamo assistito a un significativo ridimensionamento degli ordini perché tanto le aziende alimentari quanto i player della Gd non sanno cosa accadrà l'indomani".

DEPURA



Roberto Fele

"Il 2019 si sta rivelando un anno molto positivo, che ci ha visto crescere su tutto il territorio nazionale", spiega Roberto Fele. "Siamo un'azienda specializzata nella progettazione, costruzione e conduzione di impianti di trattamento delle acque, con una forte specializzazione nel mettere a punto soluzioni dedicate all'industria alimentare. Siamo specializzati anche nel trattamento dell'aria e nel recupero energetico, offrendo soluzioni a maggiore produttività ed efficienza a bassi costi di gestione".

LINEA FLESH



Da sinistra: Davide Dalla Valeria e Matteo Castagnar

"Il nostro business è in continua crescita: nel 2019 abbiamo introdotto lo shop-online per essere raggiungibili da più utenti possibili e per essere al passo con i tempi. Linea Flesh è sempre alla ricerca di nuovi prodotti per rispondere alle esigenze del settore", spiega Giulia Pagani. "In particolare, abbiamo avuto un ottimo riscontro per l'arredamento in acciaio inox personalizzato. A Cibus Tec abbiamo presentato i carrelli e dispenser in acciaio che sono in continua evoluzione per garantire la massima funzionalità, oltre che i nostri articoli della gamma di abbigliamento monouso, articoli rilevabili al metal detector e ai raggi X, scope e spazzole codice-colore e molto altro".

ITASYSTEM



Gianluca Veraldi

"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2019, con una crescita che si attesta tra l'8 e il 12%. Un trend positivo che prosegue ormai già da diversi anni, grazie ad alcune importanti acquisizioni e allo sviluppo di nuovi prodotti altamente innovativi e di nicchia", spiega Gianluca Veraldi. "Ne sono un esempio i sigilli, le etichette e i tag per la tracciabilità di carni, salumi, formaggi e prodotti ittici che presentiamo qui a Cibus Tec. Da segnalare anche tutto il mondo dei rotoli, applicabili sia all'interno sia all'esterno delle confezioni".

PIETRIBIASI MICHELANGELO



Simone Pietribiasi

"Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti nel 2018 e 2019, anni caratterizzati da una forte crescita del nostro business. Un trend positivo che ha interessato tutto il mondo del processing", commenta Simone Pietribiasi. "A Cibus Tec presentiamo la nostra offerta per il mondo lattiero caseario, a cominciare dagli impianti completi per la produzione di latte alimentare e prodotti derivati dalla fermentazione del latte, formaggi freschi, stagionati e formaggi a pasta filata. Ma ciò che più ci sta dando soddisfazione sono le soluzioni di processo e trattamento termico, sia HTST che UHT, fino al confezionamento finale, anche asettico, dei fluidi alimentari quali latte, succhi di frutta, miscele di gelato e soft drink".

MILKYLAB



Claudia Mucci

"L'obiettivo di MilkyLAB è da sempre quello di esportare la tradizione della mozzarella italiana nel mondo. Ad oggi, siamo presenti in più di 60 paesi. Lo spirito di ricerca e innovazione che caratterizza l'azienda si esprime anche mettendo a disposizione il Trial & Training Center, un centro di ricerca e formazione ad alto contenuto tecnologico, utile a toccare con mano, sperimentare e imparare a produrre i più importanti prodotti caseari. A Cibus Tec abbiamo presentato l'innovativa linea automatica per la produzione di string cheese, uno dei nuovi snack di tendenza in tutto il mondo, molto popolare anche fra i bambini".

GIARETTA



Arianna Giaretta

"Il settore agroalimentare è un mercato in costante crescita. L'attenzione sempre maggiore per gli aspetti igienico-sanitari richiede prodotti e tecnologie innovativi, in grado di mantenere un livello notevolmente elevato di sicurezza alimentare. La nostra azienda ha un'esperienza pluridecennale nelle pavimentazioni industriali e negli ultimi anni, per rispondere alle stringenti normative europee, si è specializzata in pavimentazioni e sistemi di drenaggio igienici. Così nasce Giaretta Italia Hygienic System, la soluzione chiave in mano con il maggior numero di componenti certificati Haccp".

UNIMAC-GHERRI



Serena Bisacca e Federico Zannier

"Benché a tratti altalenante, l'anno che sta per concludersi si è rivelato nel complesso positivo, in particolare grazie al buon livello di ordini registrati dal comparto delle macchine per il packaging e delle capsulatrici. Una crescita che, nelle previsioni, proseguirà anche nella prima parte del 2020", spiega Federico Zannier. "Oggi il nostro business è realizzato prevalentemente all'estero, che ha un'incidenza del 70% circa sul fatturato, e che sta crescendo significativamente nell'area dell'Est europeo. In fiera presentiamo la gamma di riempitrici volumetriche lineari PF6L per il dosaggio di prodotti densi e semidensi in contenitori di vetro, Pet, Hdpe con riempimento elettronico a pistoni".

HPP



Walter Saccardo

Presente in fiera anche Hpp, prima azienda italiana a realizzare uno stabilimento interamente dedicato al trattamento ad alta pressione per alimenti. Creata nel 2014 da un progetto industriale dei fratelli Gherri, imprenditori parmensi che da sempre operano nel food, l'azienda offre servizi che si rivolgono, nel segmento industriale, a ogni tipologia di prodotto alimentare. Un processo di 'pastorizzazione a freddo' ad alta pressione che permette l'inattivazione dei microrganismi presenti nei cibi, così da renderli microbiologicamente stabili, più sicuri e con maggiore conservabilità.

FRIGOJOLINOX



Carmen Cerri

"Il 2019 per Frigojolinnox è un anno positivo e di crescita, l'azienda segue il trend del settore. Noi ci occupiamo della costruzione di impianti agroalimentari e linee complete per la produzione di conserve alimentari. Qui a Cibus Tec portiamo evoluzioni di nostri macchinari, rinnovati nei software e nei sistemi di controllo remoto e di interfaccia, adesso mediante touch screen. Una delle nostre macchine di punta è lo Stery2000, un'autoclave per sterilizzazione da 370 litri, con una caldaia a vapore interna che riduce nettamente i consumi elettrici e idrici".

TREIF



Lo staff

"Siamo soddisfatti dell'andamento della filiale italiana fino ad oggi. Oltre al consolidamento dei settori industriali tradizionali per Treif come la carne e i salumi, stiamo ampliando la penetrazione del mercato italiano in settori come la gastronomia e i piatti pronti, il settore ittico e caseario. Abbiamo presentato a CibusTec le nostre cubettatrici e taglia porzioni, oltre ad aver introdotto la nuova affettatrice Divider startup, caratterizzata da mobilità e dimensioni contenute per l'uso in spazi ridotti o per la combinazione con linee esistenti in caso di confezionamento multi-prodotto".

SACCARDO



Walter Saccardo

"Siamo contenti dell'anno che sta per terminare, perciò il giudizio sul 2019 è sicuramente positivo, sia per il mercato nazionale e, soprattutto, per il mercato internazionale", commenta Walter Saccardo. "La nostra azienda è in continuo sviluppo tecnico e progettuale, molta attenzione viene data alle nuove tecnologie in grado di automatizzare completamente i processi produttivi ottimizzando tempi ed energie. In fiera, un'intera area dello stand è stata dedicata all'esposizione di un impianto completamente automatico di confezionamento che prevede l'imbustamento, la manipolazione e la sigillatura in sottovuoto senza l'ausilio di manodopera".

FENCO



Lo staff

GOGLIO



Sara Bianchi e Carlo Barbaglia

GORRERI



Chiara Lombardi

MADEFRIGOR



F.LLI CUOMO



Stefania e Vincenzo Cuomo

"Con un'incidenza sul fatturato aziendale che si attesta al 90%, l'Italia rappresenta senza dubbio il mercato di riferimento per F.Lli Cuomo, specializzata nella progettazione e realizzazione di macchinari per l'industria conserviera, dell'imballaggio metallico e per le capsule tipo twist-off", sottolinea Stefania Cuomo. "Una delle nostre soluzioni di punta per il mondo conserviero è l'aggraffatrice a scatola rotante a testa regolabile, progettata esclusivamente per la chiusura di scatole cilindriche di materiale metallico".

DEPUR PADANA ACQUE



"Il 2019 per noi è un anno che segue l'andamento dei precedenti, con il settore food che fa da traino: collaboriamo con cantine vinicole, industrie casearie, pastifici e anche produttori dolciari. Qui presentiamo una macchina che disidrata dal fango, la tecnologia MBR (Membran Bio Recato) e un filtro autopulente. Il 98% dei nostri clienti è sul territorio italiano, abbiamo poi qualche collaborazione in Europa centrale, ma sono marginali. La fiera sembra comunque portare buoni contatti, per cui speriamo di migliorare già per la fine dell'anno", dichiara Marco Grignolo.

BORIN



Lo staff

"Il giudizio sull'andamento registrato nel 2019 è molto positivo, grazie anche alle tante novità presentate al mercato. In particolare, abbiamo ampliato la gamma di articoli per arredamenti e abbiamo presentato una linea compatta per la sanificazione", commenta Elena Borin. "Bene anche sul fronte estero, con esportazioni che incidono oggi per il 10% circa sul fatturato aziendale, anche se il nostro core business rimane il mercato italiano. In occasione di Cibus Tec presentiamo la nuova linea di percorsi igienizzanti e la nuova lavagrembiuli".

CSB-SYSTEM



Da sinistra: André Muehlberger, Attilio Zorzi, e Guido Girardelli

"Quest'anno siamo presenti in fiera con i nostri software. In particolare presentiamo quello per l'elaborazione delle immagini, utilizzato anche per il riconoscimento dei suoni, che l'anno scorso ci è valso il premio per l'innovazione tecnologica. Presentiamo inoltre i sistemi per Industria 4.0 e per l'Internet of Things. Cibus Tec ha dato segnali positivi per quanto riguarda il mercato: c'è interesse da parte dei visitatori. Quindi l'andamento della fiera e i numeri di quest'anno, che stiamo chiudendo con risultati superiori alle aspettative, ci fanno ben sperare per il 2020", dichiara André Muehlberger.

MICROMILK

Fabio Torre

MINGAZZINI

Umberto Orlandini

MINIPACK TORRE

Fabio Torre

REEPACK

Emilio Guarnera e Vincenzo Fragomeni

FABER

Lo staff

ULMA

Lo staff

CIBUS' TEC
The International Food Processing & Packaging Exhibition from the heart of the Italian Food Valley

PARMA | ITALY
22/25 OCT. 2019

FERRARI sistemi

NUOVA MACCHINA TR140

SOFTWARE AGGIORNATO,
INNOVATIVO SISTEMA DI TAGLIO
+ 80% VELOCITA' OPERATIVA

FERRARI SISTEMI S.R.L.
Via Giovan Battista Della Chiesa, 43036 Fidenza PR
Phone: 0524 520146 - Email: info@ferrarisistemi.it - Web: www.ferrarisistemi.it



“Plastic tax: un inaccettabile sopruso”

Intervista a Paolo Clot, sales manager di Roboplast. Che in una missiva indirizzata al presidente del Consiglio chiede di scongiurare l'introduzione di una tassa che definisce ingiusta per le aziende e inutile nella lotta all'inquinamento.

È il 17 ottobre e le informazioni che circolano sulla plastic tax sono ancora poche e confuse, ma fanno già paura. Si dice che nella Manovra 2020, il Governo Conte bis abbia deciso di introdurre una misura fiscale volta a punire i comportamenti dannosi verso l'ambiente, che si tradurrà in una tassa per le imprese produttrici di materie plastiche: 1 euro per ogni chilo di plastica prodotta e immessa sul mercato. La notizia vola e raggiunge anche la provincia di Cuneo, precisamente il comune di Vignolo dove sorge la Roboplast, azienda specializzata da 40 anni nella trasformazione di plastica (Pet) in imballaggi sostenibili e 100% riciclabili. Un lavoro che coinvolge 150 collaboratori diretti, generando un fatturato annuo di 38 milioni di euro. Il direttore vendite, Paolo Clot, non perde tempo e in una lettera indirizzata al presidente del Consiglio Giuseppe Conte sottolinea l'insensatezza di una simile imposta, che colpisce il prodotto ma non il comportamento, vero responsabile dell'inquinamento. Auspicando l'introduzione di misure che, al contrario, incentivino il riciclo.

Cos'ha pensato quando ha saputo della plastic tax?

Sono sincero, all'inizio pensavo fosse uno scherzo. Quando un collega è venuto nel mio ufficio e mi ha detto: "Hai sentito che metteranno una tassa di un euro al chilo sulla plastica?", non ci volevo quasi credere. Considerato poi che, con il contributo Conai, le aziende del nostro comparto già versano allo Stato 450 milioni di euro l'anno.

L'obiettivo dell'imposta, in base a quanto di-

chiarato, è ridurre l'inquinamento da plastica.

È vero che una parte della plastica inquina, se viene gettata per terra, nei fiumi o nei mari. Ma a inquinare non è la plastica di per sé, sono le persone con i loro comportamenti. La risposta al problema, a parer mio, non è smettere di produrre plastica, ma piuttosto educare le persone e fornire loro gli strumenti necessari a recuperarla in modo corretto. Perché la strada per ridurre l'inquinamento è una sola: il riciclo.

In che modo può essere fatto?

Per creare una filiera completa, in grado di recuperare la plastica e darle una seconda vita, ci sono diverse misure che possono essere attuate e che, in alcuni Paesi del mondo, hanno già dato grandi risultati. Un esempio è l'istituzione di un credito d'imposta per chi utilizza materiali riciclati; un altro è l'istituzione di un deposito cauzionale sugli imballaggi, che incentivi i consumatori a riconsegnare la plastica dopo l'utilizzo per essere riaccrediti della somma versata. Pensare invece di risolvere il problema dell'inquinamento ambientale facendo cassa sulle attività produttive è pura follia.

Sostituire gli imballaggi in plastica con altri materiali è possibile, al giorno d'oggi?

In alcuni casi sì e in altri casi no. Mi spiego: l'avvento della plastica ha rivoluzionato - in meglio - il mondo del confezionamento alimentare. La plastica ha permesso di triplicare la shelf life degli alimenti, garantendo anche l'invulnerabilità delle confezioni, determinando così una riduzione drastica degli scarti alimentari e una maggiore sicurezza alimentare. Nessun altro materiale, ad oggi, è in grado di garantire lo

stesso risultato. Ma anche nei casi in cui la plastica può essere sostituita con altri materiali, vedi il vetro o l'alluminio, la questione non cambia dal punto di vista ambientale. Se butto nel mare una bottiglia di vetro, invece che una di plastica, non sto inquinando?

E per quanto riguarda la carta, invece?

Molte aziende del comparto packaging stanno puntando proprio sulla carta, mettendo a punto soluzioni sempre più all'avanguardia grazie ai loro reparti di ricerca e sviluppo. La verità, però, è che ad oggi la carta non è in grado di sostituire la plastica perché non fornisce lo stesso effetto barriera agli alimenti. E purtroppo, sotto certi aspetti, inquina anche di più.

Come?

Il fatto è che si richiede al consumatore finale di effettuare un ulteriore passaggio prima di smaltire il rifiuto. Se acquistiamo una vaschetta realizzata interamente in Pet, una volta consumato il contenuto dobbiamo solo smaltire il contenitore nella raccolta differenziata della plastica. Se invece forniamo al consumatore una confezione in carta, ma dentro alla quale è presente anche solo un film in plastica, se lo smaltimento dei due diversi materiali non avviene in modo corretto il danno è fatto. E ad oggi, nel settore alimentare, tutti i contenitori in carta sono laminati. La modalità di smaltimento di questi rifiuti varia molto da paese a paese. Restando solo in Europa, in Germania per poter smaltire un rifiuto nella carta il contenuto di plastica non deve superare il 5%. In Francia, invece, si parla del 51%. Una bella ipocrisia.

Federica Bartesaghi

COME FUNZIONERÀ LA NUOVA TASSA*

Entrata in vigore: giugno 2020	Entità dell'imposta: 1 euro al kg	Entrate all'Erario: 2 miliardi di euro l'anno (a regime)	Prodotti interessati: imballaggi e contenitori monouso in plastica (esenti quelli in plastica riciclata)	Numero aziende coinvolte: oltre 11.600	Fatturato annuo generato dall'industria: 40 miliardi di euro	Sanzioni agli adempienti: multa da 2 a 10 volte il valore dell'imposta non versata (sanzione minima 500 euro)	Sanzioni ai ritardatari: multa pari al 30% dell'imposta (sanzione minima 250 euro)
--	---	--	--	--	--	---	--

* in base alle informazioni disponibili al 30/10/19

FILIPPINI

NUOVA SERIE MACCHINE AUTOMATICHE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI PROGETTIAMO E COSTRUIAMO DIVERSI MODELLI DI MACCHINE PER AUTOMATIZZARE LE LAVORAZIONI NEI MAGAZZINI DI STAGIONATURA FORMAGGI.

LE NOSTRE MACCHINE AUTOMATICHE SONO NOTE PER L'ALTO RENDIMENTO PRODUTTIVO ASSOCIATO A RIDOTTI COSTI DI GESTIONE E DI MANUTENZIONE CON RISPARMI FINO AL 50% RISPETTO AD ALTRE REALTÀ.



- 1 Magazzino stagionatura con macchina TECNICA/3
- 2 TECNICA/3 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 3 forme
- 3 TECNICA/2 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 2 forme
- 4 TECNICA/4 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 4 forme
- 5 TECNICA/1 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 1 forma
- 6 C/700 Carica - Scarica forme automatico
- 7 C/700-R Carica - Scarica forme automatico con rivoltatura
- 8 IVL/45 Porte sviluppabile mobile semovente con tettuccio di protezione
- 9 Magazzino stagionatura con macchine TECNICA/3 (avviamento)
- 10 Pinza afferraggio forme con anelli
- 11 R/15 - INOX - Raschiatrice per formaggi
- 12 S/OMF Spazzolatrice per formaggi
- 13 Magazzino stagionatura con macchina TECNICA/2
- 14 LUXOR/2 Nuova macchina per pulitura tavole (brevettata)
- 15 EXPERT Nuova macchina sfiliforme automatica (brevettata)



FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.
Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)
Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)
Fax (+39) 0522 942446
www.filippinimacchineperformaggi.it
info@filippinimacchineperformaggi.it

FILIPPINI

MACCHINE PORZIONATRICI E GRATTUGIE PER FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI LA DITTA FILIPPINI PROGETTA E PRODUCE MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DEI FORMAGGI, OFFRENDO UNA AMPIA GAMMA DI SOLUZIONI PER I CENTRI DI TAGLIO, PORZIONATURA E PER LA PRODUZIONE DI GRATTUGIATO. LA VASTA GAMMA DI MACCHINE PROPOSTE RIESCE A SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA DI LAVORAZIONE, CONSENTENDO DI SVILUPPARE ALTI RENDIMENTI E RIDURRE I COSTI.

... PORZIONATRICI



... GRATTUGIE INDUSTRIALI



- 1 SYSTEM GRANA porzionatrice semiautomatica
- 2 TEKNE/16P Porzionatrice automatica
- 3 TEKNE/16 Porzionatrice automatica (3/S)
- 4 GRAN-MATIC Linea di porzionatura automatica
- 5 BB/22 Porzionatrice bocconino
- 6 GTA/200 Grattugia per formaggi
- 7 GTA/1200 Grattugia per formaggi
- 8 GTA/1500 - 2F Grattugia per formaggi (2 forme)
- 9 Linea di produzione grattugiato
- 10 2S/15 - INOX Scrosciatrice automatica per piatto e scaboz
- 11 R/15 - INOX Raschiatrice per formaggi
- 12 BM/1 - INOX Tagliatrice a filo
- 13 T/15 - Porzionatrice da banco per formaggi

ALTRE MACCHINE DI NOSTRA PRODUZIONE



FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.
Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)
Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)
Fax (+39) 0522 942446
www.filippinimacchineperformaggi.it
info@filippinimacchineperformaggi.it

Brazzale è carbon neutral

Con 1,5 milioni di alberi piantati nei propri pascoli, il Gruppo caseario più antico d'Italia compensa le emissioni dei suoi stabilimenti nel mondo, grazie a una rivoluzione del modello agricolo e zootecnico. Un risultato che sarà comunicato sul pack di tutti i prodotti dell'azienda, con un logo ad hoc.

Sogni, ambizioni, un documentario in prima visione, tanti, tantissimi numeri e una filosofia imprenditoriale. Sono alcuni degli ingredienti della conferenza stampa organizzata a Milano dal Gruppo Brazzale, il 3 ottobre scorso, per annunciare il completamento di quella che l'azienda definisce una "(R)evolution". Si tratta di un percorso, iniziato nel 2000, che ha portato la realtà vicentina a ridisegnare le proprie attività, senza limitazioni di confini. Spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo più antico d'Italia, in attività almeno dal 1784: "Consapevole dei cambiamenti epocali in atto, la nostra azienda, nel 2000, ha iniziato una rivoluzione ed evoluzione. La caduta delle frontiere, lo sviluppo tecnologico, il progresso prodigioso di logistica e trasporti conseguiti negli ultimi decenni, ci hanno infatti offerto opportunità straordinarie di allocare in modo ottimale i processi produttivi; di fare, cioè, le cose dove riescono meglio, con formidabili risultati in termini di qualità, salubrità, convenienza dei prodotti e di rispetto ambientale dei cicli produttivi". Una rivoluzione cui, in questo 2019, si è aggiunto l'ultimo, fondamentale tassello: grazie a 1,5 milioni di nuovi alberi piantati nei propri pascoli in Brasile, infatti, l'impronta di carbonio del burro e dei formaggi prodotti dal Gruppo Brazzale è neutra. Ciò significa che il bilancio fra Co2 emessa e Co2 catturata è pari a zero, in virtù della capacità delle piante di agire come una spugna naturale, assorbendo l'anidride carbonica mentre, semplicemente, crescono. Questo primato, da novembre 2019, sarà comunicato al consumatore, con un logo apposto sul pack di tutti i prodotti dell'assortimento Brazzale.

Nel corso dell'incontro milanese, moderato dalla giornalista Tv Eva Crosetta, oltre a Roberto Brazzale, presidente Brazzale, e Piercristiano Brazzale, responsabile tecnico, Paolo

Lucietto, energy manager, Piergiorgio Moretti, senior consultant Dnv Gl, erano presenti anche Stefano Guercini, docente della facoltà di Agraria all'Università di Padova. Al manager di Dnv Gl il compito di illustrare i calcoli che hanno portato all'inventario Ghg (gas ad effetto serra, tra cui la Co2), verificato proprio dall'ente internazionale. Un dettagliato resoconto che ha fornito risposte precise in ordine a questo importante traguardo, che riguarda l'attività di ben nove stabilimenti nel mondo. "Annunciamo lo straordinario risultato del raggiungimento della neutralità di carbonio per tutte le attività del nostro Gruppo. Qualunque sarà la risposta definitiva della scienza in ordine al cambiamento climatico ed alle sue cause, il nostro risultato è comunque un successo poiché la riduzione delle emissioni di gas serra è invocata da tutti gli scienziati, in quanto il vertiginoso aumento delle emissioni di Ghg in atto nel pia-

neta rappresenta un fatto fortemente negativo per l'ambiente", evidenzia Roberto Brazzale.

Il sogno di tre fratelli

I fratelli Gianni, Roberto e Piercristiano Brazzale, la settima generazione dell'impresa familiare omonima, ha perseguito con tenacia e realizzato con successo la propria visione, frutto di una nuova sensibilità per l'ambiente, il benessere animale, la biodiversità. I sogni di quella generazione, nata negli anni '60 e cresciuta nel turbine fantasioso e libertario della "beat generation", si sono combinati con una visione rigorosa dell'efficienza imprenditoriale, ben consapevole della necessità di una continua ricerca innovativa per evolvere i prodotti della tradizione alle loro massime potenzialità, in linea con i tempi e con le cangianti esigenze dei consumatori. Refrattari alle logiche dei cartelli corporativi, dei sussidi pubblici e delle contiguità con-

sociative con lo stato, i fratelli Brazzale hanno scelto di operare su scala internazionale, individuando i contesti nei quali ri-plasmare i propri cicli produttivi e realizzare un esclusivo "microcosmo" produttivo.

La prospettiva di una straordinaria evoluzione dell'economia e delle popolazioni mondiali ha aperto scenari appassionanti, non da ultimo in ragione dell'aumento vertiginoso di popolazione e reddito. "A fronte della crescente preoccupazione dell'opinione pubblica di tutto il mondo, non vengono suggeriti concreti e praticabili rimedi, ma solo interventi destinati ad impattare negativamente sulla crescita", ha spiegato ancora Roberto Brazzale, "per questo il nostro annuncio è una 'lieta novella' di grande conforto per il cittadino/consumatore: non solo si può abbattere la Co2, ma lo si può fare aumentando la produzione. I sistemi produttivi innovativi che rendono possibile tale conquista offrono, oltretutto, formidabili miglioramenti in termini di benessere animale, biodiversità, risparmio di risorse naturali ed economiche, qualità e salubrità dei prodotti". L'obiettivo, come raccontato dall'imprenditore, è in fondo lo stesso dei suoi antenati che, dall'altopiano di Asiago, scesero nella pianura veneta: realizzare prodotti sempre più buoni, sani e convenienti per servire mercati sempre più estesi e consumatori sempre più esigenti ed evoluti.

La rivoluzione verde

"La necessità di regolare l'approvvigionamento alimentare per nutrire gli odierni 7,5 miliardi di esseri umani sul pianeta, che dovrebbero superare i 9 miliardi entro il 2050, non consente di avvicinarsi ai temi ambientali senza un forte senso della realtà e idee chiare. Non è intenzione del Gruppo Brazzale prendere posizione in merito alla controversia sul cambiamento climatico, ritenuto in corso, e sulla sua

eventuale origine antropica. In questo senso, una rapida consapevolezza della scienza in merito sarà fondamentale per indirizzare correttamente i comportamenti di individui ed imprese e le politiche dei governi. Tuttavia, ciò che rimane incontestabile è che la conquista di un risultato di cattura del carbonio in misura equivalente o superiore alle intere emissioni del Gruppo Brazzale rappresenti un ingente beneficio in termini ambientali, in quanto il vertiginoso aumento delle emissioni di Ghg in atto nel pianeta rappresenta, a detta di tutti gli scienziati, un fatto fortemente negativo".

Ma non solo. La specialità del modello Brazzale sta nell'aver conseguito questa neutralità di pari passo ad una forte crescita di produzione e produttività. L'adozione di pratiche innovative in regioni climaticamente vocate permette, infatti, di evitare pericolose derive verso rimedi che deprimono la crescita. Senza un'azione di profonda innovazione, cui l'azienda ha sottoposto i propri processi produttivi e la loro allocazione nelle aree climaticamente più adatte, tale risultato sarebbe impensabile. "Produrre di più inquinando meno e sequestrando tutte le emissioni di gas serra è possibile, ed i modelli che rendono possibile tale conquista offrono formidabili miglioramenti in termini di benessere animale, biodiversità, risparmio di risorse naturali ed economiche, qualità e salubrità dei prodotti".

I pascoli Silvipastoril

Il risultato del carbon neutral è reso possibile grazie alla riforestazione dei pascoli secondo il modello Silvipastoril, sviluppato in Brasile dal Gruppo Brazzale. La cattura del carbonio viene infatti realizzata attraverso il più naturale dei processi, quello della fotosintesi, ad opera di macchine meravigliose quali sono gli alberi ed i vegetali in generale. Adottato nell'azienda del Gruppo Agropecuaria Ouro Branco nel Mato Grosso do Sul, in Brasile, il sistema Silvipastoril prevede la riforestazione dei pascoli e la loro trasformazione in giganteschi polmoni che catturano nel legno la Co2, grazie a 1,5 milioni di alberi di Eucalyptus, piantati in filari, che realizzano foreste miste a radure. La Co2, in questo sistema, non è più un veleno ma diventa un vero e proprio alimento per gli alberi, di cui si cibano trasformandolo in ossigeno e massa vegetale e legnosa, ed evitando la dispersione del carbonio nell'atmosfera.

L'impatto sul gruppo

La rivoluzione iniziata nel 2000 dal Gruppo Brazzale ha prodotto importanti risultati anche in termini di occupati, passati in vent'anni da 150 a circa 700, con un incremento del 100% di quelli italiani.

Numeri in crescita anche sul fronte produttivo, con aumenti che arrivano a tre cifre percentuali, dal 2000 ad oggi, per i formaggi e del 33% per il burro.

A testimoniare che questa strada verso la sostenibilità è capace di dare impulso al business e rappresentare una risposta concreta alle sempre più decisive istanze green.

Alice Realini

GLI INSEDIAMENTI DEL GRUPPO, DALL'ITALIA ALLA CINA

La famiglia Brazzale è attiva nel mondo del latte dalla fine del '700, e rappresenta la più antica azienda italiana del settore, in attività ininterrotta da almeno otto generazioni. È presente con i suoi stabilimenti in tre continenti e quattro Paesi del mondo.

- **Brazzale SpA, Zanè, Italia:** stabilimento produttivo con produzione di burro, stagionatura e confezionamento formaggi
- **Brazzale SpA, Monte di Malo, Italia:** stabilimento produttivo con produzione di paste filate e pressate
- **Brazzale SpA, Campodoro, Italia:** allevamento di suini e impianto a Biogas
- **Brazzale SpA, Cogollo del Genio, Italia:** stabilimento dedicato a magazzino formaggi
- **Spaccio aziendale, Zanè, Italia:** vendita di prodotti alimentari
- **Brazzale Moravia, Litovel, Repubblica Ceca:** stabilimento produttivo con produzione di Gran Moravia, formaggi freschi e burro con il latte della filiera Ecosostenibile
- **Spacci aziendali, Repubblica Ceca:** vendita di prodotti alimentari
- **Brazzale Silvi Pastoril, Ouro Branco, Brasile:** allevamento di bovini da carne con l'innovativo metodo ecosostenibile Silvi Pastoril
- **Brazzale Quing Dao, China:** stabilimento produttivo con produzione di formaggi freschi



IL BILANCIO CO2 DEI NOVE STABILIMENTI DEL GRUPPO BRAZZALE

Emissioni totali	
45.431 ton Co2 eq/anno	
a) 14139 di tipo biogenico - b) 31292 di tipo fossile	
Assorbimenti totali:	
54.110 ton Co2 eq/anno di origine biogenica	
L'inventario Ghg (gas ad effetto serra, tra cui la Co2) è stato verificato da Dnv Gl.	



LE TAPPE DELLA RIVOLUZIONE VERDE BRAZZALE

► 2000

Acquistata la Fazenda Ouro Branco nel Mato Grosso do Sul (Brasile), per lo sviluppo di produzione di latte e carne al pascolo.

► 2001

Scelta della Moravia (Repubblica Ceca) come regione ideale per lo sviluppo di una filiera di produzione di formaggi della propria tradizione: grana, paste pressate, paste filate.

► 2003

Nasce il Gran Moravia, il primo formaggio grana a tecnologia tradizionale realizzato fuori dall'Italia e "brandizzato".

► 2006

Prima piantagione di Eucalyptus in Mato Grosso do Sul.

► 2009

Avvio del modello Silvipastoril, allevamento su pascolo riforestato.

► 2010

Viene certificata la Filiera Ecosostenibile Gran Moravia. Nasce la catena retail "La Formaggeria Gran Moravia", che oggi conta 20 negozi e 1,5 mln di clienti l'anno.

► 2011

Crea l'Etichetta di Origine Multimediale per una trasparenza e rintracciabilità che arriva al dettaglio fotografico di tutte le aziende fornitrici.

► 2012

Nascono le Nutriclip, una rivoluzione nell'informazione nutrizionale, accessibile già dalla confezione. Apertura negozio al dettaglio a Shanghai e inizio della produzione di formaggi freschi in Cina per il mercato locale.

► 2013

Gran Moravia, primo formaggio al mondo, calcola il proprio Waterfootprint da primato.

► 2019

Con 1,5 milioni di alberi piantati in Brasile viene calcolato il raggiungimento della "neutralità di carbonio" per l'intero gruppo, con inventario verificato da DNV.



SPECIALE GRANA E PARMIGIANO

Sempre in testa alla classifica di vendite ed export, i duri Dop fanno i conti anche con qualche criticità: i dazi, le scorte, l'altalena dei prezzi, il costo della materia prima, la valorizzazione.

A cura di Alice Realini

Sono settimane, queste, in cui a tener banco, fuori e dentro il caseario, c'è anche la questione dei dazi. La spinosa vicenda degli aiuti versati ad Airbus dalla Ue, che ha portato il Wto ad autorizzare la decisione Usa, colpisce in modo diretto i formaggi italiani, primi fra tutti Grana e Parmigiano, entrati nella lista dei prodotti soggetti a un dazio del 25%.

Per la verità, il quadro è meno drammatico delle iniziali previsioni, quando si temeva una quota del 100%, e l'andamento di mercato, negli Stati Uniti, è senza dubbio positivo sul fronte del valore, da non destare eccessiva preoccupazione, di per sé. A questo, però, si sommano l'embargo russo, il prezzo del Parmigiano, che in agosto ha cominciato un calo fisiologico, così come il Padano da settembre (dati Clalit), i costi della materia prima, la flessione dei consumi interni, l'andamento di scorte e produzione. Per due formaggi a lunga stagionatura, con tutto ciò che questo comporta in termini di pianificazione, c'è senza dubbio motivo di stare all'erta. I Consorzi che li rappresentano, dal canto loro, sono in prima fila.

La vicenda dei dazi Usa li ha visti, e li vede, impegnati su diversi fronti: quello Ue, per ottenere meccanismi di protezione del settore dagli inevitabili contraccolpi, e quello extra Ue, sul piano delle trattative ma anche della promozione, vero e forse più efficace strumento di azione e non solo di difesa. Senza dimenticare, però, l'importante consiglio che Philip Marfuggi, ceo di Ambriola Company, fra i principali importatori americani di formaggi italiani, e presidente della Cheese Importers Association of America, ha fornito nel corso di un incontro promosso da Afidop nell'ambito di B2Cheese (Bergamo, 18 ottobre): "Per promuovere i vostri formaggi Dop, comunicate il territorio, il loro valore, il made in Italy. Utilizzare la parola 'fake', come spesso accade, per indicare i formaggi made in Usa che si ispirano ai vostri, non vi rende simpatici. Agli occhi dei consumatori, è offensivo nei confronti di prodotti americani e fatti da americani: su questo c'è molta sensibilità nel mio Paese".

Usa, Assolatte: un conto da 60 milioni di euro per il caseario

A subire le conseguenze maggiori dei dazi introdotti dagli Usa sono le aziende del lattiero caseario: su un costo aggiuntivo di 117 milioni di dol-

lari, 60 milioni ricadranno infatti su di loro, per una quota pari al 51% del totale. A precisarlo è stata Assolatte, nel corso dell'audizione sui dazi Usa alla Commissione Agricoltura della Camera, che si è svolta nei giorni scorsi. Il presidente di Assolatte, Giuseppe Ambrosi, ha espresso forti preoccupazioni: "Per supportare il nostro export occorrono azioni di sistema concentrate prima di tutto sulle aziende che esportano che temono di dover svendere i propri formaggi per far fronte all'aumento delle tariffe e sopravvivere nel mercato americano. Solo così si eviteranno crisi di settore che rischiano di interessare tutti gli altri attori della filiera; dobbiamo sostenere la nostra competitività o il no-

stro spazio verrà occupato da qualcun altro e sarà allora impossibile tornare indietro".

Secondo Assolatte, il sostegno delle istituzioni nazionali potrebbe concretizzarsi in sistematiche promozioni presso catene distributive e boutique dei formaggi in Usa, che potrebbero non vendere più i formaggi italiani per i rincari causati dai dazi aggiuntivi del 25%. "Se gli esportatori verranno lasciati soli - ha precisato Ambrosi - si bruceranno milioni di dollari di investimenti privati e a vincere sarà l'italian soundig". Assolatte evidenzia danni legati anche all'incertezza della Brexit: una flessione negativa si è già manifestata nel 2018, quando le vendite casearie in Uk sono calate dell'8%.

Il Grana Padano: "Una punizione ingiusta e pesante"

"Temevamo dazi in una misura aggiuntiva del 100% del valore fatturato dal Grana Padano Dop negli Usa, tra i principali paesi importatori. Invece, la misura applicata è pari al 25% aggiuntivo", ha commentato a caldo Stefano Berni, direttore generale del Consorzio di tutela. "Si tratta di una punizione ingiusta e comunque pesante. Tuttavia, dobbiamo rilevare come l'azione di forte reazione che il Consorzio Grana Padano ha avviato per primo nei giorni scorsi, sensibilizzando Governo e opinione pubblica, ha giovato".

L'export verso gli Usa vale, per il Grana Padano, circa 75 milioni di euro, pari all'8% del valore complessivo delle esportazioni, che raggiunge i 900 milioni di euro su una produzione lorda vendibile al consumo di 1.700 milioni di euro. "Sinora il Grana Padano Dop ha pagato, su ogni forma, un dazio pari a 2 euro oppure al 15% del valore fatturato", spiega Berni. "L'aumento del 25% implica quindi un incremento di 3,25 euro al chilo su ogni forma, portando il valore complessivo del dazio a 5,25. Indubbiamente pesante, ma al di sotto di quello temuto con le stime iniziali (13 euro al chilo per ogni forma)".

L'azione politica, diplomatica ed istituzionale deve comunque proseguire: "Ringraziamo il premier Giuseppe Conte, il ministro alle politiche agricole Teresa Bellanova, i ministri competenti e i Governatori di Lombardia e Veneto, Attilio Fontana e Luca Zaia, per l'impegno finora profuso e per quello che siamo convinti manterranno per convincere il presidente Trump a rivedere una decisione profondamente ingiusta per i produttori italiani e per i consumatori americani. La scelta dei prodotti da colpire ci sembra mirata a favorire quei settori della produzione Usa che le nostre eccellenze mettono più in difficoltà. Ma siamo certi che chi, anche negli Stati Uniti, preferisce la qualità che ha reso il Grana Padano il prodotto Dop più consumato nel mondo, difficilmente sceglierà un tarocco. Siamo convinti che riusciremo a superare senza significativi contraccolpi anche questo passaggio con l'aiuto doveroso delle istituzioni italiane e, di conseguenza, di quelle Ue, che non mancheremo di continuare a sollecitare".

Il Parmigiano Reggiano: "Intervenga l'Ue"

"Se i prodotti italiani saranno colpiti da un dazio aggiuntivo di circa 117 milioni di euro (fonte: Ice), sarà la Dop Parmigiano Reggiano ad accusare il colpo più duro, in quanto il 25% dell'impatto complessivo Italia andrà a ricadere proprio sul Re dei Formaggi", scrive il Consorzio di Reggio Emilia. Cifre alla mano, il dazio sul Parmigiano Reggiano passa da 2,15 dollari al chilo a circa 6 dollari al chilo. "Siamo amareggiati perché si va a colpire ingiustamente uno dei settori più forti della nostra economia. L'Italia si trova a pagare una bolletta veramente in-

sensata. A questo punto servirà un piano di intervento straordinario dell'Unione Europea, un sostegno per assorbire il colpo rilanciando azioni di sviluppo, per evitare che gli effetti dei dazi diventino traumatici per la nostra filiera", commenta Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio. "Chiediamo l'aiuto e il sostegno del governo e dell'Unione europea, sia per riallocare il prodotto che non verrà venduto negli Usa, sia per le spese legali che continuiamo a sostenere per difendere le Dop dagli attacchi delle multinazionali che vogliono mettere le mani sul business dei prodotti a indicazione geografica", continua

Bertinelli. "I dazi non sono altro che una ripicca perché l'Europa tutela le Dop registrate: i formaggi americani (come il Parmesan, ma anche l'Asiago o il Gorgonzola, la Fontina made in Usa) non possono pertanto entrare all'interno dell'Unione europea. Le pretese del governo americano sono assurde: noi non permetteremo mai agli americani di vendere il Parmesan in Europa. Altrimenti, non saranno solo le aziende italiane a subire un danno, ma i consumatori stranieri che vengono ingannati perché acquistano un fake nella convinzione di acquistare il vero Parmigiano Reggiano".

L'export 2018: +5,5%

Dopo un 2017 negativo, per la prima volta dal 2008, nel 2018 è tornato a crescere l'export di Grana Padano e Parmigiano Reggiano in forme intere e pezzi, che si è attestato a 93.994 ton (+5,6%), con un fatturato in aumento a 932 milioni di euro (+5,3%). Le vendite all'estero di prodotti grattugiati hanno proseguito il loro trend positivo (+5,3%). Sommando le due tipologie di esportazione il saldo del 2018 rispetto al 2017 è stato positivo del 5,5%.

Italia: i risultati nella distribuzione moderna

Nell'ultimo anno i consumi dei formaggi grana nella Distribuzione moderna italiana (incluso i Discount, fonte Nielsen) sono calati del -2,7%, mentre crescono a valore dello 0,9%, principalmente per via della dinamica di rialzo dei prezzi. Alla base di questi andamenti, le performance delle principali Dop, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, i cui volumi calano rispettivamente dell'1,3% e del 5,2%, seguite dai formaggi non Dop che calano del 2,8%.

Nel comparto del Parmigiano Reggiano si registra un calo delle forme del 15,4% e dei grattugiati del 2,2%, mentre pezzi e bocconcini mostrano andamenti positivi (+7,5% e +3,1%, a volume).

I prezzi medi di vendita al consumatore delle forme intere, rilevati da Nielsen, evidenziano una crescita del 3,1% per il Grana Padano e del 5,9% per i formaggi non Dop, mentre per il Parmigiano Reggiano la crescita è stata del 7,8%, raggiungendo i 16,75 euro/Kg medi. Il differenziale fra i prezzi medi del formaggio venduto in forme vede il Parmigiano crescere di 5,71 euro/Kg medi confronto al Grana e di 7,38 euro/Kg rispetto ai non Dop. Dato che spiega, in buona parte, il calo dei consumi registrato dal Parmigiano Reggiano.





Trentingrana il formaggio con la montagna nel cuore.





SENZA
CONSERVANTI



Trentingrana è un formaggio tipico della tradizione casearia delle montagne trentine. La sua unicità nasce in allevamenti a carattere familiare dalla passione e dalla fatica della gente di montagna. Viene prodotto con il latte di bovine alimentate esclusivamente con fieno e con mangimi **NO OGM** senza utilizzo di insilati: la filiera è garantita dalla tracciabilità e dai rigorosi controlli di tutte le fasi produttive.

Trentingrana è un formaggio naturale e senza conservanti, adatto a tutti, la cui dolcezza è la peculiarità più riconosciuta.


TRENTINGRANA
 Gustatevi il nostro mondo

segui la nostra pagina
"Trentino da Gustare" 

Latteria Sociale Mantova (Lsm Group)

www.lsmgroup.it

Il Gruppo Latteria Sociale Mantova (Lsm Group) è specializzato nella produzione di Grana Padano e nella commercializzazione di Parmigiano Reggiano e altri formaggi Dop italiani. Il Grana Padano è disponibile nei seguenti tre marchi: Latteria Sociale Mantova, San Sebastiano, Santa Maria Formigada. Il Parmigiano Reggiano è a marchio Latteria Sociale Mantova.

Referenze disponibili
Sia il Grana Padano che il Parmigiano Reggiano di Lsm Group sono disponibili in forme intere, nei vari formati sottovuoto (dalla mezza forma, quarti, ottavi, fino ai pezzi più piccoli da 300/250/200 gr), grattugiati, a scaglie e bocconcini.

Gdo
Grattugiati, scaglie, bocconcini piccolo formato.



Ingresso
Forme intere e pezzature sottovuoto.
Horeca
Forme intere, pezzature sottovuoto, grattugiati, scaglie, bocconcini medio formato.
Industria
Grattugiati, scaglie grande formato.
Retail tradizionale
Sottovuoti di medio e piccolo formato, grattugiati, scaglie, bocconcini piccolo formato.
Prodotti bio

Lo stabilimento di Porto Mantovano (Mn) è certificato per la produzione di Grana Padano bio, Halal e Kosher.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
Il Grana Padano di Lsm Group è un prodotto rinomato, dal sapore inconfondibile, frutto dell'antica tradizione mantovana. Si è aggiudicato vari premi durante prestigiosi concorsi internazionali.

Novità
In arrivo il Grana Padano in taglio a julienne (shredded), come alternativa alle scaglie, per l'Horeca.

Canali di destinazione
Gdo: 40%
Ingresso: 15%
Horeca: 15%
Industria: 25%
Retail tradizionale: 5%

Incidenza comparto sul fatturato totale dell'azienda
85%.

Trend primi nove mesi del 2019
In crescita: +14,30% a valore, +2,71% a volume.

Quota export e principali paesi di destinazione
65%. Distribuzione in tutto il mondo: Europa, Asia, America Nord e America Sud, Oceania.

Prodotto più venduto
Italia: Grana Padano forma intera.
Estero: Grana Padano grattugiato 1 Kg.

Grana Padano grattugiato in busta da 100 grammi

L'offerta dei grattugiati di Grana Padano è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle più piccole (bustine da 100 gr, 125 gr e 150 gr), fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 gr, 1 Kg, 2 Kg, 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 in grado di preservare la qualità e la fragranza, facilitando lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola. Prodotto con latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo), ha un sapore fragrante e delicato, con una shelf life di 90 giorni.

Shelf life:
90 giorni



L'azienda

Fatturato previsto 2019
160 milioni di euro

Trend rispetto al fatturato 2018
+10%.

Certificazioni aziendali e di prodotto

LSM Group è provvista di due centri di confezionamento e grattugia, dotati delle principali certificazioni internazionali e di un efficiente sistema di controllo

e analisi (Haccp, Icea per il biologico, Brc, Ifs, Kosher, Halal).

Iniziative di sostenibilità ambientale:

- Impianto Gnl nello stabilimento di Bagnolo San Vito (Mn);
- Impianto di recupero condense per generare calore nello stabilimento di Porto Mantovano (Mn);
- Certificazione stalle per il benessere animale.

Agriform

www.agriform.it

BRAND
AGRIFORM
ORO DEL TEMPO

Breve descrizione della gamma

Agriform offre una vasta gamma di Grana Padano Dop e Parmigiano Reggiano Dop per l'Horeca e per il retail, in varie stagionature. Nell'ambito dell'assortimento, il marchio Oro del Tempo rappresenta il vertice della qualità del Grana Padano Agriform grazie alla stagionatura di 20 mesi, che regala al formaggio un sapore straordinariamente ricco, intenso e fragrante.

Prodotti bio e di montagna

Ad ottobre 2018 l'azienda ha lanciato una nuova gamma di Grana Padano e Parmigiano Reggiano bio, contenente esclusivamente latte da agricoltura biologica. Nel 2019, invece, è stata la volta di un prodotto di nicchia, il Grana Padano Oltre 16 mesi

Quota 1.000, realizzato con solo latte della Lessinia, da caseifici a circa 1.000 metri di altezza.

Referenze disponibili e canali di destinazione
Horeca

Forme intere
- Porzionati: 1/2, 1/4 e 1/8 di forma, 2 Kg, 1 Kg.
- Grattugiati: 5 Kg, 2,5 Kg, 1 Kg

Retail
- Porzionati: da 150 grammi a 1 Kg
- Grattugiati, scaglie, cubetti: da 40 grammi a 1 Kg

- Grana Padano Gira&Gratta e Gira&Sfoglia 150 grammi, 250 grammi.

Tipologia di confezionamento
Forme intere: incartionate.

Porzionati: confezioni sottovuoto, atm, termoformati flessibili e rigidi, incartato.

Grattugiati, scaglie e cubetti: buste Atm.



Grana Padano Dop Oltre 16 mesi Quota 1.000

Quota 1.000 è il Grana Padano Dop Oltre 16 mesi che Agriform ha selezionato tra i caseifici della Lessinia posti a circa 1.000 metri di altezza, prodotto solo con latte locale. La biodiversità dei pascoli della Lessinia, con 137 specie diverse di erbe e fiori, arricchisce il latte utilizzato nella produzione. Disponibile nella pezzatura da 200 grammi, ha una shelf life di 12 mesi.

Gira&Gratta e Gira&Sfoglia: Grana Padano Dop racchiuso in una confezione in Atm, con grattugia girevole incorporata, per grattugiato e scaglie.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

"La nostra forza deriva da quella dei nostri soci, caseifici cooperativi strettamente legati al territorio che producono formaggi Dop di grande notorietà internazionale. Oltre 1.000 allevatori, ogni giorno, producono latte di qualità che conferiscono ai nostri caseifici", spiegano dall'azienda. "Sul mercato internazionale siamo ormai conosciuti come una realtà affidabile, flessibile e in grado di soddisfare ogni esigenza di gamma e confezionamento dei nostri clienti. Infine, coerentemente con l'orientamento all'innovazione e al miglioramento che ci contraddistingue, nel 2019 abbiamo deciso di aggiornare la nostra immagine avviando il restyling dei marchi (Agriform e Oro del Tempo) e delle confezioni. Le linee guida che hanno ispirato le nostre scelte sono state: semplicità, originalità, distintività".

Canali di destinazione

Estero: importatori multicanale.

Italia: 55% retail (distribuzione moderna e tradizionale), 29% Grossisti e Horeca, 17% Industria e Altri.

Incidenza del comparto sul fatturato totale dell'azienda

Grana Padano e Parmigiano Reggiano rappresentano circa il 75% del fatturato totale di Agriform.

Trend vendite e prezzi dei primi nove mesi del 2019

Nel 2019 il trend di crescita è superiore rispetto al 2018.

Quota export e principali paesi di destinazione

L'export rappresenta il 53% dei ricavi delle vendite dei formaggi, distribuito in quasi 60 paesi.

Tra i principali mercati di destinazione vi sono Stati Uniti, Svizzera, Germania e Canada.

Prodotto più venduto

Sia in Italia che all'estero il prodotto più venduto è il Grana Padano Dop.

L'azienda

Fatturato previsto 2019:

175 milioni di euro

Trend rispetto al fatturato 2018:

+15%

Certificazioni aziendali e di prodotto:

Iso 9001:2015, Brc/Ifs, Bio

Iniziative di sostenibilità ambientale:

Nei prossimi anni l'azienda sarà impegnata su due importanti progetti:

- Il primo ha come focus il benessere animale e coinvolge gli allevamenti dei soci
- Il secondo riguarda lo stabilimento di Sommacampagna (Vr) e prevede di incrementare di oltre il 50% la capacità di stoccaggio e produttiva.

Parmareggio

www.parmareggio.it

BRAND
PARMAREGGIO

Breve descrizione della gamma

Da anni Parmareggio ha fondato la propria strategia su fattori quali l'innovazione, la distintività, l'eccellenza, la creazione e notorietà di un marchio, che unendo la tradizione del Parmigiano Reggiano ad idee creative e a una intensa attività di ricerca, hanno permesso di sviluppare una gamma di prodotti che favoriscono nuove occasioni di consumo del Parmigiano: Pezzi, Grattugiati, Snack, Formaggini, Fettine e la gamma dell'ABC della merenda.

Bio, montagna e Vacche Rosse

La gamma Eccellenze Parmareggio propone alcune tipicità pronte da gustare, che arricchiscono la gamma Parmareggio: il 24 Mesi di montagna, il Parmigiano Reggiano 24 Mesi Vacche Rosse, il 24 Mesi Vacca Bruna, il Parmigiano Reggiano Bio, disponibile nella confezione da 150 gr; e Grattugiato e il 40 Mesi, disponibile nel formato da 200 gr.

Referenze disponibili

L'offerta si compone della gamma 30 Mesi, il 22 Mesi e le Eccellenze Parmareggio. Una gamma di pezzi proposta al consumatore che prevede differenti stagionature e formati, alla quale si aggiunge la gamma dei Grattugiati con il Fresco e il 30 Mesi, in una confezione ad alto contenuto di servizio per il consumatore. La gamma per il fuori casa comprende poi L'ABC Parmareggio, la merenda per bambini disponibile in nove varianti, alcune salate con Parmareggio Snack e una con il Formaggio al Parmigiano e quattro dolci, come l'ultima novità con Trancio abbinata a una bevanda di latte 100% italiano al ca-

cao, e Snack&Vai, lo spuntino dedicato ad un pubblico più adulto.

L'evoluzione di logo e pack

Parmareggio ha intrapreso un percorso di evoluzione del linguaggio di marca. L'attuale gamma Parmareggio ha tre elementi distintivi: il paesaggio, il casaro e il Topolino. Dai test effettuati dall'azienda sul consumatore gli elementi emersi oggi come rilevanti sono il paesaggio e il Topolino. Pertanto, è stato sostituito il casaro con "la firma". Il nuovo logo con effetto corsivo, risulta bilanciato tra modernità e tradizione e rappresenta una manualità che rimanda all'artigianalità del casaro. Il Topolino, grazie alle campagne televisive e alla presenza sui pack, rappresenta il vero personaggio identificativo della marca. I prodotti con la nuova grafica sono stati inseriti nei punti vendita della Grande Distribuzione in modo graduale, partendo da giugno con il Burro, i Formaggini e le Fettine, per arrivare a settembre con i nuovi incarti della gamma ABC, Parmareggio Snack, Snack&Vai, i Grattugiati e i Pezzi.

Canali di destinazione

Gdo: 75%
Distribuzione tradizionale: 8%
Discount: 8%
Horeca: 5%
Industria Alimentare: 4%



Trend vendite dei primi nove mesi del 2019

Nel primo semestre 2019 i ricavi Parmareggio si attestano a circa 193,8 milioni di euro, in aumento del +17,2% rispetto al primo semestre dello scorso anno.

Le performance del comparto formaggi, che si attestano a 139 milioni di euro, registrano un incremento del 13,2%, in particolare i confezionati, che ne rappresentano oltre l'80%, crescono del 10,2%.

I prodotti a marchio Parmareggio e Parmissimo, a giugno 2019, hanno raggiunto 85,1 milioni di euro (+1,8% vs giugno 2018).

Quota export e principali paesi di destinazione

Per quanto riguarda l'export, realizzato in oltre 50 paesi, gli andamenti sono positivi: il fatturato raggiunge i 36,9 milioni di euro (+24,5%). Il principale mercato estero è la Francia, dove Parmareggio ha raggiunto importanti quote di mercato, arrivando ad essere la prima marca nel segmento del Parmigiano Reggiano grattugiato e leader nel mercato dei pezzi.

In modo particolare, per l'estero, l'intento è quello di consolidare le sinergie tra Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani, condividendo i percorsi di successo, per dare una ulteriore accelerazione ai progetti di miglioramento e di crescita.

Prodotto più venduto Italia
Parmigiano Reggiano Grattugiato Parmareggio da 60 grammi.



Parmigiano Reggiano Parmareggio stagionato oltre 40 mesi

Il Parmigiano Reggiano 40 mesi Parmareggio è un formaggio dal sapore intenso ma equilibrato con un aroma caratteristico, persistente ed una struttura minutamente granulosa e friabile, ottenuto grazie all'affinamento di oltre 40 mesi. Disponibile nel formato da 200 grammi, con una shelf life di 180 giorni.

L'azienda

Fatturato 2018

(Società Parmareggio):

365,1 milioni di euro

Fatturato 1° semestre 2019:

193,8 milioni di euro, in aumento del +17,2% rispetto al primo semestre dello scorso anno.

Certificazioni aziendali e di prodotto

Global Standard for Food Safety

Grade: AA; Global Standard for

Food Safety Grade: AA; Brc; Ifs

- International Food Standard -

Food Grade: Higher Level; Cer-

tificato Iso 22000:2005; Pro-

dotto Biologico

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



scopri di più su: armoniealimentari.it

Nuova Castelli

www.castelligroup.com



Il Gruppo Castelli è specializzato nella produzione e commercializzazione di formaggi Dop e tipici italiani. Attenta a temi come animal welfare, packaging eco friendly, prodotti funzionali e biologici, in sinergia con i propri allevatori, l'azienda sta investendo in animal welfare, con la quasi totalità dei conferenti che ha già raggiunto questo obiettivo. Inoltre, il Gruppo ha investito in profondità sulla sostenibilità, lanciando due linee di prodotti per il retail libero servizio: Castelli Le Bontà della Tradizione e Castelli Le Bontà della Natura, che vantano la confezione 100% riciclabile. In particolare, Castelli Le Bontà della Tradizione unisce alla qualità organolettica del prodotto il packaging eco friendly, mentre Castelli Le Bontà della Natura coniuga il formaggio biologico in un packaging che rispetta l'ambiente.

La gamma

Il Gruppo Castelli ha un'offerta che si declina in un vasto e profondo assortimento. Per gli stagionati vengono proposte numerose stagionature e formati, che vanno dalla forma alla porzione, passando dal grattugiato fino agli stick.

Castelli Le Bontà della Tradizione

Parmigiano Reggiano 24 mesi e Grana Padano nel formato trancio da 200 grammi, con un packaging 100% riciclabile e una shelf life di 90 gg. Il prodotto è in commercio da settembre 2019.

L'azienda

Fatturato previsto 2019:
500 milioni di euro circa
Certificazioni aziendali
e di prodotto:
Iso 9001, IFS, BRC, Bio.



Gruppo Formaggi del Trentino / Linea Trentingrana

www.formaggidel trentino.it

BRAND

TRENTINGRANA

Breve descrizione della gamma

Trentingrana è un formaggio trentino, prodotto esclusivamente con latte, sale e caglio e totalmente privo di conservanti. Il latte impiegato deriva da bovine alimentate con foraggi e con mangimi No Ogm. Il Consorzio ha fatto divieto a tutti gli allevatori di impiegare insilati. È disponibile in forma intera, porzionato o grattugiato. La versione tradizionale prevede una stagionatura di 18/20 mesi. Si arriva però anche a stagionature più elevate: 24, 30 mesi e oltre. La sua territorialità e la sua naturalità, unite allo stretto controllo di filiera, fanno di Trentingrana un prodotto richiesto sia da consumatori sia da professionisti della ristorazione, anche grazie alla sua versatilità in cucina. Può infatti essere mangiato a scaglie, grattugiato, impiegato come ingrediente speciale di tante ricette.

Canali di destinazione

Gdo (75%)
Horeca e negozi tradizionali (25%)
Peso medio/pezzature e confezionamento
Forma intera: circa 36 kg.
Porzionato: 1/4, 1/8, 1/16 di forma.

Confezionato sottovuoto: a peso variabile circa 1 Kg e circa 300 gr; a peso fisso 250 gr. Confezionato in atmosfera protettiva: a peso variabile circa 300 gr e circa 700 gr.

Grattugiato fresco, solo da forme intere: 4 gr per la ristorazione collettiva, 100 gr per il retail e 1 Kg per la ristorazione. Disponibile anche in confezione regalo sottovuoto, da 1 Kg circa, che ha un pack di cartone in versione 'Natale' e 'primavera'.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing
Trentingrana è un formaggio di montagna. Questo legame con il territorio trentino è uno dei focus distintivi del prodotto. L'altro elemento fondamentale è la naturalità: le bovine da cui deriva il latte, infatti, sono alimentate solo con foraggi e con mangimi No Ogm ed è fatto divieto dal consorzio Concast non solo di utilizzare ma anche di detenere qualsiasi insilato. Sulla valorizzazione di questi due elementi – territorialità e naturalità – è orientata la comunicazione di Trentingrana.

Da un punto di vista organolettico Trentingrana si distingue per la sua particolare fragranza e il gusto in perfetto equilibrio tra dolce e salato, che derivano proprio dal bouquet aromatico del latte del territorio.

Le sue caratteristiche sono frutto del perfetto

connubio tra una ricetta tradizionale e un rigoroso controllo di filiera, tra l'antico saper fare del casaro, che lo rende un prodotto artigianale, e la più moderna tecnologia, che permette di controllare in maniera costante ogni anello della filiera produttiva.

Trend vendite primi nove mesi 2019:

Il mercato dei formaggi duri ha segnato nei primi nove mesi del 2019 risultati positivi; andamento confermato dai risultati registrati da Trentingrana.

Quota export e principali paesi di destinazione

6% circa. Paesi di destinazione sono principalmente quelli di area germanica.

Usa e, in particolare, Canada, sono Paesi target verso i quali il Gruppo ha indirizzato un'attività di spinta commerciale nel 2019. Satisfazioni, anche se in quantità non ancora rappresentative, da Paesi molto lontani geograficamente e in termini di abitudini di consumo come Giappone, Nord Africa e Australia. Infine, rientrano nei progetti di penetrazione di nuovi mercati anche i Paesi del Nord Europa.

Prodotto più venduto Italia/estero
Forma intera.

L'azienda

Certificazioni aziendali e di prodotto

A Trentingrana è stata riconosciuta la specificità con Decreto del Presidente della Repubblica (DPR n.3181 del 26/01/87). È un prodotto a marchio "Qualità Trentino".

Iniziative di sostenibilità
Nel 2018 è stato installato nello stabilimento di Trentingrana Concast (Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini), a Spini di Gardolo (Tn), un cogeneratore per efficientare i processi produttivi particolarmente energivori, come la pastorizzazione e l'essiccazione del siero. Dal 2011 sono in funzione presso le sedi del Consorzio (Trento e Segno di Predaia, in Val di Non) due impianti fotovoltaici, per un totale 2.693 mq di pannelli solari. Considerando che per ogni Kwh di energia prodotta si evita l'emissione di anidride carbonica pari 0,5 kg, tali impianti hanno evitato l'emissione, nel 2018, di circa 215 tonnellate di inquinante.



Trentingrana Natale

Trentingrana è un formaggio 100% trentino, naturale e senza conservanti: la sua particolare dolcezza e il suo gusto equilibrato lo rendono, oltre che adatto a tutti i palati, anche particolarmente versatile in cucina.

In questa confezione speciale Trentingrana si presta particolarmente ad essere regalato. Il pack esterno, infatti, è in cartone e riproduce l'immagine iconica di un paesaggio montano innevato. Una suggestione visiva che, oltre a sottolineare il radicamento al territorio trentino, rimanda alla stagione del Natale. Nella confezione, da un chilogrammo, il formaggio è sottovuoto. Prodotto con latte, sale e caglio, ha una shelf life di 120 gg.



Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

BRAND

63 ESSENZE DI PRATI STABILI

Breve descrizione della gamma

Parmigiano Reggiano Dop, in forme e porzionato, di caseifici selezionati della Media Val d'Enza, ove il latte conferito proviene da bovine alimentate con foraggi di prati stabili.

Caratteristiche filiera

Filiera da prati stabili. La gamma 63 Essenze, lanciata nel 2018, è la prima di un progetto di più ampio respiro, ossia il Progetto Qualità Prati Stabili, che Armonie Alimentari implementerà nel 2020, legato alla valorizzazione dei prodotti caseari che nascono da un'alimentazione bovina costituita da erba e fieno di prati stabili.

Referenze e canali di destinazione:

La gamma è disponibile in: forme, ottavi termoretratti, bustoni di punte da 400 grammi in Atm, punte da 1 Kg, 300 gr, 250 gr; e da 200 gr termoretrate ed incartate, in diverse stagionature: oltre 24 mesi, oltre 30 mesi, oltre 36 mesi, oltre 40 mesi, oltre 50 mesi.

L'azienda

Trend rispetto al fatturato 2018:
+25%
Certificazioni aziendali
e di prodotto:
Brc, IFS



Tipologia di confezionamento

Bustoni in Atm. Porzionato termoretratto ed incartato.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

Sui prati stabili della Media Val D'Enza sono state censite 63 tipi di erbe che crescono spontaneamente per metro quadro. Queste essenze conferiscono caratteristiche nutrizionali ed aromi tipici anche al Parmigiano Reggiano prodotto con il latte delle bovine che se ne alimentano. Inoltre, quello del Parmigiano Reggiano 63 Essenze è stato riconosciuto come "miglior packaging del prodotto a libero servizio stagionato" all'interno degli Awards 2018 di Formaggi & Consumi.

Canali di destinazione

Gdo (85%), piccole gastronomie (15%).

Incidenza del comparto sul fatturato dell'azienda

80%.

Trend vendite nei primi nove mesi del 2019:

In aumento del 20% rispetto al 2018, nonostante i prezzi, negli ultimi due mesi, siano in diminuzione.

Quota export e principali paesi di destinazione

10%, in Francia e Svezia.

Prodotto più venduto

Italia: 30 mesi da 300 grammi termoretratto ed incartato.
Estero: oltre 50 mesi in forme.

63 Essenze dei Prati stabili

Parmigiano Reggiano Dop, termoretratto ed incartato. Capofila del "Progetto Qualità Prati Stabili", è prodotto con latte, sale, caglio. E disponibile in diverse pezzature, tra cui il 250 grammi termoretratto ed incartato, con una shelf life di 270 giorni.



dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!

CONTACTS
Via Fili Kennedy, 48
46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)
Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250
info@lsmgroup.it www.lsmgroup.it



Sori', una storia di latte dal 1868



L'azienda, con sede a Teano (Ce), si trova a ridosso del Parco Naturale di Roccamonfina. E vanta una lunga tradizione nelle paste filate. Ne parliamo con il titolare, Antonio Sorrentino.

È il lontano 1868 quando inizia l'avventura di Sori' Italia. Un viaggio che attraversa Battipaglia, Napoli e infine Teano, dove oggi ha sede lo stabilimento. Proprio a ridosso del Parco Regionale Protetto di Roccamonfina, un'area incontaminata di pregio. "Credere fermamente nei nostri valori, ci ha portato oggi ad essere una delle realtà leader del comparto bufalino e tra le prime del panorama caseario italiano", commenta Antonio Sorrentino, titolare dell'azienda insieme al fratello Gaetano, quinta generazione della famiglia. "La nostra produzione mantiene le caratteristiche della tradizione artigiana di sempre, con i volumi, la costanza, e gli standard qualitativi propri dell'industria: qualità e artigianalità in un solo prodotto". L'azienda è specializzata nella produzione di mozzarella di bufala campana Dop, fior di latte, mozzarella, burrata e ricotta. "Dalle mozzarelle trasportate in cesti di vimini del passato alle confezioni in busta saldata di oggi, è cambiato solo l'incarto, ma non la tradizione artigiana. Il cliente è l'attore protagonista, per la sua felicità e soddisfazione cerchiamo di creare il meglio. All'insegna dell'efficienza, della velocità e del servizio".

Qual è la mission della vostra azienda?

La mission di Sori' è quella di rispettare una crescita consapevole e rispettosa di lungo periodo. La qualità totale, la fiducia dei clienti, lo sviluppo di nuovi prodotti e la flessibilità al mercato globale, sono stati e saranno i nostri principali obiettivi.

Dove ha sede lo stabilimento produttivo?

Si trova a Teano, a nord della Campania, ai confini delle regioni Lazio e Molise, nella splendida area ai piedi del Parco Regionale di Roccamonfina. Proprio dove sorge il più antico apparato vulcanico della Campania, il vulcano estinto del Roccamonfina. Questa caratteristica rende il territorio fonte di insostituibili ricchezze per l'aria ed il sottosuolo e di naturali sorgenti di acque. Le stesse preziose acque che utilizziamo tutti i giorni per la lavorazione. Il nostro stabilimento, inoltre, è tra i più grandi e tecnologicamente avanzati di tutto il Sud Italia, in particolare per la produzione di mozzarella di

bufala campana Dop. Un'area di 5mila mq coperti e 36mila mq totali, dedicati alle produzioni bufaline e vacche tradizionali campane.

Qual è la vostra produzione giornaliera?

Ogni giorno realizziamo circa 130 quintali di mozzarella di bufala e circa 50 quintali di mozzarella vaccina.

Che caratteristiche vantano i prodotti Sori'?

I prodotti di latte di bufala, tipici del nostro territorio, sono l'orgoglio di Sori': freschi, dal sapore immediatamente riconoscibile e dal profumo intenso. Il latte che utilizziamo è di prima qualità e, grazie alla lavorazione tradizionale, conserva intatto tutto il suo gusto. Per una gamma completa che comprende, oltre alla mozzarella di bufala campana Dop, anche burrata di bufala, ricotta di bufala campana Dop e burro di bufala.

E quelli a latte vaccino?

Gusto delicato, texture elastica e perfetta fondibilità, come da tradizione napoletana. Sono questi gli ingredienti della mozzarella, della provola affumicata, della ricotta e del nostro fior di latte tradizionale, fatto secondo il metodo tradizionale Sorrentino dal 1868.

Cos'è il metodo Sorrentino?

Il nostro fior di latte viene ancora prodotto secondo la tradizione casearia di famiglia, che ci tramandiamo da generazioni fin dal 1868. Facciamo la mozzarella come una volta, con il siero innesto naturale, lasciandola riposare più di quattro ore prima della filatura.

Come chiuderete il 2019, in termini di fatturato?

Le stime per quest'anno sono di superare i 30 milioni di euro di fatturato.

Qual è la vostra quota export?

Sori' è un'azienda spiccatamente orientata all'export, che si colloca oggi in un'ottica sempre più internazionale. Già attualmente, ben il 65% del fatturato è realizzato sui mercati esteri. La lavorazione tradizionale, tuttavia, la rende al contempo un prodotto fortemente apprezzato a livello locale e nazionale: nel solo mercato napoletano registriamo vendite per circa 3 milioni di euro.

Alice Realini

LA FILIERA

La materia prima, certificata Italia Alleva

Accurata selezione delle fattorie conferenti latte; allevamenti di bufala controllati periodicamente e certificati Italia Alleva, con particolare considerazione al welfare animale. E' questa la filosofia scelta dall'azienda, che raccoglie giornalmente il latte fresco dall'area Dop, con controlli quotidiani sul latte di ogni singola stalla e audit del controllo qualità.

L'acqua di sorgente

L'acqua come il latte, riveste un ruolo di primaria importanza nella produzione. Se il latte è fondamentale per la creazione di una buona mozzarella, altrettanto lo è l'acqua, utilizzata per produrre, raffreddare, rassodare, confezionare, e infine, per accompagnare il prodotto in vendita, nonché per sanificare le aree produttive. L'acqua utilizzata da Sori' sgorga pura, senza essere trattata, grazie all'origine vulcanica del sottosuolo.

Il welfare aziendale

Il welfare aziendale per Sori' è basilare, così come lo è quello animale. L'uomo è centrale in azienda. "La condivisione, i valori umani, e il loro rispetto, sono le fondamenta. Solo in un clima sereno e familiare si può fare la differenza, e, sapere che dietro i nostri prodotti c'è tutto questo, ci rende ogni giorno più fieri", spiega Sorrentino.

I controlli

In Sori' nulla viene lasciato al caso: dai controlli sul latte e sui prodotti (oltre 300 settimanali), al loro confezionamento e trasporto finale. Le Certificazioni (Iso 9001:2015, IFS Higher Level, Brc A+, Halal, Etica Sedex, Bio, Dop), testimoniano l'attenzione alla qualità, riferita non solo alle caratteristiche del prodotto finito, ma al suo processo, e al rispetto di standard igienico sanitari ed etici, di massimo livello.

I PRODOTTI

La linea retail

Sori' ha creato una linea ad hoc per il canale retail, offrendo una varietà di prodotti con diverse soluzioni di imballaggi e formati che si adattano naturalmente al libero servizio e al banco gastronomia: la bustina cuscino, ideale per la conservazione del prodotto nel proprio liquido di governo assicurandone la piena freschezza, la tradizionale busta ciuffo, i pratici vasetti e vaschette dalla comoda apertura e pronti all'uso.

E quella professional

Sori' propone una gamma di prodotti di latte di bufala e vaccino destinati ai professionisti del food. Si tratta della linea Horeca e della linea pizzeria, che spaziano dalla mozzarella di bufala campana Dop, alle ricotte, al fior di latte ideali per la ristorazione in generale o, specificamente, per l'uso del pizzaiolo. Cui si aggiungono la linea Frozen, che racchiude tutta la bontà della mozzarella fresca in un prodotto ad hoc, caratterizzato dalla lunga shelf life e pronto all'uso una volta scongelato. E la linea Industrial, composta da prodotti con caratteristiche, formati e pack perfetti per rispondere alle esigenze dell'industria alimentare.

<https://sorialia.com>



Realco festeggia. Il fornitore... paga

La catena celebra i 60 anni dalla sua fondazione. E chiede un "contributo anniversario" di mille euro.

La vicenda Auchan-Conad fa scuola nel mondo della Distribuzione moderna. Dopo la contestata richiesta del 20% di sconto ai fornitori, arriva fresca fresca un'altra lettera poco simpatica indirizzata alle aziende.

Protagonista è Realco, società cooperativa con sede a Reggio Emilia, fondata nel 1959. "Divenuta negli anni un vero e proprio centro di servizi forniti ai propri soci", leggiamo sul sito ufficiale del retailer: "Realco rappresenta il socio fondatore del Gruppo Sigma Nazionale.

I nostri valori sono trasparenza, efficienza, sostenibilità e qualità. La nostra mission è essere il punto di riferimento per il consumatore moderno valorizzando il ruolo e la presenza dell'imprenditore, attraverso un innovativo modello di cooperativa, finalizzato a competere con profitto nel mercato della Grande

distribuzione organizzata". Fin qui le belle parole e i nobili intenti. Ma poi, all'atto pratico? Ecco allora arrivare sulle nostre scrivanie una lettera - datata 15 ottobre, a firma Umberto Bertaccini, direttore commerciale del Gruppo Realco - che così recita: "Il 2019 è un anno storico per la nostra azienda che celebra il 60° anniversario di attività. Come sapete Realco è stata la prima impresa cooperativa nata sul territorio reggiano e una delle fondatrici del consorzio nazionale. Oggi con i suoi oltre 200 punti vendita rappresenta un punto di riferimento importante per il tessuto economico e la cittadinanza, con una distribuzione capillare sul territorio. In concomitanza di questo importante traguardo, anche a sostegno di iniziative promozionali speciali che stiamo organizzando per festeggiare l'evento e sostenere le vendite di

fine anno, momento fondamentale di relazione e traffico sui punti vendita, siamo a richiederVi un contributo straordinario di 1.000,00 euro. Tale corrispettivo Vi sarà fatturato con causale '60° anniversario Realco' entro il 30/11/2019. RingraziandoVi fin da ora della collaborazione, saluto cordialmente". In soldoni, Realco organizza una serie di non meglio precisati eventi e iniziative per i suoi 60 anni. E fa pagare tutto all'industria. Lasciando intendere che ci sarà un ritorno legato al "traffico sui punti vendita" e alle "iniziative promozionali speciali". C'è una differenza sostanziale però rispetto ad altre "comunicazioni" inviate dalla Distribuzione Moderna. In questo caso la questione non viene minimamente messa in discussione, non ci sono trattative o altro, il fornitore deve mettere lì mille euro. "Paga e tas": dicono dalle

nostre parti. La domanda che si pone dunque è: ma perché se la festa è di Realco, la devono pagare i fornitori? E ancora: questa richiesta si può configurare come pratica vessatoria e abuso di posizione dominante? Se la risposta fosse affermativa, sarebbe tutto di competenza dell'Antitrust.

Viene alla mente quanto è successo il 16 settembre, a Napoli, quando MD ha invitato i fornitori e un ristretto numero di giornalisti a festeggiare i 100 anni della prima impresa familiare e i 25 anni dell'insegna. Un evento, nella splendida cornice del teatro San Carlo, che ha radunato oltre mille persone. Uno spettacolo con canti e danze, catering e megatorta finale. In questo caso il cavalier Patrizio Podini, patron della catena, non ha chiesto nulla ai fornitori.

La classe non è acqua.

Angelo Frigerio

CASTELLI DAL 1892

LE BONTÀ DELLA TRADIZIONE

Tutta la bontà, della Tradizione Casaria in una confezione

100% riciclabile!

castelligroup.com

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Eleonora Davi, Margherita Luisetto



Nell'anno del centenario dalla sua nascita, Anuga, la più importante fiera mondiale del food e beverage, chiude con numeri da record. La 35esima edizione ha visto infatti la presenza di oltre 170mila visitatori tra i padiglioni di Colonia, cioè il 3% in più rispetto all'edizione precedente, nel 2017, provenienti da ben 201 paesi. Erano invece circa 7.500 gli espositori, in arrivo da 106 mercati del mondo.

Posto d'onore per l'Italia, che è risultata di gran lunga il primo paese presente, con oltre 1.100 aziende espositrici, seguita dalla Germania con 738. La prima Anuga si era tenuta invece a Stoccarda, nel 1919, con la partecipazione di circa 200 aziende tedesche. Il record del 2019 conferma il successo di Anuga, sostenuto dai numeri ma anche dal sentimento positivo degli espositori e degli operatori presenti. Nei cinque giorni di fiera, la kermesse ha messo sotto la lente d'ingrandimento le tendenze del momento, le ultime innovazioni e le idee più visionarie. Anuga 2019 si è rivelata così non solo un'occasione di business ma anche un'importante finestra sul domani.

dove aziende, buyer e altri operatori si sono riuniti per discutere nuove soluzioni e affrontare le sfide del settore, definendo il futuro del food and beverage.

Il parere degli espositori: irrinunciabile, ma troppo lunga

Quasi unanime il giudizio positivo di chi ha scelto Anuga per presentare l'azienda e la propria offerta: i contatti con gli operatori professionali ci sono stati, il livello qualitativo (e quantitativo) era più alto rispetto all'ultima edizione e il sistema di matching della fiera ha ben funzionato. Ma è unanime anche l'unico giudizio negativo: la fiera è davvero troppo lunga. Su cinque giorni, si lavora bene tre, ma si rimane lontani dall'azienda (considerando allestimento e disallestimento degli stand) per più di una settimana. Con tutto ciò che comporta in termini di costi (come non citare i prezzi esorbitanti degli alberghi di Colonia?) e di organizzazione del lavoro. A tal proposito, non sono mancati anche quest'anno gli stand chiusi la domenica, con tanto di cartello di spiegazione

e scuse. "La domenica è una festa religiosa, ci vediamo domani", recitava ad esempio la comunicazione di una azienda olandese.

La presenza italiana e il successo del padiglione delle cerni

A fronte del record di aziende presenti va aumentata, secondo molti espositori, la riconoscibilità delle aziende del nostro Paese. Se, per alcuni, la soluzione potrebbe essere un padiglione interamente dedicato all'Italia, per altri resta invece fondamentale la divisione per settori, ma occorrerebbe una distintività maggiore. Sulla falsariga, ad esempio, delle aziende spagnole, che con la loro testata rossa spiccano in ogni padiglione. Così, nel caso della hall dei salumi, dove spagnoli e italiani erano mescolati senza soluzione di continuità, con qualche possibile confusione.

Successo clamoroso per il padiglione sei, quello dedicato alle carni, preso letteralmente d'assalto a buyer di tutto il mondo, in primis dai compratori cinesi, tanto che in alcuni orari era quasi impossibile girare fra gli stand.

Quando vegano fa rima con talebano

Incontri e scontri alla fiera di Colonia, dove proteine animali e vegetali convivevano in tutti i padiglioni. Non sempre abitati, invece, da adepti del dialogo, del confronto e della non violenza.

C'è ovviamente tanto business, prima di tutto, nelle fiere trade. Ma non solo. Queste manifestazioni sono, per tutti gli operatori, anche l'occasione di incontrarsi, scambiarsi idee, cogliere i trend, trovare ispirazione e confrontarsi. Negli ultimi anni, le fiere sono popolate, così come il mercato, da aziende e prodotti che propongono alternative vegane e vegetariane alle proteine animali. E che, spesso, convivono esattamente con i prodotti che si propongono di sostituire. Così, ad esempio, nel caso del padiglione 10, quello dedicato ai formaggi. Che accanto a specialità casearie di tutti i paesi, proponeva prodotti 'dairy free', sostitutivi vegetali del latte, vegan butter e così via. Un incontro-scontro sempre giocato sull'ironia e sulla battaglia commerciale, cliente dopo cliente. Ma non è così per tutti. Un piccolo tour per la fiera, in compagnia di Roberto Brazzale, presidente dell'omonimo Gruppo, ci ha permesso di assistere a un violento scontro degno di altri ring, non certo di una fiera trade, segno evidente dell'incapacità di alcuni di confrontarsi su terreni concreti, lontani da quelli meramente ideologici. Girovagando per i padiglioni, la nostra attenzione viene colpita da

uno stand, dove campeggia la scritta 'Pig Out Chips', stampata anche sulle magliette dei ragazzi, due donne e un uomo, che offrono a quanti passano questo 'snack al bacon senza bacon', 100% vegetale. Il prodotto è realizzato dalla Outstanding Foods, azienda californiana con base a Los Angeles, e ideato dallo chef Dave Anderson, creatore di Beyond Burger, come si legge sui volantini distribuiti in fiera. L'imprenditore si avvicina e prova a intavolare con i tre ragazzi un scambio di idee sull'allevamento animale, proprio prendendo lo spunto dalla scritta sulle magliette. "Negare all'animale la possibilità di esistere non lo rende più felice. La vostra posizione condanna semplicemente maiali e vacche, animali che esistono perché l'uomo li alleva, a non vivere. Mentre invece ci sono sistemi grazie ai quali si può produrre bene e, allo stesso modo, preservare il benessere degli animali da lavoro. E la mia azienda sta provando proprio a fare questo".

Le prime risposte sono piuttosto beffarde: "Che ne vuoi sapere tu della felicità degli animali?", sentenziano i ragazzi. L'imprenditore, senza scomporsi, risponde che lavora in questo mondo da tutta la

vita e conosce molto bene questi animali. Quando non stanno bene un allevatore se ne accorge subito, anche dalla qualità del prodotto", spiega. "La condanna alla non esistenza è una via nichilista, invece". I tre non capiscono il significato della parola nichilista e mentre l'imprenditore tenta di spiegarlo, l'uomo, che si rivelerà poi essere Bill Glaser, ceo dell'azienda, esce con fare minaccioso dallo stand e dice all'imprenditore: "Fra cinque o al massimo dieci anni il tuo business non esisterà più perché noi faremo in modo che questo accada". Mentre emette questa sentenza, Bill si avvicina a Roberto Brazzale e lo strattone dicendo: "Adesso tu te ne vai da qui". Lo stand è ospitato in una piccola collettiva, che raggruppa prodotti 'plant based'. Bill Glaser si accerta che il nostro gruppetto se ne vada, accompagnandoci in maniera ben poco urbana lontano da lì. Fortuna vuole che, sarà probabilmente per il consumo di proteine animali, Brazzale sia ben attrezzato al dialogo ma ben lontano dall'idea di passare alle vie di fatto; e così la vicenda si conclude senza ulteriori violenze, se non quella all'intelligenza. Se questo è il futuro che costoro immaginano, fortunati quelli cui non toccherà vederlo.



Lo stand Pig Out



Bill Glaser, ceo Outstanding Foods



DOMANDE SENZA RISPOSTA

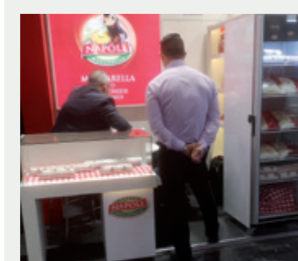
Un giro fra i padiglioni di Anuga ha evidenziato una serie di "stranezze" che abbiamo fotografato. Ecco allora le immagini e le domande, senza risposta, che suscitano.



Ferrarini e Gruppo Kipre erano presenti nel padiglione cinque. Essendo due aziende in concordato preventivo, su cui pesa l'ipotesi del fallimento, che tipo di garanzie possono offrire a vecchi e nuovi clienti?



Chi è il cinese a fianco del cassonetto? Sarà forse un manager Suning (proprietaria dell'Inter) incassato per la sconfitta con la Juve?



Che ci fa il Napoli Mozzarella, prodotto da una società spagnola, nello stand della collettiva iberica?



Che ci fa un'azienda con proprietario cinese che produce, fra gli altri, soy noodles, cantonesi rice, dim sum, xiaolongbao dumplings nello stand Lombardia? Sono tutti prodotti tipici della regione?



Avistato tra gli stand questo produttore libanese specializzato in frutta secca. Se un giorno il brand arriverà in Italia, chi si occuperà della comunicazione?

PER UN NATALE DUE VOLTE PIÙ BUONO



SBIRRO GOLD

Il formaggio che nasce dalla tradizione, dall'esperienza artigiana e dalla continua ricerca casearia di Botalla lo trovi nella confezione regalo con Christmas Beer Menabrea. Due ricette speciali create apposta per festeggiare il Natale.

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

Sei Dop sul palcoscenico di Afidop

Asiago, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana, Grana Padano, Pecorino Toscano e Taleggio riuniti in uno stand, sotto l'egida dell'associazione dei formaggi italiani. Con eventi, show cooking e spazi per il business.



Afidop, l'Associazione dei formaggi Italiani Dop, come da tradizione era presente nei padiglioni dell'Anuga di Colonia con un grande stand, nell'area dedicata ai prodotti lattiero caseari. L'obiettivo era quello di presentare, al pubblico tedesco e internazionale, sei punte di diamante della produzione casearia italiana a denominazione: Asiago, Gorgonzola, Mozzarella di Bufala Campana, Grana Padano, Pecorino Toscano e Taleggio. Nei cinque giorni della manifestazione, lo stand di Afidop nel padiglione 10 ha ospitato cooking show con preparazione di deliziosi assaggi dei sei formaggi Dop, stelle del panorama gastronomico italiano, ricettati per esaltare al meglio le loro caratteristiche uniche. I "bocconcini d'autore" erano firmati dallo chef Antonino Bonetta (titolare del ristorante "Il Valentino" di Colonia), accompagnato dalla giornalista e divulgatrice tedesca Veronika Crecelius (nominata anche Ambasciatrice del Vino italiano dal Cerimoniale della presidenza del Consiglio dei ministri di Roma), che ha preparato sei tipologie di "bocconcini", piccoli sfizi con i sei formaggi Dop in abbinamento a vini o birre, per un'esperienza di gusto completa. Lo stand, inoltre, ha offerto la possibilità ai soci dei consorzi di organizzare incontri col pubblico professionale tedesco e internazionale, mentre per gli operatori erano disponibili approfondite informazioni sulle zone di produzione, le specifiche fasi produttive e i diversi utilizzi di ciascuno dei grandi formaggi, con dimostrazioni e assaggi delle stelle del panorama gastronomico italiano.

Falso Parmigiano Reggiano

Scoperti in fiera, dal Consorzio di tutela, due prodotti fake. Scattano subito denuncia e sequestri.

Anche l'edizione 2019 di Anuga segna un intervento del Consorzio del Parmigiano Reggiano, che ha portato alla denuncia di falso Parmesan con un pronto intervento delle autorità tedesche. Due prodotti con denominazioni chiaramente evocative rispetto a quelle in uso esclusivo al Parmigiano Reggiano ("Parmesan") sono stati individuati infatti in fiera e denunciati dal Consorzio di tutela alle competenti autorità tedesche. Si tratta di formaggi recanti denominazioni in palese conflitto con la sentenza ottenuta dal Consorzio nel febbraio 2008, presso la Corte di Giustizia Ue, quando venne sancito che il termine "Parmesan" non è generico, ma rappresenta un'evocazione della denominazione "Parmigiano Reggiano" e non può essere utilizzato per formaggi non conformi al disciplinare della Dop italiana. "La tempestività dell'intervento delle autorità tedesche a seguito della nostra denuncia - sottolinea il presidente del Consorzio, Nicola Bertinelli - si lega al fatto che, dopo anni di contenziosi, abbiamo ottenuto dall'Unione Europea una legislazione che non lascia dubbi in materia di tutela, prevedendo, tra l'altro, anche l'obbligo di tutela delle Dop 'ex officio' in tutti gli stati membri della Ue, con una responsabilità diretta dei Paesi membri in materia di vigilanza". Bertinelli interviene anche sul tema della tutela legale nei paesi extra Ue, di grande attualità in epoca di dazi ed embarghi commerciali. "La politica italiana ed europea deve essere a fianco dei Consorzi perché nel mondo dobbiamo affrontare costosissime cause legali affinché i nomi delle indicazioni geografiche siano utilizzati solo per gli autentici prodotti italiani. In casi come questo, è chiaro che i Consorzi sono a tutti gli effetti bracci operativi nella lotta alla contraffazione e che vanno sostenuti per la causa comune della tutela del made in Italy. Sul



mercato non ci devono più essere un Parmesan made in Wisconsin, un Asiago o un Gorgonzola americani. Le Dop come il Parmigiano Reggiano sono un patrimonio culturale italiano che va tutelato. I 'tarocchi' che vengono prodotti altrove e che usano un nome che evoca il prodotto originale italiano hanno come effetto quello di trarre in inganno il consumatore. Il consumatore che acquista il Parmesan è spesso convinto di acquistare un prodotto italiano. Per questo motivo il Consorzio del Parmigiano Reggiano si batte affinché, anche fuori dall'Unione Europea, il nome Parmesan possa essere utilizzato solo per l'autentico prodotto Parmigiano Reggiano. Altrimenti, non saranno solo le aziende italiane a subire un danno, ma tutti i consumatori americani che vengono ingannati perché acquistano un fake nella consapevolezza di acquistare il vero Parmigiano Reggiano". Il Consorzio era presente ad Anuga con un proprio stand dedicato, come ormai da qualche anno. Con l'obiettivo, in primis, di accompagnare l'affermazione della Dop nel mercato globale, favorendo così le esportazioni che, nei primi nove mesi del 2019, hanno già registrato un incremento complessivo delle esportazioni pari al 4,5%.



Il Buon Gusto Italiano

Grande successo per la rete di impresa dell'eccellenza agroalimentare.



Anuga 2019 si è confermata per la Rete di Imprese Il Buon Gusto Italiano un appuntamento stimolante e ricco di nuove possibilità. L'evento ha infatti offerto l'opportunità di entrare in contatto con buyer e potenziali clienti provenienti da tutto il mondo come India, Canada, Emirati Arabi e tanti altri, a cui è stato presentato un gruppo coeso di aziende in grado di soddisfare le attuali esigenze del mercato. Non sono mancati i momenti di convivialità, come l'aperitivo organizzato dall'executive Chef della Rete Cesare Veronesi e del Pastry Chef di San Giorgio Mr. Mimmo, a cui hanno partecipato tutte le aziende de Il Buon Gusto Italiano presenti anche in altri padiglioni. Il manager di Rete Giancarlo Taglia, soddisfatto dell'esperienza lancia un messaggio per la prossima edizione del 2021, la possibilità di avere tutte le aziende italiane (tranne i salumi, formaggi e il frozen) riunite in unico padiglione, visto che siamo il primo paese come numero di aziende espositrici.



Captain Piave sbarca in fiera

Il Consorzio bellunese presenta, a Colonia, il Supereroe che parla ai bambini dei temi alimentari promossi dal progetto comunitario Nice to Eat-Eu: Dop, Tutela e Certificazione.

C'era anche un Supereroe tra i padiglioni di Anuga, chiamato a difendere le Dop europee, in primis il formaggio Piave. E' infatti Colonia il palcoscenico scelto dal Consorzio per la tutela formaggio Piave Dop che, al fianco di Agriform, ha lanciato in anteprima mondiale, nell'ambito della campagna Nice to Eat-Eu co-finanziata dall'Unione Europea, il suo nuovo e rivoluzionario progetto dedicato ai bambini: Captain Piave, il supereroe protagonista

di un'animazione 3D Full Hd che difende il formaggio delle Dolomiti bellunesi e tutte le produzioni Dop da abusi e contraffazioni. La presentazione ad Anuga precede una massiccia campagna di comunicazione, che vedrà Captain Piave protagonista, a novembre, in 50 sale del circuito Uci Cinema. "Quale modo migliore per parlare ai bambini in età scolastica, uno dei più importanti target di progetto Nice to Eat-Eu, se non quello di utilizzare un linguaggio divertente e a loro comprensibile, nel tentativo di infon-

dere nei giovani consumatori di domani la consapevolezza e il riconoscimento dei marchi di qualità europei sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, dell'autenticità e degli aspetti nutrizionali e sanitari?", spiegano i vertici dell'Ente di tutela. Una missione avvincente quella di Captain Piave, impegnato a contrastare il perfido piano di Dr Fake, scienziato che tenta senza sosta di riprodurre squallide copie del Piave Dop, tenendo in ostaggio la povera Mucca Bruna per carpirne i segreti, imprigionata in un freddo e

cupo laboratorio di città e lontana dai suoi amati pascoli delle Dolomiti bellunesi. Inutile ogni tentativo di Dr Fake di nutrirsi con "le farine più raffinate e le migliori tisane rilassanti". Il messaggio è semplice e chiaro: il Piave Dop, infatti, deve il suo prestigio a un insieme di fattori non riproducibili al di fuori dell'area delle Dolomiti bellunesi, un mix che ha permesso a questa Dop di ottenere i più prestigiosi riconoscimenti del comparto a livello mondiale. Regole fondamentali che prevedono l'utilizzo di latte vaccino

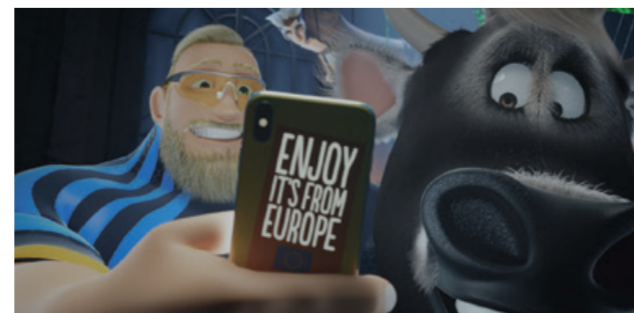
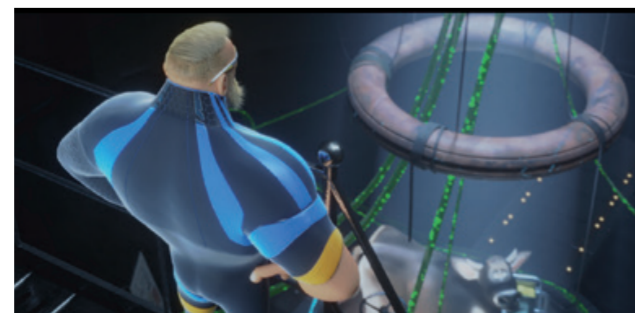
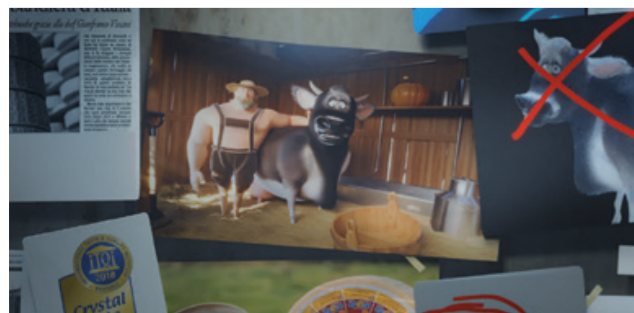
prodotto per almeno l'80% da capi selezionati delle razze bruna italiana, pezzata rossa italiana e frisona italiana, allevati esclusivamente nella provincia di Belluno e nutriti con tipico foraggio di prato polifita, cui si deve la struttura aromatica del formaggio. Riuscirà Captain Piave a riportare Bruna ai suoi verdi pascoli e a tutelare il formaggio Piave e i consumatori dai continui tentativi di contraffazione di Dr Fake?

Tutto si svelerà nel 2020. Il finale, infatti, verrà ideato proprio dai bambini a cui il progetto è destinato, attraverso un concorso organizzato da Nice to Eat-Eu e rivolto agli studenti delle scuole primarie, che saranno chiamati a proporre uno storyboard del seguito delle avventure del supereroe, in difesa dei regimi di qualità dell'Ue.

Il progetto Nice to Eat-EU

Gli obiettivi del progetto Nice to Eat-Eu, promosso dal Consorzio per la tutela formaggio Piave Dop e co-finanziato dall'Ue, sono quelli di far conoscere al grande pubblico dei tre Paesi target, cioè

Germania, Italia e Austria, il valore del marchio Dop. Per riuscirci, il progetto ha deciso di puntare su linguaggi mutevoli e versatili, in base al pubblico a cui si rivolge: un supereroe, appunto, per parlare ai bambini, con un video d'animazione e un videogioco che sarà presto lanciato nei tre mercati. Uno storytelling e photo shooting (recentemente presentato a Milano in apertura dell'ultima edizione della Milano Fashion Week e in collaborazione con Vogue) che racconta il Piave Dop in chiave glamour, per catturare lo sguardo del consumatore evoluto, alla ricerca di qualità e che vuole essere stupito. E ancora video promozionali, originali e ricchi di messaggi emozionali che rispecchiano i mood delle tre annualità di progetto ("Glamour & Eccellenza" 2019, "Natura & Territorio" 2020 e "Qualità & Gusto" 2021), un'App di Realtà Aumentata che verrà lanciata a novembre, gratuita per iOS ed Android che permetterà di trasformare il formaggio Piave Dop in un'esperienza multimediale unica e in 3D, fruibile immediatamente e ovunque su smartphone e tablet.



LPR_08

Linea automatica taglio spicchi a peso fisso

PR_01

Machina semi-automatica taglio spicchi a peso fisso

TXF_01

Linea automatica taglio fette a peso fisso

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

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

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

NUOVA CASTELLI

Stefano Ziliotti

Tante novità in casa Nuova Castelli, sia per quanto riguarda i prodotti in assortimento che il pack: all'insegna del rispetto dell'ambiente, con la confezione 100% riciclabile, dell'innovazione, con prodotti come My Sauce, del bio, con una gamma di freschi e stagionati, e del benessere animale. Quanto ai risultati, Stefano Ziliotti, responsabile marketing, spiega: "Il Gruppo Castelli, specializzato nella produzione e commercializzazione di formaggi Dop e tipici italiani, nei primi mesi del 2019 ha registrato un andamento in linea con le aspettative dell'ultimo anno, raggiungendo un fatturato di circa 500 milioni di euro, prevalentemente trainato da mercati come Francia, Uk, Nordics e Italia".

BEPPINO OCCELLI


"Il 2019 è stato un anno positivo per la nostra azienda. Un dato che si conferma sia per quanto riguarda l'andamento del Burro Occeci, perché abbiamo consolidato il posizionamento nel segmento premium del mercato, sia per i formaggi, perché notiamo un costante incremento nei consumi per quelle che sono le nostre specialità ossia gli 'Occeci', formaggi affinati con le migliori materie prime che il territorio ha da offrire", spiegano dall'azienda. Quanto all'andamento delle vendite oltreconfine, l'azienda sottolinea: "La quota export si attesta intorno al 40% ed il nostro obiettivo, per i prossimi mesi, è quello di guardare sempre con maggiore attenzione lo sviluppo verso l'estero".

CASEIFICIO LONGO


In primo piano, allo stand di Caseificio Longo, il Tomino del Boscaiolo, bestseller dell'azienda. Prodotto con latte 100% piemontese, secondo la ricetta tradizionale, questo formaggio racchiude l'essenza della tradizione di un territorio, quello piemontese e canavese in particolare. E' disponibile nella confezione da due pezzi, in quella da quattro pezzi 'pronto forno' e da un chilogrammo, per il canale food service, cui si aggiungono le versioni mignon, in confezione da 15 pezzi, e quelle con speck, speck cotto o bacon. Accanto a questo, anche tutti gli altri prodotti del caseificio, compresa l'ultima novità: la Crema del Piemonte, in confezione da 200 grammi.

BOTALLA

Andrea Bonino

"Oggi la nostra quota export è pari al 5%. In particolare, stiamo crescendo molto bene sul canale della ristorazione grazie ai nostri formaggi nel formato da 600-700 grammi", spiega Andrea Bonino, titolare dell'azienda insieme al fratello Stefano e alla sorella Simona. In evidenza, allo stand, tutte le ultime novità. A cominciare dalla gamma Gil Speziali, composta dai formaggi: De Floris, Don Curry, Pepe, Zenzerino e Curcumella. "Tutti e tre sono destinati al take away e disponibili nel formato da circa 650 grammi. In fiera presentiamo anche la gamma di porzionati, in vaschette con due fette da 120 grammi, destinata all'Italia e all'estero, dedicata proprio ai formaggi speziali".

Da sinistra: Alessandra Vigilani e Andrea Bonino

DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso

"Il 2019, per la nostra azienda, si chiuderà con un aumento di fatturato del 15%, che si aggiunge agli incrementi già registrati negli scorsi anni, che portano il risultato Delizia dai 14 milioni di euro del 2010 ai 52 milioni del 2018", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda. Quanto alle esportazioni, D'Ambruoso spiega: "La nostra quota diretta è pari al 10% ma, grazie al tanto export indiretto, in realtà nel complesso è molto più alta. Oggi, senza dubbio, è la burrata il prodotto più richiesto all'estero, dove l'apprezzamento per questa specialità sta crescendo tantissimo. Ma anche in Italia registriamo un vero e proprio boom, così come qui in fiera".

Lo staff Delizia. Al centro, Giovanni D'Ambruoso

TRENTINGRANA

Anna Rizzi

"Quest'anno lo stand è stato strutturato in modo da riservare uno spazio più ampio alla Linea Tradizionali, con eccellenze come il Puzzone di Moena Dop, il Casolet Val di Sole e tutti gli altri formaggi commercializzati dal Gruppo", spiega la responsabile marketing, Anna Rizzi. "Anch'essi espressione del territorio di origine, condividono con Trentingrana il fatto di essere un felice connubio tra la tradizione della ricetta e dell'antica arte casearia, con il rigore dei controlli effettuati sulla filiera produttiva. Quest'anno Anuga ha avuto un valore in più, con la presenza di una delegazione ufficiale composta da alcuni membri del Cda del nostro Consorzio, guidati dal presidente Renzo Marchesi".

Da sinistra: Federico Barbi, Anna Rizzi e Gabriele Webber

TREVALLI COOPERLAT

Andrea Alfieri

Anuga è l'occasione, per l'azienda marchigiana, di presentare la gamma Trevalli Bontà del Parco. "Si tratta della nuova linea di mozzarella, burrata e stracciatella, in diversi formati, prodotta ad Amandola (Fm), nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, con latte 100% italiano", spiega Andrea Alfieri, responsabile marketing dell'azienda. Che aggiunge: "In questi ultimi mesi c'è stata una vera esplosione della nostra burrata, sempre più apprezzata in Italia e all'estero". Quanto alle vendite sui mercati internazionali, Alfieri aggiunge: "Rappresentano circa il 20% del nostro fatturato". Tra le novità, anche la linea Mozzarella Fioridilatte Bontà del Parco, con formati per il foodservice e la Gdo.

STERILGARDA

Nando Sarzi

"Il 2019 è un'ottima annata per la nostra azienda, nonostante le marginalità ridotte a causa degli aumenti della materia prima e della difficoltà di trasferire questi aumenti al sell in", spiega Nando Sarzi, amministratore delegato. "Inoltre, con un investimento di 30 milioni di euro, abbiamo triplicato i magazzini, che saranno tutti automatizzati. Una volta terminati i lavori, le nuove strutture si estenderanno su un'area di 70mila metri quadrati". Circa l'export, che vale una quota del 30% sul fatturato, Sarzi commenta: "Registriamo un ottimo riscontro in Cina, primo Paese di destinazione dei nostri prodotti; al secondo posto l'Africa Occidentale e, al terzo, l'Europa".

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO


"Nel 2019 il fatturato del Caseificio Sociale Manciano è aumentato, sia grazie al consolidamento dei vecchi clienti sia per l'acquisizione di alcuni nuovi. In particolare, abbiamo registrato una forte crescita dei prodotti semistagionati, cioè quelli maturati fra 45 e 60 giorni, e del nostro pecorino Amico del Cuore, che continua a far segnare incrementi significativi anno su anno", spiegano Fabio Villani e Antonio Farina, responsabili del Caseificio. "Quanto all'export, attualmente la nostra quota è pari al 7%; questo anche perché c'è ancora molto da fare in Italia, dove contiamo su importanti margini di crescita, in particolare nelle regioni del Sud".

Da sinistra: Antonio Farina e Fabio Villani

VALGRANA

Linda Arnaudo

"Partecipiamo ad Anuga per dare la possibilità a tutti i potenziali acquirenti di conoscere e assaggiare il nostro formaggio Piemontino, fortemente legato al territorio, che ha una stagionatura garantita di oltre 15 mesi ed è prodotto con 100% latte piemontese, senza lisozima, una caratteristica molto importante per il mercato estero", spiega Linda Arnaudo, responsabile marketing del caseificio Valgrana. "Abbiamo registrato diversi contatti, a Colonia, in particolare con operatori del Sud Est Asiatico, interessati al Piemontino ma anche al Bra duro, formaggio Dop del nostro territorio. Stiamo avvicinando diversi mercati, con l'obiettivo di far crescere la nostra quota export, oggi pari al 10%".

VIRGILIO

Costanza Capitani

"Sui mercati extra Ue stiamo conducendo un lavoro con i prodotti della cremeria, burro e mascarpone in primis, che sta portando ottimi risultati. L'export, anche grazie ad alcuni importanti investimenti mirati su macchinari e persone, sta infatti crescendo molto e oggi rappresenta oltre il 40% del nostro fatturato", spiega Costanza Capitani, marketing manager Virgilio. In questo senso, sono molte le novità che presentiamo in fiera, soprattutto rivolte al food service. Come la linea frozen di burro, crema e mascarpone per i mercati asiatici, i formati da 2 e 5 Kg di burro per il canale industria e il mondo della pasticceria o, ancora, il mascarpone in sacchi da 10 chilogrammi. Sul fronte formaggi, novità anche nell'ambito di scaglie, petali e grattugiati".

Da sinistra: Elena Fiorini, Costanza Capitani ed Erica Zago

SORI

Giovanni Boncompagni

"Presentiamo ai mercati esteri, per la prima volta, la nuova immagine del caseificio Sori, attivo da oltre 150 anni nella produzione di mozzarella all'interno del Parco di Roccamonfina (Ce). Che comprende un nuovo marchio, pack completamente rivisitati e la stessa alta qualità di sempre, ottenuta grazie al metodo di lavorazione della famiglia Sorrentino e ai valori che la distinguono, come l'attaccamento al territorio", spiega Giovanni Boncompagni, direttore commerciale dell'azienda. "Il bilancio del 2019 è molto positivo, nonostante la carenza di materia prima, grazie ad una attenta programmazione aziendale. Oggi presidiamo sia l'estero che l'Italia, in modo particolare il mercato Horeca, che vale circa il 70%".

Da sinistra: Antonio Sorrentino e Giovanni Boncompagni

BRAZZALE

Roberto Brazzale

Per il Gruppo Brazzale la fiera è soprattutto l'occasione per presentare l'ultima novità: "Annunciamo lo straordinario risultato del raggiungimento della neutralità di carbonio per tutte le attività del nostro gruppo. Qualunque sarà la risposta definitiva della scienza in ordine al cambiamento climatico e alle sue cause, il nostro risultato è comunque un successo poiché la riduzione delle emissioni di gas serra è invocata da tutti gli scienziati, in quanto il vertiginoso aumento in atto nel pianeta rappresenta un fatto fortemente negativo per l'ambiente", ha spiegato Roberto Brazzale, presidente del Gruppo. La novità riguarda anche i prodotti, perché sarà comunicata con un apposito logo su tutti i pack Brazzale, da novembre.

IGOR

Fabio Leonardi

"Il bilancio dell'anno 2018 è molto positivo. La crescita dell'intero settore del Gorgonzola è stata importante, sia in termini di produzione, sia di crescita delle esportazioni (+2,4%)", esordisce Fabio Leonardi, ceo di Igor. Quanto alle novità di Igor Gorgonzola, spiega: "A dicembre 2018 abbiamo avviato un nuovo impianto produttivo, all'insegna dell'industria 4.0, migliorando così la produttività, la duttilità e la precisione per ottenere una qualità premium per essere sempre più competitivi sui mercati esteri, dove è destinato oltre il 52% del Gorgonzola Igor". Inoltre, a settembre, l'azienda ha acquisito un altro storico produttore di Gorgonzola, la Si Invernizzi.

SIFOR

Pietro Pastoia

In evidenza, allo stand Sifor, tutti i pecorini e la gamma 'I Pregiati'. "Questi formaggi, realizzati con il latte di pecora del Parco delle Madonie, rappresentano le eccellenze della nostra terra, la Sicilia. I formaggi sono proposti con diverse aromatizzazioni, tutti con stagionatura di 20 giorni, e disponibili in forme intere, da circa 2 Kg", spiega Pietro Pastoia. Tra le varietà, spicca quello con pistacchi verdi di Bronte Dop, quello con il timo delle isole Egadi e quello con scorzette di arancia bio siciliana. Ampio spazio anche alla crema di ricotta per farcire i cannoli. "Un prodotto unico, non congelato, che grazie alla particolare lavorazione garantisce una shelf life di 90 giorni".

LSM GROUP

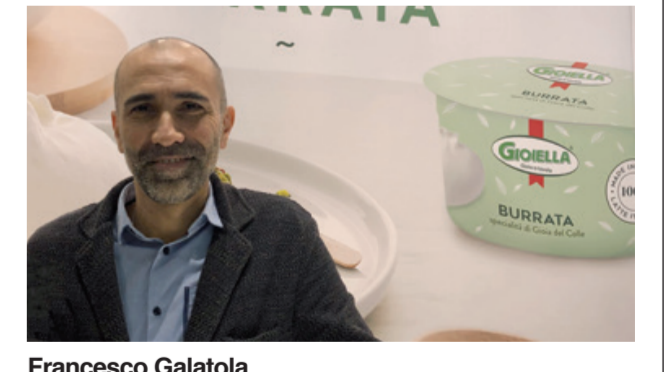
Alessandro Bassani

"Siamo veramente contenti dei risultati raggiunti nel corso di quest'anno, che chiuderemo in crescita rispetto al dato 2018 (160 milioni). Nonostante le difficoltà legate agli andamenti di mercato e all'incremento dei prezzi della materia prima, le cifre danno grande soddisfazione, sia in Italia sia all'estero. Nel solo mese di settembre, siamo cresciuti di 2 milioni rispetto al dato 2018. Il nostro vero core business è l'estero, che rappresenta il 70% del fatturato, in crescita costante", spiega Alessandro Bassani, marketing manager della Latteria Sociale di Mantova. Quanto alle novità, Bassani spiega: "Presentiamo ad Anuga il Grana Padano biologico, declinato in tutti i nostri formati".

FATTORIE FIANDINO

Egidio Fiandino

Galleria di novità per le Fattorie Fiandino di Villafalletto (Cn), a partire da uno dei prodotti simbolo dell'azienda: il burro. "Presentiamo, ad Anuga, il nuovo Burro Fresco 1889 nel formato da 80 grammi, disponibile sia a peso fisso, sia a peso variabile per gastronomia, confezionato a mano dopo quattro ore dalla creazione", spiega Egidio Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Mario. New entry anche per i formaggi a caglio vegetale: Lou Jaun, toma con curcuma, Lou Gergin, una toma delicata con zenzero in polvere, Erbi, toma alle erbe con timo, santoreggia, origano, lavanda e cardo mariano, e Trifulò, formaggio stagionato circa 60 giorni che contiene il 2% di tartufo nero estivo.

GIOIELLA

Francesco Galatola

"La novità che presentiamo in fiera è il nostro pack interamente compostabile, progetto importantissimo, ormai in dirittura d'arrivo, che contiamo di implementare su tutta la nostra gamma di prodotti", spiega Francesco Galatola, commerciale dell'azienda. "L'export, in crescita netta nel 2019, rappresenta il 20% del nostro fatturato. Siamo presenti in quasi tutto il mondo, tranne l'Africa, il Sud America e l'Australia. In Europa, Usa, Canada e Giappone siamo presenti con il marchio Gioiella. Quanto al prodotto, senza dubbio la burrata è il nostro cavallo di battaglia. All'estero, in particolare, quello della burrata è un vero e proprio boom. Ma scommettiamo molto anche sulla mozzarella Dop di Gioia del Colle, cui manca solo il disciplinare definitivo".

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

LA MARCHESA



Pasquale Cirillo
 "Chiuderemo l'anno con un fatturato di 25 milioni di euro, con una crescita a due cifre nonostante i notevoli aumenti della materia prima", spiega Pasquale Cirillo, titolare dell'azienda. "Quanto all'export, i nostri prodotti sono presenti in 35 paesi, soprattutto europei, per una quota pari a circa il 30% sul fatturato. Extra Ue, presidiame, in particolare, la Corea del Sud, il Giappone, gli Emirati Arabi Uniti e, da qualche mese, il Kenya". Il Caseificio La Marchesa presenta in fiera due novità: "Si tratta della stracciatella di bufala e della burrata di bufala, disponibili sia convenzionali sia biologici". Infine, in tema di sostenibilità, Cirillo spiega: "Stiamo lavorando a importanti progetti relativi al pack e al benessere animale".

CAO FORMAGGI



Simone Bussu
 "Gli ultimi mesi, per Cao Formaggi, sono molto positivi: la minor produzione di pecorino, infatti, ha fatto tornare un po' di tranquillità", spiega Simone Bussu, direttore commerciale. "L'export sta contribuendo molto: oggi vale il 25% del nostro fatturato e alcuni mercati stanno performando particolarmente bene. Come il Canada dove, grazie alla revisione delle quote avvenuta con il Ceta, siamo cresciuti, sia con il Pecorino Romano che con altri prodotti come il Pecorino Sardo e il nostro Pastore Sardo". Quanto alle novità di prodotto, Bussu spiega: "Puntiamo molto sul libero servizio, con il peso fisso, sia in Italia sia all'estero. Per questo, abbiamo investito in un nuovo macchinario per il confezionamento in doypack".

Da sinistra: Simone Bussu e Renato Illotto



ZANETTI



Daniele Bassi
 "Oggi la quota export Zanetti è pari al 58%. Con i nostri prodotti e i nostri distributori copriamo il 95% dei paesi del mondo. Per un fatturato che, nel 2018, si è chiuso a 500 milioni di euro", spiega Daniele Bassi, responsabile commerciale dell'azienda. "Quanto ai prodotti, negli ultimi mesi abbiamo registrato un vero e proprio boom del mascarpone, sui mercati esteri". In fiera Zanetti presenta l'ultima novità: il Grana Padano bio con una confezione particolare, realizzata utilizzando vernice sensoriale su laminato in barriera. "Si tratta di un prodotto che debutta per la prima volta all'estero, nel quale crediamo molto. E siamo molto contenti dei riscontri ottenuti in fiera".

ARRIGONI FORMAGGI



Marco Arrigoni
 "Il 2019 è un anno in crescita per Arrigoni Formaggi, sia in Italia sia all'estero, dal punto di vista dei volumi come da quello del fatturato. L'unica difficoltà è legata alle quotazioni alte della materia prima, che non generano problematiche sui listini prezzi", spiega Marco Arrigoni, titolare dell'azienda. "L'export rappresenta il 25% del nostro fatturato, nonostante il fatto che sia legato solo alla nostra offerta di stagionati in forme, a causa della shelf life ridotta dei nostri formaggi freschi. Molto apprezzati, soprattutto, il Taleggio e il Gorgonzola. Quest'ultimo, in particolare, risulta in netta crescita nelle vendite oltreconfine. Anche la nostra gamma degli 'Unici' e l'ultimo nato del nostro assortimento, il pluripremiato Berghem Blu, incontrano molto successo".

AGRIFORM



Alberto Bizzotto
 "Presentiamo, ad Anuga, il restyling del packaging e del brand Agriform, che ha portato a un refresh della nostra immagine complessiva", spiega Alberto Bizzotto, direttore commerciale della cooperativa. "Al centro della nostra strategia, anche per l'estero, ci sono tre parole d'ordine irrinunciabili per noi: distintività, originalità e innovazione. Per questo, vogliamo mettere in evidenza i nostri valori già con il nuovo claim: "Storie di persone, terre e formaggi". Novità anche sul fronte dei prodotti con il Grana Padano incartato 200 grammi dai Monti Lessini. "Questo prodotto di alta qualità nasce a un'altitudine di 1.150 metri, è realizzato esclusivamente con latte della Lessinia e viene stagionato per oltre 16 mesi".

DEFENDI



Manrico Defendi
 Importanti riscontri, in fiera, per i formaggi di bufala Defendi. "Si tratta di prodotti che suscitano grande interesse nei nostri clienti, sia in Italia che all'estero. Primo fra tutti l'erborinato Baffalo Blu, che nel 2018 è stato eletto come il sesto formaggio più buono al mondo dalla giuria dei World Cheese Awards", spiega Manrico Defendi, alla guida dell'azienda insieme alla sorella Iris. "L'unica difficoltà, riguardo a questi prodotti, è il reperimento del latte di bufala". Quanto all'export, Defendi aggiunge: "La nostra quota sul fatturato è pari al 50%, di cui il 65% realizzato con il Gorgonzola. Ma anche il Taleggio e le altre specialità, come Baffalo Blu, ottengono riscontro molto positivo".

CASEIFICIO BUSTI



Marco Busti
 "Ad Anuga abbiamo puntato in modo particolare sui nostri sei formaggi biologici, scegliendo di partecipare all'interno della collettiva del Ccgb", spiega Marco Busti, direttore commerciale dell'azienda di famiglia. "Il mercato tedesco, infatti, è molto attento ai prodotti bio, come testimoniano le tante visite di buyer che abbiamo ricevuto. Non solo dalla Germania, ma anche da mercati nuovi, per noi, come i paesi asiatici e gli Emirati Arabi, particolarmente attenti ai prodotti di latte di pecora, oltre che al bio. Senza dubbio, infatti, ad essere più apprezzati sono stati il Frescopecora e i pecorini con curcuma e pepe nero".



CARTOLINE DALLA FIERA

INALPI



Matteo Torchio
 "Tra le tante novità, all'inizio di quest'anno abbiamo dato vita a InLab Solutions, azienda nata con l'obiettivo di fare innovazione, innanzi tutto per Inalpi, ma anche per realtà più piccole del territorio", spiega Matteo Torchio, responsabile marketing dell'azienda. "Grazie a questo, stiamo industrializzando prodotti innovativi, capaci di attrarre nuovi consumatori e nuovi consumi. Come nel caso della fonduta realizzata con lo chef Gian Piero Vivalda, che abbiamo realizzato nel formato da 170 grammi, in vaso di vetro, che non necessita di refrigerazione ed è destinato al retail specializzato e alla Gdo premium. Ma è solo l'inizio, perché stiamo testando diverse innovazioni, anche con l'obiettivo di svecchiare il mondo cheese".

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI



Giovanni Fiori
 "Il nostro principale obiettivo è la ricerca costante di produttori che lavorino con grande attenzione all'alimentazione degli animali, alla specificità e alla tradizione dell'arte casearia, per realizzare formaggi con personalità che piacciono ai nostri clienti", spiega Giovanni Fiori, titolare dell'azienda insieme al fratello Davide. "In tema di novità, qui ad Anuga presentiamo i formaggi di un produttore con cui abbiamo cominciato a collaborare di recente, che lavora latte di capra nella zona del cuneese. In particolare, proponiamo il Lingotto e il Robiolon, entrambi di capra, grandi pezzature che si possono stagionare e affinare a lungo, per avere prodotto anche d'inverno".

FATTORIE CREMONA



Luciano Negri
 Le novità, per Fattorie Cremona, iniziano proprio da questo nuovo brand, come spiega il direttore generale, Luciano Negri: "Abbiamo scelto di sostituire il brand Plac, poco evocativo per il consumatore, con un altro capace, già nel nome, di raccontare la nostra identità". In fiera, l'azienda propone una novità di prodotto: le monoporzioni di Grana Padano da 20 grammi, disponibili singolarmente o confezionate in una retina. "Questo prodotto è destinato alla Gdo ma anche al canale Horeca, alle mense e al food service. Abbiamo scelto un formato e un pack, la retina, diverso da quelli già presenti sul mercato, facile da smaltire e che consentisse di utilizzare meno plastica possibile".



FIORI DI MASO



MILA



SANGUEDOLCE



LATTERIA SORESINA



NORSELAND



SABELLI



SAVIOLA



CAROZZI





Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.

“Com'è noto l'Italia ha la digital tax. Noi la faremo entrare in vigore dal primo gennaio, è uno dei componenti della manovra. Siamo tra i Paesi di punta tra quelli che vogliono andare avanti nel rafforzamento dei principi dell'equità”. Sono le parole pronunciate dal ministro dell'Economia Roberto Gualtieri al temine dell'Ecofin che si è tenuto a inizio ottobre in Lussemburgo. Il riferimento è al provvedimento che prevede l'aliquota fissa al 3%, calcolata sui ricavi al lordo dei costi e al netto dell'Iva e di altre imposte dirette, per le società che generano un fatturato di almeno 750 milioni di euro a livello globale, di cui non meno di 5,5 milioni nel nostro Paese. Il gettito previsto è di 150 milioni di euro per il 2020 e di 600 milioni quando la tassa sarà arrivata a pieno regime. Gualtieri ha aggiunto: “Non vogliamo solo la digital tax italiana, ma vogliamo che sia collocata dentro a una misura definita sul piano internazionale”. La dichiarazione è giunta all'indomani della bocciatura di Sylvie Goulard, in predicato di diventare all'interno della Commissione Ue il Commissario che doveva occuparsi, tra gli altri temi, anche dell'armonizzazione dei diversi regimi fiscali degli Stati membri in materia di tassazione dei colossi dell'economia digitale.



Roberto Gualtieri

Il provvedimento in Italia

Già la Legge di Bilancio 2018 prevedeva in Italia un gettito di 160 milioni per il 2019, ma i decreti attuativi non sono mai stati scritti. Ora, secondo le indiscrezioni che arrivano da Palazzo Chigi, il rischio di un nuovo impasse verrebbe evitato andando a recuperare il testo della normativa approvata in Francia lo scorso luglio.

Nell'ambiente dei tributaristi che più da vicino si sono occupati della Web Tax, circola da tempo la convinzione che in realtà il nostro Paese non abbia mai pensato seriamente all'applicazione della normativa, con l'eccezione di qualche esponente politico, a partire da Francesco Boccia, ora ministro per le Autonomie e dunque in posizione più defilata rispetto a questi temi. Servivano e servono cifre da scrivere a bilancio. Ma passare all'incasso è un'altra cosa: la Francia di fatto si è ispirata a un testo elaborato in sede europea, che include tra i servizi tassabili la pubblicità online, la cessione dei dati e le prestazioni di accesso ai servizi digitali. Mentre per l'e-commerce il prelievo verrebbe effettuato tenendo conto del compenso derivante dal valore dell'intermediazione della piattaforma, non di quello del bene comperato. Nulla di complicato. E nemmeno di iniquo. Ma evidentemente sino a oggi il peso specifico delle Ott è stato sovrachiarante sulla volontà della politica.

Chi pagherà e chi no?

“Dal punto di vista finanziario, anche se la misura ricalca la misura introdotta dalla legge n. 145/2018 rendendola operativa, appare necessario tener conto che le attività imponibili in questione sono caratterizzate da un forte sviluppo annuale. Per

un servizio e la domanda. Dunque, Airbnb, Uber e tutto il mondo, estremamente delicato non solo sotto il profilo fiscale ma anche per l'inquadramento del lavoro, del delivery, food in testa.

Come si pagherà?

A oggi la tassa digitale, se davvero verrà ricalcato il modello francese, verrà determinata con la dichiarazione Iva. È questa l'unica strada praticabile per arrivare dal 2020 a un gettito di 600 milioni evitando la complessa scrittura della parte attuativa. Le casse dello Stato però ne beneficeranno in realtà dal 2021, perché la dichiarazione annuale Iva viene presentata entro il 15 febbraio dell'anno successivo a quello di riferimento. Al ministro dell'Economia questo interessa poco, dal momento che la cifra è di competenza dell'annata 2020, e come tale può essere iscritta a bilancio, anche se l'erario ne beneficerà dopo 12 mesi. Attenzione poi a un altro possibile punto rivedibile. In Francia il fatturato delle aziende sottoposte al prelievo non è di 5,5 milioni di euro, ma di 25. E se ci si allinea su questa cifra, il gettito si riduce.

L'opinione dell'Istituto Bruno Leoni

“Non pago di una stima di gettito già palesemente esorbitante, il Governo ha ritoccato l'aspettativa iniziale da 600 a 708 milioni, argomentando che il mercato della pubblicità online è cresciuto in media del 18% annuo negli ultimi tre anni [...] nella migliore delle ipotesi, un quinto degli oltre 700 milioni su cui il Governo avrebbe messo gli occhi. Risorse che, per essere chiari, sono poste a copertura di nuova spesa – ma non c'è da temere: la differenza, come al solito, la scuciranno i contribuenti”. È quanto si legge sul blog dell'Istituto Bruno Leoni, in un intervento di Massimiliano Trovato, in cui si spiega che nel mercato della pubblicità online la tassa verrà sostanzialmente applicata solo a Google e Facebook, per un gettito di circa 54 milioni di euro. Anche estendendo ad altri soggetti difficilmente si supererebbero gli 80 milioni di euro. C'è poi l'e-commerce, da cui arriverebbero circa 45 milioni.

Il calcolo è fatto così. Se il commercio elettronico vale in Italia, secondo i dati del Politecnico di Milano, 31 milioni di euro, e se la quota oggetto di intermediazione può essere stimata per eccesso in 15 miliardi, lasciando fuori le vendite dirette e gli introiti che non superano le soglie previste a livello globale e locale, si arriva a circa 1,5 miliardi di commissione media applicata dalle piattaforme (10%) e da quell'imponibile alla cifra di 45 milioni. Siamo a 100-125 milioni, a cui si aggiunge la categoria della trasmissione dati degli utenti. In merito a cui non si dispone di stime, ma che difficilmente potrà superare la somma delle altre due voci. Ne deriva che la stima dello Stato è necessariamente basata su calcoli diversi. Non sappiamo quali. Ma c'è da chiedersi se siano veritieri e come sono stati prodotti.

Andrea Dusio

LA BOTTEGHINA DI MORELLO – SESTO FIORENTINO (FI) PRODOTTI TIPICI TOSCANI



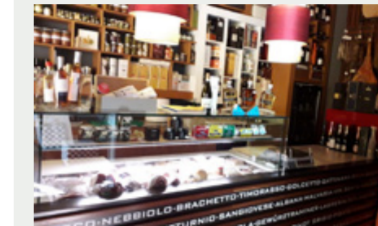
Titolare: Francesco Fausto Sabato & C.
Superficie: 100 mq
Sito web: www.botteghinadimorello.it
E-mail: botteghinamorello@live.com

Salumi proposti: Birollo della Garfagnana, Bazzone della Valle del Serchio, Negroni, Beretta.
Formaggi proposti: formaggi di produttori locali della Garfagnana.
Servizi offerti: catering per feste e cerimonie.

In via di Gualdo 9 a Sesto Fiorentino (Fi), immersa nel verde delle colline, si trova una gastronomia che offre specialità tipiche toscane. Stiamo parlando della Botteghina di Morello, un luogo nel quale un'ampia selezione di salumi, formaggi, vini e specialità gastronomiche viene proposta in un ambiente casalingo, giovane e informale. Prelibatezze come il prosciutto, il salamino, la finocchiona, la soppressata, il lardo e il buristo di Cinta senese o il Prosciutto del Pratomagno sono alcune delle referenze che si possono trovare. Sul fronte dei formaggi, le proposte spaziano da quelli biologici dell'azienda agricola Bacciotti del Mugello (pecorino, raviggiolo, ricotta) ai formaggi di produttori locali della Garfagnana. Qui, è possibile acquistare anche carni della macelleria Soderi del mercato di Sant'Ambrogio: scottona italiana, polacca e croata, agnello nero della Garfagnana, maialino della Fattoria Torrigiani e fagiani del Chianti. La gastronomia offre anche la possibilità di gustare deliziosi piatti come lo sformato di patate con tartufo nero, le orecchiette con guanciale, ricotta e pomodori confit, il tradizionale peposo con polenta frita e il coniglio lardellato con uva e cipolline. Inoltre, La Botteghina di Morello organizza buffet e catering per ogni tipo di festa o cerimonia.

TAVERNA DEL GUSTO – PIACENZA (PC) SPECIALITÀ ALIMENTARI

Anno di nascita: 2004
Titolare: Andrea Libé
Superficie: 40 mq
Numero di vetrine: 2
Sito web: www.tavernadelgusto.it
E-mail: tavernadelgusto@tiscali.it



Salumi proposti: salumi piacentini, culatello di Zibello Dop, Pata Negra.
Formaggi proposti: caprini, tome, caciocavallo, podolico, formaggi francesi.
Dolci proposti: cioccolato, specialità tipiche artigianali da tutta Italia.
Servizi offerti: etichette di vini italiani e francesi, consegne a domicilio, eventi e degustazioni.



In un antico palazzo seicentesco, alle porte del centro di Piacenza, troviamo la Taverna del Gusto, una bottega in cui trovano posto e vengono vendute specialità gastronomiche piacentine. Qui, le migliori eccellenze provenienti da tutto il mondo si uniscono alla grande tradizione enologica emiliana. L'attenta ricerca delle materie prime permette allo staff della gastronomia di realizzare piatti di qualità e abbinamenti raffinati. Linguine, lasagnette, tortellini, carne di fassona piemontese e i piatti di mare con pesce fresco sono solo alcune delle prelibatezze che di possono gustare in abbinamento a vini prodotti dalle aziende che animano i colli piacentini o a etichette provenienti da tutta Italia e dal mondo. All'interno della bottega, poi, è presente un fornitissimo reparto gastronomia che, oltre al Culatello di Zibello Dop, prodotto di alta salumeria, propone la coppa, la pancetta, il salame e la goletta ricavate dalla razza tipica emiliana del maiale nero e il prosciutto crudo di maiale selezionato a Langhirano. E tra le specialità, non può mancare il prosciutto iberico più pregiato al mondo: il Pata Negra. Ricca è anche la proposta di formaggi: vaccini, caprini, ovini e erborinati. Frutto di ricerche presso piccoli produttori. Sono presenti anche eccellenze a livello nazionale come la pasta artigianale trafilata in bronzo. Per quanto riguarda il comparto dolci, la proposta include cioccolato di puro cacao, biscotti, dolci tipici artigianali di tutta Italia e mostarde e confetture da abbinare ai formaggi. A completare il tutto, un bell'assortimento di oli di frantoio, conserve di pesce e aceti.

IL FIORINO. WORLD CHEESE AWARDS 2019

I nostri "classici" sempre in testa alle classifiche



I formaggi innovativi, subito vincenti!

- PECORINO STAGIONATO BIOLOGICO
- PECORINI AL TARTUFO STAGIONATO

Da oltre 60 anni scriviamo il nostro futuro coniugando esperienza e innovazione, legame con il territorio e tradizione. Da questi valori e dalla qualità del latte di Maremma nascono i nostri formaggi che, anche nel 2019, hanno ottenuto riconoscimenti importanti.



ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it



Nome prodotto
Gorgonzola Dop Piccante

Breve descrizione prodotto
Formaggio erborinato, molle, a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero, rientra nella gamma Dop di Arrigoni Battista. Super premiato, ha conquistato quest'anno la Silver Medal ai World Cheese Awards 2019, raggiungendo così la quota di dieci medaglie vinte in vari contest internazionali.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura
Vaschetta 200gr; forma; 1/2 forma; 1/4 forma; 1/8 forma; 1/16 forma.

Confezionamento
Incarto per il banco taglio; vaschetta per il libero servizio.

Caratteristiche
La versione Piccante del Gorgonzola Dop presenta venature blu/verdi più accentuate, una pasta più friabile e asciutta con un sapore più deciso e intenso, dovuto sia alla tipologia di muffe che alla stagionatura prolungata (minimo 80 giorni).

Shelf life
60 giorni (forme); 45 giorni (vaschette).

BAYERNLAND
www.bayernland.it



Nome prodotto
Burro Bayernland Gold

Breve descrizione prodotto
Prodotto con panna fresca pastorizzata di altissima qualità e approvato dalla Fic (Federazione italiana cuochi). Dal sapore delicato, dal tenue color crema e dall'aspetto lucido e compatto, contiene minimo l'82% di grassi. Il Burro Bayernland Gold è sottoposto a rigorosi controlli in laboratori specializzati e mantiene così intatte tutte le caratteristiche della materia prima utilizzata, per un burro da gustare al naturale, o come ingrediente per preparazioni dolci e salate.

Ingredienti
Panna fresca pastorizzata.

Peso medio/pezzatura
250 gr (panetto), 2,5 Kg (pane), 10 e 25 Kg (blocchi).

Confezionamento
Film di alluminio.

Caratteristiche
Struttura liscia e compatta, facilmente spalmabile, contiene minimo l'82% di grassi ed è prodotto con materia prima di altissima qualità.

Shelf life
60 gg alla consegna.

CILENTO
www.cilentospa.it



Nome prodotto
Burrata di bufala

Breve descrizione prodotto
Burrata di Bufala è un prodotto italiano, fatto a mano da esperti artigiani. Cuore cremoso, dal gusto delizioso e fresco di latte e panna di bufala, ideale per ricette esclusive.

Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, panna di bufala pastorizzata (da latte e siero di latte), siero innesto naturale (latte), sale, caglio.

Pezatura
200 gr in vasetto.

Caratteristiche e plus marketing
100% latte di bufala italiano.

Shelf life
22 giorni.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce Dop "Dolcificato Costa Gran Riserva"

Breve descrizione prodotto
Gorgonzola dolce Dop al taglio, rigorosamente selezionato.

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzatura
Forme da Kg 12 ca.

Caratteristiche
Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato.

Confezionamento
Forme intere, mezza forme, quarti e ottavi.

Shelf life
30 gg dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO LA BUFALAT
www.labufalat.it



Nome prodotto
Mozzarella di Bufala Campana Dop

Breve descrizione prodotto
Mozzarella di Bufala Campana Dop. Come da disciplinare, è prodotta con 100% di latte di bufala di razza mediterranea, lavorato al massimo entro 60 ore dalla mungitura.

Ingredienti
Latte di bufala, sale e caglio.

Pezature
250 gr; 5 x 50 gr; 1 x 250 gr; 500 gr; 1 x 500 gr; 5 x 125 gr; 1.000 gr; 1 x 1.000 gr. In sacchetti da 250 gr; 500 gr e 1.000 gr; in barattolo da 250 gr e 500 gr.

Caratteristiche
La mozzarella di Bufala Campana Dop del caseificio la Bufalat presenta le peculiarità della mozzarella prodotta nella piana del Sele (Salerno) ossia quelle di un formaggio dal gusto dolce, caratteristico proprio del latte di bufala.

Shelf life
18 giorni.

LA CASERA
www.formaggidieros.it



Nome prodotto
Toma Buscagnina Alpe Devero

Breve descrizione prodotto
Il grasso d'alpe, tipica denominazione dei rinomati formaggi d'alpeggio, prodotti nel periodo compreso tra giugno e settembre, riscopre la sua identità sull'altipiano del Devero, alpe Buscagnina. Grazie a questa toma prodotta da una piccola realtà familiare, si può riscoprire l'amore per la tradizione, per i sapori integri e genuini del latte, munto ogni giorno sui pascoli soleggiati, incontaminati selvaggi, oltre i 1.800 metri.

Ingredienti
Latte crudo, caglio, sale.

Peso medio/pezzatura
Quattro Kg circa.

Caratteristiche
Gusto intenso di latte crudo, derivato da erba fresca e incontaminata di alpeggio.

Shelf life
180 giorni.

MILA LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto
Sasso Nero

Breve descrizione prodotto
Il Sasso Nero è un formaggio a pasta dura, che si caratterizza per un colore che va dal bianco al giallo chiaro. Presenta una struttura finemente granulosa e cristallina e una consistenza leggermente fondente in bocca. La sua tipica sapidità, con le note di castagne arrostiti, frutta secca e miele sono il risultato della lunga stagionatura in due fasi. Il retrogusto presenta note di caramello e cioccolato. Un formaggio di carattere, rinchiuso in una crosta nera e asciutta che conserva l'aroma unico.

Ingredienti
Latte pastorizzato 100% dall'Alto Adige, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura
Forma intera 9 Kg, mezza forma 4,5 Kg.

Caratteristiche
Crosta nera, stagionatura lunga, aroma particolarmente vario e persistente, consistenza morbida e fondente in bocca.

ALPE DEL GARDA
www.alpedelgarda.it



Nome prodotto
Formagella Tremosine

Breve descrizione prodotto
Formaggio semigrasso a pasta semidura, prodotto da latte vaccino pastorizzato.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici. Origine del latte: Italia.

Pezatura
Circa 1,4 Kg (peso variabile).

Caratteristiche
La Formagella Tremosine è un formaggio tradizionale della Lombardia, ottenuto nel rispetto delle indicazioni e dei vincoli previsti dai Disciplinari di Produzione. Il latte, di origine locale, viene prodotto dai soci; la lavorazione e la stagionatura avvengono nel cuore del Parco Alto Garda Bresciano, nel Caseificio Sociale Alpe del Garda.

Shelf life
Forma intera. Tmc dall'incartamento: 60 giorni.

BURRIFICIO DALLA TORRE DOROTEA
www.dallatorrevaldinon.it



Nome prodotto
Burro La Montanara Oro incarto compostabile

Breve descrizione prodotto
Burro di centrifuga da latte fresco, con incarto compostabile.

Pezatura
250 gr.

Caratteristiche
La referenza Burro la Montanara viene prodotta e consegnata in pack compostabile certificato: l'imballaggio primario, anche se non ripulito, potrà così essere smaltito direttamente nella frazione dell'umido. Nel pack viene comunicato non solo il compostabile, ma una ulteriore informazione di trasparenza per il consumatore relativa a come nasce il Burro la Montanara.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Gamma Isey Skyr

Breve descrizione prodotto
Isey Skyr è l'unico e autentico Skyr islandese che contiene i fermenti lattici originali dello skyr trasmessi da generazione in generazione da più di 1.000 anni. Prodotto secondo la tradizionale metodo dell'affioramento e della ricetta originale islandese, con latte scremato e fermenti dello skyr, usati in esclusiva da MS Iceland Dairies, è naturalmente cremoso, privo di grassi, ricco di proteine e calcio perché necessita del triplo di latte rispetto ad uno yogurt. Ogni vasetto è dotato di un cucchiaino nel coperchio per essere mangiato in qualsiasi momento della giornata. Disponibili nei gusti vaniglia, mirtillo e naturale.

Ingredienti
Latte scremato pastorizzato, fermenti originali dello skyr.

Pezatura
170 gr.

Confezionamento
Vasetto dotato di un cucchiaino nel coperchio.

Shelf life
18 giorni.

GRANAROLO
www.granarolo.it



Nome prodotto
Ricotta Granarolo Gusto di una volta

Breve descrizione prodotto
La Ricotta fresca Granarolo Gusto di una Volta, nel formato da 250 gr, è prodotta solo con latte 100% italiano. Viene realizzata secondo il tradizionale metodo dell'affioramento e della raccolta manuale e si distingue per la caratteristica struttura a fiocchi e il suo sapore intenso di latte. Un prodotto che nasce dalla volontà di riscoprire gli antichi metodi della tradizione casearia italiana, sia per il fresco sapore di latte sia per il pack con la fucella estraibile. La ricotta amplia l'attuale gamma Granarolo Gusto di una Volta, latte, yogurt e ricotta.

Ingredienti
Siero di latte, latte, sale.

Peso medio/pezzatura
250 gr.

Confezionamento
Vaschetta con fucella estraibile.

Caratteristiche
Latte 100% italiano.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto
Toma del Ticcio alpe Vallezzo

Breve descrizione prodotto
Anche in Valsesia, così come in Val d'Ossola, esiste e resiste la tradizione della transumanza e dell'alpeggio. Il pastore-casaro scala le montagne con la sua mandria, fino a raggiungere i 2.250 mt di altitudine, spostandosi di pascolo in pascolo alla ricerca delle erbe più ricche e nutrienti. Il risultato è un formaggio dalla struttura e dal gusto tipico.

Ingredienti
Latte intero, caglio e sale.

Pezatura
Forma da 2,5 Kg circa.

Caratteristiche
Pasta di colore giallo paglierino intenso, con occhiatura diffusa e non uniforme. Il sapore è molto intenso, con note di erbe alpine. La stagionatura minima è di 60 giorni, mentre la produzione avviene nei mesi di luglio e agosto.

Shelf life
90 giorni.

ARGEI LE FATTORIE RENOLIA
www.grupporenolia.it



Nome prodotto
Dolce Nero

Breve descrizione prodotto
Formaggio semistagionato di capra a pasta semidura, dal gusto dolce e delicato, ottenuto unicamente dal latte prodotto dalle nostre capre, allevate in Gergeti, Sardegna.

Ingredienti
Latte intero di capra pastorizzato, caglio, sale, fermenti lattici. Trattato in crosta con conservante E235 (Natamicina) e colorante E172 (Ossido di ferro). Crosta non edibile. Non contiene conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzatura
2.200 grammi ca.

Confezionamento
Busta sottovuoto.

Caratteristiche
È un formaggio semi-stagionato caratterizzato da una consistenza compatta, pasta semidura bianca e dolce. Indicato il suo consumo in tagliere accompagnato da marmellate e miele, e in ricche insalate; ideale per le preparazioni alla griglia. Ottimo l'abbinamento con un buon vino rosso corposo.

Shelf life
90 gg.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto
Mozzarella Nonce'

Breve descrizione prodotto
La mozzarella fiordilatte delattosata è un formaggio fresco a pasta filata senza lattosio, realizzato in forma tipicamente sferica. Presenta una superficie liscia, uniforme e lucente di colore bianco niveo e consistenza elastica. Il sapore è dolce e delicato e l'odore è fresco e gradevole.

Ingredienti
Latte delattosato, sale, caglio, fermenti lattici.

Pezatura
125 gr. Confezionamento in vaschetta.

Caratteristiche
Pelle di consistenza tenera, superficie liscia e lucente, omogenea, di colore bianco latte; pasta di struttura fibrosa, a foglie sovrapposte, che rilascia al taglio e per leggera compressione liquido lattiginoso; possibile presenza di distacchi, ma non di occhiatura; colore omogeneo, bianco latte.

Shelf life
20 giorni.

SPINOSA
www.spinospa.com



Nome prodotto
Mozzarella Spinoso di latte di bufala 100% italiano affumicata naturalmente

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata affumicata con trucioli di faggio provenienti da boschi gestiti in maniera sostenibile (trucioli certificati pefc).

Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura
250 gr.

Tipologia di confezionamento
Bicchiere

Caratteristiche
Forma sferoidale, consistenza morbida, leggermente elastica. Superficie liscia e lucida, con crosta sottilissima; colore dorato con striature marroni. Odore dolce di fermentazione lattica, sapore e caratteristico e affumicato.

Shelf life
21 gg data produzione.

LATTERIE INALPI
www.inalpi.it



Nome prodotto
Fontal Nazionale Bio

Breve descrizione prodotto
Fontal Nazionale Bio, formaggio da tavola a latte intero, è prodotto e stagionato presso il caseificio di Peveragno (Cn) da latte da agricoltura biologica proveniente da allevamenti selezionati 100% piemontesi. Il Fontal Nazionale Bio è una delle nuove referenze della Gamma Bio Inalpi, una linea completa per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più attento, che richiede prodotti naturali, sani e frutto di una filiera corta e certificata.

Ingredienti
Latte, sale, fermenti, caglio. Crosta non edibile trattata con colorante E160b1.

Peso medio/pezzatura
200 gr peso calibrato.

Confezionamento
Atm.

Shelf life
90 gg.

UN PREZIOSO ALLEATO IN CUCINA!

Il Mascarpone a lunga
conservazione Sterilgarda è
squisito gustato da solo ma
è facilmente impiegabile in
cucina in mille modi.

Un ottimo alleato
per ricette deliziose!



SHOCK WAVE



WWW.STERILGARDA.IT