

F
**ORMAGGI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



**il latte
prende vita**

www.latteriavaltina.it



LATTE FRESCO *di* MONTAGNA

Noi allevatori di montagna abbiamo da sempre un rapporto stretto con i nostri animali, sono parte fondamentale della nostra famiglia, e il loro benessere rappresenta per noi un valore da tutelare e valorizzare.

Giada Fallini
SAMOLACO (SO)

Editoriale: Edizioni - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 28 - 20921 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@respi.net - Registrazione al Tribunale di Milano n. 66 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



FORAGGI DI MONTAGNA la montagna nel cuore

La montagna ci ispira. Siamo allevatori della Valtellina e ne andiamo fieri. Lavoriamo i campi e alleviamo i nostri animali circondati dalle alte vette delle Alpi dove l'aria è fresca e pura. Il nostro è un prodotto di montagna, con il marchio ministeriale, perché ottenuto da animali allevati in zone montane, alimentati con foraggi di montagna, prodotto e confezionato in Valtellina.



110 ALLEVATORI benessere animale

Siamo la prima cooperativa del settore lattiero-caseario in Lombardia ad aver intrapreso il percorso per la certificazione del benessere animale: un impegno assunto da tutti i soci allevatori che sottopongono le loro aziende ai controlli di veterinari accreditati per adottare il disciplinare del CRENBA. Mucche serene producono un latte ancora più buono.



100% VALTELLINA qualità e tracciabilità

La nostra filiera è garantita: dalla stalla alla tavola il percorso del latte viene seguito attraverso la lettura del Qr-code inserito sulla bottiglia del latte fresco. Una sperimentazione unica in Italia, avviata da Regione Lombardia, che vede la nostra cooperativa protagonista. I consumatori chiedono trasparenza e maggiore conoscenza sui prodotti e noi li accontentiamo.



BOTTIGLIA CON PLASTICA RICICLATA natura e sostenibilità

Il rispetto per l'ambiente è una nostra priorità: vogliamo tutelarla e preservarla per le generazioni future. Per realizzare il nostro obiettivo abbiamo investito in innovazione. Nel processo produttivo, grazie a nuovi impianti ad alta efficienza e ad alto contenuto tecnologico, abbiamo introdotto l'utilizzo della nuova bottiglia con il 50% di plastica riciclata. Un percorso virtuoso di economia circolare che ha ricadute positive sull'ambiente e sui processi produttivi dell'intera filiera.

FIERI DI ESSERE ALLEVATORI DI MONTAGNA



DAIRY INDEX					
Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla Lombardia	Latte crudo alla stalla Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
42,50 euro/100 Kg	40,00 euro/100 Kg	33,02 euro/100 Kg*	3,35 euro/Kg**	8,36 euro/kg	10,99 euro/Kg
↓	↓	↑	↔	↓	↓

Prezzi mensili medi di dicembre 2019, fonte Cia.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese di * Novembre e ** Gennaio



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020
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
QUATTOROSE
IGOR

igorgorgonzola.com

Primo piano A pagina 10

Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

LATTERIA SOLIGO Scenari A pagina 22

Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

ESTERI A pagina 32

Qatar: made in Italy a doppia cifra

Da pagina 25 a pagina 31

FOCUS ON A pagina 24

Armonie di gusto

A sei anni dalla fondazione dell'azienda di famiglia, l'amministratore Gabriele Menozzi fa il punto sull'anno appena trascorso. E ci rivela i progetti futuri.

L'intervista Alle pagine 34 e 35

“Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi 'signor no'. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

L'azienda Alle pagine 36 e 37

Reportage Da pagina 12 a pagina 19

Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Il pagellone dell'evento. La parola alle aziende e alla distribuzione.

L'EVENTO A pagina 38

Crème de la crème al Salon du Fromage

Torna l'appuntamento internazionale dei formaggi di qualità. Andrà in scena a Parigi dal 23 al 26 febbraio. Le anticipazioni di Céline Glineur.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Pieve (MI) - Tel. +39 02 62 600 463/4 - Fax. +39 02 62 606 16 - e-mail: info@turbo.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - DL 352/2003 - Conv. in Legge 48/2004 - Art. 1, comma 1 - L.04/01 - Stampato: Litografica - Gruppo (PUB) - Il capo di incarico stampa è: Angelo Frigerio per la ristampa e il materiale di pagamento.





Storie di bamboccioni e dintorni

Questa volta voglio raccontare la storia di Giovanni. Figlio unico, vive in una famiglia con un reddito familiare medio. Ha quasi 30 anni. Mamma e papà lavorano ancora e “portano a casa” circa 50mila euro l’anno. L’abitazione è di proprietà, hanno un appartamento in montagna (seconda casa), e fra Bot e Cct hanno da parte un gruzzoletto che permette di guardare con serenità il futuro. Ma c’è un problema.

Giovanni è inattivo, cioè fa parte di quei Neet (Neither in employment nor in education or training) che rappresentano il 18,8% della popolazione giovanile italiana. Il ministro Padoa Schioppa li aveva chiamati, a suo tempo, “Bamboccioni”. E aveva ragione.

Terminati gli studi, liceo più università, in un lasso di tempo abbastanza ampio, con pause più o meno lunghe e voti nella media, Giovanni ha cominciato a cercare lavoro. Ma non l’ha trovato. O meglio, ha trovato dei datori di lavoro che l’avrebbero sì assunto ma con uno stipendio al di sotto delle sue aspettative. Oppure con una qualifica bassa, non corrispondente, a suo parere, al livello di studio faticosamente, si fa per dire, conquistato.

Così Giovanni se ne sta a casa. La sua giornata comincia tardi la mattina. Qualche mail, whatsapp con gli amici, un po’ di palestra nel tardo pomeriggio, l’apericena, il drink dopo cena con la ragazza. Riassumendo: non fa un cazzo tutto il giorno.

E i genitori? A loro dispiace questa situazione. Vorrebbero che trovasse un lavoro ma sono convinti (soprattutto la mamma) che: “Lui certamente merita di più”. E si va avanti così.

A prima vista la situazione appare paradossale. Ma se la valutiamo attentamente non è proprio così. Quando Mourinho, allenatore dell’Inter venne in Italia disse: “Sono portoghese ma non sono pirla”. Giovanni potrebbe dire la stessa cosa: “Sono bamboccione ma non sono pirla”.

Ha ragione. Mangia, beve, dorme nella sua stanzetta, ha un’auto tutta per lui, papà gli paga la benzina, l’assicurazione e il bollo, la paghetta è assicurata: cosa volete di più?

Qualcuno potrebbe obiettare che il problema è il futuro. Cosa mai farà da grande questo ragazzo?

La risposta è semplice: vivrà della ricchezza accumulata dai suoi genitori. Una volta defunti, pace all’anima loro, Giovanni potrà amministrare il loro patrimonio e vivere, forse, per il resto dei suoi giorni.

Tutto questo per dire che quando mi raccontano di disoccupazione giovanile e dei suoi altissimi livelli in Italia, mi metto a ridere. Quel quasi 20% di Neet rappresentano non dei disoccupati, ma dei cazzari che vivono sulle spalle dei loro genitori. Potrebbero lavorare, dedicandosi a mansioni magari inferiori a quello per cui hanno studiato, ma non lo fanno.

Ne ho visti passare tanti dai miei uffici. Persone che, in un colloquio di lavoro, prima di dimostrare quanto valgono, chiedono: la paga mensile e l’orario. Cose giuste e sacrosante ma prima occorre discutere di altro, forse.

Singolare poi il caso di una ragazza appena diplomata. Stavo cercando un’assistente. Eravamo nel 2009, periodo di maggior crisi per il nostro paese. Disoccupazione e cassa integrazione alle stelle. Alla diciannovenne di Desio - pochi chilometri da Meda, dov’era ed è la nostra redazione - proponevo uno stage pagato 500 euro al mese, per sei mesi, e successivamente un impiego a tempo indeterminato. Presi un appuntamento, dovevamo vederci la mattina dopo. La sera stessa, verso le 22.00 ricevetti una mail: “Buonasera Dr Frigerio. Domani non verrò all’appuntamento. Abbiamo fatto una riunione di famiglia. Il posto di lavoro è troppo lontano da casa. Cordiali saluti”.

Feci fatica a dormire quella notte. M’immaginavo la scena della famiglia riunita a discutere della proposta. La mamma, mano nella mano con la figlia. Il papà che magari avrebbe posto qualche obiezione alla sciagurata decisione ma se ne stava zitto zitto in fondo al tavolo. Alla fine la sentenza: “No, troppo lontano, con tutti i pericoli che ci sono in giro...”.

Povera Italia... Sempre più povera...

Più fresco, più sicuro, più a lungo!



Il vostro formaggio con la forza dell’alta pressione.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri formaggi freschi diventano una forza della natura aumentando di molto la loro shelf life! In HPP Italia trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l’inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatte le loro caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Siamo i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi. Garantiamo il massimo

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



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 2 - Febbraio 2020
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L’editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l’invio
di informazioni commerciali. In base
all’Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 febbraio 2020

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.



il pagellone

IL MAIALE CADUTO DAL CIELO

In Uruguay è giallo su un video, divenuto virale sui social, che mostra un maiale che cade dal cielo. Nel video si vede un elicottero civile mentre sorvola una villa e, subito dopo, la caduta di un animale, successivamente identificato come un maiale, che centra, con incredibile e sospetta precisione, la piscina dell'abitazione sottostante il velivolo. Secondo quanto ricostruito da alcuni giornali, l'animale è stato successivamente mangiato, dopo essere stato arrostito, dalla famiglia residente nella villa. Nonostante l'uomo neghi qualsiasi responsabilità nella vicenda, il sospetto degli inquirenti è in realtà che il lancio dall'elicottero del povero animale sia frutto di una scommessa tra il proprietario della villa e un suo vecchio amico. Come dire, tra amici, mangiamo una costoletta al volo, e via!



VOTO

5

DELIA BUONOMO

La signora Delia è la proprietaria del bar Hobbit di Ventimiglia, in provincia di Imperia. Un nome preso in prestito dal mondo fantasy, in onore del celebre J.R.R. Tolkien. La donna gestisce il bar da più di 15 anni, ma circa quattro anni fa, in un'estate torrida, il suo locale viene soprannominato "il bar dei migranti". "Per strada c'erano bambini che piangevano di caldo, di sete, senza che nessuno facesse nulla", ha raccontato Delia. "Li ho fatti entrare, ho dato loro da mangiare e li ho fatti riposare". Da quel giorno il bar è diventato un luogo di ristoro per i poveri migranti, perché nove chilometri più a ovest c'è il confine francese, diventato una frontiera invalicabile. Gli stranieri in attesa hanno sentito parlare di quella donna che offre pasti caldi, e Delia sa riconoscere gli sguardi di chi ha fame. Così, pian piano, il passaparola si diffonde. "Io non ho mai fatto politica", aggiunge, "sono una lavoratrice, non ho mai avuto un credo particolare. Faccio solo ciò che sento. Gli altri eserciti sono nel torto. Se conoscessero la professione, saprebbero che negli esercizi pubblici si devono far entrare tutti". Tuttavia, in questi anni i problemi del bar non sono stati creati dai migranti, ma soprattutto dalle istituzioni, con i loro presidi all'esterno e i controlli igienici sanitari a raffica. "In tutti questi anni non li avevo mai visti tutti questi controlli", ha affermato Delia. Purtroppo, e ci dispiace dirlo, le fiabe prima o poi finiscono. Ma se ne può sempre cominciare un'altra, per fortuna.



VOTO

10

BURGER KING

Sfruttando l'onda mediatica della vicenda che vede i duchi di Sussex lasciare la famiglia reale e le sue risorse finanziarie, Burger King ha offerto un lavoro al principe Harry. Sull'account ufficiale Twitter della catena di fast food, è infatti apparso il post: "Harry, questa famiglia reale ti può offrire un lavoro part time". Il tweet ha scatenato i follower che hanno iniziato a commentare divertiti la proposta di lavoro. E sono spuntati anche diversi fotomontaggi che ritraggono il principe Harry mentre prepara un Whopper, il panino di punta della catena. Una delle domande più ricorrenti dopo la diffusione della notizia è stata proprio su quale lavoro intraprenderanno Harry e Meghan dopo la rinuncia del titolo reale. Se le cose dovessero andare male, avrebbero comunque un'opportunità in più: un lavoro part time da Burger King.



VOTO

8

ANDERSON HERNANES

Hernanes, l'ex calciatore di Lazio, Inter e Juve, ora in forza al San Paolo in Brasile, porta avanti da qualche tempo l'azienda vitivinicola Ca' Del Profeta a Montaldo Scarampi, in provincia di Asti. Ribattezzato "Il Profeta" sul campo, ora lo è diventato, almeno ci prova, anche tra le sue vigne nell'Astigiano. "Quando mi sono trasferito alla Juventus e ho scoperto le Langhe e il Monferrato è sbocciato amore a prima vista", ha rivelato il calciatore a lanuovaprovincia.it. "Dopo tanti anni in Italia avevo voglia di individuare un punto di riferimento e ho scelto l'Astigiano". Nonostante la grande passione per il vino, per il momento, però, la carriera sportiva resta la priorità per il "Profeta": "Amo il buon vino e il cibo italiano, il 2020 sarà un anno importante per la mia carriera da calciatore del San Paolo, ma qui avrò chi seguirà la location nel migliore dei modi in attesa del mio rientro". Sembra quindi che Hernanes, ancor prima di ritirarsi dal calcio, avrebbe già trovato una nuova passione. Chissà se vedremo altri seguire questa strada: magari Callejón a produrre mozzarelle di bufala, oppure Džeko alle prese con la porchetta di Ariccia. Quanto agli allenatori, penseranno soprattutto a "mangiare il panettone"...



VOTO

6

I LADRI DELL'EUROSPIN DI MORCIANO (RN)

Nei giorni scorsi è stata sventata una rapina presso l'Eurospin di Morciano, in provincia di Rimini. I ladri hanno utilizzato una ruspa come ariete per entrare nel supermercato, sfondando la vetrata e la parete del negozio. Almeno quattro i furtanti in azione: tre hanno bloccato la strada con mezzi parcheggiati di traverso, mentre un altro è salito sulla ruspa - rubata pure quella - che ha infranto la vetrina. L'obiettivo era quello di arrivare fino alla stanza dove è situata la cassaforte. I ladri sono però stati fermati, non dalla polizia, ma bensì dalla salsa di pomodoro. La ruspa infatti si è impantanata sulle bottiglie rotte e non è riuscita a fare retromarcia con il bottino. I ladri sono stati così costretti alla fuga. Mai come in questo caso, citando la mitologica Rita Pavone, è il caso di dire: "Viva la pappa col pomodoro".



VOTO

SV

IL PIZZAIOLO DI ROSSOPOMODORO

La vicenda risale a un anno fa, quando è stato diffuso su Facebook un video ambientato in un ristorante della catena Rossopomodoro. Più precisamente nella cucina del locale in Stazione Centrale, a Milano. Nella clip si vede il pizzaiolo che si aggira per la cucina spruzzando deodorante sui colleghi di colore. Non si limita ai vestiti, ma invita anche ad alzare le magliette per "colpire" direttamente ascelle e torace ed eliminare il cattivo odore. "Ma questo [il deodorante] non ce l'avete a casa voi? Perché non ve lo mettete?", si sente chiaramente nel video. La catena ha poi aperto un'inchiesta interna, prendendo le distanze dall'accaduto, mentre il pizzaiolo ha provato a buttarla sul ridere, minimizzando i fatti e parlando di uno scherzo. Il clima di lavoro è sempre stato "rispettoso e cordiale", dice lui. Non la pensa così, però, il giudice che si è occupato del caso, secondo cui si tratta di "molestie razziali". Il pizzaiolo e il datore di lavoro sono stati considerati entrambi responsabili, e condannati a risarcire i malcapitati lavoratori stranieri.



VOTO

0

le news

Febbraio 2020

Supermercato24 fotografa la spesa online degli italiani

Formaggi, salumi e gastronomia sono in cima alla top 10 dei prodotti più acquistati online nel 2019. A rivelarlo è il primo report di Supermercato24, il marketplace italiano della spesa online con consegna in giornata, che ha analizzato gli acquisti dei suoi utenti tramite sito e app. "Attraverso la nostra piattaforma abbiamo a disposizione un gran numero di dati che ci consentono di conoscere i nostri utenti, i loro gusti e le loro abitudini di consumo", spiega Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24. Secondo l'indagine, dopo la categoria formaggi, salumi e gastronomia, che registra il 13% degli ordini totali, troviamo frutta e verdura (12%), mentre al terzo posto si classifica il comparto acqua, bibite e alcolici (11,5%). A seguire ci sono carne e pesce (10%) e prodotti per la colazione, dolci e snack (8%). Nella seconda parte della classifica si colloca al sesto posto la categoria sughi, scatolette, condimenti: latte, burro e yogurt al settimo; surgelati e gelati all'ottavo; igiene e cura personale al nono. Chiudono il ranking i prodotti dedicati alla pulizia della casa. Sorprende un po' l'assenza dei piatti pronti che, nonostante l'elevato livello di servizio e le buone performance di vendita in Gdo, non sono in cima ai desiderati degli italiani nella spesa online. Il volume di acquisti maggiore, sempre secondo il report, è concentrato negli ultimi tre mesi dell'anno, mentre febbraio, aprile e agosto sono i mesi meno dinamici.

Newlat, presto due acquisizioni?

A tre mesi dal debutto in Borsa, avvenuto con lo scopo di sostenere gli obiettivi di crescita del Gruppo, Newlat ha avviato i primi dialoghi con gli azionisti di due possibili target. L'annuncio della prima acquisizione potrebbe arrivare già nei prossimi mesi. Italia Oggi rivela che il primo obiettivo opera in Germania, nel settore health&wellness. Il secondo target, invece, è attivo in Italia nel settore milk&dairy e healthy con un fatturato di circa 180 milioni.

FIORI D'ARANCIO IN CASA TESPI MEDIAGROUP

Sabato 1° febbraio, presso il Comune di Meda (Mb), il nostro grafico, Daigoro Pagano, è coinvolto a nozze con Annabelle La Chimia. A Daigoro e Annabelle i migliori auguri da parte di tutta la redazione di Tespi Mediagroup.



EXPORT LATTIERO CASEARIO UE: A NOVEMBRE +2,4%

A novembre, le esportazioni della Ue hanno continuato ad aumentare, ma a un ritmo più lento: +2,4% in valore rispetto al novembre 2018. Assocaseari, nel commento firmato da Emanuela Denti e Lorenzo Petrilli, traccia il punto del mercato fino a novembre 2019. Il burro è stata la punta di diamante con un tasso di crescita del +61,6% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente: le spedizioni verso gli Stati Uniti sono diminuite (-34,9%) dopo l'entrata in vigore dei dazi, ma sono state compensate da quelle verso gli Emirati Arabi Uniti, la Turchia e l'Egitto, che rappresentano il 40% del totale. Da gennaio a novembre 2019, l'export di burro è aumentato del 37,8% rispetto allo stesso periodo nel 2018. Anche le esportazioni di formaggio hanno continuato a crescere: +5,2% nel periodo gennaio-novembre 2019 rispetto al 2018. L'export di Smp (latte scremato in polvere) è diminuito per la prima volta nel 2019, -11,6% rispetto a novembre 2018, principalmente a causa delle minori vendite in Cina, Algeria e alcuni paesi dell'Asia Meridionale. Dopo cinque mesi di crescita, a novembre, le esportazioni di siero di latte sono diminuite del -2,2%, principalmente a causa della minor domanda cinese (-22,2%) dovuta alla peste suina. Tuttavia, i volumi totali 2019 sono simili a quelli dell'anno scorso. Infine, l'export di Wmp (latte intero in polvere) è calato dell'1,8% nel mese di novembre e del 13% nei primi undici mesi dell'anno.

ETICHETTA A BATTERIA: DECRETO NOTIFICATO A BRUXELLES. IL 'NO' DI PARMIGIANO REGGIANO

A seguito dell'intesa raggiunta da Teresa Bellanova (Mipaaf), Stefano Patuanelli (Mise) e Roberto Speranza (Minsal), da cui sono stati esclusi i prodotti Dop e Igp, il governo italiano ha notificato alla commissione europea il varo dell'etichetta a batteria, un sistema volontario che prende in considerazione la porzione e il fabbisogno energetico. Infatti, contrapponendosi al Nutriscore francese, meglio noto come etichetta a semaforo, il sistema 'a batteria' evidenzia i contenuti di calorie, grassi, zuccheri e sale per porzione, senza bocciare preventivamente alcun alimento. "È la nostra alternativa al Nutriscore", spiega Teresa Bellanova, ministro delle Politiche agricole, "ma è di gran lunga migliore. Non è penalizzante, non dà patenti

di buono o cattivo. Informa. Sono soddisfatta anche dell'attenzione prestata ai prodotti a indicazione geografica, con la loro esclusione dal campo di applicazione. È un punto fondamentale: chiediamo che in Europa si escludano queste produzioni da tutti i sistemi volontari. Dobbiamo far conoscere di più e meglio i marchi Dop, Igp e Stg al consumatore che ancora troppo spesso non riconosce in quei segni grafici la garanzia di qualità Ue. E daremo battaglia a Bruxelles su un punto: queste norme sono volontarie. Chiediamo alla commissione Ue di vigilare attentamente perché alcune catene della grande distribuzione pretendono l'etichettatura con il Nutriscore minacciando o attuando ritorsioni commerciali. È inaccettabile. Sarebbe la fine del

mercato unico, uno smacco per i consumatori". Il motivo, prosegue la Bellanova, è che "non può essere la Gdo a dettare legge al posto della Commissione o degli Stati". Non ha tardato ad arrivare il 'no' del Consorzio del formaggio parmigiano reggiano: "Il parmigiano reggiano, così come le altre indicazioni geografiche, non ha bisogno di un logo ulteriore per imporsi per il suo valore. Inserire le eccellenze dell'agroalimentare italiano in qualsiasi sistema nutrizionale facoltativo significa banalizzarle, creare confusione nella testa del consumatore, vanificando lo sforzo del consorzio che si batte per evidenziare la specificità della Dop", spiega Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio, in una nota.

Brexit, il Consorzio registra in Uk il marchio 'mozzarella di bufala campana Dop'

Con la Brexit, il Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop si è mosso per tempo: il prodotto continuerà a essere tutelato nel Regno Unito. Il marchio collettivo, infatti, è stato registrato direttamente in Gran Bretagna, ottenendo anche la protezione nazionale. La tempestività della mossa del Consorzio deriva dal fatto che il Regno Unito "rappresenta il terzo Paese per l'export della mozzarella di bufala Dop, con una percentuale dell'11,31% e un giro d'affari di 12 milioni di euro", spiega Pier Maria Sacconi, direttore del Consorzio. La denominazione, dunque, sarà totalmente tutelata finché non verrà raggiunta un'intesa sul riconoscimento dei prodotti Dop e Igp. Fino al 31 dicembre, comunque, è assicurata la libera circolazione di merci e persone.

Asiago Dop: nel 2019 consumi in crescita

Nel 2019, è cresciuto il consumo di asiago Dop, con una produzione totale di 1.559.039 forme e un aumento a volume del 1,6% e a valore del 4,9%, in controtendenza col calo del comparto dei formaggi semiduri. È inoltre proseguito l'impegno del Consorzio a promuovere la Dop anche all'estero, dove è presente in 50 Paesi per oltre 10 milioni di euro di fatturato. Quest'anno prendono il via anche due iniziative cofinanziate dall'Unione europea per la promozione delle eccellenze made in Italy, a cui il Consorzio ha aderito. L'Asia Enjoy European Quality Food porterà in Giappone, Cina, Corea del Sud e Vietnam, l'asiago e il provolone Valpadana Dop, ma anche salumi, il moscato d'Asti e prodotti olivicoli. Lo European Lifestyle: Taste Wonderfood, invece, prevede azioni di valorizzazione in Italia, Germania, Regno Unito e Repubblica Ceca.



Una task force contro le 'false mozzarelle' vendute online

Il Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop ha messo in campo una task force per scovare le frodi online. Nasce in collaborazione con le forze dell'ordine e l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr) del ministero delle Politiche agricole. È sul web, infatti, che stanno trovando sempre più spazio le false mozzarelle Dop. Dai controlli online effettuati dal Consorzio nel 2019 è risultato che i casi di mozzarelle 'fake' sono aumentati del 45% rispetto all'anno precedente. La maggior parte riguardava l'utilizzo improprio del marchio 'Mozzarella di bufala campana', dall'imitazione fino alla contraffazione del marchio stesso e del prodotto. Le 'false Dop' erano invendite sulle più utilizzate piattaforme di e-commerce (Alibaba, Ebay e Amazon), ma anche sui social Facebook e Instagram. "Nel nuovo anno aumenteremo gli investimenti nel settore della vigilanza, strada decisiva per scovare imitazioni, evocazioni e usurpazioni del nostro prodotto e tutelare anche i nostri soci, che corrono il rischio di vedersi sottrarre quote di mercato dai tanti falsi in giro per il mondo", comunica il presidente del Consorzio Domenico Raimondo.

Confindustria lancia il manifesto 'La buona impresa'. E sfida Filiera Italia

Un sodalizio in competizione con Filiera Italia. È quello lanciato da Confindustria (150mila imprese associate), Alleanza delle cooperative (39.500 cooperative e aziende agricole), Cia-agricoltori italiani, Confagricoltura e Copagri. A tessere le fila del manifesto, chiamato 'La buona impresa. Valori e proposte per l'economia italiana', sarebbe Confindustria, come riporta ItaliaOggi. L'iniziativa punta a riunire il maggior numero possibile di player dell'agroindustria per fronteggiare l'avanzata di Filiera Italia, recentemente diventata fondazione, con al vertice l'ex ministro Enzo Moavero Milanesi. Le organizzazioni coinvolte nel sodalizio, come Legacoop e Confagricoltura, rappresentano competitor diretti del mondo industriale, agricolo e della distribuzione rispetto ai soci di Filiera Italia. Che vede, tra i protagonisti, Coldiretti e Conad. Dal protocollo de 'La buona impresa' si capisce anche la mission del nuovo soggetto: "In termini culturali e sociali può contribuire a promuovere una nuova stagione di crescita, correggendo le deformazioni e imboccando la strada di uno sviluppo sostenibile". Inoltre, il sodalizio trasversale chiede esplicitamente "una legge sulla rappresentanza" per individuare i soggetti più rappresentativi, abilitati a negoziare i contratti collettivi nazionali.

Nuovi dazi Usa sul made in Italy: le critiche di importatori e aziende

Importatori e operatori di settore si schierano contro i nuovi dazi che potrebbero colpire i prodotti italiani. Dopo le tariffe applicate dal 18 ottobre, pari al 25%, su salumi, formaggi e liquori, entro il 15 febbraio potrebbe scattare un ulteriore dazio, questa volta su olio, vino, pasta, caffè, biscotti. Un colpo pesante che colpirebbe i prodotti fondamentali per il nostro export negli Usa: vino, pasta e olio d'oliva valgono infatti 2,86 miliardi di euro, ovvero circa la metà dell'export agroalimentare italiano in America. Inoltre, la tariffa di ottobre potrebbe essere innalzata al 100%. Non stupisce, perciò, che siano arrivati ben 24mila commenti alla consultazione pubblica aperta dallo United States Trade Representative, con l'obiettivo di comunicare la preoccupazione del settore. Intanto, l'Agenzia Ice corre ai ripari, come riporta il Sole 24 Ore. Il direttore Antonio Laspina ha infatti annunciato il raddoppio dei fondi a sostegno della promozione del food&beverage made in Italy, alzando la quota da 14 milioni a 28 milioni di euro. Il focus sarà soprattutto sulle grandi catene della distribuzione. "Sosterremo inoltre la partecipazione di un maggior numero di imprese ai grandi eventi fieristici Usa e inviteremo un notevole numero di buyer alle più importanti manifestazioni fieristiche italiane", spiega Laspina.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

	Facebook		
CATENA		FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	11.254.523	
2	Lidl	2.176.999	
3	Conad	995.711	
4	Eurospin Italia Spa	977.697	
5	Esselunga Spa	747.965	
6	Auchan Retail Italia	529.803	
7	Unes	293.491	
8	Mid Spa	290.061	
9	Despar Italia	246.597	
10	Coop Italia	190.954	
11	Tuodi	185.146	
12	Crai	164.655	
13	Pam Panorama	150.022	
14	Bennet	138.884	
15	Ecomaturasi Spa	133.178	
16	Il Gigante	106.564	
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.542	
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	84.189	
19	In's Mercato Spa	68.024	
20	Ali	63.604	
21	Rossetto Trade Spa	53.795	
22	Agorà Network - Tigros	41.853	
23	Coop Italia - Nova Coop	41.650	
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.817	
25	Agorà Network - Iperal	26.985	

Instagram

CATENA	FOLLOWER	
1	Lidl	531.000
2	Eurospin Italia Spa	161.000
3	Esselunga Spa	132.000
4	Mid Spa	49.100
5	Auchan Retail Italia	45.400
6	Carrefour Italia	44.900
7	Conad	33.500
8	Coop Italia	32.400
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scari	24.400
11	Agorà Network - Tigros	16.100
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.639
14	Despar Italia	8.053
15	Crai	7.165
16	Ali	5.896
17	In's Mercato Spa	4.805
18	Il Gigante	3.995
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.808
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.974
21	Metro Italia Cash & Carry	2.919
22	Agorà Network - Iperal	2.508
23	Coop Italia - Nova Coop	2.468
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.152
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.077

Twitter

CATENA	FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	95.799
2	Lidl	31.799
3	Coop Italia	27.886
4	Conad	27.697
5	Gruppo Végé	25.764
6	Tuodi	14.784
7	Unes	11.586
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.303
9	Eurospin Italia Spa	5.357
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.456
11	Coop Italia - Nova Coop	3.687
12	Gruppo Selex	2.714
13	Ali	2.289
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralis	2.256
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.825
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.241
19	Coop Italia - Coop Liguria	490
20	Agorà Network - Sogegross	485
21	Metro Italia Cash & Carry	348
22	Coop Italia - Coop Reno	311
23	Crai	256
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	98

Rilevazione del 28/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Clai acquisisce il marchio lattiero caseario Faggiola

Importanti novità per Clai, cooperativa agricola lavoratori imolesi. A Marca ha annunciato l'acquisizione del marchio Faggiola, realtà nata nel 1961 a Palazuolo sul Serio (Fi) e specializzata nella produzione di formaggi tipici con latte di montagna, rigorosamente artigiani. "L'operazione è stata una questione di cuore e di sentimento", spiega Pietro D'Angeli, direttore generale Clai, "per rispondere a un bisogno nato dal territorio dell'Appennino toscano-romagnolo".

Online eAmbrosia, l'archivio europeo delle indicazioni geografiche

È online l'archivio della Commissione europea relativo a Dop, Igp e Stg, chiamato eAmbrosia. Il database unifica tre diversi archivi relativi alle indicazioni geografiche e alle specialità tradizionali garantite (e-Spirit-Drinks, Door ed e-Bacchus). Le specialità tutelate sono complessivamente 3.300, e che devono le loro caratteristiche al loro territorio di produzione grazie alle caratteristiche dell'ambiente naturale e ai metodi di lavorazione tramandati negli anni.

Gorgonzola Dop, nel 2019 prodotte 5 milioni di forme

Nel 2019, le 39 aziende associate al Consorzio per la tutela del formaggio gorgonzola hanno prodotto oltre 5 milioni di forme della Dop. Col supporto di circa 1.800 aziende agricole dislocate nel territorio consortile, a cavallo tra Piemonte e Lombardia. In particolare, è stato registrato un aumento del +3,64% rispetto al 2018 (176.482 forme in più) e del +6,19% rispetto al 2017 (293.070 forme in più). Con un volume d'affari pari a 800 milioni di euro, l'erborinato si colloca al settimo posto assoluto nell'intero comparto agroalimentare.

Fattorie Fiandino, successo a Sigep con il Burro 1889 e la Panna 1889

Le Fattorie Fiandino hanno partecipato con uno spazio espositivo al Sigep 2020 di Rimini, il salone internazionale dedicato al mondo della Pasticceria e della Gelateria. Protagonisti due prodotti, che hanno riscosso grande successo: il Burro 1889 e la Panna 1889. La prima referenza è realizzato con panne ricavate da latte 100% piemontese e lasciate riposare 72 ore prima di essere lavorate. Ottimo sia per la preparazione di dolci, sia in cucina, il Burro 1889 è usato anche da grandi maestri pasticceri e gelatai come Diego Crosara e Alessandro Racca. La Panna 1889, novità dell'azienda piemontese, è ricavata per centrifuga da latte 100% locale. Il prodotto viene sottoposto a un trattamento Uht che non ne compromette le caratteristiche organolettiche uniche e permette di mantenere invariate le sue proprietà sensoriali e nutrizionali. Dopo il trattamento, la panna viene lasciata riposare con lentezza e senza interventi esterni per 72 ore fino al raggiungimento dei 4° C al 'cuore'.



Inalpi, la filiera corta e certificata celebra 10 anni

La filiera corta di Inalpi celebra 10 anni. Particolarità del modello promosso dall'azienda di Ambrogio Invernizzi, che produce latte in polvere, è di riconoscere ai produttori di latte un prezzo al litro superiore alla media del mercato, premiando la materia prima. Il progetto, coordinato da Coldiretti, include una rete di fornitori, tra cui Compral Latte, con 250 conferitori che ogni giorno raccolgono 5mila quintali di latte piemontese. "È stato un progetto realizzato dal territorio per il territorio nel quale abbiamo avuto al nostro fianco le istituzioni locali", spiega Invernizzi in un'intervista al Sole 24 Ore. "Proseguiremo nella crescita della filiera corta e certificata del latte. Abbiamo ampliato a otto il numero dei pilastri su cui si basa il protocollo di filiera e su cui viene fissato il prezzo del latte e incrementato a 104 punti la check list dei controlli. Siamo convinta che la strada della qualità, della sostenibilità e dell'attenzione al benessere di tutti gli attori della filiera siano elementi imprescindibili per la crescita".

Il pecorino romano Dop avrà tre declinazioni diverse

Il Consorzio per la tutela del pecorino romano Dop intende puntare sulla diversificazione del prodotto. Tre le nuove declinazioni del formaggio: 'extra', a basso contenuto di sale, 'riserva' stagionato (14, 18, 20, 24, 30 mesi) e il pecorino 'di montagna'. La differenziazione servirà a conquistare altri mercati internazionali, attrarre più consumatori con un gusto più delicato, affermarsi su nuovi canali di diffusione (hotel, ristoranti, pizzerie, bar e catering) e posizionarsi solidamente nella distribuzione specializzata come i Gourmet store. Per certificare l'adeguatezza del processo di produzione, nell'ultimo Consiglio d'amministrazione del Consorzio è stata proposta una modifica al disciplinare: "Non ci sarà più una sola referenza, indistinta, rispetto alla qualità, ma verranno introdotti elementi qualitativi che differenzieranno il prodotto" dichiara Salvatore Palitta, presidente del Consorzio. Dopo l'approvazione in assemblea dei soci, il disciplinare verrà sottoposto alle verifiche del Ministero competente e della Commissione Dg Agricoltura.

DE FLORIS



"L'HO PENSATO DELICATO"

"Un matrimonio perfetto, in cui profumi e sapori floreali impreziosiscono il latte rigorosamente piemontese. Aromatico e delicato. Benvenuto De' Floris".
Parola di Chef.



FORMAGGI DI FAMIGLIA

www.botallaformaggi.com



Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

“Chi sa fare, fa. Chi non sa fare, insegna”, recita il detto. E ciò che sta accadendo al presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, e alla sua azienda, Arti Grafiche Boccia, sembra avvalorare questa tesi. Un comunicato datato 9 gennaio e pubblicato sul sito dell'azienda campana, che si definisce la “Boutique europea dell'industria grafica”, parla di grandi progetti in vista del 60esimo anniversario dalla sua fondazione, che si festeggerà nel 2021. Un “importante piano di rilancio che prevede nuovi investimenti pari a 10 milioni di euro nei prossimi 18 mesi, che si aggiungono ai 40 milioni già investiti negli ultimi 15 anni, oltre a un aumento di capitale già realizzato pari a 1,3 milioni con annessa ristrutturazione del debito”. Un sapiente giro di parole per annunciare, nei fatti, che Arti Grafiche Boccia ha fatto richiesta di concordato preventivo. O meglio, l'azienda avrebbe depositato presso il tribunale fallimentare la procedura 182 bis, ossia una procedura simile al concordato ma che “permette di congelare le passività con banche e fornitori e avviare un rilancio senza dichiarare il crac”, spiega un articolo pubblicato l'11 gennaio dal quotidiano milanese *La Verità*, che per primo ha dato la notizia.

Conti in rosso

Nella nota diffusa da Arti Grafiche, invece, quest'operazione viene definita

come la “conseguenza di una riduzione di fatturato a seguito della congiuntura internazionale, e degli Npl (non performing loans, ovvero crediti deteriorati, ovvero debiti con le banche, ndr) dovuti ad alcuni clienti storici che hanno concluso la loro attività per motivi di assenze di passaggio generazionale”. E prosegue: “Al fine di non far subire ad altre imprese fornitori dell'azienda quanto è stato subito dagli effetti degli Npl, è stata scelta la procedura definita 182 bis che consente a tutti i creditori di ricevere in trasparenza la totalità dei loro crediti nell'ambito di un piano temporale definito”. L'azienda, fondata da Orazio Boccia, padre di Vincenzo Boccia, conta circa 170 dipendenti e una rete commerciale che si estende a Parigi, Londra e New York. In base all'ultimo bilancio disponibile, che risale a due anni fa, nel 2017 Arti Grafiche Boccia ha perso quasi 3 milioni di euro di utili su 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro, di cui 20 milioni verso banche e il resto verso i fornitori. La prima anomalia che si intravede nella vicenda è proprio quella del bilancio. Per quale motivo è disponibile solo quello del 2017? Ma non dovrebbe l'uomo al vertice dell'associazione che raggruppa l'industria italiana - e che ci spiega nei convegni come si fa a fare impresa - essere un esempio di specchiata trasparenza? Le due domande rimangono sospese. Ma un'attenta analisi dei tre bilanci, dal 2015

al 2017, fornisce qualche elemento di valutazione. Innanzitutto il valore della produzione: quasi 43 milioni di euro nel 2015, 40.601.309 l'anno successivo e 43.162.658 nel 2017. Fin qui bene. Ma è l'utile dell'esercizio che spaventa: solo 27.366 euro nel 2015 e 17.779 l'anno successivo. Ma è del 2017 la debacle: una perdita di quasi tre milioni di euro (2.997.993 per l'esattezza). Con in più un totale dei debiti che fa paura: 40 milioni nel 2015, poco più di 35 nel 2016, più di 38 l'anno successivo. Una discesa agli inferi che non credo si sia fermata nel 2018, come pure nel 2019.

Accordo con Conad?

Una situazione molto deteriorata che ha visto Vincenzo Boccia correre ai ripari. Secondo fonti solitamente bene informate, potrebbe arrivare in soccorso una cooperativa del gruppo Conad. La conferma arriva dalla stessa azienda salernitana nel comunicato stampa emesso poche settimane fa: “A fine gennaio sarà sottoscritto un contratto di filiera con un partner strategico e complementare per crescere nel segmento della Gdo e coniugare ai prodotti stampati dalle Arti Grafiche Boccia anche servizi da cui deriverà un investimento di circa 10 milioni di euro con impianti prime installazioni in Italia”.

Fin qui le belle parole. Ma, al momento, di questo contratto nulla si sa. Resta il fatto, invece, che con il concordato, se va bene, i creditori porteranno

a casa un 20%. Ripeto, se va bene. E se le banche accetteranno. Altrimenti è fallimento! Meravigliosa è poi la parte finale: “Nell'ambito dell'economia circolare, l'azienda prevede poi di lanciare un laboratorio sperimentale dedicato ad artisti per realizzare opere d'arte a partire dagli scarti di produzione in particolare carta e lastre”. Insomma, una serie di supercazzole da far invidia al Sassaroli & Co. del film *Amici miei*. Quando la realtà supera la fantasia...

Lisa Ferrarini e il Sole 24 Ore

D'altra parte, Boccia sta in buona compagnia. Vicepresidente per l'Europa dell'associazione è Lisa Ferrarini. Il suo caso è ancor più eclatante. A distanza di più di un anno dalla richiesta di un concordato in continuità per Ferrarini, siamo ancora in una fase di stallo. Il buco della società non si capisce ancora a quanto ammonti (250 milioni di euro, 360, boh?). Con le adunanze dei creditori che continuano a slittare. Per non parlare poi della situazione in cui versa *Il Sole 24 Ore*. Il quotidiano di Confindustria continua a perdere copie e soldi. E la sua autorevolezza rasenta ormai lo zero assoluto. A questo punto occorre una svolta. Il prossimo presidente di Confindustria dovrà essere un industriale vero. Di quel Nord che produce il vero Pil italiano. Capace di relazionarsi in maniera significativa e autorevole nei confronti di sindacati e Governo.

Uno, Nessuno, centomila: entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria

Entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria. Gli imprenditori che si contendono la poltrona di Vincenzo Boccia, giunto a fine mandato, sono tre: Giuseppe Pasini, Carlo Bonomi e Licia Mattioli. Tre candidati del Nord, di nascita o di adozione. Eppure molto diversi. Uno, nessuno, centomila, potremmo dire pirandelliano. Dove 'Uno' è il candidato forte e con le carte in regola per rappresentare gli industriali italiani. 'Nessuno' sta per l'imprenditore che a viale dell'Astronomia sarebbe un pesce fuor d'acqua. 'Centomila' è la carica degli associati a Confindustria: oltre 150mila imprese distribuite in lungo e in largo nel Bel Paese. E poi, come in ogni competizione che si rispetti, c'è l'outsider. Qualcuno che non gode del favore dei pronostici, ma può ancora tessere la sua rete di alleanze e vincere la gara al fotofinish.

Cominciamo proprio dall'outsider. L'identikit corrisponde a Licia Mattioli, già vicepresidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione. Napolitana ma torinese d'adozione, è al vertice di un'azienda con quasi 200 dipendenti, che fornisce le principali griffe mondiali della gioielleria. La Mattioli Spa ha chiuso il 2018 con un giro d'affari di oltre 53 milioni di euro, met-

tendo a segno una crescita impetuosa rispetto ai 43 milioni dell'anno precedente. Per ora sono con lei il Piemonte, la Valle d'Aosta, la Liguria ed enclave di peso come Verona, Como e Belluno.

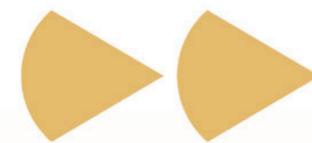
In corsa troviamo poi Giuseppe Pasini, a capo degli industriali bresciani. Dalla sua parte Federacciai, Federlegno, l'Ance (associazione costruttori) e la filiera automotive. È lui, per esperienza e capacità manageriali, l'unico vero candidato in grado di rappresentare il Made in Italy in Italia e all'estero. Il pirandelliano 'Uno', dunque, è Pasini, a capo del gruppo Feralpi: un colosso da 1.500 dipendenti e 1,3 miliardi di fatturato, di cui il 60% realizzato all'estero. L'azienda è tra i principali produttori siderurgici d'Europa.

C'è però anche il 'Nessuno'. Qui, forse, più che Pirandello varrebbe la pena scomodare Eugene Ionesco e il suo teatro dell'assurdo. Già, perché si tratta di Carlo Bonomi, classe 1966, presidente della potente Assolombarda. Guida un'azienda di nove (sì, nove) dipendenti che vende apparecchiature mediche, la Synopo Spa. Pupillo di Diana Bracco, Bonomi ha fondato l'azienda solo nel 2013. Una realtà che, oltre a essere minuscola, non ha certo perfor-

mance brillanti: spulciando il bilancio, notiamo che i ricavi 2018 si attestano a 2,18 milioni di euro, con una perdita di 275mila euro. Non solo. La Synopo ha anche un bel po' di debiti sul groppone: di cui 1,8 milioni verso le banche e 972mila verso i fornitori.

Ma allora, ci si chiederà, come ha fatto ad arrivare tra i finalisti per la poltronissima di Confindustria? Stando a fonti solitamente ben informate, Bonomi avrebbe promesso cariche a destra e a manca, secondo i canoni della campagna elettorale italo vecchia stampo. Tra i suoi main sponsor, troviamo una vecchia volpe come Luigi Abete, gran tessitore di rapporti e molto ascoltato dall'apparato confindustriale romano e dagli ambienti che contano. Oltre al Lazio e a buona parte della Lombardia, sono pronte a sostenere Bonomi anche Bologna, Modena, Parma, Padova, Treviso e Venezia.

Al di là di come si concluda la sua corsa, già il fatto che il signor 'Nessuno' sia arrivato all'ultimo miglio, qualche domanda la pone. Una su tutte: possibile che gli industriali italiani non riescano a convergere su nomi davvero di peso, in grado di rappresentare degnamente il made in Italy?



B2CHEESE

FROM MILK TO MARKET



Un'occasione unica per accelerare il tuo business

La fiera internazionale lattiero-casearia per operatori di settore

Bergamo 24-25 settembre 2020

Operatori specializzati e buyer provenienti da 40 nazioni hanno dato vita nel 2019 alla prima edizione di B2CHEESE, la manifestazione lattiero-casearia riservata agli addetti ai lavori.

L'appuntamento con tutto il mondo del formaggio si rinnova il 24 e il 25 settembre, con un format unico, convegni, eventi, matching e programmi specifici per produttori e buyer.

Un'occasione imperdibile per incontrare in sole 48 ore il meglio della produzione italiana, nella cornice di una città straordinaria.

FORME
BERGAMO, CAPITALE EUROPEA DEI FORMAGGI

info@b2cheese.it - info@progettoforme.eu - Tel. +39.035.3230911

Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.

“Una fiera diventata ormai un punto di riferimento imprescindibile”. “Un momento di incontro tra l'industria e la distribuzione, con tutti i buyer delle principali catene”. “C'è stato un forte incremento degli operatori esteri”. Sono alcuni dei commenti ricorrenti tra i padiglioni di BolognaFiere nei giorni di Marca, la manifestazione dedicata alla Mdd andata in scena il 15 e 16 gennaio.

Sarà per la collocazione temporale all'inizio dell'anno, sarà per la formula agile o per la presenza dei principali player della distribuzione, resta il fatto che Marca è sempre più affollata e apprezzata. Per l'edizione 2020, la 16esima, tutti i numeri sono in crescita: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21% per il numero degli espositori, che hanno avuto a disposizione una superficie incrementata del 19%.

Un comparto dinamico

La crescita si inserisce nel generale dinamismo che caratterizza il comparto agroalimentare e la filiera della Marca del distributore, come è stato ribadito anche dal XVI rapporto sul settore, per valutare il ruolo e la percezione del consumatore. Ebbene, le rilevazioni hanno confermato che la quota dedicata alle private label è ormai stabile sopra il 20%, la cui crescita rappresenta il 30% dell'incremento dell'intera industria alimentare italiana nel mercato domestico negli ultimi 16 anni. Un segmento che ha sviluppato 11 miliardi di euro di ricavi nel 2019.

Segno più anche per i buyer esteri, in sensibile aumento: sono giunte in fiera delegazioni commerciali provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4mila gli incon-

tri pianificati fra espositori e buyer esteri nell'ambito della International Buyer Lounge. Fondamentale, per le azioni di internazionalizzazione, la collaborazione attivata da alcuni anni con l'Agenzia Ize

I convegni

Ricco anche il panorama di eventi e workshop. Nelle mattinate del 15 e 16 gennaio si sono svolti due approfondimenti di scenario: il convegno di apertura “Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese”, curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Adm; la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a Marchio del distributore in Italia, con case histories internazionali sul tema della sostenibilità.

Numerosi altri eventi hanno analizzato sempre la sostenibilità con approfondimenti sull'importanza delle certificazioni nel free from e sugli standard della marca privata; su cosmetici e Gdo; sul ruolo del packaging per la sostenibilità ambientale nella distribuzione moderna; sul futuro della Mdd nella categoria vino; sul Packaging Design; sulla Blockchain per il settore biologico; sul prezzo del biologico con il convegno “Bio: il prezzo è giusto? La multifiliera bio e la tecnologia per garantire il mercato e i consumatori”, tavola rotonda moderata dal nostro direttore, Angelo Frigerio.

E se le premesse sono queste, c'è da scommettere che anche la prossima edizione sarà un successo. Di certo sappiamo solo che il non food verrà ampliato. Ma per scoprire tutto il resto, basterà seguire gli eventi, i dibattiti e le novità sulla strada che conduce a Marca 2021. Appuntamento sempre a BolognaFiere, il 13 e 14 gennaio prossimi.

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia

“Per la rete di aziende Il Buon Gusto Italiano la due giorni di Marca 2020 è stata intensa e ricca di gratificazioni. Sono tanti i clienti, vecchi e nuovi, che si sono avvicinati nello stand da 220 metri quadri che raccoglieva le aziende e i partner della rete. Un piacevole affollamento, che da un lato ha costituito la conferma della bontà del lavoro svolto fino ad ora, dall'altro mette in luce le potenzialità presenti e future della rete e funge da stimolo per allargare ulteriormente lo stand il prossimo anno, così da accogliere altre aziende della rete e condividere ancor più profondamente la grande opportunità di visibilità e contatti rappresentata da Fiera Marca. Fiore all'occhiello dello stand sono stati i ragazzi dell'istituto alberghiero Bartolomeo Scappi di Castel San Pietro (Bo), che hanno supportato egregiamente il servizio e la cucina, gestita brillantemente dallo chef della rete Cesare Veronesi. Prossimo appuntamento: Cibus 2020”.



il pagellone

MISS MARCA



Si chiama Linda e ha lavorato presso lo stand Parmareggio/Gsi. Un'attenta giuria di esperti della materia l'ha nominata Miss Marca 2020. Oltre al physique du rôle Linda ha conquistato buyer e operatori del settore per la sua simpatia. Qui la vediamo con Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo Bonterre (Parmareggio e Gsi).

v o t o
10

GIAMPIERO VIVALDA

E' lui, con la sua brigata, che ha gestito l'accoglienza allo stand Inalpi. Giampiero Vivalda è lo chef stellato che gestisce il ristorante Antica Corona Reale di Cervere, in provincia di Cuneo. A Marca ha presentato un menu di tutto rispetto fra cui eccellevano i ravioli con la sua fonduta (mitica) e i tajarin. Un tocco di classe apprezzato da buyer e operatori del settore. E' un sincero grazie agli Invernizzi Brothers che lo ospitano.

v o t o
9

I BUYER



Tanti, veramente tanti. Inutile girarci intorno: Marca è diventata la fiera di riferimento sia per l'industria sia per il trade. La collocazione temporale (inizio anno) e la durata (due giorni) la posizionano ormai come una fiera generalista dove la private label è solo un pretesto. Numerose anche le aziende senza stand che hanno potuto incontrare i loro buyer di riferimento in giro per la fiera.

v o t o
8

STAND GRUPPO VOLPI



Lo stand del Gruppo Volpi, ancora una volta, non passa inosservato e coglie nel segno. Uno spazio pronto ad accogliere fornitori e buyer, delimitato da “colonne” realizzate con migliaia di vaschette bianche compostabili infilate una sull'altra, fin quasi a raggiungere i fari che illuminano i padiglioni della fiera. Ma sono colonne “leggere” e rassicuranti. Che non incutono certo timore. Leggerezza, naturalezza ed elevato livello di servizio sono, d'altra parte, le parole chiave del gruppo che comprende Volpi, Golden Food, All Food, Quinta Stagione e Perimetro.

v o t o
8

IL NON FOOD

Era un esperimento. Sembra riuscito. Inserire in un unico padiglione (il 36) tutto il non food poteva essere un azzardo ma pare abbia funzionato. La stragrande maggioranza delle aziende presenti proponeva prodotti di home care (detergenza e altro) ma anche di personal care (profumi, prodotti per l'igiene, parafarmacia). Forse una maggior segnalazione del padiglione non avrebbe guastato.

v o t o
7

SANA UP

Prima edizione di Sana Up, il salone dedicato al mondo del biologico e del naturale. Un trampolino di lancio per il “padiglione satellite” che, però, ha avuto non poche lacune. Non proprio immediato da raggiungere e non esattamente preso d'assalto dai visitatori. La sensazione è stata quella di uno spazio “dimenticato”. Un vero peccato perché Sana Up era l'occasione perfetta per facilitare il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita. Lanciando anche la “sorella maggiore” Sana, in scena dal 10 al 13 settembre, sempre a Bologna. La prima edizione, dunque, non è stata esattamente un successo. Ma si può sempre rimediare.

rimandato
a settembre

I BAGNI

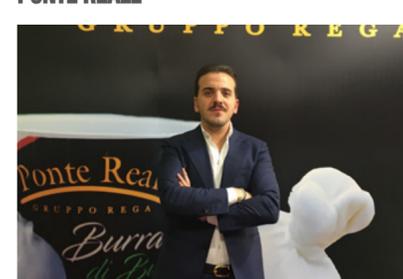
In un evento di simile portata aspetti chiave come i servizi igienici dovrebbero essere correttamente segnalati. E invece no. All'interno del padiglione non c'erano indicazioni per i bagni, ma bisognava fare affidamento sui più “esperti della zona” per trovarne uno. In più, giunti davanti alla porta, i simboli di uomo e donna erano vicini, confondendo chi necessitava dei servizi. Diversi gli errori nell'utilizzo, soprattutto nel padiglione 29.

v o t o
4

di Angelo Frigerio, Federico Robbe, Eleonora Cazzaniga ed Eleonora Davi

LE AZIENDE

PONTE REALE



Massimo Rega

“Siamo molto felici di come abbiamo chiuso il 2019, abbiamo infatti registrato un aumento a doppia cifra rispetto al fatturato del 2018: +18%. Una crescita legata molto al mercato estero, tra Europa, Giappone e Australia. Anche la Mdd incide in larga misura sul nostro fatturato, infatti il 40% della nostra produzione è destinato alle maggiori insegne della distribuzione italiana ed estera”, spiega Massimo Rega, managing director. Che illustra la gamma di prodotti di bufala in scena a Marca: “Vengo apprezzate soprattutto le nostre mozzarelle di bufala bio Dop. All'estero invece ha grande successo la nostra burrata di bufala, un prodotto che si è rivelato molto competitivo rispetto alla tradizionale burrata pugliese”.

LA MARCHESA



Arturo Ricciardi

Un 2019 positivo per La Marchesa: “Abbiamo chiuso l'anno con un aumento di circa 12% nel fatturato. Stiamo consolidando la nostra posizione nel mercato, che riconosce la qualità dei nostri prodotti”, spiega Arturo Ricciardi, sales manager. “Il mercato italiano è in leggera crescita, ma è l'estero a trainare la crescita. Siamo soddisfatti soprattutto dei risultati ottenuti nell'Europa Orientale, mentre in Asia stiamo consolidando il nostro posizionamento con partner stabili”. La Mdd rappresenta quasi il 20% del fatturato dell'azienda, “siamo i primi produttori in Finlandia, dove realizziamo 0,8 milioni di euro di fatturato”.

CASEIFICIO BUSTI



Marco Busti e Alessandro Tagliagambe

“Siamo molto soddisfatti dell'anno appena terminato. Il fatturato dell'azienda si è attestato intorno ai 22 milioni di euro. E siamo cresciuti in doppia cifra tanto in Italia, quanto all'estero, dove siamo presenti soprattutto negli Stati Uniti, Canada ed Europa. L'Asia, la Cina in particolare modo, è la nostra prossima sfida commerciale”, racconta con soddisfazione Alessandro Tagliagambe, responsabile commerciale Italia. Tra i prodotti in scena alcuni pecorini della linea “Gli Speciali” e “I Pisani”. L'azienda toscana sarà presente anche ad altri appuntamenti fieristici in Italia e all'estero, come il Cibus e Flav, ma anche il Winter e il Summer Fancy Food.

SORI'



Giovanni Boncompagni e Antonello Sorrentino

Un 2019 soddisfacente per Sori', come spiega Giovanni Boncompagni, commerciale: “Nonostante le difficoltà legate all'aumento dei prezzi del latte di bufala, siamo riusciti a chiudere l'anno con un fatturato di circa 30 milioni di euro, un buon aumento (+3 milioni) rispetto al 2018. La partecipazione a Marca è cruciale perché la Mdd rappresenta il 50% dei ricavi di Sori', generati soprattutto nelle grandi catene distributive estere in Europa, Giappone, Cina e Canada”. Un nutrito calendario di fiere per l'azienda: “Prenderemo parte ad altri appuntamenti fieristici, anche all'estero, a cominciare da Gulfood a Dubai, al Foodex in Giappone, l'Fhc in Cina e il Sial di Parigi. Oltre al Cibus di Parma”.

OCCELLI



Manuela Vinai e Luca Dellavalle

“Cadendo proprio a inizio anno, Marca è un appuntamento cruciale per l'azienda visto il momento di mercato. Anche se per Occelli la private label incide in misura minima sul fatturato”, commenta Luca Dellavalle, direttore vendite. Che guarda al passato e al futuro dell'azienda: “Il 2019 è andato meglio del previsto, siamo soddisfatti. In Italia siamo cresciuti. Mentre l'estero, anche se rappresenta una nicchia di mercato, ha tenuto. I dazi negli Usa sono un tema cruciale, ma al momento è difficile fare previsioni. Saremo comunque presenti ad alcune fiere come il Salon du Fromage e il Summer Fancy Food”.

GIOIELLA LATTICINI



Francesco Galatola

Si esprime con soddisfazione Francesco Galatola, commerciale di Gioiella Latticini, azienda barese che produce mozzarelle, scamorze, burrate e stracciatelle, facendole a mano, secondo la tradizione, usando solo latte italiano. “Il 2019 è andato benissimo, con un incremento del fatturato che si è attestato intorno ai 48 milioni di euro. Di questi circa il 12-13% vengono realizzati sui mercati esteri tra Europa, Asia e Stati Uniti. Mentre la private label incide per circa il 40%”. Per il 2020, puntiamo ad appuntamenti fieristici, l'azienda sarà presente anche al Cibus e al Sial.

CASEIFICIO VAL D'APSA - FATTORIE DI MAREMMA



Andrea Casula

Numerosi i prodotti in scena a Marca del caseificio marchigiano e toscano, in particolare modo la casciciotta di Urbino, il formaggio di fossa e i pecorini freschi e stagionati. Oltre al Rosso Raffaello, realizzato per celebrare i 500 anni dalla morte del pittore. “E' molto apprezzato il nostro misto al tartufo, prodotto con tartufo nero estivo pregiato tagliato a julienne. Apprezzatissimo anche all'estero”, spiega il titolare Andrea Casula. Quanto a Marca: “Siamo soddisfatti dell'evento. C'è molta partecipazione, anche se pochi stranieri. Se dovessi dare un voto darei 7”.

L'ANTICA CASCINA



Tiziana Mateucci

“Il 2019 è stato un anno positivo. Anche se ormai occorre cercare le giuste occasioni e avere buone idee per accontentare il consumatore”, spiega Tiziana Mateucci, responsabile vendite. “In Italia siamo riusciti a crescere più che all'estero, che invece è un mercato da coltivare”. Quanto alla Mdd: “La private label incide per circa il 5-8% sul nostro fatturato, ma siamo presenti in alcune delle principali insegne italiane, soprattutto nel squacquerone, il formaggio di fossa e alcuni affinati. Marca è una fiera interessante per iniziare l'anno”.

VALCOLATTE



Giovanni Alberto Ghilardelli

Un 2019 positivo per Valcolatte. E un 2020 che inizia all'insegna dell'ottimismo. “Siamo molto felici per l'anno appena trascorso”, commenta Giovanni Alberto Ghilardelli, responsabile marketing dell'azienda piacentina. “Siamo cresciuti sia in Italia che all'estero, segnando un incremento del fatturato di circa +8% rispetto al 2018”. L'azienda, fornitrice storica di Esselunga e di altre grandi insegne della distribuzione, in particolare dei prodotti a marchio Conad, ha fatto il suo debutto nella Gdo come Caseificio Valcolatte nel 2018. “Per il 2020, puntiamo a crescere ulteriormente. Anche grazie alla nostra partecipazione a fiere come il Cibus e Sial”.

LATTERIA SOLIGO



Lo staff

"Una performance equilibrata rispetto al 2018. I risultati confermano le scelte strategiche della Latteria Soligo nel mondo 'freschi e della mozzarella', anche se la concorrenza è molto agguerrita", commenta Ruggero Piazzolla, responsabile vendite, a proposito dell'anno appena concluso. "Siamo molto soddisfatti anche per i riconoscimenti che abbiamo ottenuto per il nostro mascarpone e la mozzarella Stg". A proposito della propria attività di produzione per le private label aggiunge: "La Mdd rappresenta circa il 8% del nostro fatturato. Produciamo soprattutto latte, mozzarelle e altri formaggi a pasta filata per tutte le insegne interessate". L'azienda di Treviso sarà presente anche a Biofach, dove sarà in scena con la linea biologica.

BAYERNLAND



Thomas Siller

"Il 2019 si è chiuso positivamente per l'azienda che quest'anno celebra 50 anni dalla sua nascita", dichiara Bayernland Italia. "Il 2020 sarà un nuovo inizio, un 3,0 per Bayernland, che sta adottando una nuova strategia: puntiamo a essere più sartoriali e a intercettare nuove categorie di consumatore". Nuova strategia significa nuovi prodotti, infatti "stiamo lanciando il nostro burro chiarificato, che ha proprietà di altissimo livello. Infatti, avendo un elevato punto di calore, non brucia, è quindi perfetto sia in cucina che in pasticceria".

CASEIFICIO PALAZZO



Lo staff

Lo stand di Caseificio Palazzo a Marca colpisce per il colore nero, che fa risaltare i prodotti in scena: mozzarelle, burrate e scamorze. "Anno nuovo, vita nuova", spiega l'amministratore delegato Claudia Palazzo. "Per il 2020 abbiamo scelto di rinnovarci con un nuovo logo e un restyling del nostro marchio. Il 2019 comunque si è chiuso con una crescita complessiva del 5% e con ottimi risultati all'estero". L'azienda pugliese, infatti, è molto presente all'estero, tanto che la produzione per la Mdd in Europa e in Italia rappresenta il 23% del fatturato di Caseificio Palazzo.

CASEIFICIO MALDERA



Giuseppe Maldera

Il Caseificio Maldera nasce nel 2006 per tramandare l'attività di famiglia. Il core business, inevitabilmente, è la burrata pugliese. "È un prodotto di altissima qualità che piace molto, anche all'estero, per il sapore dolce che la contraddistingue. Il suo boom ha consentito l'apertura di nuovi mercati. Siamo presenti infatti in Europa, in Asia, Stati Uniti, Canada ed Emirati", spiega Giuseppe Maldera, il titolare. Quanto alla grande distribuzione, "ci affacceremo per la prima volta nel 2020, la nuova politica commerciale infatti prevede di prestare una particolare attenzione verso questo canale. Grazie all'ampliamento delle nostre strutture. In tal senso la partecipazione a Marca è strategica, infatti, fino alla fine del 2019 il Caseificio Maldera indirizzava la maggior parte dei suoi prodotti verso il canale dell'Horeca".

CASEIFICIO GIOIA BELLA - LA GOLOSA DI PUGLIA



Da sinistra, Pasquale Cinieri, Tonia Giandomenico e Luciano Facchinetti

"Il 2019 si è rivelato per la nostra azienda un anno di crescita, sia in termini di bilancio sia in termini di qualità di prodotto, che è sempre più apprezzata", racconta Luciano Facchinetti, direttore commerciale. "Siamo cresciuti soprattutto all'estero. Infatti siamo presenti in Europa e negli Stati Uniti". Quanto a Marca, "la fiera è diventata fin troppo grande e due giorni non bastano per poterla visitare", continua il titolare Pasquale Cinieri. "Comunque stiamo raccogliendo contatti interessanti. Infatti la Mdd rappresenta circa il 10% del nostro fatturato".

CASEIFICIO LONGO



Lo staff

"Siamo soddisfatti per l'andamento dell'azienda nel 2019, il fatturato, infatti, ha avuto un incremento del 10% rispetto al 2018, attestandosi a 36 milioni di euro", spiega l'azienda. "La maggior parte dei nostri ricavi, circa il 90%, è realizzato in Italia. Ma siamo presenti anche in Germania, Austria, Europa dell'Est, Australia, Stati Uniti e Hong Kong". In mostra allo stand, tra i vari prodotti, il tomino boscaiolo e il primo sale, prodotti tra i più richiesti dalla grande distribuzione: "La private label rappresenta il 10-15% del nostro fatturato. Ma nella Gd siamo presenti anche con il marchio Longo".

LATTERIE VICENTINE



Piero Cerato e Sara Baldisseri

Un 2019 positivo per Latterie Vicentine. Per due motivi, come spiega Piero Cerato, direttore commerciale: "Innanzitutto per la rivalutazione del prezzo del Grana Padano e quella del prezzo dell'Asiago, il nostro core business. È stato poi un anno particolare per le vendite, soprattutto per l'industria e l'Horeca, ma, alla fine, ha inciso positivamente sul fatturato". A proposito di Marca e Mdd, poi, aggiunge: "La private label incide sul 30% del nostro fatturato. L'estero in particolar modo ci sta dando grandi soddisfazioni, soprattutto in Canada e Stati Uniti". I dazi? "Siamo preoccupati, ma moderatamente ottimisti. Rappresenta una nicchia di mercato. Ci siamo presi un periodo per valutare la situazione reale".

DELIZIA



Giovanni D'Ambruoso e Rosanna Liuzzi

"Nel 2019, la nostra azienda è cresciuta del 18%. Il mercato infatti riconosce sempre di più la qualità dei prodotti. In aggiunta sta esplodendo la burrata, soprattutto in Europa. Basti pensare che, in Svizzera, tra luglio e agosto, quattro persone su dieci consumano burrata", spiega Giovanni D'Ambruoso. "In Italia, invece, è in espansione anche il mercato della mozzarella, oltre a quello degli stagionati. In generale, sono molto apprezzati i prodotti particolari".

ZANETTI



Carlo e Matteo Zanetti

"Marca è un'importante occasione per mantenere i contatti, anche per il momento dell'anno in cui si tiene. Possiamo dirci soddisfatti di questa due giorni", spiega Carlo Zanetti, consigliere dell'azienda. Che può dirsi soddisfatto anche dell'andamento dell'azienda nel 2019, infatti "abbiamo registrato un fatturato superiore ai 500 milioni di euro, un incremento del 10% rispetto al 2018. Ci aspettiamo però una contrazione dei prezzi nel 2020". "Quanto alla private label, siamo molto presenti nella distribuzione sia in Italia che all'estero, che incidono sul fatturato rispettivamente per il 19% e il 45%".

NEWLAT



Giuseppe Mastrolia

Un anno di grandi cambiamenti per Newlat, tante le novità che ha spiegato l'ad del Gruppo Giuseppe Mastrolia. "Il 2019 è stato un anno di particolare rilevanza per tutto il gruppo Newlat. Il 9 aprile abbiamo acquisito il marchio Delverde, un brand di pasta premium che produce specialità di alta gamma. Abbiamo poi affermato la nostra presenza nel dairy grazie al nostro prodotto di punta, il mascarpone, che è cresciuto e continua a crescere sia in Italia che all'estero. Inoltre, il 29 ottobre siamo arrivati al termine di un lungo percorso e siamo riusciti a quotarci in Borsa nel segmento Star. Per noi è stato un grande traguardo in quanto crediamo che ciò supporterà la nostra crescita nei mercati nazionali ed internazionali".

VALGRANA



Alberto Biraghi

"Nel 2019 abbiamo consolidato le vendite portate avanti nel 2018 e in questi due anni abbiamo allungato la stagionatura del Piemontino - il nostro formaggio a pasta dura, realizzato con 100% latte piemontese e senza l'aggiunta di Lisozima - diversificandola in tre declinazioni diverse: Dolcissimo (minimo 10 mesi), Classico (minimo 16 mesi) e Oro (minimo 24 mesi)", spiega Alberto Biraghi, amministratore delegato. "Noi partecipiamo a Marca anche se non facciamo marca privata, ma è un'occasione importante per incontrare i nostri clienti e rinsaldare il rapporto con loro. Infatti siamo molto soddisfatti, è stato un momento positivo e di crescita".

LATTEBUSCHE



Antonello Santi e Matteo Bortoli

In occasione di Marca, Matteo Bortoli, responsabile marketing, presenta la novità di Lattebusche: "Lo Yogurt Bio, realizzato con latte 100% di montagna, si va ad aggiungere al Latte Bio che, grazie alle sue caratteristiche organolettiche, ha già riscosso un grande apprezzamento da parte dei consumatori". Fa eco Antonello Santi, direttore vendite, che commenta l'anno appena concluso: "Il 2019 non è stato un anno semplice: facendo però leva sui valori che contraddistinguono la nostra Cooperativa, come la sostenibilità ed elevati standard igienico sanitari, siamo riusciti a chiudere positivamente. Obiettivo primario per noi resta sempre dare valore al duro lavoro dei nostri soci allevatori".

DALLA TORRE



Alessio Quaglia

"L'azienda è presente in tutta Italia isole comprese con il marchio Dalla Torre. La Mdd incide per un 45% sul fatturato", spiega Patrizia Boscherini. "Dalla Torre, attenta alle esigenze di mercato, punta da sempre su qualità e innovazione. Infatti siamo stati i primi in Italia nel 2012 a realizzare il burro senza lattosio, senza sale e senza zuccheri. E i primi in Italia, a fine 2019, a lanciare sul mercato il nostro prodotto top Burro La Montanara con un nuovo pack compostabile certificato Tuv - Ok Compost, smaltibile direttamente nell'umido".

STUFFER



Norman Egger

BRAZZALE



Da sinistra: Alberto Grotto, Gianni Brazzale e Eleonora Borgonovi

SPINOSA



Paolo Griffo

"Nel 2019 abbiamo confermato il fatturato dell'anno precedente, che si aggirava intorno ai 24 milioni di euro, realizzati principalmente sui mercati esteri, in Francia, Finlandia, Belgio, Germania, Repubblica Ceca e nel Regno Unito. Dove la Brexit ha sicuramente creato qualche turbolenza inizialmente. La Mdd rappresenta una buona percentuale della nostra produzione: circa il 30% in Italia, dove è richiesta soprattutto la monoporzione da 200 grammi, e il 15% all'estero, dove invece vendiamo principalmente la monoporzione da 125 grammi", commenta Paolo Griffo, general manager. L'obiettivo di Spinosa per il 2020? Ampliare la gamma attraverso la costruzione di un nuovo stabilimento produttivo.

INALPI



Ambrogio Invernizzi

"Il 2019 è stato per Inalpi un anno importante, che si potrebbe riassumere con la parola 'qualità'. Molti sono stati infatti i progetti portati a termine che costituiscono la base per il 2020. Il nostro protocollo di filiera è stato ampliato per consentire una copertura e un controllo di una più ampia fascia di elementi, con una maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale e al benessere del lavoratore e dei diritti umani. L'ampliamento della Gamma Bio, il lancio di un prodotto di eccellenza come la Fonduta Reale e l'avvio della produzione di un Burro Tecnico destinato al settore pasticceria, sono invece alcuni degli importanti passaggi realizzati in termini di innovazione di prodotto", spiega il presidente Ambrogio Invernizzi.

IGOR



Fabio Leonardi

"Anche nel 2019 continua la crescita organica interna, sia in mercato nazionale che internazionale, e per linee esterne tramite l'acquisizione del caseificio Si Invernizzi, avvenuta a settembre 2019, portando così il fatturato consolidato del gruppo Igor a 173 milioni di euro, su cui la Mdd incide per il 10%", commenta il Ceo di Igor, Fabio Leonardi. "Siamo molto soddisfatti dell'esperienza a Marca: format ottimo, velocità d'accesso nei padiglioni, durata corretta e presenza buyer Mdd e non solo, oltre a operatori internazionali. Parteciperemo a quasi tutte le fiere internazionali, partendo da Gulfood Dubai e concludendo con Sial di Parigi. Precisi che invece non parteciperemo a Cibus di Parma".

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO



Claudio Pesce

Un importante appuntamento per iniziare l'anno: è questo Marca per Consorzio Latterie Virgilio. "La private label rappresenta oltre il 50% del nostro fatturato", spiega Costanza Capitani, marketing director. "Produciamo principalmente burro, mascarpone e formaggi grattugiati per i principali insegne della distribuzione italiana ed estera. Quest'ultima soprattutto ha inciso in maniera molto positiva sul nostro fatturato nel 2019. Mentre il mercato italiano ha vissuto una fase di consolidamento. Nel 2020 parteciperemo anche a Cibus, mentre, per quanto riguarda gli appuntamenti fieristici all'estero, prenderemo parte al Sial a Parigi e al Thaixef".

reportage

Febbraio 2020

La parola alla distribuzione

La sostenibilità dei prodotti e delle relazioni commerciali al centro delle strategie delle insegne. Le linee premium continuano a trainare la crescita della Mdd. In seconda posizione il biologico, benché a ritmi inferiori rispetto a un anno fa. Riformulazione delle ricette – con l'eliminazione degli ingredienti più 'dannosi' - e scelte di confezionamento green sono i grandi driver del cambiamento per il 2020.

D.IT - Distribuzione Italiana

Roberto Romboli, responsabile Marca del distributore



"Nell'anno appena concluso, la crescita registrata dalla Marca del distributore è stata del 10%, per una quota di mercato che si attesta attorno al 12% circa. L'obiettivo, nei prossimi tre anni, è arrivare al 15%. L'area che ci ha premiato e che ha messo in evidenza le performance migliori è quella delle linee specialistiche. Nel mondo della salumeria, parliamo innanzitutto delle referenze premium: dalle Dop e Igp ai prodotti che rientrano nell'ambito del salustico, come arrosti, pollo e tacchino. Senza trascurare le specialità, grazie all'inserimento di stagionature particolari di prosciutto di Parma, il culatello e una coppa artigianale legata a mano. Prodotti molto apprezzati dai consumatori, che hanno registrato dati di vendita significativi. Sempre nell'ambito premium, abbiamo sviluppato in collaborazione con Slow Food alcune birre artigianali e prodotti di pasticceria che hanno avuto un riscontro molto positivo. Per questa ragione, nel 2020 siamo intenzionati a individuare nuove aree di collaborazione, anche nel mondo della salumeria, attraverso la selezione di piccoli produttori locali da inserire in una linea di affettati in vaschetta. Siamo soddisfatti anche dell'andamento delle nostre tre linee mainstream - Sigma, Sisa e Coal - che sono state oggetto di un importante restyling grafico, molto apprezzato dai consumatori. Abbiamo inoltre rivisto i formati di alcune referenze per rispondere alle nuove tendenze e cercare un punto prezzo più equilibrato. Nel mondo del cura casa e cura persona abbiamo rilevato ottimi volumi di vendita per le linee specialistiche. Per questa ragione, con il brand Verde Mio andremo a migliorare la composizione dei prodotti, eliminando parabeni e conservanti e incrementando l'utilizzo di essenze con estratti biologici. Inoltre, l'obiettivo per l'anno in corso è lanciare cinque o sei nuove referenze con queste caratteristiche. Infine, siamo molto impegnati anche sul fronte degli imballaggi: abbiamo infatti invitato i nostri fornitori a ridurre il peso della plastica nelle confezioni o individuare materiali alternativi ma comunque capaci di rispettare e preservare la qualità degli alimenti. Il rischio che non vogliamo correre, infatti, è quello di migliorare le confezioni ma aumentare lo spreco alimentare. Che sarebbe controproducente, dal punto di vista della sostenibilità ambientale".

Italy Discount

Mirco Pincelli, amministratore delegato



"Il 2019 è stato un anno molto positivo per le nostre linee a marchio del distributore e il 2020 promette di esserlo ancora di più, complice l'ingresso di un nuovo socio nel Mezzogiorno, con 85 punti vendita. La nostra è una compagine sociale in crescita, caratterizzata da un format distributivo basato su superfici medie di 550 metri quadrati e che ci posizionano nella categoria del negozio di vicinato. I nostri punti vendita ricoprono un ruolo complementare ai grandi players, sia del mondo retail sia del mondo discount. Offrono un servizio dove le grandi dimensioni non sono presenti perché si tratta di piccoli paesi o quartieri. Per noi, invece, bacini di 3-5mila abitanti sono interessanti ed è qui che siamo spesso dei veri punti di riferimento. La nostra è una forma di discount 'evoluto e dinamico', si integra con il bisogno del territorio; discount classico con solo libero servizio o ibrido tra il discount e il supermercato. Abbiamo infatti un format che include il banco assistito con la panetteria. L'evoluzione del discount è stata continua. Quando Lidl ha aperto i primi negozi da 400 mq avevano 400 prodotti, niente freschissimo ed erano molto spartani. Ora l'assortimento supera i 3mila item ricoprendo tutti i reparti, ampliando le gamme dei prodotti, segmentando l'offerta con sempre maggior profondità: laddove una volta c'era un prodotto per merceologia ora ce ne sono diversi per qualità, posizionamento e bisogni. Con le nostre Marche del distributore siamo presenti in tutte le principali categorie ricoprendo anche trend emergenti come il biologico e il premium. Quest'ultimo, rappresentato dal brand 'La Dispensa', riveste un ruolo particolarmente importante per noi ed è trasversale a tutte le merceologie. Siamo molto attenti anche alla tematica del confezionamento: se prima il pack suggeriva al cliente che si trattava di un prodotto economico, oggi la confezione segue in tutto e per tutto le marche e la qualità è paragonabile alle marche private dei supermercati. Circa il 10% dei prodotti che vendiamo sono di marca industriale, principalmente nel mondo del bambino e del cura persona. In altri mercati, come quello delle commodities, abbiamo invece al 100% Marche del distributore. Siamo molto forti anche nell'ambito pet food, dove vantiamo un assortimento molto ampio e più profondo rispetto anche a punti vendita con superfici maggiori. Il mondo del freschissimo, invece, non viene gestito come centrale ma direttamente dai nostri associati, che puntano su prodotti di prossimità e buona qualità".

Marr

Stelio Lani, purchasing manager



"Il 2019 è stato un anno positivo sotto molti aspetti, soprattutto nel canale food service, ovvero servizi alla ristorazione e all'ospitalità, nostro core business. Abbiamo concretizzato importanti sviluppi nel mondo del fresco, in primis lattiero caseario, salumeria e, più in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. Da alcuni anni, poi, stiamo sviluppando un'attività mirata nei confronti dell'itico fresco, attraverso la centralizzazione degli acquisti provenienti giornalmente da tutta Europa e distribuiti alle nostre filiali nazionali attraverso il polo logistico di Rimini. Il nostro obiettivo primario - e questo vale per tutte le categorie merceologiche - è fornire un servizio rapido, preciso e certo. In questo senso, già da alcuni anni è attivo il nostro catalogo on-line, che ci consente una maggiore vicinanza e interazione con il cliente. I nostri prodotti a Mdd, che si focalizzano principalmente su merceologie pregiate e livelli qualitativi molto alti, rappresentano circa il 25% del fatturato sviluppato nel canale food service. Abbiamo una gamma molto ampia di referenze a marchio nel settore delle carni fresche, con prodotti selezionati e importati da tutto il mondo. Un settore, quello delle carni che, negli ultimi anni, sta evidenziando una flessione dei consumi 'domestici' mentre, per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, è in graduale e costante crescita. Nei prossimi mesi, valuteremo in modo più razionale gli effetti e le risposte del mercato rispetto all'emergenza della peste suina. E' anche uno dei motivi per i quali abbiamo deciso di scommettere su prodotti unici e di altissima qualità, oltre che puntare a garantire sempre la continuità di fornitura, anche quando la complessità del mercato lo rende difficile. Siamo molto attenti anche sul fronte delle novità del packaging e dei prodotti monouso, dove stiamo valutando linee alternative con l'obiettivo di ridurre o sostituire la plastica. Quattro anni fa, per primi abbiamo realizzato un cambio epocale nel commercio del pesce congelato, vendendo il prodotto al netto delle glassature. La riduzione del ghiaccio in eccesso intorno al pesce ci ha permesso di trasportare più prodotto e meno ghiaccio, con notevoli risparmi in termini di Co2. Nel 2020, abbiamo intenzione di sviluppare alcuni progetti, sempre legati al consumo del fuori casa, attraverso un continuo rinnovamento della gamma e con una segmentazione per momento di consumo e tipologia di clientela, senza ovviamente trascurare le linee premium".

Consorzio C3

Sara Fabris, responsabile private label



"L'assortimento del nostro marchio fantasia Noi & Voi conta circa 800 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 47 milioni di euro. Un risultato di cui siamo molto soddisfatti, anche in virtù del fatto che si tratta di un marchio non di insegna e facoltativo per i soci del Consorzio C3. Noi & Voi presenta oggi delle categorie in forte sviluppo, come tutto il mondo del biologico e nel corso dello scorso anno abbiamo introdotto alcune referenze selezionate, tra cui i cracker leggeri, ragù alla salsiccia gr 180x2, e il tonno nel formato famiglia gr 70x6. Abbiamo ampliato anche la gamma della frutta secca nella linea 0,99 e l'offerta di capsule Dolcegusto, che hanno avuto un ottimo riscontro da parte della clientela. Tra i progetti del 2020, oltre al consolidamento dei nostri dati di fatturato e delle referenze, c'è la revisione di tutti i pack per apportare, laddove possibile, alcuni cambiamenti in ottica di maggiore sostenibilità e riduzione della plastica. Due esempi tra tutti: l'orzo solubile, che dal classico barattolo sarà d'ora in poi confezionato in carta, o i flaconi di alcuni detersivi per pavimenti,

che avranno un flacone realizzato con il 50% di plastica riciclata. Non abbiamo in previsione grandi ampliamenti nell'assortimento della nostra Mdd, che si arricchirà solo di alcune referenze ben selezionate. Il 2020 sarà, a tutti gli effetti, un anno di consolidamento. Anche perché abbiamo la fortuna di collaborare già con molte delle aziende leader nei rispettivi settori, con le quali abbiamo instaurato, negli anni, rapporti improntati alla fiducia e al rispetto reciproco. Non dimentichiamo che il Consorzio C3 opera in Italia da 48 anni. E la nostra Mdd è presente sul mercato da 30 anni. Negli ultimi mesi l'importanza di queste partnership 'storiche' è stata più che mai evidente nel mondo della carne suina, totalmente destabilizzato dall'andamento della materia prima. In questo settore noi collaboriamo, da anni, con due fornitori molto seri che ci hanno messo a conoscenza della situazione e degli aggiustamenti che era necessario apportare ai listini. Grazie ai lunghi e consolidati rapporti e alla massima collaborazione, abbiamo trovato un punto d'incontro capace di accontentare entrambe le parti".

Coralis

Eleonora Graffione, presidente



"Dal punto di vista della Marca del distributore, siamo un gruppo un po' anomalo: di fatto non ne possediamo una vera e propria, ma abbiamo avviato un progetto che si chiama 'Etichetto', al quale stiamo lavorando da 2-3 anni, ma che nel 2019 ha visto una rivalutazione. Il progetto è nato con l'idea di proporre referenze con una filiera 100% italiana, ovvero in cui tutto il percorso di produzione, dall'origine fino al procedimento finale, avvenga nel nostro Paese. È un progetto ambizioso e complesso, che dopo una fase di studio avvenuta lo scorso anno, nel corso del 2020 vedrà l'apertura verso nuovi prodotti. Nei prossimi mesi amplieremo l'offerta soprattutto nell'ambito dei prodotti del banco frigo, perché Etichetto necessita di essere spiegato al cliente. Crediamo, inoltre, che le direttive di sviluppo nel 2020 valorizzeranno ancora prodotti senza glutine, bio, free from e sostenibili, con un occhio di riguardo alla qualità delle referenze, che vanno studiate in modo da proporre un assortimento sempre migliore. Oltre a questo, il comparto Ricorrenze nel 2019 ha visto il restyling del nostro marchio 'Bontà Artigiana', con la proposta di un panettone e un pandoro dalla ricetta arricchita e con l'introduzione di ingredienti di filiera italiana in linea con i nostri principi. Per quanto riguarda il ruolo della Mdd nel mercato, per l'Italia sarà difficile allinearsi alla media europea del 30%. È vero che alcune insegne stanno lavorando molto bene da questo punto di vista, ma credo che la strada sia ancora in salita. In particolare, in settori come detergenza e profumeria, la Mdd deve ancora compiere grandi passi, vista la fortissima innovazione della marca industriale".

Conad

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd



"Nel 2019 i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto una quota a valore di oltre il 30% (nel Largo consumo confezionato) che, in termini di fatturato, si traduce in circa quattro miliardi di euro e un trend di crescita di quasi nove punti. Di recente abbiamo avviato una revisione della strategia degli assortimenti, mantenendo sempre al centro il consumatore e le sue scelte di acquisto, attuali e potenziali. In quest'ottica e sulla base dei ruoli assegnati alle categorie, adattiamo le numeriche di ogni assortimento privilegiando referenze che si distinguono per qualità e capacità di soddisfare i bisogni emergenti dei nostri clienti. Per quanto riguarda la parte assortimentale della Mdd, ogni anno non ci preoccupiamo solo di lanciare nuovi prodotti, ma adattiamo continuamente le gamme esistenti alle mutate esigenze di consumo: si pensi che solo nel 2019 tra lanci e rilanci abbiamo immesso sul mercato circa 1.700 referenze. Cinque sono i macrotrend che ci guidano nella creazione degli assortimenti: salute e benessere, che comprende, tra gli altri, prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, di sale, prodotti arricchiti in fibre, superfoods; sostenibilità, con progetti di re-packaging ed efficientamento logistico; premiumness, dove i prodotti di eccellenza legati al territorio saranno affiancati da referenze più orientate a edonismo, convivialità, food fusion e indulgence; servizio, che, per rispondere all'aumento dei consumi fuori casa e al minor tempo dedicato alla preparazione domestica dei pasti, punta sull'offerta di piatti pronti o di facile preparazione soprattutto nell'area dei freschissimi; e infine convenienza, per offrire una qualità garantita con prezzi bassi continuativi. Significativa è l'iniziativa 'Bassi e fissi': 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi fissi ribassati, che ha generato un risparmio medio per famiglia di circa 1.441 euro all'anno. Gli investimenti e gli sforzi mirati a comprendere i bisogni dei clienti ci hanno permesso di raggiungere una quota Mdd in linea con la media europea. La strada è tracciata, superare i risultati già ottenuti è il prosieguo".

Despar

Lucio Fochesato, direttore generale



"Il 2020 sarà un anno importante per Despar, che festeggia il 60esimo anniversario. Le celebrazioni prenderanno il via a marzo a Milano con una conferenza stampa in cui presenteremo tutti gli eventi programmati nel corso dell'anno. Per quanto riguarda la Marca del distributore, nel 2019 la quota a valore si è attestata al 19,9%, con l'obiettivo di salire al 20,5% nel 2020 anche grazie al forte impegno di 3A, il nuovo socio entrato in Despar con i suoi 149 supermercati situati in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta. Sono 210 le referenze introdotte in assortimento, con un focus speciale per le linee Premium e Scelta Verde. Abbiamo inserito molti prodotti Dop e Igp nella linea Premium e continuiamo ad espandere la nostra offerta di prodotti biologici con Scelta Verde. Sviluppo di prodotti di alta gamma, revisione degli ingredienti, responsabilità ambientale, etica e sociale saranno temi centrali per le strategie dell'insegna nei prossimi mesi. Sul versante dei prodotti mainstream, abbiamo avviato un piano di revisione degli ingredienti in collaborazione con l'Università di Parma che si è focalizzato, in particolare, sulla riduzione dello zucchero, del sale e dei grassi. In collaborazione con l'Università Statale di Milano, invece, andremo ad aggiornare nei prossimi mesi le referenze della linea sa-

lutistica Vital. In occasione di Marca presentiamo la nuova linea Enjoy: circa cinquanta referenze - tra cui snack, succhi freschi e tramezzini - che rientrano nell'ambito del food-to-go. Nel settore non-food, Despar ha di recente lanciato una linea di prodotti nell'ambito tissue - carta da cucina, carta igienica, fazzoletti - realizzati con carta riciclata, che saranno a scaffale a partire dal mese di febbraio. Inoltre ci stiamo impegnando molto nell'ambito del confezionamento, dove siamo alla ricerca di soluzioni biodegradabili e compostabili. Stiamo lavorando, ad esempio, per sostituire la plastica con la carta ove possibile e intendiamo incrementare le soluzioni antispreco, per esempio con confezioni richiudibili. Riproporremo anche quest'anno le Special Edition dei prodotti freschi Despar Premium, che valorizzano le eccellenze territoriali, così come i prodotti realizzati in collaborazione con la comunità di San Patrignano, che hanno avuto un riscontro molto positivo dal pubblico. Grandi novità anche per la casa madre Spar, che quest'anno farà il suo ingresso in quattro nuovi Stati: Paraguay, Armenia, Malesia e Russia orientale. Mentre si conferma la sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica a Parigi nella terza settimana di agosto".

Il Quality Award ha incoronato il Burro 1889 che ora può fregiarsi di questo prezioso riconoscimento. Il Burro 1889 classico e salato è stato giudicato come "assolutamente consigliabile" da un'ampia platea di consumatori. Un meritato riconoscimento per un prodotto su cui le Fattorie Fiandino hanno sempre puntato in modo particolare: ottenuto da panne ricavate per centrifuga da latte 100% piemontese e lasciate riposare per 72 ore, il Burro 1889 può essere impiegato in tutte le lavorazioni, sia dolci che salate, ed è utilizzato dai migliori Maestri Pasticcieri italiani.

Fattorie Fiandino - Via Termine, 25 - 12020 Villafalletto (CN) Tel. +39 0171 930014 - info@fattoriefiandino.it - www.fattoriefiandino.it

reportage

Febbraio 2020

Sun

Stefano Rango, direttore generale



"Nel 2019, le vendite dei prodotti a marchio Consilia (Marca del distributore di Sun - Supermercati Uniti Nazionali) hanno subito un aumento del 10,5%, per un fatturato di 157,8 milioni di euro e, nel 2020, le stime prevedono che la cifra salirà a 165,7 milioni. Il Consorzio Sun è costituito da cinque soci: i tre soci storici hanno chiaramente un'incidenza della Mdd maggiore, attorno al 15-20%, mentre quelli più recenti si aggirano sul 10-12%. Il nostro assortimento comprende circa 2.200 referenze, il 75% delle quali nelle categorie di uso comune. Nel 2019 abbiamo investito molto nelle aree di valore, ovvero nelle linee bio, benessere e premium. In particolare, abbiamo lanciato prodotti come marmellate, sostituti del latte e prodotti ecosostenibili, come piatti compostabili e prodotti di detergenza con packaging in plastica riciclata. Inoltre, crediamo che nel 2020 si manterranno gli stessi trend di sviluppo dello scorso anno, ovvero si lavorerà su prodotti di alta qualità, che portano valore anche ai consumatori. Sebbene la quota di Mdd in Italia stia crescendo, difficilmente raggiungerà le quote europee: in Italia, infatti, il mercato è molto più frammentato rispetto a Paesi come Inghilterra, Francia e Spagna. Comunque, la Mdd in molte categorie ha raggiunto un'ottima presenza sul mercato, anche se in comparti come la detergenza, caratterizzati da una forte promozionalità, è più difficile affermarsi, e per farlo credo si debba puntare su prodotti ad alto valore aggiunto per il consumatore, come quelli biologici ed ecosostenibili".

S&C - Consorzio Distribuzione Italia

Adelio Bellagente, responsabile commerciale



"Il 2019 si è chiuso positivamente per la nostra insegna, anche grazie al fatto che dal 1° gennaio scorso abbiamo usufruito della contrattualistica di Végé, grazie all'accordo stipulato con il Consorzio Comipro. Questo ci ha indubbiamente favorito sul fronte delle grandi marche industriali, mentre per quanto riguarda la Marca del distributore, i risultati di fatturato si sono confermati in linea con quelli dell'anno precedente, con un leggero incremento. Sul fronte delle merceologie, l'alimentare confezionato ha evidenziato le performance migliori ed è anche il comparto in cui puntiamo a crescere ulteriormente nel 2020. Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale viene inoltre riservata alle soluzioni di packaging e confezionamento, attualmente in fase di revisione con la collaborazione dei nostri fornitori. Per quanto riguarda il mondo non-food, siamo in una fase conservativa delle referenze presenti in assortimento. Ciononostante, nell'ultimo anno sono entrati a far parte del consorzio tre nuovi soci specializzati proprio nel mondo drug. Nel 2020 ci aspettiamo quindi di apportare qualche significativa innovazione nell'offerta. Quest'anno puntiamo anche a inserire qualche nuova referenza in assortimento, ma le linee guida di sviluppo per il 2020 verranno definite con più precisione dopo la riunione dei soci del consorzio, il prossimo febbraio".

Gruppo Végé

Marco Pozzali, responsabile Mdd



"Nel nostro Gruppo, come è facile intuire, l'incidenza della marca del distributore varia in funzione delle scelte delle singole imprese, che non obblighiamo ad un assortimento minimo e tantomeno a un posizionamento al pubblico ma a cui diamo tutti gli strumenti per assecondare il proprio mercato di riferimento. Se guardiamo ai numeri dell'anno appena concluso nel segmento mainstream, in termini di valore siamo cresciuti del 30%, con una numerica di referenze che si aggira attorno ai 650 prodotti, mentre nel 'premium', inteso come biologico e benessere, abbiamo integrato l'offerta con un nuovo marchio, 'Ohi Vita', per presidiare il segmento anche presso imprese del Gruppo che hanno già una propria private label ma posizionata solo sul mainstream. Credo che i trend del 2020 saranno in parte gli stessi dello scorso anno: il bio continuerà a crescere se affronterà tematiche nuove in modo credibile. Oggi infatti è probabilmente percepito come prodotto che permette di 'nutrirsi meglio', che in parte è vero, ma credo sia da sviluppare la tematica della sostenibilità ambientale (ad esempio, il minor utilizzo di pesticidi è sinonimo di rispetto della biodiversità). Un mercato che si sta sviluppando trasversalmente al posizionamento geografico è quello dei prodotti pronti, che consentono sia minori tempi di preparazione sia un minore impegno della cucina domestica. La presenza della Mdd sul mercato italiano crescerà in futuro anche grazie alle imprese partner che riescono per prime ad assecondare i nuovi trend di consumo: in questo modo non è solo la grande dimensione a prevalere, ma anche i produttori medio piccoli possono proporsi al retail come validi alleati. Sicuramente alcuni settori rimangono territorio dell'industria, come la cura persona, dove la Mdd potrà guadagnare quote attraverso investimenti in comunicazione ma anche dimostrando di saper lavorare bene, ma per questo è necessario tempo".

Crai Secom

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio



"Il 2019 è stato un anno di consolidamento della crescita registrata negli anni precedenti. Abbiamo incrementato la nostra quota di mercato Mdd e, dato ancor più positivo, la crescita è stata trasversale ai diversi territori in cui operiamo, dal Nord al Sud. Un indicatore importante della bontà e del successo degli interventi realizzati sulle nostre linee a marchio. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra per le linee specialistiche, in primis la linea premium Piaceri Italiani, seguita dalla linea salustistica InArmonia, grazie anche all'inserimento di diverse nuove referenze. Abbiamo da poco rinnovato la linea green Crai Eco attraverso un restyling e un significativo ampliamento dell'offerta come ad esempio il monouso in polpa di cellulosa o i detergenti liquidi realizzati con materie prime derivanti da fonti rinnovabili. Siamo complessivamente soddisfatti anche dell'andamento della linea mainstream, che ha registrato una crescita di qualche punto percentuale. In quest'ultimo caso, abbiamo operato prevalentemente un'attività di verifica e aggiornamento di prodotti già esistenti, con una

Ard Discount

Marco Sgaroto, direttore commerciale Ergon



"Per Ard Discount, che aderisce a Ergon consortile, si tratta della prima presenza a Marca con un nostro stand e siamo particolarmente orgogliosi di essere qui insieme al nostro brand ambassador per il 2020, Nino Frassica. La nostra insegna è presente sul mercato da oltre 25 anni: una rete con 117 punti vendita, di cui 71 diretti e 46 in franchising, che solo nel 2019 ha visto 22 nuove aperture. Quest'anno, puntiamo ad aprire altri 30 discount tra Sicilia e Calabria e nella Puglia meridionale. L'assortimento si compone di 1.300 referenze a Marchio del distributore, realizzate grazie a una rete di 130 fornitori, e circa altre 500 referenze di marca. Terre e Tesori è il nostro brand premium, insieme a Terre e Tesori di Sicilia, che ci vede collaborare con aziende siciliane produttrici di specialità locali: dalla pasta al grano 100% siciliano, dal pecorino alle mozzarelle. Oltre al premium, in ambito food stiamo sviluppando anche il settore del biologico e del veggy. Nel settore cura casa e cura persona, invece, il brand di marca riveste un ruolo chiave ma cerchiamo comunque di proporre referenze innovative. Ne è un esempio la linea Ionix per la detergenza, caratterizzata da una nuova formulazione e nuove profumazioni. Per alcuni prodotti, invece, come nel caso dello sgrassatore, siamo sempre stati leader di categoria con il nostro marchio. Sempre nel mondo dell'extra alimentare, abbiamo lanciato una linea di piccoli elettrodomestici che comprende congelatori, rasoi elettrici, scope elettriche e, a breve, anche un robot da cucina. Siamo probabilmente l'unico discount ad avere una linea di prodotti a marchio di questo genere. La verità è che il mondo del discount, oggi, sta attraversando una vera rivoluzione. A cominciare proprio dall'offerta, che include sempre più spesso prodotti di nicchia, innovativi e di qualità. Il consumatore non è più disposto a spostarsi da un punto vendita all'altro per trovare ciò di cui ha bisogno, per cui è necessario avere un assortimento il più trasversale possibile".

rimodulazione delle ricette e della presentazione del prodotto. Nel 2020 daremo continuità al percorso intrapreso negli scorsi anni, ma ci sarà un tema guida forte, che è la sostenibilità. In questo senso, intendiamo lavorare fianco a fianco con i nostri fornitori di prodotti a Mdd per intervenire a livello di filiera. Nella nostra concezione, la sostenibilità deve sempre più diventare uno dei valori trainanti della marca privata. Per poter incrementare ulteriormente la quota di mercato è infatti fondamentale imparare a trattare la Mdd come una marca vera: il giusto prezzo a scaffale, la qualità e una bella presentazione sono tratti importanti ma non più sufficienti a crescere. Servono valori reali da comunicare. Inoltre, per restare competitive le Mdd devono essere costantemente e rapidamente mantenute e allineate alle richieste del mercato. I dati ci dimostrano infatti che la crescita si verifica solo laddove c'è dinamicità nell'offerta. Ultimo ma non meno importante, è fondamentale che la marca trovi il proprio ruolo all'interno dell'assortimento, per esprimere appieno il suo posizionamento".

Coop Italia

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio



"In termini di incidenza, la quota della marca privata Coop è superiore al 30%. E' un dato medio relativo ai diversi format, che è ancora più elevato nel canale supermercati. Nell'anno appena concluso abbiamo notato una crescita molto interessante di tutta l'area premium: prodotti salutistici, biologici, linee benessere. Avendo investito su questi segmenti già diversi anni fa, oggi raccogliamo i frutti di questo lavoro. Credo che nel 2020 si andranno a consolidare queste fasce di prodotti. Più nel dettaglio, noi spingeremo soprattutto sulla linea Origine, basata su filiera di qualità e tracciabilità totale. Al pari delle altre linee, include tutti i settori: dal secco al fresco e freschissimo. Insisteremo su questa linea, perché avendo il controllo di ogni passaggio, dal campo al punto vendita, crediamo sia un valore aggiunto che incontrerà il favore del consumatore. Il tutto con un posizionamento in termini di convenienza che sarà ben visto. In generale, per la Marca privata vedo un futuro positivo. Dietro il 20% medio (in Italia) ci sono incidenze più elevate e altre decisamente più basse. Noi, per esempio, abbiamo mediamente una quota paragonabile a quella europea. Non solo: credo che la private label non abbia alcun settore precluso, in particolare per Coop. Giusto per fare due esempi significativi: abbiamo i farmaci e i vini tipici a marchio Coop, con il coinvolgimento di cantine di prim'ordine. Resto convinto che se il distributore è credibile, mette a punto il prodotto adeguato, con la qualità e le garanzie giuste in termini di potenzialità di sviluppo, nulla è precluso alla marca del distributore. In particolare a quella Coop".

Tuodi

Gianfranco Versaci, direttore acquisti



"La Marca del distributore raggiunge circa l'85% del nostro fatturato. Per noi è un business strategico, e ci siamo focalizzati su di essa. Recentemente abbiamo incrementato l'assortimento soprattutto nelle aree premium, ma anche in quelle specifiche come biologico e senza glutine, anche se questi comparti crescono meno rispetto agli anni passati. Questi settori, già parte delle direttive di sviluppo del 2019, sono sempre attuali e verranno mantenuti nel 2020, ma sono ormai sviluppati, perché le catene ci lavorano già da tempo. Credo che il focus principale ricadrà quest'anno sui prodotti sostenibili, che subiranno un forte sviluppo nel corso dei prossimi mesi. Per quanto riguarda la quota italiana della Mdd, penso si debba tener conto che il nostro paese è diverso dal resto d'Europa. Sarà difficile che in Italia si raggiunga la quota europea del 30%, tuttavia c'è spazio di crescita. Inoltre, bisogna considerare che in alcuni settori, tra cui toiletries e detergenza, è più difficile entrare nel mercato con la marca privata, in quanto i consumatori possiedono una forte abitudine d'acquisto verso la marca leader. Tuttavia, col tempo e la disponibilità di chi compra si potrà aumentare la presenza della Mdd anche in questi comparti".

Selex

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



"Per il nostro gruppo, la Mdd vale circa 950 milioni di euro alla vendita. Gli ambiti dove abbiamo più incrementato l'assortimento sono il segmento premium, le linee specialistiche e tutte quelle referenze, food e non food, sostenibili e a basso impatto ambientale. Le direttive di sviluppo 2020 per la private label sono sostanzialmente due. La prima è un lavoro sulle referenze che già abbiamo in catalogo, circa 5.500. Questo significa migliorare l'ingrediente, per esempio. E poi - secondo aspetto - c'è tutto il lavoro sui nuovi lanci. In particolare, nel 2020 punteremo sempre più sulle materie prime d'eccellenza, mettendo a scaffale solo uova da galline allevate a terra e polli e tacchini allevati senza antibiotici. Stesso discorso vale per i parabeni nei prodotti della detergenza. Anche sul packaging, la parola d'ordine è sostenibilità. Quindi, grazie a un attento lavoro di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a eliminare i materiali superflui. Più in generale, direi che la Mdd va inquadrata nella strategia dell'insegna: per noi è un segmento in crescita perché stiamo proponendo prodotti di qualità a prezzi contenuti. Un esempio classico è il bio d'alta gamma, che continua a regalarci molte soddisfazioni".

Unes Supermercati

Alessandro Barchetti, marketing & communication director



"Il Viaggiator Goloso, una delle due Marche del distributore di Unes, ha raggiunto un interessantissimo posizionamento di mercato. Lo confermano i dati registrati nel 2019, che evidenziano un trend estremamente positivo con una crescita a due cifre. La nostra seconda linea di Mdd è invece U! Confronta e Risparmia, la più vantaggiosa per i clienti in termini economici e che nei prossimi mesi sarà soggetta a importanti investimenti. Anche nel caso di quest'ultima, l'andamento registrato nel 2019 è complessivamente positivo con un'incidenza del 27,4% che, sommato alla quota de U! Viaggiator Goloso, portano l'incidenza complessiva della Mdd al 45%. Il Viaggiator Goloso da solo vanta un assortimento di ben 1778 referenze e altri 600 nuovi prodotti sono complessivamente in lavorazione. Proseguono, in generale, i trend di crescita che hanno caratterizzato l'ultimo biennio, a cominciare dal biologico, dove continueremo a investire. Andremo a rivedere anche molte soluzioni di confezionamento per i prodotti a marchio e opereremo delle sostituzioni, ove possibile, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Sempre per quanto riguarda U! Confronta e Risparmia intendiamo rivedere il posizionamento dell'intera linea operando interventi migliorativi sulla qualità di diverse referenze. In primis intendiamo lavorare a una revisione assortimentale del punto vendita e per riuscirci abbiamo incaricato l'Istituto Iri di effettuare una ricerca per individuare punti di forza e punti di debolezza dell'assortimento. Nel segmento non-food, con il brand U! Confronta e Risparmia abbiamo avviato, tra le altre, delle linee di prodotto nell'ambito dell'igiene orale e della persona. Grazie alla selezione di nuovi fornitori abbiamo anche migliorato alcuni prodotti, che stanno dando già ottimi risultati. Per quanto riguarda U! Viaggiator Goloso, invece, in ambito non-food puntiamo a crescere nel segmento del cura persona e cura bimbi, dove lavoriamo anche con il brand Green Oasis. Oggi temi come la tracciabilità, la sostenibilità del packaging e l'essenza stessa dell'azienda che ci fornisce il prodotto rivestono un ruolo fondamentale nella scelta del Mdd Partner".

Carrefour

Giovanni Panzeri, direttore Mdd Carrefour Italia



"Il 2019 è stato un anno positivo per i prodotti a marchio Carrefour, che sono stati oggetto di un forte rilancio a livello di Gruppo e hanno registrato una crescita del 6% sul 2018. Le linee a marchio del distributore rappresentano, per Carrefour, dei veri ambasciatori dei valori e delle strategie dell'insegna. In particolare, nel corso dello scorso anno ci siamo focalizzati sullo sviluppo di alcuni importanti progetti di filiera, come quello delle blockchain, che verrà portato avanti e ampliato anche durante il 2020. Un intervento significativo è stato realizzato poi sulle referenze biologiche. Un mercato che, benché a un ritmo inferiore rispetto solo a un anno fa, continua a crescere a una velocità superiore alla media di 4-5 punti percentuali. In questo caso, abbiamo sviluppato un nuovo lavoro e ampliato gli assortimenti, per raggiungere un sempre maggior grado di specializzazione. Nel corso di quest'anno, altri due fondamentali asset di crescita saranno la sostenibilità e lo sviluppo delle referenze premium. In particolare, presentiamo in occasione di Marca la selezione Terre d'Italia, realizzata in collaborazione con Coldiretti, che sarà a scaffale da inizio febbraio. Un progetto volto a tutelare l'origine dei prodotti e tracciare la filiera, ma anche valorizzare e proteggere l'identità territoriale e la biodiversità. Grande attenzione verrà riservata, nel 2020, anche al rilancio del nostro marchio mainstream, che conta più di 2mila referenze. Negli ultimi mesi, abbiamo avviato un processo di eliminazione degli ingredienti ritenuti più dannosi - come insaporitori e glutammato - da tutte le linee di prodotto. L'obiettivo di questa operazione è 'ripulire' i prodotti a marchio Carrefour per offrire al consumatore il più elevato livello qualitativo e, laddove non è stato possibile intervenire, abbiamo preferito eliminare alcune referenze. Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo Carrefour si è impegnato a utilizzare, entro il 2025, solo imballaggi realizzati da fonti sostenibili, con materia prima riciclata e a loro volta riciclabili. Un altro importante obiettivo in questo senso sarà la riduzione del peso delle confezioni in plastica del 5%, sempre entro il 2025".

Leader Price

Etienne Monsegur, direttore marketing



"La sfida maggiore che ci poniamo nei confronti dei nostri clienti nell'ambito delle Marche del distributore è raggiungere nel giro di due anni una quota di mercato dell'80%, come già avviene in Leader Price Francia. Oggi, in Italia, la quota si attesta al 60% circa. Benché in Francia sia presente una gran varietà di produzioni e specialità enogastronomiche regionali, il panorama italiano è ancora più ampio e variegato e questo, in alcuni casi, rappresenta un ostacolo allo sviluppo della Mdd. Inoltre, in Italia esistono grandi marchi industriali molto riconosciuti dal consumatore e difficilmente sostituibili. Nel 2020, lo sviluppo della nostra Mdd si focalizzerà in modo particolare su tutto il mondo del fresco, il settore in cui siamo meno consolidati con il nostro marchio. Per il mondo del freschissimo e in particolare dell'ortofrutta ci affidiamo alla rete e alle competenze del Gruppo Crai e dei suoi soci che detengono l'80% di Leader Price Italia. Nel mondo del non-food, stiamo invece testando l'inserimento di alcuni piccoli elettrodomestici, benché il settore, nel suo complesso, non rappresenti una leva di business strategica per Leader Price. Una menzione va infine al packaging, dove il nostro obiettivo è una generale riduzione dell'uso della plastica nel corso di quest'anno".

Parmigiano Reggiano è una forma
di *opportunità*, per tutti.

Una forma di Parmigiano Reggiano è molto di più di una semplice forma di formaggio.

*Perché grazie alla sua **ampia offerta di varietà**, come quello di montagna,
delle razze autoctone, delle alte stagionature o il Kosher o l'Halal,
soddisfa il gusto di molti più clienti
e aumenta il valore della categoria.*



**PARMIGIANO
REGGIANO**

Quello vero è uno solo.



Per saperne di più scrivi a
marketing@parmigianoreggiano.it
o scansiona il QR code, oppure
visita il sito parmigianoreggiano.it

Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

Eni, Enel, Banca Intesa, Cdp, Terna, Snam, Granarolo, Antinori, Casillo, Opas. Sono alcuni dei nuovi soci di Filiera Italia, l'associazione nata nel 2018 da un accordo tra Coldiretti e alcuni top player dell'agroindustria, che il 23 gennaio è diventata una fondazione. Di fatto una mutazione antropologica per la realtà che ha visto la recente uscita di Ferrero, a seguito delle polemiche di Coldiretti contro l'utilizzo di nocciole turche, e che intende riunire numerosi player dell'agroindustria, dell'energia, della finanza e della distribuzione. Tra i vecchi soci figura infatti Conad, e voci solitamente bene informate parlano di altri player della Gdo pronti a entrare.

I nuovi vertici

Alla presidenza della neonata fondazione è stato nominato l'ex ministro degli Esteri, Enzo Moavero Milanesi. Già ministro degli Affari europei e presidente dell'Ocse, Moavero è un abile tessitore di alleanze, e si è distinto in questi anni per la capacità di gestire dossier complessi tra Bruxelles e Roma. Vicepresidente vicario sarà l'insostituibile Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, mentre Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, mantiene la carica di consigliere delegato. "Investire nell'agroalimentare significa guardare al futuro positivamente", commenta a caldo Moavero Milanesi. "Filiera Italia sarà l'incubatrice di riflessioni, proposte ed iniziative nella duplice prospettiva di esortare al continuo miglioramento qualitativo e sostenibile delle produzioni italiane e dei benefici per i consumatori ovunque nel mondo. Una fucina attiva, in sintonia con i più attuali orientamenti dell'Unione europea e delle Nazioni Unite per pervenire a risultati concreti, promuovere e tutelare l'eccellenza dell'intera filiera agroalimentare".

Sfida aperta a Federalimentare

Con questo riassetto e con l'immissione di nuovi soci 'pesanti', Filiera Italia punta a diventare un soggetto sempre più politico, in grado di farsi valere ai tavoli che contano. Con l'obiettivo di valorizzare il settore da tutti i punti di vista. Di qui il coinvolgimento di colossi dell'energia, che giocheranno un ruolo da protagonisti nel Green new deal annunciato dalla commissione Ue.

Ma c'è di più: "Filiera Italia oggi rappresenta l'unica realtà del Paese capace di far fronte alle nuove sfide", spiega Ettore Prandini, presidente di

FILIERA ITALIA
CULTIVARE E PRODURRE ECCELLENZE ALIMENTARI

LA NUOVA GOVERNANCE



Presidente:

Enzo Moavero Milanesi,
ex ministro degli Esteri



Vicepresidente:

Vincenzo Gesmundo,
segretario generale Coldiretti



Consigliere delegato:

Luigi Scordamaglia,
amministratore delegato Inalca

Coldiretti. La fondazione scompagina infatti le carte nel mondo della rappresentanza, lanciando il guanto di sfida a Federalimentare. Non sarà un caso che Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, e Luigi Scordamaglia siano in disaccordo praticamente su tutto.

Nel febbraio scorso, Vacondio tuonava contro l'associazione che riunisce agricoltura, industria e distribuzione: "Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mondi che sono sempre stati in contrapposizione in maniera sbagliata. Ma se Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo".

Appena dopo la nascita della fondazione è tornato alla carica. Pur giudicando l'evoluzione di Filiera Italia "interessante", ha ribadito di essere "convintissimo che la rappresentanza dell'agroalimentare debba essere in capo all'industria e che non ci debbano essere invasioni di campo". Il messaggio al trio Scordamaglia-Gesmundo-Prandini non poteva essere più chiaro.

Scontro sull'etichetta 'a batteria'

Altro fronte caldo è quello dell'etichettatura degli alimenti. A metà gennaio il governo ha trovato la quadra sull'etichetta a batteria, su base volontaria, escludendo i prodotti Dop e Igp. Ma subito si è acceso il dibattito - guarda un po' - tra Scordamaglia e Vacondio. Con il presidente di Federalimentare contrario all'esclusione: "Rischierebbe di affossare la nostra posizione in sede di negoziazione comunitaria". E il consigliere di Filiera Italia che prende le distanze: "Chi contrasta l'esclusione, lo fa più che altro per paura. Una volta escluse Dop e Igp, diventerebbe più difficile difendere prodotti meno difendibili, come ad esempio quelli di alcune multinazionali pronte a nascondersi dietro alle vere eccellenze della filiera italiana". Da una parte Federalimentare e il ruolo predominante dell'industria, dall'altra la corazzata Coldiretti con diversi top brand e un negoziatore di prim'ordine come Moavero Milanesi. Siamo solo agli inizi, ma la guerra tra i due si preannuncia molto, molto lunga.

Confindustria rilancia con 'La buona impresa'

Di fronte a un attacco a viso aperto come quello lanciato da Filiera Italia, Confindustria (150mila aziende associate) non poteva certo restare a guardare. E infatti - notizia del 5 febbraio - ha lanciato un manifesto con l'Alleanza delle cooperative (39.500 cooperative e aziende agricole), Ciasagricoltori italiani, Confagricoltura e Copagri. A tessere le fila del manifesto, chiamato "La buona impresa. Valori e proposte per l'economia italiana", sarebbe Confindustria, come riporta ItaliaOggi. L'iniziativa punta a riunire il maggior numero possibile di player dell'agroindustria per fronteggiare l'avanzata di Filiera Italia, recentemente diventata fondazione, con al vertice l'ex ministro Enzo Moavero Milanesi. Le organizzazioni coinvolte nel sodalizio, come Legacoop e Confagricoltura, rappresentano competitor diretti del mondo industriale, agricolo e della distribuzione rispetto ai soci di Filiera Italia. Che vede, tra i protagonisti, Coldiretti e Conad. Dal protocollo de "La buona impresa" si capisce anche la mission del nuovo soggetto: "In termini culturali e sociali può contribuire a promuovere una nuova stagione di crescita, correggendo le deformazioni e imboccando la strada di uno sviluppo sostenibile". Inoltre, il sodalizio trasversale chiede esplicitamente "una legge sulla rappresentanza" per individuare i soggetti più rappresentativi, abilitati a negoziare i contratti collettivi nazionali.

La carta del nuovo manifesto prevede anche un ritorno alla concertazione come strumento di compartecipazione di agricoltori, operatori e industriali alle scelte del governo. "Siamo pronti a fare la nostra parte", si legge nel documento, "sapendo che una nuova stagione di crescita economica non può essere disgiunta dalla volontà e dalla necessità di affrontare i grandi nodi della crescita consapevole, sostenibile, innovativa, digitale, equa, anti disuguaglianze e generativa di comunità solide e solidali".

Promessa mantenuta

La filiera certificata e gli studi sulla trasformazione lattiero casearia. Ma anche il packaging sostenibile e il benessere animale. Tante le attenzioni che Latteria Soligo riserva ai prodotti. Che raccontano una passione lunga più di un secolo.

Il lattiero caseario è sempre più al centro del dibattito sul cambiamento delle abitudini alimentari e della sostenibilità ambientale. Temi che Latteria Soligo, fondata a Farra di Soligo (Tv) il 24 maggio 1883, ha nel proprio Dna: lo statuto aziendale si basa infatti sull'economia sociale elaborata dal professor Giuseppe Toniolo, secondo cui il saper produrre è funzione sociale a vantaggio di tutta la comunità.

Una storia di primati

Latteria Soligo è una delle prime Cooperative sorte in Italia, nell'area del Conegliano Valdobbiadene, core-zone del patrimonio Unesco. Il numero dei soci è aumentato di anno in anno confermando il legame con il territorio dove nascono prodotti buoni e sani perché, come si legge nello statuto: "Latteria Soligo garantisce la giusta remunerazione e offre ai consumatori prodotti perfetti". Un obiettivo che viene perseguito quotidianamente, con studi sul valore nutrizionale del latte, sul benessere animale e sulla trasformazione lattiero casearia.

L'azienda è stata infatti tra le prime a realizzare prodotti innovativi come la mozzarella tipica del Sud Italia a fine anni '50, ora a marchio Stg. E il Formajo Imbriago di Monovitigno affinato nel vino - non in vinaccia, come d'abitudine -, ideato con la Scuola Enologica di Conegliano. Latteria Soligo è stata inoltre fra le prime aziende ad adottare, negli anni '60, il contenitore

Tetrapak per il latte fresco e a lunga conservazione. Del 2001, invece, è l'introduzione della rintracciabilità di filiera online per alcuni prodotti, primo caso nel comparto lattiero-caseario italiano; o l'arrivo del Safetypack, che ha reso Latteria Soligo la prima industria casearia al mondo a garantire al 100% la sicurezza della Mozzarella Stg, passando da un controllo qualità a campione a quello ad infrarossi su tutte le confezioni, introducendo nel mercato anche la novità della mozzarella cubettata.

La filiera al centro

Attenzione al prodotto significa anche sostenibilità ambientale negli allevamenti e nei cicli produttivi con l'impiego di energie rinnovabili, packaging totalmente riciclabile e la ricerca della qualità. Come nel progetto di Regione del Veneto Qualità Verificata QV, che mette al centro il consumatore offrendo un latte di qualità superiore, prodotto secondo un disciplinare che garantisce il benessere animale con una migliore stabilizzazione, integrando l'alimentazione delle bovine con semi di lino, fonte di Omega 3, e sottoponendo l'azienda ai controlli di un ente certificato esterno (Csqa). Un percorso virtuoso da cui sono nati il Latte QV, il Burro QV e il Latte Fieno Bio QV, prodotti solo da animali nutriti con fieno ed erba fresca di alpeggi montani. E con il QRCode sulla confezione si entra

virtualmente nell'azienda agricola produttrice: una tracciabilità totale che valorizza i produttori ed un latte ottenuto secondo criteri ben più restrittivi di quelli della norma nazionale. Un concetto di filiera che per Latteria Soligo è un tema fondamentale, perché garantisce che il latte sia prodotto da mucche allevate dalla stessa latteria e lavorato in azienda, che i prodotti siano confezionati direttamente e che la distribuzione commerciale venga curata da Latteria Soligo.

Essere parte di un territorio significa saper camminare con la propria gente: lo testimoniano le iniziative a supporto della comunità, come l'associazione Soligo Onlus nata nel 2012 con finalità di solidarietà sociale. O il Progetto Alice contro la violenza di genere, che da alcuni anni può contare su Latteria Soligo: per ogni litro di latte venduto, infatti, Latteria Soligo devolve un centesimo a sostegno del progetto.

Una gamma di prodotti 'perfetti'

Realizzare prodotti 'perfetti' è la mission dichiarata nello statuto nel 1883. Il primo formaggio prodotto dagli iniziali 108 soci fu il Soligo Oro a media e lunga stagionatura che si caratterizza per la sua dolcezza anche oltre i 15 mesi, e ben rappresenta l'arte casearia del territorio del Conegliano Valdobbiadene abbinandosi perfettamente al prosciutto Doca. A questo si affiancano i Tesori Unici, Lea Casatella Trevigiana Dop e Mozzarella Stg, prodotti secondo disciplinari precisi che possono fregiarsi di marchi europei di qualità, origine e produzione garantita. Lea Casatella Trevigiana Dop è il formaggio molle fresco, tipico della provincia di Treviso, che nel 2008 ha ottenuto - primo e unico formaggio fresco italiano - la certifi-

cazione Dop. La Mozzarella Soligo da oltre 50 anni si caratterizza per la qualità tecnica e bontà organolettica, grazie alla materia prima selezionata e alla tradizionale produzione con coagulazione presamica, senza acido citrico.

I diversi confezionamenti (bocconcini, ciliegine, panetti, cubetti, filoni) rispondono alle varie esigenze di consumo, sia familiare che per ristorazione e pizzerie. Dal 2009 la Mozzarella Soligo vanta il marchio europeo Stg ed è appena stata insignita della Medaglia di bronzo al World Cheese Awards 2019.

Dulcis in fundo, il Mascarpone Soligo produce da oltre 50 anni, inizialmente con l'antica sgocciolatura attraverso teli di lino, oggi con panna fresca, due gocce di limone e la moderna tecnica dell'ultrafiltrazione, che rispetta un prodotto freschissimo e rigorosamente senza conservanti né additivi. Non a caso il Mascarpone Soligo è scelto da tantissimi chef per il loro tiramisù di Treviso, il dessert più celebre al mondo. Un prodotto d'eccellenza che al World Cheese Awards 2019 ha conquistato la Medaglia d'Oro.

Tanti prodotti sviluppati da Soligo anche nelle linee Bio (Latte Bio, Latte fieno Stg bio, Casatella Trevigiana Dop bio, Stracchino bio e Mozzarella Stg bio) e Senza lattosio - Alta digeribilità (latte pastorizzato, mozzarella bocconcino, mozzarella per pizza e stracchino).

Sicurezza alimentare certa ed affidabile

Per garantire la sicurezza alimentare, Latteria Soligo adotta l'Haccp-Hazard Analysis and Critical Control Points), dove i punti di controllo critici (Ccp) sono monitorati con opportuni indicatori. A questo di aggiungono le certificazioni di qualità Iso (9001:2000 e 22005:2008; Brc, IFS) rilasciate da Csqa, ente specializzato nell'agroalimentare. E' inoltre certificato il marchio Qualità Verificata per il latte crudo e alimentare; la Dop per Asiago, Casatella Trevigiana e Montasio) ed Stg per la mozzarella.

Tante attenzioni che raccontano una passione lunga più di un secolo per offrire prodotti 'sani e perfetti', come promesso nel 1883.





Armonie di gusto

A sei anni dalla fondazione dell'azienda di famiglia, l'amministratore Gabriele Menozzi fa il punto sull'anno appena trascorso. E ci rivela i progetti futuri, tra i prati stabili e incursioni in Campania.

Dalla lana di roccia al progetto '63 Essenze dei prati stabili', con il parmigiano e il burro. E incursioni in Campania. Quella della famiglia Menozzi è una storia fatta di passione per il lavoro e per il proprio territorio. Nel 2014, la famiglia, proprietaria di un'azienda che commercializza lana di roccia, sceglie infatti di investire sul forno di Bibbiano (Re), Remo Bronzoni, che aveva inventato delle sfogliatine croccanti di parmigiano reggiano. Si sono rivelate il punto di partenza di un progetto imprenditoriale, quello di Armonie Alimentari, che punta a raccontare il parmigiano reggiano e le peculiarità del suo territorio di origine. A quasi sei anni dalla fondazione dell'azienda, Gabriele Menozzi, amministratore di Armonie Alimentari, fa il punto sull'anno appena trascorso e sui progetti futuri dell'azienda emiliana.

Com'è andato il 2019?

Il 2019 è stato per l'azienda un anno di transizione. Sicuramente, rispetto al 2018 abbiamo avuto una crescita decisiva, legata principalmente al Parmigiano Reggiano 63 Essenze. E il riconoscimento ottenuto, in termini di nuovi ingressi in grandi strutture della distribuzione organizzata, ci ha portati a fare considerazioni legate alla nostra identità aziendale e agli obiettivi a lungo termine su prodotti e fatturato.

In percentuale, quanto pesano distribuzione moderna, Ho.re.ca. e normal trade?

La Gdo costituisce l'85% del canale di destinazione dei nostri prodotti, il restante 15% è normal trade. Per l'anno in corso, grazie alle novità, vogliamo metterci in gioco ed esplorare la possibilità di entrare nel settore Ho.re.ca.

Siete presenti anche all'estero?

Certamente. I nostri Paesi di destinazione sono principalmente Francia e Svezia. L'export attualmente ammonta al 10% del nostro fatturato.

Parlando di export, quanto potrebbero incidere i dazi Usa e la Brexit? Quali gli effetti del Ceta invece?

Al momento non esportiamo nei Paesi coinvolti, ma tutti gli accordi di implementazione di libero scambio avranno sicuramente effetti benefici sul commercio internazionale. Ci auguriamo di poterne godere attraverso nuovi rapporti commerciali con partner canadesi. Per quanto riguarda Brexit e dazi Usa, sebbene non incidano direttamente sulle nostre vendite, essi hanno ripercussioni sull'intera filiera, a partire dai prezzi di vendita:



Da sinistra: Remo Bronzoni e Gabriele Menozzi

guardiamo quindi con apprensione e interesse alle evoluzioni.

Conosciamo il vostro parmigiano, quali altri formaggi compongono il vostro assortimento?

Attualmente, il nostro focus è sulle Dop regionali. Dunque, oltre al parmigiano reggiano, scelta naturale viste le nostre origini, abbiamo selezionato la mozzarella di bufala campana, grazie ad un'occasione di collaborazione che ci si è presentata qualche mese fa.

Ci dica di più.

Si tratta di un progetto scaturito fortuitamente poco più di due mesi fa, e che già sta prendendo vita grazie ad un bel rapporto instauratosi tra la nostra azienda e un nome storico del comparto mozzarella di bufala campana. Unendo la maestria e l'esperienza del nostro partner nella produzione, con la nostra passione per la valorizzazione e la narrazione di prodotti della tradizione, sta nascendo la gamma Mozzarelle di bufala Armonie. Armonia, come fondamento di vita, rispetto della natura e del buon latte. E' per questo motivo che abbiamo scelto con grande attenzione una cooperativa di allevatori che possa garantire i più alti standard di benessere animale e di qualità del latte nell'area della produzione di questa Dop.

Quali sono le caratteristiche distintive della vostra gamma?

Armonie Alimentari è sinonimo di attenzione alla materia prima ed alla filiera. E con la linea 63 Essenze il focus è sull'alimentazione delle bovine da latte, che nutrendosi delle numerose piante e fiori spontanei da prato stabile, trasmettono al latte, e quindi ai suoi derivati, aromi e specificità distintive. Le caratteristiche dei nostri prodotti si traducono nel packaging

che li avvolge. Le grafiche eleganti e semplici rappresentano le caratteristiche di unicità e preziosità dei prodotti, vogliamo mettere subito in evidenza i tratti essenziali della nostra gamma. Ora, però, stiamo rinnovando tutti i packaging e stiamo valutando la possibilità di cambiare da materiali riciclabili, che utilizziamo attualmente, a materiali compostabili.

Aderirete al progetto del Consorzio sul 40 mesi Premium?

Le fondamenta della nostra azienda sono costituite dall'attenta selezione dei prodotti in base alla loro qualità. La nostra direttiva aziendale attualmente non prevede di fare della stagionatura un plusvalore. Riteniamo che una lunga stagionatura possa dare valore aggiunto a quei consumatori che ne riconoscano le peculiarità. All'interno della gamma 63 Essenze, comunque, abbiamo offerto ad alcuni clienti la possibilità di selezionare un discreto quantitativo di forme oltre 50 mesi.

Obiettivi e progetti per il 2020?

Il 2020 sarà per noi un anno importante: ci siamo posti alti obiettivi di fatturato con una diversificazione consistente in termini di prodotto. Infatti, vogliamo rafforzare l'identità aziendale lanciando una linea di prodotti lattiero caseari firmata Armonie, con tratti distintivi importanti, per raccontare ai consumatori con semplicità ed immediatezza prodotti premium. Sono già presenti sul trampolino di lancio burro e mozzarelle di bufala campana Dop. Inoltre, sempre perseguendo l'obiettivo di valorizzazione dei prati stabili, entrerà in gamma il Burro 63 Essenze. Tutte le nostre novità, comunque, verranno presentate a maggio in occasione di Cibus.

COS'È IL PRATO STABILE?

Il prato stabile è un prato polifita, che si lascia a coltivazione e non si diserba. Semplicemente, viene irrigato, concimato naturalmente con il letame e viene lasciato crescere. La biodiversità vegetale del prato stabile, ove strutturalmente prevalgono graminacee, seguite da leguminose e composite, di elevato valore foraggero, fa sì che esso si traduca in un foraggio bilanciato e completo, con differenti proprietà nutritive, in grado di conferire al latte particolari caratteristiche organolettiche e nutrizionali grazie, appunto, alle 63 erbe censite in un metro quadro di prato. La bovina alimentata a prato stabile, dunque, si nutre di una grandissima quantità di erbe. Di conseguenza, la vacca produce un latte diverso che conferisce al formaggio una particolare intensità aromatica.

I PRODOTTI DEI PRATI STABILI

Burro 63 Essenze

Burro in panetti, ottenuto da crema di latte di bovine alimentate con paglia e fieno di prati stabili.
Pezatura: 100 g, 200 g
Ingredienti: minimo 82% di grassi lattieri
Shelf life: 110 giorni



Parmigiano Reggiano Dop 63 Essenze

Formaggio a lunga stagionatura, a pasta dura, senza conservanti e privo di lattosio. Viene prodotto con latte di bovine alimentate con foraggi provenienti da prati stabili. I profumi e i sapori delle erbe che crescono spontaneamente nei prati stabili si ritrovano nel Parmigiano Reggiano 63 Essenze, le cui caratteristiche nutrizionali (ed in particolare i valori dei grassi acidi polinsaturi) sono di qualità diversa grazie alla composizione floristica del foraggio.

Pezatura: 250 g
Ingredienti: latte, sale, caglio
Shelf life: 270 giorni



Speciale formaggi di montagna

Dalle più celebrate Dop della tradizione a prelibatezze di difficile reperibilità, fino ai freschi. Sono i formaggi di montagna, che nascono negli alpeggi o nei caseifici delle regioni montane. O che, altrimenti, vengono prodotti con il latte proveniente da queste aree. Spesso retaggio delle antiche tecniche di produzione casearia delle montagne, oggi, i formaggi di montagna sono prodotti particolarmente apprezzati dai consumatori. Dal 2013, godono anche di una propria normativa, all'interno del regolamento Ue 1151/12, che ha introdotto la dicitura "Prodotto di Montagna" per classificare quegli alimenti, fra cui i formaggi, che nascono nelle aree di montagna stabilite dall'Unione europea. Nelle prossime pagine, le proposte delle aziende.



AGRIFORM www.agriform.it

BRAND GAMMA Agriform

Breve descrizione

Agriform è una cooperativa di secondo grado che associa alcuni tra i più importanti caseifici cooperativi dell'Italia nord-orientale. I formaggi conferiti ad Agriform dai suoi soci sono prodotti con il latte del territorio di origine, raccolto da migliaia di allevatori a loro volta soci dei caseifici. Mediante il controllo diretto di tutte le fasi della filiera produttiva, Agriform si impegna affinché vengano applicate le metodologie più corrette per ottenere la più alta qualità dei prodotti. I prodotti immessi da Agriform sul mercato sono il frutto di un territorio storicamente vocato alla produzione di formaggio di qualità, nel rispetto rigoroso delle tecniche tradizionali e di un'accurata selezione. Passione per l'eccellenza ed orientamento alla qualità hanno guidato giorno dopo giorno l'operato dell'azienda fino a renderla oggi la prima realtà veneta nel settore del grana padano, dell'asiago, del piave e di altri

formaggi tipici regionali a denominazione di origine protetta.

Caratteristiche e plus marketing

- Semplicità, originalità, distintività
- Latte italiano
- Packaging rinnovato

Pezature disponibili

Horeca: forme intere; porzionati (1/2, 1/4, 1/8 forma, 2 kg, 1 kg); grattugiati (5 kg 2,5 kg, 1 kg).

Retail: porzionati (da 150 g a 1 kg); grattugiati, scaglie, cubetti (da 40 g a 1 kg); grana padano Gira&Gratta e Gira&Sfogliola (150 g, 250 g).

Export e paesi di destinazione

Agriform porta sulle tavole italiane e di tutto il mondo una gamma completa di formaggi stagionati e altri latticini tipici, di gusto e qualità made in Italy. Agriform esporta in più di 50 mercati esteri in cui realizza oltre metà del fatturato.

Tracciabilità e certificazioni

Brc Global standard for food safety - Grade A; IFS Food - Higher level; Uni En Iso 9001:2015.



GRANA PADANO DOP QUOTA 1000

'Quota 1000' è il marchio Agriform per il grana padano Dop oltre 16 mesi, prodotto da selezionati caseifici della Lessinia posti a 1000 metri di altitudine. Prodotto con latte locale, viene lavorato da mani esperte secondo rituali che si tramandano da generazioni. La biodiversità dei pascoli della Lessinia, con 137 specie diverse di erbe e fiori, è l'ingrediente segreto per un latte di altissima qualità.

Pezatura: 200 g
Ingredienti: latte, sale, caglio
Confezionamento: sottovuoto incartato
Shelf life: 12 mesi



CASEIFICIO IL FIORINO www.caseificioilfiorino.it

BRAND GAMMA Caseificio Il Fiorino

Breve descrizione

Formaggi pecorini prodotti esclusivamente con latte di pecora della Maremma toscana e formaggi prodotti con latte bovino della Maremma toscana.

Caratteristiche e plus marketing

I formaggi di Caseificio Il Fiorino sono prodotti artigianalmente con solo latte di Maremma ed ingredienti selezionati del territorio italiano.

Export e paesi di destinazione

Europa, Nord America, Australia.

Tracciabilità e certificazioni

Brc, IFS, Dop, Bio.



GROTTA DEL FIORINI

Il pecorino Grotta del Fiorini è il cacio della tradizione contadina toscana, il quale racchiude in sé il profumo ed il gusto che solo un lungo affinamento in grotta a temperatura e areazione naturale possono donare. Questo formaggio nasce dal latte di pecora di Maremma altamente selezionato e si presenta con una pasta compatta e rigida, solubile, con un'occhiate minuscola e ben distribuita, con un odore vegetale di media intensità. La forma cilindrica a scalzo dritto presenta sulla crosta, priva di trattamenti, le tipiche mufte bianche e grigiastre della stagionatura nella grotta di famiglia, cuore dell'intero caseificio. Un pecorino dal sapore intenso, lungo e persistente.

Pezatura: 2 kg circa

Ingredienti: latte di pecora di Maremma, sale di Volterra, caglio e fermenti lattici
Confezionamento: può essere confezionato con sottovuoto termoretrattile
Shelf life: 6 mesi dalla data di spedizione



CASEIFICIO VAL D'AVETO

www.caseificiovaldaveto.com

BRAND GAMMA

Caseificio Val D'Aveto

Breve descrizione

Il Caseificio Val d'Aveto nasce nel 1991 con una vocazione ben precisa: rilanciare la produzione casearia a latte crudo del San Stè e salvaguardare l'identità di questa valle ligure, che da sempre ha il suo collante nella produzione solidale del formaggio. Sono 17 le stalle del territorio che lavorano per portarci il latte di circa 300 bovine di razza bruna alpina o pezzata rossa; per tutti i nostri prodotti utilizziamo solo latte intero, che lasciamo integro a testimoniare la biodiversità tra latte di stalla e latte di alpeggio.

Provenienza latte

Il latte crudo che usiamo per i nostri prodotti proviene esclusivamente da stalle, situate in Val d'Aveto e in Val Trebbia, che lavorano tutti i giorni per portarci i frutti di circa 300 bovine di razza bruna alpina o pezzata rossa. Il latte raccolto e lavorato in questi luoghi trasferisce nei nostri prodotti il profumo e i gusti della natura, donando sapori unici e mai uguali tra loro di stagione in stagione. Per salvaguardare l'importante patrimonio di tradizione e produzione del nostro territorio, abbiamo creato il marchio 'Latte delle Valli Aveto e Trebbia', che identifica l'origine e la genuinità della materia prima di cui ci serviamo per la nostra produzione.
evel; Uni En Iso 9001:2015.



SAN STÈ

Il San Stè è il formaggio tipico della Val d'Aveto prodotto con latte crudo intero. Viene prodotto con tre differenti stagionature: 60 giorni per il giovane, 4 mesi per la media stagionatura e 8 mesi per l'extra. La storia dell'azienda ha inizio proprio dagli stagionati: l'amore per le tradizioni locali ha spinto il caseificio a ridare vigore e nuova identità a una tipica produzione casearia avetana, il formaggio di Santo Stefano, storicamente chiamato sulle tavole dei genovesi formaggio di Chiavari, creando il San Stè, dall'antico sapore dal retrogusto di erbe e fiori di montagna. Il periodo della stagionatura va dai 60 giorni per i formaggi più giovani e versatili agli 8 mesi per il San Stè extra, mentre per un prodotto speciale dal sapore deciso come il San Stè di Fossa l'azienda si rivolge anche alla competenza degli stagionatori di Sogliano al Rubicone, che seguono un metodo di infossatura antichissimo, tipico della tradizione locale, che prevede una stagionatura ulteriore all'interno di fosse di tufo, per tre mesi e mezzo.

Pezatura: forme da circa 12 kg, quarto di forma da circa 3 kg sottovuoto. Tagli inferiori a richiesta confezionati sottovuoto.

Ingredienti: latte vaccino intero crudo, sale, caglio, fermenti lattici
Confezionamento: a forma libera. Tagli: sottovuoto, in scatole triangolari.
Shelf life: 60 giorni dal confezionamento sottovuoto



PEZZETTA

www.pezzetta.it

Breve descrizione

Arriva da lontano la tradizione del gusto Pezzetta. Quasi un secolo di attività, tre generazioni al lavoro, infatti fin dagli anni '20 del secolo scorso, la famiglia Pezzetta girava di latteria in latteria in Friuli, per scegliere i migliori formaggi, dai produttori più bravi, per poi stagionare ed offrire a tutti i formaggi più buoni e genuini della regione. Il testimone è oggi passato a Marco e Paolo che una decina di anni fa hanno trasformato il piccolo magazzino in una nuova, grande sede di oltre 3mila metri quadrati. Nel 2009 è stata acquisita e rinnovata la storica Latteria di Ovaro, situata tra le montagne della Carnia, dove vengono prodotti i formaggi dell'antica tradizione friulana. Con il nuovo sito produttivo, quindi, l'azienda ha completato lo sviluppo diventando una delle più grandi realtà friulane del settore caseario.



MONTASIO DOP PRODOTTO DELLA MONTAGNA

Il montasio prodotto nel caseificio di Ovaro è l'unico montasio prodotto in Friuli che, secondo le direttive del consorzio, può fregiarsi della denominazione Pdm (prodotto della montagna), in quanto ha la peculiarità di essere prodotto e stagionato in un caseificio ad oltre 500 metri di altitudine, con latte proveniente da zone oltre i 500 metri. Il sapore, morbido e delicato quando è fresco si fa via via più deciso ed aromatico. La pasta, da bianca compatta con una caratteristica occhiatura omogenea ed una crosta liscia ed elastica, con il passare dei mesi diventa granulosa e friabile con una crosta secca e più scura. Forma cilindrica, altezza 6-10 cm, larghezza 30-40 cm.

Ingredienti: latte vaccino, caglio, sale
Pezatura: 6,50 kg
Shelf life: 12 mesi



SI.FOR.

www.formaggisifor.it

Brand gamma

Formaggi Siciliani di Alta Qualità Sifor

Breve descrizione

La gamma di Formaggi Siciliani di Alta Qualità che Sifor propone è molto vasta ed è in grado di offrire numerosi formaggi storici e apprezzati come il ragusano Dop, il pecorino siciliano Dop, il piacentinu ennese, le provole delle Madonie e tanti altri tipi di ricotte e pecorini sia freschi che stagionati. I formaggi Sifor sono prodotti nel pieno rispetto della tradizione

casearia siciliana, in questo modo i profumi e i sapori sono estremamente curati ed esaltati, pronti per essere gustati dai palati più esigenti.

Provenienza latte

Le strutture sono situate in diverse parti della Sicilia in relazione al tipo di formaggio, proprio perché ogni prodotto è profondamente legato al territorio d'origine, dal quale trae le caratteristiche più importanti in relazione all'ambiente, al microclima e al tipo di pascolo.



PECORINO MONTANARO

Pecorino stagionato oltre 6 mesi, da circa 12 kg. La sua forma è cilindrica. Ha una pasta leggermente occhiata, grazie all'attività dei fermenti, con un colore leggermente tendente al paglierino. La crosta è di color dorato con una evidente canestratura.

Ingredienti: latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici

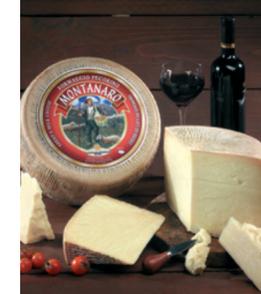
Provenienza latte: Palazzo Adriano, comune della città metropolitana di Palermo, situato nel cuore della Sicilia, alle pendici settentrionali del Monte delle Rose - altitudine 695m s.l.m.

Pezatura: intero 12kg; porzionato a 1/2, 1/4, 1/8; porzionato per libero servizio 350 g peso variabile, 250g peso fisso

Confezionamento: nudo o sottovuoto (in base alla destinazione)

Shelf life: 270 gg

Export e paesi di destinazione: il prodotto si classifica come stagionato best seller in Italia e all'estero



CASTELLI

www.castelligroup.com

BRAND GAMMA

Castelli

Breve descrizione

Castelli Parmigiano Reggiano Bio è prodotto presso il Caseificio di Tizzano Val Parma che è situato in montagna. Il latte proviene dalle stalle limitrofe per un'esperienza di gusto e sapore legata alla montagna.

Caratteristiche e plus marketing

Vasto e profondo assortimento dalle fette al grattugiato; dalle forme alle scaglie per vivere a 360 gradi questa esperienza di gusto unica.

Provenienza latte

Latte di montagna.

Pezature disponibili

Porzioni da 200 g, grattugiati da 100 g, scaglie da 100 g e tutti i tipi di grandi formati.

Export e paesi di destinazione

80% export prevalentemente Francia, Regno Unito e Nord Europa.

Tracciabilità e certificazioni

Brc, Ifs, Iso 9001.



CASTELLI 'LE BONTÀ DELLA NATURA' PARMIGIANO REGGIANO BIO 200 G

Tutta la Bontà del Parmigiano Reggiano da agricoltura biologica di montagna nel formato da 200 g in un packaging 100% riciclabile.

Pezatura: fetta da 200 g

Ingredienti: latte, sale e caglio

Confezionamento: vaschetta rigida 100% riciclabile

Shelf life: 120 giorni



GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTO

www.concast.tn.it

BRAND GAMMA

Gruppo Formaggi del Trentino - Linea Trentingrana e Linea Tradizionali

Breve descrizione

Il Gruppo Formaggi del Trentino propone le eccellenze casearie del Trentino, selezionando le migliori produzioni per qualità e tipicità. In primis Trentingrana, che è un formaggio Dop, ma anche i formaggi della Linea Tradizionali: puzzone di Moena Dop, vezzena del Trentino, casolet Val di Sole, toselà di Primiero, fontal di Cavalese, mezzano trentino, affogato di Sabionara e cuor di fassa.

Caratteristiche e plus marketing

La produzione, artigianale e tradizionale pur nella logica della moderna qualità, avviene all'insegna della naturalità: i formaggi del Gruppo sono infatti totalmente privi di conservanti, e derivano da un'alimentazione delle vacche rigidamente controllata e priva di Ogm e insilati.

Provenienza latte

I formaggi del Gruppo sono prodotti utilizzando solo ed esclusivamente il latte conferito, in Trentino, dagli allevatori soci di Trentingrana - Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini, di cui il Gruppo Formaggi del Trentino rappresenta l'unità commerciale.

Pezature disponibili

Le referenze proposte sono disponibili sia in forma intera sia porzionate, con diverse grammature e tecnologie di confezionamento (sottovuoto, in atmosfera protettiva Bdf, Darfresh). Trentingrana è anche grattugiato, solo da forme intere, confezionato in busta richiudibile.

Export e paesi di destinazione

L'export rappresenta circa il 10% del fatturato del Gruppo e le destinazioni sono principalmente quelle di area tedesca (Austria, Germania Svizzera), ma anche il Nord Europa e l'Est Europa.

Tracciabilità e certificazioni

Marchio Qualità Trentino; Ifs per la Linea Tradizionali.



TRENTINGRANA 30 MESI

Trentingrana da oggi è disponibile anche nella stagionatura 30 mesi. Le sue qualità organolettiche uniche, come la speciale fragranza, l'aroma, il gusto in perfetto equilibrio, lo rendono un formaggio a tutto pasto e versatile in cucina. A pasta dura e cotta, è ottenuto da bovine allevate in Trentino, la cui alimentazione è rigidamente priva di insilati e Ogm.

Pezatura: disponibile in forma intera (37 kg circa) per il taglio al banco, e porzionato confezionato in diversi formati per il libero servizio.

Ingredienti: latte, sale e caglio senza aggiunta di additivi e conservanti
Confezionamento: il porzionato è disponibile in diversi formati a peso fisso e variabile, con confezionamento sottovuoto o in atmosfera protettiva Bdf

Shelf life: sottovuoto 120 giorni, Bdf 50 giorni



un nome,
una terra,
un'anima

Seguici anche su



L'alta qualità del formaggio

arnoldivaltaleggio.it

GILDO DEI FILLI CIRESA W.
www.gildoformaggi.it
BRAND GAMMA

Made in Montagna

Breve descrizione

La gamma è composta da formaggi di montagna principalmente a latte crudo, otto diverse referenze di nostrano tipo latteria di latte vaccino, due tipologie di stracchini stagionati di latte vaccino e due formaggi di latte di capra di montagna.

Caratteristiche e plus marketing

I nostri formaggi di montagna sono prodotti con metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura secondo regole tradizionali protratte da tempo, e sono legati a un preciso territorio di produzione ognuno con caratteristiche peculiari che li rende esclusivi e unici. Alcuni di essi rientrano tra i Prodotti Agroalimentari Tradizionali riconosciuti dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Per la produzione di molti di questi utilizziamo il prezioso latte di montagna della Valsassina.

Provenienza latte

Latte di montagna, latte di montagna della Valsassina.

Pezature disponibili

Stracchino quadro stagionato kg 1,80, formaggelle kg 2 circa, latteria nostrani da 6 a 10 kg, formaggelle di latte vaccino e di capra kg 2, erborinato di capra 3-4 kg.

Export e paesi di destinazione

Quota export 5% in paesi Ue.

**STRACCHINO STORICO AUTENTICO VALSASSINA**

'Storico' è l'autentico stracchino della Valsassina a latte crudo e pasta cruda. E' una produzione nostrana limitata che nasce in montagna ai piedi della Grigna, dove viene trasformato appena munto a crudo il latte delle bovine di razza alimentate da erba e fienagione proveniente dai pascoli locali. Il prodotto durante la fase di stagionatura è sottoposto a frequenti operazioni manuali di rivoltamento e di spugnatura con acqua e sale.

Ingredienti: latte crudo vaccino intero di montagna senza insilati, sale, caglio
Confezionamento: un incarto esterno con descrizione e presentazione prodotto

Shelf life: 45 giorni dal confezionamento


LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com
BRAND GAMMA

Latteria La Genzianella

Breve descrizione

Formaggi Bio e di Montagna. Sono formaggi tipici, fatti come una volta, senza l'aggiunta di conservanti e additivi. Vengono prodotti in un piccolo caseificio a oltre 1200 m di quota, a Padola di Comelico Superiore, in una verde valle tra le Dolomiti bellunesi: si tratta di un luogo magico che, assieme a una materia prima eccellente, rappresenta il vero segreto della qualità e della bontà della nostra linea di prodotti bio e di montagna.

Provenienza latte

La materia prima utilizzata è il latte raccolto nei territori della provincia di Belluno, nella parte più a nord del Veneto. Il latte biologico proviene da bovine e capre che vivono in montagna, hanno la possibilità di pascolare liberamente e si nutrono con foraggi biologici. Questo latte ha un gusto particolarmente ricco, grazie alle erbe alpine di cui gli animali spesso si nutrono.

Pezature disponibili

A seconda del tipo di formaggio, forme intere da 500 g ca., 2 kg ca. e 6 kg ca.

Tracciabilità e certificazioni

Certificazione Biologica (operatore controllato n. 2100027, da Organismo di Controllo IT BIO 021).

**DUE LATTI BIO**

Il Due Latti Bio unisce l'intensità del latte caprino con la dolcezza del latte vaccino: il risultato è un formaggio dal sapore amabile, caratterizzato però da un retrogusto deciso e persistente.

Pezatura: forma intera (2,5 Kg ca.)**Ingredienti:** latte vaccino biologico, latte caprino biologico, sale, caglio. Crosta non edibile.**Confezionamento:** forma sfusa con disco pelure in superficie
LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com
BRAND GAMMA

Luigi Guffanti Formaggi 1876

Breve descrizione

Formaggi a latte crudo di alpeggio senza integrazione alimentare.

Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento

- Solo formaggi stagionali estivi prodotti in alpeggio (mediamente dai 1500 mt. in su)
- Solo da erba fresca
- No integrazioni

Provenienza latte

Latte crudo munto sul posto, quindi solo latte italiano dell'arco alpino.

Quota export e paesi di destinazione

60% extra Cee.

Tracciabilità e certificazioni

Fssc 22000.

**RICOTTA DI ALPEGGIO**

La ricotta della Val d'Ossola, prodotta nella caratteristica forma tondeggianti schiacciata sulla base di appoggio, viene affumicata su braci di ginepro. Se stagionata diversi mesi, o anche fino a un anno, diventa un formaggio duro che, nella tradizione delle popolazioni Walser di lingua tedesca che vivono in Ossola, si grattugia su un piatto di patate lesse calde cosparse di erba cipollina tritata.

Pezatura: 1 kg circa**Ingredienti:** siero di latte vaccino crudo d'alpeggio**Confezionamento:** forme singole incartate (possibile il sottovuoto)

Shelf life: 90 giorni minimo


CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO
www.parmigianoreggiano.it
**PARMIGIANO REGGIANO
PRODOTTO DI MONTAGNA**

Il parmigiano reggiano è il più importante prodotto Dop ottenuto in montagna, con oltre 110 caseifici ubicati in montagna e oltre 1.200 allevatori che, ogni giorno, contribuiscono a fortificare l'economia e a preservare l'unicità del territorio montano di Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna. Il parmigiano reggiano certificato 'Prodotto di Montagna -

progetto Qualità Consorzio' si caratterizza per un colore paglierino intenso dovuto ai fieni, ai prati e alle essenze presenti in montagna, da odori e aromi di frutta fresca, spezie e brodo di carne, da un equilibrio perfetto tra i cinque sapori (acido, salato, dolce, amaro e umami) e da una buona granulosità e solubilità. Tali caratteristiche, per la maggior parte, sono derivanti dall'alimentazione delle bovine, ancora proveniente in queste realtà, da prati e pascoli polifiti ricchi di essenze montane e profumi tipici.

Provenienza latte

Il 100% del latte impiegato per produrre il Parmigiano Reggiano Prodotto di Montagna deve essere munto in stalle nelle zone di montagna. Inoltre, almeno il 60% della materia secca con cui vengono alimentate le bovine (su base annuale) deve provenire da zone di montagna. Per quanto riguarda la trasformazione, il caseificio deve essere ovviamente ubicato in zona di montagna e qui deve restare il formaggio almeno fino al dodicesimo mese di stagionatura.

Pezature disponibili

Forma intera e sue frazioni.

Export e paesi di destinazione

Quota export del 40% (+5,5% di crescita a volume rispetto all'anno precedente). La Francia è il primo mercato (11.333 tonnellate), seguito da Usa (10.439 tonnellate), Germania (9.471 tonnellate), Regno Unito (6.940 tonnellate) e Canada (3.030 tonnellate).

Tracciabilità e certificazioni

Certificazione rilasciata dall'Organismo di Controllo (Ocq-PR).

BEPPINO OCCELLI
www.occelli.it
BRAND GAMMA

Beppino Occelli Formaggi d'Antan

Breve descrizione

Con i Formaggi D'Antan, Beppino Occelli porta in tavola le ricette ed i sapori di una volta. Filiera corta e lavorazione a latte crudo sono segni tangibili del grande amore per la tradizione casearia Piemontese di qualità.

Provenienza latte

Italia.

Pezature disponibili

Forma intera, mezza forma, quarto di forma, ottavo di forma, fette 200 grammi.

**VALCASOTTO D'ALPEGGIO**

Il Valcasotto di Alpeggio ha una stagionatura di 3-4 mesi. Questo prelibato formaggio è fatto con buon latte crudo di vacca. La forma quadrata serviva un tempo per ben adattarlo al basto dei muli nel trasporto e il peso è adeguato ad una lunga stagionatura. Gusto pieno e invitante, profumo intenso e persistente come quello che ricordava ai re il sole e le profumate erbe dei pascoli della loro cascina più amata: la Grangia Reale di Valcasotto.

Pezatura: forma intera**Ingredienti:** latte di vacca crudo d'alpeggio, sale, caglio**Confezionamento:** ogni forma in quanto unica viene numerata e confezionata a mano

Shelf life: 120 giorni

segue


**SOLO LATTE DI
VACCA BRUNA**

Prodotto usando SOLO LATTE DI VACCA
di razza BRUNA dall'alto valore proteico

PASTA MORBIDA dal gusto
armonico e persistente

40 GIORNI di stagionatura
in ambiente dedicato


ASIAGO DOP FRESCO


20 giorni



40 giorni



Gallo Nero



7 Malghe



Razza Bruna



Fresco 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.

Febbraio 2020

PARMAREGGIO

www.parmareggio.it

BRAND GAMMA

Parmareggio di montagna

Breve descrizione

Il Parmigiano Reggiano di montagna stagionato oltre 24 mesi è una delle eccellenze Parmareggio che, insieme al Parmigiano 30 mesi Parmareggio, che rappresenta la gamma premium, e le referenze del 22 mesi, completano la gamma dei pezzi offerti da Parmareggio, per far conoscere e apprezzare sempre di più questo straordinario formaggio. Una particolare attenzione alle materie prime provenienti dalla filiera del parmigiano reggiano che Parmareggio seleziona per offrire al consumatore alcune tipicità pronte da gustare: il 24 mesi Vacche Rosse, il 24 mesi Vacche Brune, il 40 mesi.

Caratteristiche e plus marketing

Il Parmigiano Reggiano prodotto di montagna stagionato oltre 24 mesi proviene da caseifici sottoposti ad attività di controllo da parte dell'organismo di certificazione designato e autorizzato dal Mipaaf - Ocqpr, che verifica la rintracciabilità delle produzioni realizzate e ne decreta l'origine del latte (zone di montagna), l'alimentazione delle vacche, la stagionatura (per almeno 12 mesi nelle zone di montagna).

Parmareggio riporta su ogni confezione il numero di matricola che identifica il caseificio nel quale quel parmigiano reggiano è stato prodotto. Attraverso un QRCode presente sul retro della confezione è possibile scoprire tutte le informazioni relative al caseificio indicato.



PARMIGIANO REGGIANO DI MONTAGNA PARMAREGGIO STAGIONATO OLTRE 24 MESI

Dai migliori caseifici montani, con allevamento in purezza nei pascoli di montagna, nasce un parmigiano reggiano piacevolmente aromatico, dalla struttura granulosa e con il giusto equilibrio tra solubilità e friabilità.

Pezatura: 250 g

Ingredienti: latte, sale e caglio

Confezionamento: confezionato nella pratica vaschetta in atmosfera protettiva, che ne permette la corretta conservazione

Shelf life: 90 giorni



FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Breve descrizione

Nel 1700 Stefano Fiandino, antenato di Egidio e Mario Fiandino attualmente proprietari dell'azienda, preferì le montagne alpine occitane a Milano e iniziò il primo allevamento di vacche di razza Bruna Alpina. Nel 1920 Magno Fiandino decise di rinnovare la produzione casearia, ampliarla e donarle quella dimora che oggi è conosciuta come Fattorie Fiandino a Villafalletto. 300 capi di razza Bruna italiana (a stabulazione libera), una filiera controllata di allevatori del territorio distanti al massimo 15 km, un vero e proprio "borgo" dove personale qualificato si prende cura del bestiame e dove Egidio e Mario Fiandino continuano la tradizione e, ancor di più, cavalcano il futuro seguendo nuove strade e una filosofia di produzione votata al benessere.

Caratteristiche dei prodotti e plus marketing

- Filiera produttiva cortissima

- Produzione di Burro e Panna 1889 di centrifuga con panna 100% piemontese da latte proveniente esclusivamente dalla nostra stalla

- Caglio vegetale: unici nell'utilizzare il vero caglio vegetale (da cynara cardunculus, estratto dalle infiorescenze del cardo, recuperando antiche tradizioni di famiglia) per un formaggio a lunga stagionatura.



LOU BERGIER PICHIN

Formaggio a latte crudo con note floreali, miele e ricordi di alpeggi occitani. Ecco Lou Bergier, "il Pastore". Un omaggio a Nonno Magno, un formaggio a pasta morbida dai profumi e dal gusto delicati. Prodotto con latte 100% piemontese e vero caglio vegetale da Cynara cardunculus.

Pezatura: forma circolare da 2,5 kg circa o tagliato al banco
Ingredienti: latte crudo, sale siciliano, caglio vegetale (Cynara cardunculus)

Confezionamento: avvolto in carta alimentare

Shelf life: 60 giorni. Conservazione in frigorifero a 1-6 °C



MILA – LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

www.mila.it - www.stelviostilfser.it

BRAND GAMMA

Mila

Breve descrizione

La base dei formaggi Mila è il latte di montagna, che viene raccolto ogni giorno e prodotto sui masi altoatesini. La maggior parte dei masi è situata sopra i 1000 metri di altitudine e ha una media di 14 mucche in stalla. L'assortimento è cresciuto costantemente negli ultimi anni, tanto che oggi include 19 diversi tipi di formaggio. Dal formaggio stelvio Dop, allo strega delle erbe con erbe di montagna essiccate e fiori di fieno, o il formaggio premium sasso nero a lunga stagionatura con il suo aroma forte.

Novità 2020

Dall'inizio della primavera il formaggio Dolomitenkönig sarà disponibile con una nuova ricetta. In confronto alla ricetta attuale, il sapore è ancora più aromatico ed equilibrato, con sentori di noce. Al palato rivela una consistenza più morbida e piacevolmente vellutata.

Caratteristiche e plus marketing

Tutti i prodotti Mila sono fatti esclusivamente con latte fresco dell'Alto Adige e sono senza Ogm.

Provenienza latte

Alto Adige.

Pezature disponibili

Forma intera, mezza forma, 2 x ¼ forma, porzione.

Export e paesi di destinazione

Attualmente la quota fatturato dell'export è intorno al 17%. I paesi di destinazione più importanti sono la Germania, Austria, Paesi Bassi e gli Stati Uniti.

Tracciabilità e certificazioni

L'azienda opera con le tecnologie di produzione più moderne ed è in possesso di tutte le certificazioni più importanti (Brc, Ifs, Iso 14001 management ambientale, Ohsas 18001 sicurezza di lavoro, gestione di sistema energetico En Iso 50001).



STELVIO DOP

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

Pezatura: forma intera, mezza forma, 2 x ¼ forma, porzione

Ingredienti: latte, sale, caglio

Confezionamento: forma intera, mezza forma, 2 x ¼ forma, porzione



LATTERIE VICENTINE

www.latterievicentine.it

Breve descrizione

Il 2001 è l'anno che segna la nascita ufficiale del marchio Latterie Vicentine. Grazie alle esperienze passate e al lavoro svolto dalle due società che lo precedettero, il 1° marzo 2001 l'azienda decide di aumentare gli investimenti in tecnologie, rinnovare gli stabilimenti, ampliare la propria offerta. Quella di Latterie Vicentine è una cooperativa con ben 400 aziende agricole associa-

te, ubicate nel territorio, principalmente vicentino. Da oltre un secolo i soci si impegnano a garantire un latte genuino grazie alla loro passione e tenacia. Una passione che ogni giorno porta sulle tavole di tante famiglie prodotti di alta qualità e dalle caratteristiche organolettiche uniche. Quotidianamente vengono lavorati 3500 quintali di latte, raccolto esclusivamente dai soci, per produrre formaggi dal gusto inconfondibile.



FORMAGGIO STAGIONATO ORO DI MALGA

Il formaggio stagionato Oro di Malga viene prodotto esclusivamente con il latte raccolto da giugno a settembre presso le malghe dei soci di Latterie Vicentine, ubicate per la maggior parte sull'Altopiano di Asiago. La stagionatura minima di 8 mesi, conferisce aromi particolari in quanto prodotto con un latte unico, ricco di profumi e aromi delle erbe e fiori di montagna: caratteristiche organolettiche derivanti dall'alimentazione dei bovini al pascolo, liberi di nutrirsi di essenze foraggere pregiate, diverse a seconda delle zone montane di provenienza. Il colore della pasta è di colore giallo intenso, dovuto alla presenza nel latte, di beta caroteni contenuti nelle essenze foraggere di montagna.

Pezatura: forma intera

Ingredienti: latte di malga, sale, fermenti lattici, caglio, conservante lisozima (proteina dell'uovo). Crosta non edibile.

Shelf life: 120 giorni a prodotto sfuso



LATTERIA SOCIALE VALTELLINA

www.latteriaivaltellina.it

BRAND GAMMA

Latteria Sociale Valtellina

Breve descrizione

Latteria Sociale Valtellina nasce in un territorio ad alta vocazione agricola e lattiero casearia, a Delebio, in Bassa Valtellina. L'assortimento della cooperativa viene prodotto con latte di provenienza montana, a cominciare da Valtellina casera e bitto, i due formaggi principe della zona, cui si aggiungono il tipico piattone e molto altro. La gamma comprende tra l'altro anche burro, latte e panna di montagna.

Caratteristiche e plus marketing

• Provenienza della materia prima, 100% valtellinese

• Alta qualità del latte

• Alimentazione del bestiame

• Vacche nate e cresciute in zona montana

• Accanto al prodotto di montagna l'azienda ha avviato e concluso i controlli per la filiera 'benessere animale' nel 100% delle proprie aziende agricole

Pezature disponibili e confezionamento

Il Valtellina casera Dop, oltre alla pezzatura tradizionale da gastronomia, pari a 8 Kg, è disponibile in quarto di forma confezionato in Atm, in fette a peso variabile da 300 grammi, e in punte da 250 grammi a peso fisso in tutte e tre le stagionature.



IL PIATTONE

Il Piattone è un formaggio a pasta molto morbida, il cui nome deriva dalla sua insolita forma piatta. Dal sapore molto dolce e delicato, è ottenuto dalla lavorazione di latte intero. Il Piattone ha una consistenza cremosa, che gratifica il palato con una leggera persistenza burrosa. Grazie alla sua versatilità, al suo gusto e alla morbidezza, si può servire semplicemente con del pane, magari alle noci, oppure con frutta secca o anche fresca.

Ingredienti: latte, sale, caglio.

Pezatura: 700 grammi.

Disponibilità: tutto l'anno.

Shelf life: 40 giorni.



CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO

www.arnoldivaltaleggio.it

BRAND GAMMA

Le Delizie di capra

Breve descrizione

La gamma di formaggi Arnoldi Valtaleggio si contraddistingue per l'attenzione al gusto e alla tradizione, che viene rispettata nelle fasi di produzione e stagionatura, riprendendo i gesti maturati e tramandati nel corso dei secoli in Valle Taleggio. La gamma Le Delizie di capra Arnoldi comprende freschi e stagionati e include il Barbablu, un erborinato dolce di capra che alla 32esima edizione dei World Cheese Awards ha ottenuto un Supergold.



BARBABLU

Erborinato di capra dolce e cremoso, di piccolo formato, con la sua pezzatura di tre chilogrammi 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 Barbablu 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.

Pezatura: 3 kg circa

Ingredienti: latte di capra pastorizzato, caglio, sale, penicillium roqueforti



BOTALLA

www.botallaformaggi.com

Breve descrizione

Fondata nel 1947, Botalla Formaggi ha sede nel cuore di Biella, sopra un'antica cantina, ideale per la stagionatura dei formaggi secondo i canoni autentici della tradizione. Nel 1978 l'azienda viene rilevata da Sandro Bonino che, insieme alla moglie Maria Teresa, dà il via a un'importante stagione di evoluzione e di crescita del marchio e della qualità Botalla. Oggi a gestire l'azienda sono i figli di Sandro e Maria Teresa. Andrea, Simona e Stefano, sempre sulle orme dei genitori, che continuano a dispensare consigli preziosi. Oltre ai caseifici e alla sede storica nel cuore di Biella, custode di una sapienza antica, il mondo Botalla oggi è anche il moderno stabilimento di Mongrando, sempre in provincia di Biella, dotato delle più innovative tecnologie di produzione e di stagionatura. Nell'ambito dei formaggi di montagna Botalla propone il Maccagno Cervo a latte crudo. Viene prodotto con latte lavorato a crudo, dopo la mungitura. Un procedimento che esalta le qualità organolettiche e trasferisce al formaggio tutti i profumi del territorio.

Caratteristiche e plus marketing

• Formaggio con latte lavorato a crudo, dopo la mungitura, senza trattamenti termici

• 100% piemontese

• Antica ricetta dei pastori biellesi

• Stagionatura su assi di abete



MACCAGNO CERVO A LATTE CRUDO

Nato seguendo l'antica ricetta dei pastori locali, il Maccagno Cervo è un formaggio a latte crudo, 100% piemontese, proveniente da allevamenti selezionati. Si differenzia dalle produzioni tradizionali poiché il latte viene lavorato a crudo, senza subire trattamenti termici. Una lavorazione che riesce ad esaltare le caratteristiche di sapore e di gusto, trasferendo al formaggio gli aromi e i profumi del suo territorio, con le erbe e i fiori dei pascoli in cui stazionano le razze autoctone. Profumi e sapori vengono ulteriormente esaltati e accentuati con il prolungarsi della stagionatura su assi di abete.

Il Maccagno Cervo, con il suo gusto autentico, fa riscoprire gli aromi ed i profumi della tradizione casearia biellese. Ottimo l'abbinamento con un vino rosso strutturato piemontese e composte di zucca bianca o cipolle rosse di tropea.

Ingredienti: Latte crudo, sale, caglio.

Pezatura: 2 Kg circa.

Shelf life: 85 gg dalla data di confezionamento.



LATTERIA TRE CIME

www.3zinnen.it

BRAND GAMMA

Montagna Alto Adige Superior e Imperatore delle Dolomiti Premium

Breve descrizione

Formaggi a pasta semidura con singoli fori irregolari dal gusto saporito e speziato. Stagionati minimo 6 mesi.

Caratteristiche e plus marketing

Le vacche della cooperativa trascorrono l'estate sui pascoli e sugli alpeggi dell'Alta Pusteria, tra i 1100 e i 1700 metri d'altitudine, dove hanno a disposizione ogni genere di piante aromatiche e altre erbe. In inverno vengono nutrite solo con fieno d'alpeggio essiccato al sole, contenente fino a mille piante differenti. Grazie a questo foraggio, i contadini d'alta montagna attingono una materia prima pregiata, che viene trasformata in vari tipi di latticini, apprezzati per il loro eccellente sapore.

Eventuali novità 2020

Tris di formaggi per la fonduta. Brand: Fonduta di formaggio delle Dolomiti.

Provenienza latte

Alta Pusteria.

Pezature disponibili

Circa 12 kg.

Tracciabilità e certificazioni

Ifs Global Markets Food - Livello Base.



FORMAGGIO MONTAGNA ALTO ADIGE SUPERIOR

Saporito e delicatamente aromatico: il formaggio Montagna Alto Adige Superior di Latteria Tre Cime racchiude tutta la bontà e il gusto del latte fresco proveniente dai pascoli dell'Alta Pusteria. Il formaggio Montagna Alto Adige Superior è un formaggio da taglio a pasta semidura; la stagionatura di minimo sei mesi rende questo formaggio una vera delizia da portare in tavola per donare ai nostri piatti tutto il sapore autentico e genuino della montagna.

Pezatura: ca. 12 Kg

Ingredienti: latte intero, fermenti lattici, sale, caglio

Shelf life: 60 giorni





Qatar: made in Italy a doppia cifra



Il nostro paese rappresenta il settimo fornitore e il decimo cliente del piccolo e dinamico Emirato del Golfo. L'interscambio ha raggiunto i due miliardi di euro. In crescita del 20,3% rispetto all'anno precedente.

Il Qatar è un Emirato molto ricco. Fino al 1925 gli abitanti del Paese erano soprattutto pescatori di perle. La scoperta di ricchi giacimenti di petrolio e gas naturale ha fatto crescere a dismisura l'economia del paese. Oggi Doha, la capitale, è meta turistica e punto di riferimento per il mondo dello sport.

Qui si svolgeranno nel 2022 i Campionati del Mondo di calcio, per la prima volta d'inverno, viste le temperature sahariane di luglio. Per questo fervono i preparativi e si prevede la costruzione di oltre 300mila appartamenti nel giro di due anni.

La situazione politica è complicata. Eau, Arabia Saudita, Egitto e Bahrain, dal 5 giugno 2017, hanno dichiarato l'embargo al Qatar. Non esiste nessuno scambio commerciale fra questi paesi. Come pure non esistono collegamenti di nessun tipo: aerei, navali e terrestri. Un aereo che volesse, da Dubai, andare in Qatar deve atterrare in Oman e successivamente partire per l'Emirato.

Il made in Italy è molto apprezzato ma riservato alla classe medio alta. Ma gli scambi commerciali con il nostro Paese crescono a doppia cifra.

Ne parliamo con Giosafat Riganò responsabile dell'ufficio Ice/Ita di Doha.

Che valore ha raggiunto l'import di prodotti agroalimentari italiani in Qatar?

Dopo semilavorati, meccanica/automotive, sistema casa, moda e accessori, l'agroalimentare costituisce il quinto settore per importanza per le esportazioni italiane verso il Qatar. L'Italia rappresenta il settimo principale fornitore e il decimo principale cliente del piccolo e dinamico Emirato del Golfo (fonte Dogane Qatarine). A settembre 2019 l'interscambio Italia-Qatar (fonte Istat) ha raggiunto 2 miliardi di euro in crescita del 20,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo dati Istat a settembre del 2019 il nostro export verso il Qatar ha raggiunto 1 miliardo circa di euro in crescita del 35,7% rispetto allo stesso periodo del 2018. Nel settore agro-alimentare le esportazioni italiane hanno superato i 31 milioni di Euro (+9%) e l'Italia si è distinto quale uno dei principali fornitori dell'Emirato del Qatar.

Quali sono i prodotti food & beverage italiani più amati dai consumatori locali?

C'è di tutto: paste alimentari e riso, prodotti ortofruttilicoli, oli, prodotti da forno e a base di cacao, cioccolata, acque minerali, conserve vegetali, prodotti carni lavorati (bresaola, tacchino, insaccati di carne bovina), formaggi a pasta dura e molle, caffè, prodotti ittici costituiscono le principali referenze molto apprezzate e richieste in Qatar.

Ci sono particolari restrizioni, di carattere monetario, fitosanitario o culturale, alla diffusione di specialità f&b d'importazione?

Per le carni e i prodotti di origine animale occorre rispettare gli standard halal, non obbligatori invece per gli altri comparti merceologici.

Quali sono i canali distributivi più dinamici (Horeca, Gdo, negozi indipendenti) per la vendita di specialità italiane?

I principali canali, attraverso i quali introdurre nuove referenze italiane sugli scaffali dei punti vendita del Paese, sono la grande distribuzione organizzata (Carrefour, Lulu, Almeera, Monoprix, Spar, ecc.), la rete Horeca, e i principali importatori locali.

Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio per sostenere l'industria agroalimentare italiana?

Quanto alle principali attività di Ice-Agenzia (e in particolare di Ice-Doha) a favore dell'export agroalimentare italiano nell'Emirato del Qatar si segnalano:

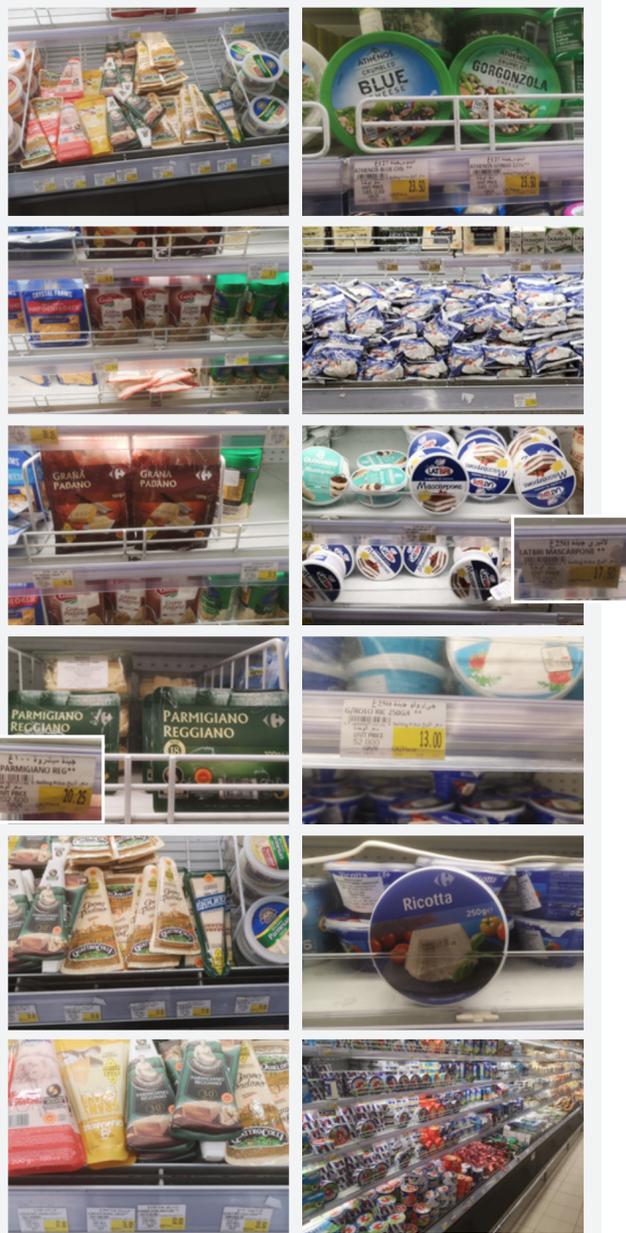
- Accordo Lulu-Coldiretti (firmato a dicembre del 2018) per l'introduzione di prodotti 100% made in Italy all'interno dei 10 punti vendita della catena della Gdo in Qatar grazie corner di promozione e vendita permanente di prodotti a marchio F.A.I. (Firmato dagli Agricoltori Italiani)/Coldiretti.

- Collettiva italiana alla Hospitality Qatar (ogni anno a novembre), la principale manifestazione fieristica del settore dedicata al mondo Ho.Re.Ca.

- Breakfast Made in Italy, evento di presentazione dell'intera filiera di settore, organizzato in collaborazione con Cna durante la Hospitality Qatar, per promuovere nel Paese l'impiego di prodotti italiani (dalla materie prime ai semilavorati, dalle attrezzature agli utensili da cucina) per preparare e offrire una vera prima colazione all'italiana tanto in famiglia quanto in alberghi, ristoranti e altre strutture ricettive.

STORE CHECK

Viaggio fra gli scaffali del Carrefour di Doha. Fra italian sounding e prodotti made in Italy 'veri'.



Valcolatte: formaggi di famiglia

Mozzarella e ricotta sono i prodotti di punta dell'azienda. Che vanta oltre 30 anni di esperienza e una lunga storia di passione. E che ha appena lanciato cinque nuove referenze.

Premiata, nel 2019, tra le prime 30 aziende agroalimentari in Italia dal Corriere della Sera, Valcolatte è protagonista su molte tavole del Bel Paese, con una ricca gamma di ricotte e mozzarelle. L'azienda, infatti, vanta ormai oltre 30 anni di esperienza. E una posizione consolidata sul mercato nazionale ed estero. Valcolatte, infatti, è presente in tutta l'Europa continentale e sta avviando la sua espansione in Europa Orientale, nel Medio Oriente e in Asia.

Una storia di famiglia

“Valcolatte è prima di tutto una famiglia. È una storia di grande passione, di produzione di formaggi tra le province di Cremona e Piacenza”, spiega Giovanni Alberto Ghilardelli, responsabile marketing. L'azienda, infatti, nasce nel 1988 da due giovani sposi imprenditori, Enzo Panizzi e Liliana Villa. La famiglia Panizzi, però, produceva formaggi già dal 1914, quando Enzo Panizzi, nonno del fondatore di Valcolatte, ottenuto in appalto un caseificio, partì per la Prima Guerra Mondiale e lasciò tutto in mano alla moglie Cesira, che avviò i lavori e mise in piedi un'azienda ben funzionante. Tornato dalla guerra, Enzo trovò il caseificio trasferito a Monticelli d'Ongina (Pc) e ricco di un magazzino ben fornito. La tradizione dei prodotti è stata portata avanti nel corso degli anni e oggi si valorizza nell'utilizzo di solo latte italiano proveniente da stalle di fiducia e in un raggio di al massimo 100 chilometri di distanza dal

caseificio. “La passione della nostra famiglia rimane intatta di fronte alle molteplici sfide di un mercato sempre in evoluzione”, continua Ghilardelli. “La nostra filosofia infatti si fonda sulla continua ricerca dell'eccellenza. La nostra missione è coniugare la tradizione artigianale con le più moderne tecnologie di produzione per garantire al consumatore finale prodotti di alta qualità ed elevate garanzie igienico-sanitarie”.

Una ricca proposta

Mozzarella da tavola, per pizza e ricotta. Ma anche provolone, crescenza e stracchino. Sono numerosi i prodotti realizzati per le diverse linee Valcolatte. Che includono anche mozzarelle biologiche e senza lattosio, per rispondere alle necessità dei consumatori più esigenti e di chi soffre di intolleranze alimentari. I prodotti più performanti, però, sono mozzarella e ricotta, che la fanno da padrone tanto nella distribuzione moderna quanto nel food service, nella ristorazione collettiva e nell'industria.

I formaggi Valcolatte sono prodotti esclusivamente con latte italiano. La filiera di Valcolatte, infatti, è rappresentata da una serie nutrita di storici fornitori di latte del territorio, con cui l'azienda collabora

da oltre quarant'anni. Peculiarità della ricotta è la ricetta, che è quella dell'antica tradizione piacentina. E il sapore unico, ottenuto dalla panna di affioramento proveniente dai migliori caseifici di grana padano e parmigiano reggiano, con cui è arricchita.

La mozzarella, invece, si distingue per essere prodotta con solo fermenti lattici. È disponibile dai formati più piccoli da, uno, tre e cinque grammi, fino ai classici 100-125 grammi e 200.

L'azienda piacentina ha inoltre appena lanciato cinque nuove referenze per la grande distribuzione: la RiCotta, in tre diverse declinazioni, e due formati di mozzarella. La ricetta della linea Caseificio Valcolatte è disponibile sia nella versione 'La Tradizionale', adatta per realizzare ogni ricetta o da consumare durante il pasto, sia nella versione più cremosa adatta a essere spalmata. Il latticino è disponibile anche nel formato da 1,5 chilogrammi. La nuova mozzarella, invece, si chiama 'La Ottanta', un tris di mozzarelle da 80 grammi, senza bustone esterno, pensato per essere versatile. Il prodotto infatti può essere consumato in tre modi: una mozzarella per uno spuntino, due per un piatto unico e tre per un pasto in compagnia. L'ultima novità di casa Valcolatte è infine il packaging della mozzarella da 125 grammi, ora disponibile in formato cartuccera senza bustone esterno con un risparmio del 58% di plastica. Iniziativa a favore della sostenibilità ambientale, essenziale per disegnare i prossimi anni di storia di Valcolatte.

GLI APPUNTAMENTI DI VALCOLATTE NEL 2020:
CIBUS (PARMA, 11-14 MAGGIO)
SIAL (PARIGI, 18-22 OTTOBRE)

RiCotta

Ricotta gustosa della tradizione piacentina, realizzata solo con latte italiano, prevalentemente da Emilia Romagna e Lombardia. Il prodotto, con solo 205 calorie per 100 grammi, un peso predeterminato (250 grammi) e una scadenza di 30 giorni, è il prodotto Valcolatte più apprezzato in Italia. Pezzatura: 250 g
Ingredienti: siero di latte vaccino pastorizzato, crema di latte, latte sale.
Shelf life: 30 giorni.



“Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

“Sono pur sempre un figlio d'arte”, scherza il cavalier Giovanni Pomarico, pensando alla cavalcata che lo ha condotto fino a oggi. E che lo vede alla testa di un gruppo che fattura 1,7 miliardi di euro, con oltre 500 punti vendita e 5.500 addetti. “Mio padre aveva un bazar ad Andria. Che è stata un po' la mia 'culla': da lui ho preso i rudimenti, poi ho cercato di svilupparli a modo mio. Ma non voglio parlare del passato. Parliamo del futuro”.

A proposito di futuro, mi viene in mente la sua recente idea di concedere una settimana in più ai dipendenti che diventano papà.

È una decisione in linea con quella relativa alle mamme: da diversi anni abbiamo pensato di dare un mese in più, regolarmente retribuito, alle neomamme del gruppo. E così abbiamo deciso di concedere anche ai neo papà una settimana di ferie in più per stare a casa con i nuovi arrivati; non solo per trascorrere più tempo con i propri figli, ma anche per essere di supporto alle proprie compagne nei momenti di maggiore bisogno. D'altra parte, senza bambini non c'è futuro. E senza futuro, tutto diventa buio.

Nel suo messaggio di Natale ai dipendenti metteva in luce una preoccupazione per la situazione politica. Ci può dire qualcosa in più?

Credo sia una preoccupazione condivisa da tutti gli imprenditori italiani, o almeno da una larga maggioranza. È un'Italia che ha grandissime potenzialità, però non sempre si riesce a valorizzarle. Ci manca un governo che sia veramente all'altezza. Continuiamo a sognare un 'De Gasperi bis'.

In effetti manca molto a tutti...



Il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico

“**Oggi emerge l'assoluto bisogno di efficienza e riduzione dei costi. Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.**”

La differenza viene dalla sua visione. I nostri politici perdono troppo tempo a litigare su tutto mentre abbiamo una bellissima nazione, una grande risorsa nell'arte, siamo la culla della bellezza, della cultura; abbiamo fatto conoscere al mondo dei personaggi meravigliosi. Oggi non produciamo più. Siamo solo un contesto di micro aziende.

Come si è chiuso il 2019 per il vostro gruppo, che piccolo non è?

A rete corrente cresciamo di oltre il 12%. Con un fatturato (scontrinato) di circa 1,8 miliardi di euro (fonte Nielsen).

Ha paura dell'e-commerce?

Paura no. È una parola che non mi rappresenta e non mi piace. Direi piuttosto rispetto. E anche consapevolezza.

In che senso?

Nel senso che è un'ottima opportunità che integra il commercio fisico. Ma resta l'esigenza, non trascurabile, di avere le vie dei nostri centri storici illuminate, piene di negozi e di gente.

Perché?

Perché la nostra ricchezza passa da centinaia di bellissime città che sono tutte da visitare. E per essere visitate, devono essere illuminate e attraenti. L'alternativa è che si spengano le insegne e che cresca la malavita. Il buio attira il malaffare e agevola l'omertà, la propensione alla delinquenza.

Cosa pensa degli sconvolgimenti in atto nella distribuzione italiana?

Sono finiti i tempi in cui “Berta filava”, per usare una nota espressione. Prima, Berta filava e tutto sembrava andare bene. La coperta si allungava per magia, ma non nella realtà.

E oggi?

Oggi emerge l'assoluto bisogno

di efficienza e riduzione dei costi. Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.

Uno dei problemi principali di Auchan è stato il crollo degli ipermercati. È un format che ha ancora un senso in Italia o no?

Tutto va visto in base alla disponibilità del portafoglio e alla capacità di intercettare il cambiamento. L'ipermercato non ha saputo interpretare questo cambiamento. Oggi siamo in un contesto in cui il consumatore è più attento e consapevole; fa la spesa più spesso e il frigorifero non è quasi mai pieno. Perché il frigo troppo pieno è fonte di sprechi ed è ‘nemico’ della famiglia. Oggi la famiglia è orientata al ‘poco ma buono’, al fatto che bisogna bere meno, ma meglio; condire meno, ma meglio.

Ho letto che avete in programma investimenti da 85 milioni di euro in tre anni, con 10 nuovi supermercati e 160 assunzioni. Conferma tutto?

Assolutamente sì. Con un solo punto interrogativo.

Quale?

La burocrazia. Siamo diventati un po' alla volta ostaggio della burocrazia dei ‘signor no’. Ma non si può fare ammodernamento e crescere con una burocrazia così asfissiante. Personalmente sono sempre più stanco di persone che, davanti a un microfono, promettono senza mantenere. Poi, nel momento in cui bisogna approvare un piano edilizio, smontano tutti i buoni propositi. Pensi che di recente abbiamo avuto l'autorizzazione a costruire in un comune e, francamente, non ricordo neanche da quanti anni eravamo in attesa di ricevere questa risposta.

Come insegna la vicenda di Ber-

La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi ‘signor no’. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

nardo Caprotti...

Esatto. È un peccato. Perché nel momento in cui cresce l'interesse per il supermercato, è un format che ha bisogno di essere valorizzato. E questo significa permessi per costruire nuovi punti vendita. Mi riaggancio così alla domanda sulla politica: un episodio del genere fa capire quanta poca fiducia ci sia verso la nostra classe dirigente.

Altro progetto interessante è la filiera etica contro il caporalato. Da cosa nasce questa iniziativa?

Dal fatto che a volte ci si scontra con la realtà, e solo allora si capiscono bene le cose. Solo con il contatto diretto. E allora si capisce che la realtà non è come viene raccontata dai mezzi di comunicazione. Con mio figlio Francesco [direttore operativo del Gruppo Megamark. ndr] siamo andati a visitare il “ghetto” di Borgo Mezzanone e ci siamo resi conto della condizione disumana dei raccoglitori di pomodoro nella provincia foggiana.

Come avete reagito?

Ne è nato un vero e proprio subbuglio delle nostre coscienze: dovevamo fare qualcosa. Allora abbiamo pensato a una iniziativa per la vendita di prodotti con filiera etica. Abbiamo scritto un progetto a più mani con l'associazione nazionale Na Cap e Rete per La Terra ed è nato il prodotto ‘Iamme’. Il messaggio è chiaro: non si può essere complici del trattamento disumano verso altri esseri umani. I clienti sono liberi di scegliere, ma noi abbiamo deciso di intraprendere una strada non semplice verso la regolarizzazione dei contratti dei lavoratori e il pieno rispetto dei diritti di tutti: degli agricoltori, dei braccianti e dei produttori. Il risultato è davvero molto buono perché c'è più sapore

quando c'è il rispetto delle regole.

Ci racconti qualcosa dell'iniziativa sull'olio extravergine d'oliva italiano.

Nasce dalla consapevolezza di un pugliese orgoglioso di esserlo e amante del proprio territorio. Ora, se tutto il mondo sogna le nostre eccellenze, soprattutto quelle gastronomiche e noi abbiamo un prodotto meraviglioso come l'olio extravergine che quest'anno non ha problemi di produzione ed ha una elevata qualità, perché dovremmo sostenere gli oli comunitari in promozione? Era necessario un cambio di rotta e spingere tutti a sostenere il made in Italy che significa anche sostenere il nostro paese e le nostre famiglie. Perciò abbiamo intrapreso una campagna promozionale nei confronti dell'extravergine italiano, invitando anche i consumatori a scegliere l'olio Evo italiano e soprattutto pugliese.

Cos'è per lei il welfare aziendale?

È il benessere dei miei collaboratori. È un perfetto equilibrio tra l'azienda e tutti coloro che contribuiscono al raggiungimento dei risultati. È quell'insieme di iniziative che generano il buon clima sul posto di lavoro e determinano un profondo senso di appartenenza e che fanno essere ogni persona orgogliosa di lavorare per la propria azienda.

Ultima domanda: cosa farà da grande il cavalier Pomarico?

Spero di continuare a divertirmi. Già perché il mio lavoro mi ha sempre appassionato molto e spero di poter essere sempre d'esempio per gli altri, per le nuove generazioni e di stimolo per quelli più avanti nell'età. Senza entusiasmo non c'è futuro e senza futuro c'è poco spazio per sperare in cose buone per tutti.

La storia

Quella del cavalier Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark, è una storia che inizia da lontano. Fatta di valori come la famiglia, il lavoro, l'amore per la propria terra, il rispetto, il coinvolgimento dei dipendenti. Classe 1944, penultimo di sei figli, Pomarico inizia la sua avventura imprenditoriale nel 1975, quando, con l'insegna Grossmarket, avvia la prima attività commerciale in Puglia, nel settore della distribuzione, grazie alla lungimiranza sua e di altri quattro amici. I decenni successivi saranno caratterizzati da un successo dopo l'altro, tra la nascita del primo centro di distribuzione, il moltiplicarsi delle insegne di proprietà – a cominciare da Dok – e l'apertura di punti vendita in tutto il Sud Italia. Passaggio reso più facile dall'ingresso nel Gruppo Selex, datato 1996, e dall'acquisizione di player importanti sul territorio. Sempre in quegli anni, nasce un polo distributivo indipendente composto da Esselunga, Selex e Agorà con la nuova centrale d'acquisto Esd. Poi seguono altre acquisizioni e accordi di master franchising, fino alla recente diversificazione nel settore del pet food con l'acquisizione del 55,58% del capitale sociale di Bauzaar Srl (2016) e l'avvio della catena Joe Zampetti (2017), con 6 punti vendita tra Puglia e Molise. Oggi il Gruppo Megamark conta circa 500 punti vendita a insegna A&O, Dok, Familia, Iperfamilia, Sole 365 e impiega complessivamente oltre 5.500 addetti.

La responsabilità sociale d'impresa

Istituita da Giovanni Pomarico nel 2000, la Fondazione Nicolaus nasce in ricordo di suo fratello Nicola per supportare i collaboratori del gruppo commerciale in difficoltà economiche per motivi di salute e per sviluppare progetti di responsabilità sociale in Puglia. Nel 2009 cambia nome e diventa Fondazione Megamark, consolidando il cammino intrapreso sulla strada della solidarietà. Tra le tante attività, dal 2012 la Fondazione promuove ‘Orizzonti solidali’, il bando di concorso aperto al terzo settore che ha finanziato 86 progetti in ambito culturale, ambientale, dell'assistenza sociale e sanitaria con un finanziamento complessivo che supera il milione e mezzo di euro. Inoltre, dal 2016, la Fondazione promuove in ambito culturale il concorso letterario ‘Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi’ destinato alle opere prime di narrativa italiana.

IL WELFARE AZIENDALE

Più tempo alle mamme

Dal 2014 Megamark garantisce a tutte le donne impiegate la possibilità di prolungare il congedo di maternità rimanendo a casa con il figlio un mese in più, regolarmente retribuito.



Bonus bebè

Gift card del valore di 1.000 euro per un anno a collaboratori e collaboratrici che hanno avuto figli.



Giovani talenti

Bando destinato ai figli dei dipendenti risultati meritevoli al termine dei corsi di studio secondari e universitari. Tra il 2011 e il 2019 sono state erogate 163 borse di studio per oltre 350mila euro.



Vacanze-studio

Borse di studio finalizzate a una vacanza studio nel Regno Unito durante il periodo estivo.



La formazione

Corsi di formazione per i dipendenti, con l'obiettivo di avere una crescita personale e professionale. Le ore erogate annualmente sono circa 7mila.



La sicurezza sul lavoro

Formazione sul tema della sicurezza sul lavoro tramite informazione e campagne di comunicazione. Le ore annualmente erogate sono circa 1.500.



I family day

Il 1° maggio 2014 e 2019, con i punti vendita tutti chiusi, il gruppo ha organizzato grandi Family day per i dipendenti e le loro famiglie, festeggiando così i 40 e i 45 anni di attività alla Fiera del Levante, su un'area di oltre 16mila metri quadri. Dal 2014 i supermercati del gruppo sono sempre chiusi il 1° maggio.

“Parola d’ordine: innovare”



I progetti della Latteria Sociale Valtellina: blockchain, applicazioni e benessere animale. Spiegati dal suo direttore generale Marco Deghi.

Ammodernare, riqualificare, automatizzare. La Latteria Sociale della Valtellina sta rivoluzionando la filiera del latte, grazie a robot e applicazioni. Dalle valli al lago, i conferenti stanno diventando hi-tech, per un maggior controllo sulla propria attività, anche grazie al progetto ‘Montagna in movimento’, avviato a fine 2018. Partendo dall’ottica di salvaguardare il benessere animale, migliora la qualità, la sicurezza e, in definitiva, il valore del prodotto. Abbiamo incontrato i responsabili dell’azienda che raccoglie latte da 110 allevatori, facendoci raccontare dal direttore generale Marco Deghi, nel concreto, le grandi innovazioni introdotte nel corso del 2019. E quelle che verranno.

Partiamo con un bilancio sull’anno appena trascorso. Com’è andata?

In generale possiamo dire bene, alla luce del fatturato in crescita. Lasciando perdere però la marginalità... Abbiamo trovato nuovi clienti che si affiancano a quelli del normal trade e dell’Ho.re.ca., con performance che incidono meno nel fatturato totale, ma comunque buone. Abbiamo avuto una risposta molto positiva nel Milanese e in Brianza. Più in generale fuori dal distretto della Valtellina.

In percentuale, quanto contano in Italia Gd, Do, Ho.re.ca. e normal trade?

Possiamo assegnare un 70% di fatturato alla Gd/Do. Il resto se lo dividono alla pari gli altri segmenti di mercato. In questo conteggio ci sono anche i punti vendita. Abbiamo negozi a Delebio, Dongo e Bellagio.

Quanto vale l’estero?

Poco, molto poco. Per ora.

Ha parlato di nuova clientela: da cosa è attratta?

Sicuramente dai nostri valori distintivi. Mi riferisco in particolare alla certificazione del benessere animale e al Prodotto di Montagna. Più in generale tutto ciò che riguarda l’origine e la territorialità, da sempre centrali nel nostro percorso. Da qualche anno a questa parte il legame con il territorio si sta facendo ancora più significativo. Alla luce di politiche per la valorizzazione dei prodotti locali anche nei canali Gd, come quella che ha avviato Iperal. Sono questioni che sulla carta risultano molto interessanti, ma non sono alla portata di tutte le aziende: per deficit strutturali e capacità produttive o tecniche. Visto che le certificazioni sono frutto anche di tanti anni di lavoro.

Ha parlato di ‘benessere animale’. Per voi cosa significa esattamente?

Il benessere animale, assunto agli onori di cronaca solo ultimamente per motivi di marketing, è un concetto che deve stare alla base dell’allevamento: come non essere d’accordo con il principio che solo nelle migliori condizioni di vita un animale produce al meglio delle proprie possibilità? Un concetto che va oltre il discorso legato alla produttività fine a sé stessa ma che entra direttamente a caratterizzare la qualità del prodotto finito creando un circuito virtuoso in cui l’azienda agricola riceve maggiori

benefici grazie alla valorizzazione del latte conferito ed alla diminuzione delle spese sanitarie. La Latteria è così in grado di utilizzare per i propri prodotti una materia prima dalle caratteristiche superiori, a tutto guadagno della qualità del prodotto finito, che si parli indifferentemente di latte fresco o formaggio.

Il benessere animale è però un requisito presente nelle aziende conferenti. Qual è allora il valore aggiunto di Latteria Valtellina?

Certo, il benessere animale è un requisito normato dal quale non è possibile prescindere. Il valore aggiunto del lavoro svolto in questi anni dagli allevatori della Latteria, tracciato attraverso la redazione del nuovo Regolamento di Conferimento nel 2017, è la verifica dello status di benessere da parte di un’organizzazione esterna ed indipendente, il Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale (Crenba). Il metodo Crenba, attraverso l’analisi di una serie di parametri, principalmente oggettivi e facilmente misurabili quali lo spazio a disposizione delle bestie, il loro trattamento, il rapporto con l’uomo, l’alimentazione, gli aspetti sanitari, esprime un valore numerico che individua lo stato di benessere della mandria e permette all’allevatore di valutare il proprio operato ed impostare piani di miglioramento aziendale. La valutazione minima accettata è di 60 su 100 punti di valore massimo, il punteggio medio delle aziende conferenti è sopra i 75 punti, con realtà che raggiungono un livello massimo di 97. Certo un po’ troppo facile parlarsi addosso, quindi nel corso dell’anno appena trascorso è stato fatto un passo ulteriore attraverso l’identificazione e la certificazione volontaria di una filiera di prodotto che indicasse chiaramente le attività messe in atto secondo lo standard Iso 22005 e Dtp 122 da parte di Csqa Certificazioni.

Ma quanti sono gli allevatori conferenti?

Al di là della pura retorica e delle attività di marketing, la cooperativa ha raggiunto negli anni una base sociale di 110 soci allevatori distribuiti lungo le vallate dell’arco alpino delimitato dalla provincia di Sondrio e dei territori montani confinanti del lago di Como; aziende a conduzione familiare che praticano un’agricoltura che si potrebbe quasi definire d’affetto e vere e proprie aziende che contano oltre 100 capi e agiscono a tutti gli effetti con metodi imprenditoriali: la forza di questo gruppo di persone è l’amore per il proprio lavoro e la consapevolezza di una vita difficile e dura ma in grado di trasmettere grandi soddisfazioni.

Restando in tema di filiera, parliamo del progetto ‘Montagna in movimento’, lanciato da poco più di un anno. Come sta andando?

Sta andando bene, anche se è un progetto difficile da portare avanti, nonostante il sostegno del Programma di sviluppo rurale. Essendo una misura a favore della filiera integrata, prevede la partecipazione di più attori: cooperative, aziende agricole e



Marco Deghi

altri enti. C’è la parte produttiva iniziale, l’università, con delle finalità di sviluppo di tipo scientifico-tecnico e altri enti di comunicazione. La difficoltà sta nel fatto che tutti, a partire dalle quindici aziende agricole partecipanti, devono portare avanti le proprie attività o salta completamente il contributo. Difficile e complesso mettere insieme investimenti di diversa natura. Ma il bilancio, a oggi, è estremamente positivo.

Quando è stato presentato ‘Montagna in movimento’ si è parlato anche di una applicazione per telefono?

Sì, una app destinata agli allevatori della cooperativa ricca di dati di ciascuna azienda ma anche di altre informazioni provenienti da più fonti autorevoli come Ersaf. Nel dettaglio, sull’app troviamo l’aggiornamento quotidiano dei bollettini spargimento e nitrati provenienti dal portale dell’Ente regionale per i servizi all’agricoltura e alle foreste. Abbiamo poi le news, gli annunci ‘cerco/vendo’ e le comunicazioni istituzionali. Ma la parte più interessante riguarda i conferimenti, in cui vengono mostrati i litri raccolti e l’andamento della propria attività. L’applicativo mostra l’andamento del conferimento mensile con possibilità di confronto agli anni precedenti, accanto a un piccolo quadro economico riassuntivo. Entrando nelle aziende si possono osservare i progressivi del conferimento, la barra quota latte e il prospetto con i diritti di raccolta latte giornalieri, convertibili in un pdf condivisibile. Inoltre viene mostrato il certificato di benessere animale di cui abbiamo parlato, con relativo punteggio. Nelle analisi del latte sono contenuti tutti i parametri dei controlli e i valori non conformi sono evidenziati in rosso. Quando si verifica questo caso, l’app invia una notifica all’utente. Infine ci sono le medie trimestrali sulla qualità del latte.

Quindi lo scopo è di indurre l’allevatore a migliorare la propria qualità?

Certo, anche perché ai dati sono colle-

gati sia premi che detrazioni, in rapporto al prezzo base. Una delle funzioni più interessanti è la classifica: in base ai parametri di qualità, a ogni azienda viene assegnato il suo range sul totale trimestrale dei conferitori. Cliccando sul parametro, questo viene messo a confronto con i primi tre della classifica, in forma anonima. Credo sia un aiuto a mettersi in discussione, uno stimolo. Comunque non è stato imposto nulla. È stato un percorso condiviso e approvato in assemblea. Non è uno strumento che permette di avere un ritorno economico immediato, tuttavia consente una revisione del lavoro svolto. Per ora, nessun altro si è dotato di un simile strumento. Sappiamo però che altre cooperative simili a noi si sono incuriosite a questa innovazione tecnologica.

Ci siamo incontrati lo scorso dicembre 2018 e le parole d’ordine erano ‘ammodernare, riqualificare, automatizzare’. Le avete messe in pratica?

Certamente, un esempio è la centrale del latte di Postalesio. Nel 2014 abbiamo acquisito la struttura e, una volta entrati, abbiamo ammodernato tutta l’impiantistica destinata alla produzione casearia dei formaggi molli a muffa bianca. Nel corso degli ultimi due anni abbiamo invece creato da zero una nuova area produttiva per il latte fresco pastorizzato. È un nuovo stabile situato accanto alla precedente struttura, completamente attrezzato con impianti per raccolta latte, ricevimento, trattamento, stoccaggio, imbottigliamento. Da quasi due mesi il latte, dal ricevimento fino alla partenza è tutto ‘lavorato’ in locali e impianti nuovi. Ci piacerebbe introdurre anche la soffiatura delle bottiglie. Si tratta di un processo complesso: dobbiamo ricondizionare la vecchia ala per trasformarla in un nuovo magazzino di stoccaggio e inserire il trattamento di panna fresca. Adesso siamo al 75% di quello che abbiamo in programma di realizzare.

E per quanto riguarda l’automatizzazione e l’innovazione?

Ne è un esempio sempre la centrale di Postalesio. Siamo partiti da una struttura in cui il lavoro veniva svolto tutto ‘a mano’. L’abbiamo completamente automatizzata, ma anche informatizzata tramite una tecnologia blockchain, nell’ambito di un progetto sperimentale di Regione Lombardia. È difficile parlare di vera innovazione nell’industria del latte, visto che sul prodotto non si può intervenire. Possiamo però lavorare, ad esempio, sulla bottiglia. Abbiamo introdotto due novità. La prima riguarda il contenitore che abbiamo realizzato in materiale riciclato RPet 50%. Il latte è qualcosa di vivo, ma le analisi, anche con questa nuova bottiglia, non hanno evidenziato modifiche alla qualità. Siamo quindi già pronti per la nuova immagine e usciremo con le nuove bottiglie a febbraio. Nel nostro settore siamo dei pionieri a livello mondiale per aver scelto il RPet. La seconda novità riguarda appunto la blockchain. Regione Lombardia, attraverso l’Agenzia regionale

per l’innovazione e gli acquisti (Aria), ha dato il via libera alla sperimentazione di questa tecnologia nelle filiere alimentari. Sul latte hanno coinvolto noi, mentre sulle carni hanno coinvolto il Consorzio carni lombarde. La tecnologia è complessa, ma il progetto è semplice, soprattutto per noi che avevamo tutto pronto. Di cosa si tratta? In pratica la Regione ha unito i dati raccolti dall’Agenzia di Tutela della Salute lombarda con quanto proviene dai nostri produttori e i trasformatori. Queste informazioni, sull’origine e i passaggi del latte, le visite e i controlli dell’Ats, sono state quindi rese disponibili al consumatore certificandolo attraverso il sistema blockchain. Le informazioni registrate sui blocchi di dati sono infatti immutabili. Rappresentano una fotografia reale e senza manipolazioni della stalla. Con questo sistema viene coinvolto l’ente pubblico con dei dati ufficiali e questi, insieme ai passaggi di filiera, vengono certificati. Si tratta di una sperimentazione unica a livello europeo.

Concretamente per il consumatore cosa significa?

Prendiamo l’esempio del latte Alta qualità. Sulle etichette delle bottiglie viene stampato un Qr code che il consumatore può inquadrare con il proprio smartphone. A quel punto si viene dirottati sul portale di Regione Lombardia dove, inserendo la data di scadenza, compare la tracciabilità: la raccolta, i passaggi e i controlli effettuati.

Novità sugli altri versanti?

Al termine dell’iter legislativo che ha chiarito quali fossero i presupposti necessari per l’identificazione dei prodotti che possono utilizzare l’indicazione facoltativa di ‘Prodotto di Montagna’ sulla nuova etichetta del latte fresco pastorizzato comparirà il logo del Ministero per indicarne la produzione. È una denominazione normata su standard europei che, oltre a prendere in considerazione la territorialità del prodotto, considera un’alimentazione dell’animale prevalentemente di origine montana.

La nostra storia è fatta delle vostre



Azienda certificata ISO 22000 e ISO 9001
Certificati Bureau Veritas
IT235967 - IT235953

ETICHETTE
IN CARTA
VEGETALE

Realizzate ad hoc per qualificare formaggi freschi e stagionati.

ETICHETTE
IN ROTOLO
ADESIVE

Personalizzabili in diverse sagomature e formati.

ITASYSTEM
DAL 1982

www.italystem.com



Crème de la crème al Salon du Fromage

Torna l'appuntamento internazionale dei formaggi di qualità. Andrà in scena a Parigi dal 23 al 26 febbraio. Le anticipazioni di Céline Glineur.

Torna l'appuntamento internazionale dei formaggi di qualità. L'evento biennale degli operatori del lattiero caseario. È il Salon du Fromage, giunto quest'anno alla sua 16esima edizione, che avrà luogo a Parigi da domenica 23 a mercoledì 26 febbraio. Con 270 espositori, di cui 20 dall'Italia, e un nuovo Paese d'onore: la Spagna. Saranno tante le novità e le iniziative dell'edizione 2020 del salone. Ce le anticipa Céline Glineur, responsabile della comunicazione del Salon du Fromage.

Quali saranno le novità di questo Salon du Fromage 2020?

Prima di tutto, fin dal lancio dell'edizione 2020, abbiamo messo in evidenza il nuovo allestimento del salone che riporta il formaggio e Parigi al centro della fiera, ma anche una nuova baseline che ricorda il Dna di questo salone creato nel 1991. Tra le novità ci saranno il Village Découverte, che riunirà 16 aziende presenti per la prima volta a Parigi, e i Paris Cheese Experience, tour organizzati, in collaborazione con la Fédération des Fromagers de France, che intendono essere sessioni di formazione per gli operatori. Il primo si terrà nel pomeriggio di sabato 22 febbraio. Il secondo, invece, durerà tutta la giornata di martedì 25 febbraio. Ci sono ancora alcuni posti per gli italiani che desiderano visitare Rungis o i vari caseifici parigini.

Quanti gli espositori presenti all'edizione 2020?

Saranno presenti 270 espositori, di cui il 39% è rappresentato da nuove aziende. In particolare alcuni paesi, come Grecia, Estonia, Bulgaria o Nepal, saranno presenti per la prima volta. Mentre la Spagna sarà il Paese d'onore, con 50 aziende espositrici.

E per quanto riguarda i prodotti in scena?

Ovviamente gli espositori presenteranno molti nuovi prodotti. A oggi, abbiamo elencato 60 formaggi o latticini: aromatizzati con tartufo, caviale, limone... o semplicemente latte crudo o biologico, gli operatori potranno degustare, testare, confrontare e riflettere sui futuri prodotti che offriranno ai consumatori di tutti i paesi.

Quanti saranno, invece, gli espositori italiani?

L'Italia sarà ancora maggiormente presente quest'anno con 20 aziende. Alcuni espositori sono tra i più fedeli come Luigi Guffanti Formaggi 1876, Valsana, Casearia Carpenedo, Castagna, Brazzale o Craverio. Altri presenteranno la loro produzione per la prima volta. E sono numerosi: Carozzi Formaggi, Consorzio Gourm. It, Selezione Alimentare Italia, Beppino Occelli, Disolabrana, Latteria Perenzin, Caseificio Pier Luigi Rosso, Spinosa, Pinna Pecorino, Barlotti, La Valsesiana, Caseificio dell'Alta Langa, Erimex e Consorzio Virgilio.

Di queste aziende, due hanno anche vinto il Coup de Coeur, il vostro premio destinato ai migliori prodotti caseari.

Esattamente. Il Caseificio Pier Luigi Rosso è stato doppiamente premiato per due prodotti: il Margot Cuore Di Birra e il Bibablu. Mentre il Consorzio Virgilio ha vinto con il parmigiano reggiano Dop. Siamo sicuri che i visitatori e la giuria apprezzeranno questi eccezionali prodotti.

Quali sono le caratteristiche e gli obiettivi di questa manifestazione?

Dalla sua creazione nel 1991, il Salone è diventato la fiera di riferimento per il settore lattiero caseario in Francia, ma anche a livello internazionale. Il nostro



Céline Glineur

UN AMORE CHE NON FINISCE

Quella tra i francesi e il formaggio è una lunga storia d'amore. Che oggi sembra non perdere passione. Al contrario, il consumo è aumentato, tanto durante i pasti quanto durante l'aperitivo. Il formaggio sarebbe diventato un vero protagonista delle tavole e dei menu, tanto che, invitati a cena, i francesi avrebbero ora preso l'abitudine di portare all'ospite un tagliere di formaggi anziché un classico mazzo di fiori o una buona bottiglia di vino. Lo svela un'indagine condotta a giugno 2019 dal Salon du fromage et des produits laitiers. Focus della ricerca: la situazione del mercato, i consumi dei francesi e l'offerta dei negozi. Secondo quanto emerge dalla ricerca, il 69% dei rivenditori di formaggi ha registrato una crescita del fatturato nel 2018 e il 77% ritiene che aumenterà ulteriormente nei prossimi due anni. Prospettive tanto rosee spingerebbero i produttori a reinventarsi e a proporre nuove offerte a consumatori dai palati sempre più esigenti, pur conservando l'aspetto il lato umano tanto caro alla professione. Risulta, infatti, che viene rivolta sempre maggiore attenzione alla qualità del prodotto: i clienti pongono frequentemente domande su produzione e tipo di latte, ma anche su possibili abbinamenti e stagionalità. Tanto che i formaggiai suggeriscono ai cliente sempre nuove esperienze di gusto e accostamenti con vini, marmellate e diverse tipologie di miele. Non solo. I francesi amano scoprire formaggi internazionali, soprattutto parmigiano, gorgonzola, mozzarella, blue stilton e queso manchego. Anche attraverso il web. I rivenditori infatti sono sempre più connessi tramite Facebook e Instagram. Oltre al formaggio, di cui i rivenditori offrono in media 138 tipi, altri prodotti lattiero caseari completano l'offerta alla clientela: burro, panna, yogurt e uova.



obiettivo principale è valorizzare la qualità dei formaggi e dei loro produttori. L'importante infatti è evidenziare non solo i prodotti, ma anche i produttori che difendono con passione valori e know-how.

Quanti operatori professionali sono previsti in fiera? Da quali paesi?

Per l'edizione 2020, prevediamo circa 8 mila visitatori professionali, di cui il 25% proveniente da una cinquantina di paesi esteri. Oltre alla Francia, i primi 7 paesi visitatori sono europei: Belgio, Svizzera, Germania, Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi e Italia. Si tratta principalmente di produttori di formaggio o buyer della grande distribuzione o di altri circuiti, ma anche grossisti e ristoratori. Sta crescendo al tempo stesso il numero di operatori provenienti da Stati Uniti, Giappone e Canada. In questo caso sono soprattutto buyer, il 78% circa. Dai sondaggi, infatti, risulta che la fiera è importante per la loro attività professionale.

Per concludere, quali parole chiave descrivono la manifestazione?

Autenticità, terroir, qualità, diversità dell'offerta. Ma anche convivialità e modernità. Che ci guidano quotidianamente nella realizzazione di questo evento.



guida buyer - schede prodotto

Febbraio 2020

BAYERNLAND
www.bayernland.it



Nome prodotto

Bayernland emmentaler bavarese 250 g

Breve descrizione prodotto

Il Bayernland emmentaler bavarese è disponibile nelle pratiche confezioni da 250 grammi a peso fisso. La sua pasta di colore avorio, morbida ed elastica, è cosparsa dai classici 'occhi' grandi come noci. Il gusto è gradevolmente dolce ed aromatico, e diventa più intenso con il prolungarsi della stagionatura.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici, caglio.

Peso medio/pezzature

250 g

Confezionamento

Pellicola.

Caratteristiche

Forma rettangolare. Aspetto: pasta di colore avorio, occhiatura regolare della grandezza di una ciliegia. Consistenza: pasta elastica e morbida. Sapore: dolce e aromatico. Prodotto da libero servizio. Da tenere sempre nel frigorifero di casa per uno snack sempre pronto e veloce.

Shelf life

Garantito alla consegna: 60 giorni.

BRIMI – CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it



Nome prodotto

Mozzarella fior di latte ciuffo 200 g

Breve descrizione prodotto

L'unica mozzarella fior di latte realizzata con il genuino latte 100% dell'Alto Adige senza Ogm proveniente dai masi di alta montagna. Perfetta da gustare al naturale, in piatti come la caprese, o sulla pizza.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Confezione da 200 g

Confezionamento

Busta elegante annodata a ciuffo.

Caratteristiche

Consistenza morbida e succosa, gusto fresco e delicato.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it



Nome prodotto

Burro Campo dei Fiori - FOO'D

Breve descrizione prodotto

Burro Campo dei Fiori - FOO'D è il burro da panna di latte centrifugato selezionato da Davide Oldani insieme a Campo dei Fiori, che porta sulla tavola degli italiani i valori chiave della cucina pop ideata dallo chef: eccellenza e accessibilità.

Ingredienti

Latte.

Peso medio/pezzature

250 g

Confezionamento

Il packaging trasmette visivamente l'identità del progetto. Accanto ai due loghi di Campo dei Fiori e FOO'D, campeggia una spirale dorata, richiamo a uno dei piatti-simbolo dello chef (riso e zafferano), che ospita al suo interno il nome di Campo dei Fiori.

Caratteristiche

Il metodo produttivo garantisce alla panna proprietà organolettiche che donano al burro un sapore intenso ed equilibrato e caratteristiche che ne migliorano le prestazioni in cucina.

Shelf life

90 giorni.

ARGE LE FATTORIE RENOLIA
www.grupporenolia.it



Nome prodotto

Dolce Nero

Breve descrizione prodotto

Formaggio semi-stagionato di capra a pasta semidura, dal gusto dolce e delicato, ottenuto unicamente dal latte prodotto dalle nostre capre, allevate in Gersei, 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/pezzature

2,2 kg ca.

Confezionamento

Busta sottovuoto.

Caratteristiche

È un formaggio dalla 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 giorni.

NONNO NANNI
www.nonnonanni.it



Nome prodotto

Robiola senza lattosio Nonno Nanni

Breve descrizione prodotto

La robiola senza lattosio di Nonno Nanni è un prodotto che conserva inalterato il sapore unico e inimitabile della robiola classica, insieme alla consistenza cremosa e soffice e al sapore gradevole e intenso. Estremamente facile da spalmare, è ideale per iniziare o finire piacevoli pasti, anche per chi è intollerante al lattosio.

Ingredienti

Latte pastorizzato 100% italiano, crema di latte, sale, conservante: sorbato di potassio, caglio.

Peso medio/pezzature

Pack monoporzionato da 100 g

Confezionamento

Il prodotto è disponibile nella variante libero servizio, che presenta un incarto automatico in foglio inserito in vaschetta di plastica trasparente.

Shelf life

180 giorni.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto

Parmigiano reggiano 24 mesi vacche brune Parmareggio

Breve descrizione prodotto

Questo parmigiano reggiano è prodotto esclusivamente con latte di vacche brune, che grazie alla maggiore quantità di proteine, donano un gusto più dolce e aromatico e una consistenza più granulosa. Il parmigiano è un formaggio senza conservanti, naturalmente senza lattosio e ricco di calcio e proteine.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

200 g

Caratteristiche

Il 24 mesi vacche brune è una delle Eccellenze Parmareggio, una gamma con un'identità specifica creata e selezionata per offrire al consumatore alcune tipicità del territorio, valorizzare la provenienza e la stagionatura.

Shelf life

180 giorni.

CASEIFICIO PREZIOSA
www.mozzarelladisierate.it



Nome prodotto

Mozzarella fiordilatte taglio gourmet

Breve descrizione prodotto

Prodotto ottenuto tagliando il fiordilatte da 200 grammi, ottenuto al 100% da latte lombardo.

Ingredienti

Latte, caglio, sale e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Vaschetta 2,5 kg

Confezionamento

Vaschetta Atn.

Caratteristiche

100% latte lombardo.

Shelf life

30 giorni.

TRENTINGRANA
www.concast.tn.it



Nome prodotto

Trentingrana grattugiato fresco 1 kg

Breve descrizione prodotto

Grattugiato fresco solo da forme intere di Trentingrana. Dedicato ai professionisti della ristorazione, è comodo perché già grattugiato, pronto per finalizzare piatti o essere impiegato come ingrediente all'interno delle ricette, dalle più tradizionali alle più innovative. La pratica confezione in busta salva freschezza permette al prodotto di mantenere inalterate tutte le sue qualità organolettiche. Caratteristiche distintive di Trentingrana sono la territorialità e la naturalità: è un formaggio di montagna 100% trentino, prodotto con il latte di bovine allevate sul territorio, alimentate esclusivamente con fieno e mangimi No Ogm, senza utilizzo di insilati. Gli ingredienti sono pochi e controllati: solo latte, sale e caglio, con l'esclusione di qualsiasi additivo e conservante.

Confezionamento

Busta da 1 kg.

CASEIFICIO VALCOLATTE
-1914-
Enzo Carizzi

VALCOLATTE PRESENTA:

5 NUOVI PRODOTTI...

E IL RITORNO IN TV DI **RiCotta**

LA GUSTOSA
DA 1.500 G



LA TRADIZIONALE
TAKE AWAY DA 240 G



LO SPALMABILE
100% NATURALE
3 SOLI INGREDIENTI:

Crema di Latte Siero di Latte Sale

LA OTTANTA

UN NUOVO MODO DI GUSTARE LA MOZZARELLA



LA 125g CARTUCCERA



LA BONTÀ DI VALCOLATTE
IN UNA CONFEZIONE CON IL 50% DI PLASTICA IN MENO



LA **RiCotta** DI VALCOLATTE
TORNA IN TV DAL 1° AL 28 MARZO CON UN NUOVO SPOT
E UN IMPORTANTE INVESTIMENTO.