

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO


ARMONIE[®]

Buon latte non mente



**I nostri prodotti parlano dei nostri valori:
rispetto della natura, semplicità dei sapori e
sapienza delle tradizioni.
Armonie quotidiane nella cura del benessere.**

www.armoniealimentari.it

Riempi il carrello di Tradizione!



www.armoniealimentari.it

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
39,75 euro/100 Kg	39,50 euro/100 Kg	33,31 euro/100 Kg*	3,35 euro/Kg**	8,38 euro/kg	10,89 euro/Kg
↓	↓	↑	↓	↑	↓

Prezzi mensili medi di Gennaio 2020, fonte Clal.it // I trend è riferito alla quotazione del mese di * Dicembre e ** Febbraio

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 02 62 600 463/4 - Fax. +39 02 62 600 16 - e-mail: info@turboedit.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione in abbonamento postale - DL 352/2003 - Conv. in Legge 48/2004 - Art. 1, comma 1 - L.04/11 - Stampato in Italia - Gruppo (PUB) - Il caso di mancato recapito inviare al CIP di Milano insieme al rimborsamento a mezzo pagamento rsi.

DA TRE GENERAZIONI LA RICERCA DELL'ECCELLENZA

IGORGORGONZOLA.COM

Cover story A pagina 18

HPP Italia: l'innovazione è servita

Con il trattamento ad alta pressione, gli alimenti restano freschi, sicuri e stabili a lungo. Un'opportunità unica per le aziende del food&beverage.

Mercato Alle pagine 14 e 15

Lattiero caseario: analisi e prospettive

L'andamento del dairy nel 2019 secondo le elaborazioni dei dati mondiali di Assocaseari e Clal. Le previsioni per l'anno in corso. La prima parte dell'approfondimento: latte, panna e burro.

Retail A pagina 42

MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro, con 40 nuovi punti vendita. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: "Un massacro".

GUIDA BUYER SPECIALE YOGURT



È disponibile in innumerevoli varietà di gusti, consistenze e tipologie di latte. E in Italia costituisce un mercato da 1,5 miliardi di euro. Un trend in calo rispetto al 2018. Che ha visto però crescere il greco. Le proposte delle principali aziende italiane.

Alle pagine 34 e 35

Da pagina 27 a pagina 32

SCENARI Alle pagine 34 e 35

BIG DEL RETAIL: AMAZON SUL PODIO

Primo piano Alle pagine 16 e 17

Il mercato ai tempi del Coronavirus

Punti vendita presi d'assalto, fiere rinviate o annullate, ristoranti deserti. Tra buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sul settore agroalimentare.

Dati & statistiche Alle pagine 36 e 37

I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

ALL'INTERNO FORMAGGI & TECNOLOGIE



L'EVENTO Alle pagine 40 e 41

IL BIOLOGICO TRA AMORE E BELLEZZA

Norme e tributi Alle pagine 12 e 13

Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.



IL RED CARPET DI ARRIGONI BATTISTA

Le star lombarde dei World Cheese Awards

Semplicemente per passione

1 Best Italian Cheese | 5 Super Gold | 5 Gold | 7 Silver | 7 Bronze



GORGONZOLA DOP DOLCE



GORGONZOLA DOP PICCANTE



TALEGGIO DOP



BERGHEBLU



ITALICO



LUCIFERO



ROSSINI



CAPRICCIO



25 MEDAGLIE IN MENO DI DIECI ANNI

Vincono la filiera integrata e la sostenibilità

Dai World Cheese Awards 2010 il caseificio bergamasco Arrigoni Battista ha conquistato il prestigioso contest internazionale con la sua ampia gamma di formaggi: dai lombardi DOP agli "Unici" ai Freschi, ogni Linea si è aggiudicata numerosi premi. La filiera integrata di Arrigoni Battista tutela il territorio e garantisce qualità e sicurezza al prodotto finito: l'attività di costante ricerca propone prodotti tradizionali e nuove ricette, con la massima attenzione all'eco-sostenibilità, dalla riduzione degli sprechi al benessere animale

Arrigoni Battista SpA

via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)

www.arrigoniformaggi.it

@formaggiArrigoniBattista



Coronavirus e Don Camillo

“Non posso esimermi dall'affrontare l'argomento che ha bloccato mezza Italia e ci ha sbattuto sulle prime pagine di tutti i media del mondo. Spero di non essere banale e di non ribadire cose già dette”: questo l'attacco del mio editoriale, scritto 15 giorni fa. Che ho dovuto modificare completamente dopo le decisioni del Governo su come affrontare l'emergenza Coronavirus.

Scrivevo: “Il Coronavirus (o vairus come ha detto il nostro ministro degli esteri Luigi Di Maio, subito ripreso da Vittorio Feltri, vedi www.alimentando.info) è una brutta bestia ma di fatto è un'influenza. Colpisce e uccide gli anziani malati e gli immunodepressi. Per gli altri: qualche linea di febbre, spossatezza e poco altro. Ma c'era bisogno di fare tutto questo casino?”. Oggi (lunedì 9 marzo) dico di sì. Anche sulla scorta delle drammatiche notizie che ci arrivano dagli ospedali

Rimangono naturalmente tutti i problemi. Cominciamo con la chiusura delle scuole. Ma lo sanno i signori del Governo che questa imposizione comporta delle ricadute drammatiche sulla vita delle famiglie? Ma cosa possono fare dei poveri genitori che si trovano, senza preavviso, con il problema dei bambini a casa per una settimana, in pieno inverno? Le bravissime mamme del mio ufficio hanno tentato di trovare delle soluzioni ma alla fine sono state costrette ad assentarsi. Altre hanno preso delle ferie. Altre ancora dei permessi. In generale questa soluzione ha comportato disagi e difficoltà inenarrabili. Con riflessi oggettivi sul lavoro.

A proposito: fra zone rosse e gialle molte aziende e attività commerciali hanno dovuto chiudere. E chi paga i costi fissi? I dipendenti, le utenze telefoniche e non, i leasing, i ratei dei mutui e altro ancora. Per non parlare poi delle forniture. Se non consegnano per tempo i manufatti, di qualsiasi genere essi siano, oltre a non essere pagato, rischi di perdere il cliente. Cornuto e mazziato.

Il Governo continua a dire che aiuterà le imprese in difficoltà ma sappiamo bene come andrà a finire: passata la crisi ci penserà la burocrazia a bloccare tutto. Siamo in un cul del sac. Per uscire ci vorrà un sac de cul.

Ma andiamo avanti. Perché non si è cercato da subito un coordinamento europeo? Forse che il virus si sia fermato prima del Monte Bianco o delle Dolomiti? Oggi possiamo dire che l'emergenza sta coinvolgendo tutto il mondo. Ma non ci si poteva svegliare prima?

Chi ha fatto i soldi, e tanti, è stata la Grande Distribuzione. L'isteria collettiva ha provocato degli aumenti dei consumi stratosferici, soprattutto in alcuni settori: pasta, riso, carne, latticini, acqua e altro ancora.

Bene, sottolineerò qualcuno, anche le aziende quindi avranno avuto le stesse performance. Non tutte. Dobbiamo considerare anche il mercato dell'Horeca. Qui i crolli sono stati vertiginosi. Abbiamo letto di ristoranti vuoti, pub chiusi alle 18.00, bar con incassi ridicoli. Con in più le disdette negli hotel. Chi paga i mancati introiti? E le mancate consegne di merce? Adesso poi c'è un altro problema: i buyer, per imposizione aziendale, non ricevono più. Le trattative si fanno solo per mail. Con le inevitabili conseguenze sugli ordini.

C'è poi il capitolo fiere. Qualcuna annullata, molte rinviate. Arriveranno meno visitatori? Ce ne faremo una ragione.

Malgrado questa situazione noi continuiamo a sperare. E a lavorare, per informare il mercato. Il nostro sito alimentando.info ospiterà una Diretta Coronavirus con notizie di prima mano su quello che sta succedendo nei supermercati, nelle aziende, in ristoranti e bar. Una panoramica completa in presa diretta. Con interviste e servizi in loco.

Chiudo con un brano tratto dal film *Il ritorno di Don Camillo* in cui il curato di Brescello, nella chiesa inondata dall'alluvione, parla ai suoi fedeli arroccati sulla sponda del fiume: “Fratelli sono addolorato di non poter celebrare l'ufficio Divino ma sono vicino a voi per elevare una preghiera verso l'alto dei cieli. Non è la prima volta che il fiume invade le nostre case. Un giorno però le acque si ritireranno e il sole ritornerà a splendere. Allora ci ricorderemo della fratellanza che ci ha unito in queste ore terribili e con la tenacia che Dio ci ha dato ricominceremo a lottare! Perché il sole sia più splendente, perché i fiori siano più belli e perché la miseria sparisca dalle nostre città e dai nostri villaggi. Dimenticheremo le discordie e quando avremo voglia di morte, cercheremo di sorridere così tutto sarà più facile e il nostro paese diventerà un piccolo Paradiso in terra”.

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

SORI' DAL 1868



La Mozzarella di Bufala Campana DOP è la nostra storia.

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



soritalia.com



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 3 - Marzo 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 9 marzo 2020



Il plotone di esecuzione

Brutti, sporchi e cattivi: è questa la vision del governo giallorosso nei confronti di imprenditori e cittadini in generale. Non bastavano le norme sulla prescrizione che rischiano di far durare secoli i processi, le restrizioni per le partite Iva, la lotta all'evasione ovvero un grande regalo alle banche e ai banchieri, la legge sulle intercettazioni che trasformerà il nostro paese nella dimora del Grande Fratello. Di soppiatto è arrivata, in dicembre, la riforma dei reati tributari che ha introdotto una serie di misure iper repressive nei confronti di privati e imprese.

Fra queste la confisca allargata o "per sproporzione" che rappresenta una vera e propria anomalia. Una misura che era stata introdotta nel 1992, dopo la strage di Capaci, con il preciso obiettivo di contrastare fenomeni di criminalità mafiosa e che, da oggi, sarà applicabile anche nei confronti dei contribuenti.

E' l'ennesima criminalizzazione del mondo dell'impresa, e non solo. Al posto di essere aiutata per far crescere l'economia e l'occupazione, viene bollata e repressa.

Ma andiamo a vedere quali sono le problematiche, e le preoccupazioni, per il mondo delle imprese.

Innanzitutto l'entità delle sanzioni in caso di condanna o patteggiamento: se il reato tributario è commesso nell'interesse o a vantaggio della società risponderanno sia la persona fisica autore del reato (generalmente il legale rappresentante), sia la stessa società. Il primo potrà essere sottoposto a pene, per i casi più gravi, fino a otto anni di reclusione, le seconde a sanzioni pecuniarie che, sempre nei casi più gravi, potranno superare il milione di euro. Bum!

E' stata poi introdotta, in caso di reato tributario, la misura della "confisca per equivalente" anche a carico della persona giuridica, misura che potrà aggredire qualsiasi porzione del patrimonio societario (denaro, beni o altre utilità) a prescindere da una loro effettiva derivazione dal fatto illecito (sino ad ammontare corrispondente al profitto del reato tributario, ossia al risparmio fiscale derivante dall'aver commesso l'illecito).

A carico della persona fisica è prevista anche la confisca "per sproporzione". Cosa vuol dire? Semplice, la possibilità per l'Autorità Giudiziaria di non limitarsi al sequestro del profitto del reato tributario, ma di scrutinare l'intero patrimonio e di confiscare anche tutti quegli ulteriori denari, beni o altre utilità, delle quali il contribuente non possa giustificare la provenienza.

E non è finita qui: le misure di confisca potranno essere anticipate, mediante il sequestro preventivo, già nella fase delle indagini preliminari. Col rischio di tener bloccata una parte del patrimonio della società lungo tutto il corso del procedimento penale. Con un nota bene: un processo che potrebbe anche concludersi con una sentenza di assoluzione. Il danno e la beffa...

Tutto quello che ho raccontato finora si somma all'accertamento in sede tributaria che potrà anch'esso portare alla condanna al pagamento dell'imposta evasa, oltre a sanzioni amministrative e interessi.

Trovate tutto, spiegato meglio e con dovizia di particolari, in un ampio articolo a cura dell'avvocato Luciano Pizzi (vedi pagine 12 e 13). Invito tutti a leggerlo con estrema cura. La questione è spesso, molto spesso. Il plotone di esecuzione ha già caricato i fucili. E, per ora, gli imprenditori hanno la benda sugli occhi. Ma c'è la possibilità che arrivi la Grazia. Si chiama Modello 231. Ed è una sorta di mutanda di ghisa che consente alle aziende di poter dimostrare la propria correttezza e professionalità. Occorre prepararlo e aggiornarlo con molta attenzione. Ne va della vita. Vostra e della vostra azienda.



SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.265.146
2 Lidl	2.182.574
3 Conad	997.895
4 Eurospin Italia Spa	983.757
5 Esselunga Spa	751.329
6 Auchan Retail Italia	529.095
7 Unes	293.357
8 Md Spa	293.105
9 Despar Italia	251.877
10 Coop Italia	192.459
11 Tuodi	185.119
12 Crai	166.124
13 Pam Panorama	152.121
14 Bennet	139.304
15 Ecomaturasi Spa	133.113
16 Il Gigante	107.206
17 Coop Italia - Coop Lombardia	96.812
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	85.025
19 In's Mercato Spa	68.763
20 Ali	64.268
21 Rossetto Trade Spa	54.592
22 Coop Italia - Nova Coop	42.400
23 Agorà Network - Tigros	42.390
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	38.135
25 Agorà Network - Iperal	27.328

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	546.000
2 Eurospin Italia Spa	165.000
3 Esselunga Spa	135.000
4 Md Spa	52.100
5 Carrefour Italia	45.400
6 Auchan Italia	45.200
7 Conad	35.000
8 Coop Italia	33.700
9 Gruppo Végé	26.000
10 Sun Ce. di Gros Scarl	25.000
11 Agorà Network - Tigros	16.400
12 Pam Panorama	11.900
13 Bennet	8.793
14 Despar Italia	8.671
15 Crai	7.404
16 Ali	6.171
17 In's Mercato Spa	5.233
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	4.340
19 Il Gigante	4.159
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	3.188
21 Metro Italia Cash And Carry	3.027
22 Agorà Network - Iperal	2.835
23 Coop Italia - Nova Coop	2.499
24 Coop Italia - Coop Liguria	2.263
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.208

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.668
2 Lidl	31.772
3 Coop Italia	27.905
4 Conad	27.684
5 Gruppo Végé	25.674
6 Tuodi	14.759
7 Unes	11.579
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.321
9 Eurospin Italia Spa	5.363
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.457
11 Coop Italia - Nova Coop	3.693
12 Gruppo Selex	2.715
13 Ali	2.298
14 Despar Italia	2.279
15 Consorzio Coralis	2.251
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.791
17 Bennet	1.655
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.237
19 Coop Italia - Coop Liguria	502
20 Agorà Network - Sogegross	486
21 Metro Italia Cash And Carry	350
22 Coop Italia - Coop Reno	313
23 Crai	258
24 Agorà Network - Iperal	114
25 Rossetto Trade Spa	98

Rilevazione del 02/03/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Coronavirus: le certificazioni di esenzione dal Covid-19 sono pratica sleale

Domandare una certificazione di esenzione dal virus Covid-19 sui prodotti agroalimentari è ora pratica sleale. Lo stabilisce il terzo decreto sul Coronavirus, pubblicato lunedì 2 marzo in Gazzetta Ufficiale (art. 3, D. Leg. 9/2020). Un successo per le associazioni di settore che, raccolte alcune segnalazioni delle imprese, avevano avanzato la richiesta al ministro Teresa Bellanova alla fine della scorsa settimana. La norma stabilisce anche sanzioni pecuniarie, comprese tra 15mila e 60mila euro, per i clienti che non rispettano la legge. A tal proposito, occorre ricordare che, come conferma il ministero della Salute, il virus non è trasmissibile attraverso gli alimenti.

Nasce il polo di tutela della bufala campana Dop e della pasta di Gragnano Igp

Il Consorzio per la tutela della Mozzarella di bufala campana Dop e il Consorzio per la tutela della pasta di Gragnano Igp uniti per tutelare e valorizzare le due eccellenze del made in Italy. I due consorzi hanno siglato un accordo. E da oggi collaboreranno ufficialmente per l'esecuzione delle attività di vigilanza, tutela, promozione e valorizzazione delle rispettive Dop/Igp e per creare sinergie in merito alle principali attività istituzionali di cui sono incaricati. La pasta e la bufala campana sono due fra i più rappresentativi prodotti gastronomici italiani, protagonisti della dieta mediterranea, che insieme valgono circa un miliardo di euro di fatturato. I due Consorzi hanno già attivato ambiti di collaborazione anche per la promozione e la comunicazione. Sul fronte della ricerca e dello sviluppo sono previste attività di formazione congiunta rivolta a tutti gli stakeholder delle rispettive filiere produttive, nonché ai giovani e agli studenti. Mentre i mercati esteri saranno più oggetto di azioni di tutela congiunte estese anche al mercato interno e al web.



Il ministro Teresa Bellanova in missione a Mosca



La titolare del ministero delle Politiche agricole, Teresa Bellanova (foto), è stata in Russia il 12 e 13 febbraio per rafforzare il dialogo e le attività di collaborazione nel settore agricolo tra i due paesi, nel tentativo di rivedere le misure nel 2014 relative all'embargo sui prodotti agroalimentari, valorizzando in particolare le nostre Indicazioni geografiche. I temi sono stati al centro di un colloquio tra la Bellanova e il ministro dell'Agricoltura della Federazione Russa, Dmitry Patrushev. "I rapporti di scambio con la Russia in campo agroalimentare sono buoni e stanno progressivamente recuperando i livelli pre-2014. Le forti complementarità fra i sistemi agricoli dei nostri paesi e l'apprezzamento dei rispettivi consumatori per i prodotti di qualità offrono enormi possibilità per sviluppare l'interscambio, a vantaggio di entrambe le parti", ha dichiarato la Bellanova nel corso del bilaterale. "A pagare il prezzo più alto delle misure restrittive, come spesso accade, sono quelli che non hanno colpe: le imprese agroalimentari italiane ed i consumatori russi che considerano le nostre produzioni di eccellenza un punto di riferimento dell'alimentazione di qualità", ha sottolineato il ministro. E ancora: "È arrivato il momento che tutti facciano un passo in avanti per raggiungere nuovi punti d'incontro, rivedendo le misure stabilite nel 2014 e superando l'embargo sui prodotti agroalimentari. Per quanto riguarda in particolare il riconoscimento e la tutela delle Indicazioni geografiche, vorrei ricordare quanto sia utile il dialogo fra i rispettivi organismi di controllo", ha aggiunto.

DAZI USA



Nessun aumento per i prodotti italiani

Buone notizie per l'export italiano negli Stati Uniti. La revisione della lista dei prodotti soggetti a dazi, emanata lo scorso ottobre a seguito della sentenza del Wto sul caso Airbus, non colpisce il made in Italy. L'ufficio del rappresentante Usa per il commercio (Ustr), non ha modificato nulla rispetto a quanto emanato pochi mesi fa, scongiurando l'estensione di dazi ad altri settori e l'inasprimento delle tariffe esistenti. Salvi dunque i vini, il cui export negli Usa vale 1,7 miliardi di dollari, e l'olio d'oliva, un mercato da 436 milioni Oltreoceano, e la pasta (305 milioni). L'ufficio per il commercio americano si riserva, in futuro, di cambiare le merci colpite dalle tariffe. Il prossimo aggiornamento è previsto tra 180 giorni.

Nicola Bertinelli (Consorzio parmigiano reggiano): "Risultato del lavoro con le altre Igp"

Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del parmigiano reggiano, accoglie con entusiasmo la notizia che gli Usa non alzeranno i dazi imposti lo scorso ottobre a vari prodotti europei, commentando il lavoro svolto "facendo squadra con le altre Indicazioni geografiche, credendo fermamente che la Commissione europea fosse l'unico tavolo al quale portare avanti la negoziazione, evitando di disperdere energie portando avanti diversi interessi da parte delle singole classi di rappresentanza". "Nervi saldi e credere di più nell'Europa come istituzione", prosegue Bertinelli. "E' questo l'approccio giusto per combattere una battaglia che è solo all'inizio e che vedrà il parmigiano reggiano in prima linea. Negli ultimi mesi, il nostro prodotto ha subito oscillazioni di prezzo, legate a dinamiche speculative e influenzate indubbiamente anche dalle incertezze sulla situazione Oltreoceano. Il fatto che gli Usa abbiano deciso di non incrementare ulteriormente i dazi sul nostro prodotto porterà sicuramente un clima più disteso e oggettivo e - ci auguriamo - un riequilibrio del mercato con un prezzo all'origine più alto".

Baldrighi (Consorzio grana padano): "Ha funzionato la coesione europea"

Si esprime con soddisfazione il presidente del Consorzio tutela grana padano, Nicola Baldrighi, a proposito della mancata applicazione di nuovi dazi statunitensi. "L'Europa ha centrato un obiettivo importante, riuscendo ad evitare il temuto aumento dei dazi imposti dagli Usa nel novembre scorso sul grana padano Dop e altri prodotti, grazie a una forte coesione dei suoi organismi, la stessa che ha dimostrato in Italia il sistema delle Dop, il ministero delle Politiche agricole e tutte le istituzioni a sostegno delle produzioni certificate italiane". E prosegue sottolineando la necessità di "mantenere alta la guardia e forte l'unità di intenti e d'azione che hanno permesso di evitare questo pericolo. Non possiamo escludere infatti il rischio di subire ulteriori danni di questo genere, che si potranno scongiurare solo mantenendo questa coesione".

Consorzio pecorino toscano Dop: "Non abbassare la guardia"

Anche il Consorzio di tutela pecorino toscano Dop è intervenuto rispetto alla decisione degli Stati Uniti di non alzare ulteriormente i dazi imposti lo scorso ottobre su vari prodotti in arrivo dall'Europa, compresi alcuni formaggi. "Il provvedimento non deve far abbassare la guardia sulle politiche commerciali negli Usa e sulle ripercussioni per le aziende del made in Italy", afferma Andrea Righini, direttore del Consorzio. "In questa prima fase di applicazione dei dazi, sono stati premiati il lavoro di squadra e la collaborazione attivata fra il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Origin Italia e i consorzi di tutela dei prodotti Dop e Igp interessati che fanno parte di quest'ultimo organismo. Questa è la direzione da tenere anche nei prossimi mesi, puntando a tutelare le certificazioni italiane e il diritto dei consumatori americani che amano il made in Italy per la sua alta qualità. Per quanto riguarda il pecorino toscano Dop, gli Stati Uniti rappresentano uno dei maggiori mercati esteri di riferimento e continueremo a lavorare per promuovere il nostro prodotto Oltreoceano con nuove iniziative rivolte anche al Canada".

le news

Marzo 2020

Import lattiero caseario in Cina, nel 2019, a +16,8%

Le importazioni cinesi di prodotti lattiero caseari nel complesso sono state molto forti sia a dicembre sia per l'intero 2019, con un aumento del +16,8% rispetto all'anno precedente in termini di valore (Usd), con il siero di latte ancora in calo ma Wmp e Smp in crescita. È quanto risulta dal commento di Assocaseari firmato da Emanuela Denti e Lorenzo Pettrilli. Le tensioni tra gli Stati Uniti e la Cina hanno colpito duramente le importazioni statunitensi, situazione da cui ha tratto beneficio la Ue, che è riuscita a guadagnare quote di mercato nella maggior parte dei prodotti lattiero caseari. Per quanto riguarda il siero di latte, dopo importanti cali nel primo semestre del 2019 a causa dell'epidemia di peste suina, l'import ha mostrato alcuni segnali di ripresa e a dicembre è aumentato dell'1,7% rispetto allo stesso mese 2018, portando il 2019 a -18,7% rispetto al 2018. A dicembre, però, il ministero dell'Agricoltura cinese ha pubblicato un piano d'azione triennale per accelerare il recupero e lo sviluppo della produzione suinicola, il che potrebbe tradursi in una maggiore domanda di siero di latte nei prossimi anni. Nel 2019, numeri in crescita per Wmp, Smp e formaggi, le cui importazioni sono salite del 6%, con l'Unione europea come secondo fornitore con una quota di mercato del 18%. Con la diffusione del Coronavirus, però, è impossibile fare previsioni rispetto al 2020.

Dal 1° aprile, nuove regole Ue per le etichette alimentari

Dal 1° aprile 2020 cambieranno le regole comunitarie sulle etichette alimentari. Il Regolamento 1169/2011, infatti, concedeva agli Stati membri dell'Unione la possibilità, qualora ci fosse un interesse espresso dai consumatori, di ampliare le indicazioni riportate in etichetta in via sperimentale fino al 1° aprile 2020. Dunque, solo in alcuni casi sarà obbligatorio indicare in etichetta l'origine degli ingredienti, ad esempio quando il consumatore potrebbe confondersi rispetto alla provenienza di un ingrediente perché presenti sulla confezione diciture, illustrazioni o simboli relativi a luoghi geografici. In Italia, quindi, potrebbe decadere l'obbligo di indicare l'origine della materia prima utilizzata per pasta, riso, latte e passata di pomodoro.

Israele, annullati i dazi di importazione sul burro



Israele cancella i dazi di importazione sul burro nel 2020. Il provvedimento è stato adottato nonostante l'opposizione da parte delle imprese lattiero casearie e dello staff professionale del Ministero dell'Agricoltura. Secondo quanto riporta Assocaseari, non sarebbe ancora chiaro se i prezzi del burro importato e di quello prodotto localmente saranno controllati o meno dal Governo israeliano.

Grana padano Dop, riscritto il Piano dei controlli sulla base del nuovo disciplinare

Al via la versione 5.0 del Piano dei controlli per la Dop del grana padano. Il Csqa ha riscritto il testo sulla base delle novità introdotte dal disciplinare di produzione entrato in vigore nell'ottobre 2019. Il nuovo documento recepisce infatti le novità introdotte dalle nuove regole produttive che riguardano: il robot di mungitura, la classificazione del prodotto 'scelto sperlato', la modifica del tempo minimo di formatura, l'integrazione del profilo minerale con quello degli isotopi stabili, la precisazione dell'età minima delle manze in rapporto al tipo di alimentazione autorizzata, la possibilità di impiego degli sfridi nel grattugiato in diversi stabilimenti (ma sempre nella stessa azienda), l'inserimento della menzione 'camera calda'. Nel nuovo Piano dei controlli è scomparso il testo del disciplinare di produzione con le note esplicative dell'Appendice A, che conteneva chiarimenti sulle materie prime e sui nuovi additivi ammessi.

Conad-Auchan: richiesta di cassa integrazione per 5.323 lavoratori

Margherita Distribuzione, la bad company che fa capo alla società Bdc Italia, ha comunicato la richiesta di cassa integrazione per 5.323 addetti su un totale di 8.873 nell'ambito del passaggio dei negozi Auchan al gruppo. Come si legge in una comunicazione che il gruppo Margherita ha inviato ieri ai sindacati e al ministero del Lavoro, la decisione interessa il 60% della forza lavoro - distribuita nelle regioni di Abruzzo, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna e Veneto - ed è stata fatta per dare continuità di reddito nei periodi di rilancio dei punti vendita ex Auchan e "con l'obiettivo di minimizzare le ricadute sociali del non più rinviabile processo di ristrutturazione della rete".

Il gorgonzola ha ottenuto la protezione del marchio Dop nel Regno Unito

Come il Consorzio della mozzarella di bufala campana Dop, così anche quello per la tutela del formaggio gorgonzola Dop si è mosso con anticipo e ha ottenuto dall'Ukip, l'Ufficio governativo della proprietà intellettuale britannico, il 'Grant of Protection' ovvero la protezione nazionale e la registrazione del marchio di certificazione 'gorgonzola', oltre al marchio collettivo Cg. La registrazione è una garanzia per i consumatori per proteggerli da casi di contraffazione ed evitare spiacevoli sorprese quando acquistano gorgonzola Dop all'estero. Ma anche per i produttori perché la tutela potrà continuare a rafforzare l'attività di vendita verso il Regno Unito, che rappresenta il quarto Paese per l'export mondiale con oltre 1.100 tonnellate esportate e un giro d'affari superiore ai 7 milioni di euro.



ASIAGO DOP FRESCO

20 giorni

40 giorni

Gallo Nero



ASIAGO DOP STAGIONATO

2-3 mesi

4-6 mesi

10-15 mesi

oltre 15 mesi



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

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

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

Olanda: la Camera approva il Ceta

Il parlamento olandese ha approvato il Ceta, l'accordo di libero scambio tra Unione europea e Canada, ma solo con il voto alla Camera, grazie alla maggioranza del premier Mark Rutte. Tuttavia, il trattato rimane in bilico, dato che si attende il voto del Senato, dove l'opposizione potrebbe avere i numeri per ottenere la bocciatura. In vigore in via provvisoria da settembre 2017, il Ceta ha avuto finora l'ok solo da 13 paesi europei su 27. In caso di bocciatura, anche da parte di un solo Stato, l'accordo decadrebbe.

Al via il registro internazionale Dop e Igp

È entrato in vigore il 26 febbraio l'Atto di Ginevra su Dop e Igp dell'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale. Firmato dall'Ue tre mesi fa, il protocollo istituisce un registro internazionale per tutti i prodotti a indicazione geografica, facilitando la protezione nei mercati stranieri. "Così si aumenta la certezza del diritto nel commercio internazionale per produttori, trasformatori, distributori e consumatori", si legge in una nota di Origin, l'alleanza mondiale dei consorzi Dop e Igp, "a questo proposito, l'entrata in vigore dell'Atto di Ginevra rappresenta un messaggio forte per un commercio aperto e basato su regole".

Quattro società nel mirino di Newlat

Altre due società sarebbero nel mirino del Gruppo Newlat, oltre alle due già annunciate nel mese di gennaio. Si tratterebbe di una seconda azienda italiana e di una britannica. A proposito della quale Angelo Mastrolia (foto), fondatore e presidente di Newlat, rivela a Italia Oggi: "Stiamo discutendo se procedere con lo scambio azionario o mediante fusione". Nell'intervista, pubblicata il 19 febbraio sul quotidiano, svela inoltre che "entro qualche mese annunceremo il deal di almeno uno dei quattro target. Come famiglia non pretendiamo di mantenere la quota di maggioranza se un'operazione crea valore, in un agglomerato societario più ampio e competitivo". Newlat, intanto, ha concluso positivamente tre audit effettuati da tre multinazionali del baby food. L'obiettivo sarebbe la fornitura di latte in polvere a base di riso per bambini totalmente intolleranti al latte e alla caseina. Secondo quanto rivela Mastrolia a Italia Oggi, nell'arco di sei mesi dovrebbero essere chiusi tutti e tre i contratti.



LA CAMERA APPROVA MOZIONE CONTRO L'ETICHETTA A SEMAFORO

La Camera dei deputati ha dato il via libera alle mozioni contro il "nutri-score", l'etichettatura a semaforo adottata in Francia, che classifica gli alimenti in base ai valori nutrizionali. Il governo, secondo il testo presentato da Fratelli d'Italia, si impegnerà "in sede europea mediante l'attivazione di tutti gli strumenti utili a contrastare l'ipotesi di adozione del nutri-score; ad adottare iniziative per preservare e tutelare il settore alimentare italiano e le eccellenze del made in Italy da possibili effetti distorsivi sulla concorrenza e sulla leale competizione economica internazionale di politiche europee e interne al mercato comune sviluppate sulla base di iniziative di singoli governi di altri Stati membri e connote da non trascurabili elementi di ostilità e aggressività". L'esecutivo dovrà poi sostenere "un sistema di etichettatura dei prodotti alimentari idoneo a rilanciare la fondamentale esigenza di diffondere la dieta mediterranea, riconosciuta a livello

mondiale dall'Unesco come bene immateriale transnazionale", oltre a "integrare la proposta italiana di un'etichettatura 'a batteria' per gli alimenti con un richiamo visivo alla dieta mediterranea". Infine, il governo dovrà "promuovere, sia in sede europea che internazionale e globale, il riconoscimento dell'importanza delle specificità alimentari a marchio Dop e Igp ed il loro profondo valore culturale, oltre che alimentare, promuovendo etichettature specifiche che valorizzino tali prodotti e li escludano o li esentino dall'obbligo di adottare sistemi che non li distinguono da qualsiasi altro prodotto alimentare privo delle caratteristiche peculiari e irripetibili che li contrassegnano", e "monitorare il mercato nazionale ed europeo adottando le iniziative di competenza affinché le pratiche di scontistica dei prodotti, che riportano in etichetta il colore verde, siano vietate come pratica sleale".



Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

1. Le novità introdotte dalla legge di conversione del Decreto Fiscale 2020.

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e giuridiche: queste le più rilevanti novità entrate in vigore con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, lo scorso 24 dicembre, della legge di conversione del Decreto Fiscale 2020 che ha realizzato un'importante, e per taluni aspetti controversa, riforma del sistema penale tributario.

Se l'obiettivo dichiarato è, infatti, quello di inasprire la risposta penale al fenomeno dell'evasione fiscale,

il rischio, evidenziato da molti commentatori, è quello di una risposta sanzionatoria destinata ad impattare in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa delle persone giuridiche di mantenere le condizioni necessarie per un'ordinaria continuità aziendale.

Basti pensare che, da oggi, società e imprese potranno essere sottoposte a sanzioni pecuniarie di rilevante entità (sino ad oltre 1 milione di euro per i casi più gravi) e a provvedimenti di sequestro e confisca che potranno tendenzialmente aggredire qualsiasi porzione del patrimonio sociale. Per talune fattispecie tributarie è poi prevista anche l'applicazione di misure interdittive quali il divieto di contrarre

con la pubblica amministrazione, l'esclusione da agevolazioni e finanziamenti, o la loro revoca se già concessi, ed il divieto di pubblicizzare beni o servizi.

La riforma si muove su due principali direttrici, che saranno esaminate separatamente nei successivi paragrafi: da un lato sono state, infatti, apportate significative modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000 che disciplina i reati tributari ed il relativo trattamento sanzionatorio applicabile alle persone fisiche, dall'altro è stato introdotto nel Decreto Legislativo 231 dell'8 giugno 2001 il nuovo articolo 25 quinquiesdecies che, come detto, ha esteso anche a tali reati la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

2. Le modifiche al Decreto Legislativo 74 del 10 marzo 2000: inasprimento delle pene per i reati tributari e introduzione della confisca per sproporzione.

L'intervento sui reati tributari ha riguardato, innanzitutto, l'innalzamento delle cornici edittali e il contestuale abbassamento delle soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti all'imposizione. Mediante l'inserimento del nuovo articolo 12 ter è stata inoltre estesa anche ad alcune fattispecie tributarie l'applicabilità della "confisca per sproporzione" prevista dall'art. 240 bis del codice penale.

Quest'ultima è certamente una delle novità più discusse della recente riforma che ha così reso applicabile ad alcuni reati tributari un istituto che era stato originariamente pensato per contrastare l'accumulo di capitali di provenienza illecita da parte di organizzazioni criminali di stampo mafioso e la cui operatività era stata, sino ad oggi, limitata ad alcune fattispecie

di particolare gravità o, comunque, di rilevante allarme sociale.

La norma in commento stabilisce, infatti, che "nei casi di condanna o di applicazione della pena su richiesta delle parti ... è sempre disposta la confisca del denaro, di beni o delle altre utilità di cui il condannato non può giustificare la provenienza e di cui, anche per interposta persona fisica o giuridica, risulta essere titolare o avere la disponibilità a qualsiasi titolo in valore sproporzionato al proprio reddito, dichiarato ai fini delle imposte sul reddito, o alla propria attività economica".

Si tratta di una misura estremamente invasiva che, in caso di sentenza di condanna o di applicazione della

pena su richiesta delle parti, consentirà all'Autorità Giudiziaria non soltanto di procedere alla confisca, già prevista dall'art. 12 bis, del profitto del reato ma anche, in forza del nuovo art. 12 ter, di sottoporre a scrutinio l'intero patrimonio del contribuente e di confiscare ogni altra somma, bene o utilità, della quale lo stesso non possa o non sia in grado di giustificare la provenienza.

Quanto all'inasprimento del quadro sanzionatorio, la riforma ha poi innalzato le cornici di pena previste per le principali fattispecie tributarie ed ha contestualmente abbassato alcune soglie di rilevanza penale dell'imposta evasa o degli elementi attivi sottratti a tassazione, come sinteticamente indicato nella tabella intitolata "modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000".

Modifiche apportate al Decreto Legislativo 74 del 2000: abbassamento delle soglie di punibilità e inasprimento delle pene a carico delle persone fisiche		
Fattispecie tributarie	Cornici edittali e soglie prima della riforma	Cornici edittali e soglie dopo la riforma
Art. 2. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 4 a 8 anni di reclusione. È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui gli elementi passivi fittizi siano inferiori a 100.000,00 euro.
Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.	da un 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 3 a 8 anni di reclusione.
Art. 4. Dichiarazione infedele.	Da 1 a tre anni. Punibile oltre la soglia di euro 150.000 di imposta evasa ovvero di euro 3 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione.	da 2 a 5 anni di reclusione. Punibile oltre la soglia di euro 100.000 di imposta evasa ovvero di euro 2 milioni di elementi attivi sottratti a imposizione.
Art. 5. Omessa dichiarazione.	da 1 anno e 6 mesi a 4 anni di reclusione.	da 2 a 5 anni di reclusione.
Art. 8. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 4 a 8 anni di reclusione. È stato introdotto il nuovo comma 2 bis che mantiene la previgente cornice per i casi in cui l'importo indicato nelle fatture o nei documenti relativi ad operazioni inesistenti sia inferiore a 100.000,00 euro
Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.	da 1 anno e 6 mesi a 6 anni di reclusione.	da 3 a 7 anni di reclusione.

Si tratta di modifiche non prive di conseguenze sul piano processuale e sostanziale.

Innanzitutto, a seguito dell'innalzamento della pena ad anni cinque per il reato di omessa dichiarazione risulta oggi possibile anche per questa fattispecie, oltre che per quelle di dichiarazione fraudolenta, di emissione di false fatture o altri documenti per operazioni inesistenti e di occultamento o di distruzione di documenti contabili, l'applicazione della misura cautelare della custodia in carcere.

L'innalzamento delle pene per le fattispecie da ultimo citate comporta, inoltre, rilevanti modifiche anche sul piano della prescrizione che risulta oggi fissata, in virtù del combinato disposto di cui agli artt. 157 c.p. e 17, co. 1 bis del D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000 e fatti salvi eventuali eventi interruttivi, in 10 anni e 8 mesi per i reati puniti con la reclusione fino a 8 anni (dichiarazione fraudolenta ex art. 2 e 3 ed emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti ex art. 8) e in 9 anni e 4 mesi per i reati puniti con la reclusione sino a 7 anni (oc-

cultamento o distruzione di documenti contabili).

Il generale innalzamento del minimo delle cornici edittali è destinato ad incidere in modo significativo anche sul meccanismo del patteggiamento, la cui ammissibilità resta comunque subordinata alla integrale estinzione del debito tributario (art. 13 bis, co.2, D. Lgs. 74 del 10 marzo 2000), per accedere al quale dovranno necessariamente "mettersi sul piatto" pene più alte di quelle applicabili prima della riforma in commento.

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

3. Inclusione dei reati tributari nel catalogo dei reati presupposto della responsabilità amministrativa degli enti per illeciti amministrativi dipendenti da reato.

Ulteriore elemento di assoluta novità è rappresentato dall'introduzione, a quasi vent'anni dall'entrata in vigore del Decreto Legislativo 231 del 2001, di alcune fattispecie tributarie nel catalogo dei reati per i quali è prevista la responsabilità amministrativa degli enti e delle persone giuridiche.

Si tratta di un intervento che non risponde soltanto ad alcuni degli obblighi sanciti dalla Direttiva 2017/1731 in materia di tutela penale degli interessi finanziari dell'Unione Europea (Direttiva PIF), ma che raccoglie anche le critiche e le sollecitazioni da tempo avanzate da dottrina e giurisprudenza le quali non avevano mancato di evidenziare i profili di irrazionalità connessi alla mancata inclusione dei reati tributari, per definizione commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente, tra quelli previsti dal citato Decreto.

Sul punto le Sezioni Unite della Suprema Corte di Cassazione avevano, infatti, già avuto modo di rilevare "come la stessa logica che ha mosso il legislatore nell'introdurre la disciplina sulla responsabilità amministrativa degli enti finisca per risultare non poco compromessa proprio dalla mancata previsione dei reati tributari tra i reati presupposto del D. Lgs. 231 del 2001 considerato

che, nel caso degli enti, il rappresentante che ponga in essere la condotta materiale riconducibile a quei reati non può che aver operato proprio nell'interesse o a vantaggio dell'ente" e di segnalare come tale lacuna, escludendo l'applicabilità della confisca per equivalente alle persone giuridiche (e limitandola alle sole persone fisiche), depotenziasse la portata di tale misura in quanto "è possibile, attraverso l'intestazione alla persona giuridica di beni non direttamente riconducibili al profitto di reato, sottrarre tali beni alla confisca per equivalente, vanificando o rendendo più difficile la possibilità di recupero di beni pari all'ammontare del profitto del reato, ove lo stesso sia stato occultato e non vi sia disponibilità in capo agli autori del reato" (Cass. Sez. U. n. 10561 del 30.01.2014).

Con la riforma in commento il Legislatore ha dunque inteso, secondo quanto espressamente dichiarato nella relazione introduttiva alla legge di conversione, "colmare un vuoto di tutela degli interessi erariali" estendendo anche alle principali fattispecie tributarie la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche e rendendo applicabile anche a queste ultime la confisca diretta o per equivalente del profitto dei reati tributari.

Per comodità di lettura si riportano in un'apposita tabel-

Chi è l'Avvocato Luciano Pizzi

Avvocato penalista del Foro di Milano e Membro di Organismi di Vigilanza di importanti società italiane, si occupa di diritto penale dell'economia e delle imprese sin dall'inizio della sua carriera. Insieme all'avvocato Giuseppe Alamia ha fondato A&P Legal Studio Alamia Pizzi Penalisti Associati (www.aeplegal.com), Studio specializzato nel diritto penale d'impresa che assiste persone fisiche e giuridiche coinvolte in procedimenti penali e che presta consulenza preventiva in materia penale a società ed enti su tutto il territorio nazionale.

la le fattispecie tributarie per le quali è oggi prevista la responsabilità amministrativa di società ed enti e le relative sanzioni pecuniarie stabilite dal Decreto Legislativo 231 del 2001. Ai fini di una miglior comprensione si segnala che le sanzioni sono determinate secondo il sistema delle quote previsto dall'art. 10 del citato Decreto, in base al quale "le sanzioni pecuniarie sono applicate per quote in numero non inferiore a 100 e non superiore a 1.000" e a mente del quale "l'importo di una quota è compreso tra un valore minimo di euro 258 ed un massimo di 1.549". Per ciascun reato si procederà ad indicare anche la sanzione pecuniaria massima applicabile, salvo contestazione dell'aggravante di cui all'art. 25 quinquiesdecies, co.2, la quale prevede un aumento di un terzo della sanzione pecuniaria nei casi in cui l'ente abbia conseguito un profitto di rilevante entità.

Sempre sotto il profilo sanzionatorio va inoltre segnalato che l'ultimo comma del nuovo articolo 25 quinquiesdecies prevede anche l'applicazione, a carico dell'ente, delle sanzioni interdittive del divieto di contrarre con la pubblica amministrazione, dell'esclusione da agevolazioni, finanziamenti, contributi o sussidi (o la revoca di quelli già concessi) nonché del divieto di pubblicizzare beni o servizi.

Modifiche apportate al Decreto Legislativo 231 del 2001: introduzione della responsabilità amministrativa di società ed enti per le principali fattispecie tributarie e relative sanzioni pecuniarie

Fattispecie tributarie ex Decreto Legislativo 74 del 2000.	Sanzioni pecuniarie previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001*
Art. 2, co. 1. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 2, co.2 bis. Dichiarazione fraudolenta mediante uso di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro).	fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 3. Dichiarazione fraudolenta mediante altri artifici.	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 8, co.1. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi oltre 100.000,00 euro).	fino a 500 quote (774.500,00 euro)
Art. 8, co.2 bis. Emissione di fatture o altri documenti per operazioni inesistenti (importi sino a 100.000,00 euro).	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 10. Occultamento o distruzione di documenti contabili.	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)
Art. 11. Sottrazione fraudolenta al pagamento di imposte.	Fino a 400 quote (619.600,00 euro)

4. Probabili conseguenze della riforma sul quadro sanzionatorio applicabile in caso di reati tributari commessi nell'interesse o a vantaggio dell'ente.

Alla luce delle novità introdotte dalla recente riforma, dunque, un medesimo fatto di evasione, se commesso nell'interesse o a vantaggio dell'ente, potrà dar luogo ad uno scenario procedimentale e sanzionatorio tutt'altro che di facile gestione nel quale:

- **la persona fisica** potrà essere sottoposta a pene detentive e a misure di confisca, sia per equivalente che per sproporzione, che potranno aggredire non soltanto la quota di patrimonio corrispondente al profitto del reato tributario, ma anche ogni ulteriore porzione di patrimonio della quale il contribuente non possa giustificare la provenienza.

- **la persona giuridica** potrà essere sottoposta, oltre alla condanna in sede tributaria al pagamento dell'imposta evasa, delle sanzioni amministrative e degli interessi, anche ad un procedimento penale all'esito del quale potranno esserle applicate sanzioni pecuniarie sino a 774.500 euro (ovvero sino ad 1 milione di euro in caso di profitto di rilevante entità), oltre a sanzioni interdittive e a provvedimenti di confisca, anche per equivalente, di importo pari al profitto del reato tributario.

Si tratta di misure che, come detto in premessa, paiono certamente idonee ad incidere in modo potenzialmente devastante sulla capacità stessa della persona giuridica di mantenere le condizioni necessarie ad una ordinaria continuità aziendale.

Si comprende, pertanto, come sia diventato oggi più che mai cruciale, per le persone giuridiche, dotarsi di un efficace modello di organizzazione gestione e controllo (ovvero, se già adottato, procedere all'aggiornamento dello stesso al fine di renderlo idoneo a prevenire anche le fattispecie di recente introduzione) nonché di un organismo di vigilanza dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo in grado di vigilare efficacemente sul funzionamento e sull'osservanza del modello.

Solo a tali condizioni sarà possibile per l'ente, a fronte di una elusione fraudolenta del modello, invocare e veder riconosciuta l'efficacia esimente degli sforzi adottati ed evitare così l'applicazione delle misure sanzionatorie e di confisca oggi previste dal Decreto Legislativo 231 del 2001 anche per i reati tributari. L'articolo 6 del Decreto in parola prevede, infatti, una forma di esonerazione della

responsabilità per l'ente che dimostri di aver adottato ed efficacemente attuato, prima della commissione del fatto illecito, un modello di organizzazione e di gestione idoneo a prevenire reati della stessa specie di quello verificatosi, nonché di aver affidato il compito di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza di tale modello ad un organismo dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo.

Da ultimo, merita di essere segnalato come l'importanza e la necessità di procedere ad un aggiornamento dei modelli nel senso poc'anzi indicato sia stata recentemente evidenziata anche dalla stessa Suprema Corte che, nella Relazione pubblicata dall'Ufficio del Massimario a seguito dell'entrata in vigore della legge di conversione del Decreto Fiscale, non ha mancato di sottolineare che "a seguito della riforma in esame, le persone giuridiche che adottano un modello organizzativo ai sensi del D. Lgs. n. 231 del 2001 devono aggiornarne i contenuti, al fine di implementare efficaci sistemi di gestione del rischio fiscale ed evitare la relativa sanzione" (Corte di Cassazione, Ufficio del Massimario e del Ruolo, Relazione n.3/2020).

Lattiero caseario: analisi e prospettive

La raccolta di latte nella Ue è aumentata ancora nel 2019. Anche se a un ritmo più lento rispetto agli anni precedenti. E la domanda mondiale di prodotti lattiero caseari è cresciuta, nonostante le difficili situazioni economiche e politiche di alcuni Paesi. Come nel caso della Cina, flagellata da ormai un anno e mezzo da un'epidemia di peste suina, che ha influenzato la domanda mondiale di siero di latte. È quanto emerge dalle elaborazioni di Clal e Assocasari sui dati di diversi istituti di ricerca e statistica internazionali, e non. Un'analisi a tutto tondo esposta agli associati dell'unione dei produttori caseari italiani in occasione della riunione annuale, che si è svolta giovedì 6 febbraio a Cremona.

Le analisi dipingono un settore in buono stato di salute, che nell'anno in corso dovrà far fronte a un grande numero di incognite. Da una parte il dibattito sul clima e le condizioni meteo straordinarie, come la siccità in alcune aree della Nuova Zelanda e gli incendi in Australia. Dall'altra il Coronavirus. E altri fattori legati ai conflitti politici e commerciali e al rallentamento della crescita dell'economia mondiale. Sarà inoltre necessario tenere in considerazione il cambiamento delle abitudini dei consumatori. Alcuni fattori positivi, però, consentono di fare previsioni ottimistiche per il 2020, durante il quale i casari vedranno ridursi gli stock. La raccolta di latte infatti è modesta e la domanda di latte scremato in polvere è equilibrata.

Di seguito, l'analisi dell'andamento dei comparti latte, burro e panna a livello mondiale, europeo e nazionale nel 2019. Sul prossimo numero, invece, l'approfondimento sul comparto caseario e su latte in polvere e siero.

Latte: continua la crescita

La produzione di latte, nel 2019, è aumentata a livello globale, anche se



in maniera più lenta rispetto agli anni precedenti, attestandosi intorno alle 26,5 milioni di tonnellate a novembre 2019. I primi paesi produttori sono India, Unione europea e Stati Uniti. Nell'Ue, in particolare, dove la produzione è aumentata dello 0,5% (+13 milioni di litri), i principali produttori sono Francia, Germania e Regno Unito. Per quanto riguarda il latte alla stalla, invece, nell'Ue, i prezzi si sono mantenuti uniformi per tutta la durata dell'anno.

Le esportazioni hanno confermato il trend di crescita nel corso di tutto il 2019.

Con particolare riferimento al latte biologico, un comparto che negli ultimi anni ha conosciuto una forte espansione, parallelamente allo sviluppo dell'intero settore biologico, Francia e Germania si confermano i principali produttori. I due Paesi hanno registrato rispettivamente una crescita del 15,7% e del 6,1% nel 2019, attestandosi anche come maggiori

acquirenti, seguiti da Italia e Regno Unito. Il maggiore consumo pro capite di latte biologico, tuttavia, si registra in Scandinavia.

Burro: prezzi di nuovo nella media

A livello mondiale, la produzione di burro è aumentata e nel 2020 è prevista una stabilizzazione del trend grazie alla maggiore disponibilità di materia grassa. Il mercato del burro in Ue di conseguenza ha continuato a crescere nel 2019, segnando un +2,9% rispetto al 2018, e i prezzi sono tornati nella media: si spazia dai 3,35 euro al chilo in Italia ai 3,77 euro al chilo a Chicago. Anche i consumi sono nuovamente aumentati e la domanda è stabile, nonostante nell'area Emea sia minore, compensata dalla maggiore richiesta di Stati Uniti e Russia.

Nell'Unione europea continuano anche le esportazioni di burro anidro (Amf), favorite da prezzi più competitivi rispetto al 2018. In Ue la quan-

tità di burro importata è minima: 20 tonnellate all'anno. In Italia, invece, si registra una lieve crescita nella produzione 2019: +0,9%, aumentano infatti le importazioni, soprattutto dall'Olanda, a prezzi medi inferiori rispetto al 2018.

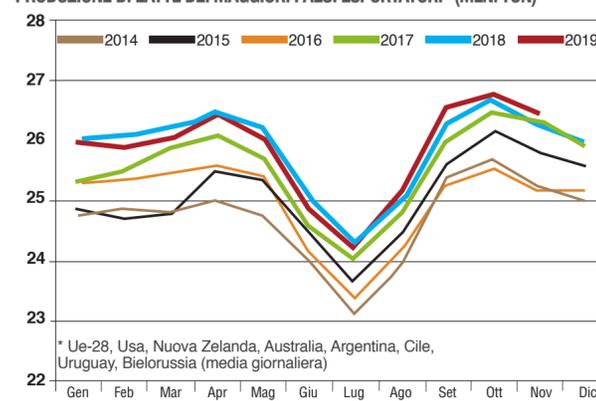
Panna: Ue primo esportatore

Sul fronte della crema di latte, invece, si segnala una forte crescita delle esportazioni dall'Unione europea, primo esportatore a livello mondiale. Oltre il 50% del prodotto europeo viene importato in Cina, Corea del Sud e Arabia Saudita. Anche l'Italia importa ingenti quantità di panna, in quanto c'è scarsità di prodotto.

Nell'ultimo anno, infatti, le importazioni sono aumentate del 7,9%, tanto che le quotazioni della panna sono stati a livelli medio-bassi rispetto agli ultimi 10 anni. Nel 2019, però, sono anche aumentate del 40% le esportazioni di crema di latte italiana verso la Corea del Sud.

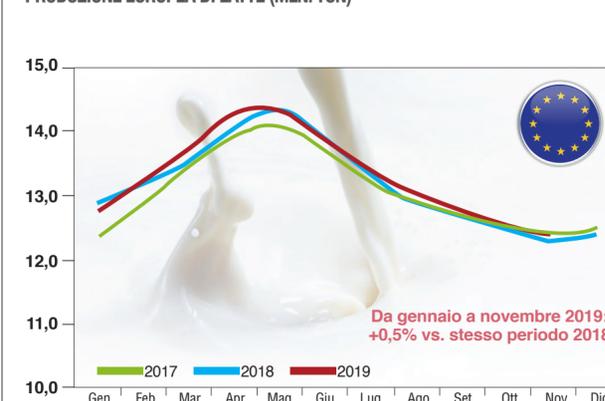
L'andamento del dairy nel 2019 secondo le elaborazioni dei dati mondiali di Assocasari e Clal. Le previsioni per l'anno in corso. La prima parte dell'approfondimento: latte, panna e burro.

PRODUZIONE DI LATTE DEI MAGGIORI PAESI ESPORTATORI* (MLN. TON)



Fonte: Zmb

PRODUZIONE EUROPEA DI LATTE (MLN. TON)



BURRO UE: IL BILANCIO

'000 t	2016	2017	2018	2019*	2020**
Stock iniziale	130	100	80	140	190
Produzione totale	2.260	2.250	2.270	2.320	2.320
Import	23	16	22	20	20
Export	222	179	163	210	230
Stock finale	100	80	140	190	180
di cui pubblico	0	0	0	0	0
di cui privato	25	0	0	0	0
Pro capite (Kg)	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1

*) Provisorio **) Previsioni

Aggiornato a gennaio 2020

Fonte: Zmb

PANNA: ESPORTAZIONI DEI PRINCIPALI PAESI



* Altri (EAU), Argentina, Australia, Bielorussia, Canada, Cina, Indonesia, Iran, Giappone, Corea del Sud, Marocco, Messico, Malesia, Filippine, Serbia, Russia, Singapore, Thailandia, Ucraina, Usa, Uruguay, Uzbekistan)

PREZZI DI ESPORTAZIONE DELLA PANNA DEI PRINCIPALI PAESI



Elaborazione Clal su dati Ihs



IL BURRO 1889 PREMIATO CON IL QUALITY AWARD 2020

Il Quality Award ha nuovamente incoronato il Burro 1889, anche per l'anno 2020. 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

Il mercato ai tempi del Coronavirus

Punti vendita presi d'assalto, fiere rinviate o annullate, ristoranti deserti. Tra buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sul settore agroalimentare.

Diffuso dapprima solo in Cina, in particolare nella famigerata Wuhan, il Coronavirus si è rapidamente propagato anche in casa nostra, a partire dal 21 febbraio. Al momento di andare in stampa i casi sono oltre 7mila. Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto sono le regioni più colpite. In queste aree, e anche in Friuli Venezia Giulia e Liguria, si sono attuate misure eccezionali come la chiusura delle scuole di ogni ordine e grado, delle università, dei teatri e dei cinema. Sospesi gli eventi culturali, sportivi e religiosi. Il focolaio più aggressivo è nella 'zona rossa' compresa tra i comuni del lodigiano Codogno, Castiglione d'Adda, Casalpusterlengo, Fombio, Maleo, Somaglia, Berticono, Terranova dei Passerini, Castelgerundo e San Fiorano. Qui vige un coprifuoco che prevede divieto di spostamento, ingressi e uscite solo in situazioni di reale necessità valutate caso per caso, con obbligo di dispositivi di protezione individuale per l'accesso a servizi pubblici ed esercizi commerciali. Nei giorni successivi la situazione si complica, e le autorità decidono la chiusura di scuole e università su tutto il territorio nazionale fino al 15 marzo, aggiungendo misure restrittive per i luoghi di aggregazione – come la distanza minima di un metro – e per le persone anziane.

Nella notte tra il 7 e l'8 marzo, poi, il governo decide la chiusura della Lombardia e di 14 province tra Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Marche fino al 3 aprile. Il decreto 'anti contagio' chiede di "evitare in modo assoluto ogni spostamento in entrata e in uscita" dalla Lombardia e dalle province interessate "nonché all'interno dei medesimi territori". Gli spostamenti sono consentiti quando "motivati da indifferibili esigenze lavorative o situazioni di emergenza". Una decisione che ha modificato i comportamenti di tutti – consumatori, aziende, retailer, enti fieristici – portando a situazioni del tutto imprevedibili e impensabili fino a poche settimane prima. In Italia e all'estero.

Assalto ai punti vendita

Scaffali e banchi frigo vuoti, lunghe code alle casse e prima dell'apertura dei punti vendita. Questo lo scenario comune a molti punti vendita della Lombardia, documentato da numerose immagini sui social. Immagini che parlano chiaro sulle preferenze dei consumatori in caso di bisogno: gli italiani hanno fatto la scorta di carni e salumi, per esempio. Ma anche di acqua, pasta e altri beni a lunga conservazione. Un fenomeno che ha riguardato tutto il Nord Italia, come confermano i dati Nielsen

relativi alle aree 1 e 2. Nella giornata di domenica 23 febbraio, a causa delle notizie relative ai contagi di Coronavirus, c'è stato un aumento esponenziale delle vendite in Gdo, se paragonato a un anno fa (domenica 24 febbraio 2019). L'incremento nel Nord Italia è stato infatti del +73% in media, con punte dell'87% in Lombardia. In Veneto, invece, l'aumento è stato del +41,6%.

Rifornimenti regolari

Le catene intanto fanno sapere che i rifornimenti sono regolari, anche con una domanda assolutamente più alta rispetto al solito. E lo stesso vale per l'ingrosso, dove non si registrano particolari problemi. Ma la giornata di lunedì 24 febbraio è stata intensa e piuttosto drammatica per Lidl. L'insegna ha infatti comunicato ai fornitori di aver chiuso il deposito di Somaglia, nel lodigiano, "per via della quarantena". Perciò, si legge in una nota, "nessun camion può essere accettato, neanche quelli che sono stati ordinati nelle scorse settimane". Per fortuna, la situazione è tornata in breve tempo alla normalità e l'attività è ripresa regolarmente.

I buyer non ricevono

Nonostante le attività regolari nel rifornire i punti vendita, va detto che anche la distribuzione moderna è stata 'contagiata'. Da una parte, l'accaparramento dei prodotti, con scene isteriche e incontrollate da parte dei consumatori, inciderà positivamente sui fatturati di febbraio (ma non su quelli di marzo). Dall'altra, la paura del contagio ha portato all'annullamento di tutti gli incontri con i fornitori. Tutte, o quasi, le catene hanno emesso direttive che vietano gli incontri di qualsiasi genere e tipo con persone che non dipendono direttamente dalla catena stessa. Le trattative, quelle poche che ci sono, avvengono solo via mail. Elevata la percentuale di buyer che lavorano in smart working. Viene così a mancare la possibilità di presentare, in modo efficace, i nuovi prodotti.

La Gd estera chiede certificazioni

Il 'contagio' non riguarda solo i retailer italiani, ma anche quelli esteri, preoccupati della pericolosità dei beni italiani al punto da chiedere specifiche certificazioni. Senza alcuna ragione d'essere, dato che il virus non si trasmette attraverso il cibo, peraltro sottoposto a scrupolissime misure di sicurezza, com'è ben noto. "E" in atto un'azione speculativa in alcuni stati membri dell'Ue che rischia di compromettere l'export alimentare", denuncia il ministro dell'Agricoltura Teresa Bellanova.

E, in una lettera inviata il 26 febbraio al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, e al ministro della Salute, Roberto Speranza, descrive l'insostenibile comportamento di alcune catene della Gd europea. Alcune insegne (tra cui Rewe) e centrali d'acquisto estere chiedono certificazioni aggiuntive per i prodotti alimentari in arrivo dall'Italia. Molte referenze Made in Italy sarebbero addirittura bloccate e sono state registrate speculazioni sui prezzi dei generi alimentari e sulle materie prime. Inoltre, secondo alcune fonti imprenditoriali – riportate da *Italia Oggi* – anche gli Stati Uniti starebbero chiedendo maggiori certificazioni sulla salubrità dei prodotti, mentre la Romania intende mettere in quarantena i prodotti italiani. Misure eccessive, dunque, bollate da Teresa Bellanova come "una forma di pratica sleale che va fermata perché non sussistono rischi di trasmissione del virus attraverso alimenti e imballaggi". Ma non è tutto. Nella lettera il ministro denuncia anche altri comportamenti di alcuni paesi partner europei: "Con la minaccia di blocco delle frontiere delle persone provenienti dall'Italia, stanno spingendo la manodopera estera a rientrare nei paesi di provenienza, penalizzando le nostre aziende".

Fortunatamente la missiva non è caduta nel nulla. Nel decreto pubblicato il 2 marzo (art. 3, D. Leg. 9/2020), infatti, viene inserita una norma secondo cui domandare una certificazione di esenzione dal Coronavirus sui prodotti agroalimentari è a tutti gli effetti una pratica sleale. Con tanto di sanzioni pecuniarie comprese tra 15mila e 60mila euro, per i clienti che non rispettano la legge. Al comma 4 si legge: "La subordinazione di acquisto di prodotti agroalimentari a certificazioni non obbligatorie riferite al Covid-19 costituisce pratica commerciale sleale vietata nelle relazioni tra acquirenti e fornitori".

Horeca in ginocchio

Anche il settore Horeca non poteva rimanere indenne da conseguenze. Il calo a Milano è stato vertiginoso nei primi giorni, tra tavoli vuoti e bar chiusi dopo le 18. Misura poi revocata il 26 febbraio e reintrodotta l'8 marzo, estesa a tutta la zona arancione comprendente Lombardia e 14 province, con tanto di serrata dei centri commerciali nei fine settimana. Non si contano i ristoranti che hanno deciso la cassa integrazione per i propri dipendenti in tutta la Lombardia, con una diminuzione del fatturato tra l'80 e il 100%. Da segnalare l'appello ad avere fiducia di oltre 50 ristoranti di Milano. "Siamo regolarmente aperti, vi aspettiamo. Le istituzioni sono con

mentamento per quest'anno. Al momento tutto confermato per Plma, la rassegna internazionale sulla private label in scena ad Amsterdam il 26 e 27 maggio.

Il lattiero caseario non si ferma

Le produzioni delle aziende del lattiero caseario non si fermano. Con l'assalto ai supermercati, aumentano gli ordini da parte della Gd/Do, crollano quelli dell'Horeca. I produttori di latticini freschissimi, però, dopo il boom iniziale, segnalano la cancellazione o la riduzione degli ordini da parte della distribuzione: con l'emergenza i consumatori scelgono i prodotti secchi a lunga scadenza. Alcune aziende, dunque, hanno dovuto ricorrere a misure eccezionali: c'è chi congela il latte, pur non potendolo più utilizzare per le Dop, c'è chi destina la materia prima alla produzione di stagionati. Anche i prezzi delle materie prime subiscono le conseguenze dell'emergenza sanitaria. Stando ai dati di Assocasari relativi alla prima settimana di marzo, è salito il prezzo della crema sul mercato tedesco, dove i consumatori hanno preso d'assalto i supermercati. Un aumento che ha influito sul mercato nazionale. Il prezzo del latte crudo, complice anche la raccolta molto elevata, è sceso a 0,35 €/kg, se non meno. Lo scremato è quotato invece tra 0,23 e 0,24 €/kg. Spaventa il latte in polvere: frecce rosse su tutti i bollettini. Le Borse Mercei del Nord Italia sono chiuse.

Le aziende, inevitabilmente, lavorano

in modo diverso. I dipendenti che ne hanno la possibilità, lavorano da casa. Gli appuntamenti con buyer e fornitori sono stati annullati. Chi ha contatti con l'estero ci ha rivelato di aver ricevuto richiesta di certificare la non contaminazione del prodotto da Covid-19. Una pratica definita sleale nell'articolo 3 del Decreto Legislativo 9/2020 pubblicato in Gazzetta Ufficiale lunedì 2 marzo, che prevede sanzioni pecuniarie per chi non rispetta la norma. Si è attivato anche il Consorzio del parmigiano reggiano. Le vacche devono essere munte e il latte deve essere trasformato, dunque sta lavorando per creare una rete di coordinamento fra le varie realtà, una banca dati di persone, come pensionati, ex casari, manovali, che possono entrare in un database da cui i caseifici possono selezionare personale in caso di carenza di organico. Il Consorzio ha inoltre deciso di chiedere al Mipaaf una deroga al disciplinare per la parte relativa alla realizzazione del formaggio. In questo modo, in caso di emergenza, i caseifici potrebbero scambiarsi la manodopera in diversi momenti del giorno.

C'è preoccupazione fra gli operatori del settore. Si interrogano non solo sul futuro del lattiero caseario, ma sull'economia del Paese. Non potendo prevedere i danni economici che l'attuale situazione causerà, c'è chi si muove con grande cautela ed evita di fare importanti programmi. Non manca, però, la voglia di andare avanti.

Le vendite in Gdo di domenica 23 febbraio

+73%
Aree Nielsen 1 e 2

+89%
In Lombardia

+41%
In Veneto

Fonte: Nielsen, dati confrontati con domenica 24 febbraio 2019

Alcune fiere rinviate o annullate
(tra parentesi le date precedenti)

CFIA
Rennes, 26-28 maggio (10-13 marzo)

CONNEXT
Milano, 4-5 giugno (27-28 febbraio)

PITTI TASTE
Firenze, 5-7 giugno (7-9 marzo)

VINITALY
Verona, 14-17 giugno (19-22 aprile)

B/OPEN
Verona, 22-24 giugno (1-3 aprile)

IDENTITÀ GOLOSE
Milano, 3-5 luglio (7-9 marzo)

CIBUS
Parma, 1-4 settembre (11-14 maggio)

ALIMENTARIA
Barcellona, 14-17 settembre (20-23 aprile)

PROWEIN
Düsseldorf, 15-17 marzo - annullato

FOODEX
Tokyo, 10-13 marzo - annullato

CASEIFICIO PALAZZO
LATTICINI DAL 1957

Caciocavallo Silano DOP

Un formaggio di tradizione dal gusto delicato, una genuina bontà marchiata a fuoco.

Caseificio Palazzo SPA • Via Contegiacomo 21 • 70017 • Putignano (BA) Puglia - IT
caseificiopalazzo.com murgella.it f @murgella m@murgella_cheese @murgella

HPP Italia: l'innovazione è servita

Con il trattamento ad alta pressione, gli alimenti restano freschi, sicuri e stabili a lungo. Un'opportunità unica per le aziende del food&beverage.



HPP Italia, azienda con sede a Traversetolo – Parma, è il più grande tooling center europeo ad offrire il servizio di trattamento ad alta pressione degli alimenti. Nasce dall'idea innovativa di collaborare con produttori di alimenti delle più diverse categorie, dal lattiero caseario ai salumi, dai prodotti ittici ai trasformati vegetali, passando per i piatti pronti.

L'acronimo HPP sta per High pressure processing, un trattamento innovativo che sottopone i prodotti alimentari a pressioni migliaia di volte superiori a quella atmosferica. In questo modo, senza apportare calore, si inattivano i microrganismi presenti nei cibi, sia solidi che liquidi, così da renderli microbiologicamente stabili, sicuri e allungandone la shelf life senza alterarne le caratteristiche organolettiche e gli aspetti nutrizionali.

HPP Italia consente a tutti gli imprenditori del mondo food & beverage e alle insegne della Gdo di accedere a questo innovativo trattamento senza dover affrontare elevati investimenti tecnologici (impianti e strutture sono estremamente costosi). HPP Italia rappresenta per questo la soluzione migliore per chi desidera fruire dei vantaggi di questo processo a costi ragionevoli.

Un servizio a 360 gradi

Attraverso uno staff esperto, HPP Italia è in grado di offrire una serie di servizi aggiuntivi: prove rapide di messa a punto del processo e del prodotto (dal packaging alla formulazione), validazione e certificazione del processo HPP, supporto nello sviluppo di market test e nell'implementazione del business plan.

HPP Italia inoltre offre ai propri clienti la massima riservatezza e si propone come partner uni-

co, sicuro e affidabile. Nell'ottica di una sempre maggiore internazionalizzazione, l'adozione del trattamento con le alte pressioni, con la sua introduzione nei processi aziendali, consente di presentare i prodotti su mercati geograficamente più lontani (anche extraeuropei), assicurando la rispondenza degli alimenti ai più severi standard igienico-sanitari.

La necessità di garantire in modo preventivo cibi sicuri per il consumatore comporta anche vantaggi di tipo qualitativo: le alte pressioni, infatti, assicurano un incremento della shelf life dei prodotti trattati e il mantenimento di una qualità elevata durante la vita commerciale degli stessi.

Partnership di alto livello

A garantire l'unicità e l'efficacia del servizio è la partnership con l'azienda leader nel settore per quanto riguarda la parte impiantistica, che vanta un'esperienza di oltre cinquant'anni.

Per i materiali e le tecnologie di confezionamento, HPP Italia si rapporta con le più importanti aziende di packaging nazionali e mondiali. Nel caso dei processi, invece, per quanto riguarda la messa a punto e la validazione, HPP Italia ha siglato accordi di collaborazione con primarie e referenziate istituzioni nazionali.

La tecnologia delle alte pressioni trova numerose applicazioni nel settore alimentare: ad esempio viene utilizzata con successo per trattare succhi di frutta, piatti pronti a base di pasta, carne, pesce e vegetali, sughi, preparazioni vegetali, pesce, prodotti della salumeria. Le alte pressioni vengono impiegate anche nel trattamento di prodotti dall'aroma delicato e particolare, come ad esempio estratti vegetali e frutti di bosco.

Il trattamento si applica sugli alimenti già confezionati e, per la sua caratteristica di isostatici-

tà, non ne determina lo schiacciamento o la distruzione, a meno che questi non abbiano un forte contenuto gassoso.

Benefici garantiti

I benefici in tema di sicurezza alimentare garantiti dall'applicazione industriale del trattamento HPP ai cibi sono significativi. Infatti, nei confronti delle forme microbiche pericolose per la salute umana e delle microflora alteranti, le alte pressioni determinano un effetto inattivante e distruttivo: il fenomeno dipende dalla pressione raggiunta, dal tempo di esposizione e dalla temperatura di processo.

Diversi studi confermano che il trattamento delle alte pressioni non abbia energia sufficiente a rompere un legame covalente e, quindi, determinare direttamente delle modificazioni chimiche degli alimenti. L'alimento trattato risulta strutturalmente integro, con gli stessi aromi, gusti e colori, con le capacità antiossidanti e il contenuto vitaminico del prodotto fresco.

L'applicazione delle alte pressioni agli alimenti determina un'estensione significativa della shelf life, che generalmente può aumentare dalle 3 alle 5 volte rispetto a quella del prodotto non trattato. Questo perché la durata di un prodotto è correlata al numero di batteri alteranti in esso presenti e alla loro crescita nel tempo: il metodo HPP inattiva la carica microbica, finendo così per stabilizzare i cibi.

Una shelf life estesa è sinonimo di maggiore convenienza per il consumatore e di vantaggi distributivi per produttori e distributori, attraverso la possibilità di approcciare nuovi mercati o migliorare gli aspetti logistici. HPP Italia apre le porte del mondo di una nuova generazione di alimenti e a nuovi orizzonti di mercato.



Il convegno

Da pagina VI a pagina VIII



Packaging: anno zero

Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.

Lo speciale



Soluzioni per tutte le paste

Il mercato delle macchine e tecnologie per la produzione di mozzarella e altri formaggi molli è in forte crescita. Grazie soprattutto al ruolo giocato dai mercati esteri. Il consumatore finale si dimostra sempre più attento ed esigente, focalizzandosi su innovazione, performance e igiene delle soluzioni produttive. Ecco alcune delle principali proposte dei key player del comparto.

Alle pagine IV e V

FOCUS ON

Imprima e Avery Dennison insieme per la sicurezza alimentare



L'innovativa tecnologia TT Sensor Plus 2 traccia la temperatura dei prodotti deteriorabili. Una novità rivoluzionaria, dalla comprovata efficacia in svariati settori.

A pagina III

CORONAVIRUS

Aureli (Ucima): "Chiediamo ai clienti stranieri di avere fiducia nel nostro sistema industriale"



INDUSTRIA 4.0



Più di 40mila aziende a rischio multa per l'acquisizione di software

A pagina II

Coronavirus, Ucima: "Chiediamo ai clienti stranieri di avere fiducia nel nostro sistema industriale"



"In questo momento di incertezza, dovuto all'escalation del Coronavirus in molti Paesi, Ucima ritiene indispensabile far presente a tutta la clientela mondiale che le nostre aziende hanno posto in essere tutte le azioni necessarie per tutelare la salute e la sicurezza dei loro dipendenti", sottolinea Enrico Aureli (foto), presidente dell'Unione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio (Ucima). "Vogliamo altresì rassicurare che le aziende del settore stanno ponendo l'assoluto impegno nel vigilare sui propri dipendenti e collaboratori per garantire ai propri clienti la continuità dell'attività produttiva, commerciale e l'assistenza tecnica con lo stesso livello qualitativo e senza alcuna limitazione. Esortiamo pertanto la clientela internazionale a proseguire nelle normali relazioni in essere con le nostre aziende mantenendo la fiducia che il nostro sistema industriale si guadagna ogni giorno su tutti i mercati internazionali".

Maca Engineering entra nel Gruppo Arol

Maca Engineering, specialista nella progettazione e costruzione di macchine per la produzione, l'assemblaggio e il taglio di capsule in alluminio e plastica, entra a far parte del Gruppo Arol, punto di riferimento nella progettazione e produzione di sistemi di capsulatura. "Siamo particolarmente soddisfatti di accogliere nella nostra famiglia il team di Maca Engineering, che da oltre 30 anni progetta e produce macchinari sinonimo di robustezza, precisione ed affidabilità, perfettamente in linea con i nostri valori e obiettivi", commenta Alberto Cirio, amministratore delegato di Arol, che con questa nuova acquisizione conferma il proprio progetto industriale, volto a espandere l'offerta di macchine ad alto contenuto tecnologico per il packaging primario. La campagna di aggregazioni di Arol è cominciata nel 2017 con l'acquisizione di Unimac-Gherri (Montecchio, Reggio Emilia), specializzata nello riempimento e nella chiusura di contenitori in vetro con capsule twist-off per il settore alimentare, ed è proseguita nel 2018 con Tirelli (Porto Mantovano, Mantova), attiva nella produzione di impianti di riempimento, tappatura ed etichettatura per l'industria cosmetica.

ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DI QUALITÀ
DAL 1960

ATTREZZATURE PER CASEIFICI



MACCHINE PER MAGAZZINI DI STAGIONATURA E PER LA MOVIMENTAZIONE E IL SOLLEVAMENTO MERCI



www.arioliafro.it

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

Ilpra acquisisce il ramo d'azienda commerciale di Unimec

Ilpra, specialista del packaging in ambito alimentare, cosmetico e medicale ha acquisito il ramo d'azienda commerciale di Unimec, società a sua volta controllata al 100% da Ilpra Group Srl, la quale è partecipata dagli attuali soci di maggioranza di Ilpra Spa, Maurizio Bertocco e Cristina Maldivassi. Attiva dal 1994, Unimec vanta un'esperienza pluriennale nel settore dell'intermediazione di macchinari industriali per il confezionamento e nel 2019 ha registrato un fatturato di circa 1,8 milioni di euro, di cui 0,3 milioni di realizzati dal ramo d'azienda in oggetto della cessione. "L'acquisizione del ramo d'azienda commerciale di Unimec è coerente con la strategia di crescita per linee esterne di Ilpra", commenta Maurizio Bertocco, presidente e Ad di Ilpra. "Questa operazione ci permette di ampliare il range di potenziali nuovi clienti, sul mercato domestico".

Russia: tecnologie in mostra a Upakovka e Interplastica 2020

937 espositori provenienti da 40 Paesi e 24.950 visitatori. È questo il bilancio dell'edizione 2020 del duo fieristico composto da Upakovka e Interplastica, in scena presso il Central Exhibition Complex Expocentre di Krasnaya Presnya, a Mosca, dal 28 al 31 gennaio scorsi. Come membro dell'interpack alliance, Upakovka si rivolge sia ai produttori di beni alimentari che non alimentari. In ambito food, negli ultimi anni l'industria russa ha conosciuto una crescita stabile e dopo il +1,2% messo a segno nel 2019, si stima che la vendita di prodotti alimentari confezionati nel Paese crescerà di un altro 6% entro il 2023, a 33 milioni di tonnellate. La Germania si conferma il primo fornitore di tecnologie di processing e packaging per l'industria russa. Secondo l'associazione tedesca di settore Vdma, nei primi 11 mesi del 2019 la Germania ha esportato in Russia macchine per un valore di 324 milioni di euro. La prossima edizione di Upakovka e Interplastica si terrà a Mosca, dal 26 al 29 gennaio 2021.

Nestlé si converte alla plastica riciclata. Pronti investimenti per 2 miliardi di euro

Nestlé ha annunciato che investirà fino a 2 miliardi di franchi svizzeri (circa 2 miliardi di euro) per passare dall'utilizzo di plastica vergine a quella riciclata in ambito alimentare. Nel 2018, la multinazionale si era già impegnata a rendere riciclabile o riutilizzabile il 100% dei suoi imballaggi entro il 2025. Ora, punta a ridurre di un terzo l'utilizzo di plastica vergine, acquistare fino a 2 milioni di tonnellate di plastica riciclata per uso alimentare e investire 1,5 miliardi di franchi svizzeri nell'utilizzo di questi materiali, sempre entro il 2025. Oltre all'attività di ricerca condotta presso il Nestlé Institute of Packaging Sciences, la multinazionale accresce il suo impegno verso la sostenibilità con il lancio di un fondo di venture capital da 250 milioni di franchi svizzeri per investire sulle start-up del settore.

Industria 4.0: più di 40mila aziende a rischio multa per l'acquisizione di software



41.011 aziende italiane rischiano di essere sottoposte a un accertamento da parte dell'Agenzia delle entrate e di incorrere in multe molto salate per aver fruito indebitamente degli incentivi del Piano nazionale Industria 4.0 per l'acquisizione di software. È quanto riporta un articolo di *Italia Oggi*, che alla base dell'errore evidenzia una probabile cattiva interpretazione del testo di legge, dove "la possibilità di fruire dell'incentivo per il software è riservata esclusivamente a chi abbia effettuato almeno un investimento in un bene materiale 4.0". L'articolo spiega che in un'analisi effettuata dal ministero dell'Economia sulle dichiarazioni 2018 (quindi relative all'anno 2017), 8.300 soggetti hanno fruito dell'incentivo sull'hardware e 18.700 di quello sul software. "Sono quindi almeno 10.400 le aziende che hanno fruito di un incentivo senza averne titolo", sottolinea il quotidiano. Tuttavia, in un'analisi svolta dal ministero dello Sviluppo economico sempre sulle dichiarazioni 2018 - dove i conteggi sono stati fatti probabilmente su base diverse - emergerebbe che le aziende fruitrici degli incentivi 4.0 (iperammortamento + incentivo software) siano 56.302. Di cui 13.843 hanno fruito solo dell'iperammortamento sull'hardware e 1.448 hanno fruito (legittimamente) sia dell'incentivo sui beni materiali sia di quello sui beni immateriali. Infine, 41.011 aziende avrebbero fruito (illegittimamente) solo dell'incentivo al 140% sul software.

Imprima e Avery Dennison insieme per la sicurezza alimentare

L'innovativa tecnologia TT Sensor Plus 2 traccia la temperatura dei prodotti deteriorabili. Una novità rivoluzionaria, dalla comprovata efficacia in svariati settori.



Quando il mondo della ricerca incontra quello dell'industria in uno spirito di arricchimento reciproco e di confronto creativo, nascono giornate come quella che si è svolta il 14 febbraio scorso a Vigarano Mainarda (Ferrara) presso Imprima, sede centrale di un gruppo di aziende specializzate nell'etichettatura e nei sistemi di identificazione. Presenti alcuni esponenti del mondo universitario, biologi, imprenditori e supply chain managers, coinvolti nel workshop, non solo dal punto di vista professionale ma anche in veste di consumatori, perché la qualità e la sicurezza dei prodotti che portiamo sulle nostre tavole ogni giorno riguarda tutti molto da vicino.

La tavola rotonda è stata occasione per parlare delle alterazioni che possono subire farmaci, alimenti freschi - come carni, pesci, molluschi, salumi, pasta fresca - e surgelati durante la loro movimentazione. Argomenti importanti per chi desidera che il proprio brand e i propri prodotti siano sempre associati a valori di eccellenza e sicurezza. Sia produttori che acquirenti, infatti, desiderano che i prodotti mantengano sempre un'ottima qualità durante il trasporto. Tuttavia, le merci sensibili alle variazioni di temperatura si possono alterare durante il viaggio pur sembrando perfettamente integre al momento della consegna.

Grazie all'organizzazione tecnico-scientifica di Patrizia Fazio (consulente di Imprima), l'introduzione e me-

diatozione di Antonio Ubaldo professore dell'Università di Parma, la collaborazione di Avery Dennison, Svat Group, Laboratori Rocchi, Innovative Solutions, Associazione Farmaceutici Industria, Gruppo Forno d'Asolo, Associazione Generale Cooperative Italiane, FC Mediazioni, Centro Software W4Y e Studio Legale de Angelis, sono state affrontate problematiche, case history e possibili soluzioni tecnologiche. Senza trascurare l'aspetto legale che vincola le aziende all'osservazione di regole molto rigide a tutela del consumatore. Un argomento particolarmente importante poiché i risarcimenti dovuti per responsabilità legate all'errata conservazione di un prodotto possono raggiungere cifre considerevoli.

Imprima ha quindi individuato nella tecnologia TT Sensor Plus 2 prodotta da Avery Dennison, azienda da sempre impegnata a esplorare e ideare a livello mondiale nuove tecnologie di etichette,



un'affidabile soluzione per tracciare la temperatura di prodotti deteriorabili. La consolidata fiducia tra le due aziende e gli investimenti fatti nell'ambito dell'innovazione tecnologica e della formazione del proprio staff tecnico, ha portato Imprima a diventare partner preferenziale per la divulgazione scientifica, la distribuzione e i servizi postvendita del data logger.

TT Sensor Plus 2 registra temperature che vanno da -20 °C a +50 °C con una precisione di circa ±0,3 °C ed è in grado di effettuare, a intervalli di tempo predeterminati, fino a 150mila rilevamenti. Vanta un'interfaccia semplice e intuitiva che registra la cronologia dettagliata di ciò che è accaduto alla merce durante il suo viaggio. Inoltre è collegato a un'applicazione per smartphone e le sue informazioni vengono archiviate in un cloud dedicato.

I vantaggi
Tra gli svariati vantaggi offerti da TT Sensor Plus 2 segnaliamo: basso costo rispetto alle tecnologie tradizionali, soluzione usa e getta, dimensioni ridotte e un anno di autonomia della batteria.

I settori di applicazione
Oltre che funzionale, TT Sensor Plus 2 è una tecnologia versatile: sta registrando, infatti, ottimi risultati in molteplici settori. Oltre al Food and Beverage - in cui TT Sensor Plus 2 garantisce la limitazione degli sprechi e qualità assicurata nella movimentazione delle merci sensibili -, il sistema messo a punto da Imprima e Avery Dennison ha dimostrato di essere vantaggioso anche nel settore del catering, in quello farmaceutico e cosmetico, nell'abbigliamento e nei beni culturali.

SOLUZIONI PER TUTTE LE PASTE



Il mercato delle macchine e tecnologie per la produzione di mozzarella e altri formaggi molli è in forte crescita. Grazie soprattutto al ruolo giocato dai mercati esteri. Il consumatore finale si dimostra sempre più attento ed esigente, focalizzandosi su innovazione, performance e igiene delle soluzioni produttive. Inevitabilmente, la sostenibilità delle soluzioni è un fattore discriminante nelle scelte d'acquisto. Ecco alcune delle principali proposte dei key player del comparto.

LAZZARI EQUIPMENT www.lazzarisequipment.com

Andrea Lazzari, titolare

"Siamo importatori esclusivi per l'Italia del brand danese Scansteel Foodtech, che produce una vasta gamma di estrusori ed emulsionatori specifici per formaggio, cagliata e burro. Disponibili in più versioni, con bocche e filtri di estrusione di diversi diametri e potenze, possono estrarre sia il prodotto fresco sia congelato in blocchi. Una collaborazione, quella con Scansteel, che la nostra azienda ha avviato negli anni '80 e che prosegue anche oggi. Il brand è infatti considerato, su scala mondiale, leader nella realizzazione di grandi impianti di lavorazione dei formaggi fusi".

ESTRUSORE ED EMULSIONATORE PER BLOCCHI DI FORMAGGIO, CAGLIATA E BURRO

Estrusori ed emulsionatori per formaggio, cagliata e burro (anche congelati) per linee automatiche di produzione di formaggi freschi spalmabili e fusi. Macchine caratterizzate da elevate capacità produttive (sino a 20 ton/h e granulometria di Ø2.8 o Ø5 mm) e bassi costi di formulazione, grazie all'elevato rapporto tra la superficie di contatto e le ridotte dimensioni di granulometria. Questo aumenta l'efficacia dei componenti funzionali, incrementando le proprietà di fusione, emulsione e idratazione delle proteine del latte. La linea viene equipaggiata di serie con un dispositivo di separazione automatica delle sostanze estranee (come pietre o sassolini) che potrebbero essere presenti nel formaggio prima di essere estruso, installato sulla tubatura di alimentazione. Equipaggiato di valvola a sfera e guarnizioni raffreddate ad acqua. Il passaggio successivo all'estrusore è l'emulsionatore con testa formata da statore e rotore, indicato quando la dimensione finale della grana del formaggio deve essere minima. L'alimentazione dell'emulsionatore fine linea può avvenire tramite una pompa specifica per formaggio. L'emulsionatore può essere installato su rotaie per essere spostato dalla linea produttiva durante le operazioni di pulizia e manutenzione.



ESTRUSORE
SCANSTEEL
MGX 250-300-400



EMULSIONATORE
SCANSTEEL
FE 250

DIMA www.dima.it

Siham Chihab, sales manager

Dima progetta, sviluppa e realizza macchinari e impianti per l'industria casearia, in particolare per la produzione di tutti i tipi di formaggi a pasta filata - come mozzarella, pizza cheese, string-cheese, provolone, scamorza, caciocavallo, mozzarella analoga e mozzarella grattugiata - con capacità produttiva da 100 a 5 mila kg l'ora. "La gamma dei prodotti Dima copre tutto il processo di lavorazione dei formaggi a pasta filata, dalle polivalenti per la coagulazione del latte fino ai sistemi di alimentazione della mozzarella per il confezionamento. Offriamo soluzioni innovative e affidabili capaci di soddisfare tanto le richieste del piccolo casaro, quanto quelle delle realtà più strutturate. Rispetto al triennio 2016-2018, nel 2019 abbiamo registrato un aumento considerevole del fatturato che è quasi raddoppiato. Complice il trend positivo sui mercati esteri, che hanno un'incidenza del 90% sul fatturato. Sebbene esportiamo già in tutte le parti del mondo, negli ultimi anni abbiamo registrato un trend particolarmente positivo in paesi come la Polonia, la Russia e la Cina. Sul fronte della clientela, notiamo un'attenzione sempre maggiore per i dettagli, l'innovazione e l'igiene delle soluzioni produttive. Questo implica una richiesta crescente di automazione nei processi produttivi e di componenti longevi, affidabili e ad alte prestazioni. Non manca anche l'attenzione al risparmio energetico e alla flessibilità: il mercato chiede soluzioni in grado di produrre con facilità e rapidamente una vasta gamma di prodotti differenti, cambiando solo gli accessori di formatura".

FILATRICE IMPASTATRICE CONTINUA MOD. DM12

Macchina progettata per la cottura e la filatura in continuo di qualsiasi tipo di formaggio a pasta filata, come mozzarella, fior di latte, pizza-cheese, provolone, scamorza, caciocavallo, kasar, bastoncini di formaggio e molto altro. I punti di forza del sistema sono la struttura compatta, il design chiuso e igienico e la possibilità di lavorare a cotte (batch) o in continuo, a seconda delle necessità dell'utente. Inoltre, grazie alla possibilità di regolare l'immissione, la quantità e la temperatura dell'acqua di filatura in funzione delle esigenze produttive, il risultato è un prodotto di alta qualità. Al fine di soddisfare le più specifiche esigenze produttive (contenuto di umidità, produzione oraria, maggiore flessibilità), la filatrice mod. DM12 è disponibile in quattro diverse varianti.

Specifiche tecniche

- circuito di lavaggio Cip (cleaning in place) per una perfetta pulizia della macchina
- gestione manuale o automatica tramite controllo Plc delle fasi di lavoro e pulizia



FABER www.multivacuum.it

Flavio Agazzi, titolare

"Nel settore della produzione di mozzarella e formaggi a pasta molle Faber ha sviluppato negli anni un sistema di trasporto - il modello PVF con Cip di lavaggio - per cagliata, mozzarella a cubetti, julienne e ciliegine. Una valida alternativa agli elevatori a tazze e ai nastri di trasporto. Peculiarità di questo sistema sono le elevate portate (fino a 4 mila kg/h), gli ingombri ridotti, la facilità di sanificazione e la predisposizione per Cip di lavaggio. Complessivamente, negli ultimi anni il settore lattiero caseario ha mostrato un interessante trend di crescita. Le esigenze del mercato sono sempre più sartoriali e, nello specifico, i nostri sistemi devono sposarsi alla tipologia di prodotto lavorato dei clienti. Le sollecitazioni che ci provengono dal mercato vanno in diverse direzioni: integrità del prodotto, nessuna contaminazione dall'esterno, alte performance di trasporto, bassi consumi energetici".

SISTEMA PVF CON CIP DI LAVAGGIO

Il sistema PVF con Cip di lavaggio è atto alla presa prodotto all'uscita da un tagliatrice/cubettatrice mediante una tramoggia di accumulo dalla quale in aspirazione il prodotto viene portato all'interno del sistema di trasporto con cicli di tempo impostabili oppure mediante sensore di livello interno. Un consenso esterno (multitesta/cuocitore) darà il segnale al sistema di trasporto per lo scarico del prodotto. Finita tale operazione il sistema di trasporto tornerà in fase di aspirazione ripetendo il ciclo. Rispetto a nastri trasportatori, facchini e tazze elevatorie, i vantaggi che il PVF garantisce sono: modularità per un facile smontaggio durante le fasi di pulizia (effettuabile da un solo operatore senza ausilio di attrezzi meccanici); riduzione dei tempi di fermo impianto per la pulizia e sanificazione; ingombri ridotti in quanto il trasporto si sviluppa in verticale; facilità e adattabilità di montaggio anche su impianti già esistenti; aumento della distanza e portata di trasporto senza dover cambiare o modificare parti della macchina ad eccezione della pompa; costi contenuti; nessuna alterazione organolettica, inquinamento o perdita di prodotto durante il trasporto.

Specifiche tecniche

- Costruito in acciaio inossidabile Aisi 316
- Max. volume carico/batch: 18 litri
- Grado filtrazione: 10 µm
- Alimentazione: 380 Vac, 50 Hz
- Potenza installata: 9,2 kW



MILKYLAB www.milkylab.it

Claudia Mucci, commerciale

"Dal 1980, offriamo macchine e linee complete per la produzione di mozzarella, scamorza e string cheese. Soluzioni che esportiamo in più di 60 Paesi, contribuendo a esportare nel mondo la tradizione della mozzarella italiana. All'estero come in Italia, ci occupiamo direttamente di installare gli impianti presso i clienti, non trascurando la formazione e l'assistenza per ottenere le migliori performance produttive. La nostra rete internazionale conta più di 40 local partner situati nelle principali aree del mondo. Dal punto di vista tecnologico, il nostro reparto ricerca e sviluppo ha ideato soluzioni esclusive e particolarmente innovative per soddisfare le diverse esigenze dei clienti, che oggi guardano sempre più a una maggiore resa nel prodotto finale, al risparmio energetico e all'automatizzazione del processo produttivo. Inoltre, in MilkyLAB la ricerca e l'innovazione si esprimono anche mettendo a disposizione il Trial & Training Center, un centro di ricerca e formazione ad alto contenuto tecnologico utile a toccare con mano, sperimentare e imparare a produrre i più importanti prodotti caseari".

LINEA AUTOMATICA DI PRODUZIONE STRING CHEESE

La linea automatica di produzione dello string cheese offerta da MilkyLAB consiste in: filatrice a vapore, formatrice automatica con un sistema di estrusione speciale, sistema di raffreddamento, taglio e tunnel di asciugatura. Il sistema di estrusione speciale permette di ottenere strisce di formaggio parallele e separate, di modo che la struttura del prodotto avrà una forma perfetta e un peso predeterminato, garantendo allo stesso tempo la giusta fibrosità.



TAS www.tasimpianti.it

Marco Sola, amministratore

"Ai produttori di mozzarella e formaggi a pasta molle offriamo soluzioni con elevate tecnologie e una resa più alta, grazie anche all'impiego del vapore. Riducendo a zero il latticello è infatti possibile recuperare tutto il grasso che, altrimenti, andrebbe perso. Tra le principali richieste dei nostri clienti figurano senz'altro un maggiore grado di automazione e la realizzazione di monoblocchi autonomi e indipendenti. Le esportazioni rappresentano un'importante quota del nostro business in questo settore, con un'incidenza sul fatturato del 70%".

BUMOVA

La macchina consente di realizzare tutte le fasi di produzione della mozzarella in modo automatico. Un monoblocco autonomo studiato per essere posizionato a vista nei centri commerciali e nei caseifici.

Specifiche tecniche

- Touch screen e Plc con gestione lavorazione
- Generatore vapore elettrico incorporato
- Portata da 80 a 200 kg/h
- Formatura di qualsiasi pezzature da 10 a 1000 g, nodini e trecce
- Formaggi fusi e vegani



Packaging: anno zero

Condividere le conoscenze e le best practice acquisite sul campo è forse l'unica via percorribile per aiutare il mondo del confezionamento a vincere la sfida della sostenibilità, che negli anni a venire sarà il grande banco di prova di tutta la filiera agroalimentare.

E proprio ridefinire le linee guida per il settore, oltre che portare un po' di chiarezza sul vero significato di 'sostenibilità' - una parola così abusata, oggi, da perdere quasi il suo vero significato - era l'obiettivo del primo forum internazionale Packaging Speaks Green, che ha avuto luogo a Bologna lo scorso 20 e 21 febbraio. Un evento promosso da Ucima, l'Associazione nazionale che rappresenta i costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio, con la collaborazione di Fondazione Fico, che ha ospitato l'evento. A prende-

re la parola, 35 relatori provenienti da tutti i continenti in rappresentanza di alcuni dei maggiori brand leader a livello globale, ma anche università, istituti di ricerca e istituzioni.

"In questo momento storico è più che mai necessario stabilire un benchmark che ci aiuti a tracciare la strada da seguire per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità del packaging", sottolinea Enrico Aureli, presidente di Ucima. Ne è consapevole anche il presidente di Fondazione Fico, Andrea Segré: "La sostenibilità è un obiettivo raggiungibile solo in ottica di sistema. E oggi le realtà del settore alimentare, dall'industria alla distribuzione, sono pronte a impegnarsi nel perseguirla. Packaging Speaks Green si è dimostrato preciso riferimento per la svolta verde della produzione industriale, sin da questa prima edizione". Visto il



Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.

successo della due giorni bolognese infatti, d'ora in poi l'evento si terrà con cadenza annuale.

Fino a solo qualche settimana fa, ovvero prima che l'emergenza Coronavirus catalizzasse l'attenzione di istituzioni, stampa e cittadini, quello della sostenibilità nel packaging era uno dei grandi temi che animavano il dibattito pubblico e politico.

Un'attenzione che, da un lato, ha contribuito a spronare gli operatori della filiera ad affrontare di petto le sfide imposte dalla circular economy, con la creazione di nuovi modelli di business sostenibili; dall'altro, però, ha generato una lunga serie di fake news, in primis sulla plastica.

Quest'ultima è stata decretata all'unanimità - e a ogni latitudine - il nemico numero uno dell'ambiente. Sebbene le sue proprietà, forse poco note ai più, la rendano proba-

bilmente uno dei materiali più sostenibili attualmente in commercio. Non è mancato anche un confronto sulle bioplastiche, che al contrario della plastica sono viste come la soluzione a tutti i mali del mondo, sebbene presentino non pochi problemi nel fine vita.

A questo proposito, dal confronto bolognese sono emersi alcuni dei grandi problemi che industria e distribuzione si trovano ad affrontare quotidianamente e che il mondo istituzionale e politico dovrebbe tenere in grande considerazione. In primis, la totale mancanza di uniformità nei sistemi di raccolta dei rifiuti, che oltre a rappresentare un grosso impedimento per gli operatori genera anche grande confusione nel consumatore finale, vero fautore della raccolta differenziata.

Tra i maggiori highlights della sezione dedicata al contesto legislativo c'è invece la profonda frattura

esistente tra i Paesi più sviluppati - dove sostenibilità e salvaguardia dell'ambiente sono temi sempre più sentiti dalla popolazione - e i Paesi in via di sviluppo, dove invece la prima preoccupazione del consumatore finale è ancora quella di garantire alla propria famiglia cibo e bevande, indipendentemente da come queste siano confezionate.

Durante il panel dedicato al mondo retail è brillata per assenza Amazon. Sarebbe stato particolarmente interessante conoscere le strategie del colosso dell'e-commerce che, nel 2017 (quindi ben due anni fa), ha spedito in giro per il mondo 5 miliardi di pacchi caratterizzati da abbondanza di packaging primario e secondario. L'e-commerce, infatti, è stato individuato come uno dei sistemi che maggiormente contribuisce alla generazione di rifiuti, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

CONSUMATORI E DISTRIBUZIONE

La rivoluzione green

Ad 'aprire le danze' del forum internazionale è la presentazione dei dati dell'Osservatorio packaging del largo consumo di Nomisma a cura di Silvia Zucconi, market intelligence manager dell'istituto di ricerca. Quanto emerge è che l'impatto ambientale del packaging influenza sempre più le scelte dei consumatori, dove il 98% del campione si dice convinto che a fare la differenza siano le piccole azioni quotidiane da parte dell'intera collettività. Il 48% del campione dichiara inoltre di non acquistare più prodotti che presentano un sovra-imballaggio, mentre il 22% dice di non acquistare più prodotti confezionati nella plastica.

Benché un numero crescente di consumatori richieda all'industria packaging più sostenibili, una misera percentuale di loro si dice disposta a pagare di più per queste alternative 'green': il 41% del campione non è infatti intenzionato a spendere di più e un ulteriore 26% si dice intenzionato a spendere poco di più. Alla prova dei fatti, questa già scarsa propensione rischia di tradursi in un rifiuto pressoché totale da parte del 67% degli italiani.

Lo scenario però non cambia se guardiamo oltre i confini nazionali, in particolare Germania e Stati Uniti, paesi a cui si è estesa l'indagine di Nomisma. Il 56% dei consumatori tedeschi e il 51% degli statunitensi non si dice disposto a pagare di più per un packaging sostenibile. "C'è in Italia come anche all'estero l'esigenza, espressa dai consumatori, di avere maggiore chiarezza", spiega Silvia Zucconi. "Le aziende devono mettere il consumatore nella posizione di acquisire le informazioni sulla sostenibilità di un prodotto nel modo più immediato e chiaro possibile. Il consumatore desidera essere parte attiva di questo processo, ma deve essere messo nella condizione di poterlo comprendere". Secondo Nomisma, ogni italiano produce ogni anno 173 chili di packaging. Un valore in crescita dell'11% negli ultimi 10 anni. Di questi 173 chili, il 40% è rappresentato da carta, il 19% da plastica e il 18% da vetro. Analizzando solo i rifiuti in plastica, il 59% è costituito da packaging.

La sostenibilità come driver d'acquisto

Sebbene non sia disposto a pagare di più, il consumatore italiano si dice attento alla sostenibilità di un prodotto, indicandola come il secondo maggior driver d'acquisto (36%) dopo la qualità del prodotto stesso (44%). Dall'indagine di Nomisma emerge però come il consumatore sia confuso circa il significato stesso di 'sostenibilità': per il 42% del campione questa si associa ai prodotti biologici; per il 37% significa avere una confezione realizzata con materiali riciclati o a basso impatto ambientale; per il 31% indica un prodotto che deriva da una produzione che utilizza fonti rinnovabili o con un basso consumo di energia/acqua (18%); infine, per il 24% del campione essere sostenibili significa garantire il giusto reddito a chi produce.

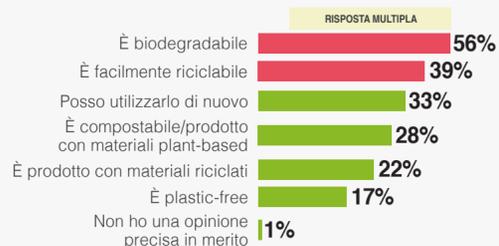
Interessante anche l'analisi dei materiali di confezionamento che, secondo i consumatori, sono più sostenibili: nel settore beverage si tratta del vetro (64%) e del cartone/brik (26%); in ambito food è la carta a essere ritenuta più green (47%). Ultimo gradino del podio per la plastica, scelta da solo il 4% dei consumatori. Ma quali sono le azioni che gli italiani compiono per essere più sostenibili? Ben l'83% afferma di praticare la raccolta differenziata, seguono la riduzione dei consumi elettrici (78%) e idrici (77%), la limitazione dell'acquisto di bottiglie in plastica (41%) e il preferire trasporti sostenibili (38%).

segue a pagina VIII

La ricerca di pack sostenibili, senza pagare di più

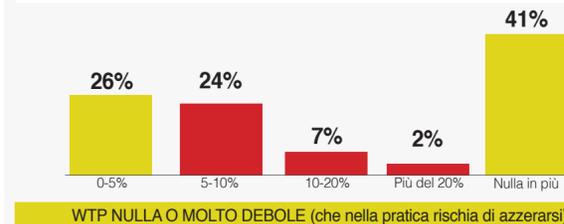
La caratteristica della sostenibilità

Quali caratteristiche dei materiali rendono più sostenibile il packaging di un prodotto?

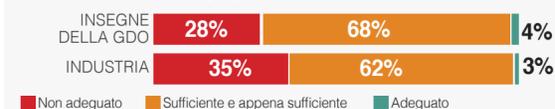


Willingness to pay (Wtp) per un pack più sostenibile

Quanto sarebbe disposto a pagare in più per una confezione che ha un impatto minore sull'ambiente?



Come valuti l'impegno delle aziende nella riduzione dell'impatto ambientale del packaging dei prodotti?



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

Caseartecnica
Bartoli srl



AGITATORI PER IL LATTE
NOVITA' ASSOLUTA!!
Motore a magneti permanenti senza riduttore e senza olii!!
IP65 e completamente inox



ROCK 18
Porzionatrice da banco

ROCK 20 PLUS
Porzionatrice automatica a peso fisso e variabile con bilancia esterna

LA FILIERA COMPLETA:

DALLA **PRODUZIONE** AL **TAGLIO** DEL FORMAGGIO

www.casearteticabartoli.it

Tel. +39 0521 982381

segue da pagina VII

Italia leader in green economy

Sebbene il consumatore medio italiano ritenga che il Paese non stia facendo abbastanza per la sostenibilità, in base al report di Nomisma l'Italia è molto ben posizionata rispetto agli altri Paesi. "L'Italia è leader per green economy, con un punteggio superiore alla media europea", spiega Zucconi. "Siamo più performanti di Paesi che, nell'opinione comune, riteniamo molto più avanti di noi, come ad esempio la Germania. Siamo infatti i primi in Europa per indice di produzione circolare e al 16esimo posto, su scala mondiale, per indice di performance ambientale". In Italia, secondo il report Nomisma il 76% delle emissioni di gas serra è riconducibile alle attività industriali, mentre il 24% viene generato in ambito casalingo. Un'azienda su due su dice oggi impegnata ad adottare processi per ridurre il suo impatto ambientale, ma solo il 7% delle aziende di beni di consumo investe in economia circolare.

L'evoluzione della distribuzione moderna

All'analisi di Nomisma sui consumi si affianca, nel corso del forum, quella proposta da Nielsen che indaga in modo più dettagliato l'evoluzione in chiave green del mondo retail. Come spiega Nicola De Carne, retailer client business partner di Nielsen, nel 2019 la distribuzione moderna è stata responsabile, in Italia, della vendita di 43,3 miliardi di articoli di packaging, con un incremento dell'1% sul 2018. Alimentare confezionato e acqua sono le due categorie più interessate dalla presenza di packaging, insieme al personal care. I beni di largo consumo sono responsabili dell'immissione sul mercato di 3 milioni di tonnellate di packaging all'anno (il 41% le bevande, il 37% l'alimentare). E il settore merceologico in cui si registra la crescita maggiore (+3,2%) è quello dei prodotti freschi e freschissimi, che per rispondere alle esigenze del consumatore moderno (consumo on-the-go, conservabilità, spesa veloce etc.) presenta un contenuto di servizio sempre maggiore. "Benché l'attenzione sia in forte crescita, in Italia oggi solo il 25% delle aziende offre prodotti con caratteristiche di sostenibilità", spiega Nicola De Carne. "Inoltre, solo sul 42% dei prodotti in vendita nella distribuzione moderna è comunicato il grado di riciclabilità di un prodotto. Una percentuale che, nel caso dei prodotti a Mdd, sale al 67%".

Italia & sostenibilità

	ITALIA	RANK ITA	BIG 5 UE	UE
EMISSIONI ATMOSFERICHE PER UNITÀ DI PRODOTTO (tonnellate di CO ₂ equivalente per Mnl di euro prodotto)	97,3	3°	105,9	125,4
INPUT ENERGETICI PER UNITÀ DI PRODOTTO (tonnellate petrolio equivalente per Mnl di euro prodotto)	14,8	2°	15,9	18,0
INPUT DI MATERIA PER UNITÀ DI PRODOTTO (tonnellate per Mnl di euro prodotto)	285,9	2°	318,6	445,8

PAESI E LEGISLAZIONI**L'Europa verso il Green Deal**

A distanza di tre anni dalla sua adozione, nel dicembre 2015, il Piano d'Azione Ue per l'economia circolare rappresenta il primo passo concreto voluto dall'Unione per incentivare la transizione verso un'economia circolare competitiva e a impatto climatico zero.

Tra i principali obiettivi di questo piano c'è la riduzione del 50% dei rifiuti alimentari entro il 2030; lo sviluppo di norme di qualità per le materie prime secondarie; e una strategia ad hoc per le materie plastiche, ritenute la principale causa di inquinamento dei mari. Per questa ragione, nel maggio 2018 la Commissione ha fissato al 2025 l'obiettivo di avere il 50% della plastica ottenuta da materiale riciclato, e ha altresì predisposto l'introduzione di un nuovo sistema di calcolo e verifica del consumo annuale di plastica, "che impatterà in modo significativo sulle cifre comunicate dai vari Paesi membri", spiega Roberto Ferrigno, fondatore e direttore di Lumina Consult, società di consulenza con sede a Bruxelles. "I quali, ad oggi, comunicano come avviato al riciclo semplicemente quanto raccolto". L'accelerazione verso l'economia circolare dell'Ue si ha tuttavia nel marzo del 2019, quando il Consiglio Ue ha dato il via libera formale alla direttiva che vieta, dal 2021, la vendita di oggetti in plastica monouso come piatti, posate e cannucce. Infine, nel dicembre 2019 il presidente della Commissione europea, Ursula von Der Leyen, ha presentato il primo piano europeo sul clima, rinominato "Green New Deal", il cui ambizioso obiettivo è l'azzeramento delle emissioni entro il 2050, per raggiungere la cosiddetta neutralità climatica. "Secondo i ben informati a Bruxelles", aggiunge Ferrigno, "il prossimo marzo verranno definiti dei criteri generali di sostenibilità che riguarderanno i singoli prodotti e materiali. Si parla anche dell'introduzione di un "passaporto" per i movimenti transfrontalieri delle merci e di un complessivo incremento della responsabilità dei produttori di packaging, che dovranno farsi carico del prodotto dalla fabbrica al fine vita".

Australia e Nuova Zelanda puntano sull'informazione

Nel 2018, l'Australia ha lanciato il 2025 National Packaging Target per avviare una filiera del riciclo sostenibile. Quattro gli obiettivi che il Paese intende raggiungere entro il 2025: imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili al 100%; il riciclo del 70% degli imballaggi in plastica; un contenuto medio di materiale riciclato del 30%; l'eliminazione graduale degli imballaggi in plastica monouso di scarsa utilità o difficili da smaltire. "Non si tratta di una vera e propria legge, ma piuttosto di un intento condiviso", spiega Nerida Kelton, dell'Australian Institute of Packaging. "In Australia la raccolta di svariate tipologie di materiali è complicata per l'assenza di strutture adeguate al loro smaltimento. Basti pensare che, in tutto il Paese, esiste un solo impianto di compostaggio". Per raggiungere questi obiettivi, è stato adottato su larga scala un logo (volontario) per aiutare i cittadini a realizzare correttamente la raccolta differenziata, l'Australian recycling label. "Lanciata un anno fa - aggiunge Nerida Kelton - è già stata adottata da 200 aziende e altre 200 sono già pronte a partire".

**In India è emergenza infrastrutture**

"In India, l'educazione del consumatore al corretto smaltimento dei rifiuti è un problema di dimensioni colossali, che ha anche gravi conseguenze sull'igiene e sulla salute pubblica, oltre naturalmente all'impatto ambientale", spiega Sanjay

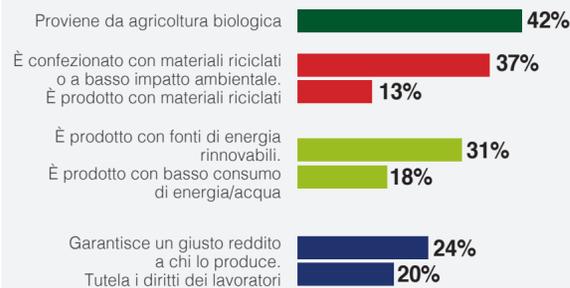
Kr. Chattopadhyay, direttore dell'Indian institute of packaging, attivo nel Paese da oltre 50 anni. La situazione dell'India è simile a quella di molti altri Paesi in via di sviluppo, che hanno conosciuto un incremento demografico e un processo di urbanizzazione tali da cogliere impreparate le municipalità. "Nel 2040, l'India supererà la Cina per crescita demografica - aggiunge Chattopadhyay - ma manca ancora un vero senso di responsabilità verso l'ambiente". L'India aveva fissato al 2019 l'obiettivo di eliminare tutti i prodotti in plastica monouso. Una scadenza che è stata poi posticipata al 2022, ma che è ancora in attesa delle linee guida e dei decreti attuativi da parte del governo.

Stati Uniti: nessuna armonizzazione

"Il grande nodo della legislazione statunitense sul riciclo dei materiali è che questa viene delegata a ogni singolo stato, per cui manca totalmente un'armonizzazione delle strategie e degli strumenti. Inoltre, il livello generale di responsabilità civile, sia dei produttori che dei consumatori, è ancora troppo basso", sottolinea Mariagiovanna Vetere di Ameripen, American institute for packaging and the environment. "Il primo passo del governo per cercare di coordinare gli sforzi c'è stato solo lo scorso anno, con la creazione del Break Free from Plastic Pollution Act, che tuttavia è ancora solo un progetto di legge". Nel 2020, in California sarà con tutta probabilità approvata una proposta di legge - la prima di questo genere negli Stati Uniti - per il riciclo del packaging monouso. "Una legge che pone obiettivi piuttosto stringenti e che prevede un tasso di riciclo del 30% entro il 2026, del 40% entro il 2028 e del 75% entro il 2030, pur senza fornire all'industria gli adeguati strumenti o le necessarie infrastrutture". Qualcosa di simile sta accadendo nel Maine, dove è al vaglio una proposta di legge per incrementare la responsabilità estesa del produttore (Extended producer responsibility, Epr). "Ciò di cui avremmo davvero bisogno da parte delle istituzioni sono maggiori infrastrutture per il riciclo dei materiali. Inoltre, ad oggi non esistono dati certi su quanto venga effettivamente riciclato negli Stati Uniti".

Scelte di acquisto. La sostenibilità nel carrello**Gli acquisti sono sostenibili se...**

% di italiani che ritengono sostenibile un prodotto se presenta i seguenti attributi



Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019



Speciale yogurt

È disponibile in innumerevoli varietà di gusti, consistenze e tipologie di latte. E in Italia costituisce un mercato da 1,5 miliardi di euro. Un trend in calo rispetto al 2018. Che ha visto però crescere il greco. Le proposte delle principali aziende italiane.



Può essere cremoso o da bere. Classico o colato alla greca. Ci sono poi le varianti salutistiche, con pochi grassi o senza lattosio, e le produzioni biologiche. Lo yogurt esiste in innumerevoli varietà di gusti, consistenze e tipologie di latte. Si spazia dal tradizionale latte di vacca - anche nella prelibata versione proveniente da bovine alimentate in alpeggio con erba fresca e fieno - a quello di capra. O ancora, ai prodotti a base di bevande vegetali di mandorla, cocco e soia, o a varianti ancora più esotiche. È ricchissima anche l'offerta di gusti, che non si ferma ai classici alla frutta, in pezzi o cremosa, ma si amplia anche a proposte più ricercate e golose, come i frutti tropicali, il pralinato o gli yogurt al sapore di tipici dessert nostrani.

L'offerta di yogurt a scaffale è vastissima. E accontenta i gusti di tutti i consumatori, dai più piccoli ai gourmet. Dagli anni Sessanta, infatti, quando sono state avviate le prime produzioni industriali, lo yogurt ha conosciuto una grande diffusione, con un notevole successo fra gli anni Ottanta e Novanta. Il consumo, però, non ha cessato di crescere. E se in Italia, nel 2000, si consumavano 4,8 chili a testa, nel 2010 si è arrivati a 7, da quando è rimasto più o meno stabile.

Il mercato dello yogurt, in Italia, ha così raggiunto nel 2019 un valore di 1,5 miliardi di euro, per un totale complessivo di 427 tonnellate prodotte, pari a 1,4 miliardi di confezioni, stando a uno studio Nielsen-Atlante presentato in occasione di Marca. Nonostante il mercato sia in calo rispetto al 2018, lo studio segnala l'importante crescita dello yogurt greco (+7%), che ha registrato un fatturato pari a 188 milioni di euro, con un volume di 30,7 tonnellate e 154,5 milioni di confezioni, con il canale discount che ha registrato la performance migliore. Il prodotto è infatti particolarmente apprezzato per le sue caratteristiche: acido e al contempo cremoso, con un alto contenuto di proteine e la componente variabile di grassi e zuccheri, che lo rendono molto saziante. Può inoltre essere arricchito con frutta e fonti di fibre, rendendolo adatto anche a preparazioni dolci e salate. Si presta dunque alle esigenze del consumatore odierno, che cerca un prodotto buono, sano e al tempo stesso versatile.

Nelle prossime pagine, la variegata offerta delle principali aziende italiane.



Panna Ghiotta

Se la provi t'emozioni.



NOVITÀ

Mesi di studio, ricerca e tanta passione hanno portato alla nascita di Panna Ghiotta: il primo dessert al cucchiaio della Latteria di Chiuro. Dimenticati di tutto intorno a te, esplora l'universo del gusto. Lascia che Panna Ghiotta ti racconti di pascoli alpini e di latte appena munto, di cremosità e di piacere. Panna ghiotta è disponibile nei gusti: bianca, cacao e pistacchio.

www.latteriachiuero.it

Nella seconda parte dell'articolo ci focalizzeremo sui nuovi materiali e sulle ultime soluzioni proposte da alcuni dei più grandi brand del largo consumo confezionato.

Pezzetta

www.pezzetta.it



“Il segmento dello yogurt incide sul 5% del nostro fatturato, ma è in fase di sviluppo, tanto che nel 2019 è cresciuto del 3%, grazie principalmente alla distribuzione nella Gdo locale e nel dettaglio specializzato. L'export, invece, incide in minima parte sulle performance aziendali. Il nostro yogurt, venduto in vasetti di vetro con tappo a vite, è prodotto artigianalmente e si caratterizza per la sua compattezza. Lo proponiamo in cinque varietà di gusto, ma la più apprezzata è quella ai frutti di bosco”.

Marco Pezzetta, titolare

YOGURT DI OVARO

Proposto in cinque varietà di gusto è prodotto nella latteria di Ovaro con latte fresco pastorizzato e selezionato, al quale vengono aggiunti fermenti lattici vivi. La lavorazione prevede una fermentazione ad alte temperature. Si presenta in una veste elegante, perché racchiuso in un vasetto di vetro.

Caratteristiche e plus marketing

Yogurt compatto, vasetto in vetro, tappo a vite.

Gusti e tipologie disponibili

Naturale, frutti di bosco, fragola, albicocca, limone.

Ingredienti

• Yogurt naturale: latte e fermenti lattici selezionati.

• Yogurt albicocca: latte, preparato all'albicocca 15% (saccarosio, pectina di albicocca 5% sul totale, acqua, gelificanti E440, E440, correttore di acidità E330, aromi, conservante, E202), fermenti lattici selezionati.

• Yogurt frutti di bosco: latte, preparato ai frutti di bosco 15% (saccaro-

sio, polpa di more 2% sul totale, purea di fragola 2% sul totale, acqua, purea di mirtillo 1%, gelificante E440, polpa di ribes rosso 0,5% sul totale, succo concentrato di frutta rossa, aromi, conservante E202), fermenti lattici selezionati.

• Yogurt fragola: latte, preparato alla fragola 15% (saccarosio, purea di fragola 5% sul totale, acqua, succo di limone, gelificante E440, succo concentrato di frutta rossa, aromi, conservante E202), fermenti lattici selezionati.

• Yogurt limone: latte, preparato al limone 15% (zucchero, acqua, 4% succo di limone sul totale, gelificanti E440, E440, conservante E202, aromi), fermenti lattici selezionati.

Pezatura

140 g

Tipologia di confezionamento

6 pezzi per cartone.

Certificazioni

Aqua (Agricoltura, Qualità, Ambiente).

Adonis

www.adonisfood.com

Da 15 anni, Adonis porta in Italia le eccellenze elleniche, grazie a partnership con produttori leader sia sul mercato greco che mondiale, rivolgendosi a grossisti. Grande distribuzione, Food service e industria. Koukakis è situata nella valle di Kato Apostoli a Kilkis, nel nord della Grecia, ed è una delle più importanti aziende produttrici di yogurt in Grecia.

YOGURT GRECO COLATO IN VASO DI VETRO

Lo yogurt Koukakis è prodotto al 100% con latte greco fresco, senza conservanti né zuccheri aggiunti. Il latte con cui viene prodotto lo yogurt proviene da fattorie in un raggio di 40 km dall'azienda, e viene sottoposto a numerosi controlli giornalieri per poter garantire un'altissima qualità del prodotto. A conferma della loro elevata qualità, i prodotti Koukakis sono stati premiati con il Superior Taste Award, riconoscimento alla qualità del gusto assegnato da una giuria di esperti del settore gastronomico.

Caratteristiche e plus marketing

Packaging in vetro, 100% latte fresco greco.

Gusti e tipologie disponibili
Naturale 10% e 0% di grassi.

Ingredienti

Latte, crema di latte, fermenti lattici.

Pezatura

375 g

Tipologia di confezionamento

Vasetto di vetro.

Certificazioni

Brc, lfs, Iso 22000, Iso 9001, Halal.



lattebusche

Yogurt BIO

100% latte Bio di montagna



100%

Latte Bio di montagna dalle AZIENDE AGRICOLE BIOLOGICHE dei nostri Soci allevatori.



Zona di mungitura:
AREE DOLOMITICHE
della Provincia di Belluno.



La parte in cartoncino della confezione è composta al 100% da fibre riciclate.

TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair



fieramilano 17-20 may 2021

Adding value to taste

MEAT / GROCERY / SEAFOOD / DAIRY / FRUIT / WINE / DRINK / SWEET / HEALTH / DIGITAL / PASTA / OIL / FROZEN / WORLD / SERVICES & MISCELLANEOUS

ITA®



FIERA MILANO

Caseificio Val d'Aveto

www.caseificiovaldaveto.com

“Il prodotto di Caseificio Val d'Aveto è un vero e proprio yogurt colato: non è centrifugato, viene letteralmente colato per molte ore. Il comparto, infatti, incide su circa il 72% del nostro fatturato e nel 2019 ha segnato una crescita di circa +8%. Il nostro yogurt colato è disponibile in 23 gusti diversi. Oltre naturalmente il bianco naturale senza zucchero. Si presenta in vasetto trasparente con yogurt sotto e marmellata o crema sopra ed è commercializzato in vasetti singoli da 180 e da 150 grammi nelle insegne della Gdo e Do, nell'Horeca e nel retail. Si tratta di un prodotto di alta gamma per la caratteristica lavorazione, per la peculiarità del latte della Val d'Aveto e per la scelta di puree altamente qualitative, oltre all'assenza di addensanti o panna. Sicuramente i gusti più apprezzati sono il pistacchio, il mirtillo nero e il bianco naturale, che hanno ricevuto il prestigioso Superior Taste Award, ottenendo 2 e 3 stelle dall'ITI International Taste Institute di Bruxelles”.

Graziella Pastorini, presidente consiglio di amministrazione

YOGURT COLATO CON CREME E FRUTTA

Si tratta di uno yogurt colato, che viene letteralmente colato per molte ore e non centrifugato. È disponibile in 23 gusti diversi, oltre al bianco naturale senza zucchero. Si presenta in vasetto trasparente con yogurt sotto e marmellata o crema sopra ed è commercializzato in vasetti singoli da 180 g e da 150 g.

Gusti e tipologie disponibili

Agrumi, albicocca, bergamotto, bianco, caffè, cereali, ciliegia, cioccolato, cocco,

fragola, frutti, kiwi, lampone, malto, mela, melograno, menta, mirtillo, pesca e amaretto, pistacchio, pralinato, vaniglia, fragoline e savoiardi, strudel.

Ingredienti

Latte bovino intero pastorizzato, fermenti lattici e purea di frutta o creme.

Pezatura

Vasetto da 180 grammi o da 150 grammi.

Tipologia di confezionamento

Scatole monogusto da 8 pezzi.



Latteria Sociale Chiuro

www.latteriachiuoro.it

“La produzione dello yogurt incide per circa il 33% sul fatturato, soprattutto grazie ai nostri principali canali di vendita, la Gdo e i nostri distributori. L'export, invece, non riveste alcun ruolo di rilievo. Possiamo dirci soddisfatti, perché contrariamente all'andamento generale il nostro segmento è in crescita. Il nostro yogurt si contraddistingue per la massima attenzione che poniamo alla qualità delle materie prime, che è latte al 100% valtellinese, e all'abbinamento dello yogurt naturale a confettura extra di frutta. È inoltre un prodotto funzionale e gratificante allo stesso tempo. Si rivolge a bambini, famiglie, giovani: a tutti coloro che hanno a cuore il benessere, la salute e la qualità della vita”.

Matilde Robustelli Della Cuna, marketing e comunicazione

ALPIYÒ BIO AI FRUTTI DI BOSCO

Yogurt biologico cremoso e ricco di sapori naturali abbinato a confettura extra di frutti di bosco.

Caratteristiche e plus marketing

Il bistrato permette di affondare il cucchiaino e dosare la confettura extra di frutti di bosco mischiandola con lo yogurt. Il packaging leggero trasparente e riciclabile al 100% permette ad AlpiYò di essere gustato anche fuori casa.

Ingredienti

Yogurt* (latte fresco pastorizzato*, fermenti lattici vivi), confettura extra prodotta in Valtellina di frutti di bosco* 16% (mirtillo*, fragole*, more*, ribes* in proporzione variabile 8% min. sul prodotto finito, zucchero di canna*, gelificante: pectina, correttore di acidità: acido citrico). *Biologico

Gusti e tipologie disponibili

Mirtillo, fragola, frutti di bosco, naturale, mela.

Pezatura

Vasetti da 125 g netto.

Tipologia di confezionamento

Vasetto in Pet 100% riciclabile con tappo in Pp 100% riciclabile.

Certificazioni

Latte fresco Valtellina, biologico.





Stuffer

www.stuffer.it

“Il nostro modello di business è ben equilibrato fra i comparti yogurt, formaggi e dessert a base di latte e quello delle basi pronte fresche. Come per tutto il comparto alimentare, anche per noi il 2019 è stato un anno complesso da affrontare; tuttavia, i consumatori hanno continuato a sceglierci e a cercarci, dimostrando che la nostra decisione di offrire solo prodotti di ottima qualità si rivela ancora vincente: siamo infatti convinti che solo così si possa creare un

solido rapporto di fiducia tra il consumatore e l'azienda e continuare a crescere. La linea Stuffer è da sempre sinonimo di qualità e garanzia, al giusto prezzo. La capacità di rinnovarsi e proporre sempre nuovi prodotti ha reso il marchio un importante punto di riferimento per clienti e consumatori. Uno dei punti forti sono sicuramente gli yogurt, una linea ampia e articolata, caratterizzata da tantissimi gusti differenti e in formati che vanno da 2x125 g a 5 kg”.

STUFFER ACTIVE BB12 - LAMPONI E MELOGRANO

Yogurt funzionali, caratterizzata dalla presenza del Bifidobacterium BB12 che ha dimostrato i suoi effetti positivi sulla salute gastrointestinale e sulla funzione immunitaria.

Caratteristiche e plus marketing

A base di latte intero. Senza conservanti aggiunti. Senza glutine.

Ingredienti

Yogurt (latte intero, fermenti lattici), preparazione di lamponi e melograno 22% (zucchero, lamponi 35%, succo di melograno da concentrato 10%, succo concentrato di carota nera, succo concentrato di ribes nero, amido modificato di mais, stabilizzante: pectina, acidificante: acido citrico, citrato di sodio; aroma), fermento vivo: Bifidobacterium BB12.

Gusti e tipologie disponibili

Oltre al gusto lamponi e melograno, la linea attualmente comprende i seguenti gusti: avena e noci, prugna, pera e cereali, kiwi e cereali, cereali.

Pezatura

Disponibile nei formati da 400 g e 2x125 g.



Lattebusche

www.lattebusche.com

“Quello di Lattebusche è uno yogurt tradizionale. I principali canali di distribuzione del nostro prodotto sono la Gdo, il Normal trade e i nostri punti di vendita diretta. Abbiamo inoltre appena lanciato un'importante novità: lo yogurt biologico, prodotto con latte bio di montagna e frutta da agricoltura biologica. I prodotti Lattebusche sono realizzati con solo latte locale proveniente dalle aziende agricole dei nostri soci allevatori, in un'ottica di sostenibilità ambientale. In particolare, gli yogurt della gamma bio sono prodotti con latte biologico di montagna, proveniente dalle aree dolomiti della provincia di Belluno. I nostri yogurt sono privi di conservanti e coloranti. E la qualità dei prodotti Lattebusche è garantita da oltre 500mila controlli all'anno su materie prime e prodotti finiti”.

Matteo Bortoli,

responsabile marketing strategico e comunicazione

YOGURT INTERO BIOLOGICO

Lo Yogurt Intero Biologico Lattebusche è un prodotto fresco, caratterizzato dal sapore intenso del latte biologico di montagna dei soci allevatori della Cooperativa. È realizzato con latte raccolto nelle aree dolomiti della provincia di Belluno e frutta da agricoltura biologica. È senza conservanti né coloranti e con solo zuccheri della frutta aggiunti.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto con solo latte di montagna e con solo zuccheri della frutta. La parte in cartoncino della confezione è composta al 100% da fibre riciclate.

Gusti e tipologie disponibili

Disponibile in quattro gusti: bianco, ai frutti rossi, ai mirtilli e alla vaniglia.

Ingredienti

Yogurt (latte biologico fresco intero e fermenti lattici vivi), preparazione alla frutta (23% minimo). Senza glutine.

Pezatura

Cluster da due vasetti (125g x 2).

Tipologia di confezionamento

Confezione primaria: 2 vasetti in polistirolo, capsule in alluminio. Confezione secondaria: fascetta in cartoncino patinato composta al 100% da fibre riciclate.

Certificazioni di prodotto

Prodotto da agricoltura biologica.



Latteria Sociale Merano

www.latteriamerano.it

“Lo yogurt è da sempre il core business di Latteria Sociale Merano, declinato tra yogurt interi, yogurt salustici e yogurt drink, sia a marchio nostro che di terzi. Ci riteniamo soddisfatti dell'anno appena concluso, che ha visto crescere specialmente le categorie 'yogurt salustico' e 'yogurt da bere'. In quest'ultima abbiamo registrato un incremento di oltre il +20% sia a volume sia a valore, grazie al nostro yogurt da bere in Ecopack. I nostri yogurt sono accumulati innanzitutto dall'origine della materia prima, ossia il latte 100% dell'Alto Adige, certificato con il sigillo 'Qualità Alto Adige' che assicura anche la completa assenza di Ogm. Inoltre sono senza glutine, senza conservanti, senza aromi artificiali e senza dolcificanti artificiali. Un altro elemento importantissimo per noi è la tutela del benessere animale. Garantiamo alle nostre mucche condizioni di vita ottimali, in stalle che in media ne ospitano nove. Sempre in quest'ottica, stiamo potenziando la nostra produzione di yogurt latte fieno, proveniente da vacche che si nutrono di erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche, allevate secondo i metodi alpini tradizionali”.

Corrado Larcher, direttore commerciale

YOGURT EXTRA CREMOSO DI LATTE FIEÑO

Il nuovo yogurt di latte fieno di Latteria Merano è composto da yogurt bianco intero extra cremoso con uno strato di frutta o crema al caffè sul fondo. È realizzato con il latte fieno Stg 100% dell'Alto Adige, prodotto da vacche che si nutrono di erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche, allevate secondo i metodi alpini tradizionali e nel pieno rispetto del benessere animale. Latte fieno significa quindi sostenibilità e armonia con la natura, perché promuove la biodiversità dei prati e l'ottima salute e longevità delle mucche. Questo nuovo yogurt è inoltre ecofriendly, perché il vasetto è realizzato in carta ed è quindi 100% riciclabile, una scelta che rispecchia la filosofia 'meno plastica e meno sprechi' di Latteria Sociale Merano.

Caratteristiche e plus marketing

Yogurt extra cremoso, doppio strato, prodotto con latte fieno Stg; rispetto del benessere animale; vasetto in carta riciclabile.

Gusti e tipologie disponibili

- Bianco con crema al caffè
- Bianco con mango e maracuja
- Bianco con fragola
- Bianco con frutti di bosco
- Bianco naturale

Ingredienti

Latte fieno Stg intero, fermenti lattici dello yogurt: Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus, preparazione di frutta, zucchero.

Pezatura

150 g

Tipologia di confezionamento

Vasetto in carta riciclabile C/PAP 81

Certificazioni di prodotto

Qualità Alto Adige, Specialità tradizionale garantita (Stg)

segue



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

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

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



Caseificio Val D'Aveto srl

Via Rezzoaglio Inferiore, 35

Rezzoaglio, Genova

www.caseificiovaldaveto.com

seguici sui social network /caseificiovaldaveto





Latteria Vipiteno

www.latteria-vipiteno.it

“Siamo gli specialisti dello yogurt: su un fatturato di poco superiore ai 100 milioni, il 90% è rappresentato dallo yogurt, e di questo solo il 17% è yogurt per conto terzi. Complessivamente l'azienda è cresciuta di un punto percentuale in termini di volumi trasformati, nello specifico nei nostri segmenti di punta riscontriamo un -0,3% di volumi sullo yogurt intero a fronte di pari valore alla vendita, +4,6% nel mondo dei magri con un +7,7% a valore ed infine +13,8% nel segmento dello yogurt biologico con un +15,5% di valore alla vendita. Abbiamo sempre puntato ad una produzione di qualità, cercando di realizzare un prodotto molto compatto e gradevole al gusto, concentrandoci esclusivamente sullo yogurt a cucchiaio, senza farci attrarre da altri mercati, anche se redditizi, con prodotti da bere, tipo greco, vegetali o altri ancora. Il nostro consumatore spazia su tutte le fasce di età, dal bambino all'anziano, avendo una gamma di prodotti ben assortita, nei gusti, nella composizione dei semilavorati, nella ricettazione. Il nostro cavallo di battaglia rimane sempre il bianco naturale, la base di partenza per tutti i gusti, che è il più apprezzato in Italia. Oggi possiamo anche affermare che la linea in vetro, sia convenzionale che biologica, è molto apprezzata dai consumatori, in tutte le sue declinazioni di gusti”.

Alberto Castelar, direttore commerciale



coralis
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA



YOGURT BIOLOGICO DA LATTE FIENO

Genuini, cremosi e vellutati, i bio Yogurt di Latteria Vipiteno sono realizzati con il latte fieno Stg proveniente dai masi certificati Bioland e abbinati a gustosi mix di frutta.

Caratteristiche e plus marketing

Per questa nuova linea di prodotto, Latteria Vipiteno ha realizzato un packaging ecologico che comprende un vasetto con un sottile strato di plastica racchiuso da una fascetta di cartone, facili da smaltire separatamente. Il logo Fsc certifica inoltre che la carta proviene da fonti gestite in modo corretto e responsabile.

Gusti e tipologie disponibili

Nel formato 250 grammi nei seguenti gusti: mela e cannella, cocco e mandorle, mango e curcuma, lime e zenzero.

Ingredienti

Yogurt di latte intero con fermenti lattici vivi.

Pezatura

250 grammi

Tipologia di confezionamento

Vasetto in polistirolo avvolto di cartone, capsula in alluminio.

Certificazioni di prodotto

It Bio 013, latte fieno Stg.



fine

A modo nostro ti offriamo:

- Contratti nazionali per essere competitivi
- Servizi per ottimizzare i costi
- Formazione per essere aggiornati e preparati ai cambiamenti
- Sinergie con gli altri imprenditori del Consorzio per qualificare e ampliare gli assortimenti
- Visibilità per far sentire la tua voce.

A modo nostro valorizziamo:

- La tua storia
- L'appartenenza al tuo territorio
- La tua autonomia
- La tua identità

Vieni a fare impresa a modo nostro!

Coralis, la Piccola Distribuzione Organizzata:
un Consorzio di piccoli imprenditori con grandi ambizioni.

coralis
PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

www.consorzioicoralis.it
info@consorzioicoralis.it
Tel. 02 49519830



Ripensare il food

E' stato il leit motiv della 25esima edizione di Gulfood. L'evento si è svolto a Dubai dal 16 al 20 febbraio. Con meno visitatori dell'anno scorso a causa del Coronavirus. Malgrado questo, positivi gli scambi commerciali.

Ripensare il food: questo il mantra dell'edizione 2020 di Gulfood. Laddove ripensare significa lavorare in più direzioni: sostenibilità, benessere animale, ecompatibilità. Un monito nei confronti delle aziende agroalimentari che non potranno, oggi e nel prossimo futuro, non approfondire e fare proprie queste tematiche.

L'evento, giunto alla sua 25esima edizione, è andato in scena dal 16 al 20 febbraio presso i padiglioni del Trade World Centre di Dubai. Numerose le aziende espositrici, circa 5mila anche se non sono mancate le defezioni dell'ultimo momento, anche fra le aziende italiane, a causa del Coronavirus. L'affluenza ne ha risentito. Secondo molti espositori è mancato circa un terzo dei visitatori dello scorso anno.

Le aziende italiane presenti erano circa 200, con un focus particolare nei settori: dolci e pasticceria, prodotti da forno, conserve, pasta e riso, lattiero caseario.

Al di là del dato oggettivo, Dubai e gli Emirati rappresentano un hub molto importante per il made in Italy, soprattutto per il Medio Oriente e l'Africa del Nord. A oggi circa il 10% delle nostre esportazioni sono da imputare a scambi commerciali con gli Emirati arabi e dintorni. L'Italia è il nono supplier per l'Uae a livello globale e il terzo per quanto riguarda gli scambi con l'Europa. Strategico il comparto del food & beverage. Nei primi nove mesi del 2019 l'agricoltura e i nostri prodotti trasformati sono cresciuti, a livello mondiale, del 5,3% per un valore di circa 31,7 miliardi di euro. Noto la performance negli Emirati arabi dove si registra una crescita vertiginosa: +24% per un valore all'esportazione di oltre 220 milioni di euro.

Una buona parte di questi incrementi deriva dal comparto dolci e pasticceria, cresciuto da 17,3 a 22,6 milioni di euro. Seguono i prodotti da forno e il lattiero caseario. Numeri in crescita anche per i nostri prodotti Dop e Igp. Ciò che apprezzano in questa regione è il mix tradizione e innovazione che fa del made in Italy un punto di riferimento privilegiato. Sono i prodotti premium quelli più ricercati che si possono trovare nei supermercati di alta gamma e nelle delicatessen. Un ruolo strategico gioca poi la ristorazione italiana, molto presente negli Emirati. Tanto che, fra i cuochi ospitati durante Gulfood, abbiamo visto all'opera, insieme ad altri meno noti, anche il nostro Bottura che qui ha aperto due suoi ristoranti. Occorre poi aggiungere che, a ottobre, verrà inaugurato il mastodontico Expo 2020, realizzato in un'apposita area a nord di Dubai. Un evento che richiamerà, secondo gli organizzatori, oltre 20 milioni di visitatori. Un'occasione ghiotta per il made in Italy alimentare. Da non farsi sfuggire.



La rivista The Italian Food Magazine, di Tespi Mediagroup, in distribuzione a Gulfood



LE AZIENDE IN FIERA

BRAZZALE



Da sinistra: Lisa Cavaliere e Martina Brazzale

FATTORIE GAROFALO



Biagio Angelo Guarino

GRANA PADANO



Al centro: Nicola Cesare Baldrighi

SORI



Giovanni Boncompagni

ZANETTI



Da sinistra: Antonio Jr., Valentina e Paolo Zanetti

AMBROSI



CONSORZIO GORGONZOLA



COLLA



IGOR



Da sinistra: Fabio e Paolo Leonardi, Carlo Orsi

LATTERIA SORRENTINA



PARMIGIANO REGGIANO



EURIAL



CONSORZIO PECORINO ROMANO



ALBIERO



ITA - ICE



scenari

Marzo 2020

di Federico Robbe

HIGHLIGHTS DEL REPORT 2020

4.740 miliardi dollari di fatturato totale per i 250 top retailer globali

+4,1% la crescita del fatturato complessivo rispetto all'anno precedente

Amazon continua la sua scalata in classifica, confermando una crescita a doppia cifra, la maggiore tra le aziende presenti nella Top 10 dei retailer mondiali

Il podio si conferma interamente statunitense: Wal-Mart, da oltre 20 anni leader globale, seguita da Costco al secondo posto e Amazon al terzo

Tre le aziende europee in Top 10: Schwarz Group (Germania), seguito da Aldi Einkauf (Germania) e Tesco (Uk)

L'Europa traina per numero di aziende presenti nella Top 250: sono 88

I retailer europei rappresentano il 35,2% delle aziende in classifica

Le aziende europee sono le più globalizzate, con il 40,7% delle vendite provenienti da operazioni straniere



Conad al 69esimo posto si attesta la prima società italiana in classifica, seguita da Coop Italia (71esimo posto), Esselunga (117esimo) ed Eurospin (158esimo)

Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella top tre della classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.

Tre anni fa Amazon entrava nella Top 10 del ranking di Deloitte sui giganti del retail mondiale, Global powers of retailing. Entrava quasi in sordina, al decimo posto. Ma non aveva alcuna intenzione di accontentarsi. La conferma arriva con l'edizione di quest'anno, la 23esima, dove il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos, secondo i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2019, si piazza al terzo posto. Guadagnando una posizione rispetto allo scorso anno.

Il podio, dunque, ancora una volta è tutto a stelle e strisce: Wal-Mart resta in vetta alla classifica, seguita da Costco e appunto da Amazon, che scalza Kroger dal gradino più basso del podio.

Crescita continua

Secondo il report, i 250 retailer più grandi al mondo hanno generato un fatturato pari a 4.740 miliardi di dollari nel corso dell'anno fiscale 2018 (periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019), segnando una crescita del 4,1%, in leggera flessione di -1,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Le prospettive per l'economia globale e il settore del retail per il 2020 sembrano essere segnate dall'incertezza. È probabile che la crescita economica complessiva sarà modesta ma pur sempre positiva, con una crescita inferiore della spesa al consumo rispetto all'anno passato e

un tasso di inflazione che, nella maggior parte dei paesi, resterà basso. L'epidemia di coronavirus che sta caratterizzando questi primi mesi dell'anno, rappresenta un ulteriore elemento di incertezza, anche per via della portata dell'impatto sulle vendite ancora difficile da definire", spiega Claudio Bertone, senior partner Deloitte e responsabile settore retail, wholesale&distribution. "Considerando l'arco temporale FY13-FY18, la performance aggregata dei Top 250 retailer si è rivelata piuttosto stabile in termini di crescita delle vendite, dei margini e di internazionalizzazione, seppure numerose aziende abbiano registrato cambiamenti significativi nelle performance a livello individuale".

La Top 10 vale un terzo del fatturato

I primi dieci retailer al mondo contribuiscono per il 32,2% al fatturato complessivo generato dai 250 maggiori retailer al mondo, in crescita di 0,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

L'ingresso di Amazon sul podio è certamente il cambiamento più significativo rispetto al ranking dello scorso anno. L'e-tailer guadagna infatti una posizione rispetto al 2019, ma quello che più colpisce è la cavalcata spinta da una crescita sostenuta, neanche paragonabile a quella degli altri giganti presenti nella Top 10. Amazon ha infatti registrato una crescita a doppia cifra, pari al +18,2%: la più alta

della Top 10 e ancor più considerevole se paragonata alla crescita registrata in media dai primi dieci in classifica, ovvero +6,3%.

La marginalità delle prime dieci aziende è cresciuta di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, un risultato positivo nonostante la pressione esercitata sui rivenditori dall'intensa concorrenza, dall'aumento dei costi del lavoro, dagli effetti delle politiche protezionistiche e dagli investimenti per migliorare l'e-commerce.

Europa protagonista

Anche in questa edizione del report, l'Europa è l'area geografica meglio rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono 88 (quattro in più rispetto al Nord America) le aziende che hanno sede nel Vecchio Continente e tre di esse rientrano anche nella Top 10. Si tratta di Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco. Le aziende europee contribuiscono al 34,4% delle revenue complessive della top 250, e i paesi più rappresentati sono Germania (19 aziende), Regno Unito (14) e Francia (12).

La spinta globale caratterizza le aziende europee, che operano in media in 18,3 paesi contro i 10,8 presidiati nella Top 250. Spinti dalla ricerca di crescita al di fuori dei propri mercati già maturi, i retailer europei sono maggiormente attivi all'estero e si distinguono per

intraprendenza globale. La regione ha assistito anche a una crescita del Cagr del 4,6% rispetto al 2,2% dello scorso anno, tuttavia la vendite sono cresciute in maniera modesta rispetto al FY17 per svariate ragioni, tra cui le guerre di prezzo tra i rivenditori di generi alimentari in risposta alla crescita di successo di catene di discount come Aldi e Lidl. A causa della forte concorrenza presente nei mercati ormai saturi del nostro continente, per differenziarsi, i rivenditori hanno intensificato il focus su strategie omni-channel ed e-commerce per garantire al consumatore sempre più comodità." nota Claudio Bertone di Deloitte.

Quattro italiane in classifica

"Anche per i retailer italiani si registra, nel FY18, un andamento positivo," prosegue Bertone, "i quattro player del nostro paese presenti nella Top 250 dei big della distribuzione mondiale mostrano un avanzamento in classifica". Le insegne presenti sono Conad, Coop, Esselunga ed Eurospin. Conad scavalca Coop, attestandosi al primo colosso italiano, collocandosi al 69esimo posto (+4 posizioni rispetto al FY17); seguono Coop stabile in 71esima posizione ed Esselunga al 117esimo posto (guadagna quattro posizioni rispetto al FY2017). Chiude Eurospin che avanza di ben 10 posizioni, collocandosi al 158esimo posto.

LA TOP 10

Fonte: Global powers of retailing 2020

FY 2018 (luglio 2018-giugno 2019)	FY 2017	Azienda	Paese d'origine	FY 2018 (vendite in milioni di dollari)	Variazione anno su anno (%)	Cagr 2013-2018 (tasso annuo di crescita)
1	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	514.405	2,8%	1,6%
2	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	141.576	9,7%	6,1%
3	4	Amazon.com Inc.	U.S.	140.211	18,2%	18,1%
4	5	Schwarz Group	Germania	121.581	7,6%	7,1%
5	3	The Kroger Co.	U.S.	117.527 e	-1,2%	3,6%
6	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	U.S.	110.673	11,7%	8,9%
7	6	The Home Depot, Inc.	U.S.	108.203	7,2%	6,5%
8	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germania	106.175 e	3,2%	6,7%
9	9	CVS Health Corporation	U.S.	83.989	5,8%	5,1%
10	10	Tesco PLC	UK	82.799	11,3%	0,1%

LE ITALIANE IN CLASSIFICA

Fonte: Global powers of retailing 2020, tra parentesi la differenza rispetto allo scorso anno fiscale

Conad
69 (+4)

Coop Italia
71 (=)

Esselunga
117 (+4)

Eurospin
158 (+10)

LE NEW ENTRY

Fonte: Global powers of retailing 2020

Posizione nella Top 250	Azienda	Paese d'origine	Tasso di crescita FY2017
35	Coles Group Limited	Australia	-1,9%
64	Steinhoff International Holdings N.V.	Sud Africa	-25,6%
97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canada	+11,8%
124	Signa Retail Group	Austria	Non disponibile
136	Adidas Group	Germania	+10,7%
143	Via Varejo S.A.	Brasile	+4,8%
153	Grupo Coppel	Messico	+2,8%
179	Alibaba Group Holding Limited/New Retail	Hong Kong	+154,6%
190	Ace Hardware Corporation	U.S.	+6,3%
196	Marathon Petroleum Corp	U.S.	+1,1%
201	Pjsc "M.video"	Russia	+62%
226	Shinsegae Inc.	Corea del Sud	+37,6%
237	Jysk Group	Danimarca	+6,5%
244	Maxima Grupė, Uab	Lituania	+23%

La metodologia

Il Global powers of retailing considera nelle proprie classifiche un panel di 250 gruppi di retailer presenti in tutto il mondo, variabile di anno in anno in base ai risultati finanziari; le analisi di questa edizione fanno riferimento ai dati di bilancio relativi all'anno fiscale 2018, cioè al periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019.

Per convenzione, a livello internazionale si è deciso di:

- utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. In conseguenza di ciò le imprese di grandi dimensioni hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale.

- utilizzare il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per quei gruppi che hanno subsidiaries estere. Pertanto le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani.

Se non è DOP non è Stelvio

Consistenza morbida, gusto unico e intensamente aromatico – lo Stelvio DOP convince anche i palati più esigenti. Nasce dal latte raccolto da 300 masi di montagna situati per lo più oltre i 1.000 metri di altitudine in Alto Adige. Stelvio DOP – una storia lunga oltre un secolo.

Stelvio DOP – unico formaggio di origine protetta dell'Alto Adige.

Foraggi privi di organismi geneticamente modificati
*
Stagionatura minima di 60 giorni
*
Genuinità e tradizione artigianale altoatesina



TRADIZIONE E PASSIONE

www.mila.it
www.stilfser.it



I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

Sono 106mila i prodotti del Largo consumo confezionato analizzati dalla sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy. Che incrocia le informazioni riportate sulle etichette nell'anno terminante a giugno 2019 con le rilevazioni Nielsen sulle vendite. Offrendo così un panorama dettagliato sull'appeal di ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi, certificazioni, claim e indicazioni di consumo. L'Osservatorio è uno strumento privilegiato per comprendere meglio i consumi degli italiani, intercettare le nuove tendenze e identificare le preferenze dei vari segmenti della popolazione.

I prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino, nel periodo luglio 2018-giugno 2019, hanno sviluppato circa 36 miliardi di euro di vendite, pari all'82% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

Claim: chi sale e chi scende

L'Osservatorio fornisce indicazioni preziose sull'andamento dei consumi di prodotti free from, come il 'senza glutine' o 'senza olio di palma', e quelli arricchiti, come cresce l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti in tutte le sue sfumature.

Si scopre così che l'italianità 'paga' soprattutto grazie al claim '100% italiano' e ai marchi Dop, Doc e Docg. Meno dinamico, ma pure sempre positivo, l'andamento dei prodotti con la bandiera tricolore sul packaging. E tra le regioni in etichetta, spiccano le performances di Molise, Puglia e Liguria. Che vanno a comporre il podio dei territori che più inducono

all'acquisto i consumatori. Tra i 'free from', guida la classifica il 'senza antibiotici', con vendite a valore in crescita del +87%, ma naturalmente risente del fatto che l'anno scorso fossero limitati i prodotti con queste caratteristiche. A seguire, 'senza zuccheri aggiunti' (+7,1%) e 'pochi zuccheri' (+7%). Chi soffre, invece, sono i claim 'senza aspartame' e 'senza grassi idrogenati'. Fase di stallo per i prodotti legati al mondo delle intolleranze, con un timido +1,9% a valore, mentre crescono del 3,7% le vendite di referenze lifestyle, ovvero biologiche, halal, kosher, vegane e vegetariane.

Altro segmento con il vento in poppa è quello degli ingredienti benefici e dei superfood (dalla quinoa ai semi di zucca, passando per mandorla, zenzero e molti altri): il trend delle vendite mette a segno un +3,5% e, pur essendo il 5% del totale, il comparto resta uno dei più dinamici rispetto allo scorso anno.

Andamento altalenante per i claim sulla texture dei prodotti, ovvero croccante, cremoso, soffice, ripieno, vellutato e altri. Complessivamente prevale il segno meno, ma con la significativa eccezione di croccante (+3,8%) e ruvido (+6,7%).

Numeri in costante crescita, invece, per tutto ciò che ruota attorno alla sostenibilità: i claim sul rispetto dell'ambiente, Csr, benessere animale, risparmio energetico, fair trade, filiera controllata sono tra i più gettonati e richiesti dai consumatori.

Sorprende un po' la scarsa performance delle vendite di prodotti 'meno plastica' (+0,1%), riduzione emissioni Co2 (+0,3%), con materiale riciclato (+0,5%) e riduzione impatto ambientale (+0,8%), mentre il più generico 'sostenibilità' registra un incremento del +3,8%.



COPERTURA REPARTI

Totale largo consumo confezionato	81%
Bevande	67%
Carni	69%
Cura casa	85%
Drogheria alimentare	87%
Freddo	88%
Fresco	29%
Ortofrutta	31%
Petcare	91%

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

I DATI IMMAGINO

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti digitalizzate da Immagino, che registra ogni singola informazione presente sul packaging. Le referenze, una volta fotografate e digitalizzate, non vengono sprecate, ma donate alla Fondazione Banco Alimentare. Dal 2015 sono stati donati 630 quintali di prodotti da oltre 1.750 aziende. Nella banca dati Immagino, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali • Loghi • Claim di marketing o nutrizionali
- Luogo di produzione o lavorazione • Certificazioni • Avvertenze



I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
Trentino-Alto Adige	1,3	1,2	2,4	33,3
Piemonte	1,3	0,9	3,1	41,9
Emilia-Romagna	1,0	0,9	1,3	38,6
Toscana	1,3	0,8	2,2	35,1
Veneto	0,8	0,7	6,8	44,3
Sicilia	1,0	0,7	5,2	32,3
Lombardia	0,6	0,5	0,7	38,9
Sardegna	0,6	0,4	-0,1	35,6
Puglia	0,7	0,3	13,1	37,0
Calabria	0,2	0,3	8,7	36,9
Campania	0,4	0,3	1,5	37,6
Umbria	0,3	0,3	-3,6	33,6
Lazio	0,3	0,2	-2,0	15,9
Molise	0,1	0,2	28,4	53,4
Marche	0,3	0,1	8,2	29,2
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	1,7	27,5
Liguria	0,2	0,1	8,6	41,2
Abruzzo	0,1	0,1	-2,6	47,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
AGRICOLTURA/ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	9,7	6,3	5,7	24,4
Biologico/EU organic	6,8	3,1	2,8	20,2
FILIERA/TRACCIABILITÀ	1,1	1,7	15,4	29,7
Filiera	1,1	1,6	15,7	29,6
Filiera controllata	0,6	0,7	18,0	30,7
Filiera italiana	0,1	0,4	7,6	24,4
Filiera certificata	0,1	0,2	0,5	50,7
Filiera garantita	0,0	0,0	-10,6	20,7
Filiera corta	0,0	0,0	-20,9	12,5
KMO	0,0	0,0	16,1	3,5
Territorio	0,2	0,1	-1,8	24,6
Tracciabilità	0,1	0,1	112,5	25,8
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	24,5
Biologico (solo nel cura persona)	3,5	1,4	14,3	28,6
100% ingredienti naturali	0,6	0,6	18,2	32,5
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	22,1
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	0,6	23,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106 mila prodotti)

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2017 VS A.T. GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
Senza conservanti	6,3	10,7	-3,0	-2,4	36,8
Senza olio di palma	3,8	7,3	2,8	7,4	32,4
Pochi grassi	4,3	6,4	-4,1	-2,0	32,2
Senza coloranti	3,0	3,7	-6,0	-2,5	30,4
Pochi zuccheri	2,8	3,1	7,0	5,2	25,6
Senza additivi	1,8	2,3	1,8	4,5	34,1
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	1,6	24,5
Senza glutammato	1,0	1,5	3,2	4,7	35,9
Senza/a ridotto cont. di gr. sat.	0,4	1,5	-0,2	0,9	33,8
Senza zuccheri aggiunti	1,6	1,4	7,1	8,6	26,7
Senza grassi idrogenati	1,3	0,9	-22,6	-3,8	28,4
Poche calorie	0,6	0,9	0,2	7,8	30,2
A ridotto contenuto/senza sale	0,8	0,7	1,5	5,5	31,6
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	n.d.	22,1
Senza aspartame	0,1	0,0	-18,5	-3,0	9,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)



THE ART OF cutting cheese



PRECISIONE NEL TAGLIO, VELOCITÀ E AFFIDABILITÀ



L'e-commerce inquina il pianeta?

Amazon annuncia spedizioni a impatto zero entro il 2040. Intanto, però, cresce sempre più il trasporto aereo e su gomma. E prodotti ancora nuovi vengono distrutti nei magazzini. L'inchiesta di Presa Diretta.

Si chiama Shipment Zero e Amazon lo ha annunciato più o meno un anno fa. Si tratta di un progetto che si pone l'obiettivo di portare a zero le emissioni di anidride carbonica prodotte dalle spedizioni e dalle altre attività del colosso dell'e-commerce entro il 2040. Ossia tra vent'anni. Con una tappa intermedia: azzerare le emissioni di una spedizione su due entro il 2030.

Come? Utilizzando energie rinnovabili, veicoli elettrici e biocombustibili per il trasporto aereo, imballaggi in materiale riciclato.

Insomma la sostenibilità ambientale si conferma la grande sfida del futuro, anche per il gigante delle vendite online. Aspettando il 2040, viene però da chiedersi: oggi il modello logistico-distributivo dell'e-commerce fa bene o male all'ambiente?

Del tema si è occupata la trasmissione Presa Diretta in un servizio dal titolo eloquente, Vite a domicilio, che è andato in onda lo scorso 20 gennaio su RaiTre. E ha messo in fila una serie di dati che dicono molto sull'impatto del commercio a distanza sull'ambiente.

Trasporti e packaging ad alto impatto

A partire da quelli elaborati dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa che in una ricerca ha dimostrato che comprare online riduce l'impatto ambientale solo se, per raggiungere il negozio fisico, l'acquirente dovrebbe percorrere una distanza superiore ai 15 chilometri. Inoltre, afferma il professor Fabio Iraldo ai microfoni del programma, l'impatto ambientale dei trasporti cresce ulteriormente se si pensa che stiamo parlando della consegna di un unico prodotto a un unico consumatore. Le vendite a distanza generano un packaging che ha un peso in media tre volte superiore rispetto a quello dei negozi fisici e composto da materiali differenti, dunque più complesso da smaltire. Un packaging il cui impatto sull'ambiente, stima la ricerca della Scuola Sant'Anna, è dieci volte superiore a quello del classico sacchetto di plastica usato nelle catene tradizionali: 182 kg di CO2 equivalente rispetto agli 11 kg di CO2 equivalente del sacchetto. L'impronta ambientale generata da Amazon lo scorso anno è stata di 44,4 milioni di tonnellate di CO2, prodotta soprattutto dai trasporti, pari all'impronta ecologica dell'intera Svezia. Ad aggravare i costi ambientali ci pensa il servizio Prime, che assicura le consegne veloci, che utilizzano aerei e trasporto su gomma. A luglio 2019 il trasporto aereo di Amazon è cresciuto del 30% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il MIT di Boston stima che l'impronta ecologica delle spedizioni veloci vada da 20 a 300 alberi a consegna.

Il pacco che inquina due volte

Per non parlare del reso, la possibilità di

rimandare indietro il prodotto anche senza motivo, facendogli così compiere il viaggio due volte. Secondo i dati della National Retail Federation riportati nel servizio, tra il 2010 e il 2015 i resi sono aumentati del 66%, soprattutto nel campo dell'abbigliamento. Non solo. Nel servizio si mostra come, aprendo un pacco, spesso questo contenga un altro pacco: il packaging raddoppia, e spesso è anche multi-materiale (scotch, cartone, plastica...).

Su questo punto Amazon risponde: sta lavorando su un progetto chiamato Shopping on Container che punta a eliminare gli imballaggi. È uno dei punti del piano Climate Pledge lanciato da Jeff Bezos. Anche in questo caso il traguardo dovrà essere raggiunto nel 2040. Insomma, appuntamento tra vent'anni.

Destroy

Ma forse ciò che più lascia perplessi nel sistema Amazon è la questione Destroy. Così viene chiamata un'intera area presente all'interno dei magazzini Amazon. Distruggere. È la destinazione dei prodotti invenduti che il venditore terzo che utilizza il marketplace rifiuta di ricevere indietro.

Il caso era stato sollevato l'anno scorso da un'inchiesta giornalistica in Francia. Ma il servizio dimostra che anche nel nostro Paese Amazon adotta la stessa procedura. Partendo da un punto fermo: i prodotti dentro al magazzino non si possono accumulare, perché lo spazio è prezioso. E così a un certo momento Amazon mette il venditore davanti a una scelta. Tre le opzioni: mantenere la merce in magazzino pagando sempre di più, pagare le spese per ricevere indietro la merce non venduta o scegliere la distruzione. Anche distruggere il prodotto costa, ma costa meno che restituirlo, soprattutto per i venditori cinesi che dovrebbero sostenere ingenti spese di trasporto.

E a essere distrutti non sono solo i prodotti danneggiati, o rimandati indietro, rivela un ex lavoratore Amazon intervistato nel servizio, ma anche prodotti mai nemmeno spediti: tra questi ci sono penne, lenzuola, ma anche caricabatterie, smartphone e Tv, che dunque per essere distrutti devono essere smaltiti come rifiuti elettronici.

Ma prodotti invenduti non potrebbero essere donati ad enti benefici? Teoricamente sì. Il problema è che, oggi, distruggere costa meno che donare. Sulle donazioni infatti bisogna pagare l'Iva, sulle distruzioni no. Il Ministero dell'Ambiente, interpellato dalla trasmissione, promette interventi normativi per risolvere la situazione. Nessuna indicazione, però, sulle tempistiche di attivazione di questi interventi. Intanto nei magazzini Amazon si lavora a tutta velocità. Televisori, smartphone, computer corrono sul nastro trasportatore, pronti ad approdare in men che non si dica nelle case degli italiani. O al reparto Destroy.



1. 'Vite a domicilio' è il titolo dell'inchiesta andata in onda lo scorso 20 gennaio nel corso della trasmissione 'Presa diretta' su Rai 3.



2. "Abbiamo lavorato duramente investendo in energie rinnovabili", dichiara Adam Elman, responsabile della sostenibilità per Amazon Europa.



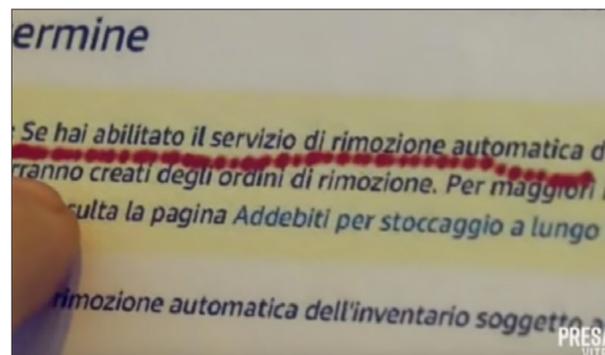
3. Secondo i dati riportati nel servizio l'uso del trasporto aereo (più inquinante) da parte di Amazon continua a crescere, soprattutto per via delle spedizioni veloci.



4. Quando si effettua un reso, di fatto il prodotto compie il viaggio due volte. E di conseguenza inquina due volte. E negli ultimi anni, i resi sono aumentati di oltre il 60%, soprattutto nel campo dell'abbigliamento.



5. Aprendo un pacco Amazon, spesso ci si trova di fronte a un altro pacco. Carta, plastica, nastro adesivo: il packaging raddoppia ed è multi-materiale.



6. Tenere la merce in magazzino costa. Nel reparto Destroy finiscono gran parte dei prodotti invenduti sul marketplace Amazon.

AMAZON: COSTI DI SPEDIZIONE ALLE STELLE. NEGLI USA PARTE IL SERVIZIO DI CONSEGNA 'AMAZON DAY'

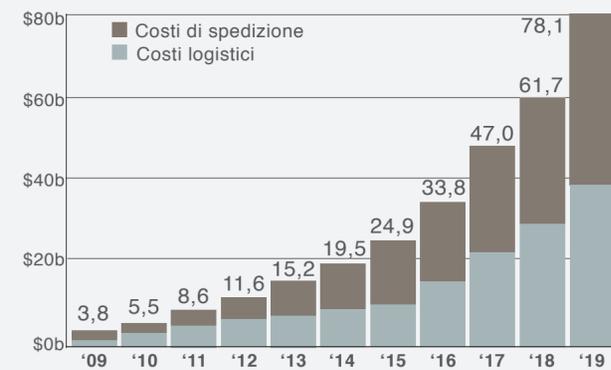


Negli ultimi 10 anni, i costi sostenuti da Amazon per le spese di spedizione e logistica sono aumentati di 20 volte, con un'incidenza sulle vendite che è passata da 15,6% del 2009 al 27,9% del 2019. Analizzando solo il quarto trimestre del 2019, queste spese sono ammontate a 12,9 miliardi di dollari, in crescita del 43% su base annua. Se si considera invece l'intera annualità, i costi di spedizione di Amazon sono quantificabili in 37,9 miliardi di dollari che, sommati ad altri 40 miliardi di dollari di costi logistici e operativi, portano il totale a 78,1 miliardi di dollari, come evidenzia il grafico di Statista.

Per contrastare questa escalation, Amazon ha lanciato, verso la fine dello scorso anno, un nuovo servizio di spedizione per gli abbonati Prime, chiamato 'Amazon Day'. Il servizio offre all'utente la possibilità di selezionare un giorno della settimana (domenica esclusa) per ricevere tutte le ordinazioni in un'unica spedizione. Oltre ad impattare sui costi logistici, questa soluzione permette anche di evitare sprechi di confezionamento e abbattere le emissioni di Co2.

I costi logistici di Amazon

Costi annuali logistici e di spedizione (in miliardi di dollari)*



* I costi logistici includono i costi di magazzino, di costumer service, dei punti vendita fisici e i costi di pagamento.

Fonte: Amazon.com/Statista

Toscani! per forza

Caseificio Sociale Manciano

11 + comuni
200 + allevatori soci
60.000 + pecore
8.000.000 + litri di latte di pecora
370.000 = forme di Pecorino Toscano sulle vostre tavole

PER FORZA TOSCANI

www.caseificiomanciano.it

Il biologico tra amore e bellezza

Amore e bellezza. Sono queste le due parole chiave con le quali Angelo Frigerio, direttore di Bio&Consumi, ha aperto la tavola rotonda dal titolo 'Presente e futuro del biologico in Italia: le aziende dei settori lattiero caseario e pasta/riso si confrontano'. Organizzata da Veronafiere e Promos Italia, col supporto di Tespi Mediagroup, l'incontro ha avuto luogo il 6 febbraio scorso a Milano. "Le aziende che oggi riescono ad affermarsi sul mercato, soprattutto nel mondo del biologico, sono quelle costituite da persone che lavorano con amore e che raccontano con passione la loro filiera produttiva. L'amore, poi, produce 'bellezza'. Ciò significa che le referenze che nascono da questo modo di lavorare sono, oltre che buone, anche belle. L'estetica di molte confezioni è eccellente e innovativa: supportata anche dalla ricerca della sostenibilità, oggi il pack riveste un ruolo sempre più importante. In questa occasione vogliamo quindi confrontarci sul mercato attuale del biologico, tra opportunità e criticità, partendo dal racconto delle storie delle aziende presenti, fatte appunto di passione e di coraggio".



La tavola rotonda "Presente e futuro del biologico in Italia" (Milano, 6 febbraio 2020)

CORTE MARCHIORINA

Alessio Martini

"L'esistenza di un'importante fetta di consumatori alla ricerca di prodotti di altissima qualità, insieme alla necessità di far fronte alle complesse dinamiche di mercato che il settore lattiero-caseario stava attraversando, ci hanno convinto, nel 2015, a convertire tutta la nostra azienda da tradizionale a biologica. Il processo di conversione - che ha riguardato sia i terreni sia l'alimentazione dei nostri animali -, ha richiesto anche un notevole investimento in formazione, conoscenza e certificazioni. Con l'obiettivo di sviluppare una filiera biologica e no Ogm per la produzione di latte e Grana Padano Dop, nasce quindi il progetto Filbio in collaborazione con la Latteria agricola San Pietro. A questo sono seguiti altri prodotti d'eccellenza, tra cui il Grana Padano bio 'a fieno', la cui realizzazione richiede regole ancora più rigide da quelle richieste dal disciplinare ma capaci di esaltare le qualità intrinseche del prodotto".



SANTA RITA BIO CASEIFICIO SOCIALE 1964

Graziano Poggioni

"Ho vissuto dall'interno, negli anni '60, la costituzione della Cooperativa per la produzione del Parmigiano Reggiano in montagna. Assieme ai pionieri del biologico italiano, come Gino Girolomoni, già dal 1978 ero impegnato in produzioni bio. La storia del Parmigiano Reggiano bio ha inizio nel 1988 quando una terribile crisi, causata dal Consorzio Lattiero Caseario Italiano (CLCI), ci coinvolse assieme a numerose Cooperative - di cui diverse dovettero chiudere - facendo crollare per alcuni anni il prezzo del Parmigiano Reggiano. L'idea di conversione all'agricoltura e zootecnia biologica aveva l'obiettivo di salvare la Cooperativa e le piccole aziende familiari di montagna, salvaguardando per i giovani agricoltori reddito e dignità. Con questa scelta bio, la Cooperativa è sopravvissuta, ha dato sviluppo al territorio e, dal 1992, produce 14 forme di Parmigiano Reggiano bio ogni giorno. Di queste, quattro sono certificate per il bio degli Stati Uniti (NOP) e una forma 'Unica' è di solo latte bio di vacca bianca modenese (unico presidio Slow Food nel Parmigiano Reggiano). Oggi siamo presenti in 13 paesi nel mondo e siamo partner commerciale da 30 anni di EcorNaturas".



GUILDE DES FROMAGERS ITALIA

Armando Brusato

"Nel settore dei formaggi, oltre a realizzare prodotti di eccellenza, è sempre più necessario fare formazione. Le varie referenze - soprattutto quelle bio e di alta qualità - devono essere raccontate e spiegate nel modo corretto, soprattutto al consumatore finale. Oggi servirebbe quindi una figura professionale specializzata, preparata per trasmettere il valore aggiunto dei prodotti e innalzare il livello di cultura relativo agli stessi. Il riferimento va alla figura del sommelier nel settore dei vini oppure quella del "Fromager" in Francia, divenuto custode e ambasciatore della tradizione casearia transalpina".



LATTEBUSCHE

Antonello Santi

"Lattebusche è una realtà veneta con oltre 65 anni di storia alle spalle, cresciuta e sviluppata nel tempo con l'acquisizione di altre realtà venete del settore senza perdere di vista il suo obiettivo: valorizzare il territorio e garantire, attraverso l'eccellenza, un reddito sostenibile ai soci allevatori che permettono con il loro duro lavoro di continuare a crescere. Le parole chiave che ruotano attorno a questa azienda sono 'qualità' e 'innovazione'. Dal 1954 diamo valore al latte del territorio e quindi utilizziamo solo latte dei nostri soci, in un'ottica di sostenibilità e responsabilità sociale. Nel 1982 siamo stati tra i primi a pagare i produttori in base a parametri qualitativi e siamo stati i primi nel 1992 a testare il latte alta qualità per il ministero: un'azienda, quindi, attenta alla materia prima e ai suoi soci produttori. La nostra gamma di prodotti è oggi ampia e profonda e siamo produttori di quattro Dop: Grana Padano, Piave, Asiago e Montasio. Abbiamo sei siti produttivi, di cui due dedicati al grana padano e uno dedicato alla produzione di referenze biologiche. Un anno e mezzo fa abbiamo immesso sul mercato il latte bio di alta montagna e questo mese presenteremo anche lo yogurt bio".



LATTERIA SAN PIETRO

Stefano Pezzini

"La Latteria San Pietro, situata nella valle del Mincio, area ricca di prati stabili e vocata alla produzione casearia, è produttore di grana padano Dop. Negli ultimi anni abbiamo cercato di capire quali fossero, all'interno del nostro gruppo di soci, le differenze da valorizzare. Da qui, ad esempio, la selezione dei soci che usavano solo fieno per l'alimentazione delle vacche, o di coloro che volessero fare un passo supplementare, tra cui la conversione al bio. Oltre a questo, abbiamo avviato anche produzioni collaterali, tra cui il grana padano 'kosher', la 'selezione da fieno' e la linea 'povero di sale'. Abbiamo messo a punto, poi, un percorso di tracciabilità, utile anche per poter raccontare da dove nascono i nostri prodotti. Abbiamo dato vita quindi a una serie di progetti, in collaborazione con strutture del territorio e Regione Lombardia, come la piattaforma Feed for Milk a garanzia del percorso del bio e il progetto 'gestiGrana' che permette di raccontare tutta la storia del prodotto apportando un QRCode su ogni pack. L'ultimo progetto messo a punto è 'Valorizzazione dei prati stabili della Valle del Mincio', che prevede il rafforzamento degli spaccia aziendali delle cooperative aderenti, la valorizzazione del percorso produttivo e del territorio in ambito turistico".



ARMONIE ALIMENTARI

Gabriele Menozzi

"Armonie Alimentari nasce nel 2014 a Bibbiano (Re) allo scopo di portare sul mercato una sfogliatina croccante al Parmigiano Reggiano - lanciata col nome Parmonie - realizzata seguendo la ricetta di Remo Bronzoni, il fornaio del paese. L'incontro con il mondo della Gd ci ha portato, successivamente, a promuovere anche altri prodotti di qualità tipici del nostro territorio, in primis il Parmigiano Reggiano. In particolare, il pascolo delle mucche sui 'prati stabili' - prati mantenuti esclusivamente attraverso sfalcio e irrigazione senza semine artificiali, generati sul conoide dell'Enza - ci ha permesso di creare una linea di prodotto unica e di nicchia: il Parmigiano Reggiano '63 Essenze dei Prati Stabili' certificato biologico. In marchio vuole valorizzare un prodotto dalle caratteristiche sensoriali uniche: 63, infatti, è il numero di erbe che crescono spontaneamente per metro quadro di prato stabile, costituendo un foraggio bilanciato e completo, che dona all'alimentazione bovina differenti aromi e proprietà nutritive".



La scelta della conversione, tra vantaggi e criticità. I player del settore si confrontano sull'attuale mondo del bio in una tavola rotonda organizzata dalla nostra rivista e da Veronafiere.

L'ENTE CERTIFICATORE

Alessandro D'Elia, ASS.O.CERT.BIO
ASS.O.CERT.BIO è un'Associazione nazionale che raggruppa i principali organismi di certificazione del biologico italiani. Nata nel 2017 è costituita da nove soci: Abcert, Bioagricert, Bios, Ccqb, Ecogruppo Italia, Icea, Sidel, Suolo e Salute e Valoritalia. In Italia, gli associati certificano circa 74mila operatori, con 96mila visite ispettive all'anno. Aderiscono inoltre alla rete Oip, una piattaforma di tracciabilità per i prodotti biologici che rappresenta uno strumento fondamentale per garantire un settore sempre più sicuro e protetto.



LA FIERA

B/Open è il nuovo progetto di Veronafiere che nasce dalla necessità degli operatori legati al mondo del food certificato biologico e del natural self-care di poter partecipare, in Italia, a una fiera esclusivamente b2b, rivolta ai player italiani ed esteri. Come spiega Flavio Innocenzi, direttore commerciale di Veronafiere, "La manifestazione nasce dal know how di Veronafiere, organizzatore diretto di rassegne fieristiche da oltre 120 anni nel settore agroalimentare con grandi eventi in portfolio quali Vinitaly, Fieragricola e Sol&Agrifood. B/Open sarà caratterizzata da un format interattivo e si avvarrà di numerosi momenti di networking e formazione, che si focalizzeranno su aspetti tecnici e pratici. Presenterà tutta la filiera, permettendo l'incontro tra produttori, ricerca e compratori professionali qualificati di Gdo, Horeca, negozi specializzati, erboristerie, profumerie e farmacie". L'evento si terrà dal 22 al 24 giugno.



BUONA PASQUA!

Buona, Genuina, Semplicemente unica

di **MADONNA NEVE**

Caciotta a pasta molle prodotta con solo 100% latte di Razza Bruna affinata con fiori di campo, proposta nell'esclusiva forma di uovo e in originali e colorate confezioni pasquali. Un formaggio che acquista morbidezza durante la sua stagionatura ma soprattutto sentori di fieno e fiori di campo. Il profumo floreale che se ne ottiene, si sposa perfettamente con i sentori lattici di questo formaggio che diventa per l'occasione una sorpresa al palato tutta da scoprire dal gusto genuino e semplicemente unico. Peso medio: 300 g



100% Latte di Razza Bruna

Madonna della Neve
Azienda Agricola
Valori buoni di una volta





MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: “Un massacro”.

MD conferma le previsioni di crescita per il 2019: +10% rispetto all'anno precedente, portando così a 2,75 miliardi di euro le vendite nette del gruppo. L'andamento dovrebbe essere confermato anche per il 2020, anno in cui l'insegna fondata dal cavalier Patrizio Podini ha previsto un investimento di circa 250 milioni di euro per lo sviluppo. I dati sono stati presentati nel corso di una conferenza stampa presso il Four Seasons Hotel di Milano, andata in scena il 19 febbraio. L'evento è stato anche l'occasione di presentare il nuovo direttore commerciale della catena. Giuseppe Cantone. Campano, con esperienze professionali sia nel mondo dell'industria che della distribuzione, Cantone è stato tra gli artefici del successo del Viaggiator Goloso, insieme a Mario Gasbarrino, ex amministratore delegato di Unes/U2 supermercati.

MD è la seconda insegna del settore discount a capitale italiano, la terza per fatturato. Detiene una quota del retail discount del 16%. Conta oggi 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da 8 centri logistici per la distribuzione. Il gruppo dà lavoro ad oltre 7mila dipendenti, con 550 nuove assunzioni previste nell'anno. L'insegna è al secondo posto delle migliori aziende campane in base alla recente ricerca di Pricewaterhouse-Coopers (Pwc).

Il piano di sviluppo 2020

Confermato il piano di sviluppo per il 2020, con l'apertura di oltre 40 nuovi punti vendita a format (32 diretti e 10 affiliati) su tutto il territorio nazionale, con superfici da 1.500/2.000 mq, a cui continuerà ad affiancarsi la ristrutturazione di centinaia di filiali. “Siamo molto soddisfatti di questi risultati”, dichiara Patrizio Podini, “che premiano il nostro impegno quotidiano nell'offrire alla clientela prodotti di qualità a prezzo contenuto. Frutto di una strategia di investimento capillare su tutto il territorio nazionale che ci vede leader nel settore discount e ben radicati nei territori in cui investiamo. Un risultato così straordinario, però, non è solo il frutto di investimenti lungimiranti ma è un lavoro costante di tutta la squadra MD che ringrazio per l'impegno e per la condivisione dei nostri valori”.

Nuovo polo logistico

Oggi il Gruppo detiene due sedi direzionali: quella



Cav. Patrizio Podini

storica, con i magazzini logistici del non food, a Grignano di Aversa (Ce), e un'altra a Trezzo d'Adda, in provincia di Milano. Il Gruppo è attualmente impegnato nella realizzazione a Cortenuova (Bergamo) del più grande polo logistico in Italia nel canale discount che si estenderà per una superficie intorno ai 270mila mq. Per l'operazione è stato stanziato un investimento di 80 milioni di euro, destinato alla riqualificazione e alla ristrutturazione dell'area. La fine dei lavori è prevista nel 2021.

Sostenibilità al centro

Negli ultimi anni MD si è impegnata molto anche sul tema della sostenibilità con importanti investi-

menti e decisioni per salvaguardare l'ambiente. Già da maggio 2018, la catena ha introdotto nella sua flotta degli innovativi automezzi in cui non solo il gruppo motore è alimentato esclusivamente a metano LNG (liquido), ma anche il gruppo refrigerante della cella destinata alle merci funziona attraverso l'energia elettrica prodotta dallo stesso motore. Inoltre, nel 2019, in occasione dei 25 anni dell'insegna, sono stati adottati 23.850 pioppi necessari a neutralizzare le emissioni annue di 25 camion. Questo progetto continuerà per tutto il 2020. Altre buone pratiche riguardano l'efficientamento energetico dei punti vendita.

“Le aste al ribasso non costruiscono niente”

Dopo la presentazione dei dati e del piano di sviluppo, spazio alle domande dei giornalisti a Patrizio Podini. A tema, tra le altre questioni, la pratica delle aste al doppio ribasso, su cui il cavaliere ha commentato: “L'ho già dichiarato l'anno scorso in maniera chiara e netta. Non sono tanto le aste al doppio ribasso in sé, che sono anche state inserite nella direttiva europea sulle pratiche sleali. Il problema è che si tratta di una pratica che può portare molti vantaggi economici a chi li persegue, ma in fin dei conti non costruisce niente. Mette solo in competizione diversi produttori, che poi la volta dopo dovranno scontrarsi ancora. Quindi è tutto un massacro. Direi che lavorare e confrontarsi, venendo nella nostra sede, parlando con i buyer di qualsiasi questione o problema, è sempre la cosa migliore”.

“Aldi? Il prezzo non può essere l'unico criterio”

Altro tema caldo è il rapporto con il gigante Aldi, da poco sbarcato in Italia. “Sono partiti e hanno fatto i loro progetti, forse in maniera spavalda pensavano di avere successo immediato, dato che sono il più grande discounter al mondo”, risponde Podini. “Già stiamo notando alcune migliorie rispetto ai primi negozi. Aldi diventerà per noi un competitor di primissimo livello e sarà una spina nel fianco per noi, per Lidl e Eurospin. Ma il tema è che non è solo il prezzo che farà il risultato nei prossimi anni. Ci sono tanti altri elementi: la sostenibilità, la gentilezza, il rapporto con i fornitori, la specializzazione. Elementi dove Aldi – forse, e sottolineo forse – non riuscirà a raggiungere il nostro livello. Quindi cercheremo di competere come meglio faremo”.

ANTONELLA CLERICI TESTIMONIAL

Tra le novità del 2020, anche l'esordio di MD sulle reti televisive nazionali con una campagna che vede protagonista Antonella Clerici, dal 2017 testimonial dell'azienda e pronta a ritornare in televisione da protagonista. Nel mese di febbraio, la nota conduttrice è stata protagonista di uno spot interamente ambientato in un supermercato MD, con l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico televisivo cosa fa MD e, soprattutto, come lo fa. Colonna sonora è il celebre brano di Enzo Jannacci “Vengo anch'io? No tu no!”, che il figlio Paolo ha trasformato in “Vengo anch'io? Sì tu sì!”. Antonella affianca la catena anche nel progetto digitale “Casa MD”, 12 video-ricette on air mensilmente a partire dal 20 febbraio.



I dipendenti del punto vendita di Nicolosi (Ct), inaugurato il 6 febbraio



NEWLAT FOOD
www.newlat.it



Nome prodotto

Mascarpone Optimus

Breve descrizione prodotto

Il mascarpone ha origini lombarde ed è proprio qui che dal 1940 il mascarpone viene prodotto nello storico stabilimento Polenghi di Lodi di proprietà di Newlat. Con panne bianche selezionate, lavorate con la metodologia tradizionale, per garantire la bontà e la straordinaria cremosità che caratterizzano da sempre il mascarpone Optimus.

Ingredienti

Crema di latte, acido citrico.

Peso medio/pezzature

250 g, 500 g, 2 kg, 10 kg, 25 kg

Confezionamento

Vaschette e bag in box.

Caratteristiche

Il mascarpone Optimus, bianco dal dolce sapore di panna, si caratterizza per la sua cremosità e delicatezza al palato.

Shelf life

90 giorni.

BOTALLA
www.botallaformaggi.com



Nome prodotto

Fiocco di Neve caciotta di capra

Breve descrizione prodotto

Nato dall'unione tra tradizione e innovazione, il formaggio Fiocco di Neve è il risultato di una ricetta unica ed esclusiva, mirata a soddisfare gli amanti del formaggio di pura capra. Il Fiocco di Neve, prodotto solo con puro latte di capra 100% proveniente da allevamenti selezionati e, al termine di un breve periodo di stagionatura, si presenta con una pasta morbida leggermente occhiata dal sapore dolce e delicato.

Ingredienti

Latte di capra, sale, caglio, penicillium.

Peso medio/pezzature

250 g circa.

Confezionamento

Ct x 9 pezzi.

Caratteristiche

Prodotto con 100% puro latte di capra.

Shelf life

45 giorni dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogiordano.it



Nome prodotto

Mozzarella del Gourmet di latte di bufala

Breve descrizione prodotto

Mozzarella di latte di bufala da Filiera Controllata Giordano.

Ingredienti

Latte di bufala, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

250 grammi in busta ciuffo.

Caratteristiche

La prima mozzarella di latte di bufala prodotta con il latte della Filiera Controllata Giordano. Si presenta con la tipica pellicola saporita, di colore bianco perlacoe e di consistenza morbida. Il sapore è caratteristico, con la classica sapidità del prodotto. Al taglio rilascia la giusta quantità di latte ed è ideale per un consumo a tavola. Le verifiche di filiera sono effettuate per conto del Caseificio Giordano dall'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna, dipartimento di Scienze mediche veterinarie.

Shelf life

15 giorni.

FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE
www.fattoriefiandino.it



Nome prodotto

Lou Gergin

Breve descrizione prodotto

Lo zenzero trova un perfetto accordo con le tradizioni di cagliatura vegetale e stagionatura delle Fattorie Fiandino. La lenta infusione nel latte, la stagionatura di 60 giorni sono la formula per la toma Lou Gergin.

Ingredienti

Latte intero pastorizzato 100% piemontese, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus), zenzero semicandito.

Peso medio/pezzature

Forma circolare da 2,5 kg circa o tagliato al banco.

Confezionamento

Avvolto in carta alimentare.

Caratteristiche

La leggera piccantezza, rubata allo zenzero, rendono questo formaggio ideale per il periodo primaverile e ottimo in insalate arricchite anche da frutta di stagione. Caratterizzato da una pasta morbida di colore senape, occhiatura leggera, e dal sapore fresco e aromatico.

Shelf life

60 giorni.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto

Asiago fresco Dop Gallo Nero

Breve descrizione prodotto

Formaggio asiago fresco Dop. Con stagionatura minima di 35 giorni, con scorza nera e pasta morbida.

Ingredienti

Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura

14 kg circa.

Caratteristiche

La caratteristica di questo formaggio è quella di presentare un'abbondante occhiatura della pasta e un sapore decisamente più saporito, con profumi più marcati rispetto al classico Asiago Dop fresco. Questa differenza è dovuta al particolare trattamento del formaggio, che, dopo la salatura, viene posto in un ambiente particolarmente caldo a maturare per più di un mese.

Shelf life

120 giorni.

DELIZIOSA
www.prodottideliziosa.it



Nome prodotto

Treccia Deliziosa

Breve descrizione prodotto

La Treccia Deliziosa è un formaggio fresco a pasta filata.

Ingredienti

Latte vaccino, correttore di acidità: acido lattico, siero innesco naturale, sale, caglio.

Origine del latte: Italia - Puglia.

Peso medio/pezzature

200 g

Confezionamento

Vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.

Caratteristiche

La Treccia Deliziosa si caratterizza per la superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta di struttura fibrosa è morbida e leggermente elastica. L'odore, delicato e gradevole, è quello caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi.

Shelf life

14 giorni.

BEPPINO OCCELLI
www.occelli.it



Nome prodotto

Ocelli al barolo

Breve descrizione prodotto

Da latte di vacca e pecora, il formaggio Ocelli al barolo stagiona per alcuni mesi su assi di legno nelle antiche cantine naturali di stagionatura a Valcasotto, e viene affinato in vinacce arricchite da vino barolo Dogg. Il suo gusto di sicura personalità si abbina a grandi vini rossi d'annata.

Ingredienti

Latte di vacca, latte di pecora, vino Barolo sale e caglio.

Peso medio/pezzature

Intera forma: 7 kg

Mezza forma: 3,5 kg

Quarto di forma: 1,7 kg

Ottavo di forma: 0,8 kg

Fette: 140 grammi e 80 grammi

Caratteristiche

Formaggio da degustazione e meditazione. È stato considerato il miglior formaggio "ubriaco" in un test condotto dagli esperti di Slow Food, 1999. Insignito Medaglia d'Oro al concorso internazionale formaggi eccellenti, World Cheese Awards 2015 - 2016.

Shelf life

120 giorni.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto

Burrata di Andria Igp

Breve descrizione prodotto

Questa burrata è una specialità casearia realizzata in forma tipicamente sferoidale in vari formati, ripiena di sfilacci di mozzarella e panna. Va consumata fresca ed è un ottimo prodotto da tavola.

Ingredienti

Latte, panna, sale, caglio, correttore di acidità E330.

Peso medio/pezzature

350 grammi circa.

Confezionamento

Foglia

Caratteristiche

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

Shelf life

12 giorni.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA
1/4 SETTEMBRE 2020

**WELCOME TO
FOODLAND**

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:   

