

LA FILIERA CO₂ ZERO È REALTÀ

1 MILIONE MEZZO DI ALBERI piantati nel rivoluzionario allevamento Silvipastoril catturano tutti i gas ad effetto serra emessi dalle nostre attività, esaltando la fertilità, la biodiversità ed il benessere animale.



#GREENSPIRITOFBRAZZALE

Burro e Formaggi
La più antica tradizione italiana.



Brazzale
dal 1784

La
FILIERA PANNA
Ecosostenibile

250g e

Novità! ANTICO BURRIFICIO dal 1784

BURRO DELLE ALPI
Premium

FILIERA PANNA
Ecosostenibile

sterilgarda
alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX					
Latte crudo spot Italia - Milano 30,38 euro/100 Kg ↓	Latte crudo alla stalla Lombardia 37,50 euro/100 Kg* ↓	Latte crudo alla stalla Baviera 33,40 euro/100 Kg* ↑	Burro Cee Milano 2,85 euro/Kg ↓	Grana Padano 16 mesi 8,36 euro/kg -	Parmigiano Reggiano 18 mesi 9,76 euro/Kg ↓

Prezzi mensili medi di Aprile 2020, fonte Cial.it / *I trend è riferito alla quotazione del mese di Marzo

sterilgarda
alimenti
Sponsor del benessere

F
ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 5 - MAGGIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GORGONZOLA SANTI 1898
QUATTROROSE

WORLD CHEESE AWARDS GOLD 2019-20
BENESSERE ANIMALE

IL 1° GORGONZOLA CON CERTIFICAZIONE DI BENESSERE ANIMALE

Primo piano

Sangalli: "Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020"

Il presidente di Confindustria fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

GRANDE ESCLUSIVA



A pagina 14

Cover story

Una storia di pregiati sapori

Passione, coesione e dedizione sono il segreto della longevità di Basso Formaggi, che quest'anno celebra 130 anni dalla sua fondazione. Nicoletta, quarta generazione, racconta il passato e il presente dell'azienda fra i leader nel settore del gorgonzola.



A pagina 16

ZOOM

NEWLAT COMPRA CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA

Alle pagine 36 e 37



ULTIMA ORA

Nasce Cibus Forum



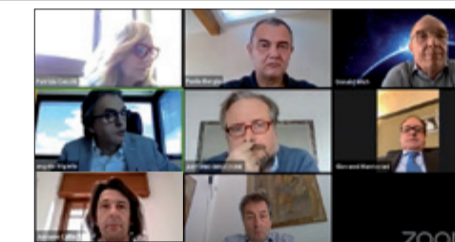
Rinviato al 2021 il salone dell'alimentazione parmense. Che lascia spazio, il prossimo 2 e 3 settembre, a un evento internazionale intitolato 'Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione'. Al via anche 'My Business Cibus', piattaforma di matching digitale.

A pagina 40

Webinar

Fiere: quale futuro?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero. Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.



Da pagina 22 a pagina 24

ALL'INTERNO

• I bollettini di alimentando.info

L'azienda

Esperienza e cooperazione

Da quasi 60 anni, Sant'Angiolina Fattorie Lombarde raccoglie e valorizza il latte dei soci allevatori. Ma l'emergenza Covid ha imposto un nuovo approccio al lavoro. Ne parliamo con il presidente Antonio Baietta.



Alle pagine 32 e 33

Crai

"La prossimità è un valore condiviso"

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.



A pagina 28

Coralis

Tornano i negozi 'come una volta'

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Parla Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.



Alle pagine 26 e 27

GUIDA BUYER

SPECIALE BURRO



Apprezzato da un sempre crescente numero di consumatori, vanta tradizioni antichissime. Che, ancora oggi, vengono tramandate di generazione in generazione dalle famiglie di casari. Le proposte delle principali aziende italiane.

Da pagina 43 a pagina 48

SPECIALE ASIAGO



Un prodotto dalla storia millenaria che ha origine sull'omonimo Altopiano in Veneto. La Dop, sia nella tipologia fresca sia stagionata, si caratterizza per le ricche sfumature di gusto. Frutto di un forte legame con il territorio.

Da pagina 53 a pagina 56



Coraggio e dignità

Il Banco Alimentare lo conoscono tutti. Nato da una geniale intuizione di Don Luigi Giussani (fondatore di Comunione e Liberazione) e Danilo Fossati, proprietario della Star, nel marzo del 1989, è diventato un punto di riferimento assoluto per la distribuzione di cibo per i poveri. Oggi vanta 21 sedi regionali che, ogni anno, distribuiscono a 7.569 strutture, oltre 90mila tonnellate di prodotti alimentari. Tutti gli anni, in novembre, si svolge poi la Colletta Alimentare che coinvolge molte strutture della distribuzione organizzata. Una giornata nei supermercati di tutta Italia dedicata alla raccolta di prodotti di vario genere e tipo.

Conosco bene questa fondazione. I miei due figli, ogni 15 giorni, portano ad alcune famiglie indigenti il pacco alimentare, un cartone che contiene generi di prima necessità. Una volta mi hanno coinvolto. C'era una famiglia che aveva bisogno di riscaldare la sua casa. Utilizzavano delle stufette elettriche ma non bastavano. Avevo in cantina una vecchia stufa a legna, ancora funzionante, che non usavo più. Con l'aiuto di alcuni ragazzi la consegnammo.

Vivevano in Brianza, la casa fredda e inospitale, con grandi macchie di umidità alle pareti. Lei andava a fare le pulizie da famiglie del paese. Lui era disoccupato e si arrangiava un po' con l'orto. Erano sotto sfratto. Non avevano pagato più il mutuo da quando lui era stato licenziato.

L'accoglienza fu calorosa. In una stanza, che fungeva da cucina e sala, la televisione era sempre accesa. Trasmetteva programmi per bambini, i più amati dalla signora. Un caffè e quattro chiacchiere. Grande povertà ma anche grande dignità. Un piccolo particolare: avevano quattro pappagalli. Che, a un certo punto, si misero a volarmi intorno vorticosamente. Immaginate la scena...

Come loro ci sono in Italia tante altre situazioni simili. Aggravate dall'emergenza Covid 19. Numerose le segnalazioni che giungono al Banco Alimentare.

“Cosa devo fare? Ho una bambina di quattro anni e un bimbo di 5 mesi. Mio marito a causa del coronavirus non sta lavorando. Vi ringrazio se mi aiutate”.

“Sono Marta vi chiedo aiuto per una nonnina di 89 anni rimasta sola con la sua badante. Vi prego aiutatela con qualche prodotto. Vi ringrazio di cuore e andrà tutto bene”.

“Vi scrivo perché sono in una situazione critica. Siamo io e mia moglie. Da tre anni non riesco a trovare un lavoro stabile e mi sono sempre arrangiato con lavori saltuari. Mia moglie faceva le pulizie quando capitava. Siamo in condizioni pietose perché siamo rimasti con pochissimi soldi e per paura di restare senza non compriamo nulla da tempo. Riuscite ad aiutarci per favore?”.

“Mi chiamo Luca. Sto passando un bruttissimo periodo di indebitamento. L'azienda dove lavoro non ha pagato lo stipendio. Chiedo solo un aiuto alimentare; non ho nessuno che mi aiuti, è la prima volta che chiedo aiuto ma in casa non ho nulla da mangiare. Se potete solo indicarmi a chi rivolgermi, ve ne sarò grato”.

“Non possiamo mangiare. È umiliante dover parlare sempre di povertà e di aiuti, ma devo farlo, non tanto per me, quanto per i miei due figli. Se qualcuno ha la possibilità di poterci aiutare, gliene saremo grati”.

L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tali e tanti sono i messaggi e le segnalazioni che giungono alla varie sedi del Banco Alimentare. A conferma che l'emergenza Covid 19 sta scavando un profondo solco di bisogni e solitudini. Ma ci vuole coraggio per chiedere aiuto, coraggio e dignità. Due parole che segnano l'esistenza.

“Questo è il volto vero delle vecchie e nuove povertà”, sottolinea Giovanni Bruno, presidente del Banco Alimentare. “Insieme a quegli uomini e a quelle donne impariamo ogni giorno di più la bellezza del poter donare. Questo è il motivo per cui non ci siamo mai fermati e continueremo il nostro cammino”.

E' una provocazione anche per noi. Lo dico agli uomini e alle donne delle aziende e della distribuzione che numerosi ci leggono. Non dimentichiamoci di loro. In molti hanno già attuato e portato avanti numerose iniziative col Banco. Non bisogna fermarsi. I bisogni e le necessità aumenteranno. Non so i pappagalli...



*Dal 1890
Storia di
pregiati sapori*



BASSI S.P.A.

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

www.bassiformaggi.it



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 5 - Maggio 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 l'8 maggio 2020

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.



Il Pagellone ai tempi del Coronavirus

OSCAR FARINETTI

L'imprenditore Oscar Farinetti ha una lunga storia professionale. Prima Unieuro, poi Eataly, adesso un progetto Green. In aprile rilascia un'intervista a Il Fatto Quotidiano. A un certo punto il discorso va sulla patrimoniale, il contributo di solidarietà lanciato da alcuni parlamentari del Pd. "Il problema è il nome. Sentiamo patrimoniale e mettiamo mano alla pistola. Allora chiediamo a qualche creativo di cambiare nome e seguiamo sulla strada più naturale e conveniente per noi", sottolinea Farinetti. "Ma dev'essere una norma che ci obblighi. Un po' come fece Giuliano Amato nel 1992". I più giovani non lo ricordano. Invece chi ha i capelli grigi se lo ricorda eccome. Nottetempo, di domenica, il premier entrò di soppiatto nei conti correnti degli italiani prelevando il 6 per mille dalle somme presenti. Un esproprio di Stato che oggi l'Oscar nazionale vuole riproporre.



VOTO

3

IL MINISTRO GUALTIERI

In aprile era andato a Bruxelles con due ordini ben precisi: "No Mes, sì Eurobond". Erano in tre: lui (che assomiglia molto a Furio, il personaggio di Verdone, ve lo ricordate: "Magdaaaa..."), David Sassoli e Paolo Gentiloni. I tre dell'Ave Maria. Ne sono usciti a pezzi. Nessuna concessione agli Eurobond e un Mes che ci porterà solo 35 miliardi. Due a zero palla al centro. Non solo, era anche quello che aveva detto: "Per il Coronavirus nessuno perderà il posto di lavoro". Peccato che le cifre sui prossimi disoccupati appaiono spaventose, forse un milione. Che torni a suonare la chitarra... Menestrello.

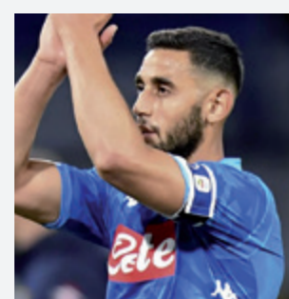


VOTO

3

FAOUZI GHOLAM

E' accaduto un sabato mattina in piazza Garibaldi a Napoli. Una Ford Kia grigia arriva in piazza: nel portabagagli ha tantissime buste azzurre piene di spesa da donare agli immigrati, anche loro travolti dalla crisi per l'emergenza Covid-19. I prodotti alimentari nelle buste le ha acquistate il calciatore Faouzi Ghoulam, direttamente dai grossisti. Il campione non si è presentato direttamente in pubblico, ma qualcuno dice di averlo visto, con guanti e mascherina. Non voleva farsi riconoscere, ma controllare soltanto che tutto andasse per il verso giusto, con la discrezione che da sempre lo caratterizza, senza farsi pubblicità. Ovviamente, appena si è sparsa la voce, la gente si è riversata in massa in piazza, rischiando di creare pericolosi assembramenti. Fortunatamente la polizia è intervenuta e ha messo ordine fra la gente. In questo modo Ghoulam è riuscito ad aiutare circa 1.400 famiglie in difficoltà. E non è certo la prima volta: il martedì prima aveva aiutato altre 600 persone.



VOTO

8

IL MINISTRO SPERANZA

Quando lo vedi in Tv ti viene in mente Dante Alighieri: "Lasciate ogni Speranza a voi che entrate". In effetti gli interventi del ministro della Salute sembrano provenire dall'Inferno dove c'è: "Pianto e stridor di denti". Il tono è monocorde, sempre uguale: "Dovete restare chiusi in casa". Mai una gioia.



VOTO

4

GIANLUCA BACCHETTA

I ristoratori e altri esercenti sono in rivolta nei confronti del Decreto che non ha dato loro la possibilità di riaprire subito. A evidenziare la sofferenza di liberi professionisti e gestori, ci ha pensato Gianluca Bacchetta, il sindaco di Divignano, in provincia di Novara, e proprietario di un ristorante. Il temerario sindaco ha deciso di percorrere 600 km a piedi per comunicare al presidente del Consiglio l'inadeguatezza delle norme a sostegno degli imprenditori, e per restituire a mano i 600 euro del bonus Inps. Come riporta La Repubblica, Bacchetta ha pensato bene come giustificarsi, qualora le Forze dell'Ordine avessero chiesto il motivo della sua uscita, dicendo: "Sto andando a consegnare a un mio cliente di Roma una birra media, ho l'autocertificazione e il messaggio su WhatsApp che lo attesta. Anche 3,50 euro in questo momento sono importanti". La sua è una semplice forma di protesta contro, a suo dire, l'inadeguatezza di ciò che sta accadendo nei confronti dei ristoratori e non solo.

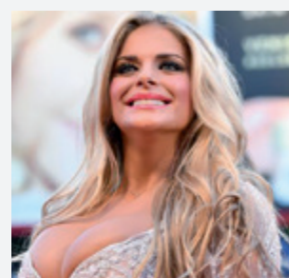


VOTO

7

FRANCESCA CIPRIANI

La fase 2 è cominciata anche per la showgirl Francesca Cipriani, tornata per le vie di Milano a caccia di mascherine. Nel recarsi alla farmacia, però, la soubrette ha documentato, attraverso alcuni video pubblicati sui social, una situazione a dir poco surreale: kebabari aperti, ma bar e pizzerie italiane chiuse. La riapertura al pubblico di negozi, bar e ristoranti è prevista nella fase 3 (presumibilmente a partire dal 1 giugno), e dal 4 maggio, gli esercenti hanno la possibilità di riaprire in modalità di vendita da asporto e a domicilio. Ad alzare le saracinesche però, al momento, sono stati per lo più venditori di kebab e alimentari etnici. La Cipriani ha commentato con sdegno la situazione: "Kebab e pizza, loro sono aperti, però i bar italiani sono chiusi, come mai? Se io voglio comprarmi un toast o un gelato è chiuso, quindi solo un kebab potete mangiare, complimenti! Venite a mangiare il kebab a Milano... che bell'Italia".



VOTO

7

Più fresco, più sicuro, più a lungo!



Il vostro formaggio con la forza dell'alta pressione.

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

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

TEST
GRATUITI

HPP ITALIA
FOOD SAFETY

Sial Paris presenta la piattaforma 'Agire per un'alimentazione migliore'

Sial lancia una consultazione online a tema: 'Agire per un'alimentazione migliore'. Entro il 2030, spiega un comunicato della fiera parigina, la popolazione mondiale crescerà da 7,6 a 8,6 miliardi (Rapporto delle Nazioni Unite, 2017). Questo enorme aumento rappresenta una grande sfida per la comunità alimentare, che l'emergenza Coronavirus renderà ancora più centrale. Ci sono nuovi paradigmi da tenere in considerazione: tra questi, produrre di più inquinando di meno, esplorare nuove fonti di approvvigionamento, diventare più trasparenti. Per questo Sial Paris invita la community alimentare a prendere le redini del cambiamento proponendo le soluzioni di domani tramite il sito make.org. Gli operatori di settore possono partecipare entro il 29 maggio 2020. L'obiettivo è dare risonanza internazionale alle migliori proposte durante Sial 2020, prevista dal 18 al 22 ottobre a Paris Nord Villepinte. Per ora la fiera è confermata, ma si attendono novità dalla conferenza stampa del presidente Macron a metà maggio, che fisserà le regole per l'autunno.

Vacondio (Federalimentare): "Duro contraccolpo per l'industria del food"

"L'industria alimentare subirà un duro contraccolpo nei prossimi mesi per via dell'emergenza Coronavirus, come tutti gli altri settori industriali. La notizia secondo la quale il food&beverage sarebbe esente da ricadute grazie all'effetto scorte è una fake news", spiega Ivano Vacondio (foto), presidente di Federalimentare, commentando le anticipazioni Istat appena uscite sui dati dell'interscambio con i paesi extra-Ue nello scorso marzo. I beni di consumo non durevoli, di cui l'alimentare rappresenta la gran parte, segnano infatti un calo dell'export del -5,8% nel confronto con marzo 2019. Sul trimestre, l'export di questo aggregato registra ancora un esiguo +1,3% rispetto al gennaio-marzo 2019. "L'export non vola più e questo è un problema enorme perché per il settore alimentare le esportazioni rappresentano un fattore di importanza strategica, visto che i consumi interni già da anni risultano essere stagnanti", prosegue Vacondio.



La guerra del latte europea: la proposta dell'Emb alla Commissione Ue

Non solo in Italia, la Guerra del latte coinvolge tutta l'Europa con significativi cali nel prezzo della materia prima e ingenti volumi di prodotto in esubero. L'Emb (European milk board) ha lanciato l'allarme e, tramite la voce del presidente Erwin Schöpges, chiede che "la ridotta domanda venga seguita da un calo della produzione in modo da portare il mercato fuori da questo pericoloso stato di disequilibrio", come riporta il sito di informazione Dairy Reporter. L'Emb chiede a gran voce alla Commissione europea di lanciare un piano per la riduzione dei volumi prodotti: gli allevatori che ridurranno le produzioni rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso riceveranno un bonus per ogni chilogrammo non prodotto. Questa la proposta dell'organizzazione che associa i produttori di latte di 15 paesi europei. Nel corso del periodo di tempo in cui sarà attivo il programma, gli altri allevatori non dovranno aumentare la propria produzione. L'Emb vorrebbe che il programma proposto venisse attuato ogni qualvolta si verificassero instabilità sul mercato del latte.

Tre assi per la ripresa del lattiero caseario: il commento di Angelo Rossi (Clal)

Con la diffusione della pandemia di Covid-19, il 2020 ha subito risvolti imprevedibili. Il lattiero caseario, però, ha registrato una buona domanda interna, non senza difficoltà. Angelo Rossi (foto), fondatore di Clal, ha evidenziato tre assi su cui intervenire per favorire la ripresa italiana. Secondo Rossi occorre innanzitutto che la filiera resti unita, che condivida finalità comuni: "Rafforzare il settore nel suo complesso porterà il benessere economico di ciascuno", scrive evidenziando l'esempio virtuoso della filiera italiana del latte, che si sta muovendo senza particolari intoppi. A differenza di quanto avviene in altre aree del mondo. Di contro, in questo 2020, l'export subirà un rallentamento. Per questo motivo il fondatore di Clal sottolinea la necessità che lo Stato italiano destini una sovvenzione straordinaria per le esportazioni direttamente alle imprese, in modo da conquistare nuovi mercati e alleggerire la pressione su quello interno. "Sostenere le industrie e le cooperative che esportano significa difendere di rimbalzo l'allevatore", scrive Rossi, che infine invita a costruire nuove alleanze all'interno delle filiere. "Cooperazione e industria di trasformazione non sono antagoniste, ma svolgono lo stesso ruolo di lavorazione e vendita di un prodotto, destinato al consumatore in Italia e all'estero. Sarebbe interessante che i due mondi dialogassero di più per strategie, obiettivi e percorsi di filiera comuni. Soltanto se si superano i momenti di difficoltà".



MARIO COSTA S.p.A.
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA

CENTO ANNI DI
100
1919 2019
MARIO COSTA

Arriva il caldo?
Aiutati
con un prodotto
"fresco"!



UE: IN CANTIERE 30 MILIONI DI EURO PER L'AMMASSO PRIVATO DI LATTE IN POLVERE, BURRO E FORMAGGI

L'esecutivo Ue ha in cantiere lo stanziamento di 30 milioni di euro da destinare all'ammasso privato di latte in polvere, burro e formaggi. La misura, di cui dà notizia Efa News, è pensata per sostenere il settore lattiero caseario, ora in difficoltà a causa delle eccedenze di materia prima. Il commissario all'Agricoltura Janusz Wojciechowski ha anche comunicato che, con ogni probabilità, saranno consentite misure nazionali volte a contenere la produzione di latte e si augura che vengano messi a disposizione del settore anche i 460 milioni di euro del fondo di emergenza accantonato in Europa per reagire alla crisi. Il presidente di Assolatte, Giuseppe Ambrosi, commenta l'iniziativa con soddisfazione: "Fin dall'inizio della pandemia abbiamo chiesto alla Commissione e al governo interventi di mercato per sostenere le imprese lattiero casearie, che si trovano ad affrontare momenti particolarmente difficili. Accogliamo quindi con favore l'iniziativa europea, e speriamo che sia il primo di un pacchetto di misure coerenti con l'evoluzione del mercato".

VIA LIBERA ALLA PRESENTAZIONE DI RICHIESTE PER LO STOCCAGGIO DI PRODOTTI CASEARI

E' stata firmata la Circolare del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali in cui vengono indicate le disposizioni sulla concessione di aiuti alla filiera lattiero casearia. "I produttori italiani potranno stoccare fino a un massimo di 12mila 654 tonnellate e le aziende interessate potranno presentare la richiesta a partire dal 7 maggio prossimo e fino al 30 giugno 2020, sulla base delle disposizioni che Agea coordinamento sta per impartire", si legge in una nota del ministero. "Si tratta di un provvedimento molto atteso dalla filiera lattiero casearia nazionale", commenta Teresa Bellanova, titolare del Mipaaf, "particolarmente penalizzata in questi mesi dal crollo dei consumi di alcune tipologie di prodotti a seguito dell'emergenza da Covid-19, dovuto soprattutto al blocco del canale Horeca e al calo dell'export".



Pubblici esercizi, a rischio 50mila imprese. Le richieste della Fipe

Con 30 miliardi di euro di perdite, il settore dei pubblici esercizi è in profonda crisi e rischia di vedere chiudere 50mila imprese e di perdere 300mila posti di lavoro. Molti imprenditori, inoltre, stanno scegliendo di attendere per la riapertura vista l'assenza delle condizioni di mercato e di adeguate misure di sostegno al comparto. In particolare manca ancora liquidità, la burocrazia è soffocante e la garanzia al 100% dello Stato per importi massimi di 25mila euro è una cifra lontanissima dalle effettive esigenze delle imprese per far fronte agli innumerevoli costi da sostenere. E' il quadro tracciato dalla Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) in una nota. Per questo motivo, il presidente della Federazione Lino Stoppani chiede al Governo "un aiuto e uno sforzo in più per salvare un pezzo del nostro sistema produttivo che, con 85 miliardi di fatturato

prodotto e 1,2 milioni di occupati, è un settore trainante del turismo e dell'economia del Paese". La Fipe ha dunque redatto un pacchetto di richieste e misure per consentire la sopravvivenza del settore. Le richieste includono: risorse vere a fondo perduto per le imprese, una moratoria sugli affitti, la cancellazione dell'imposizione fiscale e il prolungamento degli ammortizzatori sociali fino alla fine della pandemia, sgravi contributivi per chi manterrà i livelli occupazionali e reintroduzione dei voucher per il pagamento del lavoro accessorio. Si chiede inoltre la possibilità di lavorare per asporto, come avviene in tutta Europa, la concessione di spazi all'aperto più ampi nel periodo di convivenza con il virus e un piano di riapertura con tempi e modalità certe condiviso con gli operatori del settore, per permettere a tutte le imprese di lavorare in sicurezza.

Coop aderisce al Manifesto per il turismo italiano

Coop Italia aderisce a #ripariamodalitalia, il Manifesto per il turismo italiano, per supportare e rilanciare uno dei comparti più importanti del made in Italy. "Crediamo sia necessario in questo momento sostenere un settore strategico per il nostro Paese e porci al fianco di imprese in questo momento in grande difficoltà, ma anche a fianco dei consumatori che immaginiamo vorranno ritornare a viaggiare potendo contare, una volta passata l'emergenza, su aziende qualificate, capaci di garantire trasparenza e professionalità in un settore che cambierà radicalmente per molto tempo", sottolinea Maura Latini, amministratore delegato di Coop. Che è attiva anche nel settore viaggi con Robintur Travel Group, il gruppo che detiene la più grande rete italiana di agenzie di viaggio dirette in Italia, con le insegne Robintur e Viaggi Coop. "Ci auguriamo che anche i soci Coop - aggiunge Latini - vorranno sottoscrivere il Manifesto, per testimoniare il loro interesse per il futuro del settore".

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953
2 Lidl	2.203.341
3 Conad	1.017.955
4 Eurospin Italia Spa	1.010.895
5 Esselunga Spa	764.866
6 Auchan Retail Italia	528.638
7 Mld Spa	313.530
8 Unes	294.340
9 Despar Italia	264.561
10 Coop Italia	200.057
11 Tuodi	185.852
12 Crai	173.756
13 Pam Panorama	156.687
14 Bennet	141.261
15 Ecomaturasi Spa	133.245
16 Il Gigante	109.067
17 Coop Italia - Coop Lombardia	97.671
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	88.626
19 In's Mercato Spa	82.556
20 Ali	69.252
21 Rossetto Trade Spa	56.556
22 Agorà Network - Tigros	47.344
23 Coop Italia - Nova Coop	43.395
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.039
25 Agorà Network - Iperal	28.858

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	572.000
2 Eurospin Italia Spa	174.000
3 Esselunga Spa	145.000
4 Mld Spa	64.400
5 Carrefour Italia	47.100
6 Auchan Retail Italia	44.800
7 Conad	39.600
8 Coop Italia	37.300
9 Sun Ce.Di Gros Scari	28.800
10 Gruppo Végé	25.900
11 Agorà Network - Tigros	17.300
12 Pam Panorama	12.300
13 Bennet	9.545
14 Despar Italia	9.361
15 Crai	8.617
16 Ali	7.904
17 In's Mercato Spa	7.093
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	6.620
19 Il Gigante	4.652
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	3.871
21 Metro Italia Cash And Carry	3.311
22 Agorà Network - Iperal	3.186
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.002
24 Coop Italia - Nova Coop	2.779
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.471

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.446
2 Lidl	31.776
3 Coop Italia	28.131
4 Conad	27.965
5 Gruppo Végé	25.488
6 Tuodi	14.705
7 Unes	11.604
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.423
9 Eurospin Italia Spa	5.454
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.490
11 Coop Italia - Nova Coop	3.709
12 Gruppo Selex	2.735
13 Ali	2.314
14 Despar Italia	2.286
15 Consorzio Coralis	2.244
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.798
17 Bennet	1.675
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.231
19 Coop Italia - Coop Liguria	522
20 Agorà Network - Sogegross	489
21 Metro Italia Cash And Carry	364
22 Coop Italia - Coop Reno	328
23 Crai	270
24 Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 05/05/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

Lettere al direttore

angelo.frigerio@tespi.net

Pubblichiamo le mail e i messaggi arrivati in redazione. Uno spaccato di situazioni fra le più varie e disparate (oltre che disperate). Una tribuna libera e indipendente. E' la prima linea di questo nostro mercato.

CONTRARIO AD APRIRE I RISTORANTI

Gentile direttore, sono un ristoratore contrario alla riapertura dei locali. Aprire un'attività di ristorazione, come la mia che è prettamente stagionale e basata esclusivamente sul turismo, significherebbe suicidarsi.

Se lo Stato afferma "potete aprire", significherebbe che esso si laverebbe le mani, e noi dovremmo attivare tutti quei costi che un'attività ha nell'immedia apertura (luce, acqua, gas, affitto, personale seppur minimo da integrare e molto altro) e adottando inoltre il distanziamento sociale (ovviamente) ridurrebbe oltre la metà il bacino d'utenza, che in qualsiasi caso non sarà possibile in quanto oltre 25 milioni di turisti stranieri quest'anno non metteranno piede nel nostro Paese. Ciò non permetterebbe il sostentamento di un'attività, non solo come la mia, ma anche tante altre. Personalmente non riuscirei a pagare uno chef, un aiuto cuoco, un lavapiatti, un cameriere e tutti i rispettivi contributi, la materia prima di consumo e tutti i relativi costi fissi di luce, gas e acqua che bisogna avere sempre attivi a pieno regime, anche non avendo clienti. Senza contare che prima o poi arriverà chi di dovere a riscuotere Iva, Hccp, consulenza, affitto, gestione... e i conti son fatti!

Lo Stato dovrebbe dare la possibilità di scegliere, perché le attività non sono tutte uguali, esempio: una pizzeria potrebbe funzionare. Lavorerebbe con il locale e potrebbe incrementare l'incasso con le consegne a domicilio riuscendo così a coprire i costi. L'imprenditore, invece, facendo due calcoli, capisce che non riesce a pagare i costi, e non può aprire. Qui dovrebbe intervenire lo Stato, sostenendo l'attività evitandone il fallimento.

Secondo me non sarà più come prima, è troppo presto riaprire. A meno che si riaprirà tutto, compresi voli aerei e togliendo le restrizioni, appoggiandosi al buonsenso delle persone sull'uso di mascherine, guanti, sanificazioni e tutto quello che serve per evitare il contagio. Ma ripeto, senza restrizioni. Grazie per la sua considerazione.

Oscar
Ristorante Al Tramonto - Pantelleria

PERPLESSI E RASSEGNA TI

Buongiorno direttore, leggo del sondaggio ristorazione e ti dico la mia. Forse sai, e se non sai adesso saprai, che abbiamo una pizzeria ristorante. Immobile e terreno di proprietà, 200 posti complessivi, zona non proprio baciata dal turismo più prospero ma con un campeggio adiacente che un po' di lavoro lo porta. Attività che non porta utili contrariamente a quanto la gente può pensare e problema cronico è la liquidità. Sembra controsenso ma purtroppo è così.

Sugli argomenti del sondaggio:

- Se ci fosse un fondo perduto dallo Stato ovviamente sarebbe il benvenuto. Di questi tempi sarebbe manna.
- Abbiamo bloccato rata mutuo e F24. Chiaramente questo blocco dovrebbe andare ben oltre il 30 giugno prossimo, almeno fino a fine anno.
- Fondamentalmente l'estensione della Cigo almeno fino alla riapertura, altrimenti è un bagno di sangue. I nostri dipendenti sono tutti in Cigo.
- Consegne a domicilio, come vedrai anche sotto, molto bene.
- Diciamo no alla riduzione dei prezzi, semmai andrebbero rialzati visto gli extra costi. Diciamo che rimarranno fermi.
- Diciamo no alla riduzione del menu, anzi, servono secondo noi alcune novità.

Chiusi come tutti dal 10 marzo scorso abbiamo "riaperto" prima di Pasqua con la consegna a domicilio di pizze e dal prossimo 1° maggio aggiungeremo anche qualche piatto di cucina.

La gente ha molto apprezzato, e questa cosa ci sta portando un po' di ossigeno, per fortuna. Speriamo così di poter fare a meno delle elemosine da indebitamento di Stato...

Per la riapertura (troppo tardiva ovviamente) avremo qualche piccola novità nel reparto pizze con un nuovo impasto più alto di spessore e naturalmente le immancabili misure di igienizzazione. In più continueremo il servizio a domicilio perché riteniamo che non tutti verranno a mangiare in maschera.

Un ristoratore trentino

In ripresa le importazioni di prodotti lattiero caseari in Cina

E' in ripresa il mercato lattiero caseario cinese. A marzo, infatti, le importazioni sono state molto significative, confermando i segnali di ripresa registrati prima dell'epidemia di Covid-19 che ha colpito il Paese. Secondo quanto riporta Assocaseari, in termini di valore (USD), sono aumentate dell'8% a marzo e del 5% nel primo trimestre 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Entrambe le polveri di latte, intero e scremato, hanno recuperato nonostante gli elevati quantitativi stoccati. Dopo due mesi in calo, l'import di Wmp è aumentato del 7% rispetto a marzo 2019, portando il primo trimestre a -3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; il 95% della merce proviene dalla Nuova Zelanda. Anche le importazioni di Smp sono aumentate del 21% rispetto allo stesso periodo l'anno scorso, ma sono calate nel primo trimestre (-16% rispetto allo stesso periodo 2019). I volumi provenienti dalla Nuova Zelanda sono aumentati, leggermente in calo quelli dalla Ue; assenti sul mercato gli Stati Uniti. Le importazioni di siero di latte

Esselunga e UFirst: la coda al supermercato diventa virtuale

Esselunga sceglie UFirst per ridurre le code davanti ai supermercati. L'applicazione, già installata sugli smartphone di circa 800mila persone, consente di monitorare lo stato di avanzamento delle code e di riservare il proprio posto in fila presso uffici pubblici, strutture sanitarie, negozi e altri servizi. E ora, con l'aggiunta di Esselunga, anche presso i punti vendita della nota catena della grande distribuzione. L'utilizzo dell'applicazione è semplice: attivando la localizzazione sul proprio smartphone, è possibile visualizzare il punto vendita Esselunga più vicino e verificare lo stato di avanzamento della coda. Presso alcuni negozi è in corso di sperimentazione la funzione che consente di prendere parte alla coda virtualmente: all'approssimarsi del proprio turno, l'utente riceve una notifica per recarsi sul posto. Questa funzione è disponibile presso alcuni punti vendita di Milano e sarà disponibile a breve in nuovi punti vendita. La catena, comunque, sta valutando di ampliare il servizio a un maggiore numero di supermercati.



Parmigiano reggiano: +15% nella Gdo, preoccupano l'export e l'Horeca

Il 2019 si è rivelato un anno da record per il parmigiano reggiano. Che si conferma primo prodotto Dop in Italia con un giro d'affari di 1,56 miliardi di euro alla produzione e 2,6 miliardi al consumo, una quota export che supera il 41% (+4,3% crescita a volume rispetto al 2018) e 3,75 milioni di forme prodotte (+1,47% rispetto al 2018), pari a 150mila tonnellate. Un anno positivo anche per le quotazioni del prodotto, la cui media annua si è attestata a 10,75 euro (prezzo medio alla produzione parmigiano reggiano 12 mesi da caseificio produttore), nonostante siano scese bruscamente sotto i 10 euro a partire dal mese di ottobre, quando Trump ha avviato la politica dei dazi ed è contemporaneamente aumentata la produzione di latte. Proprio gli Stati Uniti costituiscono il secondo mercato estero del parmigiano reggiano

con una quota del 20,9%, aumentata del 12,9% rispetto al 2018. Il Consorzio registra infatti una quota export del 41%, con Francia in testa, seguita da Usa, Germania e Regno Unito. Crescono anche i nuovi mercati come Australia (+21,3%), Cina (+36,4%) e Paesi Arabi (+2,9%). Nonostante l'emergenza Covid-19, il parmigiano reggiano ha registrato un aumento dei volumi di vendita nel 2020, nella Gdo, in particolare, la crescita ha sfiorato il +15%. L'andamento delle quotazioni però si ferma di poco sopra gli 8 euro/kg. C'è meno entusiasmo anche per gli ordini che riguardano l'Unione Europea e grande preoccupazione per il Nord America e il Canada. Le aziende del Consorzio prevedono un calo complessivo degli ordini nei prossimi mesi in particolare sulle medie e piccole superfici e nel canale Horeca.

Prodotti a marchio Despar: fatturato 2019 a +5,7%

È stato di 353,8 milioni di euro, con una crescita del 5,7% rispetto all'anno precedente, il fatturato in acquisto per i prodotti a marchio Despar nel 2019. Con la quota Mdd sul totale venduto grocery che raggiunge il 19,8%, in crescita dello 0,6% rispetto al 2018. Aspetto caratterizzante della Mdd Despar, come sottolinea l'insegna in una nota, è l'origine italiana dei prodotti, che riguarda il 98% dell'offerta. 219 le nuove referenze a Mdd immesse sul mercato, con un focus particolare su tre aspetti chiave: benessere (prodotti bio e salutistici), ambiente (riduzione dell'uso di plastica negli imballaggi) e territorio (oltre 200 prodotti Igp e Dop in assortimento). "Per quanto riguarda il 2020, vista l'attuale situazione di emergenza, è difficile fare previsioni precise", commenta Lucio Fochesato, direttore generale di Despar Italia. "Le disposizioni di sicurezza influenzeranno sicuramente i comportamenti di acquisto, modificando le abitudini dei consumatori. I trend correnti sono influenzati dalla chiusura di molti esercizi tra cui bar e ristoranti. Alla riapertura si tornerà gradualmente alla normalità, ma alcuni effetti rimarranno e i punti vendita dovranno adeguare gli assortimenti ai nuovi bisogni".

Bontà prodotta ai piedi delle Dolomiti

3 confezioni da 125g

MOZZARELLA lattebusche

solio con latte italiano locale

European Business Awards NATIONAL WINNER 2019

Lattebusche è 'Campione Nazionale' agli European Business Awards nella categoria 'Responsabilità Sociale e Consapevolezza Ambientale'

Spesa online: Carrefour segnalata all'Antitrust

Disservizi nella gestione dell'ordine e scarsa chiarezza nella comunicazione. Sono alcuni dei problemi rilevati dall'associazione Egalité, relativi alla spesa online di Carrefour. Problemi che



hanno condotto l'associazione a segnalare il comportamento della catena all'Antitrust. Come riporta The Great Italian Food Trade, si tratta di pratiche "inaccettabili" per i consumatori. L'attesa è interminabile e, una volta entrati nel sito, la lista di prodotti è drasticamente ridotta. Inoltre, sempre secondo quanto scrive il sito, "sono quasi assenti i prodotti freschi come carne, frutta e verdura di stagione". L'altra beffa è il cambio dei prezzi: alla conferma dell'ordine, la catena scrive che i prezzi potrebbero cambiare dopo l'acquisto, incidendo ovviamente sull'importo complessivo addebitato. Si legge nella mail: "Poiché i nostri prezzi cambiano ogni giorno, il totale della spesa può subire variazioni a seconda del giorno della consegna/del ritiro".

No all'allungamento della scadenza per il latte fresco

Non ci sarà nessun allungamento di scadenza per il latte fresco italiano. Lo conferma in una nota il sottosegretario alle Politiche agricole, Giuseppe L'Abbate. Visto il calo nei consumi di latte dovuto all'emergenza sanitaria in corso, e il conseguente crollo del prezzo pagato agli allevatori, era sorta l'ipotesi di allungare la scadenza del latte fresco pastorizzato dal sesto giorno successivo a quello del trattamento termico sino al dodicesimo giorno. La proposta, però, ha subito visto la protesta dai produttori e, in un'interrogazione al Senato, è stata scongiurata dal ministero stesso delle Politiche agricole. "Il latte fresco italiano è un'eccellenza unica in Europa, vanto nazionale invidiato anche da altri Paesi", ha dichiarato L'Abbate. "Si tratta di un prodotto facilmente deperibile la cui qualità è garantita non solo attraverso i severi disciplinari di produzione che ne preservano le qualità organolettiche, ma anche mediante costanti verifiche sulla tracciabilità. Non è, pertanto, in discussione l'apporto di alcuna modifica alla legge n. 204 del 2004".



I bollettini di alimentando.info

Da martedì 10 marzo in avanti il nostro sito ha ospitato una serie di pillole quotidiane. Due minuti circa in cui abbiamo condensato le numerosissime mail, telefonate, messaggi ricevuti da quando è scoppiata l'emergenza Coronavirus. Eccoli di seguito. Con un elemento comune, uno slogan del '68 opportunamente ripreso e adattato alla situazione: "L'alimentare è vivo e lotta insieme a noi".

14 APRILE APRIAMO IL DIBATTITO SUI BANCARI

Parliamo di soldi alle imprese. Ci dicono che per farci dare gli Schei, come li chiamano in Veneto, dovremo passare dalle forche caudine degli istituti finanziari. Che valuteranno il rating, l'affidabilità, Basilea 1, 2, 3, 4. Un check-up completo che potrebbe durare mesi. Nel frattempo molte aziende chiuderanno e saranno costrette a licenziare i loro dipendenti. Altro che 400 miliardi. Qui rischiamo di non vedere niente. E di continuare a pagare tasse, contributi e balzelli vari. Venerdì un amico ha telefonato a diversi direttori di banca per capire come iniziare l'istruttoria per ricevere i finanziamenti promessi. Non ne sapevano nulla. Non solo, uno gli ha anche detto: "Siamo a ranghi ridotti. Non mi sbatterò certo per istituire le pratiche. Ho ben altro da fare!". Premesso che un bancario sudato non l'ho mai visto, ma lo sanno questi signori che siamo noi, i correntisti privati e le aziende, che paghiamo i loro lauti stipendi? Lo sanno che senza il contributo di chi si fa il culo dalla mattina alla sera sarebbero in giro con il cappello in mano? Li vedo i loro ritmi. Ho una filiale di banca sotto casa e, le poche volte che sono stato malato, ho potuto osservare con attenzione le loro giornate lavorative. La colazione alle 8.15 dopo aver timbrato il cartellino. La pausetta verso metà mattina. Il pranzo verso le 13.30. E la fuga rapida dall'ufficio alle 5.30. E chi li ammazza? Una vera corporazione. Il bancario, se non fa cazzate madornali, una volta entrato nell'istituto, non ne esce più. Altro che licenziamenti, cassa integrazione o altro ancora. Avevano ragione i Gufi con la loro canzone: "Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piaccio e non se ne parla più". Ma c'è di più. Qualcuno di loro è anche un delinquente. Sono quelli che hanno propinato a dei poveri pensionati le azioni di Banco Veneto e della Popolare di Vicenza. Ben sapendo che erano carta straccia. Ma non verranno mai perseguiti. Eseguivano ordini dall'alto.

17 APRILE PIÙ SOCIETÀ E MENO STATO

C'è un mostro che si aggira nel nostro paese: si chiama burocrazia. In tanti si lamentano di questa idra di Lerna che pervade e s'insinua nell'economia del nostro paese paralizzandola. Ma nessuno fa niente. Sarebbe invece facile capire perché un'autorizzazione ci mette tempi biblici prima di venire firmata. Perché una pratica edilizia può andare avanti o rimanere indietro. Perché un pagamento dell'amministrazione pubblica possa essere sbloccato o meno. Dicevo facile, perché? Perché c'è sempre un responsabile dell'ufficio. Un dirigente che ha un nome e un cognome. Nelle aziende private il dirigente che non sa dirigere viene licenziato. Senza se e senza ma. Nelle amministrazioni statali o parastatali invece no. Il posto di lavoro è sacro e inviolabile. Guai a metterlo in discussione. Per il povero malcapitato c'è sempre un sindacato pronto a prendere le sue difese. Ho insegnato per 24 anni Matematica e Fisica nella scuola statale. Ho visto gente ignorante e cafona che sedeva dietro la cattedra. Braccia rubate all'agricoltura. Tutte le volte che li sentivo parlare, ai colleghi docenti o ai consigli di classe, mi chiedevo dove e chi gli avesse dato la laurea. I ragazzi e le loro famiglie sapevano benissimo di avere di fronte delle bestie. Anche il preside lo sapeva. Ma non poteva farci nulla. Di questi tempi abbiamo sentito più volte la proposta di statalizzare tutto. Ma per favore, ma per favore. Per far andare bene l'Italia occorre invece fare il contrario: più società e meno Stato.

15 APRILE PRANDINI (COLDIRETTI): "LO ZEBÙ NON È UN BOVINO". PROPRIO SICURO?

Ettore Prandini è famoso per le sue irruente campagne contro tutto ciò che non è italiano. Latte, nocciola, frutta e verdura da tempo sono nel mirino del presidente di Coldiretti. Ricordo molto bene i blocchi ai camion e alle cisterne al Brennero. Con tanto di assalto per verificare la provenienza della materia prima. Pochi giorni fa è stato intervistato dalla trasmissione Report, in onda su Rai 3. Si parla di bresaola e di come viene realizzata. Logico che, a un certo punto, emerga il problema della provenienza della carne. E allora come non parlare dello Zebù brasiliano? Così il giornalista, a un certo punto, gli chiede: "Ma cos'è sto Zebù?". La risposta di Prandini è immediata: "È un animale che fortunatamente nel nostro paese non c'è. È simile ad una zebra. Sembra un incrocio tra una zebra e un bovino". Ma poi si corregge: "È un animale simile, ma che non fa parte della famiglia dei bovini". Lo Zebù invece, caro mio bel presidente gialloverde è proprio un bovino, sottospecie di Bos Taurus (toro) originario dell'Asia. È molto diffuso in India dove, questa razza, viene considerata sacra. E ci sono numerosi allevamenti soprattutto in Brasile. La sua carne è molto magra, ideale per la bresaola. D'altra parte lo sanno tutti che il prodotto valtellinese più conosciuto al mondo è realizzato quasi al 99% con carne proveniente dall'estero. Se si dovesse trasformare la bresaola solo con materia prima italiana non basterebbe la Lombardia per il pascolo delle bestie. Prandini, Prandini se ci fosse Emilio Fede saprebbe bene come commentare la sua uscita televisiva: "Che figura di merda...".

20 APRILE IL FATTO QUOTIDIANO: QUANDO L'IDEOLOGIA STRAVOLGE LA REALTÀ

Un lettore de *Il Fatto Quotidiano* invia una lettera alla redazione. Sia chiama Paolo B. ed è di Brescia. Racconta la sua esperienza di malato da Covid-19: "Sono stato ricoverato agli Spedali Civili di Brescia per 22 giorni. La mia è stata un'esperienza terribile. Sono stato grave, ho corso i miei rischi, non mi sono fatto mancare nulla. In ogni caso ho portato a casa la pelle. Sento il desiderio di ringraziare tutti: dal direttore generale Marco Trivelli, che una sera mi ritrovò in stanza e con grande umanità e umiltà chiede di conoscere la mia storia, dai medici, dagli infermieri, dagli operatori socio sanitari. Lavorano in condizioni difficilissime, hanno stravolto la loro esperienza professionale e la loro vita. Grazie!" Il finale è sulle polemiche in merito alla sanità lombarda che si sono succedute negli ultimi giorni: "Non sono in grado di valutarle", sottolinea Paolo B. "Ciò che mi preme testimoniare è l'importanza di vivere vicino a un ospedale come questo. Dovremo fare di tutto per mantenerlo, per tenerlo in forze, per difenderlo". Dopo una lettera di questo genere il titolo sul giornale dovrebbe essere: "Il grazie di un malato di Covid-19". Oppure: "Teniamoci stretti gli ospedali bresciani". Oppure ancora: "Grazie Trivelli, a lei e alla sua equipe". Sapete invece come ha titolato l'ignoto giornalista del Fatto Quotidiano: "Da malato di Covid ho seri dubbi sulla sanità lombarda". Si ride per non piangere: quando l'ideologia stravolge la realtà.

16 APRILE COLAO, COTTARELLI E LA SPENDING REVIEW

Vittorio Colao è un manager con le palle. Lo ha dimostrato quando era a Vodafone e gestiva 110mila dipendenti sparsi in tutto il mondo. Nulla da dire sulle sue capacità manageriali. Anche la vision è di grande respiro. Al Meeting di Rimini nel 2007 parlava di quale società lui ha sempre avuto in mente: una società "Coesa, aperta, con grandi opportunità per tutti". Il problema è invece la sua task force. Ben 17 membri: tutti laureati, con master prestigiosi acquisiti in alcune fra le più importanti università del mondo. Curriculum di tutto rispetto. Che differenza rispetto ai diplomini di Giggino di Maio venditore di bibite al San Paolo, e oggi ministro degli Esteri, o a Nunzia Catalfo, specializzazione in stenotipia (cos'è non l'ho ancora capito), oggi ministro del lavoro. Il problema però è a che serve tanta grazia di Dio. Non vorrei che succedesse come al governo dei tecnici di Monti. Tante teste pensanti ma altrettante teste di legno. Gente che ha studiato molto ma praticato poco. E che quindi vive in un mondo virtuale. Lontano mille miglia quello reale. Fatto di sangue, sudore e polvere. E che ha generato mostri di vario genere e tipo fra cui una nuova categoria di ex lavoratori: gli esodati. Ma c'è una cosa in più che mi preoccupa. Ed è che a questa task force succeda come a quella di Cottarelli. Che aveva lavorato molto per produrre un documento con una magnifica spending review. Che andava a tagliare tutti i rami secchi dello Stato Italiano. Risultato? Bene, arriverci e grazie. Tutto nel cesso con tirato lo sciacquone. Perché mai? Semplice: il report di Cottarelli avrebbe messo in discussione le consorzierie tanto care a certa parte politica. Con tanti saluti alla spending review.

21 APRILE DEBELLINI (TH RESORT) : "APRIAMO TUTTO, IN SICUREZZA, DA LUGLIO"

Ieri abbiamo intervistato Graziano Debellini. E' a capo di TH Resort, un'azienda che lavora nel turismo, fattura cento milioni di euro e, in stagione dà lavoro a 9.000 persone. Per darvi un'idea della forza del gruppo: in stagione fornisce 1,2 milioni di colazioni e oltre 2,25 milioni di pasti fra pranzi e cene, con una media giornaliera di circa 5mila colazioni e 9.375 pasti. Dal 30 giugno apriranno tutte le loro 30 strutture in Italia, sia in montagna sia al mare. Una scelta coraggiosa. Anche se non certo priva di rischi. Logico che una delle domande sia stata in merito al comportamento del Governo. Secca la sua risposta: "La direzione intrapresa è quella giusta, anche se temo la presenza eccessiva di esperti. Il rischio è di avere tot capita, tot sententia. Quindi incertezza. A ogni modo, a mio avviso restano da affrontare meglio tre questioni: gli ammortizzatori sociali sui lavoratori stagionali; il chiarimento su burocrazia e tempi in tema di liquidità; maggiori certezze sul credito d'imposta". Pericoli che abbiamo sempre evidenziato nei nostri bollettini. Ma forse il più problematico è quello della liquidità. Ecco allora il commento di Debellini: "Per risolvere il problema della liquidità delle imprese, che è la vera urgenza, i prestiti a sei anni non bastano: per ripagarli, un'azienda dovrebbe avere una marginalità del 15%. Un'utopia. Come minimo bisogna portare la scadenza a 20 anni". Parole intelligenti. Di un imprenditore che rischia del proprio e che, con il Coronavirus, ha visto azzerarsi le prenotazioni per i suoi resort. Oggi il suo è un atto di coraggio. Speriamo che la politica lo comprenda e lo aiuti.

22 APRILE L'ARIA FRITTA DEL SOTTOSEGRETARIO DI STEFANO



Ieri si è svolta una conference call on line sull'argomento fiere. Presenti tutti i principali attori delle manifestazioni italiane: Fiera Milano, Fiere Parma, Italian Exhibition Group (Fiera Rimini e altre), Bologna Fiere, Verona Fiere e altre ancora. Da Roma sono intervenuti Manlio Di Stefano, sottosegretario al ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, in quota 5Stelle, e Carlo Maria Ferro, presidente dell'agenzia Ice. Si trattava di capire come è possibile aiutare un settore, quale quello fieristico, assolutamente strategico per l'economia italiana. "Aria fritta, discorsi vaghi e fumosi. Nulla di concreto": riferisce una voce che intende restare anonima. D'altra parte cosa ci si poteva aspettare dal sottosegretario. Per chi non lo sapesse il Nostro ha conseguito nel 2006 una laurea triennale in Ingegneria informatica, presa al quarto anno fuori corso. E dal 2009 collabora con l'associazione AMKA Onlus in progetti di sviluppo sostenibile per il sud del mondo. In un discorso durato più di un'ora Manlio Di Stefano ha parlato dei vantaggi della digitalizzazione per le fiere del futuro con il marketplace, per i prodotti italiani, come strumento fondamentale per la ripresa. Una follia, un'autentica follia. Quello di cui hanno bisogno oggi le fiere italiane è di dimostrare di essere le più "sane" al mondo. Occorre che il Governo fornisca i contributi per arrivare a una sanificazione totale dei saloni in modo da poter garantire ai visitatori l'assoluta sicurezza per la loro salute. Le fiere vivono di traffico, di relazioni, di movimento. Di buyer che arrivano dall'estero per fare business. Tutto il resto sono, come dice Montalbano: "Grandissime minchiate".

27 APRILE ALLESTITORI: GLI ULTIMI DEL MERCATO



Oggi vi voglio parlare di una categoria di cui nessuno tratta. Sono i paria del mercato parallelo a fiere ed eventi: gli allestitori. Quelli che montano e smontano gli stand in tempi supersonici. Li vedo spesso in fiera prima degli eventi e ne sono ammirato. Io che sono una sega totale nel campo della manualità e che, a malapena, sono capace di cambiare una lampadina, osservo gente che taglia, sega, pialla, monta. In un turbinio di grida, parolacce, vaffa a ripetizione. Un esercito di persone instancabili che lavorano fino a ore assurde per portare a termine lo stand. Il giorno prima c'è il casino più assoluto: plastica in giro, cartoni, vernici. Ti chiedi: "Ma riusciranno mai a farcela?". E invece ci riescono. Il giorno dopo lo stand è al suo posto. Con i prodotti belli in vista, pronti per essere mostrati ai visitatori. Oggi questa categoria è in crisi nera. Fiere ed eventi sono stati annullati. E la ripresa in autunno è un rebus. Se va bene ci sarà qualcosa da allestire in novembre e dicembre. Poca roba. L'anno è perso. Irrrimediabilmente. Con il suo strascico di debiti e licenziamenti. Qualcuno non lo ritroveremo più nelle fiere del prossimo anno. Un invito alle aziende: non dimentichiamoci di loro. Sono stati collaboratori preziosi in passato. E lo saranno anche in futuro. Aiutiamoli.

23 APRILE CINQUE STELLE: FRA CURRICULUM VITAE E DISAVVENTURE FAMILIARI



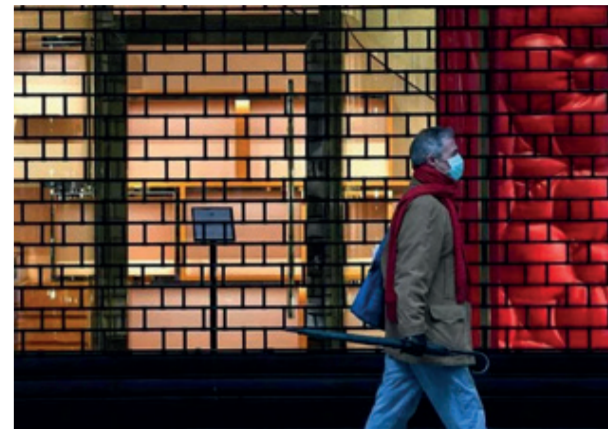
Ma in che mani siamo? Ieri abbiamo scoperto che Manlio Di Stefano, Sottosegretario al ministero degli Esteri in quota 5S, è riuscito a laurearsi in Ingegneria dopo ben sette anni contro i normali tre. Quasi un record. E poi dal 2006 a oggi è stato collaboratore di una onlus. Circa un mese fa invece abbiamo saputo che Nunzia Catalfo, ministro del Lavoro, non è laureata ma ha un diplomino di Stenotipia. Che, per dirigere un ministero strategico come il suo è assolutamente essenziale. Fra l'altro ricordiamo che, sempre la stessa ha dichiarato: "Per L'emergenza Coronavirus nessuno perderà il lavoro". Pensavamo che, dopo il venditore di bibite allo stadio San Paolo di Napoli, leggi Giggino Di Maio, fosse finita con i curriculum vitae. Invece no. Le cronache ci raccontano che Walter Ricciardi, consigliere del ministro della Salute Speranza per l'emergenza Covid 19, in gioventù ha fatto l'attore. Fra le sue interpretazioni migliori si ricorda quella del figlio del boss nel film L'ultimo guappo, con Mario Merola. Un'esperienza fondamentale per la sua carriera scientifica. E non è finita qui. Le lene hanno scoperto che la moglie del viceministro grillino alla Salute, Pierpaolo Sileri, ha vinto, tramite la società in cui lavora, un appalto per la fornitura di mascherine al Policlinico Umberto I di Roma. Appalto aggiudicato a distanza di dieci giorni dalla nomina del marito a viceministro. Intervistato, Sileri ha detto che non ne sapeva nulla. Ci si chiede: ma in famiglia si parlano, o no?

28 APRILE MASCHERINE ITALIANE E COSTI DEL LAVORO CINESI



Oggi invece parliamo di mascherine. C'è uno slogan che ci accompagnerà fino alla fine del contagio: "Dacci oggi la nostra mascherina quotidiana". Come il pane, non se ne potrà più fare a meno. La dovremo indossare o comunque avere sempre a portata di mano. Ci saranno infatti luoghi off limits senza la mascherina (supermercati, ristoranti, negozi in genere e altro ancora). La protezione civile stima che ce ne vorranno almeno 300 milioni di pezzi al mese. Ma andiamo al nodo della questione: chi le produrrà e quanto costeranno? Si dice che dobbiamo essere autonomi e che tutte le mascherine dovrebbero essere prodotte in Italia. A un prezzo calmierato. Già ma quale? Giuseppe Conte nel suo pipponne di domenica sera ha parlato di 50 centesimi. Con buona pace di tutti nessun produttore nostrano riuscirebbe mai a commercializzarle a questo prezzo. Il nodo è il costo del lavoro. Altissimo qui, quasi nullo in Cina. Tutto il resto sono balle. Se le vogliamo per tutti e solo italiane saremo costretti a pagarle tanto. E' così per tutti i prodotti. Ce ne siamo accorti poco prima di Pasqua. I prezzi dell'ortofrutta si sono impennati. Quale il motivo? C'erano solo prodotti Made in Italy. E allora come li mettiamo con le mascherine? Fra due mesi non ce ne saranno più in giro. Ritournerà il mercato nero. L'ennesima pagliacciata di un governo sempre più lontano dalla sua gente.

24 APRILE RISTORANTI: APRIRE O NO?



Si è invece aperto un acceso dibattito sull'apertura o meno dei ristoranti. Io e Paolo Massobrio, de Il Golosario, abbiamo rivolto un appello al Governo per riaprire al più presto. Abbiamo ricevuto, per ora, circa duecento adesioni di ristoranti. Ma anche qualche critica. Fra questi ultimi anche Raffaele Alajmo. Il titolare, insieme al fratello, de Le Calandre e di altri ristoranti fa presente che, con le condizioni ventilate dal Governo, meglio non aprire. E stiamo parlando di un Gruppo che ha 170 dipendenti in dieci strutture. Troppi i costi e le problematiche al contorno. Da un lato concordo ma dall'altro occorre tenere presente che ci sono ristoranti allo stremo. Soprattutto i piccoli e i medi non ce la fanno più a star dietro ai costi fissi. Se va avanti così saranno costretti a chiudere definitivamente e a licenziare i pochi dipendenti che hanno. Per questo dico che bisogna trovare al più presto una soluzione intelligente che coniughi la salute con il business. Non certo quella gran minchiata dei separatori in plexiglas. Quest'anno è ormai andato. Il segno meno sarà la costante per tutti. Cerchiamo almeno di sopravvivere. Per essere pronti a ripartire alla grande nel 2021.

29 APRILE BANCO ALIMENTARE E NUOVE POVERTÀ



Oggi parliamo di nuove povertà. "Cosa devo fare? Ho una bambina di quattro anni e un bimbo di 5 mesi. Mio marito a causa del coronavirus non sta lavorando. Vi ringrazio se mi aiutate". Sono Marta vi chiedo aiuto per una nonnina di 89 anni rimasta sola con la sua badante. Vi prego aiutatela con qualche prodotto". "Mi chiamo Luca. Sto passando un bruttissimo periodo di indebitamento. L'azienda dove lavoro non ha pagato lo stipendio. Chiedo solo un aiuto alimentare: non ho nessuno che mi aiuti, è la prima volta che chiedo aiuto ma in casa non ho nulla da mangiare. Se potete solo indicarmi a chi rivolgermi, ve ne sarò grato". Sono alcuina fra le mille richieste che giungono al Banco Alimentare. Un'organizzazione, creata da Don Giussani, fondatore di Comunione e Liberazione, e Danilo Fossati, proprietario della Star. Oggi, nelle sue 21 sedi regionali, aiuta quasi diecimila strutture caritatevoli, gestendo oltre 90mila tonnellate di generi alimentari. Un lavoro titanico, che vede all'opera numerosi volontari. Che aiutano famiglie fra le più diverse. Tante, troppe, sempre di più. A conferma che l'emergenza Covid 19 sta scavando un profondo solco di bisogni e solitudine. "Questo è il volto vero delle vecchie e nuove povertà", scrivono quelli del Banco Alimentare in un comunicato. "Insieme a quegli uomini e a quelle donne impariamo ogni giorno di più la bellezza del poter donare. Questo è il motivo per cui non ci siamo mai fermati e continueremo il nostro cammino". Grazie amici miei.

Carlo Sangalli



Sangalli: “Chiediamo una moratoria fiscale per tutto il 2020”

Il presidente di Confcommercio fa il punto in vista della riapertura totale degli esercizi. E quantifica il rischio che il nostro Pil perda, alla fine dell'anno, il 7,9%. Pari a 130 miliardi di euro.

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, affronta di petto la situazione di emergenza che stanno vivendo le imprese italiane. E sottolinea le priorità del sistema-Paese per uscire dalla crisi.

Qual è il suo giudizio sullo spostamento della riapertura dei punti vendita al 18 maggio, con altri che dovranno aspettare sino al primo giugno?

Il lockdown di due mesi ha messo in una difficoltà senza precedenti le imprese che hanno dovuto fermare le loro attività. E ogni giorno di chiusura in più appesantisce perdite già gravissime. Abbiamo più volte evidenziato la necessità di far ripartire in sicurezza e il prima possibile tutte le imprese. Va tenuto, infatti, ben presente che quelle di alcuni settori, come la ristorazione e il turismo, sentiranno maggiormente gli effetti della crisi anche nei prossimi mesi.

I vostri associati sono pronti e attrezzati per ripartire?

Dopo aver sottoscritto due protocolli di intesa - il 26 marzo con i sindacati di categoria e il 24 aprile con il Governo e tutte le parti sociali - abbiamo messo a punto un documento che delinea le linee guida per consentire alle imprese di rispettare le misure sanitarie. Cioè distanziamento sociale, adozione di strumenti di protezione e prevenzione del rischio contagio e sanificazione degli ambienti. Un risultato

importante raggiunto grazie anche al contributo di tutte le associazioni di Confcommercio la cui sintesi può essere colta in due punti: l'esigenza di ragionare in termini di filiera e la necessità di una regia nazionale per la definizione delle regole di sicurezza che devono essere poche, certe, efficaci e sostenibili dal punto di vista economico per le imprese.

Che impressione ha ricavato dalla visita del premier Conte a Milano?

La Lombardia è stata la Regione più colpita dal Coronavirus, per cui era importante e attesa la visita del premier. Mi sono sforzato di fare capire al Presidente le enormi difficoltà del nostro sistema imprenditoriale e la necessità che gli aiuti stanziati arrivino subito e senza ostacoli alle imprese, soprattutto alle più piccole, prima che sia troppo tardi. E le prossime settimane, anche da questo punto di vista, saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.

Cosa chiederete incontrando il governo?

La priorità rimane quella di costruire, da adesso, un percorso di sostegno straordinario fatto di indennizzi e contributi a fondo perduto, prestiti senza burocrazia e moratoria fiscale per tutto il 2020 che permetta alle imprese danneggiate dal lockdown di ripartire e tornare ad essere un valore insostituibile per le nostre città e per il nostro Paese. Ma per superare la crisi tutto questo va fatto con la massima urgenza e -

ripeto - senza ostacoli burocratici, a Roma come a Bruxelles.

Che danni ha determinato il lockdown per i consumi? Possiamo fare una quantificazione?

Ci sono intere filiere - a partire da quella del turismo fino a quelle dell'edilizia, dell'abbigliamento e dell'automotive - che in questi due mesi di blocco totale hanno azzerato i propri fatturati. Una situazione realmente drammatica anche per tantissime attività del commercio, dei servizi, dei trasporti e delle professioni che hanno dovuto fermarsi e che corrono il rischio, più che concreto, di non riaprire più. Il settore della ristorazione e dei pubblici esercizi, ad esempio, già registra oltre 30 miliardi di perdite con il rischio della chiusura definitiva di circa 60mila imprese e la perdita di 300mila posti di lavoro.

Se la situazione d'emergenza proseguisse oltre l'estate, con che cosa dovremmo misurarci a settembre?

Il danno per il Paese sarebbe enorme. Il nostro Ufficio studi ha stimato - ed è un calcolo prudenziale - che, se l'emergenza dovesse proseguire oltre l'estate, i consumi quest'anno crollerebbero di circa 84 miliardi di euro. Tre quarti dei quali concentrati nell'abbigliamento, nel settore auto e moto, nei servizi ricreativi e culturali ma soprattutto in alberghi, bar e ristoranti. E' già certa, infatti, la diminuzione senza precedenti, tra marzo e maggio, di oltre 30 milioni di turisti italiani e stranieri.

Una perdita insopportabile per l'economia e la società italiana.

Quanto rischiamo di perdere a fine anno in termini di Pil?

Secondo le nostre valutazioni di scenario, a partire dal calo dei consumi e considerando una forte caduta degli investimenti e una modesta crescita dei consumi pubblici, il Pil italiano potrebbe perdere qualcosa come 130 miliardi di euro a fine anno, pari a una caduta in termini reali del 7,9% rispetto al 2019.

Chi è più a rischio di tutti? C'è qualcuno che invece può guardare al futuro con più serenità?

Tantissime imprese, una volta superata l'emergenza, rischiano realmente di non avere più le energie per ripartire. Ci sono, al contrario, alcuni settori produttivi, come quello dell'alimentazione, che hanno risentito meno della crisi. Nessuno, però, può guardare al futuro con serenità perché le incognite dell'emergenza sanitaria sono ancora molte. Certamente sarà importantissimo innovare, formare e adattare le attività imprenditoriali, di qualunque dimensione, ad una realtà socioeconomica che non sarà più la stessa. Detto questo gli imprenditori - lo ribadisco - hanno bisogno oggi e non domani di ingenti iniezioni di liquidità, una vera e propria boccata di ossigeno indispensabile per salvare le aziende in difficoltà e consentire a quelle che hanno chiuso di riaprire mantenendo i livelli operativi e occupazionali.

ARMONIE[®]
Buon latte non mente

**Burro della tradizione,
100% panne italiane.**

Il segreto della cremosità del nostro burro è custodito nella sapienza delle tradizioni e nella selezione della materia prima.



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



Una storia di pregiati sapori

Passione, coesione e dedizione sono il segreto della longevità di Bassi Formaggi, che quest'anno celebra 130 anni dalla sua fondazione. Nicoletta, quarta generazione, racconta il passato e il presente dell'azienda fra i leader nel settore del gorgonzola.

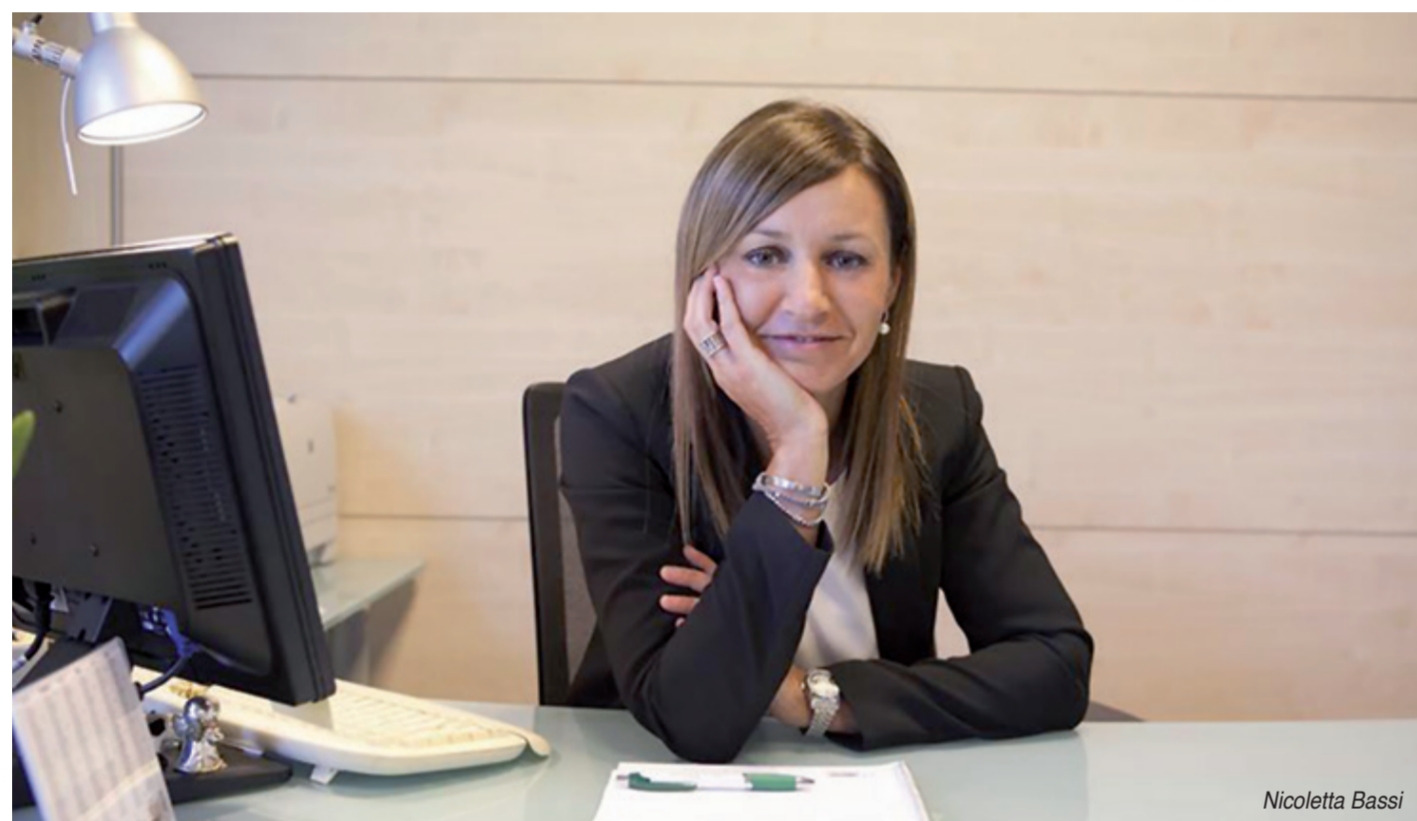
Bassi Formaggi, storica azienda casearia piemontese, celebra quest'anno 130 anni di attività. Dal 1890, quando Giovanni Bassi iniziò a raccogliere latte per produrre gorgonzola nella cittadina di Oleggio (No), l'azienda è diventata leader di mercato rappresentata dalla quarta generazione: Daniele e Nicoletta con la costante supervisione e coordinamento da parte del papà Nardo. Il racconto, che nasce dal cuore, di Nicoletta Bassi, responsabile commerciale, sulla storia e i valori della famiglia. E sulla situazione presente "che ci deve far apprezzare ancora di più quello che facciamo".

Qual è il segreto della longevità della vostra azienda?

Per me sono la mia famiglia e la passione per il gorgonzola e il lavoro che facciamo. Lavoriamo il sabato e la domenica: sono la passione e la dedizione al lavoro che ci spingono spontaneamente a non tirarci mai indietro. E la volontà di portare avanti quello che di bello e buono hanno fatto i nostri predecessori. Ricordo la passione di mio nonno quando ero piccola. E poi quella di mio padre, che è stato ed è tutt'ora il mio mentore. Parliamo di Passione con la 'P' maiuscola: da ragazzina aspettavo l'estate per andare all'estero con lui e cercare di carpire con la massima attenzione i meccanismi del nostro lavoro. Studiavo e lavoravo in azienda, ho fatto tante rinunce senza alcun rimpianto, ma ciò mi ha concesso di crescere molto. Per un'azienda, invece, crescere con ambizione significa sacrificio, per migliorarsi e differenziarsi. Che è il nostro obiettivo: distinguerci sul mercato con nuovi prodotti, con un focus sulla materia prima, dando un servizio flessibile al cliente. Non puntiamo ai massimi volumi, bensì a realizzare prodotti su misura. Infatti la qualità parla e nel nostro settore deve parlare sempre di più valorizzando il prodotto.

Cosa caratterizza dunque il vostro prodotto?

Noi lavoriamo a ciclo completo di produzione. Lavoriamo con polivalenti e produciamo i fermenti lattici internamente con un laboratorio microbiologico e chimico, quindi abbiamo la possibilità di effettuare realmente ricettazioni diverse e dedicate. Ed è la nostra politica aziendale, che perseguiamo sulla base dei nostri obiettivi: farci conoscere sul mercato per il prodotto e il servizio che diamo, e per l'innovazione che portiamo. Perché essendo azienda monoprodotto, dobbiamo lavorare molto su ricerca e sviluppo e trovare le referenze e formati che in un dato momento il mer-



Nicoletta Bassi

cato richiede o che noi riteniamo possano essere un valore aggiunto da offrire.

È difficile pensare e innovare un prodotto come il gorgonzola oggi?

Non è sicuramente facile perché il gorgonzola è un prodotto difficile da gestire, trattare e conservare. Quindi pur avendo una buona idea in tasca, non è detto che sia applicabile sotto tutti i punti di vista, dalla produzione al confezionamento. Bisogna lavorarci molto. A me le idee nascono da un momento all'altro. Penso a quello che manca o quello che vorrei vedere e comprare e non trovo. Così inizio a fare prove. Ovviamente ci sono tempi tecnici che non si possono definire. L'obiettivo però è mantenere sempre il gorgonzola tale e quale: dolce o piccante, deve sempre essere gorgonzola.

Quali sono i valori alla base della vostra azienda?

Forse suonerò un po' retrò, ma la famiglia è la forza di un'azienda. Ogni azienda è fatta di persone. E le persone fanno la differenza. Nel nostro caso, poi, l'azienda nasce da una famiglia. La nostra forza è la coesione e una chiara distinzione dei ruoli che ci porta ad avere una struttura solida, in cui guardiamo tutti nella stessa direzione, senza conflitti e con grande armonia. C'è armonia anche in modo trasversale con dipendenti e collaboratori. Per alcuni siamo una seconda famiglia. E questo è il nostro obiettivo. La buona riuscita imprenditoriale e familiare è la condivisone di alcuni valori: passione, correttezza, dedizione, rispetto dei ruoli e del proprio

lavoro. Questa mattina io stessa ero in reparto a lavorare con i miei dipendenti, sono sempre pronta a fare ciò che è necessario fare quando è necessario farlo. È importante essere presenti.

Come stanno incidendo questi cambiamenti?

La situazione è stranissima: non è possibile fare nessuna pianificazione obiettiva e veritiera. Ad esempio siamo andati in rottura di stock con alcuni packaging, cosa mai successa, e apprezzo con tutta sincerità la comprensione di molti buyer che hanno capito perfettamente la situazione, perché anche per loro, in un momento come questo, non è possibile fare stime sulla domanda. In generale, però, c'è una perdita di fatturato. Anche se la distribuzione è in fermento, ciò non compensa la perdita derivante dal blocco del canale Horeca e dell'estero. C'è qualche piccolo segnale di ripresa da parte di qualche paese estero, però non nascondo che per il nostro settore la situazione è molto grave e preoccupante.

È sul lavoro in azienda?

Per me la salute dei dipendenti è al primo posto. Ho perso ore di sonno all'inizio dell'emergenza perché non riuscivo a trovare le mascherine e tutti i dpi obbligatori e dovevo gestire i turni di lavoro e riorganizzare il tutto in maniera ferma, lucida, ma soprattutto rapida.

Quando avverrà una ripresa?

Il quando è incerto. Ma sarà sicuramente lenta e del tutto precauzionale, come deve essere. Occorre responsabilità sociale globale e coesione nel mondo del gorgonzola, nonché sostegno da par-

te delle istituzioni.

In cosa deve concretizzarsi questo supporto?

Il problema è chiaramente il latte. Il prodotto che realizziamo ora viene pronto per l'inizio dell'estate, un momento in cui tipicamente calano i consumi di gorgonzola. In più quest'anno dobbiamo convivere con i cali di vendita dovuti al Coronavirus. Le istituzioni di riferimento devono supportarci.

Come avete affrontato dunque il problema delle eccedenze?

Immettendo il surplus di latte sul mercato del latte spot. Purtroppo svendendolo!

È pessimista rispetto al futuro?

Sono titubante. Il pessimismo non mi appartiene. Però c'è tanta incertezza. Questa situazione ci deve far riflettere e apprezzare ancora di più quello che stiamo facendo e valorizzare maggiormente, ancora di più quello che offriamo ai consumatori. Oggi dobbiamo saper dare al cliente finale ciò di cui ha bisogno.

È dopo il Coronavirus?

Questo evento negativo deve portarci a porre attenzione ai nostri valori prioritari accantonando momentaneamente numeri e cifre, margini e budget. In questo momento possiamo consolidare le nostre relazioni e quindi possiamo costruire un futuro migliore. È proprio ora che emergono i nostri valori, la nostra passione e i nostri sacrifici. Non è sempre facile trovare gli equilibri perfetti. Ma quando una famiglia è forte, con principi così radicati si innesca un meccanismo perpetuo e inarrestabile.



Qualità e tradizione da 4 generazioni!



BASSI S.P.A.

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

www.bassiformaggi.it

“Diversificare per affrontare la crisi”

Con voce ferma e rassicurante, Antonello Sorrentino, Ceo di Sorì, azienda campana che opera nel settore caseario, ci rivela come è stata vissuta e affrontata l'emergenza sanitaria. Il Covid-19 ha messo tutti alla prova e ha causato perdite significative. Ma, grazie a una strategia di diversificazione operata nel corso degli anni, Sorì è riuscita a bilanciare i cali. Sorrentino, però, guarda al futuro dell'azienda. Che include l'attuazione di nuovi progetti.

Come va? Quali sono umori e sensazioni di chi lavora in azienda?

La prima settimana c'è stato un po' di panico, diffuso fra tutti, ma penso che questo sia successo ovunque. Poco alla volta, con tutte le precauzioni - distanziamento sociale, mascherine, disinfettante, limitazioni di accesso dall'esterno di persone - abbiamo superato la fase critica iniziando a operare con tranquillità. Gli spazi in azienda non mancano, per cui non abbiamo avuto problemi rispetto alla movimentazione delle persone.

In che momento pensa che tornerete alla normalità?

C'è da attendere. Al di là degli annunci, credo che occorra essere prudenti e aspettare che l'epidemia si dissolva. Non sono certo che da giugno ci sarà una ripresa economica, sebbene le misure restrittive verranno revocate. Credo che dobbiamo aspettarci un tempo in cui i cittadini dovranno metabolizzare il percorso. Effettivamente, dal punto di vista psicologico, il virus ci ha messo alla prova. Siamo impauriti, per cui non

credo che, dall'eliminazione delle misure restrittive, saremo subito tutti nuovamente in strada a consumare cibo e spendere quel poco di risorse messe da parte in questo periodo.

In termini numerici, che impatto ha avuto il Coronavirus su Sorì?

Operando anche nel settore Horeca, sia in Italia sia all'estero, il Covid-19 ha significato per noi un calo del fatturato del 30%. Chiaramente, avendo diversificato negli anni, grazie a una parte del fatturato che deriva dal retail, questo valore è stato compensato in parte da una maggiore richiesta dalla Gdo.

Ha compensato in maniera significativa?

Purtroppo no. Siamo riusciti a recuperare circa il 4%, ancora molto lontani da un risultato accettabile, per quanto non credo si arriverà a un risultato da potersi definire tale; dovremo mettere in preventivo delle perdite, auspicando il meno pesanti possibile.

Qual è invece la situazione all'estero?

C'è stata una fase iniziale, quando sono state introdotte le misure restrittive, in cui abbiamo avuto difficoltà con i trasporti: gli autisti preferivano non viaggiare. Nel tempo, anche nel mondo dei trasporti, prese tutte le precauzioni, tutto è diventato più fluido e siamo riusciti a garantire le consegne nei tempi canonici. Alcuni paesi in Europa, poi, ci hanno perfino chiesto una certificazione 'virus free'.

Mi dica di più.

C'è stato un timido tentativo. Poi,



Lo stabilimento

attraverso il sostegno di alcune associazioni di categoria, siamo stati incisi riuscendo a spiegare che questo tipo di certificazione non aveva alcun riscontro in ambito scientifico.

Quali Paesi hanno avanzato questa richiesta?

C'è stata una timida richiesta da parte di Austria e Grecia. In entrambi i casi, però, in poche ore abbiamo risolto tutto senza ostacoli significativi alle esportazioni.

In una nota diffusa dall'azienda parla di “capacità camaleontiche e flessibilità dell'azienda”, mi può dire di più?

Sorì in questo momento, come dicevamo, è riuscita a contenere il calo

proprio perché negli anni abbiamo compiuto importanti scelte programmatiche di diversificazione, sia per segmento commerciale, che per territori d'esportazione. Quindi siamo riusciti a gestire al meglio questa crisi.

Diceva anche che “la crisi può rivelarsi un'opportunità”, in che modo?

Se un'azienda riesce ad attuare e portare a termine una diversificazione, riesce al meglio a bilanciare le perdite, come in questa situazione. Le faccio un esempio: l'export rappresenta il 70% del nostro fatturato, distribuito fra diversi Paesi in Europa. I Paesi del Nord Europa e dell'Est non hanno certamente vissuto l'epidemia come l'Italia o la Spagna.

Una strategia lungimirante ha permesso a Sorì di limitare le perdite dovute alla pandemia. E di poter attuare tutti i progetti pensati per il futuro. Ce ne parla Antonello Sorrentino, Ceo dell'azienda casearia campana.



Antonello Sorrentino

Il Coronavirus sta imponendo un cambiamento radicale nel modo di fare impresa e gestire tutta la filiera?

Noi, viste le scelte passate, rivelaresi di successo, cercheremo di muoverci in questa stessa direzione, consolidando inoltre ancora di più la marca.

E la digitalizzazione?

Le aziende agroalimentari vanno vissute con un dinamismo diverso. Ma l'attività casearia è ancora lontana da quel mondo, ed è distante dalla nostra dimensione di azienda.

Il comparto della bufala è stato fra i più colpiti della chiusura dell'Horeca, come giudica i provvedimenti presi dalle istituzioni?

Il settore Horeca assorbe il 30-35% del prodotto mozzarella di bufala campana Dop, un dato molto significativo, per cui l'impatto dell'epidemia è stato devastante. Le

produzioni destinate a quel segmento ne hanno sicuramente risentito. Il Consorzio si è attivato affinché la Regione Campania intervenisse aiutandoci a ritirare le quantità di latte in esubero. Però oggi sono in corso dei tavoli con la Puglia e il Lazio per avere una concertazione e stabilire un programma univoco che possa riguardare l'intera filiera Dop.

Voi come avete gestito le eccedenze?

Solitamente destiniamo il latte al congelamento. Quest'anno, il decreto ministeriale che consente l'utilizzo di parte del latte congelato per la produzione della Dop sicuramente ci aiuterà. Sottolineo che il congelamento avviene nel pieno rispetto di tutte le norme igienico-sanitarie, e soprattutto di tracciabilità.

Avevate progetti per l'azienda prima dell'emergenza?

Sorì ha attivi progetti di ampliamento delle strutture di produzione.

Progetti che sono confermati e procederanno al termine di questa crisi, quando, anzi, daremo ulteriore impulso per cercare di recuperare il tempo perduto. Il progetto prevede un ampliamento della struttura attuale, dove incrementeremo la produzione di mozzarella di bufala campana sia per l'Horeca sia per la Gdo. È in programma anche una linea aggiuntiva per la produzione di burrate di bufala, e altre linee destinate alla produzione di fior di latte tradizionale campano nelle varie forme.

Andrà tutto bene?

Sicuramente questa esperienza sarà per tutti da insegnamento. Le imprese dovranno porre sempre maggiore attenzione alle proprie strategie. Credo che solo alla fine del 2020 sapremo dire se andrà tutto bene. Soprattutto perché prima, purtroppo, saremo dominati dalla paura.

Mozzarella per passione

Il 1868 è l'anno che segna l'inizio della storia di Sorì Italia. Una storia di famiglia, di impegno e di grande passione. Una storia bicentennale che attraversa Battipaglia, Napoli e infine Caserta. Sono trascorsi quasi due secoli, infatti, da quando Giuseppe Sorrentino prese in affitto un caseificio nel territorio di Battipaglia (Sa) mettendo a frutto la sua esperienza in varie botteghe di Napoli, attive nella produzione di mozzarella di bufala. Oggi, i fratelli Gaetano e Antonio, quinta generazione della famiglia Sorrentino, conducono l'attività con il padre Giovanni nel moderno stabilimento ai piedi del Parco Regionale di Roccamonfina (Ce), cuore dell'area Dop, fonte di insostituibili ricchezze per l'aria e per il sottosuolo, e, di naturali sorgenti di acque. Con una superficie di circa 36mila metri quadrati, di cui oltre 5mila coperti, è una delle più grandi realtà casearie della Campania. Grazie al lavoro di 60 addetti, Sorì trasforma ogni giorno oltre 50mila litri di latte bufalino proveniente da allevamenti accuratamente selezionati nella sola area Dop. L'azienda si colloca tra i principali produttori di mozzarella di bufala campana Dop e ricotta di bufala campana Dop, ma anche di mozzarella Stg, fior di latte tradizionale napoletano e ricotte, per cui vengono impiegati altrettanti 40mila litri di latte vaccino. Sorì vanta una fitta rete distributiva sul suolo nazionale e internazionale, offrendo un prodotto 'fatto come una volta': latte fresco selezionato, acqua di sorgente, innesto naturale e lenta maturazione sono le caratteristiche che lo rendono unico, che le permette a tutt'oggi di spaziare nei diversi settori dell'intera filiera, dalla Gdo all'Horeca e, per finire, all'industria alimentare.



Angelo è il nostro influencer.

Quando si tratta di Grana Padano DOP noi ascoltiamo Angelo, casaro da oltre trent'anni a Bassano del Grappa. Siamo una cooperativa che associa alcuni tra i più importanti caseifici italiani del nord-est; controlliamo l'intera filiera per ottenere formaggi di alta qualità.

www.agriform.it

ANGELO BRESSAN
CASARO GRANA PADANO DOP

AGRIFORM
storie di persone, terre e formaggi





50g
CONSORZIO
GORGONZOLA
1970 - 2020

Da cinquant'anni tuteliamo i valori
di un formaggio unico al mondo.



FIERE: QUALE FUTURO?

Ripartire, ma in sicurezza. Un coordinamento europeo, capace di garantire un'equa concorrenza tra i player. Le problematiche relative alla presenza di buyer dall'estero.

Gli highlights della tavola rotonda organizzata da Alimentando.

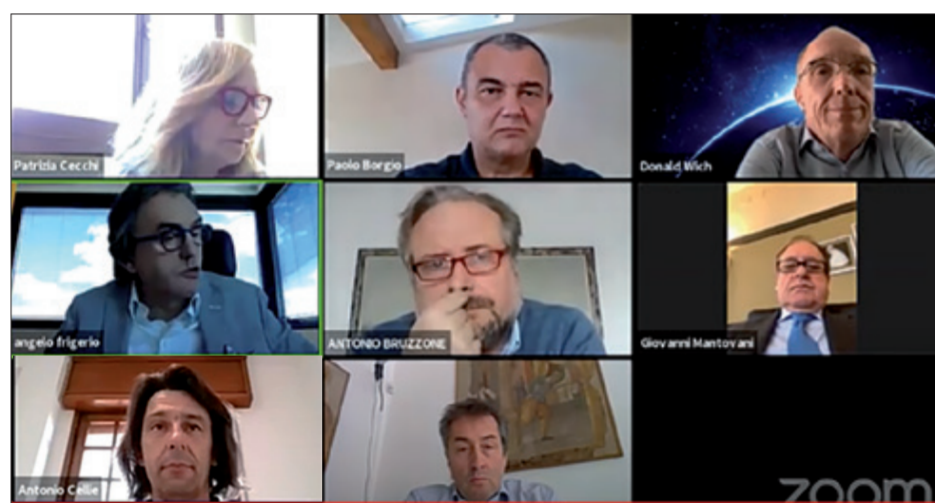
L'argomento è caldissimo. Lo dimostrano i numeri registrati dal nostro canale YouTube mercoledì 29 aprile, durante la tavola rotonda online "Fiere: dalla transizione alla trasformazione". Circa 500 operatori del settore si sono collegati per capire tempistiche e modalità con cui il sistema fieristico nazionale pensa di ripartire una volta superata l'emergenza sanitaria. A giovedì 7 maggio le visualizzazioni sul canale YouTube sono 3.724, un successo clamoroso.

Coordinati dal direttore di Alimentando, Angelo Frigerio, hanno risposto alle incalzanti domande del pubblico: Paolo Borgia di Fiera Milano, Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, Antonio Cellie di Fiere Parma, Giovanni Mantovani di Verona Fiere, Thomas Rosolia di Koelnmesse Italia e Donald Wich di Messe Frankfurt Italia.

"La maggior parte delle nostre manifestazioni sono state riposizionate tra settembre e dicembre. E c'è una grande volontà di realizzarle", esordisce Paolo Borgia di Fiera Milano. "Vogliamo ripartire, anche se un po' più claudicanti: con qualche visitatore e qualche espositore in meno". È infatti vero che se le manifestazioni b2b a carattere nazionale, in grado di controllare e gestire il flusso dei visitatori, possono sperare di garantire, con gli accorgimenti del caso, un adeguato livello di sicurezza, lo stesso principio non vale per gli eventi internazionali o b2c, dove la concentrazione di persone è molto più elevata.

Mobilità e concorrenza: le sfide del comparto

"La preoccupazione maggiore è che se nazioni come Francia e Germania ripartono, noi restiamo al palo. Questo distorcerebbe il panorama espositivo", aggiunge Borgia. Un pensiero condiviso anche da Antonio Bruzzone di Bologna Fiere, che proprio in questi giorni ha annunciato che Cosmoprof slitterà a marzo 2021. "A livello di sistema ci serve una normativa che sia allineata per lo meno a livello europeo", spiega Bruzzone. "Vorremmo dei protocol-



Nella foto i partecipanti del webinar. In alto, da sinistra: Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Paolo Borgia (Fiera Milano), Donald Wich (Messe Frankfurt Italia), Angelo Frigerio (Tepsi Mediagroup), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Antonio Cellie (Fiere Parma) e Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia)

li condivisi tra i maggiori paesi organizzatori di fiere, in primis Francia e Germania". Meno problematica, secondo il direttore generale, l'organizzazione di Sana, il salone del biologico e del naturale: "È una fiera nazionale, più contenuta nei numeri. Per questa ragione non riscontriamo ad oggi particolari criticità ed è stata confermata a settembre".

Un assioma che non vale, di conseguenza, per una kermesse internazionale come Cibus, che tuttavia si svolgerà in una nuova forma ai primi di settembre. Per riuscirci, l'ente fiera parmense si è attrezzato per garantire il giusto grado di sicurezza: "Abbiamo realizzato un assessment che delinea una serie di investimenti strutturali quantificabili in un milione di euro", sottolinea Antonio Cellie di Fiere Parma. "E ad oggi non abbiamo idea di quando riusciremo ad ammortizzare un simile investimento. Sono temi su cui ci stiamo interrogando".

Sicurezza: una priorità condivisa

Sulla questione sicurezza è intervenuto anche Thomas Rosolia, di Koelnmesse Italia. In Germania, il governo ha bloccato eventi e manifestazioni fino ad agosto.

e fusioni, mentre questa potrebbe essere l'occasione giusta per iniziare", sottolinea Wich. "Tutte e 150 le fiere in programma per quest'anno sono praticamente ferme da febbraio. Quelle cinesi, circa 45, sono state bloccate per prime ma saranno anche le prime a riaprire".

Nuovi format e layout espositivi: occhi puntati sulla Cina

A partire dalla fine di maggio, la Cina si prepara a far ripartire il settore fieristico. E c'è già grande attesa per scoprire quali saranno le formule adottate. "Le manifestazioni cinesi saranno per noi un grande banco di prova a cui guardare", commenta Patrizia Cecchi di Italian Exhibition Group, che nel secondo semestre dell'anno ha ancora in programmazione 14 eventi fieristici. "Ci stiamo letteralmente reinventando le fiere, con tutte le attività dinamiche che saranno svolte all'aperto e una programmazione giornaliera degli ingressi. Per l'incoming dei buyer, invece, stiamo attivando piattaforme di matching via web per assolvere temporaneamente alle esigenze di business".

Non si ferma neanche il mondo del vino, con Verona Fiere che si appresta a lanciare un nuovo format di wine2wine, a dicembre. Accanto all'ormai consolidato forum sarà infatti introdotta una parte espositiva, "dove sia la presenza della aziende sia quella dei buyer sarà attentamente regolata", spiega Giovanni Mantovani di Verona Fiere. "Stiamo ancora studiando il format, ma potrebbe essere un evento aperto al pubblico la domenica e agli operatori il lunedì e il martedì. Stiamo poi valutando se ci sono le condizioni per recuperare l'edizione mancata di OperaWine, il sabato precedente. Parallelamente si svolgerà la prima edizione di B/Open, l'evento dedicato al prodotto naturale e biologico". E aggiunge: "L'importante, oggi, è che gli enti fieristici non restino fermi. Non dobbiamo aspettare che le regole arrivino dalle regioni o dallo stato: dobbiamo proporre noi un modello che poi diventi anche uno standard comune, italiano ed europeo".

Per cercare di ovviare a questo problema, Donald Wich, di Messe Frankfurt, invita a una maggiore collaborazione tra enti fieristici: "Il nostro settore, purtroppo, non è mai stato troppo aperto a collaborazioni

“ I commenti del pubblico ”

La tavola rotonda è stata, a mio avviso, un grande successo! Personalmente sono rimasto molto soddisfatto e, al contrario di tanti webinar/dibattiti a cui ho partecipato in questi giorni, ho ricevuto informazioni concrete e molto dettagliate, che serviranno a noi azienda per orientarci meglio in questi tempi di incertezza.

Alberto Bianco, Master

Vi ringrazio per questa tavola rotonda. Informazioni molto utili anche per noi che organizziamo fiere ed eventi in Venezuela. Speriamo possiate farne delle altre magari specificando i protocolli.

Mario Petraglia

Dopo avere ascoltato tutto il video, da allestitore (lavoro per una delle più importanti società italiane di allestimenti) vi chiedo se in parallelo qualcuno di voi abbia pensato anche a come regolamentare la fase di allestimento. Le misure che ipotizzate per gli accessi del pubblico sembrano avere una buona base di partenza, ma tutto questo è vanificato se gli allestitori non saranno nelle condizioni di poter svolgere il loro lavoro. Certamente allungare i tempi di montaggio e smontaggio non è compatibile con il contenimento dei costi e neppure con i calendari ipotizzati, vista la compressione delle manifestazioni nel calendario stesso che vedrà tempi ridotti tra una fiera e la successiva.

Davide Giorgetti



I NUMERI DELLE FIERE

FIERA MILANO

In Italia il gruppo, attraverso Fiera Milano Spa, gestisce i due quartieri espositivi fieramilano presso Rho (345mila metri quadrati lordi e 60mila di area esterna) e fieramilanocity a Milano, quartiere cittadino di 54mila metri quadrati espositivi lordi. Il Gruppo opera direttamente o tramite joint venture all'estero, principalmente in Cina, Brasile e Sudafrica. La società è controllata dall'ente autonomo Fiera internazionale di Milano (Fondazione Fiera Milano) che detiene il 63,82% del capitale di Fiera Milano.

Portafoglio manifestazioni:
80 in Italia
e 30 all'estero

N. espositori/anno:
36mila
N. visitatori/anno:
4,5 milioni

Settori di specializzazione:
moda, editoria, arredamento, sistema casa, meccanica strumentale, turismo, ospitalità professionale, alimentare, impiantistica ed energia, edilizia, arte e nautica.
Principali fiere nel food: Tuttofood, Host, Ipack-Ima & Meat-Tech

(Fonte: report di sostenibilità 2019 e sito aziendale)



BOLOGNA FIERE

In Italia il gruppo dispone dei quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara ed è partner industriale della Nuova Fiera del Levante di Bari. BolognaFiere è stato il primo player fieristico ad aprire una sede propria in Cina - dove opera attraverso la Società BF China - per realizzare eventi a Hong Kong e Shanghai. Il gruppo organizza manifestazioni anche negli Usa, in Russia e in India. Nel 2018, ha acquisito Health and Beauty, network specializzato nel settore beauty professionale e nell'editoria di riviste trade in Francia, Germania, Svizzera e nell'Est europeo.

Portafoglio manifestazioni:
75 in Italia
e 25 all'estero

N. espositori/anno:
25.300
N. visitatori/anno:
2,2 milioni

Settori di specializzazione:
beauty, editoria per ragazzi, industria
Principali fiere nel food:
Marca, Sana

(Fonte: sito aziendale)



ITALIAN EXHIBITION GROUP

Italian Exhibition Group (IEG) opera nell'organizzazione di eventi fieristici e congressi in Italia ed Europa, con le strutture di Rimini e Vicenza, oltre che nelle sue ulteriori sedi di Milano e Arezzo. Negli ultimi anni, IEG ha avviato un importante percorso di espansione all'estero, anche attraverso la conclusione di joint ventures con operatori locali, ad esempio negli Stati Uniti, Emirati Arabi e in Cina.

Portafoglio manifestazioni:
48 fiere e 190 eventi congressuali (2019)

N. espositori/anno:
14.593 (Rimini e Vicenza, 2016)
N. visitatori/anno:
2,5 milioni (Rimini e Vicenza, 2016)

Settori di specializzazione:
alimentare e bevande, gioielleria e moda, ospitalità e lifestyle, benessere, sport e tempo libero, green e tecnologie.
Principali fiere nel food:
Sigep, Macfrut, Beer & Food Attraction, Cosmofood

(Fonte: sito aziendale)





I NUMERI DELLE FIERE



FIERE DI PARMA

Con un quartiere fieristico di 300mila metri quadrati, Fiere di Parma organizza da oltre 70 anni manifestazioni di carattere internazionale. Un'expertise ampliata grazie alla collaborazione con Koelnmesse, attraverso la società Koeln Parma Exhibitions (KPE), e con Veronafiere, attraverso Verona Parma Exhibitions (VPE).

Portafoglio manifestazioni:
32 nel 2018, di cui 11 organizzate direttamente da Fiere di Parma, 2 ospitate e 19 Grandi Eventi

N. espositori/anno:
8.043

N. visitatori/anno:
393.699

Settori di specializzazione:
alimentare, food processing, antiquariale, plein air.
Principali fiere nel food:
Cibus, Cibus Connect, Cibus Tec



(Fonte: bilancio 2018 e sito aziendale)



VERONAFIERE

Veronafiere detiene il 45% delle manifestazioni fieristiche italiane relative ai comparti agricolo e agroalimentare. Molti gli eventi che l'ente organizza all'estero - Stati Uniti, Brasile, Russia, Cina, Nord Africa e Medio Oriente - grazie a una rete di 60 delegati, una società creata appositamente, Veronafiere do Brasil, un ufficio permanente a Shanghai e uno al Cairo.



Portafoglio manifestazioni:
71 fiere ed eventi in Italia e all'estero

N. espositori/anno:
13.338

N. visitatori/anno:
1.176.111

Settori di specializzazione:
agroalimentare, edilizia, costruzioni trasporti, sport, hobbistica, formazione universitaria e professionale, macchinari, arredamento.
Principali fiere nel food:
Vinitaly, wine2wine, B/Open, Fieragricola

(fonte: sito aziendale, dati 2019)



KOELNMESSE ITALIA

Koelnmesse srl, attiva a Milano dal 2002, è la filiale italiana della Fiera di Colonia, una delle maggiori organizzazioni fieristiche del mondo. Con una specializzazione nell'organizzazione di manifestazioni in ambito food e food-tech, Koelnmesse opera attraverso il proprio quartiere fieristico di Colonia (400mila metri quadrati di superficie espositiva) e in molti altri mercati come Brasile, Cina, Colombia, Giappone, India, Italia, Thailandia, Stati Uniti ed Emirati Arabi Uniti.

Portafoglio manifestazioni:
25 fiere internazionali e 70 fiere specializzate

N. espositori/anno:
54mila

N. visitatori/anno:
3 milioni

Settori di specializzazione:
25 ambiti commerciali
Principali fiere nel food (quartiere di Colonia):
Anuga, Ism, Anuga FoodTec



(Fonte: sito aziendale)



MESSE FRANKFURT ITALIA

Messe Frankfurt Italia è la filiale del gruppo fieristico internazionale Messe Frankfurt GmbH, 1° operatore fieristico al mondo con sede a Francoforte. Controllata dalla città di Francoforte (60%) e dal Land Assia (40%), Messe Frankfurt dispone di un quartiere fieristico di proprietà di 592.127 metri quadrati. Grazie a una rete mondiale composta da 30 società affiliate e 56 sales partner, il gruppo è presente in tutti i mercati più rappresentativi e copre diverse filiere produttive.



Portafoglio manifestazioni:
155 fiere

N. espositori/anno:
99mila

N. visitatori/anno:
4,5 milioni

Settori di specializzazione:
beni di consumo, tessile, automotive e logistica, technology & production, comunicazione e tempo libero
Principali fiere nel food (quartiere di Francoforte):
Iffa

(Fonte: sito aziendale)

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
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO

Coralis: tornano i negozi 'come una volta'

Coralis, consorzio che aggrega piccole realtà imprenditoriali, ha sviluppato interessanti opportunità di business per i propri soci. Come Etichetto, uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. La Piccola Distribuzione Organizzata, inoltre, in questo periodo difficile dato dall'emergenza Coronavirus ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. Ce ne parla Eleonora Graffione, presidente di Coralis.

Coralis nasce dall'idea di promuovere i piccoli imprenditori e le imprese familiari. Cosa significa?

'Coralis - Piccola Distribuzione Organizzata': in queste semplici parole è racchiuso tutto un mondo fatto di piccoli store sparsi sul territorio che scelgono di valorizzare la tradizione, di tornare a animare i centri cittadini con i negozi sotto casa. I punti vendita stanno tornando a essere i negozi di una volta dove oltre all'esigenza di acquisto si soddisfa quella di relazione e conoscenza: mantenere viva una rete di piccoli store significa ridare vita ai centri urbani, limitarne il degrado e fornire un servizio alla collettività. Tutto questo è il mondo Coralis, con le sue differenze ma con un'anima comune.

A vostro parere la bottega è il modello imprenditoriale del futuro. Perché?

La piccola impresa italiana, la bottega, è ancora il modello imprenditoriale del futuro, che non significa piccoli esercizi, ma esercizi dinamici. E' un'impresa che si adatta al cambiamento grazie alla sua intraprendenza, propensione al rischio e determinazione. 'Piccola Distribuzione Organizzata' significa gestione e insegne familiari, conoscenza del prodotto e del proprio territorio di appartenenza, prevalenza di prodotti italiani, qualità garantita a prezzi intelligenti, attenzione all'ambiente e massima limitazione degli sprechi, comunicazione interna attiva e vivace. Noi vediamo che questo tipo di negozio sta acquisendo sempre più quote di mercato rispetto alle grandi superfici, proprio perché insieme ai prodotti offre servizio, conoscenza e senso di appartenenza.

Come vengono selezionati i produttori?

Naturalmente, ci sono le grandi marche che fanno parte dell'assortimento dei punti vendita. Dall'anno scorso, poi, abbiamo dato il via ai 'tavoli commerciali' voluti dal nuovo Cda del Consorzio che mettono a confronto imprenditori e industria. Oggi, di fronte alla nuova complessità del mercato, di



Eleonora Graffione

tutta la filiera e dei rapporti territoriali, Coralis promuove un progetto integrato, fatto di strutture partner e in continua evoluzione e abbandona l'idea che industria e distribuzione e non ultimo il comparto agricolo possano avere vita separata. Coralis riconosce un valore vero e profondo ai concetti di collaborazione, condivisione e allineamento: cooperare nella fase di sviluppo e selezione dei prodotti, grazie a un nuovo rapporto tra fornitori e distributori per la scelta delle migliori soluzioni di processo; condividere le informazioni che occorrono al corretto sviluppo del prodotto, dei lotti e dei prezzi; allineare quello che si ha con le ultime necessità presenti sul mercato.

Dall'accurata selezione di produttori e prodotti nasce Etichetto, la prima super, clear e social label pensata da un consorzio di distributori. Quali sono le caratteristiche?

Etichetto è una super - social label che certifica che il prodotto è nato e prodotto in Italia, è no coltivazioni Ogm, è filiera certa, è no ingredienti nocivi, è controllato. Questo, oltre a essere garanzia di salubrità di ciò che mangiamo, è uno strumento per conoscere e sostenere le realtà produttive locali e per attivare rapporti e relazioni con le persone e con il cibo piuttosto che coi marchi. L'identificazione dei contenuti e la ricerca delle aziende in grado di poter garantire gli standard richiesti hanno implicato un grande lavoro ma il risultato è stato molto soddisfacente: oggi Etichetto ha un catalogo con più di 300 referenze.

Quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa?

Questo progetto ha favorito le aziende locali perché risponde alla necessità di un made in Italy della distribuzione, che rispetti le dimensioni delle realtà produttive e dei punti vendita e che esca dall'idea del 'commercio delle scatole e dei prezzi' per entrare nel mondo delle botteghe intese come luoghi della conoscenza e dello scambio. La ricerca di prodotti rispondenti ai parametri di qualità previsti da questa super-label ci ha portato a scoprire piccole realtà di eccellenza che probabilmente non avrebbero avuto la forza di entrare nella distribuzione organizzata.

Che prodotti comprende?

Prodotti di tutte le categorie merceologiche, compreso i freschi.

Quali sono i punti di forza di Coralis?

Sarà perché l'anima dei soci è un'anima imprenditoriale e familiare allo stesso tempo, sarà perché la situazione economica e storica che stiamo vivendo obbliga tutti (soprattutto coloro che hanno voglia di trovare una soluzione più che un colpevole) a recepire nuove visioni, sarà perché territorialmente i punti vendita del consorzio sentono forte la necessità di prendere posizione rispetto ad alcuni temi importanti come il lavoro, la salute, l'ambiente: sarà per tutti questi motivi, e altri ancora, che i soci Coralis, continuano nel loro ambizioso progetto di ricoprire un ruolo sociale oltre che commerciale, di dare sempre più dignità e professionalità ai propri addetti alle vendite e di presi-

diare, con iniziative di responsabilità sociale o ludiche, territori che, diversamente, sarebbero destinati all'abbandono.

In merito alla situazione di emergenza in corso, quali misure di prevenzione avete adottato?

Per prima cosa tutti i soci del Consorzio Coralis, in attesa delle modalità di emissione e rimborso dei buoni spesa, hanno scelto di applicare uno sconto del 10% alla cassa ai buoni spesa erogati dal Governo. Un gesto di solidarietà ma anche un modo per far sentire la nostra vicinanza concreta a tutte le persone che in questo periodo stanno affrontando grosse difficoltà. I nostri sono tutti negozi di vicinato in cui il rapporto umano gioca un ruolo fondamentale. Questa è l'occasione per tradurlo, ancora una volta, in fatti concreti. Da quando questa emergenza ha travolto il Paese, i soci si sono prodigati per dare informazioni adeguate al momento che stiamo vivendo con una forte comunicazione in store, hanno rafforzato la presenza nei punti vendita per garantire da una parte il servizio dall'altro l'ordine per la sicurezza dei dipendenti e dei clienti e hanno promosso iniziative a sostegno delle strutture ospedaliere dei diversi territori. Nei supermercati La Prima Mercati di Città, infatti, dal 19 marzo è partita la raccolta fondi a favore del reparto intensivo dell'Ospedale Riuniti di Foggia. Inoltre, è stata messa in campo un'iniziativa ad hoc per operatori sanitari e forze dell'ordine: in tutti i punti vendita del Gruppo, esibendo badge o

Nuove sfide per un consorzio in continua evoluzione. Il progetto Etichetto. Le iniziative a favore dei più deboli. L'intervista a Eleonora Graffione, presidente del gruppo distributivo.

tesserino di riconoscimento, hanno priorità d'ingresso e in tre negozi potranno usufruire del servizio prenotazione/ritiro spesa con priorità. Naturalmente, aderisce all'iniziativa della Protezione Civile-Comune di raccogliere i prodotti alimentari offerti dai clienti per le persone più bisognose. I supermercati Vicino a te della famiglia Frongia nell'oristano hanno, invece, pensato di emettere dei buoni spesa del valore di cinque euro per dare la possibilità a tutti di compiere un gesto solidale. I clienti potranno acquistare i buoni che poi verranno donati alle associazioni di volontariato o direttamente alle persone meno fortunate. Il Gruppo Cdc della famiglia Curcio e il Gruppo Pascar di Taranto, in collaborazione con la Caritas e la Protezione Civile locale, hanno dato vita a 'Il carrello della solidarietà'. L'iniziativa 'carrello sospeso' è stata adottata anche nei punti vendita 'I mercati di Giù' di Palermo di Prezzemolo&Vitale che si erano già impegnati dando il loro contributo alla sanità donando tre sistemi di laringoscopia di ultima generazione. La Piccola Distribuzione Organizzata ha messo in campo competenze, risorse e creatività a favore dei propri clienti e del proprio territorio. 'Un atto dovuto nei confronti di chi ci sceglie ogni giorno' è il fil rouge di tutte queste iniziative.

Un'ultima domanda: come vede il futuro del Consorzio?

Gli scenari che dovremo affrontare nei prossimi mesi, e non saranno pochi, richiederanno lucidità e determinazione nelle scelte degli imprenditori. In due mesi abbiamo assistito a cambi drastici dei comportamenti d'acquisto e delle abitudini dei clienti. L'e-commerce ha registrato dei risultati che tutti proiettavano a tre/cinque anni per esempio. Questo significa lettura veloce degli atteggiamenti dei clienti, e conseguenti decisioni immediate e spesso coraggiose, per adeguare sistemi e offerta. La tecnologia si deve sempre più integrare nel lavoro fisico, i mercati si devono ampliare per soddisfare più esigenze. Pertanto è imprescindibile valutare l'e-commerce ed implementarlo nella forma che più si adegua alle esigenze del cliente di nostro riferimento. Le dinamiche possono essere diverse, ma l'offerta ci deve essere. E non solo, saremo in emergenza, la crisi economica che dovrà affrontare il paese ci richiederà di essere più che aziende profittevoli, aziende solidali, e questo pensiero speriamo possa catturare l'attenzione di altri imprenditori che vogliano condividere con noi questo percorso.



Arrigoni

Semplicemente per passione

GORGONZOLA DOLCE ARRIGONI

Assapora la vita un cucchiaino alla volta



Disponibile nei formati da mezza forma e quarto di forma con separatore...



...e nelle nuovissime confezioni da take away e libero servizio anche a peso fisso!



“La prossimità è un valore condiviso”

La riscoperta dei negozi di vicinato al tempo del Coronavirus. E i clienti – vecchi e nuovi – da fidelizzare tramite prezzi corretti, assortimento adeguato e alto livello di servizio. Parola a Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai.

Il boom di vendite in tempi di emergenza sanitaria, l'e-commerce, i buoni spesa, i progetti e gli investimenti dei prossimi anni. Sono alcuni dei temi affrontati in una lunga chiacchierata con Marco Bordoli, amministratore delegato del gruppo Crai, raggiunta in videochiamata il 29 aprile. Sul finire della lunghissima 'Fase 1' e alle soglie – pur tra mille incognite – dell'annunciata 'Fase 2'.

Prima di entrare nel merito sulla gestione dell'emergenza, diamo alcuni numeri sul gruppo Crai.

Abbiamo chiuso un 2019 positivo, con una crescita di circa il 4% a parità di centri distributivi. Non ci sono stati nuovi ingressi nell'organizzazione e neanche uscite. La crescita è legata principalmente all'aumento del numero di punti vendita.

Qual è il fatturato 2019 del gruppo?

Circa 5,5 miliardi di euro.

Come si suddividono i punti vendita tra food e drug?

Il canale food, dove l'insegna Crai copre il 90% dei negozi, conta 2.300 punti vendita, mentre il canale drug ne ha circa 1.200. Lavoriamo quasi esclusivamente sul canale 'corto', mentre quello 'lungo', l'ingrosso, pesa sempre meno. Positivo il fatto che il gruppo abbia avuto un numero di aperture che ha superato quello delle chiusure. Ci sono infatti situazioni dove il negozio non rende come dovrebbe, oppure subentrano problemi di ricambio generazionale o di altra natura.

E poi ci sono le ristrutturazioni.

Sì, su questo fronte sono arrivati risultati molto interessanti, dato che questi pdv registrano crescite a doppia cifra grazie proprio al rinnovamento degli impianti, del layout e di altri aspetti. Tutte novità che suscitano l'interesse dei clienti.

Vediamo più da vicino l'impatto dell'emergenza Coronavirus.

Ci siamo dati da fare fin da subito per adottare tutte le misure di sicurezza necessarie. Per esempio, la misurazione della temperatura a chi lavora nei punti vendita e nei Cedi, l'utilizzo di guanti e mascherine e, in alcuni casi, l'utilizzo di plexiglass per tutelare i dipendenti. In molti casi siamo andati anche oltre le misure obbligatorie per legge. Credo che le persone che lavorano nel nostro gruppo e nelle altre catene siano veramente degli eroi. E lo dico senza retorica. Come lo sono medici, infermieri e forze dell'ordine. Sono

Marco Bordoli



due mesi che incontrano centinaia di persone. E rischiano.

Le misure avete adottato per la clientela?

Abbiamo tutelato anche i consumatori gestendo al meglio le code, dotando i clienti di guanti e facendo tutto ciò che serve per limitare i rischi.

I dati parlano chiaro: le vendite nei negozi di prossimità hanno avuto incrementi eccezionali. Qual è il suo punto di vista?

Non posso che confermare. Abbiamo avuto riscontri notevolissimi, con fatturati cresciuti anche del 50%. Nielsen certifica che a marzo e aprile, Crai è la catena che sta performando meglio.

Quanto ha pesato il lockdown con le relative limitazioni?

Naturalmente i divieti e le limitazioni hanno condizionato questo risultato. Ma credo che abbia influito anche la credibilità che la nostra insegna ha acquisito nel segmento dei negozi di prossimità. Penso che tutti gli imprenditori che gestiscono i nostri negozi si siano dati da fare moltissimo, prendendo decisioni anche non facili.

Che problemi e difficoltà avete avuto?

Le richieste sono cresciute in maniera esponenziale, quindi siamo stati costretti in pochissimo tempo a cercare soluzioni. Per esempio, affittare camion per distribuire la merce, cercare personale per effettuare il picking nei Cedi. Tutto nel giro di pochissimi giorni. Ora ci siamo assestati, chiaramente.

E con i fornitori come sta andando?

In generale, il rapporto con l'industria è stato sempre ottimo: i fornitori si sono mostrati disponibilissimi ad accogliere tutte le richieste di una filiera sotto stress. Qualcuno ha fatto il furbo, ma stiamo parlando di eccezioni, fortunatamente.

Dopo l'emergenza cosa succederà?

Difficilmente avremo gli stessi fatturati di adesso, questo è chiaro. E, tra l'altro, io mi auguro di ritornare alla normalità al più presto. Penso, però, che tanti clienti nuovi che hanno trovato situazione accogliente e confortevole, ci continuino a frequentare. Magari non con scontrini da 70 euro, ma non è questo il punto... E credo la situazione non sarà omogenea regione per regione. C'è poi un altro aspetto da considerare.

Oververo?

Il boom del prodotto a marchio Crai. E' letteralmente esplosa la vendita dei nostri private label, quindi è probabile che la nuova clientela si affezioni all'insegna. Poi teniamo conto che il 'fuori casa' impiegherà un bel po' di tempo a tornare ai livelli pre-crisi. Soprattutto con le restrizioni che sono allo studio per la ristorazione.

In questo scenario inedito c'è stata una riscoperta della prossimità.

Diciamo che si è scoperto, o riscoperto, quanto i negozi di prossimità siano strategici. Non è un ritorno al passato. È la scoperta che la prossimità è un valore.

Ma come far sì che la clientela resti fedele ai negozi di prossimità?

Agendo su diverse leve: un prezzo

corretto, un assortimento adeguato e un alto livello di servizio. Se si presta attenzione a questi aspetti, si può mantenere una parte rilevante dei clienti.

Come vi siete mossi nel canale e-commerce?

Da due anni il gruppo ha attivato 'Crai spesa online' con 170 punti vendita. Funziona così: si individua il negozio, si procede con la spesa online poi si decide se passarla a prendere o farsela consegnare a domicilio. In piena emergenza abbiamo avuto una crescita pari a 20-30 volte gli ordini dello stesso periodo dell'anno precedente. E abbiamo avuto qualche problema perché l'infrastruttura informatica prevedeva un numero di richieste cinque volte superiore. Già ci sembrava tanto.

Ma il Coronavirus ha sparigliato le carte...

Esatto. Chiaramente, con una domanda così, tutto è stato più problematico. I nostri tecnici sono stati molto bravi perché nel giro di una notte hanno montato una nuova infrastruttura in grado di rispondere alle richieste. Ora non siamo perfetti, ma garantiamo consegne gratuite il giorno dopo l'ordine, o al massimo nell'arco di due giorni.

Qual è il futuro di questa modalità di acquisto?

Credo che sarà sempre più consolidata. Moltissimi, con la crisi, hanno imparato a usare questi strumenti e hanno capito i prodotti ordinati sono quelli 'giusti'. Bisogna poi valutare che uscire a fare la spesa è anche un fatto piacevole, soprattutto per certe categorie di persone.

Che riscontri avete sui Buoni spesa erogati dai Comuni?

Abbiamo aderito alla richiesta del governo di applicare un ulteriore sconto e nei nostri punti vendita vengono utilizzati. Certamente, il fatto che i comuni si siano organizzati tutti in maniera diversa ha creato un po' di problemi.

L'ultima domanda è sugli investimenti: dove punterete nei prossimi anni?

Sicuramente sull'e-commerce. Che vuol dire potenziare infrastruttura tecnologica e customer care. Poi sull'ammodernamento della rete, composta da tanti negozi 'storici', diciamo così. Intendiamo rinnovare questi negozi con interventi sul risparmio energetico, sul layout espositivo. Infine la comunicazione: è decisivo comunicare bene e in modo attento con i propri clienti e con quelli che potrebbero diventarlo.

#BUONOANCHEINCOMPAGNIA

MASCARPONE

Deliziosa
Cremosità

100% LATTE ITALIANO

Mascarpone
sterilgarda
alimenti

500g

STERILGARDA ALIMENTI S.p.A.
Via S. Caterina, 10 - 20122 Milano
Tel. 02 76001111 - www.sterilgarda.it

sterilgarda
alimenti

STERILGARDA.IT



GRANA PADANO DOP RISERVA. UN'ARMONIA DI SAPORI

Dopo una lunga stagionatura, una forma di Grana Padano DOP diventa Riserva quando il suono del martelletto dell'esperto battitore rilascia armonie che parlano di note di burro, fieno e frutta secca, di un sapore deciso e una sapidità che prevale sulla dolcezza.



Esperienza e cooperazione



Antonio Baietta



Quasi 60 anni di storia. E 280 soci allevatori. Santangiolina, società cooperativa lombarda, è specializzata nella produzione delle grandi Dop della Pianura Padana: grana padano, taleggio, quartirolo lombardo e salva cremasco. Le fattorie sono locate in una delle aree più colpite dal Coronavirus, ma non si sono mai fermate. Al contrario, la gravità della situazione ha imposto un cambio di mentalità, senza dimenticare sostenibilità ambientale e benessere animale. Ce ne parla Antonio Baietta, presidente di Santangiolina.

Iniziamo con la storia di Santangiolina: quando e come nasce la cooperativa?

Santangiolina è stata fondata nel 1961 da un gruppo di piccoli allevatori del lodigiano ubicati nella zona di Sant'Angelo Lodigiano e San Colombano al Lambro, che lavoravano come fornitori della Centrale del latte di Milano.

Quanti allevatori e produttori formano la cooperativa?

Negli anni i soci sono aumentati progressivamente, fino ad arrivare al numero di 135 soci nel 1999 e agli attuali 280 soci allevatori, di cui 245 conferenti.

Quali valori uniscono un così grande numero di persone?

Santangiolina è una cooperativa aperta in ingresso e in uscita, che lavora solo per i propri soci. Non solo, noi vogliamo che i soci siano coinvolti nel progetto della cooperativa: chi sta in Santangiolina crede che proprio attraverso il modello cooperativistico possa poter veder crescere anche la propria azienda.

Avete adottato particolari iniziative di sostenibilità ambientale o per il benessere animale?

Sul benessere animale, abbiamo già iniziato nel 2018 a certificare le nostre aziende agricole utilizzando il metodo

Crenba. Attualmente il 90% dei nostri allevamenti sono certificati. Ed entro dicembre 2020 è previsto che lo siano tutti quanti. La sostenibilità ambientale, invece, è un tema a noi molto caro. Lavoriamo molto nei nostri stabilimenti sull'efficienza energetica, sul recupero del calore e sulla riduzione del consumo di acqua. Stiamo per ottenere 'certificati bianchi' per l'efficienza energetica. Lo stabilimento di grana padano di Volta Mantovana è stato il primo caseificio italiano a ottenere la certificazione 'Carbon footprint' che riguarda la riduzione di anidride carbonica emessa nelle varie fasi di lavorazione del grana padano.

Quali sono i principali prodotti che compongono il vostro assortimento e le loro caratteristiche?

Oltre al grana padano, troviamo la produzione di formaggi freschi e stagionati, tra cui le tre Dop, taleggio, quartirolo e il salva cremasco. Stanno andando bene i muffettati, un prodot-

to che in Italia arrivava per la maggior parte dalla Francia: noi abbiamo iniziato a produrli con latte italiano e al momento hanno un trend costante di crescita a due cifre. Tutti i nostri formaggi, insieme al burro prodotto in Valsassina, sono venduti con il brand Santangiolina. Nella nostra gamma di prodotti vantiamo anche una linea di caciotte fresche e formaggi semi stagionati prodotti con latte di capra. Abbiamo infatti associati dallo scorso anno 5 allevatori che producono 200 quintali di latte di capra alla settimana, nella zona della pianura lombarda tra i fiumi Adda e Mincio. Ultime nate nella galassia Santangiolina le linee 'speciali': i biologici, l'alta gamma dei formaggi stagionati artigianalmente nella casera della Valsassina e il Mantova 449, un Grana Padano Riserva di eccellenza che rappresenta la punta di diamante delle nostre produzioni.

Vi trovate in una delle aree più colpite dal Coronavirus, come ha influito l'emergenza sul lavoro in allevamento e nei siti di produzione?

Siamo stati toccati subito, sin dai primi giorni dell'emergenza, avendo molte stalle conferenti in provincia di Lodi. Nonostante questo, grazie anche alle misure di sicurezza interne introdotte dal giorno dopo l'attivazione della zona rossa di Codogno, la nostra cooperativa non ha mai interrotto la produzione e conferma attualmente la sua piena operatività in tutti gli stabilimenti e nell'organizzazione della raccolta latte.

Occorre forse cambiare approccio al lavoro?

Io sono fermamente convinto che la gravità della situazione richieda un cambio di mentalità: non bisogna mai sottovalutare i rischi e ognuno deve sentirsi responsabile non solo per se stesso, ma anche per gli altri. Credo anche che da ogni cosa negativa occorra imparare qualcosa. Noi dopo la prima fase dell'emergenza abbiamo strutturato un vero e proprio sistema di gestione rischio.

Come funziona?

C'è un comitato interno che tiene costantemente monitorata la situazione all'interno degli stabilimenti e la corretta applicazione delle procedure stabilite. Per i nostri addetti abbiamo previsto procedure e protezioni adeguate, dall'obbligo dell'uso della mascherina all'utilizzo di igienizzanti durante la lavorazione. Abbiamo inoltre cercato di fare piccole squadre di due tre persone, per evitare la presenza nella stessa stanza di più persone che potessero entrare in contatto tra di loro. Abbiamo deciso innanzitutto di tenere aperti i due spacci, pur con tutte le precauzioni del caso, per continuare ad offrire un servizio alla cittadinanza limitrofa, consentendo loro di continuare a fare la spesa nella vicinanza delle proprie abitazioni. Con lo stesso spirito, per venire incontro a soci e dipendenti, abbiamo lanciato 'Sos

Da quasi 60 anni, Santangiolina Fattorie Lombarde raccoglie e valorizza il latte dei soci allevatori. Ma l'emergenza Covid ha imposto un nuovo approccio al lavoro. Ne parliamo con il presidente Antonio Baietta.

spesa', un servizio di consegna a domicilio dei prodotti degli spacci ai nostri soci, ai nostri dipendenti e che è stata poi allargata anche ai clienti abituali dei nostri punti vendita. Nei giorni della massima emergenza i soci di Santangiolina hanno raccolto la cifra di 15mila euro che è stata donata all'Ospedale di Lodi per l'acquisto di respiratori.

Come ha inciso il Covid-19 sulle vendite?

Sui mercati, la notevole diversificazione delle nostre produzioni e dei canali distributivi ci ha finora aiutato anche se pesa il blocco totale del comparto pasti fuori casa. Stiamo anche cercando di cogliere eventuali opportunità intercettando le nuove esigenze dei consumatori. In generale sento di poter dire, anche a nome di tutti i soci

e i lavoratori della cooperativa, che siamo orgogliosi di far parte della filiera agroalimentare che in questo momento è tra le poche attive e che può dare un contributo fondamentale per superare il momento drammatico che stiamo vivendo.

Avete avuto problemi con le eccedenze di latte?

Il surplus del latte che si è venuto a creare siamo riusciti a contenerlo grazie ai nostri caseifici di Volta Mantovana (Mn) e Pandino (Cr) e grazie alle strette collaborazioni che abbiamo con i nostri clienti.

Avete progetti per le prossime settimane e mesi?

L'obiettivo che abbiamo davanti è quello di aumentare la quota di latte prodotta dai soci e trasformata: vorremmo arrivare come detto al 50% entro

il 2022-2023, mantenendo efficienti le strutture produttive ma soprattutto riuscendo ad attivare collaborazioni strategiche e sinergie produttive con le nostre due aziende consociate per creare un cammino di crescita comune. Abbiamo puntato su crescita dimensionale e innovazione attraverso la partecipazione a tre bandi regionali del Psr Lombardia, per 15 milioni di euro di investimenti complessivi (con un finanziamento al 30%), e a un bando del ministero delle Politiche agricole, presentato in filiera con la Igor di Novara. Si tratta di progetti, alcuni dei quali sono già stati approvati e finanziati, come quello della Misura 4.1 del Psr Regione Lombardia. Per gli altri è prevista la realizzazione e il completamento entro il 2022.

NUOVA LINEA BIO

santangiolina

GUSTOSI. LEGGERI. DI CAPRA

BLANCO CAPRA

CULMINE DI CAPRA

GERUNDA

GEMMA DI CAPRA

Dall'unione di 300 allevatori l'eccellenza della tradizione lombarda. Per ritrovare il gusto dei grandi formaggi del territorio.

GLI STAGIONATI IN VALSASSINA

REALE DOLCEZZA

QUARTIROLO LOMBARDO

LE GRANDI DOP

PITALÒU

FUMETTA

QUARTIROLO LOMBARDO DOP

SALVA CREMASCO DOP

QUARTIROLO LOMBARDO DOP

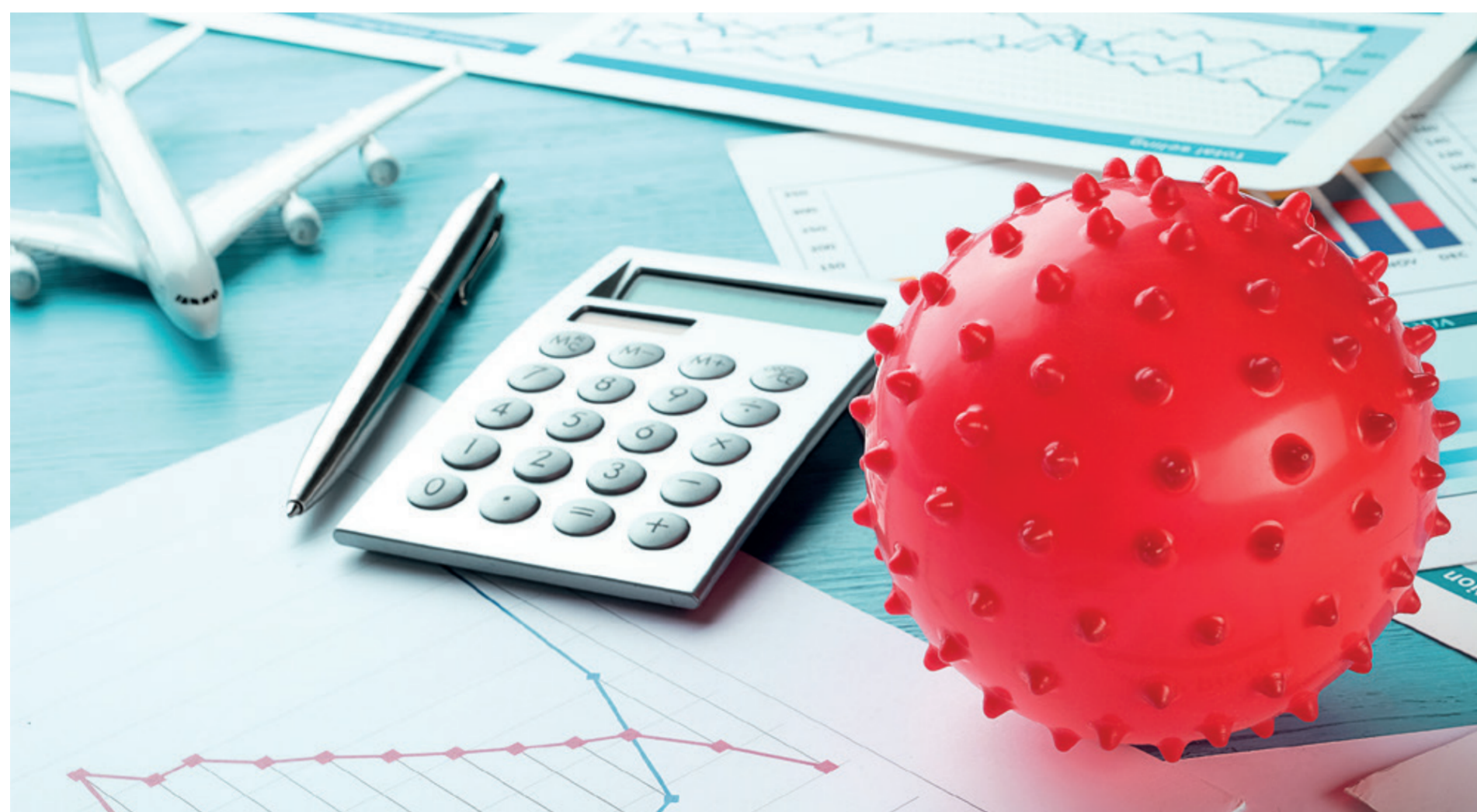
RESEGONE

TALEGGIO DOP

TALEGGIO DOP

www.santangiolina.com

100% DI BONTÀ ITALIANA



I finanziamenti 'trappola' del Governo

Il premier Giuseppe Conte annuncia 400 miliardi di liquidità per le imprese. Ma sono solo prestiti. Dove l'ultima parola spetta alle banche. Con in più un comma beffardo...

Le aziende del settore alimentare che lavorano con l'horeca sono allo stremo. Va in scena una doppia beffa: da una parte non si fattura da due mesi e dall'altra stanno arrivando insoluti a valanga sulle consegne precedenti. C'è bisogno di liquidità: subito!

Ma il Governo che fa? "Una incredibile potenza di fuoco". Così il premier Giuseppe Conte aveva definito i 400 miliardi di euro a favore delle imprese, annunciati in pompa magna una decina di giorni fa. A ben vedere, però, il Decreto liquidità, emanato l'8 aprile, più che un "bazooka" (copyright sempre di Conte) sembra uno schioppettino da quattro soldi. Proviamo a capire perché.

Uno dei primi a sbugiardare 'Giuseppi' (copyright Donald Trump), quando ancora il decreto non era stato messo nero su bianco, è Antonio Patuelli, presidente dell'Abi (Associazione bancaria italiana). La liquidità, ha dichiarato a Milano Finanza: "Non è erogata gratis et amore Dei, ma sotto forma di prestiti con garanzie al 100% per affidamenti fino a 25mila euro, che scendono al 90% per cifre superiori". In sostanza è una partita di giro. Pmi e professionisti potranno avere prestiti di sei anni fino a 25mila euro o pari al 25% del fatturato nel 2018. A erogare questi prestiti lampo sarà il Fondo centrale di garanzia, ente del ministero dello Sviluppo economico.

Nonostante la grancassa mediatica, allo Stato italiano il Decreto liquidità non costa quasi nulla. Si tratta semplicemente di garanzie. Come ha scritto Il Tempo, è a 'saldo zero', dunque finanziato senza emettere debito, ma con lo spostamento di somme



Giuseppe Conte

già previste nel bilancio. Somme che, secondo fonti solitamente bene informate, ammontano a circa 1,5 miliardi, recuperati a fatica nelle pieghe del bilancio dello Stato e da finanziare senza fare deficit aggiuntivo rispetto a quello già concordato con Bruxelles. Ma se consideriamo che in Italia ci sono 4,5-5 milioni di partite Iva, che avrebbero diritto ciascuna a 25mila euro, la cifra appare ridicola. Risultato: una marea di professionisti rimarranno a bocca asciutta.

Nella partita sui finanziamenti di importo maggiore, gioca un ruolo decisivo la Sace Simest, controllata dalla Cassa depositi e prestiti. Ad essa toccherebbe l'ingrato compito di garantire 200 miliardi di euro. Peccato che, per ora, sia prevista una

dotazione di un solo miliardo. E peccato che a tenere in mano il pallino saranno le banche, e non il Governo. Eh sì, perché l'ultima parola spetterà proprio agli istituti creditizi, chiamati a esprimersi non solo sul 10% non garantito dallo Stato, ma anche sull'istruttoria in generale. Per gli importi compresi tra 25mila e 800mila euro, dunque, si preannuncia denaro con il contagocce. Altro che bazooka.

C'è poi l'incognita sulla tempistica, anche per i prestiti garantiti al 100%. Tra scartoffie e burocrazia varia, dall'inoltro della domanda all'effettiva erogazione del finanziamento passerà - se va bene - un mese.

A complicare il quadro, al comma 2 dell'articolo 1 del Decreto liquidità, troviamo questo requisito: per accedere ai finanziamenti l'azienda "si impegna a gestire i livelli occupazionali attraverso accordi sindacali". Proviamo ora a pensare all'impatto di questo vincolo su un'impresa che riesce a ottenere il finanziamento senza impazzire con la burocrazia. E ipotizziamo che venga utilizzato per un investimento importante per il rilancio dell'attività. Una scommessa, come tutti gli investimenti. Che potrebbe andare bene o male. E se va male, cosa succede? Magari a causa - Dio ce ne scampi - di un contagio di ritorno del famigerato Coronavirus o di qualche altro evento imprevedibile? Se non si può licenziare nessuno, l'azienda è obbligata a restituire il finanziamento? E ancora: per quanto tempo vale il vincolo? E cosa si intende esattamente per "accordi sindacali"? E mentre si costringono le imprese ad arrovellarsi su questioni di lana caprina, il tempo sta per scadere, caro Giuseppi.



La rivincita del grasso

In Veneto nasce una Confraternita che ha come obiettivo: "Creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle discutano e si confrontino sul tema". Un tavolo di accademici e ristoratori per combattere i luoghi comuni.

Goderecci di tutto il mondo, unitevi. Vi siete stufati dei luoghi comuni su olio, burro e grassi animali? Bene: c'è chi non ci sta. E dunque, ecco nascere la Confraternita del Grasso. Obiettivo: affrancare i grassi alimentari da un ostracismo che spesso non ha proprio ragion d'essere. Vero: oggi sembra che la foga salutistica abbia lasciato in pace i lipidi. I veri acrinemici dei fanatici del body building e del fitness sembrano essere diventati i carboidrati, e ai personal trainer un piatto di pasta o (Dio non voglia) una pizza sono diventati più invisibili di una cotoletta godurosamente frita nel burro, o di un bel pezzo di lardo di Colonnata. Come che sia, a febbraio e marzo in Veneto si sono mobilitati. E così è nata la Confraternita del Grasso, che può vantare illustri sostenitori.

"Riportare consapevolezza sulla qualità"

Artefice primo ne è Andrea Riboni. Si tratta di un oste ben noto in Veneto. A Quero Vas (Belluno), in Valbelluna, manda avanti la Locanda Solagna, il locale di famiglia fondato nel 1956, premiato con la Chiocciola dalla guida Osterie d'Italia di Slow Food e avamposto inossidabile delle tradizioni culinarie più ancestrali: lo scorso marzo, per dire, Riboni ha proposto l'oca "in onto". Il nome dice tutto: si tratta di oca conservata nel suo grasso, "Un prezioso classico del Veneto pre-industriale" la definisce Riboni. Tuttavia, la Confraternita



non sarà soltanto un sodalizio di mangiatori impenitenti. Si premura di spiegarcelo Riboni: "Il fine della Confraternita del Grasso non è quello di dare vita a banchetti luculliani in cui servire cibi affogati nell'unto fine a se stesso. Al contrario, è quello di riportare consapevolezza sulla qualità. La finalità è creare un gruppo dove appassionati di cucina, nutrizione, storia, cultura e lifestyle discutano e si confrontino sul tema". Allo scopo, Riboni ha coinvolto nell'impresa anche ricercatori e accademici. Nel board dei fondatori, assieme a lui figura un esperto di chiara fama come Danilo Gasparini, docente di Storia dell'agricoltura e dell'alimentazione all'Università di Padova e professore presso il Master di Ca' Foscari in Cultura del cibo e del vino, oltre che noto per essere consulente

fisso dell'appuntamento televisivo Geo & Geo su Rai 3.

Il primo appuntamento

Concretamente, la Confraternita vuole illuminare le persone sull'importanza storica del grasso nell'alimentazione quotidiana. Lo scorso 16 febbraio, proprio alla Locanda, si è svolto un pranzo-conferenza, in cui lo chef Raffaele Minute ha voluto cucinare piatti equilibrati e delicati come le tagliatelle al farro monococco con burro montato al Piave Riserva, pinoli tostati e carciofi di Sant'Erasmus, o la pancia di vitello al tartufo nero con crostoli di patata al limone e broccolo fiolaro di Creazzo: niente di pesante o indigesto, anzi tutto caldamente apprezzato. Evasione intelligente e ghiotta dunque, all'insegna del grasso come cibo non solo buono da mangiare ma, come avrebbe detto Marvin Harris, anche buono da pensare. Spiegano ancora i promotori: "La Confraternita del Grasso è aperta a tutti coloro che vorranno portare il proprio contributo. Il fine è l'istituzione di un vero e proprio tavolo di lavoro e di ricerca sulle molteplici sfaccettature e prospettive che questo elemento può presentare". Il prossimo appuntamento sarebbe fissato per il 10 agosto. Vedremo se l'emergenza sanitaria non ne provocherà la cancellazione, perché sarà interessante vedere quali riflessioni saranno messe in campo riguardo un altro luogo comune: l'incompatibilità del grasso coi calori estivi.

OGNI TRAMONTO VALE UNA NUOVA ALBA!

“E' la nostra convinzione, che ci permetterà di vincere questa sfida, pronti a ripartire con responsabilità e coraggio. E lo faremo come sempre, insieme ai nostri dipendenti, collaboratori e clienti, affrontando ogni giorno le sfide che ci attendono. Abbiamo scelto di farlo attraverso il nostro Tramonto Sardo, un formaggio di capra, capace di interpretare con genuinità, tradizione e rispetto del tempo tutto lo spirito di questo momento”

Insieme ripartiremo, insieme ce la faremo!



Caprino
TRAMONTO
SARDO

Latte di capra
dei pascoli sardi

Pasta bianca
con caratteristica
occhiatezza

Consistenza
semi morbida
e compatta

Sapore
delicato
e genuino

Peso medio:
4 kg

CHIDO
INTERPRETI DEL LATTE



Newlat compra Centrale del Latte d'Italia

Ancora una volta Newlat, gruppo italiano attivo nel settore agroalimentare, ha colpito nel segno. E ha fatto centro. Il 30 marzo scorso ha sottoscritto un accordo vincolante per l'acquisto della partecipazione di maggioranza in Centrale del Latte d'Italia, pari a 46,24%, a fronte del pagamento per ogni azione CLI (Centrale del Latte d'Italia) di un corrispettivo di 1 euro e di 0,33 azioni ordinarie di Newlat Food. Un nuovo accordo che porta Newlat ad essere il terzo player nazionale nel settore lattiero caseario dopo Parmalat e Granarolo. "Newlat Food è un gruppo che vanta forti potenzialità di crescita e che, nel 2019 ha registrato ricavi consolidati pari a 320,9 milioni (325,8 milioni proforma), con un +4,9% rispetto al 2018, e un Ebitda consolidato aggregato pari a 28,3 milioni di euro, in crescita del 16,9%", spiega il presidente Angelo Mastrolia. "Quest'anno, con l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia stimiamo di raggiungere un fatturato di oltre 500 milioni di euro".

Sono trascorsi 12 anni da quando il "visionario" imprenditore campano Angelo Mastrolia acquistò Newlat da Parmalat. Nel corso di questi anni ha saputo trasformare la società in qualcosa di veramente considerevole: un gruppo con una presenza nel mondo food che spazia dal latte, alla pasta, ai prodotti da forno, al senza glutine fino al baby food, 11 stabilimenti, oltre mille dipendenti e un presidio export che supera il 40%.

Newlat è diventata una realtà significativa a livello nazionale e internazionale. Cosa la caratterizza?

Newlat ha una forte attitudine a fare operazioni di M&A. Nel corso degli anni abbiamo messo a punto un sistema molto efficace di acquisizioni, riorganizzazioni e semplificazioni delle strutture. Un modus operandi strategico che ci porta verso una crescita continua. Un successo dimostrato anche dal nostro ingresso in Borsa lo scorso ottobre.

Quali sono i brand nel portafoglio del gruppo?

Sul fronte del latte abbiamo Giglio, Polenghi, Matese, Centrale del Latte, Fior di Salento, Optimus, Torre in Pietra e Ala. Per quanto riguarda il mondo del grano, Buitoni, Delverde, Pezzullo, Corticella, Guacci, solo per citarne alcuni. Nel settore "speciale" del senza glutine, ricordiamo, poi, Guido.

E ora l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia (CLI). Cosa rappresenta?

CLI è una società attiva nella pro-



Angelo Mastrolia, presidente di Newlat



I figli di Angelo Mastrolia, Benedetta e Giuseppe, oggi rivestono rispettivamente la carica di business development e amministratore delegato dell'azienda



Nell'immagine, una ripresa aerea del sito produttivo di San Sepolcro (Ar)

Newlat Food è un'azienda italiana il cui core business si sviluppa nel settore agroalimentare. Oggi è una delle più importanti realtà produttive del Paese e, grazie a marchi storici nei settori lattiero caseario, pasta e prodotti da forno, e alle nuove acquisizioni nel mondo della nutraceutica e dell'infanzia porta ogni giorno nel mondo prodotti di indiscussa qualità.

IL DEBUTTO IN BORSA

Il 29 ottobre 2019 Newlat debutta nel segmento Star Borsa Italiana dedicato alle medie imprese che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità. Nei giorni che hanno preceduto l'ingresso in Borsa è stato chiuso con successo il collocamento delle azioni aziendali (12,7 milioni) e anche di quelle dell'opzione greenshoe. Il prezzo è stato fissato in 5,80 euro per azione, con 66 investitori. Per l'occasione Angelo Mastrolia ha dichiarato: "Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come paese possano essere riconosciuti nel mondo".

I NUMERI

2004

anno di nascita di Newlat

10

i siti produttivi: Cremona, Eboli (Sa), Fara San Martino (Ch), Lodi, Bologna, Ozzano Tarò (Pr), Reggio Emilia, Salerno, San Sepolcro (Ar), Mannheim (Germania)

320,9

MILIONI DI EURO

(325,8 milioni di euro proforma): ricavi consolidati aggregati 2019 (+4,9% rispetto al 2018)

28,3

MILIONI DI EURO

(28,5 milioni di euro proforma): Ebitda consolidato aggregato (+16,9% rispetto al 2018)

1.000

numero dei dipendenti

216.700

tons/anno di latte e derivati (nel 2019)

292

MILA

tons/anno di pasta (nel 2019)

22.400

tons prodotti da forno (nel 2019)

43.500

tons prodotti senza glutine (nel 2019)

Grazie all'ultima operazione finanziaria, il gruppo avvia un consolidamento nel mercato lattiero caseario italiano. E sale sul podio dei principali player del settore.

duzione e commercializzazione di circa 120 prodotti, che vanno dal latte e i suoi derivati, agli yogurt e alle bevande vegetali, distribuiti con i marchi Tappo Rosso, Mukki, Tigullio e Vicenza. Si tratta di prodotti che raggiungono circa 16mila punti vendita sia della Gd sia del normal trade.

Cosa vi ha spinto verso questa operazione?

L'integrazione di due importanti operatori del settore (Newlat e Centrale del Latte d'Italia), entrambi con un significativo potenziale sinergico, ha come obiettivo il consolidamento del mercato lattiero caseario italiano e un nuovo progetto di sviluppo. Questa operazione ci permette di rappresentare il terzo gruppo operante nel settore, con una capacità produttiva completa e competitiva. Ma dirò di più: con l'acqui-

sizione di Cli diventiamo leader di mercato in quattro regioni (Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana). Non solo. La nuova struttura produttiva vanta una potenzialità di crescita maggiore, oltre a una presenza territoriale più ampia, rispetto ai nostri diretti competitor.

Verso quali tipi di attività siete orientati?

Centrale del Latte d'Italia diventerà la piattaforma di riferimento per l'intero mondo lattiero caseario. Abbiamo individuato una serie di sinergie di varia natura che porteranno a efficienze sostanziali nel breve termine. Uno dei principali punti di interesse, ad esempio, sarà la complementarietà dei brand e dei territori nonché le relative filiere produttive di alta qualità, come quella toscana, un vero fiore all'occhiello anche per i prodotti bio. Questo permetterà ai

consumatori di avere a disposizione una gamma di prodotti unici con brand storici e di grande rilevanza territoriale.

Quali sono i punti di forza?

Oltre alle potenzialità intrinseche dell'operazione, l'acquisizione di Centrale del Latte d'Italia, esempio di grande eccellenza, ci permetterà di dare vigore a temi di primaria importanza. Tra questi, la territorialità - vantiamo tre importantissime filiere del latte, in Piemonte, nel Veneto e in Toscana -, e la sostenibilità. Infatti, oltre ad avere stalle che rispettano il benessere animale, investiamo in nuove tecnologie a favore di impianti ecologici e sostenibili.

Cos'altro c'è nell'orizzonte di Newlat?

Newlat ha ancora una forte potenzialità di crescita, soprattutto dal punto di vista finanziario. Questo

ci consente di guardare già ad altri dossier nella speranza di mettere a punto, quanto prima, nuove operazioni.

Per finire, come avete vissuto i primi mesi dell'emergenza da Covid-19?

La diffusione della pandemia ha destato anche in noi una grandissima preoccupazione. Il nostro primo pensiero, dunque, è stato quello di mettere in sicurezza tutta la nostra forza lavoro in modo tale da continuare a lavorare a pieno regime e, nello stesso tempo, garantire i prodotti a scaffale, quali beni di prima necessità. Detto questo, marzo e aprile sono stati due mesi molto vivaci dal punto di vista dei consumi, sia a livello nazionale che internazionale, che ci ha permesso di registrare un importante incremento dei ricavi.



Latte pugliese e lavorazione artigianale con siero innesto dal 1957.



Dairy e Coronavirus: nuovi equilibri?

Gli esperti di Rabobank analizzano l'impatto della pandemia sul mercato globale del lattiero caseario. L'altalenata dei prezzi. Lo scenario mondiale.



Incertezza. È la parola chiave che sembra contraddistinguere il lattiero caseario in questo straordinario momento storico. Nonostante il mercato sia naturalmente soggetto a oscillazioni, la pandemia di Covid-19 ha determinato condizioni che non hanno precedenti. E che, evolvendo con estrema rapidità, richiedono un nuovo sguardo e un approccio inedito al fine di tornare con gradualità alla situazione di mercato precedente al Coronavirus. Rabobank, fornitore di servizi finanziari olandese, in un podcast degli analisti Emma Higgins e Michael Harvey dal titolo "Global dairy: a Coronavirus hangover", ha tracciato i contorni dell'attuale situazione di mercato cercando di inquadrare le probabili evoluzioni nel corso dei prossimi mesi.

La Cina: osservato speciale

La Cina, Paese da cui ha avuto origine l'epidemia e primo a uscirne gradualmente, è ora osservato speciale dagli analisti in tutto il mondo. L'evoluzione della domanda nel Paese della Grande Muraglia determinerà un inevitabile cambiamento negli equilibri di mercato: sarà cruciale analizzare il comportamento degli esportatori. Attualmente, infatti, la produzione di latte è in costante crescita a dispetto della domanda interna, che, invece, è in calo. Ne consegue che Pechino, nel corso del 2020, importerà circa il 20% in meno rispetto all'anno precedente di latte e prodotti affini ed esporterà le proprie eccedenze. Si genereranno così forti pressioni sul mercato globale, con

ribassi nei prezzi della materia prima pressoché ovunque. Gli esperti, però, si aspettano una graduale ripresa dei consumi verso la fine dell'anno.

L'altalenata dei prezzi

L'epidemia ha inciso in modo tangibile sui prezzi del latte e di tutti i prodotti derivati e affini. Mentre verso la fine del 2020 si osservava una tendenza al rialzo nel mercato mondiale del latte, a gennaio si è aperto uno scenario completamente diverso, con un generale crollo dei listini dapprima per lo scoppio dell'epidemia in Cina, quindi nel resto del mondo.

La categoria più colpita è stata quella delle polveri. Il prezzo del latte intero in polvere (Wmp) da gennaio a marzo è diminuito di circa -14%. Mentre lo scremato (Smp) è vicino a un calo del 17%.

A determinare quali paesi comprano e quali vendono è la diffusione del virus stesso.

Leggendo le rilevazioni più recenti sul mercato lattiero caseario mondiale (Gdt), gli esperti di Rabobank segnalano che la Cina ha iniziato a dare i primi cenni di una ripresa. Mentre sorprende l'area nord asiatica - come categorizzata sul Gdt -, che ha aumentato di oltre il 40% la domanda di prodotti derivati dal latte.

Mentre chi non sta acquistando sono i paesi dell'Asia sud orientale e dal Medio Oriente, dove si è osservato un calo del 30% rispetto alle precedenti osservazioni sul Gdt. In calo di quasi il 50% la domanda nell'area dell'Asia

sud orientale. I dati mostrano dunque che alcuni paesi stanno comprando di più, altri di meno, a seconda anche delle condizioni economiche in cui si trovano questi stessi paesi e in base all'evoluzione del virus in queste stesse regioni.

L'impatto del mercato neozelandese

La chiusura poco positiva della stagione neozelandese potrebbe essere d'aiuto alla situazione del mercato globale. In tutto il Paese, infatti, le condizioni meteo sono state piuttosto instabili, creando preoccupazione fra gli addetti ai lavori. Molti allevatori hanno scelto di chiudere la stagione in anticipo al fine di preservare le condizioni fisiologiche degli animali in attesa dell'arrivo della stagione fredda. La produzione di latte fra il 2019 e il 2020 dovrebbe dunque diminuire di circa l'1%, per un totale di 21,6 milioni di tonnellate prodotte.

Lo scenario occidentale

Con la diffusione del Covid-19 a livello globale, da un giorno all'altro, le economie più forti - Europa e Stati Uniti - hanno attivato, in modo più o meno estremo, misure per contenere il numero di contagi, con alcuni settori colpiti maggiormente di altri. Primo fra tutti quello dell'ospitalità e del food service.

Gli esperti hanno rilevato un generico rallentamento nei consumi di prodotti lattiero caseari, ma confidano sul fatto che le persone continueranno ad avere bisogno di nutrirsi, sebbene

ci saranno cambiamenti nelle modalità di approvvigionamento di alimenti, come già osservato negli ultimi due mesi. La quasi totale chiusura del settore Horeca ha già avuto importanti ricadute sul lattiero caseario, e seguirà ad averne. Dall'altra parte, però, si potrebbe osservare, nei mesi a venire, anche un aumento del consumo domestico attraverso l'acquisto nei supermercati. Infatti, secondo gli esperti di Rabobank, in tutto il mondo avverrà un'impennata nel consumo di alimenti base per la nutrizione umana, di cui i prodotti lattiero caseari costituiscono un'ampia fetta: latte, formaggi e latticini. Una simile crescita nei consumi era già in atto prima della diffusione del Covid-19, ma ora si assisterà a un'accelerazione proprio a causa delle restrizioni sugli spostamenti. Occorre però considerare anche un altro aspetto che inciderà sullo scenario economico globale: crescerà il tasso di disoccupazione con un conseguente rallentamento nella spesa discrezionale.

Dopo aver inizialmente osservato il mercato cinese, ora il grande punto interrogativo per gli esperti è quanto avverrà negli altri grandi mercati del lattiero caseario, come l'Europa e gli Stati Uniti. Il picco della stagione europea, infatti, sta per essere raggiunto e sarà importante analizzare l'impatto del Coronavirus sulla domanda di prodotto e quindi sull'intero settore. Le premesse sono negative. Si prevede uno stravolgimento degli equilibri di mercato a livello mondiale.



Il gusto della Valtellina

Dal 1957, attenzione al territorio e al benessere animale e una filiera corta caratterizzano i prodotti della Latteria di Chiuro. Oggi, tra yogurt e formaggi certificati, la cooperativa lombarda guarda verso l'Europa.



La storia di Latteria di Chiuro ha inizio nel 1957. Quando un gruppo di allevatori ha voluto unire le proprie forze per acquisire un efficace profilo imprenditoriale. Nasceva la prima cooperativa lattiero-casearia della Valtellina che ha prodotto e distribuito il latte fresco alimentare. La Latteria non perde di vista il passato e la tradizione valtellinese. Ancora oggi, i conferenti sono molto attenti al benessere animale. Allevano prevalentemente vacche di razza bruna alpina, la cui razione alimentare si basa su fieno proveniente da prati valtellinesi permanenti e sull'erba pascolata liberamente durante la permanenza in alpeggio. Il loro latte ha un'eccellente qualità, dovuta soprattutto alla collaborazione con altre realtà produttive valtellinesi. Le confetture extra di frutta a cui sono abbinati gli yogurt, infatti, sono prodotte dalla cooperativa sociale locale Il Sentiero, che opera da oltre vent'anni in Valtellina, allo scopo di inserire nel mondo del lavoro persone svantaggiate. Da alcuni anni ha costituito un'azienda agricola per la produzione di frutta, che fa riferimento a tanti produttori e trasforma-

zione. "Non molti anni fa ha fatto invece il suo ingresso lo yogurt di montagna, AlpiYò, che rappresenta uno tra i prodotti più rilevanti per la Latteria contribuendo per il 30% al fatturato totale. L'incidenza delle altre categorie è la seguente: 40% formaggi, 15% latte alimentare, 15% burro". AlpiYò è uno yogurt cremoso e dal gusto delicato: una piccola pausa di benessere valtellinese, la cui produzione si basa su semplici idee: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte, che ne caratterizza la cremosità, proviene interamente dalle stalle dei soci conferenti. La Latteria di Chiuro valorizza il lavoro dei soci, qualifica la forza lavoro e contribuisce all'esportazione del suo territorio anche grazie alla collaborazione con altre realtà produttive valtellinesi. Le confetture extra di frutta a cui sono abbinati gli yogurt, infatti, sono prodotte dalla cooperativa sociale locale Il Sentiero, che opera da oltre vent'anni in Valtellina, allo scopo di inserire nel mondo del lavoro persone svantaggiate. Da alcuni anni ha costituito un'azienda agricola per la produzione di frutta, che fa riferimento a tanti produttori e trasforma-

tori locali, consentendo anche il ripristino a coltura di molti terreni incolti.

La Valtellina nel Dna

La Latteria vanta alcuni marchi di qualità, come quello di "Latte fresco della Valtellina", garanzia di freschezza, unicità e provenienza del prodotto, e "Valtellina qualità", la marchiatura di impresa rilasciata a seguito del conseguimento di certificazione di responsabilità sociale. Un simbolo prestigioso in grado di veicolare la storia e le tradizioni della Valtellina, un crocevia di arte e sapori, una garanzia di eccellenze, genuinità e benessere. La salute e il benessere sono infatti altri temi cari alla Latteria, che sostiene costantemente campagne di comunicazione per sensibilizzare le persone a un approccio consapevole nei confronti della prevenzione e della salute. Ad esempio, con i pack del latte dedicati a iniziative Admo, Aido e Avis. O con latte e yogurt appositamente ispirati all'iniziativa "Ottobre in Rosa".

Un territorio da tutelare

"Il territorio, la purezza dell'aria che ci circonda, le materie prime accuratamente

selezionate sono fattori estremamente importanti per la nostra azienda, che crede in una virtuosa economia di montagna", racconta il presidente Franco Marantelli Colombin. La convinzione che l'ambiente esiga cure e attenzioni particolari ha spinto dunque la Latteria a intraprendere, negli anni, diverse azioni volte a ridurre l'impatto ambientale. A partire dall'utilizzo di materie prime riciclabili per gli imballaggi. Nel 2019 il dato è divenuto misurabile: grazie alle azioni di recupero di acque piovane e condense, all'adeguamento di impianti idraulici ed elettrici e alla certificazione dell'ente Tüv Süd per le forniture di energia elettrica da fonte 100% rinnovabile, la Latteria di Chiuro ha risparmiato in un solo anno 560 tonnellate di emissioni di anidride carbonica. L'energia proviene dalla centrale idroelettrica di Grosio, a conferma dell'attenzione alla territorialità.

Verso il futuro

Dall'originario gruppo di allevatori, desiderosi di assumere un profilo imprenditoriale nel lontano 1957, Latteria di Chiuro è arrivata oggi a una ventina di conferenti, che ogni giorno vengono coinvolti nel funzionamento e nei risultati della cooperativa. I canali di vendita spaziano dal normal trade a distributori, Do e Gdo. Da poco ha iniziato a volgere lo sguardo anche all'Europa. "I tempi e le strategie sono cambiati, l'evoluzione è stata consapevole e voluta, ma i valori sono rimasti gli stessi: la qualità delle materie prime; la profonda convinzione dell'utilità e della salvaguardia dell'economia di montagna, avendo a cuore sia la genuinità del prodotto che la sicurezza alimentare", spiega Colombin. "Ma il futuro: non si può predire, ma una cosa è certa la risposta della Latteria di Chiuro non si farà mai attendere!".

Dai formaggi allo yogurt

L'assortimento di Latteria di Chiuro è ampio e spazia da formaggi a pasta dura, semi-dura a prodotti a pasta fresca e molle, fino a panna, burro e latte alimentare. La Panna Ghiotta, il primo dessert al cucchiaio della cooperativa, è la novità del 2020: "risponde all'esigenza di esplorare il mondo del piacere in modo più coinvolgente ricercando esperienze sensoriali più raffinate", spiega Matilde Robustelli Della Cuna, responsabile marketing e co-





Nasce Cibus Forum

Rinviato al 2021 il salone dell'alimentazione parmense. Che lascia spazio, il prossimo 2 e 3 settembre, a un evento internazionale intitolato 'Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione'. Al via anche 'My Business Cibus', piattaforma di matching digitale.

La decisione ufficiale è stata presa: l'edizione numero 20 di Cibus, salone internazionale dell'alimentazione, è rimandata al 2021, dal 4 al 7 maggio. Ad annunciarlo Fiere di Parma, in accordo con i partner Federalimentare e Ice Agenzia. "Non esistono le condizioni oggettive per poter garantire uno svolgimento del salone nel mese di settembre, mantenendo gli standard qualitativi e quantitativi di incoming, soprattutto estero, al livello delle abituali aspettative delle aziende espositrici, degli stakeholder e dei partner istituzionali", spiega l'ente fiera. "Non

sarebbe stato possibile accettare un'edizione ridotta di Cibus proprio perché il salone dell'alimentazione rappresenta per la community internazionale degli operatori dell'agroalimentare l'evento di riferimento assoluto per la promozione dell'autentic Italian food&beverage".

Ma se per il 'grande Cibus' dovremo aspettare altri 12 mesi, un'occasione di confronto per gli operatori del comparto ci sarà già a fine estate. Fiere Parma ha infatti annunciato la nascita di un 'Cibus Forum' da titolo: 'Food&beverage e Covid: dalla transizione alla trasformazione', che andrà in scena il

prossimo 2 e 3 settembre. Al centro: le nuove abitudini d'acquisto dei consumatori, la riorganizzazione del lavoro, la ripresa della produzione e dell'export per la filiera agroalimentare.

"Operatori del settore ed esperti italiani e internazionali si incontreranno per un confronto a più voci sugli scenari futuri", spiegano gli organizzatori. "Sarà un evento sia fisico sia digitale che si terrà nel quartiere fieristico di Fiere di Parma, in un padiglione appositamente modulato e strutturato per accogliere, in maniera sicura e nel rispetto dei più avanzati standard safe&security, un numero ristretto di

ospiti e key speaker. Cibus Forum sarà trasmesso anche in diretta streaming". Fra gli appuntamenti che si terranno nel corso dell'evento, segnaliamo martedì 4 settembre gli Awards di Salumi&Consumi, Formaggi&Consumi, Carni&Consumi, Dolci&Consumi, PastaRiso&Consumi.

Sarà invece operativa già dal 12 maggio un'innovativa piattaforma digitale di sourcing e business matching, chiamata My Business Cibus, che consentirà agli operatori di scoprire e selezionare tutti i prodotti, anche i più nuovi, delle aziende espositrici di Cibus.

MY BUSINESS CIBUS

In attesa di Cibus Forum a settembre e, in prospettiva, di Cibus 2021, Fiere di Parma e Federalimentare presentano un'innovativa piattaforma digitale, 'My Business Cibus', dedicata a buyer e operatori. A partire dal 12 maggio, accedendo al portale www.mybusiness.cibus.it, sarà infatti possibile scoprire circa 200mila prodotti offerti dalle 3mila aziende espositrici di Cibus, indicizzati per una rapida fruizione delle informazioni. Il funzionamento è semplice: si può cercare direttamente un'azienda o un prodotto inserendo il nome dell'apposito spazio, oppure effettuare ricerche più 'ampie' selezionando la categoria d'interesse o la regione di provenienza desiderata. Direttamente dalla piattaforma è anche possibile inviare una richiesta alle aziende o, quando serve, chiedere l'assistenza di un consulente personale.



GUSTOSI. LEGGERI. E DI CAPRA.

La linea di formaggi ottenuti da latte 100% di capra delle nostre stalle lombarde. Saporiti e ad alto livello nutrizionale, ma al tempo stesso leggeri e digeribili. Un'altra eccellenza della tradizione casearia lombarda, che Santangiolina recupera e valorizza.



100%
LATTE DI CAPRA
ITALIANO

www.santangiolina.com

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde Soc. Agr. Cooperativa

Via del Marzano 2, 20078 San Colombano al Lambro (MI) - Tel. 0371.200.412 - formaggi@santangiolina.it



Ripartire con creatività

Per supportare la ripresa di ristoranti e imprese, Paolo Massobrio (ilGolosario) promuove iniziative concrete e innovative. Dal 'Sostenisario', il sito che offre servizi per lo sviluppo sostenibile del settore food&wine, fino alla guida delle attività che hanno avviato l'home delivery.

Lo stato di emergenza dovuto alla diffusione della pandemia da Covid-19 e l'obbligo di lockdown necessario a contenere il contagio hanno portato alla drastica chiusura, l'11 marzo scorso, di tutti i locali della ristorazione. Una situazione che, nel protrarsi dei tempi restrittivi, è diventata drammatica, mettendo a dura prova un intero comparto. Sono parecchi i protagonisti del settore che, tuttavia, non si sono dati per vinti e hanno escogitato un nuovo modo per continuare a lavorare, nel rispetto dei limiti imposti dall'eccezionalità delle circostanze. Paolo Massobrio, giornalista e critico enogastronomico - che dal 2000 pubblica ilGolosario, la guida che è diventata negli anni un vero e proprio punto di riferimento per gli amanti 'delle cose buone d'Italia' -, ci racconta di un settore che ha voglia di ricominciare ed è ricco di idee innovative. Ma che necessita di essere sostenuto. "Esistono molte realtà che stanno reagendo con grande creatività. Una parola chiave, questa, che gli italiani hanno nel proprio Dna e che fa del nostro Paese un territorio ricco e inimitabile sotto tutti i punti di vista, a partire da quello culinario. Per questo motivo, ristoranti e imprese vanno sostenuti nel risolvere le molteplici criticità che interessano il loro settore", esordisce. Da qui l'idea di costituire un gruppo di lavoro, chiamato Revolù, composto dal team di Golosaria e da un pool di professionisti del settore - tra cui architetti, avvocati ed esperti di marketing e di comunicazione sociale - volto all'innovazione nel campo del food & wine. L'obiettivo? Capire cosa serve oggi, in tempo di emergenza, ai ristoranti, negozi e a tutte le realtà coinvolte nelle guide de ilGolosario, e di cosa avranno bisogno domani. "Insieme abbiamo



ideato 'SOSTENISario', una sezione all'interno del sito ilGolosario.it che, come si può intuire da questo neologismo, coniuga sostenibilità e sostegno concreto e immediato alle aziende".

Certi che niente sarà più come prima e proiettati verso il post emergenza, attraverso il SOSTENISario sono state messe a punto interessanti iniziative. "Sul sito è possibile accedere a un corso gratuito di 10 video lezioni dedicate al corretto utilizzo del mondo social, con la possibilità di successivi approfondimenti. Stiamo valutando progetti relativi a come potrebbe essere strutturato il ristorante di domani, partendo da nuove tematiche relative, ad esempio, al controllo della qualità dell'aria, ma anche dell'acustica, dell'illuminazione, fino alle nano tecnologie della sanificazione". Oggetto di indiscutibile interesse, poi, è l'home delivery. Come spiega Paolo Massobrio, in queste settimane si è rivelato uno strumento di primaria importanza che, di necessità virtù, ha permesso a tanti ristoranti e produttori di continuare a lavorare. "Si-

curamente l'home delivery rimarrà anche nel post-emergenza. È quindi necessario uscire dall'improvvisazione e procedere nel segno della professionalità: i nostri avvocati stanno lavorando per individuare il modello più corretto, regolato da precise norme. Nel frattempo, insieme a Marco Gatti, abbiamo ideato 'Il Golosario delivery', la guida italiana alle attività che stanno proponendo l'home delivery in questo periodo di forzato isolamento. Ci sono già 300 locali ed è consultata da migliaia di persone ogni giorno. La guida si sta rivelando un grande successo e un aiuto tangibile per gli operatori, per cui ne andiamo fieri. Abbiamo già visto i primi risultati. Il Ristorante Pinocchio di Borgomanero (No), ad esempio, a Pasqua ha consegnato 70 pasti, esattamente come i coperti che avrebbe servito se il ristorante fosse stato aperto. Lucca Cantarin, maestro pasticciere della Pasticceria Marisa di San Giorgio delle Pertiche (Pd), ha consegnato a domicilio l'intera produzione di colombe artigianali in anticipo sui tempi previsti. Oltre a questo, pubblichiamo anche

le storie delle iniziative attuate da produttori e ristoratori, in modo che siano interessanti esempi e spunti per altri. Guido Porrati della bottega Parla come Mangi di Rapallo (Ge), ad esempio, racconta come ha avviato il suo delivery. Un produttore del Golosario che fa liquori in Toscana, invece, spiega di come ha convertito l'operatività aziendale, scegliendo di realizzare gratuitamente alcool per la sanificazione. Raccogliamo anche richieste di consigli o aiuti. Come quella del Consorzio della Robiola di Roccaverano che ha lanciato un appello per sostenere i suoi produttori, sull'orlo del tracollo. Il nostro contributo ha permesso loro di esportare in tempi veloci i propri prodotti in Francia, grazie al supporto di un' enoteca di Dolcacqua (Im) che ha fatto da ponte. Insomma, per chi si è attrezzato, qualcosa si sta muovendo".

A supporto di tutte queste iniziative, ricordiamo poi la funzione strategica di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 31 ottobre al 2 novembre. La kermesse, che ha già nel suo Dna il sostegno alle imprese e alle realtà artigianali del mondo del food, vedrà la presenza di un'area dedicata al gruppo Revolù che raccoglierà idee e ispirazioni e fornirà a tutti gli operatori consigli e strumenti per affrontare i nuovi scenari.

"Noi de ilGolosario vogliamo quindi raccontare la 'ripartenza'. Che inizia adesso, senza aspettare una data del Governo. Nel presentare queste iniziative proiettiamo il settore oltre l'emergenza: gli esempi virtuosi, da un lato offrono opportunità nuove al mondo enogastronomico, dall'altro dimostrano la propensione verso la sostenibilità, che è il valore più importante che ci portiamo appresso dopo questo forzato periodo di riflessione".



1. Paolo Massobrio e Marco Gatti insieme allo chef Antonino Cannavacciuolo (al centro) durante un evento a Golosaria Milano 2019.

2. Da sinistra, Paolo Massobrio, il comico Giacomo Poretti e Marco Gatti, autore insieme a Massobrio della guida 'I Ristoranti de ilGolosario', durante l'ultima edizione di Golosaria Milano 2019



Speciale burro

Alimento fondamentale per la nutrizione umana, è ottimo in preparazioni sia dolci sia salate, o semplicemente spalmato sul pane. Ottenuto dalla parte grassa del latte, che viene separata dal siero e fatta condensare, può essere centrifugato o chiarificato, o perfino delattosato. È prodotto con latte vaccino, talvolta di montagna, ma esiste anche nelle versioni di bufala e di capra. Apprezzato da un sempre crescente numero di consumatori, vanta tradizioni antichissime. Che, ancora oggi, vengono tramandate di generazione in generazione dalle famiglie di casari. Nelle prossime pagine, le proposte delle principali aziende italiane.

Brimi (Centro Latte Bressanone)

www.brimi.it

Thomas Reiter, responsabile marketing

"Il burro di Brimi si caratterizza per essere ottenuto da panna fresca da centrifuga 100% Alto Adige senza Ogm. Il nostro prodotto è destinato tanto al canale food service, quanto alla distribuzione e quello più apprezzato è il formato Premium disponibile in confezione da 250 grammi. Siamo soddisfatti dell'andamento del segmento del burro, che nel 2019 ha confermato le performance del 2020".

BURRO SCIAVES

Il marchio tradizionale Schabser-Sciaves e quello di Qualità Alto Adige garantiscono l'utilizzo della pura panna centrifugata prodotta con latte 100% altoatesino proveniente dai masi ubicati in alta montagna, naturalmente privo di Ogm. La lavorazione della panna fresca permette al burro Sciaves di Brimi di mantenere intatte le preziose qualità della materia prima utilizzata, per un burro dal sapore unico e delizioso, da gustare al naturale sul pane o come ingrediente per ricette, per esempio i dolci.

Pezatura

250 g.

Ingredienti

Panna fresca centrifugata.



Fattorie Fiandino in Piemonte

www.fattoriefiandino.it

Egidio Fiandino, titolare

"Il Burro 1889 delle Fattorie Fiandino viene prodotto con panna ottenute per centrifuga da latte 100% piemontese e lasciate riposare 72 ore prima di essere lavorate. E' disponibile in tre versioni: classico, salato e al cucchiaino. Ed è utilizzabile per preparazioni sia dolci sia salate. In ambito professionale viene utilizzato nella versione classica e salata da grandi maestri pasticceri per le loro preparazioni, mentre il Burro al cucchiaino trova la sua massima espressione in ambito domestico nel consumo in purezza. Per il Burro salato 1889 viene utilizzato sale integrale marino di Trapani delle

saline Culcasi. Distribuiamo i nostri prodotti principalmente in Gdo, nel dettaglio specializzato, nella ristorazione e nelle pasticcerie professionali. Le caratteristiche salienti di questo prodotto sono l'eccezionale qualità della materia prima e l'assenza di qualsiasi tipo di conservante. In particolare, il prodotto più diffuso e apprezzato è il Burro 1889 nella versione classica che ha come target di riferimento la ristorazione, la cucina e l'alta pasticceria. Il Quality Award 2020 ha premiato il Burro 1889 come 'assolutamente consigliabile' da un'ampia platea di consumatori".

BURRO 1889 CLASSICO E SALATO

Burro prodotto con panna ottenute per centrifuga da latte 100% piemontese e lasciate riposare 72 ore prima di trasformarsi in un soffice e avvolgente abbraccio di latte.

Ingredienti

Materia grassa minima: 82%.

Pezatura

100 g, 200 g, 500 g, 5 kg, 25 kg.

Shelf life

120 giorni.





Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

Gabriele Menozzi, presidente

“La nostra azienda ha da poco iniziato a muovere i primi passi nel segmento del burro. Abbiamo deciso di intraprendere questo percorso con la volontà di diversificare la nostra gamma e di rafforzare l'identità aziendale. Abbiamo quindi lanciato la linea Armonie Buon latte non mente, che si distingue grazie a un'accurata selezione della materia prima - latte 100% italiano - e un packaging semplice, ma al tempo stesso elegante. Offriamo un ampio range di formati, dai mono-porzione (in astuccio da 10 pezzi o in cartoncino da 100 pezzi) ai formati famiglia (500 g, 1 kg), passando attraverso i panetti da 100 g e da 200 g. Il segreto della cremosità del nostro burro sta nelle tradizioni, che la nostra azienda si ripropone di valorizzare. Questa novità ci sta già dando grandi soddisfazioni: abbiamo inserito diverse referenze in importanti strutture della Gdo e la richiesta è crescente. Prevediamo che il burro contribuirà alla crescita di fatturato della nostra azienda, incidendo del 5% circa sul fatturato complessivo”.

BURRO ARMONIE – BUON LATTE NON MENTE

Burro cremoso prodotto con panne 100% italiane.

Pezzatura

Cofanetto da 100 monoporzioni (8 g l'una).

Ingredienti

Minimo 82% di grassi lattieri.

Shelf life

110 giorni.



Brazzale

www.brazzale.com

Rita Marchesini, responsabile marketing

“Per la Brazzale, mastri burrai dal 1784 e in attività ininterrotta da almeno otto generazioni, quello del burro è uno dei business principali fin dalle origini. Abbiamo scelto di adottare un modo completamente diverso di pensare alla filiera nel suo complesso, cominciando il percorso dalla selezione e dalla raccolta del latte, e non dalle panne come accade di solito, passando per la costruzione di impianti e linee ad hoc, e arrivando all'estrema cura delle operazioni di centrifugazione e affioramento, per ottenere le migliori panne da burrificazione. L'obiettivo è stato riportare il burro al centro della filiera produttiva, curando ogni anello del processo produttivo, e ciò per entrambe le tipologie di burro che realizziamo nella 'Filiera Panna Ecosostenibile', un sistema organizzato che conta su 160 aziende agricole in Moravia (Repubblica Ceca), che comprendono sia fattorie di pianura sia di strutture di montagna: il Burro Superiore Fratelli Brazzale e il Burro delle Alpi Premium. Il burro migliore si può realizzare solo con una propria filiera panna, ideata, garantita e seguita passo dopo passo, ogni giorno, per ottenere il burro migliore. Comprando semplicemente le panne sul mercato non è possibile garantire un prodotto premium”.

do ogni anello del processo produttivo, e ciò per entrambe le tipologie di burro che realizziamo nella 'Filiera Panna Ecosostenibile', un sistema organizzato che conta su 160 aziende agricole in Moravia (Repubblica Ceca), che comprendono sia fattorie di pianura sia di strutture di montagna: il Burro Superiore Fratelli Brazzale e il Burro delle Alpi Premium. Il burro migliore si può realizzare solo con una propria filiera panna, ideata, garantita e seguita passo dopo passo, ogni giorno, per ottenere il burro migliore. Comprando semplicemente le panne sul mercato non è possibile garantire un prodotto premium”.

BURRO SUPERIORE FRATELLI BRAZZALE ROLL – SALATO

Burro Superiore Fratelli Brazzale dal sapore delicato, fresco e leggermente salato. Ottenuto direttamente da freschissime panne di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte. Realizzato con materia grassa all'84%, si caratterizza per la struttura omogenea e per essere eccezionalmente cremoso e spalmabile, di colore paglierino chiaro. Si distingue per l'aroma delicato, fresco e leggermente salato. Fa parte della gamma aromatizzati della linea Burro Superiore Fratelli Brazzale, disponibile in panetti da 125 grammi o rollini da 40 grammi, che comprende: Burro classico, Burro salato, Burro affumicato, Burro con erba cipollina o con finocchietto selvatico. Il Burro Superiore Fratelli Brazzale classico è disponibile anche nel panetto da 250 grammi o in formato hotel.

Pezzatura

Roll da 40 grammi incartato a mano; panetto da 125 grammi.

Ingredienti

Burro, sale marino integrale (1,3%).

Shelf life

60 giorni dal confezionamento.



Gruppo Formaggi del Trentino

www.formaggiodeltrentino.store/it/

Anna Rizzi, responsabile marketing

“La produzione di burro incide sul fatturato del Gruppo Formaggi del Trentino per circa il 13%. Il nostro Burro Trentino ha origine da latte italiano, proveniente da allevamenti locali. Viene prodotto presso le strutture del Consorzio dei caseifici sociali trentini (di cui il Gruppo Formaggi rappresenta l'unità commerciale) da panna ottenuta nei caseifici dalla scrematura naturale del latte per affioramento o da centrifuga, e conferita giornalmente. La crema di latte pastorizzata è l'unico ingrediente del nostro burro, che è completamente privo di conservanti. La nostra gamma, inoltre, prevede inoltre una serie di formati con grammature diverse, per rispondere alle differenti esigenze dei consumatori e anche del settore Horeca. Al nostro prodotto è stato riconosciuto un posizionamento medio-alto, dunque il nostro target riferimento sono consumatori di fascia medio-alta con una buona propensione di spesa per il settore agroalimentare premium. La referenza più apprezzata, comunque, è il formato da 250 grammi, adatto ai nuclei familiari di medie-piccole dimensioni”.

BURRO TRENTINO

Il Burro Trentino ha origine esclusivamente da latte italiano, proveniente da allevamenti locali. Viene prodotto presso le strutture del Consorzio dei caseifici sociali trentini (di cui il Gruppo Formaggi rappresenta l'unità commerciale) da panna ottenuta nei caseifici dalla scrematura naturale del latte per affioramento o da centrifuga, e conferita giornalmente. La crema di latte pastorizzata è l'unico ingrediente del nostro burro, che è completamente privo di conservanti.

Pezzatura

250 g.

Ingredienti

Panna pastorizzata.

Shelf life

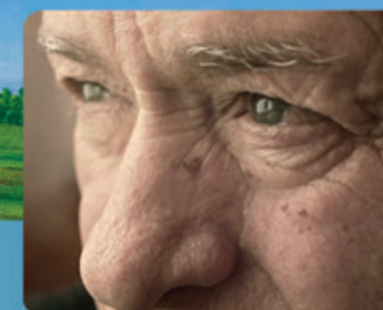
120 giorni.



segue

LATTERIE
inalpi

Non ci hai ancora visto in tv?



Siamo in onda con il nuovo spot fino al 16 maggio sui canali Rai, Mediaset, La7, Sky e Discovery



#mangiaitaliano

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

www.inalpi.it

Inalpi

www.inalpi.it

Simona Rovella, coordinamento vendite Italia

“Oggi Inalpi, con una produzione annua di 10mila tonnellate, è tra i principali produttori italiani di burro. Il raggiungimento di un traguardo così importante non è casuale, ma frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione attenta concretizzati nell’ampliamento dello stabilimento, avviato nel 2017, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell’area dedicata alla cristallizzazione del burro, denominatore dell’intera storia di Inalpi. Oggi è una referenza di considerevole importanza, che per il comparto Industrial rappresenta oltre il 45% del fatturato, a cui va aggiunta la crescita costante nell’ambito Consumer, dove il dato si attesta intorno al 20%. I pro-

dotti a marchio Latterie Inalpi sono da una vera e propria filosofia perché frutto di un progetto che si chiama ‘filiera’, nata 10 anni fa. Il progetto ha come principale obiettivo la qualità, e coinvolge oltre 400 conferitori impegnati mediante la sottoscrizione di un protocollo di filiera basato su 5 pilastri fondanti: il benessere animale, la gestione responsabile del suolo e delle acque, la qualità del latte, la sostenibilità ambientale e la tutela dei diritti umani e dei lavoratori, perché vi sia trasparenza e legalità nei contratti di lavoro. Questo è dunque l’elemento che contraddistingue ogni prodotto a marchio Latterie Inalpi, la ricerca e l’impegno costante per fornire un prodotto genuino, tracciabile e di elevata qualità”.

BURRO CHIARIFICATO LATTERIE INALPI

Il Burro Chiarificato o Burro Anidro Latterie Inalpi è burro da panna di centrifuga da latte 100% piemontese di filiera corta e certificata, con il 99,8% di materia grassa e naturalmente privo di lattosio. È particolarmente indicato in cottura per l’elevata resistenza alle alte temperature. È quindi apprezzato nell’industria dolciaria, ma anche in cioccolateria. In cucina può essere utilizzato per la preparazione di ottimi dolci ma anche per leggerissime frittiture o per approntare salse o creme.

Pezatura

Burro Chiarificato 99,8% per il mercato dolciario, bakery, cioccolateria e del gelato: confezioni da 10 kg, 20 kg, 25 kg.

Burro Chiarificato 99,8% per la Gdo: confezione da 250 g.

Ingredienti

Latte 100% piemontese di filiera corta e certificata.

Shelf life

6 mesi.



Bayernland

www.bayernland.it

Bayernland è un’azienda bavarese attiva nel settore lattiero caseario con un vasto assortimento di referenze che spaziano dai formaggi affettati alla mozzarella in sfoglia e a julienne, fino ai formaggi freschi, alla panna e, naturalmente, al burro. La sede italiana dell’azienda si trova a Vipiteno (Bz) e quest’anno celebra i 50 anni dalla sua fondazione. In un’ottica di rinnovamento della proprio marchio, Bayernland ha lanciato una nuova referenza proprio nella gamma del burro: il Burro Gold Chiarificato che, come spiegato dal direttore commerciale Thomas Siller in occasione di Marca, “ha proprietà di altissimo livello. Infatti, avendo un elevato punto di calore, non brucia, è quindi perfetto sia in cucina che in pasticceria”.



BURRO CHIARIFICATO GOLD BAYERNLAND

Il Burro chiarificato Gold Bayernland ideale in cucina e pasticceria ha proprietà di altissimo livello che mantiene anche in cottura assicurando efficienza anche a temperature elevate dove non brucia e non produce fumo, rendendo i cibi saporiti e deliziosi.

Ingredienti

Burro chiarificato – 99,8 % di grasso.

Pezatura

250 g.

Confezionamento

Comodo barattolo richiudibile in plastica.

Caratteristiche

99,8 % di grasso, colore dorato, naturalmente senza lattosio, prodotto di alta qualità, mantiene le proprietà a caldo e a freddo, derivato da burro pregiato, ottimo sapore.

Shelf life

120 giorni.

Parmareggio

www.parmareggio.it

Maurizio Moscatelli, direttore commerciale

“Negli ultimi anni l’azienda ha concentrato importanti risorse aziendali nello sviluppo del Burro Parmareggio, con una gamma in grado di soddisfare tutti i bisogni dei consumatori. La referenza principale in assortimento è il Burro Parmareggio da 200 grammi, affiancato dai formati da 100 e 400 grammi. Dal 2017 è inoltre disponibile il burro delattosato da 100 grammi. Ai formati più classici si affiancano poi le monoporzioni per gli hotel e i bar, vendute in Horeca e in Gdo, e i pack da 500 grammi e da 1 Kg per il canale professionale e per l’industria. Parmareggio ha cercato di innovare in questo mercato puntando sulla provenienza della materia prima: panna provenienti dalla lavorazione del parmigiano che vengono inviate dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia per la produzione del Burro Parmareggio, dalla qualità elevata, dal sapore unico e dal gusto delicato e cremoso. Ed è proprio sulla provenienza e sui valori nutrizionali che l’azienda ha puntato per differenziare il Burro Parmareggio. Il nostro Burro nasce principalmente per il mercato interno, mercato che ha visto un incremento a doppia cifra tra marzo e aprile, dovuto al lockdown e al conseguente cambio di abitudini alimentari in fase di pandemia da Covid-19. Da alcuni anni, però, si rileva un crescente interesse anche all’estero in particolare da parte dei paesi del centro-est Europa: Germania, Austria, Polonia, Estonia, Lettonia e Lituania”.



BURRO PARMAREGGIO BIO

Per andare incontro alle esigenze e soddisfare i bisogni di un consumatore in evoluzione dal punto di vista delle abitudini alimentari, stili di vita, e anche dei gusti, stiamo lanciando una nuova referenza: il Burro Parmareggio Bio nel formato da 250 g. Questo burro è prodotto esclusivamente dalle creme del latte biologico dei caseifici di Modena, Parma, Reggio Emilia e Bologna, che regalano un sapore unico ed inconfondibile ed un gusto delicato e cremoso. È ottimo a crudo, in cucina come in pasticceria. A queste caratteristiche Parmareggio abbina un pack innovativo, che conferma l’impegno verso la sostenibilità: l’incartamento compostabile. Quest’ultimo infatti può essere smaltito nella raccolta differenziata dell’organico, previa eliminazione dei sigilli di metallo.

Peso medio/Pezature
Disponibile nel formato da 250 g.

Ingredienti
Burro biologico.
Materia grassa minima: 83%.
Origine del latte biologico: Italia.

Shelf life
97 giorni.

Beppino Ocelli

www.occelli.it

Giuseppe Ocelli, titolare

“Il nostro burro è realizzato con panna dolce di centrifuga scremata da latte rigorosamente italiano e rappresenta il vero punto di partenza di una affascinante vicenda completamente dedicata al buon gusto e al conseguimento della qualità assoluta. La lavorazione in superficie, che rappresenta i simboli della montagna, inoltre, è eseguita a mano, caratteristica che secondo l’opinione dei nostri clienti rende il nostro burro ‘più buono dentro e più bello fuori’. Anche l’incartamento è realizzato manualmente.”

BURRO BEPPINO OCCELLI
‘CON IL CALCO DELLA MUCCA’

Il burro Beppino Ocelli è fatto con le migliori panna dolci di centrifuga scremate da latte rigorosamente italiano e poi maturate. Il suo sapore delicato di panna, frutto di 50 anni di esperienza, stupisce anche i palati più esigenti in tutto il mondo. Il calco su ogni panetto non è fatto a macchina, ma eseguito a mano con la passione di sempre. Oltre al Burro Beppino Ocelli ‘con il Calco della Mucca’, il prodotto più venduto, la nostra gamma include anche il Burro Beppino Ocelli ‘con il Calco delle Stelle Alpine’, il blocco Burro Beppino Ocelli 3 kg da pasticceria e il Burro Beppino Ocelli in mini vaschetta 10 grammi. È possibile trovare i nostri prodotti tanto nel settore Horeca, quanto nella Gdo e nel normal trade”.

Pezatura

125 g, 250 g, 500 g.

Ingredienti

Panna da centrifuga.



www.gra-com.co

Burro Zanasi

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTEIL 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 panna 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





Gra-Com

www.gra-com-co

Elena Messori, titolare

“Il pregio del nostro burro è sicuramente il sapore. Un sapore pieno di un prodotto genuino e naturalmente a basso contenuto di lattosio. I consumatori apprezzano proprio queste caratteristiche, in particolare il Malfatto, nella versione da 125 e 200 grammi, venduto principalmente nella grande distribuzione, è la referenza più apprezzata. Anche il burro senza lattosio in confezioni da 125 grammi riscontra, però, un buon successo. Al momento, la produzione di burro incide per circa l'80% sul nostro fatturato, un incremento del 5% rispetto al 2018. L'export, invece, rappresenta circa l'8% del fatturato. Esportiamo i nostri prodotti in Europa: Bulgaria, Spagna, Portogallo e Grecia”.

BURRO ZANASI 'MALFATTO'

Un grande classico della tradizione del Burro Zanasi, il 'Malfatto' è un prodotto di altissima qualità realizzato con solo panne italiane. Il prodotto ha ottenuto il 1° premio nel 2015 come Miglior Burro di Zangolato di Creme al Festival del Burro di Thiene.

Ingredienti

Panne provenienti unicamente da consorzi parmigiano reggiano e grana padano

Pezzatura

250 g.

Confezionamento

Carta pergamena.

Caratteristiche

Burro naturalmente a basso contenuto di lattosio.

Shelf life

120 giorni.



Latteria di Chiuro

www.latteriachiuoro.it

Graziano Maxenti, commerciale

“La produzione di burro incide su 15% del fatturato di Latteria di Chiuro, che nel 2019 è cresciuta in modo significativo nel segmento registrando un +34% rispetto al 2018. Il nostro prodotto, che si caratterizza per essere prodotto da panne italiane fresche da centrifuga, è incartato a mano ed è distribuito nel normal trade, in Gd e Do e dai nostri distributori in Italia. Siamo però in fase di sviluppo anche in Europa. Il burro della nostra Latteria infatti si rivolge a chi cerca la qualità prima di tutto. Non a caso il prodotto più apprezzato è il Burro Gold”.

BURRO GOLD

Il burro gold della Latteria di Chiuro è buono e sano come la panna fresca con cui è prodotto. La miglior panna per il miglior burro nella confezione migliore. È ottimo per condire i piatti, ma anche da spalmare sul pane o fette biscottate per una ricca colazione.

Pezzatura

200 g.

Ingredienti

Crema di latte pastorizzata.

Shelf life

150 giorni.



Luigi Guffanti Formaggi 1876

www.guffantiformaggi.com

Giovanni Guffanti Fiori, amministratore

“La produzione di burro incide in misura minima sul nostro fatturato, circa il 2% e nel 2019 il segmento ha confermato lo stesso andamento avuto nel 2018. Il nostro è un prodotto di nicchia, che viene distribuito principalmente nei ristoranti e nei negozi specializzati: si tratta di un prodotto di altissima qualità dalla resa molto elevata, è ottimo crudo, ma anche quando utilizzato per cucinare. Esportiamo inoltre anche negli Stati Uniti. La referenza più apprezzata è il Burro LG 100% da panna da centrifuga nel formato da 125 grammi. Quest'anno lo proponiamo come novità nella versione aromatizzata alle erbe”.

BURRO LG 100% PANNA DA CENTRIFUGA ALLE ERBE

Dal cuore del Piemonte e dalla centrifuga di latte proveniente esclusivamente dalla regione, un burro delicato e dall'aromatizzazione alle erbe, ottimo per uno spuntino o per essere impiegato in cucina.

Pezzatura

100 g.

Ingredienti

Crema di latte vaccino, sale marino integrale, dolce di Cervia 1,4% media, erbe in miscuglio (timo, origano, carvi, maggiorana, rosmarino, peperoncino ed erba cipollina) 0,9% media.

Shelf life

45 giorni.



Botalla

www.botallafarmaggi.com

I prodotti Botalla nascono da una storia di famiglia: i Bonino, che tramandano la qualità, i sapori e i valori che contano. Con questa passione per la tradizione, dal 1947 la famiglia Bonino porta nel mondo il gusto autentico del Piemonte. Sandro Bonino, infatti, ha rilevato l'azienda nel 1978 e ha continuato a custodire la sapienza dell'antica tradizione casearia piemontese, introducendo però gradualmente la giusta innovazione. Il Burro Botalla, proprio come una volta, è realizzato solo con panne di qualità, ottenute attraverso un processo di scrematura del latte durante la produzione dei formaggi Botalla. Dalla zangola alla panettatrice, ogni panetto di burro viene maneggiato con cura e controllato dai tecnici dell'azienda, che ne assicurano la massima qualità. Viene poi confezionato a mano con la passione e la cura che si riserva alle creazioni più delicate.

IL BURRO BOTALLA

Prodotto ogni giorno con panna fresca di alta qualità, è lavorato e confezionato a mano, in maniera artigianale. Molto versatile, ben si presta ai molteplici usi in cucina oppure gustato sul pane con un po' di zucchero per una merenda tradizionale e sana.

Pezzatura

250 g, incartato e confezionato a mano.

Ingredienti

Materia grassa minima: 82%.

Shelf life

47 giorni dalla data di confezionamento.



fine



“Raccontiamo il cibo”

Sul loro canale YouTube condividono per passione storie ed esperienze culinarie. Dai ristoranti stellati allo street food. A tu per tu con Franci e Giano di ‘Cosa mangiamo oggi?’.



Franci

Giano

Sono Franci e Giano. Una frizzante coppia torinese “un po' nerd”, come si definiscono loro stessi, con una grande passione per tutto ciò che riguarda il cibo. Dal 2018, condividono sul loro canale YouTube “Cosa mangiamo oggi?” le più disparate esperienze culinarie. Perché non sono solo “gli YouTuber degli stellati”.

Come nasce il vostro canale YouTube?

Franci: Siamo due ragazzi di Torino con una grandissima passione per il mondo della cucina e del food. E visto che siamo anche appassionati di digital, abbiamo deciso di unire i nostri interessi e di raccontare quello che più ci piace fare aprendo un canale YouTube. L'abbiamo chiamato “Cosa mangiamo oggi?” per essere molto chiari e semplici rispetto alla nostra proposta.

Diversi format di video con un unico filo conduttore...

Giano: La filosofia del nostro canale è raccontare il cibo a 360 gradi. Non ci piace essere etichettati come

gli ‘youtuber dei ristoranti stellati’. Perché cerchiamo di raccontare il cibo e la cultura di un popolo. Trattiamo i piatti dello chef stellato nello stesso modo in cui mostriamo quello che mangiamo alla bancarella di un mercato vietnamita.

F: Per noi hanno la stessa dignità. Perché conoscere la storia di un paese e la sua cultura del cibo permette di apprezzare la reinterpretazione degli chef stellati, che sono una fetta della realtà culinaria. Non sono la sola realtà. E non sono nemmeno l'apoteosi: sono semplicemente una diversa interpretazione del mondo.

Come viene percepita la vostra figura dai ristoranti?

F: Premetto che condividiamo solo esperienze che riteniamo valga la pena condividere. Inizialmente c'era abbastanza indifferenza nei nostri confronti. Di recente, invece, abbiamo ricevuto commenti positivi da parte di ristoratori che hanno apprezzato i nostri video per la loro leggerezza. Perché ci presentiamo come consumatori. Inoltre facciamo sempre richiesta di po-

ter svolgere una registrazione dell'esperienza: sottolineiamo che il nostro interesse è parlare di cibo, senza disturbare l'esperienza di altri clienti e del personale.

G: Anche il personale di sala è particolarmente incuriosito dal format dei video degli stellati. Così come i ragazzi che studiano all'alberghiero. Un risvolto interessante che non ci aspettavamo! Essendo l'unico contenuto su YouTube in grado di mostrare la realtà degli stellati, con i nostri video, i professori possono insegnare aspetti dell'alta ristorazione e delle regole del servizio ‘in presa diretta’. E in maniera non didascalica, pur non perdendo serietà.

Come immaginate il mondo della ristorazione nei prossimi mesi?

G: Sicuramente ci sarà una ripresa graduale. Anche quando tutto quanto riaprirà, le persone penso che saranno restie a uscire e frequentare i ristoranti... andremo dallo stellato con le mascherine!

F: Noi sicuramente ci rimetteremo in pista. È innegabile che un video ben fatto possa avere una ricaduta molto positiva per un ristorante.

Lo stracchino del casaro



La novità di un prodotto cremosissimo dalla tradizione Soligo.

Confezionato entro 24 ore dalla produzione, nasce dall'esperienza del casaro e dal nostro miglior latte, con l'aggiunta solo di caglio, sale marino e fermenti lattici vivi.

Cuor di Stracchino Soligo 1883 è vanto del nostro territorio, della nostra storia e della nostra cucina.

www.latteriasoligo.it
Seguici su



alimenta il benessere
dal 1883



“Apriamo tutto, da luglio, in sicurezza”

TH Resorts si prepara ad accogliere gli ospiti dal 30 giugno. Garantendo tutte le misure necessarie. Il comparto turismo, che vale il 13% del Pil, può e deve ripartire. Ma serve chiarezza su liquidità e burocrazia. Intervista a Graziano Debellini, presidente del Gruppo.

Ismea Oltre 40 anni di storia, 31 strutture in Italia, 100 milioni di euro di fatturato. Sono alcuni numeri di TH Resorts, con sede a Padova, tra i principali player italiani del settore hospitality di fascia medio-alta. Un comparto, quello del turismo in Italia, che vale 230 miliardi di euro e il 13% del Pil. “Senza un’immediata risposta, il settore diventerà facile preda di speculatori e non ci sarà prospettiva”, spiega Graziano Debellini, presidente di TH Resorts, in questa chiacchierata a tutto campo. A tema, tra l’altro, la riapertura delle strutture in sicurezza, il rilancio del comparto e il giudizio sull’operato del Governo.



Graziano Debellini

Iniziamo dalle riaperture. Che programmi avete?

Intendiamo aprire a fine giugno le 30 strutture per la prossima stagione estiva, mettendo in sicurezza i villaggi secondo le indicazioni della autorità sanitarie. Corriamo un rischio, è chiaro. Ma siamo decisi ad aprire tutto in sicurezza.

Cosa intendete?

Le strutture andranno ripensate in termini di progettualità e riqualificazione, lavorando per adattare l’offerta alla contingenza del momento e proporre un prodotto vacanze che rassicuri i clienti. Vogliamo aprire senza fare del male a nessuno. Se la sicurezza dipende dalla distanza, faremo in modo di rispettarla.

Perché siete così determinati ad andare in questa direzione?

Vorrei dimostrare che si può andare in vacanza, facendo tamponi a personale e ai clienti e misurando anche la temperatura, se necessario. Del resto, credo ci sia una tale pressione in questi mesi di ‘reclusione’ in casa, che tutti vogliono andare in vacanza. Verrebbero anche per lavare i piatti, secondo me...

Quale cambio organizzativo implica la decisione di aprire?

Un cambiamento che deve passare attraverso l’innovazione tecnologica e digitale. Per questo devono essere coinvolte le maestranze e il personale dovrà essere adeguatamente formato sulle disposizioni e i protocolli post emergenza.

Quali sono le conseguenze economiche del lockdown per il vostro settore?

Secondo un recente studio The European House-Ambróssetti, solo ad aprile, abbiamo perso 300mila posti di lavoro. Se il trend prosegue, arriveremo a 6 milioni. Un disastro occupazionale e sociale senza precedenti e difficilmente gestibile.

E le conseguenze per TH Resorts?

In tempi normali ad aprile le percentuali di prenotazione confermate per l’estate sarebbero state pari all’80% per la montagna e al 70% sul mare. A oggi siamo a zero. Ogni giorno che passa rischia di compromettere la stagione e creare un ulteriore danno a gestori e proprietari di immobili. Non solo: un milione e mezzo di stagionali attendono di capire se avranno un lavoro nei prossimi mesi. Per questo è prioritario che siano attuati quanto prima tutti gli interventi a sostegno del settore enunciati nell’ultimo decreto, espressi con chiarezza nel Manifesto del turismo. Sulla gestione degli stagionali, tra l’altro, ho il dente avvelenato da tempo...

Come mai?

Mi sembra assurdo che non ci sia la possibilità di utilizzare i voucher. Mi pare un fatto vergognoso: per ogni situazione ci vuole uno strumento adeguato. E per i lavoratori stagionali di agricoltura e turismo, i voucher

sono strumenti indispensabili.

Cosa pensa dei provvedimenti economici del governo per fronteggiare l'emergenza?

La direzione è quella giusta, anche se temo la presenza eccessiva di esperti e di task force. Il rischio è di avere tot capita, tot sententia. Quindi incertezza. Ad ogni modo, a mio avviso restano da affrontare meglio tre questioni.

Quali?

Gli ammortizzatori sociali sui lavoratori stagionali; il chiarimento su burocrazia e tempi in tema di liquidità; maggiori certezze sul credito d’imposta.

Possiamo fare un esempio?

Per risolvere il problema della liquidità delle imprese, che è la vera urgenza, i prestiti a sei anni non bastano: per ripagarli, un’azienda dovrebbe avere una marginalità del 15%. Un’utopia. Come minimo bisogna portare la scadenza a 30 20 anni.

Vediamo più da vicino il vostro gruppo: quanti pasti gestite al giorno?

Tenendo conto che la nostra è un’attività principalmente stagionale che si sviluppa nel periodo dicembre-marzo in inverno e giugno-settembre in estate, quindi per circa otto mesi all’anno pari a 240 giorni circa, sviluppiamo oltre 1,2 milioni di colazioni e oltre 2,25 milioni di pasti fra pranzi e cene, con una media giornaliera di circa 5mila colazioni e 9.375 pasti.

Come vi approvvigionate?

Siamo organizzati con un ufficio acquisti centralizzato che provvede a definire contratti quadro con i fornitori. Abbiamo accordi stabili “con servizio garantito” in tutta Italia con primari player di catering italiani e accordi locali con produttori del territorio. Ogni struttura, in base agli accordi e al budget di spesa, gestisce il suo magazzino con l’obiettivo di avere un’alta rotazione delle scorte. Nella norma le merci in magazzino girano completamente ogni 10-15 giorni circa.

Avete rapporti diretti con aziende alimentari?

Certamente, in particolare dove l’azienda riesce a garantire un servizio di consegna articolato nel territorio, cosa che non è sempre facile. Di qui la necessità di avere dei grossisti.

Lavorate anche con i cash and carry?

Salvo qualche urgenza, normalmente lavoriamo con grossisti e produttori. Il servizio cash and carry è minimale.

Vi servite di produttori locali?

Certamente, in particolare sia per i prodotti freschi e freschissimi come il comparto ortofrutta e la panetteria, il pesce, i prodotti tipici del territorio. Soprattutto per le situazioni dove il fornitore locale garantisce un servizio veloce e immediato al fine di coprire ogni esigenza.

Come si suddivide la vostra clientela, tra italiani e stranieri?

Circa il 50% dei clienti nel periodo invernale sono stranieri, mentre in quello estivo siamo attorno al 10-15%. Quest’anno, naturalmente, fa un po’ storia a sé. Ma contiamo molto sugli italiani che non andranno all’estero – di solito espatria circa il 40% – e rimarranno in Italia quest’estate.

Resta il fatto che riaprire sia una scommessa, come diceva in apertura. E comporta dei rischi.

Sì, lo ribadisco. Ci vuol coraggio ad aprire. Bisogna gestire una situazione di passaggio e ci sarà incertezza su tempi e strumenti finanziari. Ma ciò che conta è che le aziende continuino a vivere. Soltanto chi vive potrà godere della fiducia degli investitori. E ricominciare.

TH RESORTS

TH Resorts è uno dei principali player a livello nazionale attivo nella gestione di 31 strutture alberghiere – hotel, villaggi, resort – specializzato nel segmento leisure di fascia medio-alta. Secondo l’Osservatorio Horwath 2019, nel 2018 TH Resorts è la prima catena alberghiera in Italia nel segmento leisure per numero di camere e ha una posizione di leadership predominante nel segmento montagna con una quota di mercato pari al 23% circa. Fondata a Padova nel 1977, negli anni si è focalizzato sull’acquisizione di nuove strutture, principalmente in un’ottica ‘asset light’, affiancando all’attività di gestione anche quella di tour operator e sviluppando accordi commerciali con agenzie di viaggio e on-line travel agency italiane. Da sempre il Gruppo ha prestato grande attenzione al tema dell’occupazione: al picco della stagione turistica impiega un totale di circa 9mila persone, incluso l’indotto.



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



Antonino Cannavacciuolo

Benedetta Rossi

Chiara Maci

Influencer, professionisti ma non solo

Gli account Instagram con foto di cucina non sono solo opera di scrocconi. Ci sono grandi professionisti, gente onesta e amiche della porta accanto.

Il pubblico dei cosiddetti millennial sembra essere smosso in modo particolare da certi idoli. Tra questi, ecco gli influencer. Ne sentiamo parlare sempre e comunque, da almeno cinque anni, e con sempre maggiore frequenza. Bene: che cosa sono? Un influencer, come dice il nome in inglese, è uno che in qualche modo influenza i desideri e i consumi degli altri, talvolta in modo disinteressato ma talaltra anche in maniera professionale, facendone addirittura un lucrativo mestiere. L'influencer svolge la sua opera di influenza più o meno volontaria attraverso i social network, come facebook e soprattutto Instagram. Proprio Instagram è il porto sicuro degli influencer, anzi si può dire che l'influencing moderno nasca dalle semplici immagini e fotografie che appaiono su quel noto social. È evidente: accanto ai social influencer che, in maniera surrettizia, pubblicizzano borse, rossetti, integratori da body builder (vi raccomandiamo gli influencer del mondo-palestra:

un divertentissimo gruppo di aspiranti Superman e Wonder Woman, dove foto di glutei e bicipiti si accoppiano a frasi motivazionali da venditori porta a porta), dovevano apparire anche gli influencer culinari. Ma attenzione: anche tra loro occorre fare distinzioni, senza fare un fascio d'ogni erba.

Cannavacciuolo chef-influencer

Periodicamente, escono sui giornali online le analisi degli influencer più influenti, scusate il bisticcio ma è così. In campo gastronomico, una rapida occhiata a chi sono vi farà capire la profonda diversità che si rinviene nel campo. In lista, per esempio, c'è Antonino Cannavacciuolo: sapete tutti chi è, due stelle Michelin sul lago d'Orta e una grande celebrità televisiva grazie a Masterchef. È evidente: i suoi 2,6 milioni di follower su Instagram lo seguono perché è un grandissimo professionista della cucina, e per di più un volto televisivo. Quindi, il suo influencing non è determinato da nulla che non sia la sua autorevolezza.



Potenza della rete

Accanto ai cuochi (e ai pasticceri come Iginio Massari), ci sono quelli che l'autorità se la sono conquistata. Per esempio, Chiara Maci, 594mila follower. Classe 1983, salernitana d'origine ma bolognese d'elezione, cominciò con un blog culinario in coppia con sua sorella Angela: 'Sorelle in Pentola'. Da lì, l'abilità di quelle due cuoche così appassionate si trasformò in popolarità, e Chiara Maci approdò anche alla tv, con Cuochi e Fiamme su La 7. Oggi è un'influencer tra le più limpide, oneste e affascinanti, e lei è adatta a questo mestiere: è cordiale, sorridente, solare. Viene da YouTube, invece, il vero e proprio terremo rappresentato dalla marchigiana Benedetta Rossi, che su Instagram è seguita da 2,5 milioni di persone. Di primo acchito, ci si chiede chi sia. Poi, provando a far mente locale, ci si arriva: 'Fatto in casa da Benedetta'. È il canale YouTube, ove appaiono le ricette che realizza. Tutte molto tradizionali, rassicuranti, dall'apparenza

ghiottissima. Del resto, la stessa Benedetta non vuole trasmettere nulla di fighetto o affettato con la sua immagine: capelli corti, trucco leggero, eloquio ruspante e diretto nel suo irresistibile e comunicativo accento marchigiano, costanti riferimenti alla mamma e alla nonna da cui ha ereditato il pallino della cucina.

Gli 'scrocconi'

Per concludere, occorre sprecare qualche parola per gli 'influencer globali', quelli 'famosi per essere famosi', che spesso promettono di postare foto di hotel e ristoranti in cambio di una cena gratis nella migliore delle ipotesi, e di robuste 'stecche' pecuniarie nella peggiore. Molti ristoranti non ci trovano nulla di male. Altri invece si rifiutano categoricamente: "Non lavorerò mai regalando pasti agli influencer", ci ha confidato una volta un ristoratore di Milano che vuole restare anonimo. Già: a volte sono pure vendicativi, e con migliaia di follower ti spuntano in un attimo.



Speciale asiago

Un prodotto dalla storia millenaria che ha origine sull'omonimo Altopiano in Veneto. La Dop, sia nella tipologia fresca sia stagionata, si caratterizza per le ricche sfumature di gusto. Frutto di un forte legame con il territorio.

Formaggio dalla storia millenaria, caratterizzato da un gusto dolce e morbido, l'asiago nasce nelle malghe dell'omonimo Altopiano vicentino. Le prime testimonianze scritte sulla lavorazione del formaggio in quel territorio, infatti, risalgono al 983 d.C.. Scavi archeologici dell'università di Padova, però, evidenziano tracce di attività casearia sull'Altopiano di Asiago già nel 1.200 a.C.: sono stati rinvenuti colini forati per la separazione del siero dal formaggio. O, addirittura, studi più recenti collocano le prime produzioni di formaggio già 5mila anni prima di Cristo. Insomma, la produzione casearia, sia ovina sia bovina, nella zona è antichissima.

Quella dell'asiago, formaggio a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte vaccino, è una tradizione tramandata di generazione in generazione dalle numerose famiglie di casari dell'Altopiano. Nell'800, in particolare, con la fine della Serenissima Repubblica di Venezia, i comuni della zona non poterono più godere di alcuni privilegi e numerose famiglie si trasferirono a valle. Anche la Prima Guerra Mondiale causò un esodo verso altre aree. È così che il territorio di

produzione della Dop oggi si estende in tutta la provincia di Vicenza e di Trento e in parte di quella di Padova e di Treviso.

Il legame con il territorio d'origine è dunque un elemento distintivo e significativo per la Dop. Fattori naturali come l'ambiente di provenienza del latte e la vegetazione incidono sul gusto del prodotto finale, caratterizzato da una grande ricchezza di sfumature di sapore. Tanto che il formaggio asiago realizzato con latte di aziende agricole di montagna e trasformato interamente al di sopra dei 600 metri di altitudine può fregiarsi del riconoscimento 'Prodotto della montagna'. Un'ulteriore garanzia di qualità, che certifica la provenienza del latte da vacche allevate in pascoli di transumanza.

L'asiago Dop esiste in due tipologie: fresco, o pressato, e stagionato. La prima versione, prodotta con solo latte intero, ha un sapore dolce e delicato. Sottoposto ad almeno 20 giorni di stagionatura, l'asiago fresco ha una consistenza morbida con un'occhiatura marcata e irregolare che conferisce al prodotto particolare elasticità e morbidezza in bocca. Al contrario, nella versione stagionata o d'allevio, l'asiago si caratterizza per il gusto

più deciso, saporito e aromatico. Viene prodotto con latte parzialmente scremato, che deve stagionare almeno 60 giorni dall'ultimo giorno del mese di produzione. A seconda della durata del periodo di stagionatura si distinguono altre tre tipologie di asiago Dop stagionato: mezzano (da quattro a sei mesi), vecchio (da 10 a 15 mesi) e stravecchio (oltre 15 mesi). Naturalmente, l'aroma del formaggio si affina con la stagionatura e il sapore si arricchisce di sfumature complesse e varie, che spaziano dalla frutta secca fino a note piccanti.

L'asiago stagionato è inoltre pressoché privo di lattosio. Già durante il periodo di stagionatura più breve, infatti, il lattosio si degrada, scindendosi nei due zuccheri che lo compongono, glucosio e galattosio, raggiungendo un livello di 0,01 grammi ogni 100 grammi di prodotto. Anche l'asiago fresco, comunque, ha un contenuto di lattosio molto basso: solo 0,06 grammi ogni 100 grammi di prodotto.

La Dop ha riscontrato un crescente successo negli ultimi anni. Da una parte grazie alle azioni di valorizzazione portate avanti dal Consorzio di tutela, dall'altra grazie alle caratteristiche stes-

se del prodotto, che rispondono alle esigenze salutistiche e di benessere sempre più cercate dai consumatori. È così che nel 2019, sono state prodotte oltre 1,5 milioni di forme di asiago Dop, con una crescita dei consumi a volume dell'1,6% e a valore del 4,9%, in controtendenza con il calo del comparto dei formaggi semiduri che, nel medesimo periodo, ha toccato -4,6% a volume e -3,5% a valore.

Dopo i primi tre mesi del 2020 in cui si è registrato un aumento produttivo rispetto allo stesso periodo nel 2019, con una bassa giacenza in magazzino e un aumento delle vendite, l'emergenza Covid-19 ha costretto le aziende produttrici a prendere provvedimenti. È stata così aumentata la produzione, soprattutto nelle prime fasi della pandemia, per garantire un costante approvvigionamento del prodotto nella Gdo. In seguito, la produzione si è orientata verso lo stagionato così da poter affrontare la Fase 2. Il Consorzio si impegnerà così a consolidare ulteriormente le relazioni con la Gdo e l'Horeca per promuovere un prodotto dal gusto ricco e dalle caratteristiche versatili, che racchiude la storia del territorio.



L'ASIAGO DOP IN CIFRE

1.436
allevamenti

36
aziende produttrici

6
aziende di stagionatura

2,2 MILIONI
quintali di latte lavorati
ogni anno

1,5 MILIONI
forme prodotte
nel 2019



ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



Lattebusche

www.lattebusche.com



ASIAGO FRESCO DOP

L'asiago fresco Dop è un formaggio morbido a pasta semicotta, di colore bianco o leggermente paglierino, con un'occhiatura marcata e irregolare. Il sapore è intenso, con note pungenti, e l'aroma richiama sentori di frutta secca e burro.

Caratteristiche e plus marketing

L'asiago fresco Dop è uno dei fiori all'occhiello della gamma Lattebusche. Per realizzarlo viene utilizzato esclusivamente latte raccolto presso le aziende agricole dei soci allevatori Lattebusche ubicate nell'area alla destra del fiume Brenta, nel cuore del Veneto: si tratta di una zona caratterizzata dalla presenza di prati polifiti e non lontana dal caseificio di Camazzole (Pd), uno stabilimento completamente ristrutturato e inaugurato il 18 novembre 2019 per offrire un prodotto di qualità superiore e con standard igienico-sanitari ancor più elevati.

Pezatura

400 g, ¼ di forma, forma intera.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: conservanti E 202, E 235.

Provenienza latte

Latte raccolto presso le aziende agricole dei soci allevatori Lattebusche ubicate nell'area alla destra del fiume Brenta, nel cuore del Veneto.

Confezionamento

Atm, sottovuoto, forma intera.

Shelf life

63 gg (Atm), 180 gg (sottovuoto).



Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

Latterie Vicentine è una cooperativa di 350 aziende agricole, ubicate principalmente nei territori indicati dai Consorzi di tutela del formaggio asiago Dop e grana padano Dop. Con sede a Bressanvido (Vi), è il primo produttore di formaggio asiago Dop: produce 425mila forme di asiago Dop fresco e 35mila di asiago Dop stagionato, 76mila di grana padano. Lavora circa 3.400 quintali di latte al giorno, raccolto esclusivamente nelle stalle degli allevatori associati. Latterie Vicentine garantisce l'alta qualità dei suoi prodotti attraverso una filiera corta rigidamente controllata e certificata. Investe in impianti altamente tecnologici volti a migliorare la sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale e il benessere animale.



ASIAGO DOP FRESCO SOLO LATTE DI VACCA BRUNA

Questo formaggio viene prodotto utilizzando il latte raccolto nelle aziende agricole associate, che allevano unicamente vacche di razza bruna, ubicate nella pianura vicentina. La razza bruna, molto diffusa in Italia, produce un latte particolarmente adatto alla caseificazione, dall'elevato contenuto di caseina. In questa prima fase di produzione è stato realizzato un formaggio asiago Dop fresco con stagionatura di oltre 40 giorni. La materia prima e tutte le fasi della lavorazione sono sottoposte, come sempre, a rigidi controlli di filiera.

Caratteristiche e plus marketing

Il latte di vacca bruna garantisce un formaggio di alta qualità e dalle caratteristiche organolettiche distintive.

Questo nuovo formaggio, a pasta morbida e tenera, presenta occhiatura di misura varia ben distribuita e un sapore dolce e delicato che ricorda il latte appena munto.

Pezatura

Forma da circa 14 Kg.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. Trattato in crosta con coloranti caramello E150 d SV e annato E160b.

Provenienza latte

Stalle vicentine di aziende agricole associate.

Confezionamento

1 forma in cartone.

Shelf life

75 giorni.



Brazzale

www.brazzale.com

Attiva nel mondo del latte già dal 1784, Brazzale Spa è la più antica azienda familiare italiana del settore lattiero caseario, originaria dell'Altopiano di Asiago, in attività da ben otto generazioni. Oggi il Gruppo vanta sei stabilimenti produttivi sparsi in tutto il mondo, in Italia, Repubblica Ceca, Brasile e Cina e impiega complessivamente oltre 700 dipendenti, per un fatturato complessivo, nel 2018, pari a circa 180 milioni di euro, di cui oltre un terzo esportato dall'Italia nel mondo. Opera sul mercato con i marchi: Burro delle Alpi, Burro Superiore Fratelli Brazzale, Zogi, Verena, Alpilate, Brazzale, Silvipastoril e Gran Moravia. Dal 2003, a Litovel, in Moravia (Repubblica Ceca), produce il formaggio Gran Moravia, stagionato in Italia. A Zanè (Vi), dal 1898, il Gruppo ha la sede principale e il burrificio Burro delle Alpi. A seguito della fusione con la famiglia Zaupa, a Monte di Malo (Vi) realizza provoloni, provolone Valpadana Dop, paste filate e pressate, asiago Dop. Tutti i prodotti del caseificio di Litovel vengono prodotti con il latte della Filiera Ecosostenibile Brazzale, che nel 2011 ha ottenuto la certificazione di tracciabilità secondo le norme Uni En Iso 22005:2008. Nel 2019 il Gruppo ha raggiunto un risultato straordinario: la compensazione delle emissioni di Co2



per tutto il burro e i formaggi prodotti dall'azienda in tutti i suoi stabilimenti nel mondo, di pari passo con l'aumento della produzione, grazie all'impianto in filari di 1,5 milioni di alberi di Eucaliptus, che realizzano foreste miste a radure. Il raggiungimento della Carbon Neutral è conseguenza della rivoluzione iniziata nel 2000, con cui la settima generazione dell'impresa familiare veneta ha scelto di ridisegnare le proprie attività senza limitazioni di confini. La specialità del modello Brazzale sta nell'aver conseguito questa neutralità di pari passo a una forte crescita di produzione e produttività.

ASIAGO DOP BRAZZALE IL BISACHESE

Prodotto con latte intero e fatto maturare per oltre 35 giorni, il Bisachese è una speciale selezione dell'Asiago Fresco Brazzale, prodotto e stagionato secondo la tradizione vicentina. Nasce nel cuore della Pedemontana, a Monte di Malo, e nel sapore mostra tutto il carattere fiero delle sue origini. L'occhiatura è piena e generosa, la pasta cremosa, ricca e fondente, con una nota di fiori ed erbe. La forma è caratteristica, bombata ai lati. Il sapore è quello irresistibile del latte appena munto, delicato e gradevole, che lascia in bocca un'inconfondibile nota dolce e lievemente acidula.

Caratteristiche e plus marketing

L'Asiago Brazzale Il Bisachese è un formaggio ricco di storia, non solo casearia, che si distingue al palato e racchiude aromi e sapori caratteristici della tradizione altopianese. Bisachese infatti è il soprannome di un ceppo della stirpe Benetti-Brazzale di Asiago, legato proprio alla tradizione casearia della famiglia, perché è il nome del cardo del pascolo, da cui si ricavava il caglio; il vocabolo, in dialetto cimbro, deriva da bisa - khese vale a dire 'formaggio di campo'. La pelure del formaggio riporta lo stemma della Reggenza dei 7 Comuni dell'Altopiano di Asiago, una raffigurazione del bisachese, cioè il cardo da cui si estraeva il caglio usato per i formaggi, e il profilo delle montagne che si ammira dall'Altopiano di Asiago, a rimarcare il legame produttivo, oltre che storico, con le particolari tecniche utilizzate per la trasformazione e la stagionatura sull'Altopiano di Asiago.

Pezatura

Forma intera.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Provenienza latte

Area Dop.

Confezionamento

Forme in cartone.

segue



il packaging
fa la differenza

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Vuoi conservare al meglio i tuoi formaggi e incrementare le vendite, grazie a un packaging che rispetta l'ambiente, garantisce la sicurezza alimentare, conserva il formaggio più a lungo dei packaging tradizionali, contrastando così lo spreco alimentare?



SCOPRI **Ideabril**
IL SALVAFRESCHENZA GREEN

www.esseoquattro.it

Maggio 2020



Agriform

www.agriform.it

Agriform è una cooperativa di secondo grado, contraddistinta da tracciabilità di filiera produttiva garantita. La valorizzazione dell'impegno quotidiano dei soci è una componente importante della sua mission. La produzione annua dei soci è di circa 6.800 tonnellate di asiago fresco e 460 tonnellate di stagionato. L'asiago fresco rappresenta il 4,4% dei volumi totali venduti da Agriform, mentre l'asiago stagionato rappresenta il 2,2%. Agriform propone oltre 60 referenze di asiago Dop nelle diverse stagionature, sia in forme intere sia porzionato, destinate per il 60% alla Gdo, mentre la restante produzione si divide fra grossisti, Horeca, importatori e industria. Una particolare selezione di forme riceve il marchio Oro del Tempo, che

Agriform usa per esaltare le pregiate e tradizionali caratteristiche del formaggio a lunga stagionatura: l'asiago fresco minimo 30 giorni, con occhiatura più sviluppata e sapore più dolce, e lo stagionato minimo 10 mesi, con pasta compatta e modesta occhiatura medio piccola e sparsa, con sapore ricco e intenso. Oltre che in forme intere, in quarti e ottavi di forma, l'asiago fresco è disponibile in formati da 200 a 700 grammi e lo stagionato da 180 a 400 grammi. Confezionato sottovuoto e in atmosfera protettiva. Di recente, inoltre, Agriform ha sviluppato un nuovo prodotto: l'Asiago Fresco Dop Bio da 250 grammi confezionato in atmosfera protettiva, prodotto esclusivamente con latte da agricoltura biologica.

ASIAGO STAGIONATO FRESCO

È un formaggio duro semigrasso a pasta semicotta, con crosta liscia e regolare; presenta una pasta compatta e granulosa di colore paglierino, con occhiatura sparsa di piccola o media grandezza.

Caratteristiche e plus marketing

L'Asiago Stagionato Fresco è caratterizzato da un sapore dolce e delicato.

Pezzatura

Forme da circa 9 kg.

Ingredienti

Prodotto con latte, sale e caglio.

Shelf life

180 giorni.



Toniolo Caseria

www.toniolo.it

La storia di Toniolo Caseria si gioca sul filo sottile e invisibile che unisce le antiche tradizioni casearie venete alle nuove tecnologie e alle richieste del mercato. Un filo su cui Mauro Toniolo, titolare dell'azienda, cammina, da sempre, in modo lento e prudente, perché "tutto deve essere fatto senza rinunciare alle nostre peculiarità", spiega, "che sono quelle di garantire un prodotto di qualità artigianale, dal gusto non omologato, capace di esprimere la specificità del territorio da cui proviene". Tra i grandi formaggi veneti prodotti da Caseificio Toniolo spicca l'asiago, sia fresco sia stagionato, realizzato, nel pieno rispetto del disciplinare della Dop, utilizzando lavorazioni specifiche ed esclusive, derivate dalla tradizione più antica dei casari dell'Altopiano di Asiago e della Pedemontana del Grappa. Gli ultimi riconoscimenti arrivati all'asiago Dop firmato Toniolo, in ordine di tempo, sono quelli del Caseus Veneti 2017 e 2018. Con una medaglia d'oro al fresco, due medaglie d'argento per il mezzano e per il vecchio e una di bronzo, sempre per l'asiago fresco.

ASIAGO QUELLONERO TONIOLO

Formaggio curato e scelto forma per forma, l'Asiago Quellonero è una particolare selezione di Asiago fresco che, nel pieno rispetto del disciplinare della Dop, adotta lavorazioni specifiche derivate dalla tradizione dell'Altopiano di Asiago. Come nel caso della stagionatura che gli conferisce un sapore unico e caratteristico.

Caratteristiche e plus marketing

Prodotto solo con 100% latte intero fresco della Pedemontana del Grappa e dell'Altopiano di Asiago, l'Asiago Quellonero Toniolo ha una stagionatura più lunga rispetto al minimo fissato dal Disciplinare (50 giorni contro i 20 necessari per la marchiatura Dop), di cui otto giorni in ambiente caldo. La sua particolare crosta nera evidenzia l'unicità del prodotto e caratterizza i formaggi riserva. Quellonero può contare su un profondo legame con il territorio d'origine, per caratteristiche produttive e di stagionatura. Il sapore è caratteristico, dolce e insieme intenso, persistente.



Pezzatura

Disponibile in tutti i formati richiesti dal cliente, dalla forma intera ai porzionati per libero servizio.

Provenienza latte

Prodotto solo con 100% latte intero fresco della Pedemontana del Grappa e dell'Altopiano di Asiago.

Confezionamento

L'intera gamma dell'Asiago Toniolo, sia fresco sia stagionato, è disponibile in tutti i classici formati e nelle confezioni per libero servizio, personalizzabili secondo l'esigenza del cliente. L'azienda, infatti, si è specializzata nelle creazioni "made to measure" la distribuzione organizzata.

Latteria Soligo

www.latteriasoligo.it

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

fica anche sostenibilità ambientale negli allevamenti e nei cicli produttivi con l'impiego di energie rinnovabili, packaging totalmente riciclabile e la ricerca della qualità. Come nel progetto di Regione del Veneto Qualità Verificata QV, che mette al centro il consumatore offrendo un latte di qualità superiore, prodotto secondo un disciplinare che garantisce il benessere animale con una migliore stabulazione, integrando l'alimentazione delle bovine con semi di lino, fonte di Omega 3, e sottoponendo l'azienda ai controlli di un ente certificatore esterno (Csqa).

ASIAGO FRESCO PRESSATO DOP

Formaggio semiduro/duro caratterizzato dalla tipica occhiatura stagionata minimo 20 giorni.

Caratteristiche e plus marketing

La qualità dell'asiago è dovuta principalmente all'ambiente geografico in cui è prodotto, inclusi i fattori naturali e umani. La sua produzione, trasformazione ed elaborazione avviene esclusivamente nella zona di origine. Tutta la filiera produttiva avviene nel rispetto di un rigoroso disciplinare di produzione che esalta il ripetersi di un'antica tradizione a tutela dell'ambiente, delle mucche al pascolo e del consumatore. L'asiago Dop Soligo è ottenuto nel caseificio di Breganze (Vi) impiegando il latte dei propri soci produttori presenti in quel territorio.

Pezzatura

Forma intera (circa 14 kg).

Ingredienti

Latte, sale, caglio. Trattamento in crosta con E472A. Crosta non edibile.

Provenienza latte

Latte proveniente dai soci allevatori nel territorio di Breganze (Vi).

Confezionamento

Imballato in scatola di cartone.

Shelf life

Si consiglia di consumare il prodotto entro 30 giorni dall'acquisto.



Maggio 2020



ZANETTI
www.zanetti-spa.it



Grana padano a cubetti

Grana padano Dop tagliato a cubetti di piccole dimensioni in sacchetto.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, lisozima proteina dell'uovo.

Peso medio/pezzature

Busta a peso fisso da 300 g e da 500 g.

Confezionamento

In sacchetto con fondo piatto in Atm.

Caratteristiche

Le dimensioni dei cubetti permettono l'utilizzo in svariati modi: come snack, negli aperitivi o nei buffet, da grattugiare.

Shelf life

120 giorni dal confezionamento.

SORI ITALIA
www.soritalia.com



Burratina di bufala in vasetto

Una soffice e sottile sfoglia di mozzarella di bufala lavorata manualmente, che racchiude un cuore di sfilacci di mozzarella e panna: tutto rigorosamente 100% latte di bufala; nessun conservante e latte proveniente dai nostri allevamenti in area Dop.

Ingredienti

Latte di bufala, panna di latte di bufala, siero innesco naturale, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

125 g.

Confezionamento

In vasetto singolo con apertura 'easy peel'.

Caratteristiche

Un'esplosione di cremosità e gusto per il palato, delicata allo stesso tempo, grazie alla nostra acqua, pura di sorgente.

Shelf life

19 giorni.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Gorgonzola dolce Dop Dolcificato Costa Gran Riserva

Gorgonzola dolce al taglio rigorosamente selezionato. Formaggio Doc prodotto secondo lo standard di produzione di cui al Dpr N° 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. Cee N° 1107/96).

Ingredienti

Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature

Forme da Kg 12 ca.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Forme intere, mezza forme, quarti e ottavi.

Shelf life

30 giorni dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO PREZIOSA
www.mozzarelladiseriate.it



Ricottina tradizionale in vaschetta

La nostra ricottina viene prodotta ancora in modo tradizionale, per affioramento del siero e con aggiunta di latte vaccino, confezionata singolarmente a mano. Fresca, tradizionalmente in fuscella, consistenza tenera, sapore lattico delicato e leggero, di colore bianco.

Ingredienti

Siero di latte vaccino, latte vaccino e sale.

Peso medio/pezzature

Peso variabile (250 g ca.).

Confezionamento

Prodotto confezionato in fuscelle e contenitori in Pet in atmosfera protettiva.

Caratteristiche

Il siero è ottenuto da latte Italiano al 100%.

Shelf life

15 giorni a +4° C.



ASIAGO DOP FRESCO Gallo Nero

40 GIORNI di stagionatura
in ambiente dedicato

PASTA MORBIDA dal gusto
armonico e persistente

OCCHIATURA ACCENTUATA
da maturazione a regola d'arte



ASIAGO DOP FRESCO



20 giorni



40 giorni



Gallo Nero



Razza Bruna



Biologico



7 Malghe

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

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

CASTELLI GROUP
www.castelligroup.com

Best Pizza

Una gamma di prodotti studiata appositamente per guarnire pizze e focacce, per farcire paste e torte salate o come guarnizione per insalate. Gusto e consistenza unica. È estremamente filante, ricca di gusto e resiste a cotture ad alte temperature.

Ingredienti

Acqua, proteine del latte, cagliata di latte, crema di latte, sale. Per la variante Fantasy anche mozzarella, scamorza affumicata e pecorino.

Peso medio/pezzature

Doypack 100 g.

Confezionamento

Disponibile nei formati: cubettata, julienne, Fantasy cubettata (mix di mozzarella, scamorza affumicata e pecorino).

Caratteristiche

Pronto all'uso, estremamente filante, consistenza morbida, resistente anche ad alte temperature di cottura.

Shelf life

35 giorni.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.com

Mini Spizzico di scamorza affumicata in Atm

Il Mini Spizzico è un piccolo bocconcino di scamorza affumicata al naturale con trucioli di legno certificato. Una perla da 4 grammi senza crosta dal tipico sapore affumicato e dal classico colore giallo-bruno.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

200 g.

Confezionamento

Il prodotto viene proposto in una confezione Atm da 200 g per libero servizio.

Caratteristiche

Formaggio a pasta filata prodotto con latte Italia lavorato con siero innesto e affumicato naturalmente (no fumo liquido). Il prodotto si presenta come un piccolo bocconcino dal sapore tipico di affumicato.

Shelf life

35 giorni.

CHIDO FERRANTE
www.chidofformaggi.it

Pecorino Nero Classico

Un formaggio capace di interpretare attraverso tradizione, genuinità e rispetto del tempo tutto lo spirito della tradizione casearia della Sardegna.

Ingredienti

Latte di pecora prodotto e lavorato in Sardegna, caglio liquido di vitello, sale, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

3 kg.

Caratteristiche

Formaggio pecorino semicotto, pasta compatta bianca o leggermente paglierina con rada occhiatura, morbida ed elastica dal sapore dolce aromatico nelle forme giovani o gradevolmente piccante in quelle più stagionate. Forma cilindrica a scalzo dritto di 10 cm circa.

Shelf life

24 mesi (forma intera).

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

Stracchino

Lo Stracchino Arrigoni Battista è un formaggio fresco a pasta cruda, prodotto con latte vaccino intero proveniente da stalle conferenti situate nel raggio di 20 km dall'azienda e lavorato con cura nello stabilimento aziendale fino al confezionamento. Originario della Pianura Padana, è un formaggio delicato e dolce, con un caratteristico profumo di latte: la sua pasta e il suo sapore lo rendono ideale per preparare qualsiasi tipo di snack, focacce e pizza, ma anche per arricchire insalate estive e pasta fredda.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

½ forma da 1kg; 250 g; 165 g; 100 g.

Confezionamento

Flowpack; vaschetta più flowpack; incarto più flowpack.

Caratteristiche

Pasta omogenea, compatta, di colore bianco, fondente in bocca. Crosta inesistente. Sapore delicato, dolce, con profumo caratteristico di latte.

Shelf life

21 giorni.

IGOR
www.igorgorgonzola.com

Igor Gorgonzola Dolce

Gorgonzola dolce caratterizzato da un sapore delicato ottenuto grazie a una stagionatura di almeno 60 giorni.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

200 g.

Confezionamento

Pratico pack di plastica richiudibile rivestito da pellicola trasparente.

Caratteristiche

Il gorgonzola dolce Igor è naturalmente privo di lattosio ed è il primo formaggio certificato Lfree approvato dall'Alili (Associazione Italiana Latto Intolleranti). Ricco di proteine B12, calcio e naturalmente privo di glutine.

Shelf life

40 giorni.

AGRIFORM
www.agriform.it

Grana padano Dop grattugiato Agriform

Pur mantenendo il forte legame con i prodotti della tradizione, Agriform ha deciso di aggiornare la propria immagine e le proprie confezioni. Le linee guida che hanno ispirato le scelte sono state semplicità, originalità, distintività. Come esempio, tra i vari prodotti che compongono la vasta gamma Agriform, l'azienda ha scelto di presentare una delle confezioni simbolo: la busta di grana padano Dop grattugiato 100 g.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

Peso

100 g.

Confezionamento

Confezioni in Atm.

Caratteristiche

Grana padano Dop grattugiato fresco e confezionato in una pratica busta in Atm richiudibile, dotata di finestra trasparente che lascia intravedere il prodotto.

Shelf life

120 giorni.

STERILGARDA ALIMENTI
www.sterilgardaalimenti.it

Ricotta Uht

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

Ingredienti

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

Pezzatura

500 g.

Confezionamento

Tetrabrik.

Caratteristiche

Ricotta a lunga durata senza conservanti.

Shelf life

Otto mesi.

CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.com

Fra noce

Formaggio a pasta friabile affinato in foglie di noce.

Ingredienti

Latte vaccino, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

500 g.

Confezionamento

Sottovuoto in sacco di juta.

Caratteristiche

Aroma intenso e gusto deciso.

Shelf life

45 gg dal confezionamento.



Premium

Burro delle Alpi Premium è il nostro burro soprafino di Pura Panna di Affioramento Naturale, ottenuta dal freschissimo latte delle fattorie della nostra Filiera Panna Ecosostenibile, unica nel suo genere. Con amore e antica sapienza seguiamo la sua creazione fin dalla cura dei foraggi per ottenere il massimo e portare sulla vostra tavola un inimitabile fuoriclasse.





Burro

Superiore

Fratelli Brazzale

dal 1784



La più antica tradizione italiana

