

LEGGI & NORMATIVE



Articolo 62: il decreto attuativo

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali, di concerto con il ministro dello Sviluppo economico, ha emanato le disposizioni per la regolazione dei mercati agroalimentari.

Alle pagina 50 e 51

Le décret d'application de l'article 62

Le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Forêts en accord avec le ministre du Développement économique a publié les dispositions relatives à la réglementation des marchés de produits alimentaires.

E intanto scoppia la guerra del latte

Il punto della situazione alla vigilia dell'entrata in vigore della norma. Tra dubbi, tensioni e accordi difficili.

A pagina 42

Et maintenant va éclater la guerre du lait

Le point sur la situation à la veille de l'entrée en vigueur de la loi. Préoccupations, tensions et difficiles accords.



ANNO 5 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2012
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

BURRO



Una rivincita che 'affiora'

Consumi in crescita in Italia e nei paesi emergenti. L'ingresso di nuovi produttori esteri sul mercato. Il prodotto in tutte le sue varianti. La voce di aziende e operatori.

Beurre:

Une revanche qui «affleure»

Croissance des consommations en Italie et dans les pays émergents. L'entrée sur le marché de nouveaux producteurs étrangers. La renaissance du produit dans toutes ses variantes. La voix des entreprises et des opérateurs.

Da pagina 31 a pagina 37

FORMAGGI DI MONTAGNA



Le vette del gusto

Le produzioni d'alpeggio e dei caseifici sopra i 600 metri. Le difficoltà, i vantaggi e il futuro delle eccellenze d'alta quota. Gli eventi di promozione. Parlano le aziende.

Fromages de montagne:

Les sommets du goût

Les productions des alpages et des fromageries au-dessus de 600 mètres. Les difficultés, les avantages et l'avenir de l'excellence à haute altitude. Les événements promotionnels. En parlent les entreprises.

Da pagina 16 a pagina 23

ASIAGO



Il signore dell'Altopiano

La Dop veneto/trentina al centro di un importante percorso di promozione. Dalle produzioni di malga, all'analisi sensoriale. Passando per l'attività sui mercati esteri.

Asiago:

Le Seigneur du Plateau

La Dop vénitienne et trentine au milieu d'une décisive route de promotion et valorisation. De la production des pâturages, à l'analyse sensorielle, à travers les activités sur les marchés étrangers.

Da pagina 43 a pagina 49

GLI EVENTI

“Un prodotto sano per tutti”

Bayernland apre una nuova sede a Vipiteno (Bz). Per rimarcare la sua presenza sul mercato italiano.

Un produit sain pour tout le monde

Bayernland a ouvert un nouveau siège à Vipiteno (Bz). Un rappel de sa présence sur le marché italien.

A pagina 14

Una nuova casa per le Dop

Alti Formaggi ha creato uno spazio aperto e condiviso per promuovere i prodotti tipici a denominazione.

Une nouvelle maison pour les Dop

“Alti Formaggi” a créé un espace ouvert et partagé pour promouvoir les produits typiques avec dénomination.

A pagina 25

ANTEPRIMA

Un tris per Gusto al cubo

Si rinnova l'alleanza delle eccellenze tra Botalla Formaggi, birra Menabrea e prosciuttificio Capanna Alberto.

Trois fois le Goût au cube

On a renouvelé l'alliance des excellences entre Botalla Formaggi, la bière Menabrea et le jambon Capanna Alberto. Pour le Salon ils vont relancer cette formule dans un vieux pub anglais.

A pagina 41

Ma come fanno a



il dolce

il piccante



OLTRE A MANTENERE PERFETTAMENTE CONSERVATO IL GORGONZOLA, IL RETRO DELLE VASCHEE IGOR OFFRE AL CONSUMATORE UN VALORE AGGIUNTO DI IMMEDIATO UTILIZZO: INFORMAZIONI, CONSIGLI E ABBINAMENTI PER GUSTARE AL MEGLIO UN PRODOTTO UNICO E STRAORDINARIO COME IL GORGONZOLA IGOR.

farlo così buono?

intermedia



Scopri le nostre Videoricette su

www.igornovara.it

IGOR
Gorgonzola

EDITORIALE

Angelo Frigerio



Il fisco, le tasse e l'evasione

Le fisc, les impôts et l'évasion fiscale

"Il fisco italiano è un pachiderma. C'è stata una vera e propria bulimia delle norme fiscali negli ultimi 40 anni". "Compilare un modello 730? Una missione impossibile". Di chi sono queste dichiarazioni? Squinzi presidente di Confindustria oppure Sangalli di Confcommercio? Nossignori: parole e musica sono di Attilio Befera, ovvero il grande capo della Agenzia delle Entrate e di Equitalia.

E se lo dice lui, c'è da crederci. La puntualizzazione giunge opportuna. Anche perché, in questi ultimi tempi, si fa un gran parlare di evasori fiscali e dintorni. A volte i toni sono veramente al di là del bene e del male. Un esempio su tutti è Francesco Delzio. "Delzio chiiii?" direbbe il compianto Maurizio Mosca, pluridecorato opinionista calcistico.

Invece no, questo personaggio che si definisce "manager e scrittore" ha presentato, lo scorso luglio, il suo libro "Lotta di Tasse" addirittura in Parlamento, alla presenza di un folto gruppo di banchieri (buoni quelli) e politici (senti chi parla). Oltre a raccontarci le solite banalità sugli evasori, l'autore si spinge oltre e ipotizza una gogna istituzionale per gli evasori a cui dovrebbe essere tolta qualsiasi tutela da parte dello Stato, escluso (bontà sua) il Pronto Soccorso.

Ora, parliamoci chiaro: gli evasori non mi sono certo simpatici ma da qui alla loro "fucilazione di massa" ce ne passa.

Anche perché il paradosso del "nero" era, ed è, che i soldi "nascosti" vengono (spesso) reinvestiti comunque in beni tassati dallo Stato. Che così, in una sorta di circolo virtuoso, se ne riappropria. Sto scrivendo minchiate? Bene, allora andatelo a raccontare a chi vende auto di grossa cilindrata. Vendute con Iva. Oppure ai gioiellieri (quelli onesti). Sempre merce con Iva. Oppure ancora ai negozi di scarpe o di fashion (Iva). Oppure ancora ai ristoratori (che emettono regolare fattura o ricevuta fiscale).

Nessuno lo dice ma secondo molti analisti finanziari, l'economia italiana non è (ancora) crollata causa il sommerso. Che, a ogni buon conto, fa girare il soldo. E, quindi, il lavoro.

Volete un altro esempio? Bene, parliamo allora della Sardegna. Secondo alcuni il crollo del turismo, in alcune zone, quest'anno, ha sfiorato il 35%. Una debacle totale. Analizziamo allora le cause. L'aumento stratosferico delle tariffe dei traghetti ma, anche e soprattutto, il fuggi fuggi di barche e barchette dai porti turistici. I dati di Palau sono inquietanti, quelli della Costa Smeralda forse di più. Così pure in Liguria. Ma dove sono andati gli abitué di Porto Cervo e dintorni piuttosto che di Portofino? Semplice: una parte in Corsica e/o Croazia, gli altri in Costa Azzurra.

Chi scrive non possiede nemmeno il materassino, per cui la cosa, in sé, non mi tange.

Penso invece a tutta l'economia dell'indotto – ovvero negozi, ristoranti, alberghi – che ne ha subito le conseguenze. "D'altra parte", mi diceva un amico. "Dopo tutte le campagne intimidatorie messe in moto a Natale e Pasqua, chi si azzarda più ad approdare in Italia?"

Ma non è finita qui. Si parla tanto di crisi dei consumi. Bene, ma scusate se uno degli strumenti principali di lotta all'evasione si chiama redditometro, ovvero uno marchingegno che misura i consumi, come potranno mai risollevarsi? E qui permettetemi altre due osservazioni. La prima è che nella rendicontazione sono stati inseriti i costi per l'istruzione. Ovvero io che voglio mandare mio figlio in una determinata scuola privata per migliorare la sua istruzione devo pagare, oltre alla scuola, anche una tassa aggiuntiva: ma è giusto? Altra questione: vogliamo imporre una tassa sul cibo spazzatura perché fa male e diventiamo tutti ciccioni. Poi introducono nel redditometro l'iscrizione alle palestre. Ma come? Al posto di promuovere l'attività fisica, la si tassa?

Insomma: nell'intento – giusto e doveroso – di combattere l'evasione, il governo Monti si è comportato come quel cornuto che, per far torto alla moglie, si è tagliato le palle. Ovvero, il rimedio è peggio del male. Forse va cambiato il metodo. Soprattutto vanno cambiate le condizioni al contorno. Proviamo a vedere se una riduzione delle tasse comporta una riduzione dell'evasione. Idea stupida?

«Le fisc italien est un pachyderme. Il y a eu une vraie boulimie de règles fiscales pendant les dernières quarante années.» « Remplir un modèle 730? Une mission impossible. » À qui sont ces déclarations? À Squinzi, président de Confindustria, ou à Sangalli, de Confcommercio? Non, monsieur: paroles et musique de Attilio Befera, c'est à dire le grand patron de l'Administration fiscale italienne et d'Equitalia.

Si c'est lui qui dit ça, on peut lui croire ! L'éclaircissement est opportun, aussi en raison des nombreuses discussions à propos des fraudeurs du fisc etc. Parfois, les tons sont vraiment par-delà bien et mal. Par exemple les commentaires de Francesco Delzio, un illustre inconnu qui aime être appelé «manager et écrivain». Il vient de présenter, en juillet, son livre Lotta di tasse (« Lutte des taxes »), même au Parlement, en présence de beaucoup de banquiers et de politiciens. Outre les platitudes habituelles sur les fraudeurs, l'auteur va plus loin et propose de mettre au pilori institutionnel les fraudeurs des impôts, pour lesquels chaque protection de l'Etat doit être supprimée, à l'exclusion (sa bonté !) de la salle d'urgence. Je n'ai aucune sympathie pour les fraudeurs, mais d'autre part je ne suis pas d'accord sur leur fusillement !

En effet il y a eu un paradoxe à propos de l'argent «au noir», et il y a même aujourd'hui : souvent il est réinvesti dans des biens taxés par l'Etat qui ainsi, dans une sorte de cercle vertueux, le récupère. Est-ce que c'est une connerie ? Eh bien, qu'est-ce que nous dirons alors à ceux qui vendent des voitures de grosse cylindrée ? Et qui les vendent avec IVA ! Ou à des bijoutiers (honnêtes). Des autres marchandises avec IVA. Ou encore dans les magasins de chaussures ou de la mode (toujours avec IVA). Ou même à des restaurants (qui émettent une facture ou ticket de caisse).

Personne n'a le courage de le dire, mais, selon de nombreux analystes, l'économie italienne n'est pas (encore) effondrée à cause du travail au noir. Qui, en tout cas, fait marcher l'argent et, donc, le travail.

Voulez-vous un autre exemple ? Allons parler alors de la Sardaigne ! Selon plusieurs observateurs, l'effondrement du tourisme dans certaines régions a été cette année de près de 35%. Une débâcle totale, dont il faut analyser les causes. La stratosphérique hausse des tarifs du ferry, mais aussi et surtout, la fuite des ports touristiques par les bateaux petits et grands. Les données de Palau sont inquiétantes, ceux de la Costa Smeralda peut-être encore plus. La même chose en Ligurie. Où sont allés les habitués de Porto Cervo et de ses environs, plutôt que de Portofino ? Simple à dire : une partie en Corse et/ou en Croatie, une autre sur la Côte d'Azur.

Moi qui écris, je ne possède même pas un canot, et donc peu m'importe de la chose en soi !

Je pense toutefois à l'économie induite – c'est à dire aux magasins, aux restaurants, aux hôtels - qui en a subi les conséquences. « D'ailleurs, » disait-moi un ami, «après toutes les campagnes alarmistes mises en place à Noël et à Pâques, qui oserait encore venir en Italie ? »

Mais ce n'est pas tout. On parle beaucoup de la crise des consommations. Eh bien, je suis désolé, mais si l'un des outils principaux de la lutte à la fraude fiscale est appelée redditometro, c'est-à-dire : un appareil qui mesure la consommation, comment on peut les récupérer ? Et alors, permettez-moi deux autres observations. La première est que le coût pour l'éducation des enfants a été inclus dans le revenu : si je veux envoyer mon enfant dans une école privée pour améliorer son éducation, je dois payer, en plus de l'école, même un supplément fiscal : je me demande si c'est juste. Une autre question : on pense d'imposer une taxe sur la malbouffe parce que ça fait du mal à la santé, et nous tous allons devenir très gras. On prévoit aussi d'inclure dans le redditometro les dépenses pour les gyms. Mais comment? Au lieu de promouvoir l'activité physique, on la taxe ! En bref, avec le but - juste et bon - de lutter contre l'évasion fiscale, le gouvernement Monti semble scier la branche sur laquelle il est assis. Autrement dit, le remède est pire que le mal. Peut-être c'est la méthode qui doit être changée. Il faut en particulier modifier les conditions du contexte. Et si une réduction d'impôt réduit l'évasion ? Est-ce une idée ainsi stupide ?



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

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. 27 del 10 gennaio 2008.
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 5 - numero 10 - Ottobre 2012
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:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 ottobre 2012

angelo.frigerio@tespi.net



**LA QUALITA' DI SEMPRE
SI VESTE DI NUOVO**

Confartigianato: Salvatore Bellopede nuovo presidente della sezione lattiero casearia

Salvatore Bellopede è il nuovo presidente nazionale della sezione lattiero casearia di Confartigianato Imprese. Il mandato, della durata di un quadriennio, si concluderà nel 2016. L'elezione di Bellopede, condivisa da tutti i rappresentanti delle varie regioni d'Italia, è arrivata dopo un'importante carriera all'interno dell'associazione provinciale. L'imprenditore, infatti, ha ricoperto il ruolo di presidente provinciale e regionale della categoria caseari di Confartigianato Imprese, presidente di Confartigianato Imprese Caserta, oltre che componente del consiglio della Camera di commercio di Caserta, consigliere di Agrisviluppo ed Asips, i due enti speciali della Camera di commercio di Caserta. Espressione di una delle famiglie storiche della produzione di mozzarella di bufala campana Dop, l'azienda Bellopede è sul mercato sin dagli anni 70.

Parmalat, Antonio Vanoli spiega al Corsera le strategie del gruppo

In una lunga intervista rilasciata il 1° ottobre al supplemento economia del *Corriere della Sera*, il direttore generale Antonio Vanoli spiega le strategie Parmalat per il futuro. Che passano per il rafforzamento del marchio in Italia e la crescita all'estero, anche per acquisizioni. "Perché Parmalat è una multinazionale al cui giro d'affari i ricavi italiani contribuiscono per il 22%. E' sempre stato così e non è cambiato con Lactalis", precisa il manager. Il piano di crescita dell'azienda prevede di "mantenere in Italia la testa del Gruppo e di allargarsi dove il mercato cresce". Il piano per l'Italia, invece prevede uno stanziamento di 180 milioni di euro nei prossimi tre anni e il consolidamento della posizione nei settori del latte, nelle panne e nelle besciamelle. "Abbiamo chiuso tre impianti (Como, Pavia e Genova) per trasferire la produzione nell'impianto più efficiente di Albano, non per ridurla".

Ai nastri di partenza il secondo corso dell'Accademia internazionale dell'arte casearia

Imparare a lavorare il latte per poi produrre formaggi legati alle tradizioni del proprio territorio, limitando al massimo l'utilizzo di macchinari industriali. E' questo il principale obiettivo dell'Accademia internazionale dell'arte casearia, con sede a Bagnolo di San Pietro di Feletto, presso la storica Latteria Perenzin. Il corso, che inizierà il 22 ottobre per concludersi sabato 27, della durata di 50 ore, si propone di conservare e tramandare la sapiente maestria degli artigiani ca-

seari e di rilanciare un mestiere che si perde nella notte dei tempi: produrre formaggio, attraverso momenti pratici, teorici, degustazioni e visite di studio. Nel piano di studi, oltre alla tradizione, ci sarà spazio anche per il business. Infatti si prevedono lezioni di marketing finalizzate a imparare a gestire al meglio una piccola azienda, a fare impresa in proprio, il tutto per dare vita a nuove latterie ed imprenditorialità nel settore caseario d'eccellenza.

Al via il Contest 2012 di Fattorie Fiandino

Le Fattorie Fiandino coinvolgono oltre 100 foodblogger nel loro Contest 2012. Tutte le regioni italiane (e non solo) si sfidano a colpi di ricette con i formaggi ed il burro della nota azienda piemontese. In palio 5 week-end a Saluzzo per due persone. "A tutti gli iscritti, spiega Lelio Bottero 'l'uomo internet delle Fattorie Fiandino', è stato spedito il "Kit Fiandino" contenente le due varietà di Burro 1889 ed un abbondante assaggio dei nostri formaggi della linea Kinara, nome che identifica l'utilizzo di vero caglio vegetale da *Cynara Cardunculus*. Sono cento scatole rosse che, a macchia di leopardo, hanno raggiunto anche le più remote località italiane. A dire il vero alcune di esse stanno varcando i confini nazionali, per essere recapitate a foodblogger che scrivono dall'estero".

Il concorso, che terminerà il 25 novembre, è appena iniziato e se ne possono seguire gli sviluppi sul sito www.fattorie-fiandino.it. "Il mondo della comunicazione è molto cambiato negli ultimi anni - racconta Mario Fiandino, socio delle omonime fattorie -, spostandosi dalla carta stampata e dai media classici ai forum ed ai blog. Quotidianamente riceviamo e-mail con richieste di chiarimenti ed offerte di collaborazione da parte di veri appassionati, che mettono a disposizione il loro entusiasmo e le loro competenze esprimendo, in modo molto onesto e veritiero, il loro parere sui formaggi ed il burro della nostra azienda". Aggiunge Egidio Fiandino, cugino e socio di Mario, "Si tratta di un stimolo molto forte, che ci permette di raggiungere una platea impensabile per un caseificio a conduzione familiare come il nostro".



Novità
buono per davvero

l'unico formaggio con Sale Iodato

Lo iodio contribuisce al normale funzionamento della tiroide e alla normale crescita dei bambini.

www.anselmiformaggi.it

Giulio De Capitani: "Fondamentale difendere le Dop"

'Latte e derivati: la ricerca e l'innovazione' è il titolo del terzo congresso nazionale lattiero caseario che si è svolto venerdì 28 settembre a Palazzo Lombardia, con la partecipazione dell'assessore regionale all'Agricoltura, Giulio De Capitani (foto). "Tra le sfide della ricerca applicata al settore lattiero caseario - ha affermato l'assessore De Capitani - anche quella di difendere le nostre produzioni Dop dalle contraffazioni che saturano il mercato e sottraggono margini importanti di reddito alle nostre imprese agricole". Promosso dall'Aitel, l'Associazione italiana tecnici del latte, il convegno ha visto la partecipazione di oltre 300 esperti del settore (veterinari, ricercatori, allevatori, tecnici e trasformatori del latte) provenienti da tutta Italia, che si sono confrontati su diverse tematiche, dalla produzione del latte alla tecnologia lattiero casearia, alle strategie di valorizzazione dei prodotti. "La zootecnia da latte è una voce rilevante del sistema agricolo lombardo: un patrimonio di circa 550mila bovini da latte, 6.203 aziende con un produzione annua di 44 milioni di quintali di latte, pari al 40% sul totale prodotto a livello nazionale. Per quanto riguarda il comparto della trasformazione, parliamo di 12 prodotti Dop, tra i quali spicca con oltre 4,5 milioni di forme prodotte in un anno, il grana padano, la Dop più esportata nel mondo e la più imitata e soggetta a contraffazioni".



Giochi per bambini con i Mini Babybel

Con il ritorno a scuola, Mini Babybel ha dato il via ad un'intensa attività di comunicazione, proponendosi come alleato per la nutrizione corretta dei piccoli. Per farlo ha scelto un simpatico gadget e un nuovo sito promozionale completamente rinnovato. Quattro 'mostriciattoli', i Monster Stick, compariranno all'interno della classica retina di Mini Babybel: ogni confezione conterrà uno sticker e uno stecco su cui appiccicarlo, disponibile in due colori, e con cui 'infilzare' il proprio Mini Babybel. Inoltre, il sito web babybel.it è stato completamente rinnovato. Per i più piccoli sono stati realizzati due giochi scaricabili, Milky Race e BelQuiz, ma anche un'intera linea dedicata all'inizio dell'avventura scolastica: etichette per quaderni, segnalibri, orari. Dal 17 settembre, inoltre, è in corso il contest Babybel Monster Art. In palio due week end per quattro persone a Lucca dal 2 al 4 novembre con cena e ingresso al Lucca Comics and Games. Per lanciare l'iniziativa, Mini Babybel ha pensato ad una comunicazione che comprende un commercial di 10 secondi, in onda dal 9 al 29 settembre con frequenza 482 Grp sulle reti Publitalia, Tv Kids-Sky Disney, Mtv, Prs. Una campagna che, primi in Italia, propone dall'11 al 24 ottobre un'affissione dinamica 3D dal formato 300x70 sulle fiancate degli autobus di Milano.

Modificato il Disciplinare del puzzone di Moena

Il 7 febbraio 2012 il Mipaaf ha inviato alla Commissione europea la domanda per ottenere la protezione come Denominazione di origine protetta del puzzone di Moena. Esaminando la domanda, l'Ue ha ritenuto necessario chiedere alcune informazioni supplementari al fine di proseguire la procedura di registrazione. Ritenendo valide tali osservazioni, l'associazione per il puzzone di Moena Dop, ha deciso di modificare la denominazione aggiungendo la dicitura in lingua ladina "Spretz Tzaori". La richiesta di registrazione come Denominazione di origine protetta della denominazione puzzone di Moena è stata quindi modificata in puzzone di Moena/Spretz Tzaori.



Parmalat: la procura apre le indagini sull'acquisto di Lag

La procura di Parma, attraverso il procuratore capo Gerardo Laguardia, ha confermato il 9 ottobre l'apertura di un fascicolo sull'acquisto di Lactalis American Group (Lag) da parte di Parmalat. Allo stato il fascicolo risulta senza ipotesi di reato e senza indagati, tuttavia, gli accertamenti saranno volti a verificare se sia configurabile il reato di appropriazione indebita. La procura ha reso inoltre noto che chiederà al tribunale di Parma di poter effettuare un'ispezione nella sede del gruppo Parmalat per capire come si è svolta l'operazione di acquisto e se ci sono dei profili penalmente rilevanti. L'obiettivo è di verificare se l'operazione è avvenuta in odore di conflitto di interessi: la Parmalat, di proprietà di Lactalis, comprò infatti la Lag dal medesimo gruppo francese trasferendo dunque nelle sue casse gran parte della propria liquidità, stimata in 1,4 miliardi di euro. Contro l'acquisizione della Lag da parte di Parmalat si sono inoltre espressi anche due investitori istituzionali del gruppo di Collecchio: Fidelity Investments e Gamco Asset Management.

Kraft Foods diventa, ufficialmente, Mondelez International

Mondelez International, il nuovo nome di Kraft Foods, è stato presentato ufficialmente il 3 ottobre. Mondelez conta circa 100mila dipendenti in più di 80 paesi e 300 uffici, strutture di ricerca e sviluppo, centri di distribuzione e siti di produzione. Nei mesi scorsi l'annuncio del cambio del nome - una nuova parola creata appositamente per evocare l'idea di un "mondo di delizie", spiegano i vertici - ieri la formalizzazione, anche in ambito borsistico (Nasdaq:MDLZ). Per i consumatori italiani ed europei tuttavia cambierà poco: i marchi più famosi come il cioccolato Milka, i biscotti Saiwa, i formaggi Philadelphia e Sottilette, il caffè Hag, e le caramelle Hals, non muteranno né nome né brand.

Il re dei formaggi svizzeri 2012 è un vacherin mont-d'or Dop



La Svizzera ha scelto il suo campione del gusto: è un vacherin mont-d'or Dop il formaggio che ha trionfato ai Swiss Cheese Award, il più importante riconoscimento caseario elvetico, in scena a Bellinzona dal 27 al 30 settembre. Una supergiuria lo ha scelto come vincitore assoluto tra 714 formaggi in concorso, divisi in 27 categorie (dall'emmentaler Dop al gruyère Dop, dallo sbrinz Dop al tête de Moine Dop fino all'appenzeller). Tra i vincitori di ciascuna categoria, la medaglia d'oro si è posata sulla forma di vacherin mont-d'or Dop di Charles e Patrick Hauser, produttori del comune svizzero di Le Lieu, nel Canton Vaud. Main sponsor dell'iniziativa, ovviamente, è stato Switzerland Cheese Marketing.

Ross brevetta uno scaffale antisismico. Ordini per 4 milioni di euro

Ross, azienda attiva nella produzione di scaffalature metalliche, ha brevettato uno scaffale antisismico: Tree Cheese. Per il nuovo modello l'azienda ha già acquisito ordini per circa 4 milioni di euro, con consegna entro dicembre 2012. Tree Cheese si caratterizza per essere il primo scaffale antisismico costruito con elementi metallici e collegamenti bullonati privi di saldature, integrato con piani ad hoc per la stagionatura del formaggio. Il sistema è progettato con criteri antisismici conformi alla normativa più avanzata. Gli elementi di controvento verticali ed orizzontali non interferiscono con l'utilizzo della scaffalatura e la distribuzione omogenea degli stessi garantisce una ripartizione diffusa degli sforzi di natura sismica sui collegamenti di base e sulla pavimentazione. Tree Cheese è stato progettato per sostituire le scaffalature tradizionali senza richiedere cambiamenti, sia nei macchinari di lavorazione che di movimentazione già presenti nell'industria casearia.

Cancellato il summit sui rincari dei generi alimentari

Non si terrà il summit d'emergenza in programma per il prossimo 16 ottobre a Roma e convocato dal G-20. A tema, avrebbero dovuto esserci i rincari dei generi alimentari. La decisione di cancellare il meeting è stata presa dagli Stati Uniti in accordo con gli altri paesi dell'Amis (Agricultural markets information system) ed è stata comunicata ieri da un rappresentante Usa presso le Nazioni unite. Tuttavia, sembra che il 16 ottobre si svolgerà comunque un incontro informale tra i ministri presenti a Roma in occasione della Giornata mondiale dell'alimentazione. Un incontro necessario soprattutto se si considera che il rialzo dei prezzi dei prodotti alimentari è un tema caldo. Che coinvolge, al di là dei cereali, soprattutto le carni e i caseari.

www.brescialat.it

FORMAGGI FRESCHI BRESCIALAT, fresca delizia

La linea freschi di Brescialat regala al tuo palato tutta la squisita dolcezza del latte fresco e l'irresistibile gusto di ingredienti genuini frutto di un'antica tradizione casearia. Assapora la delicatezza golosa dei Freschi Brescialat e lasciati andare al gusto autentico di un'irresistibile prelibatezza.



Bufalotto
Un formaggio esclusivo prodotto
con tanto buon latte di bufala.



www.chiodoformaggi.it

Via De Gasperi 14/C - Rigata Cremasca (CR)
Tel. 0373 68296 - 0373 688939 - chiodo@chiodoformaggi.it

www.eggsyby.it

Lavoratori settore alimentare: incontro sindacati-imprese sul rinnovo del contratto

Si è svolto il 4 ottobre un incontro tra Federalimentare e i rappresentanti dei lavoratori dell'industria alimentare, per parlare del rinnovo del contratto nazionale, scaduto quattro giorni prima. Sotto esame la piattaforma proposta dai sindacati. In particolare, le parti sociali spingono affinché anche per il settore venga istituito l'Ente bilaterale impresa sindacati, che faccia da camera di compensazioni sulle singole questioni contingenti. Si è parlato, inoltre, della definizione del monte ore per le assemblee e i contributi per stampa e distribuzione dei contratti. Infine, le parti sociali hanno avanzato la richiesta di linee guida per gli appalti che regolano i servizi negli stabilimenti. Il clima sembra essere collaborativo, anche se rimane una notevole distanza su questioni cruciali come l'aumento salariale: 174 euro quello proposto dai sindacati, 115 il margine posto dalle imprese. La chiave per risolvere la vertenza potrebbe essere la flessibilità: una maggiore disponibilità nell'organizzazione del lavoro, potrebbe portare a un avvicinamento per quanto riguarda gli aumenti in busta paga.

Strachitunt: la Dop ottiene il via libera del ministero

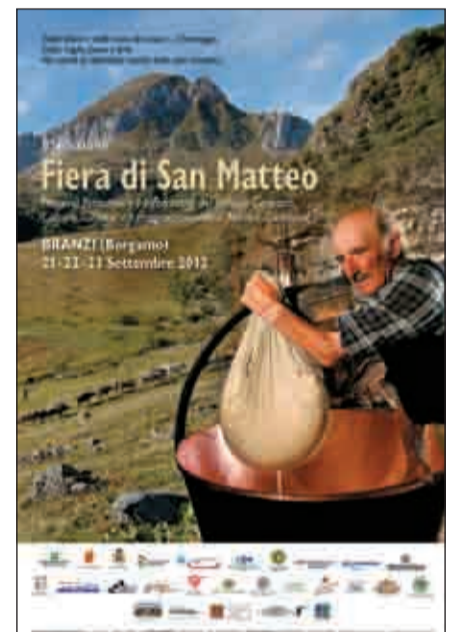
Lo strachitunt, formaggio prodotto nella bergamasca, ha ottenuto ieri il via libera del Mipaaf per l'ottenimento della Dop, a dieci anni di distanza dalla prima richiesta. L'iter per la denominazione è così concluso e a breve il formaggio otterrà la protezione transitoria sul territorio italiano. Il ministero ha accolto pienamente le istanze del Consorzio tutela strachitunt, presieduto da Alvaro Ravasio, che chiedeva di limitare la zona di produzione alla sola val Taleggio, ovvero ai comuni di Taleggio, Vedeseta, Bello e Gerosa. Nulla da fare,

quindi, per quei caseifici di pianura che avevano richiesto un allargamento della zona di pertinenza della Dop.



Numeri da record per la Fiera di San Matteo. Oltre 6mila i visitatori

Meno mangimi, più erba e fieno per salvare l'agricoltura di montagna. E' questo il messaggio che arriva dalla Fiera di San Matteo, manifestazione che si è svolta dal 21 al 23 settembre a Branzi, in provincia di Bergamo. La tradizionale fiera si è chiusa con un bilancio importante: oltre 6mila, infatti, sono stati i visitatori che hanno animato i tre giorni della kermesse. Dell'agricoltura di montagna hanno parlato, nel convegno clou della Fiera, Francesco Maroni della Latteria sociale di Branzi, Michele Corti, docente di zootecnia montana all'Università di Milano, Fausto Gusmeroli, docente universitario della Fondazione Fojanini di studi superiori di Sondrio, il giornalista economico, caporedattore de L'Avvenire, Massimo Calvi, e Vincenzo Salvini, memoria storica della Valle Brembana.



Valle d'Aosta: accordo tra Regione e Gd per la gestione dei rifiuti

Promuovere la riduzione dei rifiuti e la creazione di punti vendita ecosostenibili. E' questo l'obiettivo dell'accordo siglato il 24 settembre fra la Regione autonoma Valle d'Aosta, rappresentata dall'assessore al Territorio e ambiente, Manuela Zublena, e alcune catene commerciali della grande e media distribuzione. Più precisamente si tratta dei punti vendita: Gros Cidac di Aosta, iper Carrefour di Pollein, Carrefour Market di Saint-Christophe e il Docks Market di Pollein. L'accordo, inserito nell'ambito del Programma triennale di prevenzione e riduzione dei rifiuti, impegna da una parte la Regione a divulgare, comunicare e fornire strumenti di visibilità da collocare nei punti vendita sui temi della riduzione della produzione di rifiuti. Imprese e punti vendita aderenti si impegnano, a loro volta, ad una lunga serie di azioni volontarie atte

a promuovere buone prassi interne e a divulgarne di esterne. Quelle obbligatorie sono cinque: gestione dell'organizzazione interna dei punti vendita per consentire la differenziazione della frazioni merceologiche riciclabili; eliminazione dei sacchetti monouso non compostabili; predisposizione ed esposizione di pannelli informativi; potenziamento o avvio di forme di pubblicità e/o comunicazione per via telematica (notiziari on-line, newsletter...); comunicazione alla clientela della possibilità di consegnare gratuitamente al punto vendita apparecchiature elettriche in occasione dell'acquisto di un prodotto equivalente. I quattro punti vendita interessati, già da oggi, segnalano la loro adesione alla campagna attraverso totem esplicativi e apposite targhette piazzate in prossimità dei prodotti riutilizzabili e biodegradabili.



E' polemica fra Pugliese (Conad) e Unilever: "Ridurre le confezioni è una solenne idiozia"

Con una nota stampa diffusa venerdì 21 settembre, Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, interviene in merito alla decisione di Unilever di ridurre le dimensioni delle proprie confezioni. Come di consuetudine, quello di Pugliese, è un intervento secco e diretto: "Se in tempi di crisi il consumatore stringe la cinghia, le aziende possono stringere le confezioni, ha pensato Unilever annunciandolo con enfasi sui media. Ripreso il vecchio concetto di predato, di quantità ideale che risponde alle più ferree logiche del risparmio, il colosso anglo-olandese arriva alla scoperta della monodose e alla prospettiva più ampia di un "mondo

monodosato" [...]. Geniale antidoto alla crisi? No, una solenne idiozia". E le ragioni di questa posizione sono chiare: "Sul piano del processo industriale produrre le monoporzioni costa unitariamente di più. Sul piano della sostenibilità ambientale la quantità di packaging destinata a diventare rifiuto è proporzionalmente maggiore delle normali confezioni. In termini di prezzo praticato al consumatore, il costo euro/chilo del prodotto è inevitabilmente più alto. Si crea solo un'illusione di risparmio attraverso una dilazione della spesa". Pugliese non esita neppure a sottolineare come il fatto che Unilever sostenga che "questa strategia

ha già funzionato in paesi come l'India" sia errata perché "Assimila l'Italia a mercati completamente diversi come livello di evoluzione e caratteristiche, in una logica tipicamente da multinazionale di "one size fits all". Al contrario, noi pensiamo che bisognerebbe dare risposte diversificate ad esigenze diversificate, coniugando efficienza produttiva e logistica con la sostenibilità economica di un costo/porzione più basso, e quella ambientale, con un impatto inferiore del packaging e dei rifiuti. La porzione unica è come il pensiero unico: non prefigura una soluzione imprevedibile, ma un fallimento largamente previsto".



Francesco Pugliese

Federalimentare: dal presidente Ferrua, la richiesta di sostegno a favore dell'export

Un sostegno a favore dell'export. E nell'ambito delle proposte, in pole position si trova la richiesta di defiscalizzazione degli investimenti promo-pubblicitari sostenuti, per favorire le vendite dei prodotti alimentari italiani all'estero. E' quanto Filippo Ferrua (foto), presidente di Federalimentare chiede al governo in un'intervista rilasciata il 24 settembre a *Il Sole 24 Ore*. Dopo aver sottolineato come il comparto alimentare dovrebbe chiudere il 2012 con un fatturato pari a 130 miliardi di euro, con una crescita del 15% rispetto al 2007, ultimo anno prima della crisi, Ferrua non esita a ribadire le performance che il Made in Italy registra sui mercati esteri, dove si registra un incremento del 38% e un giro d'affari di 25 miliardi di euro. A fronte di questi numeri, il presidente di Federalimentare avanza alle istituzioni richieste precise per agevolare la diffusione del Made in Italy.



Ogm: il Gruppo Auchan ha partecipato al finanziamento dello studio Criigen

Anche le insegne distributive francesi sono coinvolte nello studio del Criigen (Comitato di ricerca e di informazione indipendente sulla genetica) relativo agli Ogm e alla loro potenziale tossicità. In pole position, come dichiarato anche da alcuni rappresentanti del Criigen, Auchan e Carrefour. Ma, mentre quest'ultima ha comunicato di aver partecipato alla ricerca sugli Ogm dal 2000 al 2010, con la presenza ai Cda del Comitato, al contrario Auchan ha sostenuto lo studio con il versamento di fondi. "Come altre imprese abbiamo sostenuto lo studio del professor Seralini. Con l'obiettivo di sviluppare la ricerca e il dibattito sugli Ogm", precisa una nota di Auchan. Del resto, l'associazione per il finanziamento del Criigen, il Ceres, è nata, qualche anno fa, grazie all'impegno di Gerard Mulliez, fondatore di Auchan. Per quel che riguarda Carrefour, secondo quanto dichiarato da un portavoce dell'insegna, il Gruppo dal 2010 non ha più alcun legame Criigen.

Walmart aprirà in India il suo primo punto vendita al dettaglio entro i prossimi 18 mesi



Il colosso Walmart aprirà in India il suo primo punto vendita entro i prossimi 12-18 mesi. Lo ha dichiarato, venerdì 21 settembre, un portavoce del gruppo distributivo americano. Fino ad ora, in India le insegne straniere potevano operare solo come grossisti. Giovedì scorso, però, il governo indiano ha approvato la legge che autorizza i gruppi distributivi esteri ad entrare nel Paese tramite joint venture con aziende locali, per l'apertura di negozi al dettaglio.

La Qualità ha una veste nuova.

Dolce Arianna, La qualità del Buon Gorgonzola si veste di nuovo.

Un nuovo abito per esaltarne la naturale cremosità, un nuovo look per farsi riconoscere meglio.

Dolce Arianna, semplicemente unico, unicamente buono.



La Qualità con Amore

Pazzali contro tutti

In una lettera al blog del Corriere della Sera, l'Ad di Fiera Milano attacca Federalimentare e Cibus.

di Angelo Frigerio



Enrico Pazzali

Pazzali picchia duro. In una lettera inviata al blog "La nuvola del lavoro" del *Corriere della Sera*, l'amministratore delegato di Fiera Milano, ribadisce la sua posizione in merito all'importanza di una manifestazione strategica per l'alimentare. Non senza aver tirato le orecchie alla principale organizzazione di categoria. Si parte da un dato: il crescente interesse delle aziende italiane per l'export. Verso cui si sta lavorando male: "Senza strategie, orientamento ai mercati internazionali e strutture distributive adeguate ed alleate, anche i settori tradizionalmente vincenti dello stile di vita italiano rischiano di perdere la partita della globalizzazione".

Che fare allora in questa situazione? La risposta è semplice: "Sono convinto che il traino dell'offerta, anche delle aziende alimentari italiane di qualità e con dimensioni medio-piccole, può essere offerto da piattaforme fieristiche come quelle che Fiera Milano sta sviluppando in tutti i mercati più importanti del mondo. Lo dico con orgoglio, ma anche con il rammarico di chi resta sbalordito di fronte alla gravità e lentezza con cui si riesce a far convergere su progetti forti e concreti le energie necessarie".

Un ragionamento generalizzato. Ma Enrico Pazzali non si ferma qui. E fa nomi e cognomi: "Proprio Federalimentare non sembra abbastanza interessata a vincere sui mercati del mondo, preferendo concentrarsi, in modo, a mio avviso miope e pericoloso, sulle solite beghe del cortile di casa. Quando c'è un settore leader c'è una fiera leader. [...] Si tratta di una considerazione oggettiva. Arredamento e design? Salone del mobile. Vino? Vinitaly. Moda? Micam (scar-

pe), Mipel (pelle e borse), Mifur (pellicceria), Mido (occhiali). La stessa cosa accade in Germania con la meccanica e altri settori dell'industria primaria e non. I tedeschi hanno molte fiere leader perché hanno settori leader. E viceversa. Noi ne abbiamo meno, ma la cosa grave è che ne potremmo avere qualcuna in più e non siamo capaci di mettere il bene del Paese prima dei soliti piccoli interessi di parte".

Il riferimento è naturalmente all'alimentare: "Certo, proprio nel settore agroalimentare, dove l'Italia insegna la dieta mediterranea e il valore della qualità al mondo, ma viene sostenuta da una fiera che non è leader, ma solo quarta al mondo. La prima è tedesca. La seconda francese e la terza spagnola, sia pur gestita dagli inglesi. Quest'ultima è di dimensioni doppie della nostra Cibus. Una fiera, quella di Parma, piccola, locale e difficilmente raggiungibile da chi non risiede in Italia. Parma è una città bellissima con imprese magiche per idee e prodotti. Ma si trova in una posizione geografica difficile ed è assistita da infrastrutture non adeguate ad una Fiera che aspirasse a scalare la classifica mondiale, battendo francesi e tedeschi, fino a raggiungere la vetta".

Quindi, secondo l'amministratore delegato di Fiera Milano, Cibus non è la soluzione ideale per una fiera che possa ambire a diventare la numero uno in Europa. Ma il Pazzali pensiere non si ferma qui. E prosegue con alcune domande retoriche: "Chi ha invece interesse a tenere le cose come stanno e ad accontentarsi del quarto posto? Perché la Fiera di Parma concede sostanziose fee milionarie a Federalimentare invece di investirle per i propri espositori, magari invitando compratori stranieri? Perché Federalimentare affida la strategia di internazionalizzazione del settore che rappresenta alla fiera di Colonia?".

A questo punto, però, sorge spontanea una domanda: "Va bene. Ma proprio Fiera Milano non aveva stilato un accordo con Fiere Parma?". E qui Pazzali va giù duro: "Un preaccordo. Che è diventato carta straccia perché Fiera Milano si è rifiutata di approfondire una ipotesi di accordo con Parma che aveva posto come pregiudiziale, prima ancora di cominciare a discutere, la decisione di cancellare la nostra fiera Tuttofood mantenendo Cibus a Parma. Non ci si siede a un tavolo dove si deve trovare un accordo difficile chiedendo preliminarmente alla controparte di fare gravi e unilaterali sacrifici".

Manca, a questo punto, solo la parte finale del lungo intervento di Enrico Pazzali. Che smette i panni del falco e si trasforma in colomba: "Oggi finalmente il nuovo presidente di Confindustria ha dichiarato che le fiere sono uno strumento di politica industriale e ha messo intorno allo stesso tavolo le quattro fiere più importanti per fare sistema verso l'internazionalizzazione e l'export delle imprese italiane. Fiera Milano intende dunque adoperarsi per sviluppare una manifestazione leader nell'agroalimentare, possibilmente con la collaborazione di Parma e di tutti gli stakeholder che avrebbero da guadagnare da un successo in questo campo cruciale per la nostra economia attuale e futura".

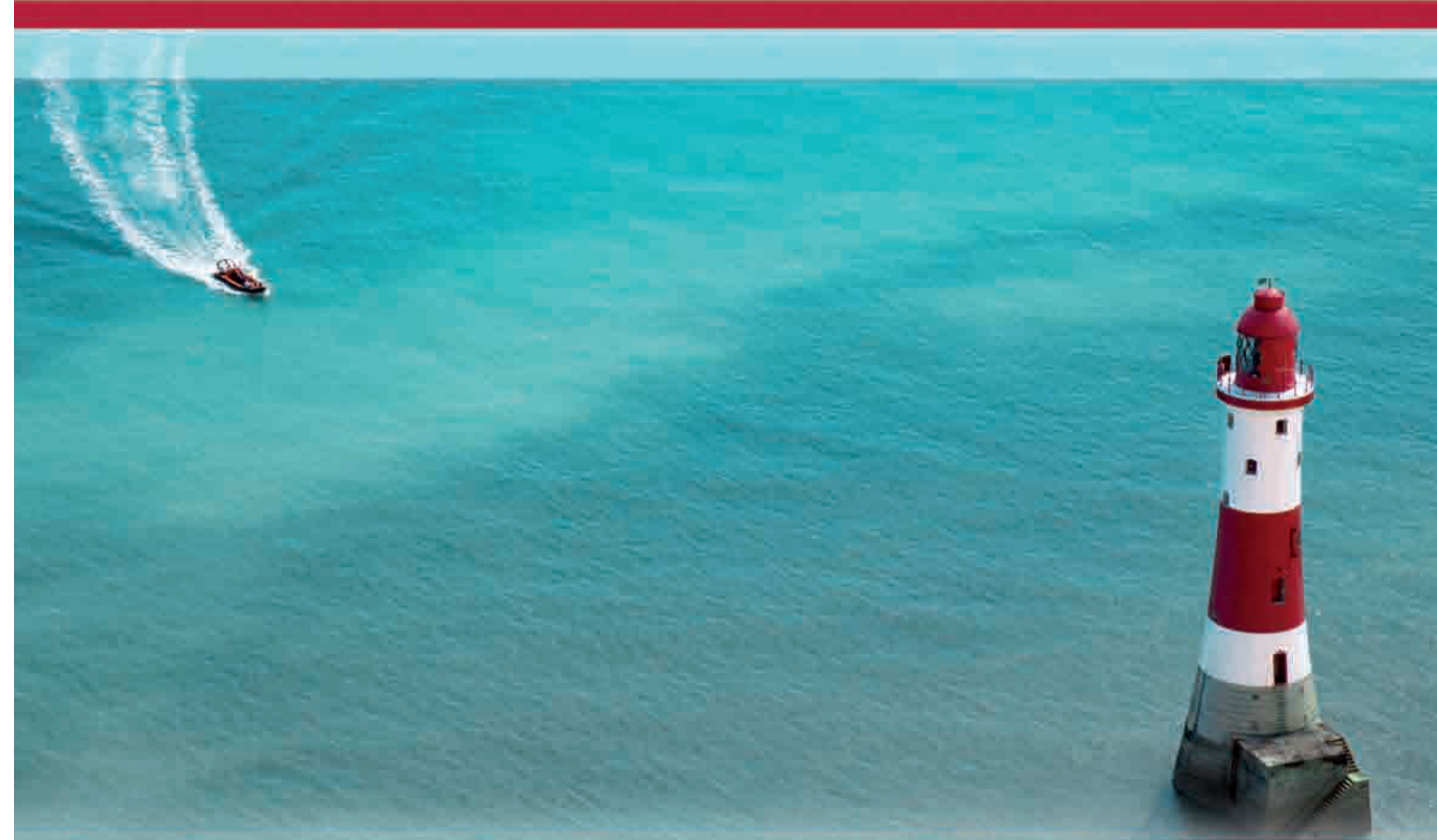


Pazzali contre tout le monde

Pazzali frappe fort ! Dans une lettre envoyée au blog "La nuvola del lavoro" du Corriere della Sera, le Directeur Général de Fiera Milano, réaffirme sa position sur l'importance d'un événement qu'il soit stratégique pour le secteur alimentaire. Non sans avoir tiré les oreilles à la principale organisation de la catégorie. Il part d'une donnée : le croissant intérêt des entreprises italiennes pour l'exportation. Et dans ce sens-là on travaille mal : « Sans des stratégies, une orientation vers les marchés internationaux et des adéquates structures de distribution, même les secteurs du style de vie italien, traditionnellement gagnants, risquent de perdre le match de la mondialisation. » Que doit-on faire alors dans cette situation ? La réponse est simple : « Je suis convaincu que la traction de l'offre, aussi pour les petites et moyennes entreprises de qualité, peut être proposée par des plates-formes telles que Fiera Milano va développer dans tous les grands marchés du monde. Je le dis avec fierté, mais aussi avec le regret de celui qui reste émerveillé par la gravité et la lenteur avec lesquelles on fait converger sur des projets forts et concrets les forces nécessaires. » Un raisonnement généralisé. Mais Enrico Pazzali ne s'arrête pas. Il dit noms et prénoms : « Même Federalimentare ne semble pas assez intéressée à gagner sur les marchés mondiaux, préférant se concentrer, à mon avis à courte vue et dangereusement, sur les habituelles querelles de voisinage. [...] Les Allemands ont de nombreux salons leaders parce qu'ils ont des secteurs leaders. Et vice versa. Nous en ont moins, mais la chose grave, c'est que nous pourrions en avoir un peu plus et nous ne sommes pas en mesure de mettre le bien du pays avant les intérêts particuliers. » La référence est au secteur alimentaire : « Bien sûr, c'est justement le secteur agro-alimentaire, où l'Italie enseigne le régime méditerranéen et la valeur de la qualité au monde entier, qui est soutenu par un salon qui est seulement le quatrième dans le monde. Le premier est allemand. Le deuxième français et le troisième espagnol, bien que géré par les Anglais. Ce dernier est deux fois la taille de notre Cibus. Une exposition, celle de Parme, petite, locale et difficile d'atteindre pour ceux qui ne vivent pas en Italie. Parme c'est une ville magnifique, avec des entreprises magiques pour leurs idées et leurs produits. Mais elle est colloquée dans un endroit difficile et les infrastructures sont inadéquates à une foire commerciale qui aspirât à monter dans les classements mondiaux, en battant la France et l'Allemagne, jusqu'au sommet. » Ainsi, selon le Directeur Général de Fiera Milano, Cibus n'est pas la solution idéale pour une exposition qui ait pour objectif de devenir le numéro un en Europe. [...] À ce stade, cependant, une question se pose : « D'accord. Mais Fiera Milano n'avait-elle pas conclu un accord avec Foire de Parme ? ». À ce propos Pazzali est très dur : « Un pré-accord. Qui est devenu papier de rebut parce que Fiera Milano a refusé de développer un projet auquel Parme avait posé comme question préjudicielle, avant même de commencer à discuter, la décision d'annuler notre Tuttofood et de maintenir Cibus à Parme. On ne s'assoit pas à une table pour trouver un accord difficile en exigeant de l'autre partie des sacrifices sérieux et d'un seul côté. »

Un'immagine di Fiera Milano





VI AIUTIAMO A TROVARE LA DIREZIONE, CON CERTEZZA

Soluzioni strategiche a supporto della crescita del business delle aziende del Largo Consumo

www.SymphonyIRI.it

Symphony **IRI** Group

Insight.
Innovation.
Impact.

Billa: la forza sia con te

In scena a Milano la convention dell'insegna. Che ha presentato all'industria il suo programma. Dove competitività e servizio sono i capisaldi.



Andrea Colombo

Vicinato, servizio, qualità. E, ancora: efficienza, comunicazione, prezzi e competitività. Sono queste le parole chiave della convention "Billa - La strada dell'efficienza", in scena a Milano lo scorso 26 settembre. L'evento, che ha visto la partecipazione di molti rappresentanti del mondo dell'industria, è stata l'occasione per presentare il "Progetto forza": un programma messo a punto dall'insegna del Gruppo Rewe, per rafforzare la presenza e i risultati sul territorio italiano. O, meglio, nelle aree di mercato 1 e 2, quelle in cui l'insegna, ad oggi, è più presente con 142 punti vendita.

"L'ultima volta che ci siamo incontrati era il 27 ottobre del 2010 per il rebranding di Billa", ha esordito Andrea Colombo, direttore commerciale. "Il Gruppo Rewe, allora, dopo aver acquisito, nel 2001, Standa e nel 2008 l'insegna Uni a Novara, decise di puntare sull'insegna Billa, convertendo a questo formato tutte le superfici rilevate. Due anni fa, ricordo, c'era scetticismo tra la platea. Ma, da allora ad oggi, abbiamo lavorato. E i risultati cominciano a vedersi".

Dopo il rebranding, un altro passo importante per l'insegna è stata la presentazione, lo scorso anno, della gamma di prodotti Billa. Poi, nel corso del 2012, si è seguita la strada della razionalizzazione della rete vendita: "L'efficienza si ottiene con la riduzione dei costi. Oggi, Billa si concentra soprattutto in Area 1 e in Area 2: Lombardia, Piemonte, Veneto e Liguria sono le nostre roccaforti. A Milano, con 17 punti vendita, vantiamo una quota di mercato del 12%. A Novara la market share sale al 20,9% con 14 negozi". Ed anche per quel che riguarda le vendite, i risultati sono incoraggianti: "A parità di rete, nell'anno mobile agosto 2012 il business è cresciuto del 3,5% rispetto allo stesso periodo del 2011. A settembre stiamo viaggiando a +8,73%, almeno per quel che riguarda l'Area 1 e l'Area 2, quelle, ripeto, in cui siamo più presenti. Il presidio dei centri urbani, le dimensioni medie dei punti vendita, tra gli 800 e i mille metri quadrati, sono elemen-

ti che contraddistinguono i negozi Billa: "I nostri supermercati sono punti vendita di vicinato, multi regionali, che soddisfano i bisogni quotidiani dei nostri clienti in termini di freschezza, qualità e prodotti locali, offerti a prezzi competitivi. In questo contesto, la marca dell'industria resta un elemento importante della nostra proposta perché molto richiesta dalla nostra clientela".

Per quel che riguarda il 2013, sono due gli elementi chiave della strategia: regionalità e prezzi competitivi a livello locale. "In alcune regioni ci troviamo a competere con insegne gestite da imprenditori locali che vantano un legame molto forte con il territorio, ha spiegato Matthias Matt. Si è davanti a competitor con punti vendita con assortimenti in grado di soddisfare le esigenze di gusto della clientela locale. E Billa non poteva e non può essere da meno".

L'attenzione alla tipicità si è tradotta in un vero e proprio programma di revisione della categoria "tipicità" e del relativo assortimento: "Siamo partiti dalle quattro aree regionali in cui siamo più presenti. Oggi, grazie a questo programma, le vendite della categoria che abbiamo denominato 'Tradizioni locali' mostrano una crescita del 18%", ha aggiunto Colombo. Nel corso del periodo 2012/2013 la revisione dell'assortimento riguarderà altre nove categorie: biscotti, pane morbido, yogurt, gelato, baby food, aceto, olio, pet food cani e pet food gatti. "Sempre in tema di assortimento food, nel corso del 2012 è stata migliorata l'offerta dei reparti freschi e convenience. Comparto, quest'ultimo, che si è già arricchito di 39 referenze", ha sottolineato Colombo.

Sul territorio è inevitabile il confronto con i competitor anche in tema di prezzi: "Dallo scorso maggio è stato avviato un nuovo sistema di pricing che ci consente di essere più competitivi a livello locale. Anche in questo caso si è seguita una strategia precisa, partita con l'individuazione di 35 zone in cui vogliamo, e dobbiamo, essere competitivi. In questa architettura, sono stati inseriti 4 mila articoli i cui prezzi variano in base alle dif-

ferenti aree di mercato. Dunque il controllo degli assortimenti è molto più preciso". Ed è sempre nell'ambito della competitività che si inserisce la marca commerciale. "Per il lancio della private label Billa, l'Italia è stato il Paese guida. Solo successivamente la gamma è stata inserita negli altri nove mercati in cui l'insegna è presente", ha sottolineato Colombo. Attualmente, la marca commerciale vanta sul fatturato complessivo dell'insegna un'incidenza del 15,7%. "Oggi la nostra offerta a marca commerciale si sviluppa intorno a quattro brand: Clever, con un posizionamento da primo prezzo e 230 referenze. La marca insegna Billa che, a fine anno, arriverà ad annoverare 530 referenze - ha precisato Augusta Corbetta, responsabile private label - Chef menù è invece il brand convenience mentre Si! Naturalmente identifica l'offerta biologica". Per il 2013 le novità non mancheranno: "Introdurremo un brand premium, con 30 referenze circa; la linea bio verrà arricchita di nuove proposte. E, sempre in ambito salutistico, andremo a coprire i segmenti gluten e lactose free. Non solo, a fronte delle richieste avanzate dalle filiali in Repubblica Ceca, Slovacchia, Romania e Bulgaria, vogliamo portare all'estero alcune referenze italiane con il marchio Billa. Sulla base dei primi studi, la vendita di questi prodotti dovrebbe generare per Billa Italia un fatturato di oltre 2 milioni di euro".

A partire dal nuovo anno, inoltre, verranno ristrutturati tutti i punti vendita attivi da sette anni, mentre sul fronte delle nuove aperture ogni anno dovrebbero venire inaugurati cinque negozi. "Anche per le nuove aperture puntiamo a location pedonabili e a superfici non superiori agli 800 metri quadrati. Vogliamo continuare ad offrire ai nostri clienti e al mercato un'immagine fresca e innovativa di Billa - ha aggiunto Colombo -. Concetti che ritornano anche nella comunicazione pubblicitaria. Che, già dal prossimo dicembre, presenterà importanti cambiamenti".

Nunzia Capriglione



Billa: Que la force soit avec toi

Quartier, service, qualité. Et, encore, efficacité, communication, prix et compétitivité. Ceux-ci sont les mots clés de la Convention « Billa - La route de l'efficienza », mis en scène à Milan le 26 Septembre. L'événement, qui a réuni des nombreux représentants de l'industrie, a été l'occasion pour présenter le «Projet force », un programme développé par le signe du Group Rewe, pour renforcer sa présence et ses résultats sur le territoire italien. Ou mieux, dans les zones du marché 1 et 2, celles où l'enseigne est plus présente jusqu'à ce jour, avec 142 points de vente. «Nos magasins sont des supermarchés de quartier, multi régionaux, répondants aux besoins quotidiens de nos clients en termes de fraîcheur, de qualité et de produits locaux, offerts à des prix compétitifs. Dans ce contexte, la marque de l'industrie reste un élément important de notre proposition, car très demandée par nos clients », a-t-il déclaré Andrea Colombo, le directeur commercial. Pour 2013, on prévoit deux éléments clés de la stratégie : la régionalité et les prix compétitifs au niveau local. L'attention à la typicité a donné lieu à un véritable programme de révision de la catégorie «typicité» et de sa gamme : «Nous avons commencé dans les quatre régions où nous sommes plus présents. Aujourd'hui, grâce à ce programme, les ventes de la catégorie que nous avons nommée «Traditions locales» montrent une croissance de 18% », a-t-il ajouté Colombo. Sur le territoire c'est inévitable la comparaison avec les concurrents, même en termes de prix. « Depuis le mois de mai, on a lancé un nouveau système de tarification qui va nous permettre d'être plus compétitifs au niveau local. Dans cette architecture on a inclus 4 000 produits dont les prix varient selon les différents domaines du marché. » Pour 2013, les nouveautés ne manqueront pas, aussi dans le secteur des private label : « Compte tenu des demandes formulées par les filiales de la République tchèque, de la Slovaquie, de la Roumanie et de la Bulgarie, nous voulons apporter quelques références italiennes à l'étranger sous la marque Billa. Sur la base des premières études, la vente de ces produits devrait générer pour Billa Italie une chiffre d'affaire de plus de 2 M. » 2013 va apporter aussi des nombreux changements sur le front des points de vente, dont la disposition sera changé pour «accompagner le client dans une nouvelle manière - a dit Rosanna Ungaro, Directeur Marketing et Communication -. Le département le plus important de la nouvelle mise en page sera celui qui est dédié aux produits frais. »



www.caseificio-spadi.it



“Un prodotto sano e di qualità per tutti”

Bayernland apre una nuova sede a Vipiteno (Bz).
Per rimarcare la sua presenza sul mercato italiano.



L'esterno della nuova sede Bayernland a Vipiteno



Il salone dove si è svolta la festa di inaugurazione

Vipiteno, Alto Adige, sabato 6 ottobre. In un'allegria cornice, in puro stile Oktoberfest, è stata inaugurata la nuova sede di Bayernland Italia.

Una struttura realizzata per rispondere alle esigenze della distribuzione moderna. Ne parliamo con Dietmar Bacher e Thomas Siller, rispettivamente amministratore delegato e direttore commerciale di Bayernland.

Innanzitutto complimenti per la vostra nuova sede. Un luogo dove l'ambiente favorisce la qualità del lavoro...

Bacher: Grazie. Come ha raccontato, nel suo discorso di presentazione, Albert Deß, il nostro presidente, si tratta di un sogno diventato realtà.

Passiamo allora alla prima domanda. Sul vostro sito si legge: "Innovazione tedesca e creatività italiana". Che cosa significa per Bayernland?

Bacher: Innanzitutto, bisogna riconoscere che la Germania vanta una cultura d'innovazione continua e tecnologica. Ma, dal momento che noi operiamo sul mercato italiano, dobbiamo innovare questa tradizione. Ciò significa che, quando creiamo prodotti nuovi o rivediamo il pack, cerchiamo di adattare le referenze tedesche al gusto del Belpaese. E, proprio grazie al lavoro del nostro direttore commerciale Thomas Siller, siamo riusciti a modernizzare l'aspetto dei nostri prodotti. Certo è un lavoro molto difficile e impegnativo. Ma necessario.

Analizziamo i dati. Siete passati da un fatturato di 102 milioni di euro del 2009 a 134 milioni nel 2011. Potremmo quasi parlare di una cavalcata delle Valchirie. Cosa ci dite rispetto al 2012?

Bacher: Partiamo da una premessa indispensabile. Il nostro lavoro e, quindi, il settore lattiero caseario, è influenzato dall'andamento del mercato globale. L'anno scorso, per esempio, è stato molto positivo a livello di prezzi e volumi, che sono stati elevati e costanti per tutto il 2011. La prima parte del 2012, invece, è stata molto difficile. Un esempio sono i prodotti spot, che hanno subito un calo notevole di richieste. Da luglio, però, abbiamo iniziato a registrare un incremento delle vendite. Quindi ci riconfermiamo in crescita sul fatturato 2011.

Può darci qualche dato più preciso?

Bacher: In percentuale possiamo parlare di un incremento attorno al 5%. Ma la crisi si fa sentire. Per quanto ci riguarda, non si traduce in calo dei consumi. Piuttosto, si tratta di una crisi di liquidità dei clienti.

Speriamo che le cose cambino con l'articolo 62...

Bacher: Qui lo dico e non lo nego: non sono convinto che le cose si sistemino in maniera rapida. Parliamoci chiaro. Siamo ad ottobre e non disponiamo ancora di un decreto attuativo di questa legge. Per questo ci vorrebbero tempi di transizione molto più lunghi. Sarei disposto ad aspettare due, tre o quattro anni, a patto che le date fossero certe e chiare. E ci fossero disposizioni precise. Mentre, ad oggi, tutto questo manca...

Sto parlando dei tempi di pagamento?

Bacher: Sono convinto di una cosa, che è poi quello che devono capire tutti i nostri partner. Ovvero, che le date indicate dall'articolo 62 sono i tempi massimi di pagamento. Se ho un accordo con un cliente a 30 giorni, il pagamento rimane a 30 giorni. Solo perché c'è l'articolo 62 non mi si può chiedere la differita. La legge, di per sé, è buona. Non mi piace la rapidità con cui vorrebbero applicarla. Nell'arco di un anno non si può pretendere di cambiare il mondo. Bisogna, piuttosto, mettere anche i clienti nella condizione di poter seguire questo cambiamento.

Parlavamo di fatturati. Come si distribuisce il totale nei diversi canali?

Bacher: Bayernland ha il vantaggio che quasi il 50% del volume viene realizzato con un canale che tutti considerano destinato a scomparire. Quello del grossista. Tuttora sono 1.200 i clienti che seguiamo grazie a 45 agenti in tutta Italia. Diciamo che si tratta di un canale molto importante, su cui continuiamo a puntare. Oltre a questo siamo presenti, ovviamente, anche in tutti i più importanti gruppi di discount e Gdo italiani. Alcuni prodotti li realizziamo anche per l'industria casearia. La nostra fortuna è avere più canali distributivi.

Il vostro gruppo comprende diversi marchi e tipologie di prodotto. Quali sono nello specifico?

Siller: Le nostre linee di prodotto sono tre: catering, indu-

stria e libero servizio. La maggior parte viene presentato nella veste del marchio Bayernland. Come marchio secondario, che viene utilizzato spesso nel canale discount, abbiamo il brand Alpensilber.

Quali sono le regioni in cui siete più presenti?

Siller: C'è un dato di cui siamo orgogliosi, perché ci distingue dai nostri competitor: Di solito, infatti, le aziende tedesche si fermano al Nord Italia, bacino più grande dove il reddito medio è più alto. Quello che ci distingue, invece, storicamente, è la presenza da oltre 40 anni in Sicilia e Puglia. Che sono, insieme alla Lombardia, le tre regioni più importanti per il nostro business.

Vi distingue un'intensa attività di marketing. Quali sono le vostre linee guida?

Siller: Il consumatore italiano è completamente diverso da quello tedesco. Non vede l'industria che c'è dietro il prodotto, ma apprezza la qualità e la precisione tedesca, rivestite dalla fantasia italiana. Prendiamo, come esempio, un consumatore che abita in Germania. Se scopre che il latte costa cinque centesimi di meno in un discount, è capace di prendere la macchina e percorrere 15 chilometri per comprarlo. Non è interessato al packaging: vuole conoscere i prezzi, non apprezzare l'estetica. In Italia, invece, conta molto come il prodotto viene presentato: è proprio un approccio totalmente diverso. Tant'è che all'inizio la nostra casa madre non capiva la necessità di quest'attenzione della sede italiana. Ma ora ha compreso che è indispensabile.

Qual è la vostra filosofia di comunicazione?

Siller: Vogliamo comunicare la sicurezza nell'alimentare. Bayernland, vuole garantire un prodotto di qualità controllata, sana e costante. E con un prezzo accessibile a tutti. Perciò, se una mamma vuole dare del buon latte ai suoi figli per dodici mesi, può contare sui nostri prodotti. Anche nella filiera alimentare, infatti, occorre offrire non solo il prodotto di punta, ma un ventaglio di proposte completo e di largo consumo.

Angelo Frigerio



Da sinistra: Dietmar Bacher e Thomas Siller, mentre mostrano il regalo di alcuni amici della sede centrale di Bayernland



L'onorevole Albert Deß, presidente di Bayernland, mostra il crocifisso che è stato apposto all'ingresso della nuova sede italiana



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



GROW YOUR OWN BUSINESS

FIERA MILANO May 19 - 22 Maggio 2013

TUTTOFOOD, la fiera internazionale dell'agroalimentare B2B per eccellenza, organizzata da Fiera Milano, si mostrerà per l'edizione 2013 rinnovata con un padiglione di circa 20.000 mq totalmente dedicato al settore **Lattiero Caseario**

- Un padiglione Lattiero Caseario di **20.000 mq**
- **Convegni dedicati** al settore Lattiero Caseario prima e durante la manifestazione
- **300 buyer** qualificati e selezionati esclusivamente per il settore Lattiero Caseario
- **Una Buyer's Lounge** nel padiglione Lattiero Caseario
- **Serate fuori salone** con aziende sponsor del settore Lattiero Caseario
- **Concorsi** su innovazione, tradizione ed ecosostenibilità con esposizione dei prodotti lungo le Food Avenue
- **Concorso Cheese Award** esclusivamente riservato al settore Lattiero Caseario
- **Giuria qualificata** di buyer, giornalisti ed esperti di settore per decretare i vincitori
- Premiazione prodotti durante la **TUTTOFOOD NIGHT AWARDS**
- **Esposizione dei prodotti vincenti** in uno spazio creato ad hoc all'entrata del padiglione.

info@tuttofood.it - www.tuttofood.it



Qui non palazzi,
non teatro o loggia
ma in lor vece un abete,
un faggio, un pino.
Tra l'erba verde
e il bel monte vicino
levan di terra al cielo
nostr'intelletto.

FRANCESCO PETRARCA

SPECIALE FORMAGGI DI MONTAGNA

DA PAGINA 16 A PAGINA 23

Le vette del gusto

Le produzioni d'alpeggio e dei caseifici sopra i 600 metri. Le difficoltà, i vantaggi e il futuro delle eccellenze d'alta quota. Gli eventi di promozione. Parlano le aziende.

In alpeggio o nei caseifici di montagna. Prodotti in estate così come nei lunghi e rigidi inverni. Sono i formaggi di montagna, retaggio delle antiche tecniche di produzione casearia, oggi sulla ribalta grazie al rinnovato interesse di molti consumatori e agli innumerevoli eventi di promozione e valorizzazione delle risorse di montagna. Figli della transumanza, fenomeno che ha dato origine alla incredibile varietà di prodotti caseari che oggi si trovano sulle nostre tavole, i formaggi di montagna non sono però solo appannaggio della tradizionale produzione d'alpeggio. Che, ancora oggi, vanta numeri e distribuzione che le conferiscono lo status di nicchia di mercato. Queste eccellenze vengono infatti prodotte, come da sempre, anche in latterie e caseifici di montagna, ovvero sopra i 600 metri, che utilizzano latte di razze autoctone come la bruna alpina e la pezzata rossa. E vanno da piccoli gioielli di difficile reperibilità a formaggi Dop entrati ormai nella tradizione nazionale. Senza pretesa di essere escaustivi, oltre all'Asiago di montagna, di cui parliamo in questo numero nello speciale dedicato, in questa categoria rientrano anche il monte veronese, sempre di produzione veneta, il montasio di montagna, tra Veneto e Friuli, il castelmagno, il raschera, la toma e il bra, tipicità piemontesi, la spressa delle Giudicarie, del Trentino, il lombardo bitto o la formaggella del luinese, sempre lombarda, così come le eccellenze delle Orobie. Ma anche il blasonato parmigiano reggiano vanta una produzione di montagna. La recente approvazione del Pacchetto qualità, inoltre, ha dato alle produzioni di montagna a denominazione una possibilità in più. Ovvero quella della dicitura 'prodotto della montagna', che da oggi tutti i formaggi Dop interamente realizzati sopra una certa altitudine, dalla raccolta del latte fino alla fase di stagionatura, possono apporre in etichetta. Questo, da un lato, per consentire ai consorzi di tutela e ai produttori di valorizzare i formaggi che vantano questa origine, dall'altro per venire incontro a un rinnovato interesse dei consumatori verso tutto ciò che arriva dalle nostre montagne. Ma, come si suol dire, non è tutto oro quello che luccica. Se, infatti, le produzioni casearie di montagna permettono, in genere, una maggior remuneratività, comportano anche notevoli difficoltà. Legate, in primo luogo, alla conformazione del territorio montano del nostro paese. Vallate strette, difficoltà di collegamenti, pascoli spesso di piccole dimensioni, senza contare le immancabili difficoltà burocratiche. A questo poi si aggiungono le difficoltà legate all'utilizzo del latte crudo, che, soprattutto in alpeggio, la fa ovviamente da padrone. Tutti fattori che, in questo caso, possono anche essere vere e proprie ricchezze. Un esempio per tutti: l'alimentazione. Poter utilizzare i pascoli, operazione fondamentale per il mantenimento del territorio, si rivela una manna per le aziende, che autoproducendo i foraggi non devono fare i conti con il difficile mercato dei cereali. Dove, anche in questo periodo, è la speculazione a farla da padrone e le tensioni sui prezzi appaiono sempre più forti. Un tema che sta mettendo in difficoltà i produttori di latte di pianura. E al quale i produttori di montagna possono assistere come semplici spettatori. Unica avvertenza: non cedere al miraggio dell'incremento dei volumi produttivi, vero nemico della zootecnia e della produzione di montagna.



Les sommets du goût

Dans les alpages ou dans les laiteries de montagne. Produits en été, ainsi que pendant les hivers longs et rigoureux. Sont les fromages de montagne, un héritage des anciennes techniques de production laitière, aujourd'hui sous les projecteurs grâce à l'intérêt renouvelé des consommateurs et aux nombreux événements visant à promouvoir et valoriser les ressources de la montagne. Nés de la transhumance, un phénomène qui a donné origine à l'incroyable variété de produits laitiers qui sont dans nos assiettes, les fromages de montagne ne sont pas apanage seulement de la production traditionnelle des pâturages. Qui, même aujourd'hui, a chiffres et distribution qui lui donne le statut d'un marché de niche. Ces excellences sont en effet produites, comme toujours, même dans les laiteries et fromageries de montagne, en utilisant du lait de races telles que la Brune des Alpes et la tachetée Rouge. Il y a ainsi des petits bijoux, bien difficiles à trouver, et des fromages Dop maintenant entrés dans la tradition nationale. Sans prétendre l'exhaustivité, et en plus de l'Asiago de montagne, dont nous allons parler dans ce numéro, sur le Spécial lui consacré, dans cette catégorie on inclut également le Monte Veronese, produit en Vénétie, le Montasio de montagne, entre Vénétie et Frioul, Castelmagno, Raschera, Toma et Bra, typiques du Piémont, la Spressa des Giudicarie, en Trentin, le Bitto et la Formaggella de Luino, lombards, ainsi que les excellences des Orobie. Aussi le noble Parmesan vante une production de montagne. La récente approbation de la Résolution européenne sur les « qualité applicables aux produits agricoles » a donné une chance de plus son nom à la production de la montagne. C'est-à-dire l'étiquette de « produit de montagne » qu'on peut maintenant apposer sur tous les fromages Dop faits entièrement au-dessus d'une certaine altitude, de la collecte du lait jusqu'au stade de la maturation. D'une part, ça va permettre aux consortiums et aux fabricants d'améliorer les fromages qui ont cette origine, de l'autre va répondre à un regain d'intérêt des consommateurs pour tout ce qui vient de nos montagnes. Mais, comme on dit, tout ce qui brille n'est pas or. Si, en effet, les productions laitières de montagne permettent, en général, une plus grande rentabilité, elles impliquent aussi des considérables difficultés. Liées, tout d'abord, à la conformation du territoire de montagne dans notre pays. Vallées étroites, mauvaises communications, pâturages souvent trop petites, sans oublier les inévitables difficultés bureaucratiques. A cela s'ajoutent les difficultés liées à l'utilisation de lait cru, qui, surtout dans les pâturages est naturellement prévalent.

à cura di Alice Realini

GRUPPO FORMAGGI del TRENTINO

Gustatevi il nostro mondo




TRENTINGRANA

Gustatevi il nostro mondo



Trentingrana è un formaggio di montagna e le sue qualità organolettiche uniche, come la speciale fragranza, l'aroma, il gusto in perfetto equilibrio, lo rendono un formaggio a tutto pasto la cui dolcezza è la peculiarità più riconosciuta.



CUOR di FASSA CHER DE FASCIA

Caseificio Sociale
di Campitello



Il Cuor di Fassa, formaggio tipicamente trentino, un tempo veniva prodotto nei fienili di alta montagna o nei caseifici turari della valle. Il trattamento particolare, durante le fasi di produzione e stagionatura, dona a questo formaggio un aroma unico e deciso originato dalle erbe e dai fiori di alta montagna.



PUZZONE di MOENA

Caseificio Sociale
Predazzo Moena



Il Puzzone di Moena, così chiamato per il suo intenso aroma, deve questa caratteristica al latte con cui è prodotto e alla pratica della spugnatura giornaliera delle forme durante la stagionatura, un'usanza approdata nelle valli di Fiemme e Fassa in tempi remoti. È un presidio Slow Food ed è in fase di ottenimento della DOP.



TOSELA di PRIMIERO

Caseificio Comprensoriale
di Primiero



La Tosela è un formaggio tipico e unico prodotto con il latte appena munto. Nata originariamente nel Primiero, deriva direttamente dalla messa in forma della cagliata fresca. Prende il nome dalla "tosatura", l'operazione necessaria per rifilare la pasta che eccede dai bordi della fascera.



VEZZINA di LAVARONE

Caseificio degli Altipiani
e del Vezzina s.c.a.



Il Vezzina di Lavarone è un ottimo formaggio da tavola e da grattugia, saporito, leggermente piccante, può arrivare fino a 2 anni di stagionatura con aromi diversi a seconda del periodo di pascolo delle bovine. Già apprezzato agli inizi del '900 dall'imperatore Francesco Giuseppe, è un presidio Slow Food.



AFFOGATO di SABBIONARA IN VINO ROSSO ENANTIO

Caseificio Sociale
Sabbionara



L'Affogato di Sabbionara nasce dall'unione di due prodotti autoctoni della bassa Vallagarina. È infatti un formaggio nostrano prodotto in malga e "affogato" in vino rosso Enantio "Terra dei Forti" per 15-20 giorni. Quando è pronto, la crosta si presenta opaca e violacea e il formaggio ha un gusto deciso e aromatizzato.



CASOLET VAL di SOLE

Caseificio Sociale Presanella
Caseificio Comprensoriale Cercen



Il Casolèt Val di Sole una volta era prodotto in autunno come scorta alimentare per l'inverno. Da formaggio di casa per eccellenza è diventato oggi una piccola grande rarità. È un formaggio che si consuma generalmente fresco ed è un presidio Slow Food.



FONTAL di CAVALESE

Caseificio Sociale
"Val di Fiemme" Cavalese



Il termine Fontal è entrato in uso negli anni '50 e, dagli anni '70, questo formaggio viene prodotto dai caseifici cooperativi trentini. Il Fontal Cavalese è un formaggio con caratteristiche organolettiche particolari, legate soprattutto alla freschezza e alla qualità del latte utilizzato.

Appuntamento ad alta quota

La prima edizione di *Made in Malga*, dedicata ai formaggi d'alpeggio, ideata da Alberto Marcomini, è andata in scena il 22 e 23 settembre ad Asiago. Soddisfatti gli organizzatori.

La malga rappresenta, da sempre, la cultura della montagna ed è il simbolo di un'attività antica: l'arte di fare il formaggio. Nell'immaginario del consumatore questa provenienza indica certificazione e garanzia di bontà. "Anche ai fini della valorizzazione del prodotto locale, *Made in malga* rappresenta un contesto qualificato, esclusivo ed aperto alla partecipazione di malghe di tutto il territorio nazionale, con l'obiettivo di rendere Asiago ed il proprio comprensorio punto di riferimento assoluto della produzione dei formaggi di montagna e del turismo gastronomico ad essi legato", racconta Flavio Innocenzi, direttore del Consorzio dell'Asiago, tra i sostenitori dell'evento, in scena nella cittadina il 22 e 23 settembre. Gli fa eco Alberto Marcomini, ideatore della manifestazione. "Made in malga intende rappresentare non solo una manifestazione promozionale, ma un vero e proprio movimento culturale. Con alcune precise finalità: valorizzare l'agricoltura di montagna ed in particolare il lavoro e i prodotti delle malghe; amplificare l'attrazione turistica che esercitano queste realtà nel territorio della montagna; dare voce ai bisogni e alle problematiche dell'attività della caseificazione in malga (come leggi sanitarie, ricambio generazionale delle gestioni, canali di vendita dei formaggi); diffondere la conoscenza delle produzioni tradizionali di formaggio di qualità e a latte crudo, con provenienza della materia prima certa ed identificabile". La manifestazione è andata in scena al Golf club di Asiago, un contesto prestigioso e di grande fascino. "Questa prima edizione di *Made in malga* è in realtà un numero zero. L'obiettivo era quello di testare la formula della kermesse, per riproporla il prossimo anno in versione ampliata", racconta Flavio Innocenzi. Il primo test, senza dubbio, ha soddisfatto gli organizzatori. Gli stand delle malghe presenti sono stati visitati da oltre 900 persone nei due giorni della manifestazione, tutti appassionati della montagna e del buon cibo all'insegna della qualità. Un'occasione che ha valorizzato l'impegno dei produttori, rinnovando la vocazione dell'Altopiano di Asiago a territorio di eccellenza per la produzione del formaggio di montagna, anche in sinergia con altri prodotti e territori a vocazione montana.



Nelle foto, alcuni momenti della manifestazione.

Le malghe e i caseifici di montagna presenti

MALGA PORTA MANAZZO

Località Porta Manazzo, Asiago (Vi)
L'azienda, che propone Asiago Dop Prodotto della montagna, svolge anche attività di agriturismo. Al pascolo sono presenti vacche di Burlina, razza autoctona introdotta dai Cimbri intorno all'anno 1000.

MALGA VERDE - Conco (Vi)

L'azienda a *Made in malga* ha proposto in degustazione la propria produzione di Asiago pressato Dop prodotto della montagna e Asiago stagionato Dop prodotto della montagna, sia vecchio che stravecchio.

MALGA LARICI - Località Larici Asiago (Vi)

L'Asiago Dop stagionato prodotto della montagna è il formaggio principe prodotto dalla malga, circondata da un bosco esteso di larici.

MALGA PUSTERLE - Località Ghertele Asiago (Vi)

Malga che si trova sul versante nord del monte Verena, ha proposto ai visitatori della manifestazione il proprio Asiago Dop stagionato prodotto della montagna.

MALGA CAMPOROSSIGNOLO - Loc. Monte Corno - Lusiana (Vi)

Produzione di Asiago Dop fresco e stagionato prodotto della montagna. La malga si estende lungo la strada che da località Osteria Fontanella porta a Monte Corno.

MALGA I LOTTO VALMARONI - Tabaro - Enego (Vi)

La malga, che si affaccia sulla Valsugana, propone Asiago Dop stagionato prodotto della montagna.

MALGA TRELA Parco Nazionale dello Stelvio - Alta Valtellina (So)

L'agriturismo Malga Trela, realizzato in uno degli alpeggi più antichi del Comune di Bormio, ha proposto la produzione di bitto, casera e scimudin. La malga offre la possibilità di acquistare direttamente prodotti caseari come burro, latte e formaggio.

CASEIFICIO FINCO - Enego (Vi)

Formaggi in degustazione: Asiago Dop stagionato prodotto della montagna. In questa azienda si producono, con sistemi ancora artigianali, Asiago fresco e stagionato.

AZ. AGRICOLA WAISTER - Canove di Roana (Vi)

L'azienda agricola Waister ha proposto in degustazione l'Asiago Dop Stagionato prodotto della montagna. Dal 2006 le attività di trasformazione e vendita sono state trasferite a Canove, presso l'azienda, dove formaggi e insaccati vengono ancora prodotti come una volta.

LE SAPALET - Rossinière (Svizzera)

Formaggi in degustazione: berger d'enhaut, estivaz, sapalet e fromage traits. La malga è immersa in un anfiteatro di montagne dominate dal Dent de Corjon. Ogni giorno il prezioso latte di pecora di alta montagna viene trasformato in tome di formaggi freschi e stagionati.

MALGA LAGO DELLA CASERA - Valtellina (So)

Formaggi in degustazione: bitto Dop, bosagella, valtellina casera Dop e mattonella. Nella malga, gestita dall'azienda agricola Stella Orobica, a conduzione familiare, vengono allevati bovini e animali da cortile, per la produzione di formaggi e salumi.

MALGA PIAN BRES - Località Pian Bres - Donato (Bi)

La malga di Pian Bres ha offerto in degustazione toma bielese a latte crudo e maccagno. I suoi formaggi sono distribuiti dall'azienda Botalla.

ALPEGGIO GRANGE NOLLO e GRANGE BIJOI

Castelmagno (Cn)
Prodotti in degustazione: formaggio castelmagno d'Alpeggio e liquore Ginepy di Castelmagno. Il castelmagno d'Alpeggio viene prodotto in alpeggi situati al di sopra dei 1600 metri di quota.
Prodotti distribuiti da La Meiro Terre di Castelmagno.

PRESIDIO MONTE VERONESE - Monti Lessini (Vr)

Prodotti in degustazione: monte veronese d'allevamento prodotto con latte di malga. Il monte veronese del Presidio ha una grande attitudine alla stagionatura prolungata, un formaggio adatto a essere consumato a fine pasto.

MALGA LOSA - Comune di OVARO (Ud)

In degustazione: formaggio a latte misto (vaccino - caprino), ricotta fresca ed affumicata. In malga è possibile assaggiare le produzioni aziendali nel periodo di alpeggio.

CASEIFICIO PENNAR - Asiago (Vi)

Formaggi in degustazione: Asiago Dop stagionato prodotto della montagna.

MALGA MURE - Paderno del Grappa (Tv)

Prodotti in degustazione: morlacco e bastardo del Grappa. Azienda di 130 ettari con allevamento bovini. Rappresentata da: A.Pro.La.V. di Fontane di Villorba (Tv).

PRODUTTORI DELLA VAL VENOSTA - Bolzano

Rappresentati da Degust, azienda di Varna (Bz).

PRODUTTORI DELLA VAL D'OSSOLA - Verbania

Az. Agr. DELLA PIAZZA MARINA Trontano (Vb)
In degustazione: toma Alpe Monscera (Ossola)
Az. Agr. PORTA LAURA - Malesco (Vb)
In degustazione: toma Alpe Cortina (Val Vigezzo)
Famiglia OLZERI
In degustazione: toma Alpe Crampiole (Devero)
Rappresentati da: La Casera di Eros Buratti, azienda di Verbania (Vb).



L'incarto realizzato
per la manifestazione
da Ideabril



Il partner: l'incarto salvafreschezza Ideabril

Made in malga, per preservare e valorizzare i sapori autentici dei formaggi proposti nel corso della rassegna, ha scelto di utilizzare l'innovativo brevetto Ideabril. Non si tratta, infatti, di un semplice imballo, ma di un salvafreschezza ideato e prodotto da Essequattro, azienda di produzione italiana guidata da una mission precisa. Ovvero offrire prodotti sempre più innovativi, attenti alla salute del consumatore e ai temi ambientali. L'imballo, che è riuscito a rivoluzionare il modo di confezionare i cibi freschi, ha ottenuto riconoscimenti ambiziosi come il premio Carte di Symbola e Comieco, per tencologia e innovazione, e l'Oscar dell'imballaggio 20122 per la versione studiata ad hoc per le pescherie.

Le caratteristiche

Grazie a Ideabril è possibile offrire ai propri clienti un prodotto che trattiene all'interno l'aroma del formaggio, evitando che si confonda con altri aliment. Dopo l'apertura, il sacchetto può essere riutilizzato più volte per conservare o congelare altri cibi. Per il libero servizio l'azienda ha messo a punto il progetto scoprigusto, che consente al banconiere di preparare e confezionare i formaggi, inserendoli direttamente nel sacchetto, per poi esibirli al banco frigo. Il consumatore, a casa, potrà aprire e richiudere facilmente la confezione.

segue



Formaggi di Montagna di Alta Qualità

Branzi - Branzi Stravecchio - Formagella Valcavallina
Toma Monte Corna - Casaccia - Molognetto - Cavallina
Nostrano di Casazza - Orobico della Nonna - Riccio
Saporone di Montagna - Quadrello - Col del Freddo



CASEIFICIO PALENI

Via San Lorenzo in Cavellas - 24060 CASAZZA (BG)
Tel. 035.813.033 / 035.810.294 - Fax 035.813.109
www.caseificiopaleni.com - info@caseificiopaleni.com

Tipicità del Parco Alto Garda Bresciano

Alpe del Garda – Walter Filenghi, ufficio commerciale

“Formagella di Tremosine, formaggio Garda stagionato e lattecrudo Tremosine sono i tre formaggi di punta del caseificio cooperativa Alpe del Garda di Tremosine, in provincia di Brescia. Eccellenze che rientrano nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali della Regione Lombardia”, esordisce Walter Filenghi, dell'ufficio commerciale dell'azienda. Nata nel 1980 dall'iniziativa di 60 soci, la Cooperativa Alpe del Garda si trova all'interno del Parco Alto Garda Bresciano. “La nostra azienda è situata sull'altipiano di Tremosine che si affaccia sul Garda. E vanta vegetazione e caratteristiche climatiche molto particolari. Tutto il latte che lavoriamo proviene da queste zone.

E anche le varie fasi di produzione e stagionatura avvengono sul territorio”. Per la Cooperativa i formaggi di montagna sono un risorsa fondamentale. “Rappresentano per noi un patrimonio, nonché una importante ricchezza da sviluppare”. Filenghi si sofferma anche sulle specificità di queste produzioni. “Sono il frutto di una combinazione tra materia prima, con caratteristiche costanti e ben individuabili, base di partenza

per ogni tipicità casearia; ambiente, inteso come origine geografica precisa e definita; e, infine, lavoro dell'uomo, dalla cura dei prati e pascoli alla produzione del latte, dalla trasformazione alla stagionatura. Da ciò deriva la tipicità, capace di dare un valore aggiunto ai nostri formaggi”. Le produzioni Alpe del Garda sono realizzate direttamente dal caseificio e disponibili tutto l'anno. Il formaggio di punta è senza dubbio la formagella di Tremosine. Già nel nome, formagella, con una sola “g” dal dialetto locale, si evidenzia un accento di tipicità. “In un anno realizziamo

circa 400mila forme di questo formaggio, che produciamo utilizzando il latte proveniente dalle stalle dei nostri soci e dalle malghe nel periodo estivo”. La Cooperativa, infatti, vanta un proprio allevamento con 350 capi di sola razza bruna, 200 dei quali in lattazione. “Ogni anno lavoriamo circa 60mila quintali di latte”, precisa Filenghi. Oltre alla formagella Tremosine, un'altra produzione firmata Alpe del Garda è il formaggio Garda, stagionato dagli 8 ai 24 mesi. “La produzione di formaggio Garda si attesta sulle 8mila forme annue, prodotte esclusivamente con latte di vacche di razza bruna, come certificato dal Consorzio Disolabruna. La produzione della Cooperativa comprende anche un formaggio a latte crudo: il lattecrudo Tremosine. “Questo prodotto è legato alla particolare tecnica di trasformazione della materia prima, rimasta invariata nel tempo, che prevede l'utilizzo di latte appena munto, oltre a particolari condizioni di stagionatura. Sebbene resti un prodotto di nicchia è molto apprezzato soprattutto dagli intenditori”. Dalla produzione alle vendite. “Attualmente circa il 60% del fatturato viene realizzato da grossisti e Gdo, mentre il rimanente 40% è realizzato attraverso la vendita diretta nei mercati settimanali del lago di Garda, nei propri agriturismi e nello spaccio aziendale. Nel corso dell'ultimo anno, inoltre, è stato implementato il sito internet con una sezione dedicata all'e-commerce, dove i clienti possono ordinare e ricevere direttamente i nostri prodotti. Questa forma di vendita sta dando dei buoni risultati, in particolare in Germania e in quelle regioni Italiane nelle quali siamo meno presenti a livello distributivo”.

La proposta

FORMAGELLA TREMOSINE
FORMAGGIO GARDA STAGIONATO
LATTECRUDO TREMOSINE



Caprini e vaccini di Valsassina

Gildo Ciresa – Walter Ciresa, titolare

Un assortimento ricco di formaggi di montagna, sia caprini che vaccini o misti, anche a latte crudo. E' quello di Gildo Ciresa, azienda di Bindo Valsassina, nel cuore della valle prealpina a nord della Lombardia. “Montecrotto, cariolato di grotta; stambeck, formaggella misto capra; baitock, formaggella di montagna a latte crudo; nostrano Monteneve; crott Valchiavenna, a latte crudo di montagna; malga Bormio, a latte crudo di montagna; e valsasnat, uno stracchino nostrano prodotto ai piedi della Grigna, uno delle montagne simbolo della nostra zona, compongono la gamma di montagna Gildo Ciresa. Inoltre, anche i nostri formaggi di capra vengono generalmente indentificati come di montagna, poiché l'allevamento della capra ha sempre avuto un ruolo molto importante nell'economia contadina in Valsassina. Dove, in passato, l'allevamento caprino era molto diffuso, legato alla locale produzione casearia”, racconta Walter

Ciresa, titolare del caseificio Gildo Ciresa. Alcuni dei prodotti di montagna del Caseificio sono realizzati direttamente in azienda, mentre altri vengono ritirati dagli alpeggi di Valsassina e Valtellina. Nel caso del bitto, tutta la produzione proviene unicamente da realtà della Valtellina. I formaggi d'alpeggio, in generale, vengono prodotti solo nei mesi estivi, per questo i quantitativi disponibili sono piuttosto limitati. “Il formaggio che nasce nelle baite o casere d'alta montagna, ovvero tra 1.500 e 2.300 metri, dove viene trasformato a crudo il latte appena munto delle mucche che si alimentano al pascolo con pregiate erbe, fiori ed essenze spontanee, può essere prodotto solo per circa tre mesi all'anno”, precisa Ciresa. Quanto ai canali di vendita, i formaggi di montagna prodotti e distribuiti da Gildo Ciresa sono destinati a grossisti, distributori, dettaglio specializzato e Gdo. A Walter Ciresa, chiediamo quali siano i plus delle produzioni di montagna

della sua azienda. “Il formaggio di montagna è più pregiato rispetto a quelli più industriali, perché si distingue per gusti e aromi tipici e caratteristici. Inoltre, trasmette un'immagine di qualità, naturalità e genuinità.

In genere i formaggi di montagna sono delle specialità e provengono da piccole produzioni locali e artigianali”. Una produzione storica, dunque, che caratterizza il territorio da sempre. “La Valsassina, valle racchiusa in una cornice di montagne ricca di pascoli e alpeggi, vanta senza dubbio una tradizione importante. L'economia principale, infatti, è sempre stata legata alla produzione casearia, e alle attività agricole e pastorali. In passato, anche il taleggio e il quartoirolo godevano di una produzione estiva sugli alpeggi e una invernale nel fondovalle. Tale usanza, con la transumanza, è ancora praticata al giorno d'oggi, sia pure in scala ridotta, in qualche alpeggio della Valle”, conclude Ciresa.



L'assortimento

MONTECROTTO, cariolato di grotta
STAMBECK, formaggella misto capra
BAITOCK, formaggella di montagna a latte crudo
NOSTRANO MONTENEVE
CROTT VALCHIAVENNA, a latte crudo di montagna
MALGA BORMIO, a latte crudo di montagna
VALSASNAT, stracchino nostrano prodotto ai piedi della Grigna





L'unione fa la forza

Gruppo formaggi del trentino – Gabriele Webber, direttore commerciale

Il Gruppo formaggio del trentino vanta un'importante offerta di formaggi di montagna. "Tutte le nostre eccellenze sono formaggi di montagna, rigorosamente prodotti nel territorio trentino: si tratta di trentingrana, a cui si aggiunge la linea dei tradizionali. Ovvero puzzone di Moena, vezzena di Lavarone, casolet Val di Sole, fontal di Cavalese, affogato di Sabbionara, toselà di Primiero, cuor di Fassa, accanto a formaggi più tipicamente locali venduti nei negozi delle province di Trento e limitrofe. A questi si aggiunge poi una linea di formaggi d'alpeggio", esordisce Gabriele Webber, direttore commerciale del Gruppo formaggi del trentino. I prodotti del Gruppo sono destinati alle più importanti catene della Gdo, disponibili al banco gastronomia o nel libero servizio, oltre che per il canale del normal trade. I caseifici sociali che aderiscono al Gruppo Formaggi del Trentino per la commercializzazione di tutti i prodotti sono 16, ubicati nella provincia di Trento. "A loro volta queste realtà fanno riferimento a circa 600 aziende, prevalentemente a conduzione familiare, distribuite in tutta la provincia autonoma di Trento, a varie altitudini. Il caseificio più alto è quello di Campitello, che si trova a 1.400 metri d'altezza", precisa Webber. I prodotti commercializzati dal Gruppo sono legati alla tradizione antica dell'arte casearia delle valli trentine, "ognuna con sue specificità, che rendono i prodotti che ne derivano assolutamente unici. Naturalmente la tradizione è conservata, pur nella rigorosa osservanza dei rigidi protocolli di produzione di cui il Consorzio si fa garante". Ma quali sono i plus di questi prodotti? "Territorialità e naturalità sono le nostre parole chiave. Ogni nostro formaggio racconta il territorio da cui proviene. Il minimo comun denominatore di tutti i prodotti del Gruppo è la produzione solo Latte-fieno: ogni formaggio, infatti, viene prodotto con latte di bovine alimentate esclusivamente con foraggi

e con mangimi rigorosamente no Ogm, autorizzati dal Consorzio e che, grazie a questo, possono indicare negli ingredienti la dicitura "solo latte, caglio e sale". I prodotti del Gruppo non sono distribuiti solo sul territorio nazionale. "Il trentingrana, in particolare, vanta una quota piccola ma significativa della sua produzione destinata all'export, pari all'8%. I principali paesi di destinazione sono quelli di lingua tedesca, Germania, Austria e Svizzera, oltre a Giappone, Russia, Usa e Australia. La linea dei tradizionali, invece, ha una produzione necessariamente più limitata, che permette di esportare solo occasionalmente". A Gabriele Webber chiediamo di raccontarci le difficoltà della produzione e della vendita di formaggi di montagna. "La difficoltà principale è quella di mantenere una remunerazione equilibrata, corretta per chi vive e lavora in montagna, cosa che in un contesto così difficile come quello odierno risulta sempre più difficile mantenere. I consumatori però oggi sono più informati e competenti nella scelta di prodotti del territorio. Quindi formaggi come i nostri, che fanno della tipicità un vanto, sono premiati nelle scelte d'acquisto, pur in un momento di oggettiva difficoltà economica che coinvolge non solo il nostro settore, ma tutti indistintamente. Infine la promozione, da sempre volano dell'attività del Gruppo. "Oltre a interventi sulla stampa di settore, il piano media del 2012 di trentingrana ha confermato le scelte delle passate stagioni, con la pianificazione sulla Rai e quest'anno, per la prima volta, anche su La7. Le scelte nella definizione del piano media vertono sempre su programmi destinati ad un pubblico attento a tematiche quali la genuinità, la semplicità, la tradizione montana e, naturalmente, la cucina. Posso anche anticipare che, a breve, il Gruppo darà vita, per la prima volta, ad un'operazione di digital pr che sarà centrata proprio sul tema della cucina trentina".

La proposta

LINEA I TRADIZIONALI:
PUZZONE DI MOENA
VEZZENA DI LAVARONE
CASOLET VAL DI SOLE
FONTAL DI CAVALESE
AFFOGATO DI SABBIONARA
TOSELA DI PRIMIERO
CUOR DI FASSA



segue

21



dei nostri formaggi sappiamo tutto
we know everything about our cheese

dove nascono....
where they born...

Il latte migliore
da pascoli selezionati
The best milk
from selected pastures



dove stagionano....
where they mature

Nove cantine naturali
con un microclima unico
Nine natural cellar
with an exclusive climate



dove diventano unici...
where they become unique...

Sbirro, unico formaggio
alla Birra Menabrea
Sbirro, the unique cheese
made with Birra Menabrea



Caseificio e alpeggi della pedemontana biellese

Botalla Formaggi - Andrea Bonino, direttore commerciale

L'offerta di formaggi di montagna firmati Botalla comprende due prodotti, il maccagno e la toma biellese, disponibili sia nella versione a latte crudo che non. "I due formaggi a latte crudo vengono realizzati da alcuni malgari delle prealpi biellesi nel periodo estivo. Si tratta di alpeggi delle valli Elvo, Cervo e Oropa, che si distinguono per costanza organolettica e maestria, con in quali collaboriamo ormai da diverso tempo e dai quali ritiriamo tutta la produzione del periodo estivo. Questo perché, per la filosofia imprenditoriale che ci distingue, la produzione di formaggi a latte crudo ha senso solo se realizzata direttamente laddove il latte viene munto. Solo in questo caso si può parlare davvero di formaggi a latte crudo", precisa Andrea Bonino, direttore commerciale del caseificio Botalla. L'azienda si trova sopra i 400

metri di altitudine, a Biella, in una zona pedemontana. "Per questo, in un certo senso, tutti i formaggi di nostra produzione possono essere considerati di montagna. Vengono stagionati tutti su assi di legno, come consente la legge per le aziende che si trovano al di sopra di una certa altitudine. Per realizzarli, oltretutto, utilizziamo circa il 60% di latte raccolto in montagna, durante tutto il corso dell'anno", precisa Bonino. Che aggiunge: "Questo latte è prodotto solo da razze autoctone, ovvero la bruna alpina e la pezzata rossa, entrambe tipiche della montagna. Gli allevamenti dai quali ritiriamo questa materia prima, inoltre, vantano dimensioni piuttosto contenute. Il più grande, infatti, non supera i 90 capi, in ragione della conformazione del territorio". Ma sono la toma biellese e il maccagno i veri e propri fiori all'occhiello dei for-

maggi di montagna proposti da Botalla. Nella versione non a latte crudo sono disponibili in Gd-Do e in tutti i canali tradizionalmente presidiati dall'azienda. Quelli a latte crudo, invece, vantano un mercato piuttosto contenuto. "I sapori intensi e forti dei formaggi di montagna, ancor più d'alpeggio, sono difficili per il grande pubblico. Per questo si tratta di una nicchia di mercato destinata, a mio avviso, a rimanere tale. Anche per via delle ridotte possibilità produttive. Oggi, invece, per essere vincente sul mercato, occorre proporre formaggi dal gusto genuino ma non troppo spiccato". Sul piano del sell in, questo comporta che le produzioni a latte crudo siano veicolate in particolare nel canale specializzato della zona di produzione. "Negozii di eccellenze, case del formaggio e ristoranti. Sono questi i clienti d'elezione per toma biellese e maccagno a latte crudo".

Dall'alpeggio al caseificio. I due prodotti tipici del biellese, come detto, sono disponibili anche nella versione non a latte crudo, realizzata in azienda. "Il lavoro che si fa in caseificio è molto diverso da quello dell'alpeggio. Ciò che li accomuna è l'importanza della qualità della materia prima, che è senza dubbio uno dei segreti dei formaggi Botalla, sempre più apprezzati dai consumatori". Ma quali caratteristiche distinguono questi due formaggi? "La ricetta particolare, l'uniformità di sapori nel tempo e la lavorazione, diversa da quella di tutti gli altri. Il maccagno e la toma biellese che produciamo in caseificio sono figli delle antiche tradizioni e ricette, trasformate nel tempo anche grazie all'ausilio dei malgari della zona. In effetti, questi due formaggi rispecchiano le nostre esperienze e la nostra storia. Quindi si sono trasformati nel tempo, quasi svecchiati, proprio come l'azienda".



La proposta

FORMAGGI D'ALPEGGIO
Toma biellese a latte crudo
Maccagno a latte crudo
FORMAGGI DI CASEIFICIO
Toma biellese
Maccagno

I principi delle Orobie

Latteria sociale di Branzi - Francesco Maroni, responsabile



Formaggio Branzi Ftb, formai de mut Dop, stracchino antico delle valli orobiche (presidio Slow food), strachitunt (in dirittura d'arrivo per la Dop), bitto storico (presidio Slow food) e agrì della Valtorta (presidio Slow food). Sono queste, dal 1953, le eccellenze di montagna della Latteria sociale di Branzi, in provincia di Bergamo. "Si tratta dei formaggi principi delle Orobie, che è proprio il marchio ombrello registrato che li accomuna", racconta Francesco Maroni, responsabile della Latteria sociale. "Il formaggio Branzi Ftb e il formai de mut sono prodotti destinati a tutti i canali, compreso quello della Gd-Do. Le altre eccellenze del nostro assortimento, invece, anche in virtù delle loro caratteristiche di produzione e sapori, sono indirizzate a case del formaggio e negozi di eccellenza del centro della città, a partire dalla vicina Bergamo". Dal punto di vista del fatturato è il Branzi Ftb a fare la parte del leone, con una incidenza del 65% circa. Tutti i formaggi della Latteria, disponibili 12 mesi all'anno, sono venduti in forme intere. "Quella del porzionato è una scelta che abbiamo deciso di non fare, per rispettare a pieno le caratteristiche organolettiche dei nostri prodotti". Ma qual è, quindi, la caratteristica che raggruppa tutti questi formaggi? "Ci siamo resi conto che la grande storia della transumanza, dal 700 in avanti, ha dato il via a molte produzioni casearie. Nel caso dei nostri formaggi, si tratta di antesignani delle più importanti produzioni casearie nazionali. Basti pensare allo strachitunt, che può essere a buon diritto considerato il 'nonno' del gorgonzola, o allo stracchino antico, progenitore del ben noto taleggio", racconta Maroni. Ancora oggi questi formaggi vengono prodotti secondo la tradizione casearia che da sempre caratterizza queste montagne. Tanto per fare un solo esempio, lo stracchino si realizza con latte crudo e munta calda, come in origine. "Per

poter sopravvivere sul mercato è necessario produrre in modo tradizionale. Le peculiarità delle strutture di montagna e la loro distanza dalla città, infatti, devono condurre a scelte che premiano la qualità e non la quantità. La riscoperta delle tecniche di produzione artigianale e l'utilizzo del latte crudo offrono un importante plus, anche in termini di immagine nei confronti del consumatore. Per questo, da tempo, abbiamo scelto di non adattarci alle richieste del mercato, in termini di volumi produttivi. Non è questa, infatti, la strada giusta per i formaggi di montagna". La Latteria sociale di Branzi realizza direttamente Branzi Ftb e formai de mut. "Gli altri prodotti, grazie ad alcuni accordi siglati da tempo, li ritiriamo da piccole realtà produttive delle nostre montagne, per poi concludere il processo di stagionatura e affinamento nelle nostre cantine". Uno dei cardini dell'attività della Latteria è il legame con il territorio. "Siamo convinti che questa sia la strada giusta. Le Orobie vantano incredibili gioielli, non solo caseari. Abbinare la tradizione enogastronomica al territorio, offrendo ad esempio pacchetti turistici alla scoperta delle nostre montagne e delle loro prelibatezze, è un modo molto efficace di fare promozione. E' quello che ci guida, ad esempio, nella realizzazione della Fiera di San Matteo, un appuntamento tradizionale delle valli orobiche che si era perduto, e che abbiamo di recente riproposto al grande pubblico. Con un successo superiore di gran lunga alle nostre aspettative. Quest'anno, poi, abbiamo realizzato una sorta di partnership con la fiera della polenta taragna, in programma sempre a settembre, la settimana successiva a quella di San Matteo, offrendo così una esperienza enogastronomica lunga ben nove giorni". Grande attenzione viene posta, ovviamente, ai temi della sicurezza alimentare. "Anche in considerazione dell'utilizzo

del latte crudo, la Latteria ha scelto di certificare l'intera filiera. Un processo lungo, che ha previsto anche un accompagnamento continuo dei produttori e ha garantito risultati davvero importanti". A Francesco Maroni, infine, chiediamo quali siano le difficoltà legate alle produzioni di montagna. "Sicuramente la gestione della realtà produttiva. Oggi ci si trova ad operare in un contesto globale, e le aziende sono chiamate a stare in linea con i costi. La gestione della montagna, invece, ha nel mantenimento delle risorse il suo primo obiettivo. Per questo non è possibile raggiungere grandi dimensioni. Anche la scelta delle razze da utilizzare è legata alla conformazione del territorio. Non è pensabile, ad esempio, utilizzare a mille metri una frisona, ma solo razze di montagna alimentate in modo naturale. Lo sfruttamento del pascolo è fondamentale, e rende l'agricoltura di montagna sostenibile, anche in termini di costi. E, di conseguenza, di guadagni. La montagna, insomma, non deve cadere nella tentazione di produrre più latte, ma mantenere la sua identità e tutelare il territorio".

L'offerta

FORMAGGIO BRANZI FTB
FORMAI DE MUT DOP
STRACCHINO ANTICO DELLE VALLI OROBICHE
(presidio Slow food)
STRACHITUNT
(in dirittura d'arrivo per la Dop)
BITTO STORICO
(presidio Slow food)
AGRÌ DELLA VALTORTA
(presidio Slow food)



"Il gusto della tradizione"

Latteria sociale della Valtellina – Marco Deghi direttore generale



"La Latteria sociale Valtellina di Delebio è una Cooperativa agricola che raccoglie e trasforma il latte fresco, vaccino e caprino, proveniente esclusivamente dalle aziende agricole socie o conferenti situate in provincia di Sondrio, l'unica interamente montana dell'intero panorama provinciale italiano. Nello specifico le sottozone di raccolta sono rappresentate dalla Valtellina, Valchiavenna e dalla zona protetta dell'oasi del Pian di Spagna, situata sul confine con la provincia di Como. Tra le nostre produzioni casearie – precisa Marco Deghi, direttore generale della Latteria sociale Valtellina – l'unica che viene prodotta in alta montagna è il bitto Dop, formaggio d'alpeggio conosciuto in tutto il mondo, di cui la Latteria Sociale Valtellina detiene circa il 50% del mercato di riferimento". Ma l'offerta della Cooperativa non si esaurisce solamente con il bitto Dop: "Ogni giorno raccogliamo e trasformiamo oltre 80.000 litri di latte fresco di montagna destinato alla produzione di formaggi tradizionali che possiamo suddividere in tre categorie: le prime due, di latte vaccino, a pasta semidura e a pasta morbida mentre la terza è rappresentata dai formaggi prodotti con latte caprino". Le punte di diamante dell'azienda sono il Valtellina Casera dop, il Piattono e la Pizzoccheraia, "particolarmente apprezzata per la versatilità di utilizzo in cucina". A questi si aggiungono i formaggi di capra, gli altri formaggi di

latteria, gli stagionati come il Crotto Ombra, il Gran Riserva e le ricotte ottenute solo da metodi tradizionali di produzione. La Cooperativa di Delebio serve interamente il territorio provinciale, in tutti i canali di vendita, tramite la Grande distribuzione, il dettaglio tradizionale e la ristorazione. Fuori dal territorio valtellinese i loro prodotti sono presenti nelle grandi insegne della Gdo e nei negozi specializzati. "Quanto al reparto delle vendite, - precisa Marco Deghi - "il 90% della produzione è destinato al banco taglio e le pezzature delle forme vanno dai 7 ai 9 chilogrammi, che vengono porzionate o confezionate direttamente al banco. Il restante 10% comprende prodotti da libero servizio come il burro, formaggi freschi e ricotte". Ma qual è la caratteristica dei formaggi della Latteria sociale Valtellina? "Bè, il nostro slogan è: il gusto della tradizione. Non si tratta solamente di un claim, ma rappresenta il nostro modo di essere e di lavorare, coltivando e valorizzando ogni giorno le tradizioni casearie del nostro territorio".

L'assortimento

LATTE VACCINO

Pasta semidura:

Bitto Dop, Valtellina Casera Dop nelle tre differenti stagionature, Latteria Delebio, Val Lesina, Pizzoccheraia, Scimut, Magnuca, San Marco, prodotto a latte crudo nel caseificio Alpi Bitto in Val Gerola, Crotto ombra, latteria stagionato nelle grotte naturali della Valchiavenna, Il Gran riserva, stagionato per oltre 6 mesi in cantina naturale

Pasta morbida:

Piattono, Scimudin, Bormino

LATTE CAPRINO:

Tronchetto, Formaggella Tre Signori, Santumas

Chi contattare per gli acquisti

Alpe del Garda
www.alpedelgarda.it
Tel 0365.953050

Botalla Formaggi
www.botallaformaggi.com
Tel 015.28163

Latteria sociale di Branzi
www.formaggiobranzi.com
Tel 0345.71074

Latteria sociale della Valtellina
www.latteriaivalentellina.it
Tel 0342.685368

Gildo Ciresa
www.gildociresa.net
Tel 0341.901401

Gruppo formaggi del trentino
www.formaggidel trentino.it
Tel 0461.961515

Fine

23

FORMAGGIO GARDA

Latte, caglio, sale e aria pura



Alpe del Garda soc. coop. agricola - Parco Alto Garda Bresciano

Via provinciale, 1 - 25010 Tremosine (BS) Tel. 0365.953050

Fax 0365.953181 info@alpedelgarda.it - www.alpedelgarda.it



Tra scienza e mercato

In scena a Parma il 20 settembre il primo convegno espositivo della rivista Il Latte. I protagonisti del settore a confronto su innovazione, energia e business.



Un momento del convegno.

Scienza ed economia, energia e tecnologia, protagonisti del mercato. Sono questi i temi lungo cui si è snodato il primo convegno espositivo della rivista *Il Latte*, in scena il 20 settembre al Centro congressi Palacassa di Fiera di Parma. L'incontro ha visto la partecipazione di numerosi tra i protagonisti del settore lattiero caseario. A guidare le danze Vincenzo Bozzetti, direttore tecnico della rivista, che ha seguito i dibattiti sul tema economia ed energia; Maurizio Pastore, del comitato editoriale, per la sessione dedicata ai protagonisti del settore ed Erasmo Neviani, del Dipartimento di Scienza degli alimenti dell'Università di Parma, che ha seguito i dibattiti della sessione scienza e tecnologia.

Economia ed energia

E' nella sala uno che si è sviluppato il tema economia ed energia. Sotto la guida di Vincenzo Bozzetti sono intervenuti Antonio Caira del Mipaaf, che ha parlato delle prospettive del comparto latte nell'ambito dell'Ocm agricoltura dell'Unione europea; Massimo Battaglia di Aral, in merito allo sviluppo dei caseifici nell'economia dell'azienda zootecnica e Gianpietro Bocchi, di Bocchi programmi, che ha affrontato il tema caldissimo della prevenzione degli eventi sismici. Nel pomeriggio, il focus si è spostato sulle tematiche legate al risparmio energetico.

Scienza e tecnologia

Al centro dei dibattiti in sala due gli aspetti scientifici e tecnologici. I lavori della mattinata, in particolare, hanno visto la presenza di Angelo Stroppa del Consorzio del grana padano e Marco Nocetti del parmigiano reggiano. Il tema: "Grana padano Dop e parmigiano reggiano Dop. Evoluzione dei criteri e delle metodiche analitiche impiegate per la verifica all'origine dei formaggi espressione del territorio". Nel pomeriggio, invece, si è parlato di produzione nei piccoli caseifici, innovazione del packaging e per il trattamento del siero di latte.

I protagonisti del settore

In sala tre, nel corso della giornata, si sono avvicendati diversi protagonisti del settore caseario. Ad aprire gli interventi Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor: "Essere leader di settore vuol dire non guardare solo alla propria azienda, ma a tutto il mercato", ha esordito Leonardi. Che ha ripercorso la storia di Igor, azienda di famiglia da tre generazioni. "La nostra storia inizia con un piccolo caseificio di famiglia. Oggi lo stabilimento Igor, costruito nel 1994, ha già visto ben quattro importanti ampliamenti. Ma il fattore vincente, da sempre, è l'unità della famiglia". Leonardi si è soffermato a lungo sui temi dell'export. "Esportare è una grande responsabilità, perché si porta all'estero l'immagine del Made in

Italy. Oggi le aziende vengono poco supportate dalle istituzioni nel loro lavoro sui mercati esteri. Basti pensare alle tante limitazioni microbiologiche introdotte da numerosi governi in giro per il mondo, che hanno in realtà l'obiettivo di tutelare le produzioni locali. Temi su cui lo stato non interviene abbastanza". Ha preso poi la parola Roberto Brazzale, del gruppo Brazzale. "Siamo portatori di idee diverse da quelle dell'ortodossia vigente", ha subito precisato Brazzale. "Perché a nostro avviso, oggi, le qualità imprenditoriali non si trovano ad operare in un sistema dove abbiamo libertà di esprimersi". Nel suo intervento Brazzale si è soffermato anche sui temi della tradizione. "La tradizione è un processo, nel quale occorre scegliere ciò che di meglio si è messo a punto. Non è un punto d'arrivo. Ma non sempre la legislazione vede la tradizione in questi termini. Tipicità, territorialità e tradizione non sono necessariamente sinonimi. La nostra iniziativa imprenditoriale viene dalla tradizione di produttori di formaggio grana dell'azienda Brazzale. In seguito, il sistema della Dop, forte e totalizzante, è risultato per noi una gabbia, capace di opprimere capacità e creatività. Il nostro obiettivo, oggi, è valorizzare la tipicità fuori dal territorio". Infine un auspicio: "In questo Paese c'è bisogno di discutere in modo più aperto e meno drammatico di questi temi". In sala tre è

intervenuto anche Massimo Taddei, presidente del Consorzio di tutela del taleggio, che si è soffermato sulla case history de iTaleggiatori, in particolare dal punto di vista della comunicazione. Marco Lucchini, presidente di Agri Piacenza Latte, ha illustrato l'esperienza di questa organizzazione di produttori, che ad oggi, con 1.600 mila quintali di latte conferiti all'anno, rappresenta circa il 2% della produzione nazionale di latte. Tra gli argomenti anche il Pacchetto latte. "L'Ue è obsoleta se pensa di reintrodurre il mandato con rappresentanza. Quello del Pacchetto latte, infatti, è un modello che può funzionare solo se la Op è titolare del latte che vende". A Francesco Casula di 3A il compito di illustrare il progetto Arborea "L'isola felice delle mucche", che mira ad un importante rafforzamento dell'identità di marca, nell'ambito di un progetto di sviluppo che vede Arborea impegnata su tutto il territorio nazionale. Infine, Maurizio Filippini, del Consorzio Granterre, ha raccontato l'esperienza dell'azienda, con particolare riferimento al marchio Parmareggio, che negli ultimi anni ha conosciuto un importante sviluppo in termini di comunicazione e ampliamento della gamma di prodotti. "Ma il nostro fiore all'occhiello, che nemmeno la crisi ha potuto scalfire, resta lo spicchio di parmigiano reggiano Parmareggio 30 mesi".

Alice Realini



Alti Formaggi, una nuova casa per le Dop



Uno spazio aperto e condiviso per promuovere i prodotti tipici a denominazione.

L'associazione Alti Formaggi, che comprende i Consorzi di tutela del taleggio, del provolone Valpadana, del salva cremasco e del quartiolo lombardo, ha inaugurato, lo scorso lunedì primo ottobre, a Treviglio, la Casa degli Alti formaggi. Questo spazio rappresenta un punto d'incontro per il mondo dei formaggi Dop, dalle istituzioni agli addetti ai lavori, dai media fino al consumatore finale, che potranno interagire con convegni, dibattiti, presentazioni culinarie e veri e propri workshop gastronomici. "La qualità è di casa in Lombardia e da oggi trova all'indirizzo di Alti Formaggi un luogo in più dove incontrare l'eccellenza delle sue Dop - ha dichiarato l'assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, Giulio de Capitani -. Rigidi disciplinari di produzione garantiscono al ricco patrimonio enogastronomico lombardo elevati livelli di qualità e di sicurezza alimentare. Ma c'è ancora molto da fare sul fronte della qualità percepita, della conoscenza vera dei prodotti alimentari, della loro origine e delle loro caratteristiche organolettiche". L'associazione Alti formaggi, nata nel 2009, rappresenta attualmente 72 caseifici, 83 stagionatori, 1.255 confezionatori e 2.764 aziende agricole. Le imprese associate, nel primo semestre del 2012, hanno realizzato oltre 11 mila tonnellate di formaggio Dop, pari a quasi 4 mila forme e 100 mila tonnellate di latte trasformato. L'obiettivo della Casa degli Alti formaggi è di approfondire le peculiarità dei singoli prodotti, sostenere le migliori eccellenze produttive e le varie fasi della produzione e valorizzare gli aspetti nutrizionali.

Aurora Cedri



Da sinistra: Gianluigi Bonaventuri, Giulio De Capitani, Massimo Taddei, Libero Stradiotti, Stefano Dragoni, e Alberto Marcomini.

I Consorzi

Il Consorzio per la tutela del provolone Valpadana

Il Consorzio è stato costituito nel 1975 a Cremona, e oggi vanta un'esportazione del 20% circa della produzione. Il presidente del Consorzio, Libero Stradiotti, sottolinea che: "L'export coinvolge principalmente la Germania, ma anche Spagna, Francia e Usa. Questo permette un aumento della produzione. E, poiché questo formaggio vanta una forte identità sia nel panorama italiano che in quello europeo, ha bisogno di un organismo che sia espressione dei produttori della materia prima, dei trasformatori e degli stagionatori, che ne garantisca l'eccellenza, e aiuti a far conoscere le sue qualità".

Il Consorzio per la tutela del salva cremasco

Il Consorzio è nato una decina di anni fa con lo scopo di portare il prodotto alla certificazione Dop, poiché già allora esistevano imitazioni del salva cremasco. Era necessario, quindi, dare linearità al prodotto, creando un Disciplinare completo, che identificasse la zona di produzione, il tipo di latte utilizzato e gli ingredienti necessari per la nascita di questo formaggio. "Con il raggiungimento della certificazione Dop si è potuta garantire una linearità e uniformità di produzione aumentate notevolmente", spiega Stefano Dragoni, presidente del Consorzio. "Soprattutto, si è alzato il livello della qualità. Il cliente se ne accorge e apprezza sempre di più il salva cremasco". Le aziende che aderiscono al Consorzio, attualmente, sono una trentina. Tra queste sono presenti diverse realtà, la maggior parte relative alla produzione e altre alla stagionatura. Quest'ultima è fondamentale, soprattutto perché avviene in modo esclusivamente artigianale.

Il Consorzio per la tutela del taleggio

Il Consorzio per la Tutela del taleggio è stato costituito, come ente senza scopo di lucro, nel 1979, nove anni prima del formale riconoscimento della Dop. Oggi aderiscono al Consorzio 54 soci, 31 dei quali produttori, 23 stagionatori, oltre a 119 commercianti che fanno parte dell'Ente in qualità di utilizzatori del marchio sugli incarti. Le attività del Consorzio sono volte, in linea generale, alla tutela, al miglioramento qualitativo e alla promozione della produzione e del commercio del formaggio taleggio. "Questi obiettivi", ribadisce Massimo Taddei, presidente del Consorzio, "sono perseguiti presentando il prodotto attraverso l'esperienza del sito Internet www.italeggiatori.it. L'obiettivo principale è quello di legare il prodotto al suo utilizzo come ingrediente in cucina. Questa strada è stata intrapresa anche attraverso la collaborazione con le scuole alberghiere e Alma Caseus".

Il Consorzio per la tutela del quartiolo

Il Consorzio per la tutela del quartiolo lombardo è stato costituito l'11 giugno 1990 da 14 soci fondatori, tutti caseifici produttori di questo formaggio. A distanza di quasi vent'anni, oggi il Consorzio comprende 32 soci: 22 caseifici e 10 stagionatori. A cui bisogna aggiungere 79 aderenti, ovvero aziende che commercializzano il quartiolo lombardo, che non sono soci ma che, volontariamente, si assoggettano, con apposita convenzione, alle regole consortili.

Lo "strappo" del quartiolo

Venerdì 28 settembre, sul quotidiano *La provincia di Cremona e Crema*, compare un articolo dal titolo: "Alti Formaggi, via il quartiolo". Nel pezzo si racconta che, nell'ultima riunione del direttivo, il consorzio del famoso formaggio lombardo ha deciso e formalizzato la volontà di lasciare l'associazione delle quattro Dop. Logico dunque chiedere a Vittorio Emanuele Pisani, direttore di Alti Formaggi, un suo commento.

Come giudica questa uscita a pochi dall'inaugurazione della Casa?

Prendo atto di questa decisione. Ho vissuto situazioni simili in passato. A cavallo del Duemila quasi tutte le aziende del provolone Valpadana uscirono dal Consorzio per una scelta di carattere tecnico: l'abbandono del conservante. Poi, con il tempo, si resero conto che forse non era una sparata nel mucchio. Il *modus operandi*, in una produzione Dop, forse doveva essere quello. Poi tutti, un po' alla volta, hanno abbandonato il conservante. E oggi il disciplinare non lo riporta più. Mi sembra di rivivere, per certi versi, quella storia...

Ma qual è il problema?

Io non ho altri elementi se nono una comunicazione. Chiedete a loro.

Per voi è stato un fulmine a ciel sereno?

No, già a luglio avevano spostato la loro sede in provincia di Brescia. Mentre prima quartiolo e taleggio erano insieme. Saranno voluti tornare in patria.

Non sarà un problema economico?

Non credo. In Alti Formaggi ci sono altre Dop con produzioni molto minori del quartiolo...

E adesso cosa succede?

Nulla, si va avanti come prima. Più di prima. Se arriverà qualcun altro siamo aperti ad accoglierlo. Mi piacerebbe, ad esempio realizzare la banca dei prodotti Dop: 43 formaggi a indicazione geografica d'Italia. Perché no? Inventiamoci un giorno alla settimana in cui presentiamo ciascun prodotto. E' un progetto ambizioso. Ho la fortuna di avere collaboratori molto validi. Lavoreremo anche in questa direzione.



Vittorio Emanuele Pisani

“Cereali: sarà sempre peggio”

Aumenti. Speculazione. Energie rinnovabili. Calamità naturali. Maurizio Bocchi, broker, analizza la situazione mondiale del mercato.



Maurizio Bocchi

“Solo poche persone, al mondo, capiscono qualcosa del mercato dei cereali. Anzi, mi correggo: pochissime”. A parlare è Maurizio Bocchi, da oltre trent'anni broker internazionale del settore dei cereali. Uno tra i massimi esperti in Italia di questo mercato. Che, nell'ultimo decennio, ha attraversato cambiamenti epocali. “Basti dire che, quando ho iniziato, i miei clienti erano circa 2mila. Oggi sono al massimo cinque”.

Secondo un articolo pubblicato il 26 settembre da Milano Finanza, dall'inizio dell'anno il grano è aumentato del 37,5%, la soia del 23,8% e il mais del 20,3%. E' davvero così?

In linea di massima è così. Ma in realtà è molto difficile stabilire con esattezza questi aumenti. Quali le cause?

Il 2012 è un anno che passerà alla storia per gli eventi climatici negativi che hanno colpito il mondo, ad ogni latitudine. E', ad esempio, l'anno più siccitoso dell'ultimo cinquantennio. E questo è il primo problema, che incide ovviamente sulle quantità prodotte. Ma le questioni sono tante. Non va dimenticato che si tratta di mercati fisiologicamente speculativi. Fattore a cui si sommano la crescita dei paesi cosiddetti emergenti e anche politiche poco lungimiranti in tema di energie rinnovabili.

In questi aumenti che peso hanno le energie rinnovabili?

Negli ultimi anni, l'Unione europea ha concesso importanti finanziamenti per la costruzione di impianti di produzione di bio carburanti. Un'idea giusta di per sé, ma che ha un impatto fortissimo sui prezzi del mercato dei cereali. Che forse non era stato considerato nel suo complesso. Adesso, progressivamente, l'Unione sta eliminando queste agevolazioni. Ma, in un certo senso, il danno è fatto. Perché i finanziamenti, come dicevo, sono serviti alla costruzione di stabilimenti. Che ora esistono. E devono produrre. Una situazione pericolosissima. Che porta ad un costante aumento dei prezzi.

Perché dice questo?

Quelle per i bio carburanti sono risorse sottratte all'agroalimentare. E' bene non dimenticare mai che dietro ad ogni prodotto della nostra dispensa ci sono i cereali. E il prezzo degli alimenti che mettiamo nel nostro carrello è legato a doppio filo a quello dei cereali. Senza i quali non avremmo latte, pane, uova, carne, formaggi, salumi e così via.

Un quadro a tinte fosche, insomma.

Senza dubbio. Tutte le rivoluzioni, nella storia, sono scoppiate per il pane. E già oggi vi sono paesi dove, a causa dei notevoli incrementi, non si riesce più ad acquistare questo bene primario. Un altro problema significativo è quello delle scorte strategiche...

Vale a dire?

Un tempo, infatti, ciascun paese disponeva di quantitativi immagazzinati per far fronte ad eventuali periodi di difficoltà. Oggi non ci sono più le risorse finanziarie per questo tipo di operazione. Basterà quindi un periodo di siccità

a mettere in ginocchio un intero paese. Se la situazione resta quella attuale il quadro appare sempre più nero. Se non hai il grano, semplicemente, vai a prenderlo da chi ce l'ha...

Ovvero gli fai la guerra. Ma andiamo avanti: parliamo di speculazione...

La speculazione c'è ed incide, anche se nessuno lo dice. Ma è un fenomeno che, in tutte le borse, occorre dare per scontato. Comprare e vendere mentre l'industria 'dorme', come accade, è speculazione. E poi sono le grosse multinazionali come Dreyfus, Bunge e Noble a governare il mercato e i prezzi. Il meccanismo è molto semplice: si comprano enormi quantità di cereali, fino a farne lievitare il prezzo. Raggiunto il punto di rottura, l'operatore comincia a vendere. E la speculazione è fatta. Le quotazioni, in questo modo, oscillano vertiginosamente.

Parliamo di produttori. Come può tradursi tutto questo nelle strategie aziendali?

L'estrema volatilità e l'impennata dei prezzi sono un grave problema per i produttori. Che possono andare a letto con una quotazione a 100. E al risveglio trovarla a 130. Quindi fare previsioni dettagliate è impossibile. E per chi deve pianificare la propria attività questo è un limite importante. Il mercato cambia così rapidamente e in modo violento che finire a gambe all'aria diventa fin troppo facile. La domanda che occorre farsi è questa: quanto possono resistere i produttori, e di conseguenza i consumatori, all'aumento dei prezzi? Dove possono ottenere le aziende, in questa fase di credit crunch, i soldi necessari per far fronte ad aumenti del 30%? **Qual è la situazione europea?**

La domanda di cereali, nell'Europa a 27, è in crescita, proprio in ragione dell'ingresso di paesi che stanno incrementando in modo esponenziale le loro produzioni di latte e carne. E le famiglie, nel Vecchio continente, cominciano a soffrire a causa degli aumenti generalizzati. Aumenti che dipendono totalmente dal mercato dei cereali.

E quella italiana?

Oggi l'Italia importa circa il 30% del suo fabbisogno. In particolare da Russia, Ucraina, Brasile, Argentina, Romania, Ungheria e Francia.

Gli Ogm possono rappresentare una risposta?

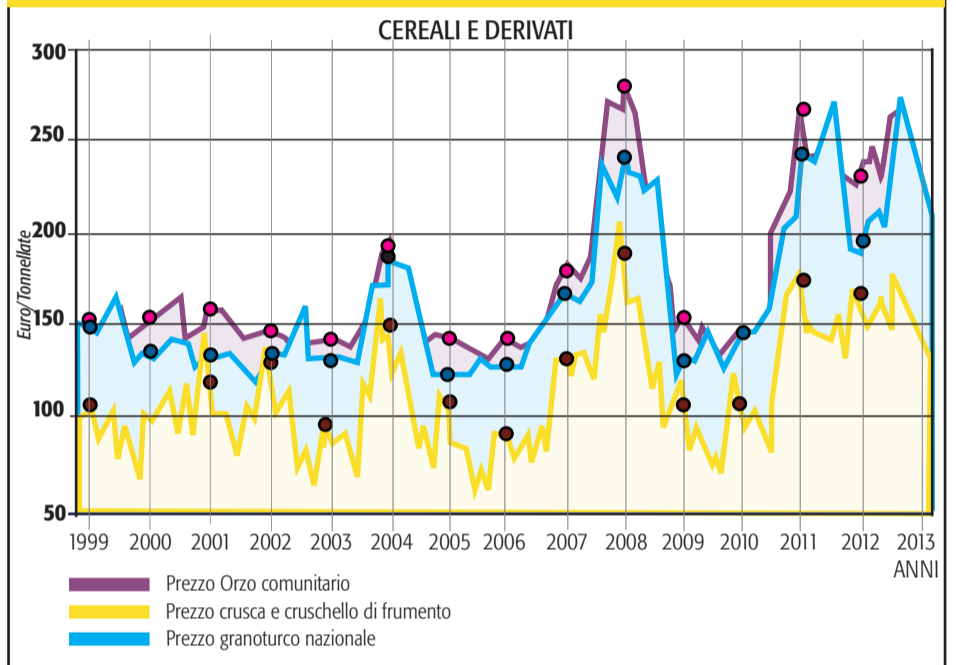
Quello degli Ogm è un falso problema. Ieri era importante, ma oggi non lo è più. Le produzioni geneticamente modificate, infatti, sono scese del 50% per via dei prezzi troppo alti. Se manca il cibo, perché questa è la situazione, non si pensa certo agli Ogm. Così come al bio o ai cereali alternativi.

Quindi come andrà a finire?

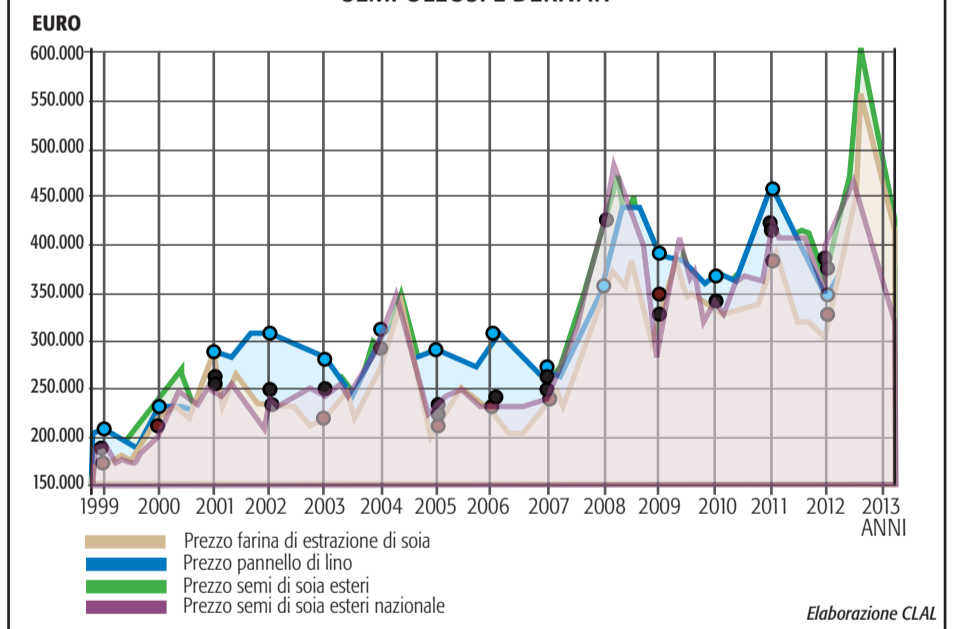
La risposta bisognerebbe chiederla a un computer: Guardando il quadro attuale direi male, sempre peggio. I consumi sono destinati a salire, quindi anche i prezzi, ma non è ipotizzabile che altrettanto possa fare la produzione di cereali. La verità è che stiamo marciando spediti verso una nuova grande carestia.

Alice Realini

ITALIA, MILANO-QUADRO STORICO DI CONFRONTO FRA I PREZZI DEGLI ALIMENTI PER BESTIAME



SEMI OLEOSI E DERIVATI



Elaborazione CLAL

“Céréales : ça va toujours pis !”

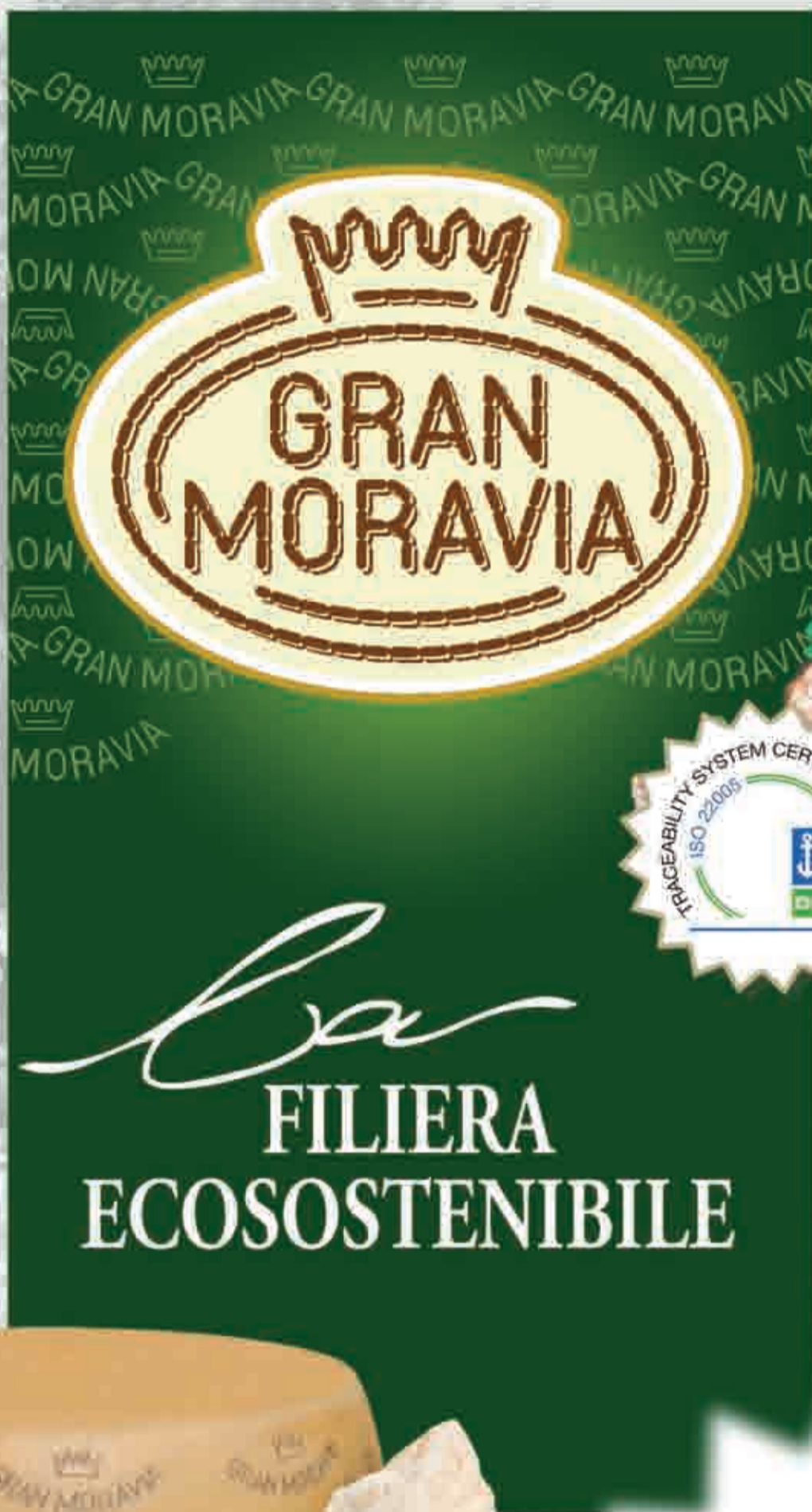
« Seulement peu dans le monde savent comprendre quelque chose du marché des céréales. Ou, pour mieux dire: très peu ». C'est ce que dit Maurizio Bocchi, courtier international des céréales depuis plus de trente ans. L'un des meilleurs experts en Italie sur ce marché qui a connu des considérables changements au cours de la dernière décennie.

Selon un article publié le 26 septembre 2012 dans le quotidien « Milano Finanza », du début de l'an le blé a augmenté de 37,5%, le soja de 23,8% et le maïs de 20,3%. Est-il vraiment comme ça ?

« En principe oui, mais en fait, c'est très difficile d'établir exactement ces augmentations. Aujourd'hui le marché change de minute en minute. Il continue à travailler, même pendant que nous dormons. En tout cas la tendance générale est à la hausse ».

Mais quelles sont les causes de ce phénomène ?

« 2012 est une année qui fera date dans l'histoire pour les défavorables phénomènes météorologiques qui ont affecté le monde, dans tous les coins. Elle a été, par exemple, la plus sèche depuis cinquante ans. Et c'est là le premier problème, qui a évidemment eu une incidence sur les quantités produites. Mais il y a d'autres, nombreuses questions. Il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un marché physiologiquement spéculatif. À ce premier facteur on doit ajouter la croissance des pays dits "émergents", et également la politique à courte vue dans le domaine des énergies renouvelables ».



Novità!
ETICHETTA DI ORIGINE MULTIMEDIALE



Un viaggio emozionante nella filiera ecosostenibile



è un prodotto





leggi il qr code
con il tuo smart phone



NOVITÀ RIVOLUZIONARIA IN MATERIA DI INDICAZIONE DI PROVENIENZA, INFORMAZIONE AL CONSUMATORE E TRASPARENZA

Gran Moravia lancia una novità rivoluzionaria in materia di informazione al consumatore e trasparenza: l'Etichetta Multimediale di Origine Gran Moravia.

Grazie al QR Code stampato su tutte le confezioni di Gran Moravia, ogni "smartphone" può collegarsi direttamente con una sezione speciale del sito www.granmoravia.it/qrcode, dove può compiere un viaggio coinvolgente alla scoperta della filiera ecosostenibile in quattro differenti forme mediatiche:

- **MAP** la mappa Google di tutte le aziende agricole della filiera e degli stabilimenti di produzione con precisione fotografica satellitare e possibilità di zoom per vedere prati, boschi e fattorie da cui proviene il latte.
- **VIDEO** un filmato di alcuni minuti che illustra il paesaggio, il bestiame, le stalle, la lavorazione e la stagionatura.
- **FOTO** una galleria fotografica di filiera ed eventi.
- **TESTI** descrizioni sintetiche ma esaustive riguardanti gli aspetti più importanti della filiera, incluse ricette e notizie di eventi.

Con questa novità l'etichettatura si libera dei limiti fisici della confezione per diventare un archivio multimediale disponibile agevolmente per il consumatore già davanti allo scaffale, nel momento della scelta d'acquisto.

Di fronte all'Etichetta Multimediale di Origine Gran Moravia, inimmaginabile fino a poco tempo fa per ricchezza e immediatezza di informazioni, le attuali etichette o indicazioni di provenienza avranno il sapore di antiche tavolette cuneiformi babilonesi.

L'Etichetta Multimediale di Origine è un altro primato di Gran Moravia che permette al consumatore addirittura di vedere con i propri occhi tutta la filiera come in un emozionante volo tra i verdi pascoli della Moravia, all'interno delle fattorie, tra le mucche al pascolo, a fianco dei casari, all'interno dei magazzini di stagionatura.

Non resta che scaricare l'applicazione di lettura del codice QR (se non l'avete già fatto), puntare il vostro "smartphone" sul codice stampato qui sopra e godervi questa formidabile novità della tecnologia.

www.granmoravia.it/qrcode





Gran Moravia è il primo formaggio al mondo a quantificare il proprio "Water Footprint di prodotto" ottenendo da DNV Business Assurance l'attestazione di coerenza rispetto alle linee guida ed i principi di riferimento (ISO 14040:2006, Water Foot Print Assessment Manual).

La quantificazione della impronta d'acqua di Gran Moravia è l'ultimo traguardo di un processo di sostenibilità e trasparenza che ha avuto come tappe la certificazione della "Filiera Ecosostenibile Gran Moravia", la creazione della "Etichetta di Origine Multimediale Gran Moravia" e la determinazione del "Gran Moravia Waterfootprint".

Il primato di Gran Moravia è stato possibile grazie a due fattori:

1) la massima cura al risparmio idrico in ogni fase tecnologica.

2) la scelta di sviluppare la filiera ecosostenibile in una regione, la Moravia, che offre ottimali condizioni climatiche per la produzione dei foraggi senza la necessità di irrigazione, ottenendo così un decisivo risparmio nel consumo di acqua "blu", la risorsa idrica più strategica e rilevante.

Gran Moravia ha creato una applicazione ed un sito web dedicato dove sono disponibili tutti i dettagli tecnici relativi alla quantificazione del "Waterfootprint" e vengono messi a disposizione del consumatore tutti gli strumenti per quantificare l'impronta idrica di differenti menù e diete: www.granmoravia.it/waterfootprint.

Una dieta vegetariana completa, comprendente Gran Moravia, può implicare un consumo d'acqua virtuale pari ad un terzo di una dieta ricca di carne.



Cos'è il WATERFOOTPRINT

Il "Water Footprint", o "impronta idrica", è la misura di acqua dolce impiegata direttamente o indirettamente per realizzare un bene o un servizio.

Conoscere il Waterfootprint di un prodotto, significa per il consumatore disporre di un affidabile strumento per orientarsi nelle proprie scelte, privilegiando diete a basso impatto o prodotti che presentino un ridotto consumo d'acqua virtuale (Virtual Water).

"La creazione di meccanismi che disincentivino le produzioni idroesigenti in aree climaticamente sfavorevoli è una delle grandi sfide non solo della PAC, ma più in generale della diplomazia internazionale per i prossimi anni" (Ambiente Italia 2012 - Legambiente)

www.waterfootprint.org

La scelta dello stile alimentare degli individui può perciò influire notevolmente sulla pressione delle risorse idriche nel mondo, così come la loro preferenza verso prodotti a minor "intensità idrica" o provenienti da aree climaticamente idonee che, come la Moravia, consentano di ottenere lo stesso prodotto con un impegno idrico nettamente inferiore.

La localizzazione della filiera all'interno di un microclima dolce e favorevole come quello della Moravia, permette di evitare l'irrigazione artificiale delle colture durante l'estate; ottenendo foraggi privi di allatossine ed evitando enormi sprechi idrici di acqua superficiale o di falda. Oggi è possibile quantificare con precisione questi valori consentendo al consumatore di operare responsabilmente le sue scelte di acquisto e di ridurre la propria impronta idrica.

Il "Waterfootprint Gran Moravia" è un'altro straordinario risultato di efficienza e trasparenza verso il consumatore che premia la inimitabile struttura della filiera di Gran Moravia e l'impegno del gruppo Brazzale in materia di innovazione sostenibile.

tutti gli approfondimenti su www.granmoravia.it/waterfootprint

Il numero uno!



ca
FILIERA
ECOSOSTENIBILE



GRAN MORAVIA
WATERFOOTPRINT



GRAN MORAVIA
È IL PRIMO FORMAGGIO
AL MONDO CHE
QUANTIFICA IL SUO
WATERFOOTPRINT E LO
COMUNICA AL CONSUMATORE
CON I SUOI NUMERI
DA PRIMATO

 **GRAN MORAVIA**
WATERFOOTPRINT



è un prodotto



SPECIALE BURRO

LA VOCE DI AZIENDE E OPERATORI

a cura di Samanta Torchia



Una rivincita che 'affiora'

*Consumi in crescita in Italia e nei paesi emergenti.
L'ingresso di nuovi produttori esteri sul mercato.
Il prodotto in tutte le sue varianti.*

Che il burro sia un prodotto immancabile nella cucina italiana è un dato di fatto. Ma che nel Bel Paese fosse in atto una riscoperta delle sue qualità, sia da parte dei produttori che dei consumatori, è una notizia non ancora nota a tutti. L'ultima indagine condotta lo scorso marzo da Astra per conto di Assolatte sul consumo di burro in Italia, parla chiaro: nell'ultimo decennio è decisamente cresciuta la percentuale di italiani che apprezza questo prodotto, arrivata oggi al 47% della popolazione. Si tratta di ben 15,7 milioni di persone tra i 15 e i 70 anni, tra i quali emergono 5,2 milioni definibili come consumatori abituali entusiasti.

Dopo lunghe e spesso ingiustificate demonizzazioni passate, anche da parte di nutrizionisti e medici, l'attuale trend di mercato, come anche le iniziative di comunicazione indirizzate dalle aziende a questo latticino, dimostrano una revanche. Un traguardo raggiunto anche grazie alle nuove alternative al burro classico immesse sul mercato: versioni light, delattosate o realizzate con panne pregiate, prima destinate solo alla realizzazione del formaggio.

La revanche del burro non è però un fenomeno circoscritto all'Italia. La ricerca svolta da Clal.it, che analizza il mercato internazionale del latte e dei suoi derivati, dimostra un aumento dei paesi stranieri che hanno scelto nel 2012 di incrementarne sia il consumo che la produzione. Al fianco dell'Ue, i nuovi paesi emergenti, tra cui l'India, che ha incrementato del 4% l'utilizzo interno di 'butter ghee' (burro chiarificato) rispetto al 2011; alcuni stati del Sudamerica, come il Messico (+3,14%) e il Brasile (+2,56%). Che fanno il loro ingresso, sempre più prepotentemente, sul mercato internazionale del latte e dei suoi derivati. Il burro dunque, sembra riuscire ad abbattere anche le barriere culturali e religiose di paesi lontani. Ne parliamo con i produttori e con Lorenzo Petrilli, broker internazionale.



Une revanche qui «affleure»

Que le beurre soit un produit incontournable de la cuisine italienne c'est une réalité. Mais que ce fût en cours dans notre pays une redécouverte de ses qualités, à la fois par les producteurs et par les consommateurs, c'était une histoire encore inconnue. Selon le dernier sondage mené en mars par Astra, et effectué pour Assolatte, sur la consommation de beurre en Italie, pendant la dernière décennie le pourcentage d'Italiens qui apprécient ce produit a considérablement augmenté jusqu'à, aujourd'hui, 47% de la population nationale. Il s'agit de 15,7 millions de personnes âgées entre 15 et 70 ans, dont 5,2 millions peuvent être définis comme des consommateurs réguliers et enthousiastes.

La revanche, toutefois, n'est pas un phénomène limité à l'Italie. Les recherches menées par Clal.it, qui analyse le marché international du lait et de ses dérivés, montre une augmentation des pays émergents qui ont choisi en 2012 d'en accroître à la fois la consommation et la production. Le beurre, enfin, semble être en mesure de briser les barrières culturelles et religieuses même des pays très lointains. Nous en avons parlé avec les producteurs et avec Lorenzo Petrilli, courtier international.

“**Da quel giorno siamo sempre insieme Jenny e io, come il pane e il burro.**
(Tom Hanks - 'Forrest Gump')”



“Occhio agli stock”

Lorenzo Petrilli, broker internazionale, analizza la situazione del mercato.

“I più recenti studi di mercato dimostrano che i derivati del latte sono prodotti molto più volatili del petrolio e dell'oro. Speculazioni, stock privati, aiuti diminuiti da parte della Comunità europea, ma anche cambiamenti culturali, che si ripercuotono nella produzione e nei consumi di paesi lontani tra loro, sono i fattori che più influenzano le oscillazioni di questo particolare mercato”. A parlare è Lorenzo Petrilli, broker internazionale del settore del latte e dei derivati, che racconta il quadro mondiale del mercato del burro in questo momento.



Lorenzo Petrilli

Secondo i dati resi noti da Clal.it, i prezzi del burro pastorizzato hanno evidenziato un forte incremento dallo scorso mese di febbraio. Si è infatti passati dai 2.400 euro a tonnellata, ai 3.400 euro di fine agosto. Quali sono i motivi?

L'estate appena trascorsa è stata caratterizzata da una fase rialzista del mercato del burro. La ragione è molto semplice e si collega sia ai fattori climatici, come la forte siccità negli Stati Uniti e nel Sud Europa, e le alluvioni nel Nord Europa di inizio luglio, sia alle molte tonnellate di prodotto destinate allo stoccaggio privato dei mesi precedenti, che hanno portato a una diminuzione della raccolta di latte sul mercato. Con un conseguente incremento dei prezzi di latte liquido e di materia grassa. Ad incentivare questa fase rialzista è stato anche l'aumento delle esportazioni dei prodotti caseari nei paesi in difficoltà produttiva. Solo in Russia sono aumentate in questo periodo più del 15%.

Questa fase rialzista è ancora in corso?

La produzione di latte è ripartita in tutta Europa e si sono concluse anche le esportazioni grazie alla ripresa dell'euro. La fase rialzista sembra dunque essere diminuita, ma i prezzi del burro non accennano a scendere

a causa degli speculatori che non hanno ancora nessuna intenzione di abbassare i prezzi. Ad incentivarli sono soprattutto gli stoccaggi privati, effettuati tra il mese di marzo e di agosto, quando il burro evidenziava prezzi molto bassi. La domanda che molti si pongono è dove siano gli stoccaggi privati, che in parte dovrebbero già essere sul mercato.

Siamo dunque nel bel mezzo di una speculazione?

Esatto. Gli speculatori sono i grandi trader o coloro che si possono permettere economicamente di stoccare migliaia di tonnellate di burro. Per i trader, se i mercati si dovessero stabilizzare non avrebbe senso la loro funzione. Dunque, il mercato viene influenzato di proposito con l'acquisto di grandi quantità a prezzi vantaggiosi in determinati periodi dell'anno, e rimettendo la merce sul mercato in un altro periodo. Ne è un esempio lo stoccaggio privato, che esiste solo nel mercato del burro. Attualmente, ci sono ancora 128mila tonnellate di burro in stock nei magazzini. Che prima o poi dovranno uscire.

Come sono cambiati gli stoccaggi nel corso degli anni?

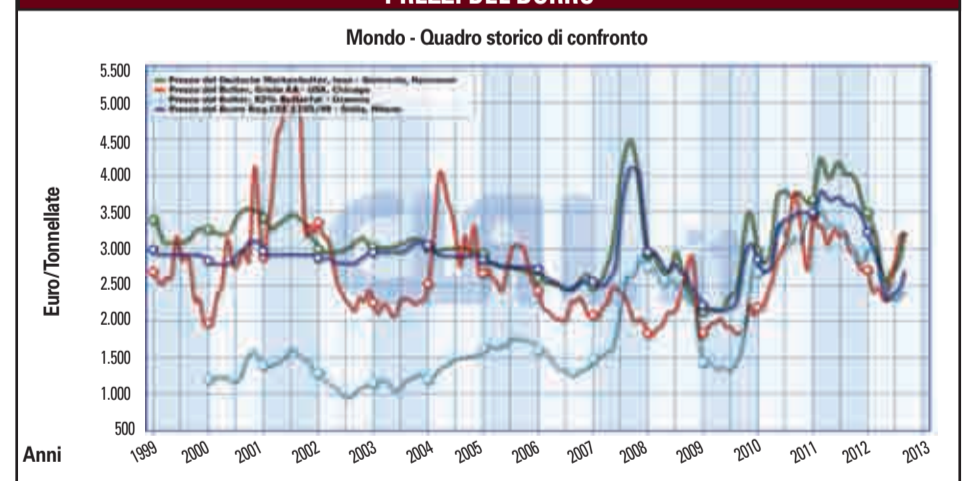
Gli interventi pubblici sul burro, come sul



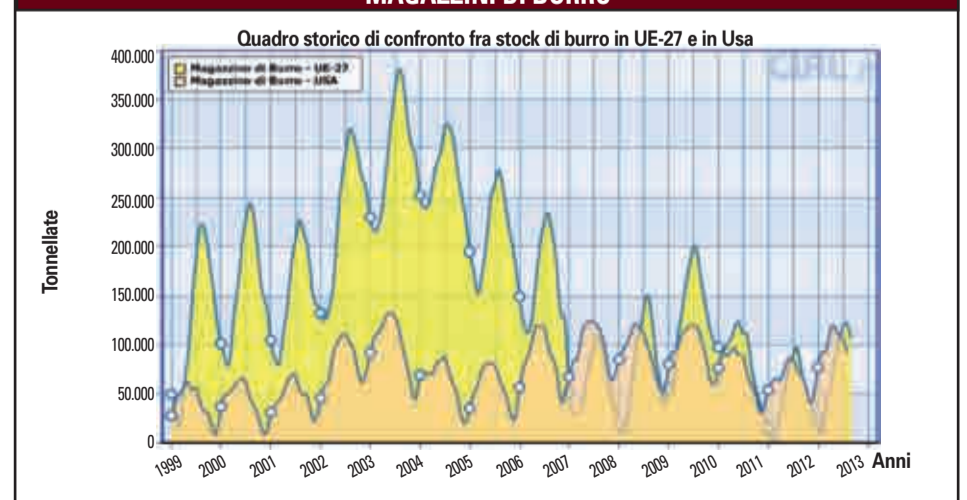
« Attention aux stocks ! »

Lorenzo Petrilli, courtier international, analyse la situation du marché du beurre: «Les études de marché les plus récentes montrent que les produits laitiers sont beaucoup plus volatils que le pétrole ou l'or. Les spéculations, les stocks privés, les aides diminués par la Communauté européenne, mais aussi les changements culturels, qui se reflètent dans la production et dans les consommations même de pays très lointains les uns des autres, sont les facteurs qui affectent le plus les oscillations de ce marché particulier. » C'est ce que dit Lorenzo Petrilli, courtier international du lait et de ses dérivés, qui décrit comme ça le tableau du marché mondial du beurre en ce moment. L'été dernier a été marqué par une phase haussière du marché. Les causes sont à trouver dans les facteurs climatiques, comme la sécheresse aux Etats-Unis et en Europe du Sud, ou les inondations en Europe du Nord au début de juillet, et dans les nombreuses tonnes de produit destinées au stockage privé pendant les mois précédents; tout cela a conduit à une diminution de la collecte de lait sur le marché. Après l'été, a-t-elle repris la production du lait en Europe. Le prix du beurre ne montre toutefois aucun signe de déclin. Quelle est la cause? Surtout les spéculateurs qui n'ont encore aucune intention de baisser les prix. Mais, Petrilli nous explique, le marché du beurre va nécessairement rencontrer une tendance à la baisse. Parce que les stocks privés ne peuvent pas être sirotés à l'infini...

PREZZI DEL BURRO



MAGAZZINI DI BURRO





latte, pagavano molto di più anni fa. Soprattutto quelli pre-stabiliti, come gli stoccaggi e gli aiuti pubblici. Mi vengono in mente gli aiuti, ormai non più esistenti, per il burro da pasticceria. La Comunità europea regolava il mercato, introducendo o acquistando merce quando il mercato era troppo bilanciato e regolando l'ammasso. Oggi, in un mercato libero, il 'Pater familias' che dirige i propri 'figli' non esiste più. I 'figli' sono obbligati a decidere liberamente. E finiscono per ammazzarsi di botte.

Un'immagine che fa capire come funziona questo mercato...

Soprattutto il mercato del latte e dei derivati. Dove vige una forte speculazione.

Quanto influenzano i Paesi emergenti determinate variazioni del mercato?

Mai come oggi i paesi emergenti hanno conquistato nel mercato lattiero caseario un così importante ruolo decisionale, amplificato da quelle che sono le caratteristiche di uno scambio globale e libero. Insomma, oggi se piove in Cina, siamo noi a bagnarci.

Dunque sono cresciuti anche i consumi di burro da parte di questi paesi?

Sì. Paesi come la Cina, come l'India o come alcuni stati del Sudamerica sono diventati improvvisamente ricchi. Per cui hanno cominciato ad introdurre nella loro cucina prodotti che, India a parte, non rientrano nelle loro tradizioni culturali. Anche in Giappone ad esempio è esploso l'uso

di prodotti lattiero caseari. L'incremento delle importazioni registrato in questo paese nel 2011 è stato dell'11%. Parlo di molti formaggi provenienti dall'Australia e dalla Nuova Zelanda.

Quali sono i principali consumatori?

Il più grande consumatore di burro è oggi l'India. Che, a differenza dell'Italia, utilizza burro concentrato con il 98% di grasso, chiamato butter ghee. Questo Paese ha consumato, dall'inizio dell'anno, 4.500 tonnellate di burro, evidenziando un incremento del 4% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e di quasi il 50% rispetto al consumo del 2008. Al secondo posto della classifica dei maggiori consumatori c'è la Comunità europea, con 2.064 tonnellate. Al terzo posto si posizionano gli Stati Uniti, con 844mila, e la Russia con 320mila. Quest'ultimo paese fa storia a sé...

Perché?

Perché ha incrementato del 6% la sua produzione, ma ha diminuito i suoi consumi. Una spiegazione potrebbe nascondersi dietro a un cambio di costumi, di scelte culturali scaturite dopo la caduta del regime comunista. Il burro era, infatti, un bene molto consumato durante gli anni del regime. Un fatto che spiegherebbe anche l'aumento del consumo di formaggi.

Quali sono i paesi che hanno incrementato nel corso degli ultimi anni la loro produzione?

L'India si aggiudica il primo posto. Con 4milioni e 500mila tonnellate prodotte all'anno, questo paese consuma intera-

mente tutta la quantità di burro che realizza. L'Europa vanta il secondo posto, con un milione e 900mila tonnellate e gli Stati Uniti il terzo (858mila). C'è poi la Nuova Zelanda, che nel 2012 è salita nella produzione del 7,86% rispetto al 2011. Pur essendo un paese di ridotte dimensioni, con consumi interni bassi, esercita ormai importanti influenze sul mercato internazionale del latte e derivati, perché quasi tutto o la maggior parte di ciò che produce lo esporta. La produzione di questo paese è però molto variabile, ovvero viene orientata di anno in anno verso quelli che si dimostrano essere i business più redditizi.

Parliamo di produttori. Come si traduce questa volatilità del mercato del burro nelle strategie aziendali?

L'estrema volatilità del burro e dei prodotti lattiero caseari rappresenta un problema per i produttori e per gli utilizzatori. Che preferirebbero un mercato più stabile e dunque più prevedibile. Ciò non toglie che spesso siano gli stessi produttori che utilizzano lo stoccaggio privato. Parlo soprattutto di quelle aziende che realizzano prodotti da ricorrenza, e che hanno bisogno di burro invernale. E anche gli stessi concentratori sono fonti utili dello stoccaggio privato.

Che cosa si prospetta per i mesi a venire?

Il prezzo del burro dovrebbe essere destinato a calare. Stiamo andando incontro a una tendenza a ribasso che, a mio parere, si vedrà soprattutto tra il mese di dicembre e di gennaio. Gli stock privati non potranno essere centellinati all'infinito.

PRINCIPALI 15 IMPORTATORI DI BURRO (HS.0405) NEL 2012							
Importatore	Gen-Lug 2008	Gen-Lug 2009	Gen-Lug 2010	Gen-Lug 2011	Gen-Lug 2012	+ % su 2011 *	+ % su 2010 *
Egypt	21.228	48.888	29.285	19.141	33.850	+76,85%	+15,59%
Russia	46.560	38.146	36.225	34.572	31.443	-9,05%	-13,20%
Saudi Arabia	24.319	23.783	22.876	25.418	31.006	+21,99%	+35,54%
Iran	26.500	25.195	32.268	29.136	29.835	+2,40%	-7,54%
China	7.707	17.091	12.465	21.561	28.377	+31,61%	+127,66%
Morocco	20.953	12.709	13.229	14.233	16.402	+15,24%	+23,99%
Belgium	18.532	20.195	2.704	3.849	16.205	+321,02%	+499,34%
Azerbaijan	12.754	10.825	11.624	10.882	14.902	+36,95%	+28,20%
United States	9.040	20.361	16.481	8.638	14.898	+72,48%	-9,60%
Australia	13.570	9.643	10.516	9.463	13.744	+45,24%	+30,69%
Singapore	13.386	10.354	12.757	11.916	12.969	+8,83%	+1,66%
Taiwan	7.640	8.429	9.182	11.291	10.644	-5,74%	+15,91%
Malaysia	7.212	6.330	7.234	8.380	10.020	+19,57%	+38,51%
Philippines	6.821	8.994	12.122	12.531	9.923	-20,81%	-18,14%
Mexico	11.178	21.557	12.167	14.720	9.809	-33,37%	-19,38%

Elaborazione CLAL su dati FAS-USDA
* La variazione riferita allo stesso periodo dei due anni precedenti è ottenuta confrontando soltanto la somma dei dati dei paesi fornitori aggiornati al 2012 e considerando lo stesso periodo temporale (megli anni precedenti) per ciascun Paese fornitore monitorato. Il periodo di aggiornamento dei principali Player venditori aggiornati al 2012 è il seguente: (Gen-Lug) Argentina + (Gen-Lug) Australia + (Gen-Lug) Nuova Zelanda + (Gen-Lug) Stati Uniti + (Gen-Lug) Svizzera + (Gen-Lug) UE-27.

LE PRODUZIONI DI BURRO ('000 tonnellate)						
Paesi	2008	2009	2010	2011 (p)	2012 (f)	+ % su '11
India	3.690	3.910	4.162	4.320	4.500	4,17%
EU-27	1.934	1.892	1.854	1.889	1.903	0,74%
Stati Uniti	746	713	709	819	858	4,76%
Nuova Zelanda	422	482	453	471 (p)	508	7,86%
Russia	272	442	372 (p)	390 (p)	413	5,90%
Mexico	180	171	182	187	190	1,60%
Australia	106	125	106	100	102	2,00%
Canada	85	87	80	84	85	1,19%
Brasile	84	76	78	79	81	2,53%
Ucraina	84	74	79	77	77	0,00%
Giappone	72	81	74	63	70	11,11%
Argentina	61	51	57	64	66	3,13%
Altri	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	-
PRODUZIONE TOTALE	7.736	8.104	8.206	8.543	8.853	3,63%

Elaborazione CLAL su dati FAS-USDA

PRINCIPALI 10 ESPORTATORI DI BURRO (HS.0405) NEL 2012 (P)					
Esportatore	Gen-Ago 2010	Gen-Ago 2011	Gen-Ago 2012	+ % su 2011 *	+ % su 2010 *
Nuova Zelanda	223.135	229.450	273.199	+19,07%	+22,44%
UE-27	87.772	78.480	76.031	-3,12%	-13,38%
Stati Uniti	33.526	45.052	33.848	-24,87%	+0,96%
Australia	30.395	23.850	30.461	+27,72%	+0,22%
Argentina	6.434	12.097	11.309	-6,52%	+75,76%
Svizzera	2.624	4.788	10.136	+111,71%	+286,28%
Uruguay	3.019	3.175	5.664	+78,42%	+87,63%
Singapore	3.192	2.497	4.978	+99,36%	+55,95%
Cina	1.785	2.024	2.100	+3,75%	+17,65%
Egitto	2.511	3.363	1.713	-49,05%	-31,77%

Elaborazione CLAL su dati FAS-USDA
* La variazione riferita allo stesso periodo dei due anni precedenti è ottenuta confrontando soltanto la somma dei dati dei paesi fornitori aggiornati al 2012 e considerando lo stesso periodo temporale (megli anni precedenti) per ciascun Paese fornitore monitorato. Il periodo di aggiornamento dei principali Player venditori aggiornati al 2012 è il seguente: (Gen-Lug) Argentina + (Gen-Lug) Australia + (Gen-Lug) Cina + (Gen-Lug) Messico + (Gen-Lug) Egitto + (Gen-Lug) Nuova Zelanda + (Gen-Lug) Russia + (Gen-Lug) Singapore + (Gen-Lug) Stati Uniti + (Gen-Lug) Svizzera + (Gen-Lug) Ucraina + (Gen-Lug) UE-27 + (Gen-Lug) Uruguay

CONSUMI DOMESTICI DI BURRO ('000 tonnellate)						
Paesi	2008	2009	2010	2011 (p)	2012 (f)	+ % su '11
India	3.680	3.910	4.170	4.325	4.500	4,05%
EU-27	1.968	1.984	1.995	2.046 (p)	2.064	0,88%
Stati Uniti	686	700	722	799 (p)	844	5,63%
Russia	453	349	320	330	320	-3,03%
Messico	229	224	231	223	230	3,14%
Canada	88	96	90	92	93	1,09%
Giappone	83	74	85	81	82	1,23%
Ucraina	82	90	84	82	82	0,00%
Brasile	81	81	75	78	80	2,56%
Australia	88	88	85	84	77	-8,33%
Argentina	34	33	34	37	37	0,00%
Taiwan	9	14	16	21	25	19,05%
Nuova Zelanda	25	20(p)	22 (p)	18 (p)	22	22,22%
Altri	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	-
CONSUMI TOTALI	7.506	7.663	7.929	8.216	8.456	2,92%

Elaborazione CLAL su dati FAS-USDA

**La scelta di Emma:
"100% Latte Italiano"**

Egidio e Mario Fiandino

LE FATTORIE FIANDINO

Fattorie Fiandino - Villafalletto (CN) Italy +39 0171 930014 www.fattoriefiandino.it

Il giro del mondo in 200 brand

Gruppo Brazzale – Gianni Brazzale, presidente

Oltre 200 marchi, realizzati per industria e Gd-Do. Per un'incidenza della private label sul fatturato che supera il 60%. Diversi brand propri sul mercato, tra cui Burro delle Alpi, Alpilatte, Brazzale, Gran Moravia. E un marchio premium: Paesanella. Pezzature che vanno dai sei grammi della porzione hotel ai 25 chili per industria e ristorazione. E' questa la proposta nel comparto burro del Gruppo Brazzale, azienda di Zanè, in provincia di Vicenza, che presidia questo mercato fin dall'800. "Il burro, finalmente, sta vivendo una fase di riscoperta. Dopo il grande calo dei consumi dei primi anni 90, oggi l'apprezzamento per il burro appare in netta ripresa. Anche un certo recupero nelle vendite, iniziato nei primi anni 2000, sta proseguendo, per quanto la crisi attuale si faccia sentire", racconta Gianni Brazzale, presidente della omonima società. Ma quali sono le ragioni di questo cambiamento? "Sicuramente, un fattore che ha inciso in maniera importante è quello del cambio di atteggiamento della classe medica verso questo prodotto. Oggi, infatti, sono molti medici per primi a raccomandare l'utilizzo del burro, specie se crudo e di qualità. A questo, senza dubbio, si aggiungono le attività promozionali, che anche il Gruppo Brazzale conduce da tempo, con degustazioni e promozioni in store. Ci siamo fatti portavoce della riscoperta di una tradizione che, saggiamente, i nostri nonni ci hanno tramandato: la merenda con pane, burro e zucchero", commenta Brazzale. Dal punto di vista del sell in, negli ultimi anni ad imporsi è il mercato delle porzioni hotel. "La nostra offerta in questo segmento è piuttosto ampia. Le porzioni sono da sei, otto e dieci grammi. E possono essere confezionate in blister, secondo le esigenze del cliente.



Una richiesta sempre crescente da parte degli operatori di questo settore". A queste pezzature si aggiungono quelle dedicate all'industria, che vanno dai cinque ai 25 chilogrammi, oltre ai classici formati destinati al consumatore finale. "In questo caso, sia le forme che le quantità sono legate ai molti localismi del mercato del burro. Dove è il Nord Italia, tradizionalmente, il consumatore principale. Ma anche nel Sud si assiste a un incremento costante dei consumi".

Dai prodotti ai canali. L'offerta Brazzale è rivolta a tutti: Gd-Do, normal trade, grossisti e industria. Senza dimenticare, ovviamente, i mercati esteri. "Incrementare le esportazioni, in particolare verso i paesi extra Ue, è il nostro obiettivo per il futuro. Già oggi l'export di questo prodotto regala grandi soddisfazioni. Non ultima, la scelta di Aeroflot, principale compagnia aerea russa, di utilizzare il nostro burro in formato hotel sui propri voli". A Gianni Brazzale chiediamo, infine, quale sia il segreto del successo del burro prodotto dalla sua azienda. "Senza dubbio la flessibilità e la capacità di rispondere velocemente ad ogni particolare esigenza dei clienti, soprattutto se si parla di industria, Gdo e Horeca. Senza dimenticare le caratteristiche del prodotto. In questo caso i nostri plus sono senza dubbio la qualità costante, l'attenzione alle materie prime e al prodotto, che viene quasi 'coccolato' nel nostro burrificio. Si può dire che c'è una firma precisa nel burro. Ogni azienda vanta una propria ricetta, nella quale i fermenti giocano un ruolo importante. E questo è senza dubbio uno dei segreti del burro Brazzale".



LA PROPOSTA

I marchi di burro realizzati dall'azienda

200

L'incidenza della private label sul fatturato burro

60%

I brand dell'azienda

Alpilatte, Brazzale, Gran Moravia, Burro delle Alpi

Il prodotto premium

Paesanella

La gamma delle pezzature

Da 6 grammi a 25 chili

Un amore lungo 125 anni

Meggle Italia - Roberto Bechis, amministratore delegato

"Proprio in questi giorni stiamo proponendo una novità assoluta sul mercato: il burro leggero Butterfly. Un prodotto che vanta il 50% di grassi in meno rispetto al burro tradizionale, ed è senza lattosio e senza glutine. La referenza è da settembre nei punti vendita e stiamo raccogliendo già numerose conferme dal retail e dai diversi test che abbiamo condotto". A parlare è Roberto Bechis, amministratore delegato di Meggle Italia, che aggiunge: "Piace perché è burro derivato solo da latte vaccino. Lo si sente anche dal gusto che non delude, anzi conquista, nonostante si tratti di un prodotto light. Ma non finisce qui. Anche nel 2013, senza dubbio, proporremo altre novità". L'ultima novità dell'azienda si inserisce in un quadro ricco di referenze, per un comparto, quello del burro, molto importante per Meggle. "Questo prodotto rappresenta circa il 20% in volume sul fatturato totale, al secondo posto dopo la panna. Nel dettaglio, la gamma burro Meggle è rappresentata anzitutto dal burro originale tedesco Fiore Bavarese: il vero burro tradizionale dal caratteristico colore giallo paglierino, perché derivato esclusivamente dalla prima panna del latte.

Questo prodotto è disponibile nel classico panetto da 250 grammi in foglio di alluminio e in porzioni monodose", spiega Bechis. L'assortimento dell'azienda nel comparto burro vanta anche la presenza di prodotti premium. "Tra le referenze top di gamma si distingue il rinomato burro alpino Alpenbut-ter, in panetto da 125 grammi sia in versione classica che leggermente salata. Una referenza pensata per il mercato italiano, che sta crescendo molto bene dal punto di vista dei volumi". A completare il quadro vi sono alcune referenze particolari, caratteristiche di Meggle. "La nostra gamma comprende anche alcune specialità, ovvero il burro con le erbe, presto disponibile anche nel nuovo formato da 62,5 grammi senza aglio e il burro con scaglie di tartufo nero dell'Umbria, in vasetto di vetro da 80 grammi". Tutte le referenze Meggle in questo comparto sono caratterizzate da un preciso processo produttivo. "Vantiamo una produzione, in Baviera, affermata da 125 anni. Il nostro burro si distingue per il lungo procedimento di lavorazione, che lo rende particolarmente morbido e spalmabile. Una caratteristica idonea alla lavorazione e al consumo a crudo, pro-

prio come vorrebbe la tradizione di questo alimento. Il burro Meggle, inoltre, è ottenuto esclusivamente dalla lavorazione della prima panna che affiora per centrifuga della panna di latte. E da una selezione rigorosa e controllata in ogni fase della filiera produttiva", precisa l'amministratore delegato. Dal prodotto alle pezzature. Spiega Bechis: "Il formato dipende dalla referenza. Meggle copre una gamma completa: le porzioni monodose in vaschetta da 8 e 10 grammi, (per Horeca e ristorazione), il rotolo da 500 grammi e un chilo e l'assortimento del burro porzionato per la Grande distribuzione, che varia dai 20 grammi (in blister multiplo da cinque pezzi), a 62,5 grammi, 80 grammi in vasetto, 125 e 250 grammi. A cui va aggiunto il formato monodose, i cosiddetti 'burrini', dedicato anche al consumo domestico, con un packaging innovativo: la vaschetta trasparente 12x10 grammi. E' un trend di mercato, quello delle piccole porzioni, sempre più affermato, sia per l'impatto economico della crisi finanziaria, sia per l'assetto sociologico di un mercato sempre più 'single' e meno 'famiglia allargata'. Infatti, anche se storicamente il nostro burro 250 grammi Fiore Bavarese si è

affermato come la referenza del comparto di produzione estera più venduta in Italia, nel formato 250 grammi, (dato Nielsen, Area 1-2, Anno 2009/2010), stiamo registrando un'inversione di tendenza a favore dei formati più piccoli, sempre più richiesti e apprezzati dal mercato". Infine i canali. Meggle presidia la tradizionale vendita al dettaglio e il libero servizio, attraverso i grossisti (17%), la grande distribuzione (60%) e i canali Horeca e ristorazione (23%).

NOVITÀ 2012

Novità 2012

Burro leggero Butterfly, con il 50% di grassi in meno rispetto al burro tradizionale, senza lattosio e senza glutine

La gamma

Fiore bavarese, burro originale tedesco

Alpenbut-ter, burro alpino

Burro con le erbe

Burro con tartufo nero dell'Umbria

Canali di vendita

Gd (60%), Horeca e ristorazione (23%), grossisti (17%)





Tradizione "solo" italiana

Latterie Virgilio – Massimiliano Gaudenzi, direttore commerciale

Origine italiana. E' con questa filosofia che il Consorzio Latterie Virgilio sviluppa la produzione di burro. Grazie agli oltre 70 caseifici associati e più di 2mila soci allevatori conferenti, il consorzio mantovano realizza e commercializza referenze dedicate a questo segmento, oltre ad essere presente con successo anche in categorie che hanno origine dalla stessa materia prima. "I caseifici aderenti identificano la cultura e le tradizioni del territorio – racconta Massimiliano Gaudenzi, direttore commerciale Italia - Da Mantova a Brescia, da Vicenza a Padova: garantiamo un presidio di qualità dall'allevamento al consumo, attraverso il completo controllo di filiera e la rintracciabilità".



Il burro a marchio Virgilio viene prodotto per affioramento, partendo da quel processo naturale attraverso il quale la panna viene ottenuta lasciando "riposare" il latte fresco di qualità appena munto, per poi essere avviata a burrificazione seguendo sempre un rigoroso manuale di norme e procedure. Il prodotto viene declinato a partire dal formato da 8 grammi destinato al canale Horeca, passando attraverso i classici panetti 250 grammi, 500 grammi e un chilo, fino ad arrivare al 25 chili, per rispondere alle esigenze di tutti i canali, inclusa l'industria. Dalla proposta alle referenze più alto vendenti: "Il prodotto più alto vendente tra i formati destinati al canale retail è il 250 grammi,

seguito dal pack da un chilo e dal formato da 500 grammi". L'azienda è inoltre protagonista di una serie di strategie commerciali che interessano le referenze di questo segmento. Prima tra tutte la private label: "Da tempo abbiamo messo a disposizione del trade il nostro know how. Attualmente, la quota di prodotto a marchio del distributore incide infatti per il 36% circa sulle vendite di burro nei punti vendita della Grande distribuzione italiana". Dalla produzione a marchio privato al nuovo logo. Nel 2012 il Consorzio ha concentrato i suoi sforzi anche verso un'attività di rebranding trasversale del portafoglio prodotti: "Le nostre referenze di burro italiano sono state protagoniste di un'operazione di restyling del logo e del pack, che ora è caratterizzato da una lettera V in primo piano, un visual più impattante sia per il connotato di preziosità, perché ricorda il fiocco di un regalo e il nastro di una medaglia al collo, che per il rimando immediato al brand".

LA PROPOSTA

Linea cremeria

burro con fermenti lattici

Peso medio/pezzature

Panetto da 8 grammi, 125 grammi, 250 grammi, 500 grammi, 1 Kg e 25 Kg

Incidenza della private label

36%

Canali di vendita

Gdo, Catering, Horeca, Discount, Normal trade e industria



Selezione in tutti i formati

Granarolo – Veronica Iannarella, group product manager

Con i marchi Granarolo, Pettinicchio e Centrale del Latte di Milano anche il Gruppo Granarolo presidia il mercato del burro. "Realizziamo referenze che rispondono a esigenze e posizionamenti diversi. Granarolo, brand core del Gruppo, propone burro realizzato con panna italiana. Si tratta di un prodotto unico, approvato dall'Associazione maestri pasticceri. La gamma propone anche burro biologico e burro Piacere Leggero, una referenza 'leggera', realizzata con il 25% dei grassi in meno rispetto al burro standard, non presente in altri competitor di rilevanza nazionale", racconta Veronica Iannarella, group product manager. I prodotti dedicati a questo segmento a marchio Granarolo sono disponibili in una vasta scelta di pezzature: da 125 grammi, 250 grammi e 500 grammi, destinati al canale della Grande distribuzione; mentre per il canale Food Service da un chilo e da 25 Kg e i burrini da 8 grammi x125. Il marchio Pettinicchio, rappresenta il brand che richiama alla tradizione, e si presenta con il formato da 200 grammi. Centrale del Latte di Milano, il brand che richiama la tradizione nella zona della Lombardia, presidiano il mercato con il formato 125 grammi e 250 grammi, prodotto che registra le migliori performance. A questo proposito Amadori espone la sua opinione sulle tendenze di questo business: "Il mercato dei prodotti lattiero caseari viene condizionato da commodities in cui vince chi ha il prezzo più basso. In questo scenario sono le private label e i produttori diretti a dominare la scena. Per Granarolo la sfida è riuscire a proporre un'offerta differenziante che risponda a bisogni insoddisfatti del consumatore".



LA GAMMA

I marchi

Granarolo, Pettinicchio, Centrale del Latte di Milano

Le referenze

Burro Granarolo, burro Piacere Leggero, burro biologico (Granarolo); burro classico (Pettinicchio), burro classico (Centrale del Latte di Milano)

Peso medio/pezzature

Granarolo: 125 grammi, 250 grammi e 500 grammi (Gd); 1 Kg e da 25 Kg (Food Service); i burrini da 8 grammi x125

Canali di vendita

Gdo (70%); Normal Trade (24%); Food service (5%)

segue

35



IL LATTE DA GUSTARE A FETTINE OGGI TI DICE DOVE NASCE



VI ASPETTIAMO AL
SIAL
PARIGI
21/25 OTTOBRE 2012
PAD. 7 - STAND J074

Nuova ricetta a base di LATTE
piemontese proveniente da allevamenti
aderenti a ITALIALLEVA



La bontà delle fettine di INALPI è frutto di una ricetta esclusiva a base di buon latte piemontese certificato "ItaliAlleva"; da oggi un nuovo ed innovativo servizio per il consumatore, con una semplice operazione in internet può scoprire l'azienda agricola dove è stato munto.



Fotografare con smartphone o tablet il codice per commettersi direttamente al sito www.lebontainalpi.it

Inserire il codice riportato sulla confezione nella sezione INALPITRACCIA per scoprire la provenienza del latte!

Istruzioni per scaricare l'applicazione QR Code su www.lebontainalpi.it/qr.html



www.inalpi.it

SISTEMA DI GESTIONE
PER LA SICUREZZA
ALIMENTARE
UNI EN ISO 22000



AZIENDA
UNI EN ISO 9001



Find us on
facebook
www.facebook.com/inalpi

La riscoperta del prodotto di alta qualità

Inalpi – Ambrogio Invernizzi, presidente



“Abbiamo ultimato, pochi mesi fa, il rinnovamento totale del nostro burrificio, che oggi conta su linee complete automatizzate e di ultima tecnologia, pur mantenendo un'impostazione produttiva di tipo tradizionale”. Esordisce così Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, gruppo piemontese specializzato dal 1.800 nella produzione di referenze lattiero casearie. Che aggiunge: “Le capacità produttive ed organizzative raggiunte ci autorizzano a proporci fortemente sul mercato come partner di fiducia sia per l'industria che per la Grande distribuzione”. L'azienda produce da anni burro classico per il ca-

nale retail, che vanta l'82% di massa grassa ed è disponibile in panetti da 250 grammi, un chilo o su richiesta, anche in lattina. La proposta per questo segmento di Inalpi include anche due referenze ad hoc destinate al canale dell'industria: “La prima referenza viene realizzata con l'82% di materia grassa, la seconda “anidro”, ovvero priva di umidità, con un tenore di grassi pari o superiore al 99,8%, disponibile anche in versione liquida su cisterna Tir”. Per la lavorazione di queste referenze viene utilizzata sempre panna di centrifuga fresca, realizzata quotidianamente presso lo stabilimento dell'azienda con il latte di raccolta, quasi esclusivamente di origine piemontese. “Nella fascia di alta gamma registriamo una riscoperta del burro di qualità. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo rilevato ottime risposte da parte dei consumatori nei confronti di un prodotto di qualità, a discapito della media e bassa gamma che utilizzano anche panne di siero e di affioramento. Organoletticamente il burro prodotto con panne di centrifuga, come il nostro, viene apprezzato dal consumatore ed è proprio questo il settore verso il quale puntiamo la nostra attenzione e le nostre risorse”. Dalla produzione alle referenze più alto vendenti: “La referenza che riscuote più successo per quanto riguarda il canale retail è il classico panetto da 250 grammi, mentre per la linea industria è il cartone da 25 chili”. Dal prodotto alle strategie com-

merciali attuate dall'azienda. Inalpi esporta all'estero le sue referenze di burro. “L'export incide per il 20% sul nostro giro d'affari. Attualmente non abbiamo quote nei paesi extra Ue, ma consegniamo regolarmente il nostro burro in Germania”. Tra le strategie aziendali c'è anche la private label. L'azienda produce da anni, infatti, anche burro a marchio privato per alcune insegne della Grande distribuzione e della Distribuzione organizzata. “Il nostro obiettivo è rispondere in modo ottimale alle richieste del mercato. La private label rimane una strategia competitiva che ci regala ottimi risultati”. Dalle strategie all'incidenza sul fatturato aziendale. “La produzione di burro incide per il 20% sul nostro fatturato totale. Solo un decimo del nostro giro d'affari deriva dalla linea che destiniamo al canale retail, il resto proviene da quella dedicata all'industria”.

LA PROPOSTA

La gamma

Burro classico con 82% di umidità per il canale retail; burro con massa grassa superiore o pari al 99,8%

Incidenza sul fatturato

20%

Quota export

20%

Paesi in cui viene esportato il burro

Europa, soprattutto Germania



Un successo dal 1889

Fattorie Fiandino - Mario ed Egidio Fiandino, titolari



Burro 1889. E' questa la linea che Fattorie Fiandino, azienda piemontese, specializzata nella produzione di referenze lattiero casearie, dedica al segmento del burro. “La linea racchiude sia la versione classica, che quella salata – raccontano Mario ed Egidio Fiandino, titolari. Il prodotto salato è inusuale per il mercato italiano, ma riscontra un grande successo. Il sale con cui viene realizzato proviene dalle saline Culcasi, in provincia di Trapani, uno dei più noti presidi Slow Food”. Entrambe le referenze vengono inoltre prodotte da Fattorie Fiandino attraverso la trasformazione esclusiva del latte di produzione propria o da raccolta diretta. “La lavorazione del burro, compresa la scrematura delle panne, ottenuta rigorosamente per centrifuga, avviene all'interno nel nostro stabilimento produttivo. E' proprio l'alta qualità delle panne, nonché i

tempi straordinariamente lunghi di lavorazione, da cui la definizione “panne riposare”, che permettono alla nostra linea burro 1889 di sviluppare profumi e sapori molto delicati, una spalmabilità invidiabile ed una lunga shelf life”. La proposta per questo segmento include i pratici, formati da 200 grammi e 100 grammi e, su richiesta, da cinque e 25 chili. “Il formato 100 grammi, proposto da quest'anno, sta ottenendo dei risultati incoraggianti, specialmente nelle regioni italiane meno avvezze all'uso del burro”. Dalle novità alla referenza più alto vendente. “La versione da 200 grammi del prodotto tradizionale rappresenta sicuramente la referenza che riscuote i maggiori apprezzamenti. Anche il burro salato da 100 grammi registra risultati interessanti”. La produzione di burro incide per un 30% sul giro d'affari di Fattorie Fiandino. Che

include, tra le sue strategie commerciali, anche l'export: “Circa il 5% della produzione dedicata al segmento viene esportata in Germania, Francia, Regno Unito, Nuova Zelanda e Stati Uniti”. Per quel che riguarda le iniziative di comunicazione dedicate a questo segmento Fattorie Fiandino propone anche quest'anno un concorso online: Contest 2012 che si concluderà il 25 novembre. A questo proposito Lelio Bottero, responsabile commerciale, commenta: “Quest'anno abbiamo coinvolto oltre 100 foodblogger. Tutte le regioni italiane si sfideranno a colpi di ricette con i formaggi ed il burro della nostra nota azienda. In palio 5 weekend a Saluzzo per due persone. A tutti gli iscritti al nostro sito web è stato spedito il 'Kit Fiandino', contenente le due varietà di burro 1889 ed un abbondante assaggio dei nostri formaggi”.

LA PROPOSTA

Burro 1889 classico e salato

Peso medio/pezzature

Panetti da 200 grammi e 100 grammi. Su richiesta anche da 5 Kg e 25 Kg

Canali di vendita

Normal trade; Gdo

Novità 2012

Panetto classico e salato da 100 grammi

Iniziative sul web

'Contest 2012'





Qualità da intenditori

Parmareggio - Maurizio Moscatelli, direttore commerciale

“Anche se quello del burro è un mercato maturo e con scarsa innovazione, Parmareggio ha deciso di sviluppare un progetto su questo prodotto che, oltre ad avere un elevato valore nutrizionale ed essere altamente digeribile, è anche ricco di vitamina A, D e sali minerali, che favoriscono il metabolismo del calcio per un ottimo sviluppo delle ossa” – spiega Maurizio Moscatelli, direttore commerciale di Parmareggio. L'azienda modenese, che da anni presidia il mercato del parmigiano reggiano, produce con le creme del latte provenienti dai caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia, il burro Parmareggio che, attualmente, incide per circa il 10% sul fatturato totale del Gruppo. “Grazie ai nostri caseifici specializzati nella produzione di parmigiano reggiano - spiega Moscatelli -, possiamo realizzare questo prodotto con una qualità indiscutibilmente elevata. Le bovine che producono il latte vengono, infatti, allevate secondo severi parametri, definiti

dal Disciplinare di produzione del parmigiano”. E i progetti per il 2012 di Parmareggio coinvolgono anche il burro: “Per l'azienda è prioritario affermarsi sempre di più in questo importante mercato. Per questo motivo abbiamo concentrato rilevanti risorse aziendali nello sviluppo del burro Parmareggio”. Numerose sono, infatti, le novità per questo segmento che l'azienda ha presentato quest'anno alla fiera Cibus, in scena a maggio: “Da anni proponiamo in assortimento il burro Parmareggio, disponibile in pack da 200 grammi. Forti del successo che questo prodotto ha riscontrato negli anni, abbiamo deciso, lo scorso aprile, di lanciare sul mercato il nuovo formato da 100 grammi. La seconda novità invece è rappresentata dal formato convenienza da 400 grammi, ovvero 300 grammi più 100 grammi in omaggio”. Dal prodotto ai canali di vendita. I tre formati si affiancano alle monoporzioni vendute da Parmareggio sul canale Horeca e nei punti vendita della Grande distribuzione, nonché a quelli da 500 grammi e da un chilo realizzati per il canale professionale e per l'industria.

“Il 55% della nostra produzione di burro viene distribuita nei supermercati, mentre il 21% negli ipermercati. Nello specifico, un buon riscontro per questo prodotto si registra anche nel canale del Libero servizio, dove viene distribuito un 20% della produzione. Il restante viene

suddiviso fra traditional grocery e industria”. Questo è il presente. Guardando al futuro, invece, Parmareggio punta ad incrementare le iniziative di comunicazione dedicate al burro: “I nostri nuovi progetti includono, oltre alla presenza del burro Parmareggio come prodotto coinvolto nella collection “Regali da Intenditori” con il doppio punto, anche un nuovo spot televisivo, che andrà in onda dal 4 novembre sulle principali reti Rai, Mediaset e sui canali satellitari, dove la già nota famiglia di Topolini Intenditori, protagonista delle nostre iniziative pubblicitarie, racconterà questa volta tutte le preziose caratteristiche che rendono straordinario il burro Parmareggio”.

LA PROPOSTA

Burro Parmareggio

Peso medio/pezzature

Pack da 100 grammi a 1 Kg

Pezzatura più performante

Formato da 200 grammi

Novità Cibus 2012

Formato da 100 grammi e formato convenienza da 400 grammi (300 + 100 grammi in omaggio)

Canali di vendita

Gd, Do, Normal trade, Horeca, Industria

Incidenza sul fatturato

10%



CHI CONTATTARE PER GLI ACQUISTI

Fattorie Fiandino

www.fattoriefiandino.it

Tel. 0171/930014

Latterie Virgilio

www.consorzio-virgilio.it

Tel. 0376/3861

Brazzale

www.brazzale.com

Tel. 0445/313900

Meggle

www.meggle.it

Tel. 045/8101409

Parmareggio

www.parmareggio.it

Tel. 059/414711

Inalpi

www.inalpi.it

Tel. 0172/915111

Granarolo

www.granarolo.it

Tel. 051/4162311



Fine


37




Dal latte, prodotti di qualità

Tutto il buono del burro, solo la metà dei grassi!

 tanto gusto, meno grassi...

 Derivato esclusivamente da panne selezionate, senza aggiunta di grassi vegetali.

 Il gusto incontra il benessere e l'alimentazione particolare: il primo burro leggero **senza lattosio e senza glutine.**

 Incredibilmente morbido e facile da spalmare.





Vuoi "raccontare" il tuo punto vendita?
manda una mail a:
paolo.frettoli@tespi.net

FOCUS SHOP

Cornacchia Salumi - Altamura (Ba)

Bontà senza allergeni

La macelleria e salumeria Cornacchia è aperta ad Altamura (Ba) da circa 30 anni. Gestita dai fratelli Diego, Domenico e Teresa Cornacchia, vanta una produzione tutta a livello familiare, che si tramanda di generazione in generazione. Il punto vendita è grande 80 metri quadri circa e ha annessi due laboratori. Uno di questi è specializzato nella produzione di salumi tipici del posto: salsiccia, ferro di cavallo, capocollo, soppressata e filetto di maiale sono solo alcune specialità. Durante il periodo invernale, inoltre, i fratelli Cornacchia producono pancetta affumicata. Il loro punto di forza è proprio la produzione, specializzata nella qualità dei prodotti realizzati senza l'uso di glutine e lattosio, per poter soddisfare tutta la clientela. Compreso chi ama mangiare bene ma è intollerante a certi ingredienti. Oltre al ricco reparto di macelleria (in cui è possibile trovare tutti i tipi di carne tranne quella equina) e la salumeria, i fratelli Cornacchia offrono anche un variegato banco formaggi, nel quale si possono trovare Asiago, parmigiano reggiano ed Emmental svizzero. Quest'ultimo, tra l'altro, è uno dei pochi formaggi a pasta prodotta senza lattosio. E che rientra, quindi, nella loro missione: offrire prodotti di qualità a tutti.



La scheda

Anno di nascita: 1982
Superficie di vendita: 80 mq più due laboratori di produzione
Numero di vetrine: 2
Salumi proposti: salsiccia d'Altamura, ferro di cavallo, soppressata, capocollo, pancetta affumicata
Formaggi proposti: parmigiano reggiano, Asiago, stracchino, Emmental svizzero
Sito web: www.cornacchiasalumi.it
E-mail: info@cornacchiasalumi.it; domenico@cornacchiasalumi.it

Cuomo Francesco - Ischia (Na)

"Serviamo la tradizione da 50 anni"



Il primo punto vendita della famiglia Cuomo è stato aperto da papà Francesco nel 1955 ed era grande circa 20 metri quadri. Ora i figli Salvatore e Maria gestiscono due punti vendita specializzati: il primo, di circa 400 metri quadri, dedicato agli alimentari, il secondo di prodotti per la casa.

Il punto vendita vanta un banco taglio con gastronomia, ricco di prodotti non solo comuni a tutto il territorio italiano, ma tipici della zona. Infatti, oltre ai salumi di marchi noti come Ferrarini, Levoni, Bedogni e Francesco Franchi, l'offerta comprende un ricco paniere di prodotti locali. In particolare la mozzarella di bufala campana

proveniente da diversi caseifici: La Contadina, della zona di Paestum, La Fenice e Aniela. La mozzarella viene venduta al taglio, in formati da tre o quattro chili, anche a forma di treccia. Sempre con questo prodotto simbolo della Campania la famiglia Cuomo produce le pettole: sfoglie di mozzarella ripiene e arrotolate. Questa specialità, venduta al banco gastronomia, è in grado di soddisfare tutti i gusti: si trovano sfoglie di mozzarelle ripiene di pomodori e rucola, tonno, prosciutto. Inoltre, nel punto vendita sono disponibili anche tipici prodotti isolani, come il miele, la marmellata e ancora creme e liquori.

La scheda

Anno di nascita: 1955
Superficie di vendita: 400 mq
Salumi proposti: salumi dei marchi Levoni, Ferrarini, Bedogni e Franchi
Formaggi proposti: mozzarella di bufala Dop campana prodotta nei caseifici La Contadina, La Fenice e Aniela
E-mail: cuomofrancescosnc@virgilio.it

La Tradizione gastronomia d'eccellenza - Roma

"Le specialità sono il nostro tratto distintivo"

La Tradizione gastronomia d'eccellenza è attiva da trent'anni. I titolari, Rosario Giovanni Schifilliti e Francesco Praticò offrono ai clienti le migliori specialità regionali. Il banco dei salumi vanta prodotti particolari come salumi da suini bradi, i prodotti spagnoli Joselito, il coglione di mulo di Campotosto e un cotto nostrano piacentino. Ma le specialità spiccano anche nel banco formaggi. Che conta più di 400 qualità offerte, tra cui si annoverano il caciocavallo e il pecorino affinati in botte. Non solo: la Tradizione offre anche degustazioni e un'ampia offerta di gastronomia, con produzione propria di primi e secondi piatti. E ancora, Rosario e Francesco propongono la produzione propria di Campa...vallo. Si tratta di un formaggio prodotto in Campania e portato in "villeggiatura" a Vallo di Nera in Valnerina, dove rimane tre anni appeso su assi di legno in grotta, mentre gli ultimi sei mesi viene sepolto in botti di rovere con foglie di noci ed erbe aromatiche di montagna.



La scheda

Anno di nascita: 1982
Superficie di vendita: 60 mq
Numero di vetrine: 1
Sito web: www.latradizione.it
E-mail: latradizione@latradizione.it

Mr Knife da Irene - Cattolica (Rn)

La qualità in famiglia



La gastronomia Mr Knife si trova all'interno dell'edificio del "Mercato coperto" di Cattolica (Rn), costruito a inizio Novecento. È stata aperta proprio in occasione della ristrutturazione del palazzo, nel 1998. La conduzione è a livello familiare: Irene Conti, banconiera da oltre 26 anni, infatti, è aiutata dal marito Daniele e da due dipendenti. L'obiettivo della gastronomia Mr Knife è quello di distinguersi dalla Grande distribuzione. Per questo Irene e Daniele propongono prodotti artigianali che siano ricercati e di qualità ma, al contempo caratterizzati da prezzi accessibili a tutti. Tra i salumi è possibile trovare prosciutto di Norcia, bresaola della Valtellina, realizzata da un artigiano di Chiavenna (So) e prodotti a marchio Levoni, Ferrarini, San Marino Salumi e realizzati dalla comunità di San Patrignano. Ricca anche la varietà nel reparto formaggi. Tra le specialità possiamo citare il formaggio Dop di fossa, il parmigiano reggiano Dop, formaggi dell'alta Italia come il puzzone di Moena, rosa camuna, bitto, casera, fontina valdostana. Oltre ai prodotti al banco, Mr Knife offre anche un piccolo reparto di gastronomia con prodotti sempre freschi.

La scheda

Anno di nascita: 1998
Superficie di vendita: 51 mq
Salumi proposti: salumi dei marchi Levoni, Ferrarini, San Marino salumi, prodotti di San Patrignano, bresaola della Valtellina, prosciutto di Norcia
Formaggi proposti: formaggio Dop di fossa, parmigiano reggiano Dop non Ogm, puzzone di Moena, rosa camuna, casera, bitto, fontina valdostana, formaggio di montagna
E-mail: mrknifedairene@libero.it

Seibstock Delikatessen - Bolzano, Merano

Attenti a tutti i particolari

L'attività della famiglia Seibstock inizia nel 1890, con una bancarella per la vendita di frutta e verdura, trasformata, nel giro di pochi anni in una rinomata bottega di spezie. Il primo punto vendita viene aperto nel 1903. Oggi, dopo quattro generazioni, sono addirittura due i punti vendita. Uno a Merano e uno a Bolzano. Seibstock Delikatessen vanta una ricca scelta di salumi e formaggi tra le migliori produzioni italiane. Non solo: nei negozi si trova un ampio assortimento di olio d'oliva, pasta, e vini pregiati. E anche una ricca scelta di tè e caffè. Ma l'offerta non finisce qui: sono numerosi, infatti, i prodotti preparati in casa dalla cucina Seibstock. La famiglia offre anche una produzione propria di sciroppi, mostarde e sughi. Il negozio di Merano, inoltre, è dotato di un bistro. Punto d'incontro gastronomico della città, qui si possono gustare specialità culinarie preparate dalla famiglia Seibstock. Che sceglie personalmente gli ingredienti dei piatti, garantendone l'origine e la qualità.



La scheda

Anno di nascita: 1903

Superficie di vendita: due punti vendita, uno a Bolzano e uno a Merano

Salumi proposti: selezione dei migliori salumi italiani

Formaggi proposti: selezione dei migliori formaggi italiani

Sito web: www.seibstock.com

E-mail: info@seibstock.com

Gastronomia Zapparoli - Mantova

Il gusto viaggia online



La gastronomia Zapparoli nasce oltre cinquant'anni fa, nel centro della città di Mantova. Di cui, è, tra l'altro, riferimento storico considerata la qualità dei piatti di gastronomia, degli affettati e dei formaggi. I titolari, Lidia, Luca e Stefano Zapparoli, offrono una vasta scelta di salumi tra i quali spiccano marchi noti come Rovagnati, Negroni, Citterio e Ferrarini. La gastronomia Zapparoli, inoltre, vanta un ricco reparto di formaggi, tra cui il Parmareggio, il grana padano e altri marchi locali. L'offerta di questa storica gastronomia, però, non si esaurisce al banco salumi e formaggi. Dall'esperienza delle cuoche Prassede, Emanuela e Vanda nascono piatti pronti di gastronomia, da degustare direttamente nel punto vendita o take away (con tanto di servizio ordine online). Inoltre, a marchio gastronomia Zapparoli si realizzano numerosi prodotti di vasetteria tra cui mostarde, sottolio e confetture. E anche, oltre a primi e secondi piatti, una vasta offerta di pasticceria di produzione propria.

La scheda

Anno di nascita: 1960

Superficie di vendita: 50 mq

Numero di vetrine: 2

Salumi proposti: Rovagnati, Negroni, Citterio e Ferrarini

Formaggi proposti: Parmareggio, grana padano e marchi locali

Sito web: www.piattidelgiorno.it

E-mail: gastr.zapparolilibero.it

Servizi offerti: spazio degustazione, produzione propria di salse, mostarda, pasticceria, primi e secondi piatti



INTOLLERANZA ZERO!

**Mozzarella di Bufala
Campana**

La Contadina

**La mozzarella per tutti,
con il sapore di sempre**

**senza
lattosio**
lactose-free

www.caseificiocooplacontadina.com



19/12/11
L'azienda produttrice è Caseificio Coop. La Contadina a.r.l. Mantova

Sostenibilità: l'Irlanda fa sul serio

Presentato, nel corso di un tour per la stampa organizzato da Bord Bia, il progetto Origin green. Obiettivo: fare dell'isola il leader mondiale dell'agricoltura green.

Sono finiti i tempi in cui la sostenibilità ambientale era questione da ecologisti. La green economy cresce per davvero e con essa le opportunità di business. In questo senso l'Irlanda fa sul serio. Lo abbiamo potuto vedere con i nostri occhi nel corso del tour per la stampa organizzato, dal 10 al 12 settembre, da Bord Bia, il board irlandese dell'alimentare. Tre giornate per conoscere il progetto Origin green e visitare due aziende che si sono incamminate sulla strada della sostenibilità.

Ma cos'è Origin green? Origin green è un progetto promosso dall'Irish Food Board per rendere l'Irlanda il leader mondiale nella produzione sostenibile di prodotti agroalimentari. Il Paese parte da ottimi presupposti naturali: clima non troppo rigido, livello di stress idrico tra i più bassi al mondo e impronta carbonica inferiore rispetto a gran parte degli altri paesi europei. Quindi ha tutte le carte in regola per riuscire in questo ambizioso progetto, partito circa due anni fa. A oggi il 45% delle aziende agroalimentari che esportano vi hanno aderito. Ma il traguardo è salire al 75% entro il 2014, per arrivare al 100% entro il 2020. Tanto per rendere l'idea, si parla di circa 80mila imprese.

Il primo passaggio per realizzare il programma è quello di giungere a una misurazione certificata di diversi fattori, indispensabili per dare credito alla politica di sostenibilità alla base di Origin Green. Che è destinato a diventare un marchio b2b, che si rivolge ai retailer e all'industria della trasformazione. La fase iniziale è quella della misurazione dell'impronta carbonica, un processo ampiamente sperimentato in 27mila fattorie specializzate nell'allevamento bovino. Una priorità anche in vista delle limitazioni alle emissioni di CO₂ previste dalla normativa europea. Altri parametri vengono presi in considerazione e misurati, tra cui il benessere animale, il consumo idrico e la tutela della biodiversità. La parte del progetto più avanzata è quella relativa alla misurazione della carbon footprint. La cui indipendenza è garantita dalla società inglese Carbon trust che provvede a fornire consulenza, valutare l'impatto ambientale e contribuisce a implementare tecnologie a basso consumo di carbonio, dall'efficienza all'energia rinnovabile.

Una fase intermedia per arrivare ad ottenere il marchio Origin green è l'adesione al Quality assurance schemes di Bord Bia. Si tratta di una "carta della sostenibilità" che certifica e afferma l'impegno delle aziende agroalimentari irlandesi nel rispetto di alcuni parametri di sostenibilità. La partecipazione al programma rimane del tutto volontaria e non comporta nessun esborso da parte dell'azienda agricola. Che, al contrario, riceve una consulenza gratuita sulle migliori modalità per controllare la produzione, migliorando, allo stesso tempo, la propria sostenibilità. Per quanto riguarda le aziende agricole, ciascuna fattoria viene monitorata ogni 18 mesi attraverso un audit, che permette di monitorare l'andamento del progetto.

Perché puntare con così tanto impegno di risorse a una politica di sostenibilità ambientale?

I motivi non mancano e sembrano supportati dai dati. Bord Bia ha commissionato un esaustivo studio internazionale in collaborazione con i più importanti retailer, produttori e società di servizi nel settore food, tra questi M&S, Sainsbury, Unilever, McDonald's e Subway. Il risultato mostra quanto la politica della sostenibilità sia in linea con le strategie di numerose multinazionali dell'alimentare. "I food retailer hanno adottato piani di cinque, dieci anni in tema di sostenibilità per il loro ciclo degli approvvigionamenti e si rivolgono a fornitori che possano aiutarli a raggiungere i loro obiettivi e a dimostrare le loro credenziali di sostenibilità", afferma il Ceo di Bord Bia, Aidan Cotter: "Lo vogliono i consumatori, lo vogliono i retailer. Incentiva l'innovazione. Consente di sviluppare nuovi mercati e di risparmiare denaro. La svolta verso la sostenibilità è possibile e conviene".

L'analisi delle prospettive demografiche mondiali, inoltre, mostra come nel futuro sarà necessaria una quantità superiore di cibo. Nel 2050 ci saranno 2 miliardi di persone in più e, quindi, occorrerà incrementare del 70% la produzione alimentare. La sfida, che l'Irlanda ha voluto raccogliere, è limitare al minimo l'impatto sull'ambiente di una crescita così imponente.

Paolo Frettoli

LE VISITE



Nel corso del tour in Irlanda è stato possibile visitare alcune realtà aziendali, di dimensioni e settori molto diversi, che hanno avviato la sperimentazione del progetto Origin green. La prima ha riguardato un allevamento di bovini e ovini nella contea di Kilkenny di proprietà di Richard Hogg. L'azienda aderisce da molto tempo al programma Quality Assurance Scheme di Bord Bia, ed è una delle fattorie pilota parte del programma di sustainability audit. Grazie alla collaborazione con Bord Bia, Richard Hogg ha potuto alternare l'allevamento di bovini e ovini, migliorando la crescita dell'erba nei pascoli e quindi riducendo le spese per i concimi. In questo modo è cresciuta la produzione e si è potuto tagliare i costi e le emissioni di CO₂. La collaborazione ha riguardato anche altri interventi in azienda, in direzione della tutela della biodiversità, del benessere animale e del monitoraggio dell'impronta carbonica dell'azienda.

La seconda visita si è svolta presso la Glanbia, una delle maggiori aziende casearie irlandesi. Nei due principali impianti di lavorazione a Ballyragget, contea di Kilkenny e di Virginia, nella contea Cavan, viene lavorato circa un terzo di tutto il latte irlandese. Qui si producono burro, formaggio, latte in polvere, proteine del latte e altri lavorati ad uso industriale. Nel corso del 2011, Glanbia Dairy Ingredients Ireland ha intrapreso un percorso di gestione dei propri impianti, tanto che lo stabilimento della Dairy Ingredient di Virginia è diventato il primo polo caseario in Irlanda a essere insignito del Carbon trust standard Award, una certificazione internazionale assegnata alle organizzazioni che hanno saputo quantificare, gestire e ridurre l'impronta di CO₂. Negli ultimi tre anni lo stabilimento Glanbia di Virginia ha registrato una riduzione dell'8,5% delle emissioni di CO₂ legate alle sue attività produttive.

IL MINISTRO



Al termine della visita alla Glanbia, il ministro dell'Agricoltura irlandese, Simon Coveney, è intervenuto nel corso della conferenza stampa e ha sostenuto fortemente il progetto Origin green, sottolineando che la produttività non è inversamente proporzionale al rispetto dell'ambiente. "Origin green è un percorso che guarda alla sostenibilità ambientale, e allo stesso tempo all'efficienza", ha spiegato il ministro. "Questo cammino deve portare a un concreto miglioramento delle produzioni agricole, sia in termini di allevamento, nutrizione, fertilità e controllo delle malattie". Senza trascurare l'appello che i prodotti sostenibili esercitano sui player internazionali: "La sostenibilità è un fattore chiave per massimizzare i profitti delle fattorie e permettere alle aziende di aprirsi nuovi mercati, interessati ai nostri prodotti proprio perché sostenibili". Per dare credibilità al progetto occorre però fornire dati e misurazioni attendibili: "La sostenibilità non deve essere una 'storia', una scatola vuota. Dobbiamo dare contenuto e sostanza a Origin green, fornendo dati attendibili e indipendenti. Il progetto Origin green riflette un modo diverso di intendere l'agricoltura in Europa: "Si tratta di un settore ritenuto stagnante, destinato a produrre cibo per la popolazione locale. La politica irlandese è del tutto diversa. Produciamo prodotti dairy per dieci volte il nostro fabbisogno e ne esportiamo circa l'85%. L'obiettivo è incrementare ulteriormente questo risultato, perché c'è un'enorme richiesta di questi alimenti negli altri mercati. La questione però va intesa correttamente. Non si tratta di produrre più commodity food, si parla di modernizzare la nostra agricoltura e produrre di più con le stesse risorse o minori risorse, in modo anche da rilanciare il settore agricolo".



Soutenabilité: l'Irlande la prend au sérieux

Pendant une visite organisée pour les journalistes, de 10 à 12 Septembre 2012, par Bord Bia, le Conseil irlandais pour le secteur alimentaire, a été présenté le projet "Origin green". Il s'agit d'un programme ambitieux que le gouvernement de l'île va développer pour rendre le pays le leader européen de la production alimentaire soutenable. Commencé il y a deux ans, le projet a recueilli l'adhésion de presque 45% des entreprises agroalimentaires irlandaises, qui exportent leurs produits à l'étranger. L'objectif est d'atteindre 75% d'ici à 2014 et 100% en 2020. Pour en donner une idée, il s'agit d'environ 80 mille entreprises.

En concret, cela devrait conduire à l'optimisation et à la modernisation de l'agriculture irlandaise, afin d'augmenter la production, en tenant compte de certains facteurs importants : l'empreinte carbone, la consommation de l'énergie et de l'eau, la biodiversité. Pour assurer l'objectivité et, par conséquent, la crédibilité du projet, des entreprises indépendantes assurent des mesures constantes des différents paramètres. Un effort fondamental pour démontrer que la soutenabilité n'est pas un « conte de fées », mais un sérieux projet de développement. "Origin green" est, en fait, destiné à devenir une marque B2B, adressée aux distributeurs et à l'industrie de transformation. Lesquels, au niveau international, sont de plus en plus intéressés à l'utilisation de matières premières provenant de l'agriculture soutenable.

Il tris di Gusto al cubo

Dopo Tuttofood e Cibus si rinnova l'alleanza delle eccellenze tra Botalla Formaggi, birra Menabrea e prosciuttificio Capanna Alberto. Che, per il Salone del gusto di Torino, rilanciano la formula. In un vecchio pub inglese.

Il Gusto al cubo. E' questa l'idea per le fiere, semplice e vincente, lanciata dall'azienda biellese Botalla Formaggi insieme al suo storico partner e vicino di casa, birra Menabrea e al prosciuttificio emiliano Capanna Alberto. "Un connubio che non è solo logistico, ma è il risultato di un'amicizia e di una comunione d'intenti, all'insegna dell'eccellenza del gusto. Si tratta, infatti, di tre realtà legate da valori comuni, ovvero la tradizione, la passione e la costante ricerca della qualità", racconta Andrea Bonino, direttore commerciale del caseificio Botalla Formaggi. Lanciata per la prima volta in occasione dell'ultima edizione della kermesse milanese Tuttofood, nel 2011, l'iniziativa del Gusto al cubo ha già animato anche Cibus, fiera in scena lo scorso maggio a Parma. E si prepara ad essere uno degli stand e degli eventi clou del prossimo Salone del Gusto, che prenderà il via a Torino il 25 ottobre, per concludersi il 29. "In questa occasione, prima di tutto, vogliamo raccontare la passione e, perché no?, il divertimento, che mettiamo in questo lavoro. L'obiettivo è preciso: che il nostro spazio al Salone del gusto non sia semplicemente uno stand da visitare, ma una vera e propria esperienza, in grado di mostrare l'allegria e l'entusiasmo con cui ogni giorno affrontiamo questo bellissimo e

difficile lavoro. E' l'occasione ideale per raccontare direttamente al consumatore finale come e dove nascono i nostri prodotti, e proporre modi sempre diversi di gustarli", prosegue Bonino. Detto, fatto. Lo spazio del Gusto al cubo ospiterà la riproduzione perfetta di un vecchio pub inglese, interamente realizzato in legno. "Una location speciale, che ben si abbina allo spirito del Gusto al cubo, dove offriremo in degustazione piatti freddi, grazie alla presenza di uno chef nel corso di tutta la manifestazione, per esaltare i prodotti di ciascuno e l'abbinamento fra i nostri formaggi, le birre Menabrea e i prosciutti di Capanna. Inoltre, allestiremo un'area privata, dove incontrare amici e clienti che vorranno venirci a trovare nel nostro pub del gusto. Da anni, ormai, le fiere rappresentano per noi il momento ideale non tanto per il business, quanto per 'prenderci cura' dei clienti e dei nostri partner". L'alleanza gastronomica, insomma, si sposta dal palcoscenico del trade a quello consumer. "Speriamo di far comprendere a tutti le ragioni dell'unione di queste tre aziende, che si presentano al pubblico all'interno di una casa comune. Perché, come dicevo, ci sono un progetto e una filosofia importanti dietro a questa iniziativa. Insomma, non c'è da inventare nulla: si sa, l'unione fa la forza".

Alice Realini



L'EVENTO IN PILLOLE

Le aziende protagoniste: Botalla Formaggi,

birrifico Menabrea e prosciuttificio Capanna Alberto

La location: un vecchio pub inglese perfettamente riprodotto

Le iniziative per il pubblico: degustazioni guidate, preparazione piatti freddi con abbinamento di formaggi, prosciutti e birra

Il motto: l'unione fa la forza

VINCITORE PREMIO GROLLA D'ORO
EDIZIONI 2009 E 2010



Dolce.



Irresistibile, cremoso. Tentatore.
Il Gorgonzola Dolce Palzola è un capolavoro per gusto ed equilibrio, frutto di una sapiente lavorazione casearia nel rispetto della tradizione. Presente sulle tavole dei gourmet, è vincitore per due anni consecutivi del prestigioso premio "Grolla d'Oro", che detiene tuttora.

Industria casearia Paltrinieri Renato Srl
Reg. Stoccada Cavallirio (No) - Tel. 0163.80940 Fax 0163.80515
www.palzola.it

La guerra del latte e l'articolo 62

Il punto della situazione alla vigilia dell'entrata in vigore della norma. Tra dubbi, tensioni e accordi difficili.

Nell'immaginario comune l'articolo 62 sembra ormai diventato solo quello che 'metterà ordine' ai rapporti tra industria e Gd-Do. Passa quasi in secondo piano, invece, l'effetto che il provvedimento avrà sulle forniture di latte alle aziende di trasformazione. Un effetto che però è tutto fuorché secondario, anche solo per il giro d'affari legato a questo mercato. Cosa accadrà, quindi, dopo la fatidica data del 24 ottobre, prevista per l'entrata in vigore della norma? Partiamo dal presente, ovvero da ciò che succede oggi. Difficilmente industria e allevatori operano nel quadro di un accordo sottoscritto prima dell'inizio della fornitura. Facciamola semplice: l'accordo non si trova praticamente mai. E la situazione è questa da molti anni. Un quadro molto diverso, forse, da quello immaginato dagli estensori della normativa. Quando allevatori e industria si siedono al tavolo della trattativa, che è poi spesso una semplice telefonata, anche dopo estenuanti discussioni, difficilmente si arriva ad un compromesso sul prezzo. Ma la fornitura, ovviamente, non viene sospesa, anche in assenza di accordo. Il latte viene consegnato e si rinvia il problema. E allo-

ra torniamo all'articolo 62: è pensabile che la semplice entrata in vigore della norma cambi una situazione che si trascina da anni? E ancora: può una legge obbligare le parti ad un accordo che non sembrano in grado di trovare? A leggere con attenzione l'articolo, inoltre, non sembra essere formalizzato l'obbligo di un contratto, in verità, ma solo quello, in caso di contratto, di rispettare certi parametri (forma scritta, durata, etc.). Recita infatti, il primo comma: "I contratti che hanno ad oggetto la cessione dei prodotti agricoli e alimentari, ad eccezione di quelli conclusi con il consumatore finale, sono stipulati obbligatoriamente in forma scritta e indicano, a pena di nullità, la durata, le quantità e le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento". E quando l'accordo non c'è? E' ovvio, infatti, che l'allevatore ha necessità di collocare una merce deperibile come il latte. Non c'è altra soluzione. Cosa accadrà allora in questi casi, che è lecito pensare saranno moltissimi, a giudicare dal quadro attuale? Una situazione di incertezza, nella quale trovano spazio iniziative di ogni tipo. Come quella del Consorzio provinciale zootecnico e lattiero caseario di Vicenza. La

cooperativa, con una lettera (foto) inviata ai propri soci, li invita ad un incontro, che si è tenuto il 17 settembre, sul tema dell'articolo 62. Fin qui nulla di male, ovviamente, se non fosse che la missiva si conclude così: "Si raccomanda la massima presenza, in tale occasione (l'incontro del 17 settembre, ndr) saranno infatti raccolti i mandati per procedere poi alla negoziazione e sottoscrizione dei contratti di cessione del latte, regolarizzando di conseguenza i produttori che avranno sottoscritto il mandato". Come a dire: attenzione allevatori, se non sottoscriverete il mandato alla cooperativa vi troverete ad operare fuori dalla normativa. Informazione quantomeno discutibile, dal momento che nell'articolo 62 non vi è traccia di riferimenti a mandati di negoziazione per il prezzo del latte. A pochi giorni dall'entrata in vigore dell'articolo 62, insomma, il quadro si presenta sempre più complesso e nebuloso. Un'incertezza che rischia di inasprire i rapporti tra mondo agricolo e industria. E favorire interpretazioni quantomeno fantasiose sui passi a cui sono chiamati gli attori di questa ennesima commedia all'italiana.



La lettera del Consorzio provinciale zootecnico di Vicenza ai soci.

Alice Realini

GRUPPO CASEARIO
PUGLIESE CONRADO



CONRADO
dal 1933

FORMAGGI FRESCHI
SOLO LATTE ITALIANO



CASEIFICIO PUGLIESE F.LLI RADICCI S.P.A.
Via Elia, 10 • 10020 Lauriano (TO) • ITALY
Tel. +39 011 2173100 • Fax +39 011 9146496

info@caseificiopugliese.com • www.caseificiopugliese.com

SPECIALE ASIAGO

LA PAROLA A CONSORZI E AZIENDE.

A CURA DI ALICE REALINI



"I miei racconti non parlano di primavere silenziose o di alberi rinsecchiti, ma di cose che ancora si possono godere purché si abbia desiderio di vita, volontà di camminare e pazienza di osservare"

Mari Rigoni Stern - Le vite dell'Altipiano

da pagina 44 a pagina 49

segue

43

Il signore dell'Altopiano

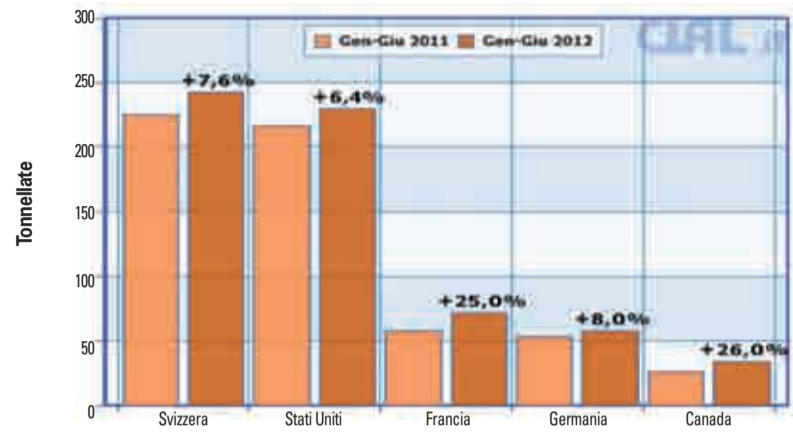
La Dop veneto/trentina al centro di un importante percorso di promozione e valorizzazione. Dalle produzioni di malga, all'analisi sensoriale, passando per l'attività sui mercati esteri.

Altopiano dei Sette comuni, meglio conosciuto come Altopiano di Asiago. "Dono alto e compatto di Dio", come lo definisce lo scrittore Luigi Meneghello. Un luogo tra i più amati da scrittori e poeti, dove la storia diventa esperienza quotidiana. E' qui, nella terra di Mario Rigoni Stern, che nasce l'Asiago Dop. Un formaggio che oggi viene prodotto in buona parte ai piedi della pedemontana, eccezion fatta per alcune realtà, come lo storico caseificio Pennar di Asiago e le oltre 100 malghe che punteggiano il meraviglioso territorio dell'Altopiano. E una Dop tra le più vivaci del panorama nazionale, che negli ultimi anni ha messo in campo iniziative ed energie per riportare agli antichi fasti questa produzione. Al centro dell'attività del Consorzio, infatti, ci sono il continuo miglioramento qualitativo, anche grazie all'introduzione dell'analisi sensoriale nel Disciplinare - tema legato a doppio filo a quello delle quotazioni, ancora troppo basse - l'incremento delle esportazioni e la valorizzazione del territorio e delle sue

produzioni. Che passa attraverso iniziative come Made in malga o il concorso per il miglior Asiago di malga. Oggi l'Asiago Dop è disponibile in due versioni: quello fresco, o pressato, e quello stagionato, o d'allevo. E' inoltre possibile trovare Asiago con la dicitura "prodotto della montagna", utilizzabile da malghe e caseifici che soddisfano il requisito di raccolta della materia prima, produzione e stagionatura, in tavole di abete rosso, sopra i 600 metri, rigorosamente nella zona della Dop. Ma cosa distingue queste due varianti? L'Asiago fresco, tipologia introdotta intorno al 1920, delicato e dolce come il latte appena munto, viene prodotto con latte intero. L'Asiago stagionato, ovvero quello prodotto fin dall'anno mille in questa zona, vanta un gusto più deciso e variamente saporito a seconda dell'invecchiamento (dai 3 ai 12 mesi) e si ottiene con latte scremato. E sono proprio il Consorzio di tutela e alcune aziende del comparto a guidarci nel viaggio alla scoperta dell'Asiago Dop.

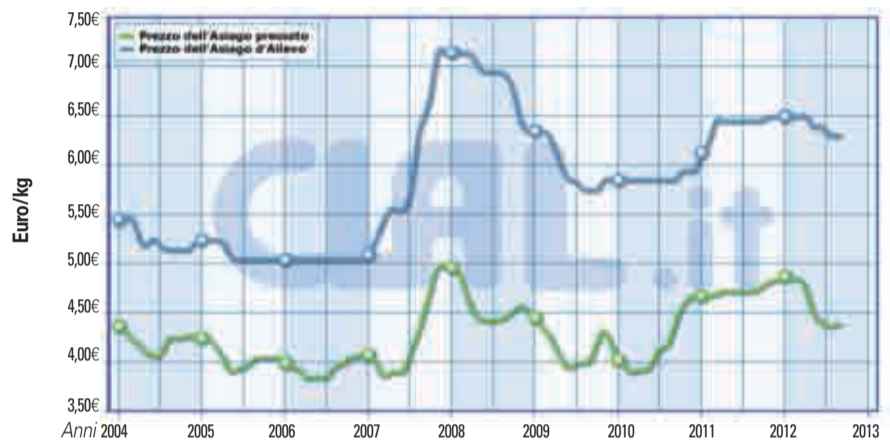
L'EXPORT

Italia, - principali Paesi acquirenti di asiago, caciocavallo, montasio e ragusano - Progressione mensile ultimi 2 anni



LE QUOTAZIONI

Italia, Thiene - Quadro storico di confronto fra i prezzi dell'Asiago Pressato e d'Allevo



Diventa fan della pagina "Formaggio Asiago DOP"



Asiago Stagionato DOP: pregiato, inimitabile, irresistibile.

Come i migliori spumanti, seduce la vista con il colore paglierino intenso e l'occhiatura simile al perlage. Stuzzica il palato con la consistenza compatta ed il sapore ricco e corposo, conquista l'olfatto con ampie sfumature di lievito e frutta secca. Nel rispetto dell'antica tradizione tutelata dal Consorzio, nasce l'Asiago Stagionato DOP. Un piacere autentico, squisito, da degustare.



CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO
www.formaggioasiago.it



Le Seigneur du Plateau

Plateau des Sept municipalités, mieux connu comme Plateau d'Asiago. «Cadeau de Dieu haut et compact», tel a été défini par l'écrivain Luigi Meneghello. Un lieu parmi les plus aimés par les poètes et les écrivains, où l'histoire devient une expérience quotidienne. C'est ici, sur les lieux de Mario Rigoni Stern, qui naît l'Asiago Dop. Un fromage qui est produit aujourd'hui presque complètement à la plaine, à l'exception de certains domaines, tels que l'historique fromagerie Pennar à Asiago et plus de 100 alpages qui parsèment le paysage magnifique du plateau. Une Dop parmi les plus vives sur la scène nationale, qui en ces dernières années a mis en place des initiatives et de l'énergie pour ramener à son ancienne gloire cette production.

Au cœur de l'activité du Consortium, en fait, il y a l'amélioration constante de la qualité, même grâce à l'introduction de l'analyse sensorielle dans les conditions de production - un thème qui est lié strictement avec celui des cotations, encore trop basses - l'augmentation des exportations et le développement du territoire et de ses productions. Passant travers des initiatives comme « Made in Malga » ou le concours pour le meilleur Asiago d'alpage. Aujourd'hui Asiago Dop est disponible en deux versions : le frais, ou pressé, et l'affiné, ou de "allevo". On peut également trouver Asiago avec l'étiquette «produit de montagne», qui peut être utilisée par les fermes et les laiteries qui respectent les conditions de la collecte des matières premières, de la production et de la maturation sur des planches d'épinette rouge, au-dessus de 600 mètres, strictement dans le domaine de la Dop. Mais qu'est-ce que va distinguer les deux versions ? L'Asiago frais, typologie introduite vers 1920, délicat et doux comme du lait cru, est-il produit avec du lait entier.

L'Asiago affiné, c'est-à-dire celui qui, depuis l'an mil, est produit dans ce domaine, a un goût plus fort et une saveur différente selon le vieillissement (de 3 à 12 mois) et on l'obtient avec le lait écrémé. Et c'est le Consortium et des entreprises du secteur qui vont nous guider dans la découverte de l'Asiago Dop.



CIBUS GLOBAL FORUM

16-17 Maggio 2013
Fiere di Parma

Food for the future
The Italian Way

CIBUS Global Forum sarà un vero e proprio momento di incontro e confronto tra gli operatori economici e istituzionali in cui molteplici visioni, rappresentate da illustri speaker nazionali ed esteri, concorreranno ad analizzare e delineare le possibili linee evolutive del futuro del settore alimentare. Durante i due giorni di convegno saranno analizzate le peculiarità dei più importanti modelli alimentari

al mondo in relazione alle esternalità positive che essi generano all'interno di un sistema paese con benefici sociali, economici e generazionali: saranno delineati possibili scenari di sviluppo, con un particolare focus sul modello alimentare italiano, anche nell'ambito del processo di avvicinamento all'Expo 2015 e nel quadro di revisione dei programmi comunitari ed internazionali 2014 - 2020.

Save the Date

www.cibusglobalforum.com

Infoline +39 0521 996 818 - Email: commerciale@fiereparma.it

Export, qualità e programmazione delle produzioni

Consorzio tutela formaggio Asiago - Flavio Innocenzi, direttore

“Un percorso di valorizzazione della qualità. A cui si aggiungono un'importante politica di incremento dell'export e la programmazione dei volumi produttivi, oggi finalmente possibile. Sono questi gli elementi principali che guidano le attività del Consorzio di tutela dell'Asiago, con l'obiettivo di permettere a questa Dop un notevole salto di qualità in termini di quotazioni e volumi di vendite”. E' questo il 'manifesto programmatico' di Flavio Innocenzi, direttore del Consorzio di tutela dell'Asiago, che incontriamo proprio nella cittadina dell'Altopiano, in occasione della manifestazione Made in malga, in scena il 22 e 23 settembre.

Partiamo dalla qualità. Quali sono le iniziative messe in campo dal Consorzio?

Innanzitutto l'analisi sensoriale, introdotta quest'anno nel piano dei controlli della Dop. Un provvedimento coraggioso, a mio avviso, che incide sulla qualità del prodotto, perché porta ad una maggiore cultura e consapevolezza del valore dell'Asiago, a partire proprio dai produttori. Ed è molto importante, anche in vista dell'aggiornamento del Disciplinare di produzione per una miglior definizione del prodotto.

E il primo bilancio?

Senza dubbio l'analisi sensoriale sta aiutando a spingere ulteriormente verso l'alto la qualità dell'Asiago presente sul mercato. Ma è un percorso in divenire, non certo un punto d'arrivo.

Parliamo di Made in malga. Perché questa iniziativa è importante anche per l'Asiago Dop?

Tra gli obiettivi che il Consorzio si era posto, già nel 2010, c'erano la valorizzazione della montagna e un recupero forte del legame con il territorio d'origine dell'Asiago. Un'operazione decisiva, perché una Dop che porta il nome di una città non può permettersi di perdere l'identità. Il legame col territorio è la caratteristica fondante per questa Dop. E Made in malga sposa perfettamente questa esigenza, che è importante non solo per i produttori di montagna, ma per tutti gli

attori della filiera della Dop.

Nel corso della manifestazione ha più volte sollecitato l'ingresso delle malghe nel Consorzio. Per quale ragione?

L'adesione delle malghe è molto importante, in primis per pianificare una politica comune. Inoltre, la storia del nostro prodotto è legata alla tradizione secolare delle malghe. L'Asiago, semplicemente, è nato lì. Quindi anche questa attenzione si inserisce nella strategia di rafforzamento dell'identità territoriale.

Parliamo di mercato. Quali sono le performance di Asiago fresco e stagionato?

Oggi l'Asiago fresco rappresenta circa l'80% del venduto. All'Asiago d'allevato, in tutte le sue stagionature, resta il 20% del mercato. Purtroppo, ormai da tempo, gli stagionati vivono un momento di lento declino. Anche per questo appaiono vincenti il recupero del valore della montagna e dell'artigianalità della produzione. Oltretutto, se non si riescono a salvare le tradizioni si rischia di perdere i segreti caseari che si tramandano da generazioni.

Asiago stagionato e flessione dei consumi. Avete realizzato iniziative di promozione?

Ad oggi lo stagionato è diffuso in particolare nelle regioni del Nord Est. Nel resto d'Italia, compreso il Centro, il Consorzio ha organizzato diversi eventi per promuovere questa tipologia, che da sempre vanta un consumo qualitativo. Sono, infatti, appassionati e conoscitori dei formaggi ad apprezzare lo stagionato.

Dall'Italia all'estero. Qual è il quadro attuale?

L'export registra risultati di tutto rispetto, con una crescita del 12% nei primi sei mesi del 2012. Un dato importante,



Flavio Innocenzi

sia per i numeri che per il crescente apprezzamento dei consumatori stranieri. Proprio a proposito di stagionato, inoltre, registriamo con piacere la diffusione di questo prodotto in alcuni paesi, come ad esempio la Svizzera. Anche grazie al progetto comunitario di promozione con vini e speck dell'Alto Adige, i consumi sono notevolmente cresciuti. Il nostro obiettivo, ovviamente, è proporre entrambi, puntando a target diversi. Il sistema Asiago, dal Consorzio alle singole aziende, si sta attrezzando per essere sempre più competitivo. Anche perché chi oggi lavora sui mercati esteri raccoglie soddisfazioni sempre più importanti, con una buona valorizzazione del prodotto.

Per il futuro avete individuato dei paesi obiettivo per la promozione dell'export?

Le azioni del prossimo futuro riguarderanno in modo particolare il trade, anche grazie ad attività pianificate insieme ai consorzi del parmigiano reggiano, della mozzarella di bufala e del gorgonzola. Ad essere, per così dire, nel mirino saranno prima di tutto Francia e Germania.

E in tema di comunicazione, cosa avete in cantiere per i prossimi mesi?

Stiamo ultimando i preparativi per una campagna di comunicazione televisiva, con uno spot dedicato, on air per ben quattro mesi, a partire dalla metà del mese di dicembre e fino ad aprile 2013. Si tratta di una campagna più articolata e strutturata del solito, mirata non solo ad incrementare la notorietà - già molto alta a livello nazionale - ma anche ad una qualificazione dell'immagine e del posizionamento del prodotto. Anche in questo caso utilizzeremo come veicolo di comunicazione il legame con le montagne del territorio, caratteristica che contraddistingue l'Asiago.

L'Asiago DOP Fresco
di Latterie Vicentine si presenta



Asiago 20 gg
Asiago 40 gg
Gallo Nero



Genuini come noi

**Concorso per il miglior Asiago di malga.
Doppietta di Porta Manazzo**

Sono Antonio Rodeghiero e suo figlio Vimerio, di Malga Porta Manazzo, i vincitori assoluti della sesta edizione del Concorso per il miglior Asiago Dop vecchio e stravecchio di malga, promosso dal Consorzio tutela formaggio Asiago. Al Caseificio Pennar è stato assegnato, invece il "Premio speciale Asiago Dop Prodotto della Montagna" istituito per la prima volta dal Consorzio per riconoscere l'impegno e la passione dei produttori nella diffusione di questo formaggio. La manifestazione è andata in scena lo scorso 22 settembre ad Asiago, nell'ambito di Made in malga. "Le malghe ha affermato Roberto Gasparini, presidente del Consorzio tutela formaggio Asiago, - sono parte dell'identità di questo territorio e delle sue genti. E proprio per questo che, come Consorzio, sosteniamo da tempo l'importanza dell'agire insieme per valorizzare il lavoro dei maestri casari, preziosi custodi del territorio. Su questo il Consorzio è da sempre impegnato. A riprova di ciò, leggiamo con grande soddisfazione e fiducia il prossimo ingresso di nuove malghe dell'Altopiano nel Consorzio di tutela". Grande apprezzamento, quest'anno, è stato espresso dalla giuria, composta da rappresentanti della Comunità montana di Asiago, Slow Food, Veneto Agricoltura e Onaf, per tutti i prodotti partecipanti. Infatti, la commissione ha riscontrato un miglioramento generalizzato della qualità, apprezzando la peculiarità e personalità dei formaggi.



I formaggi in gara

"Stessa Dop, nuovo pack"

Agriform - Nisio Paganin, direttore

"La cooperativa Agriform si presenta come leader dell'area Nord Est nei formaggi Dop, quindi anche nell'Asiago offriamo una gamma completa di prodotti dei nostri caseifici soci", dichiara Nisio Paganin, direttore di Agriform. Dal punto di vista delle pezzature per il banco taglio, l'offerta comprende numerose referenze. Si passa da formati da 200 grammi a quelli da 700 grammi confezionati in atmosfera protettiva, disponibili sia a peso fisso che variabile. A questi si aggiungono le porzioni in ottavi, quarti o anche forme intere, sia in sottovuoto che in atmosfera protettiva. Le diverse tipologie pesano in maniera differente sul fatturato. "L'Asiago pressato fresco vale l'82% del totale Asiago in volume e il 79% in valore. Poco meno del 50% del fatturato, invece, è appannaggio del porzionato. Per quanto riguarda il prodotto più performante non c'è dubbio: si tratta dell'Asiago pressato Oro del Tempo, che vanta una stagionatura minima di 30 giorni. E' la tipologia che, a oggi, sta ottenendo i risultati migliori. E, tra l'altro, da settembre è disponibile anche nella confezione in atmosfera protettiva da 350 grammi". Che l'Asiago stia performando bene come prodotto lo segnala, inoltre, la lieve crescita registrata sulle vendite rispetto a quelle totali dell'anno passato.

L'incremento, forse, è dovuto anche alla scelta, da

febbraio 2012, di fornire forme intere di Asiago fresco confezionate in atmosfera protettiva, come sottolinea Nisio Paganin "Questo packaging offre grandi vantaggi per i nostri clienti: allungamento della durata in magazzino, eliminazione del calo peso e assenza di muffe in crosta, senza dover ricorrere a conservanti".



Accanto ai prodotti per il banco assistito, Agriform realizza referenze confezionate anche per il libero servizio. "Oltre al classico packaging in flow-pack stiamo sviluppando, in particolare per l'export, confezioni termoformate in atmosfera protettiva, con le quali stiamo riuscendo a fornire catene anche in paesi extra Ue, con risultati importanti. Ad oggi, infatti, l'export pesa sul nostro fatturato più del 20%. E siamo presenti, con questo prodotto, in 23 paesi". Agriform, inoltre, lavora anche per private label: "Insieme al nostro socio Latterie Vicentine, forniamo quattro delle più importanti insegne presenti in Italia con il loro marchio". Per quanto riguarda i canali commerciali, commenta infine Nisio Paganin: "Siamo presenti in tutti, anche se l'Horeca è ancora poco importante per l'Asiago. Quello, invece, più significativo, è la distribuzione moderna. Che vale circa il 60% del fatturato Italia".

**Il più performante
Asiago pressato Oro del Tempo**
I canali
**Gd- Do, Horeca, grossisti, normal trade,
private label, export**
Incidenza estero
20% fatturato.



segue

47

*L'Asiago DOP Stagionato
di Latterie Vicentine si presenta*

Mezzano

Vecchio

Stravecchio



Genuini come noi

"Artigiani per scelta e tradizione"

Zogi – Antonio Zaupa, titolare

"Oggi, per Zogi, l'Asiago rappresenta circa il 28% del fatturato formaggi. Dal punto di vista delle vendite, il 2012 risulta sostanzialmente in linea con il 2011, con un leggero calo a volume. Il quadro, comunque, appare piuttosto incoraggiante, in particolare sui mercati esteri", è questo il primo commento di Antonio Zaupa, presidente del caseificio Zogi, società del Gruppo Brazzale, originario dell'Altopiano. L'azienda di Monte di Malo, i cui fratelli fondatori Giuseppe e Ottorino si sono diplomati casari, rispettivamente nel 1933 e nel 1941, presso la storica Latteria didattica Marconi di Thiene (Vi), produce tutto l'Asiago Dop del Gruppo. "Siamo presenti sul mercato dell'Asiago con due marchi: Zogi e Brazzale. Il primo destinato, prevalentemente, al mercato nazionale. Il secondo, invece, a quello estero", precisa Zaupa. Zogi, inoltre, è molto attiva nel settore della private label, che vanta una quota del 30% circa sul fatturato totale della Dop. "Il cuore della nostra produzione di Asiago è il fresco, o pressato. Si tratta di una precisa scelta di mercato, presa per andare incontro a quella che è la richiesta dei consumatori, sempre più interessati a formaggi dal gusto dolce e delicato". Zogi realizza due tipologie di Asiago fresco: quella con stagionatura 20 giorni e quella da 35 giorni. "Que-



ste due referenze sono caratterizzate da pelure differenti, che rendono immediatamente riconoscibile la versione premium, ovvero quella da 35 giorni, che si conferma anche il prodotto più apprezzato dai consumatori, registrando le migliori performance di vendita". Ma quali sono le peculiarità dell'Asiago prodotto dal Gruppo? "Senza dubbio, la caratteristica distintiva del nostro Asiago risiede nella produzione. Abbiamo scelto, infatti, di conservare l'artigianalità delle fasi di fresatura e formatura, che vengono interamente realizzate a mano. Un connubio perfetto tra produzione industriale e caratteristiche tradizionali, che conferiscono al prodotto la sua identità", racconta Zaupa. Anche dal punto di vista del reparto di vendita, la scelta del Gruppo appare netta. "Ci siamo concentrati

sulle referenze per il banco gastronomia. Questo perché si tratta di un reparto che premia ed esalta i prodotti di qualità, come il nostro. Per questo, la gran parte del sell in dell'Asiago avviene con le forme intere. Per il banco taglio, inoltre, realizziamo anche quarti di forma in vaschette. Siamo presenti anche al libero servizio, con un'incidenza sul totale dei volumi pari a circa il 10%".

Dall'Italia all'estero. Il Gruppo presidia, con l'Asiago, ben 26 paesi nel mondo. "Oggi l'export incide per circa il 7%. Siamo presenti in tutti i principali mercati europei. A questi si aggiungono, tra l'altro, Thailandia, Sud Africa, Hong Kong, Kuwait, Filippine, Cina e Marocco. Inoltre, siamo tra i pochi caseifici autorizzati all'esportazione in Russia, così come abbiamo titolo ad esportare in Brasile, Vietnam e Stati Uniti". Infine, Antonio Zaupa ci tiene ad un commento sull'attività del Consorzio di tutela: "Il lavoro che sta svolgendo, anche grazie alla direzione di Flavio Innocenzi, è straordinario. Il compito non era, e non è, semplice. Purtroppo l'Asiago, infatti, è talvolta vissuto, nell'immaginario comune, come un prodotto da prezzo. Il lavoro sulla qualità che il Consorzio sta svolgendo, con coraggio e determinazione, va proprio nella direzione giusta".

Il più performante
Asiago fresco Dop stagionato 35 giorni
I canali
Gd-Do, Grossisti, Export
I brand
Brazzale, Zogi



Quelli del Gallo nero

Latterie Vicentine – Franco Lo Borgo, responsabile commerciale

"L'Asiago è il prodotto più importante del nostro assortimento. Dal punto di vista delle vendite, i primi mesi del 2012 hanno mostrato un calo della Dop, legato a molti fattori. E sul quale, ovviamente, ha pesato anche la difficile situazione economica. Ma, nell'ultimo periodo, stiamo tornando ai nostri volumi tradizionali. In particolare, è l'Asiago fresco a realizzare le migliori performance", esordisce così Franco Lo Borgo, responsabile commerciale di Latterie Vicentine. L'azienda, tra i primi produttori della Dop veneto trentina, registra invece un trend riflessivo per l'Asiago d'allevato, in

linea con la tendenza generale del mercato. "Questo formaggio da tempo vive qualche difficoltà, salvo che nelle regioni del Nord Est, dove viene tradizionalmente consumato. E richiede, a nostro avviso, un importante lavoro di promozione per essere rivitalizzato, come il Consorzio sta già cominciando a fare". Oggi la produzione di Asiago d'allevato dell'azienda è pari al 15% del totale della Dop. "Realizziamo circa 500mila forme all'anno di fresco e 80mila di Asiago stagionato", precisa Lo Borgo. Che aggiunge: "Quello che distingue l'Asiago firmato Latterie Vicentine è, senza dubbio, la costanza di prodotto e l'ottimo standard di qualità raggiunto. Inoltre, il sapore tendente al dolce del nostro Asiago fresco viene molto apprezzato, anche nelle regioni del Sud Italia". Latterie Vicentine vanta in assortimento, oltre all'Asiago fre-



scio classico, anche due prodotti premium. "Si tratta dell'Asiago Gallo nero e di quello stagionato 40 giorni. Due prodotti, adatti a consumatori più evoluti, che stanno registrando performance sempre crescenti. Per dare qualche numero, la produzione di Gallo nero cresce del 10% circa ogni settimana. Un risultato ottenuto attraverso semplici promozioni in store. E che dimostra quanto sia importante l'aspetto della comunicazione per la valorizzazione di questa Dop". Ma l'assortimento di Latterie Vicentine è piuttosto ampio. L'Asiago fresco, nelle varie stagionature, è disponibile, oltre alla forma intera, in quarti sottovuoto confezionati in Atm, in porzioni da 300 grammi e fettine da 180 grammi. "E' quest'ultimo il prodotto più performante al libero servizio.

Mentre al banco taglio destiniamo le forme intere e il quarto, richiesto soprattutto dal normal trade". Dall'Asiago fresco a quello stagionato. "Il nostro assortimento, nel caso dell'Asiago stagionato, comprende lo stagionato 3 mesi, il mezzano da 4/6 mesi, la tipologia 'vecchio', con una stagionatura di 12 mesi e lo stravecchio, stagionato 15 mesi o più. Le pezzature disponibili, in questo caso, sono il quarto sottovuoto e la porzione da 300 grammi". Per quanto riguarda i canali di vendita, l'Asiago di Latterie Vicentine è presente in Gd-Do. "Ma lavoriamo molto anche con grossisti, normal trade e per la private label, che oggi rappresenta ben il 20% del fatturato dell'Asiago". Infine, i progetti per il futuro. Dopo l'inaugurazione del nuovo stabilimento produttivo, Latterie Vicentine ha in serbo alcune novità. "Per il 2013 il nostro obiettivo è un restyling completo del pack dei prodotti, compreso l'Asiago, che accompagneremo ad una importante campagna istituzionale. In tutto questo, anche il nuovo stabilimento di produzione sarà fondamentale".

Il più performante
Asiago fresco Dop classico
La pezzatura più venduta
Fettine di Asiago fresco da 180 grammi
I canali
Gd-Do, Grossisti, Private label, Normal trade

Oggi come ieri...

TONIOLO

I grandi formaggi Veneti
E Bene Mangiare Bene.

Toniolo Casaria S.p.A. - Via Molinetto, 47/49 - 31030 Borsodol Grappa (TV) Italy - Tel. +39 0423 910266 - Fax +39 0423 910063 - www.toniolo.it

"Una lunga storia di famiglia"

Toniolo Casearia – Mauro Toniolo, titolare

"L'Asiago Toniolo è un prodotto fuoriclasse, da sempre parte della famiglia Toniolo, che vanta una grande storia di casari, così lunga che nemmeno siamo in grado di dire quando sia cominciata. Certo è che, da sempre, respiriamo latte e facciamo formaggi". Esordisce così Mauro Toniolo, titolare del caseificio omonimo. Che si sofferma anche sull'attuale fase di mercato: "Posso dire, con orgoglio, che l'azienda sta andando bene, anche con le vendite dell'Asiago. Un prodotto che, in virtù dell'ottimo rapporto qualità prezzo e dell'eccellenza delle nostre produzioni, continua a crescere sul mercato nazionale. Un dato che, però, mette in difficoltà la filiera, perché oggi è già difficile recuperare il semplice costo della materia prima". Dal punto di vista della proposta commerciale, l'assortimento Toniolo è molto articolato. "Nel caso dell'Asiago fresco, vantiamo tre tipologie distinte, caratterizzate da altrettante differenti pelure: Asiago quellobianco, Asiago quellomarrone e Asiago quellonero, il prodotto top level, che risulta anche il più performante. Questi tre prodotti vantano caratteristiche



La gamma dell'Asiago fresco
Quellobianco, Quellomarrone, Quellonero
Il più performante
Asiago fresco Dop quellonero
I canali
Gd-Do, Gastronomie

differenti in termini di occhiatura, stagionatura e gusto. Un risultato reso possibile dalla nostra filosofia di lavoro. Noi non siamo schiavi della materia prima, infatti, ma lavoriamo il latte secondo l'obiettivo che desideriamo ottenere. Grazie ai segreti dell'arte casearia custoditi dalla famiglia Toniolo, il latte, così, è davvero al nostro servizio". Anche per Toniolo, in linea col trend generale di mercato, è l'Asiago pressato il più performante. "La proporzione è 20% stagionato e 80% fresco", precisa Toniolo. Nel caso dello stagionato, la gamma Toniolo comprende tutte le classiche stagionature: allevo, mezzano, vecchio e stravecchio. "Anche questi prodotti si presentano sul mercato con vestiti differenti, che li distinguono agli occhi del consumatore". Dal punto di vista dei reparti, l'azienda presidia esclusivamente il banco taglio. "Si tratta, ovviamente, di una scelta precisa a tutela della qualità". E proprio rispetto a questo tema, Toniolo aggiunge: "L'azienda vanta la certificazione IFS con punteggio higher. Il nostro Asiago, prodotto esclusivamente nella nostra sede, viene fatto maturare nelle migliori condizioni e stagionato in modo naturale. E' questo il segreto del suo inimitabile gusto, oltre al lavoro quotidiano per migliorarne costantemente la qualità". Infine i canali di vendita. Per l'azienda la parte del leone è rappresentata dalla Gdo. "Per scelta non presidiamo il canale discount, mentre siamo presenti nelle gastronomie di riferimento e al normal trade. Il prossimo obiettivo nel mirino è l'estero, dove ci siamo affacciati di recente".

Obiettivo export

Caseificio San Rocco – Sebastiano Balzon, presidente

"La nostra azienda storicamente è specializzata nell'Asiago fresco, con una produzione di circa 50mila forme l'anno e un'incidenza del 60% sul fatturato totale. A gennaio 2012, però, abbiamo introdotto anche l'Asiago stagionato, a completamento di gamma". E' Sebastiano Balzon, presidente del caseificio cooperativo San Rocco, a presentare l'azienda. "Oggi, il Caseificio occupa 23 persone, delle quali cinque in produzione, con una esperienza minima di almeno 15 anni. Perché i risultati, non c'è dubbio, si ottengono solo con il lavoro di squadra". Il Caseificio San Rocco presidia, con il proprio Asiago, grossisti, ambulanti e normal trade. Dal punto di vista delle pezzature, l'azienda oggi



propone principalmente la forma intera. "Il plus del nostro Asiago – commenta Balzon – è legato al sistema di produzione artigianale che siamo riusciti a mantenere, conferendo al formaggio la caratteristica occhiatura e la giusta morbidezza della pasta. La sfida è stata quindi quella di industrializzare i processi produttivi, mantenendo alcune fasi totalmente manuali". Infine l'estero. L'azienda, oggi, si sta affacciando sui mercati oltre confine. "Da due anni abbiamo iniziato a lavorare sull'export, per entrare in mercati dove si registra interesse per il prodotto e attenzione alla qualità. Ad oggi, sia in maniera diretta che indiretta, siamo presenti già in Spagna e Germania".

Chi contattare per gli acquisti

Agriform
www.agriform.it
Tel 045.8971800
Latterie Vicentine
www.latterievicentine.it
Tel 0445.511168

Toniolo Casearia
www.toniolo.it
Tel 0423 910266
Zogi
www.zogi.it
Tel 0445.602001

Fine

49


AGRIFORM
Leader nei formaggi DOP



Articolo 62: il decreto attuativo



Il ministro delle Politiche Agricole alimentari e forestali di concerto con il ministro dello Sviluppo Economico ha emanato le disposizioni per la regolazione dei mercati agroalimentari. Di seguito il testo completo.

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali di concerto con il ministro dello Sviluppo economico

VISTO l'articolo 17 della Legge 23 agosto 1988, n. 400, recante *Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri*;

VISTO il Decreto-Legge 24 gennaio 2012, n. 1, recante *Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività*, convertito con modificazioni dalla Legge 24 marzo 2012, n. 27, ed in particolare l'articolo 62;

VISTO il Decreto legislativo 9 ottobre 2002, n. 231 recante *Attuazione della direttiva 2000/35/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali*, ed in particolare l'art. 4 come modificato dal comma 11 dell'art. 62 del Decreto-Legge 24 gennaio 2012, n. 1, recante *Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività*, come convertito con modificazioni nella Legge 24 marzo 2012, n. 27 ;

VISTA la direttiva 2011/7/UE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, ed in particolare gli articoli 7 e 12, comma 3;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 recante *Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*

VISTO il Decreto Legislativo 27 maggio 2005, n. 102, recante *Regolazioni dei mercati agroalimentari, a norma dell'articolo 1, comma 2, lettera e), della L. 7 marzo 2003, n. 38*;

DECRETA

Art. 1

Ambito di applicazione

1. Il presente decreto reca le modalità applicative delle disposizioni di cui all'articolo 62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27. Esso si applica ai contratti di cui al comma 1 del predetto articolo 62 e alle relazioni commerciali in materia di cessioni di prodotti agricoli e alimentari, la cui consegna avviene nel territorio della Repubblica italiana.

2. Non costituiscono cessioni ai sensi dell'articolo 62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27:

a. i conferimenti di prodotti agricoli e alimentari operati dagli imprenditori, alle cooperative di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 18 maggio 2001 n. 228, se gli imprenditori risultano soci delle cooperative stesse;

b. i conferimenti di prodotti agricoli e alimentari operati dagli imprenditori alle organizzazioni di produttori di cui al decreto legislativo 27 maggio 2005 n. 102, se gli imprenditori risultano soci delle organizzazioni di produttori stesse;

c. i conferimenti di prodotti ittici operati tra imprenditori ittici di cui all'articolo 4 del decreto legislativo 9 gennaio 2012, n. 4.

3. Le cessioni di prodotti agricoli e alimentari istantanee, con contestuale consegna e pagamento del prezzo pattuito, non rientrano nel campo di applicazione di cui al comma 1 e comma 3 dell'art. 62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27.

Art. 2

Definizioni

1. Ai fini del presente decreto, si intende per:

a) *prodotti agricoli*: i prodotti dell'allegato I di cui all'articolo 38, comma 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea;

b) *prodotti alimentari*: i prodotti di cui all'articolo 2 del regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 gennaio 2002;

c) *prodotti deteriorabili*: i prodotti di cui all'articolo 62, comma 4. La durabilità del prodotto (superiore o inferiore a 60 giorni) si riferisce alla durata complessiva del prodotto stabilita dal produttore;

d) *consumatore finale*: è la persona fisica che acquista i prodotti agricoli e/o alimentari per scopi estranei alla propria attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta;

e) *cessione dei prodotti agricoli e alimentari*: il trasferimento della proprietà di prodotti agricoli e/o alimentari, dietro il pagamento di un prezzo, la cui consegna avviene nel territorio della Repubblica Italiana;

f) *interessi*: interessi legali di mora o interessi ad un tasso concordato tra imprese stabilito nel contratto, che decorrono automaticamente dal giorno successivo alla scadenza del termine di pagamento;

g) *interessi legali di mora*: interessi semplici di mora ad un tasso che è pari al tasso di riferimento come definito dalla vigente normativa nazionale di recepimento delle direttive comunitarie in materia di lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali;

h) *tasso di riferimento*: tasso d'interesse come definito dalla vigente normativa nazionale di recepimento delle direttive comunitarie in materia di lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, applicabile come di seguito indicato:

- per il primo semestre dell'anno in questione è quello in vigore il 1° gennaio di quell'anno;

- per il secondo semestre dell'anno in questione è quello in vigore il 1° luglio di quell'anno;

i) *saggio degli interessi*: tasso complessivo degli interessi da applicare all'importo dovuto, al netto delle maggiorazioni di legge;

l) *contratto quadro, accordo quadro o contratto di base*: accordi, conclusi anche a livello di centrali di acquisto, aventi ad oggetto la disciplina dei conseguenti contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari, tra cui le condizioni di compravendita, le caratteristiche dei prodotti, il listino prezzi, le prestazioni di servizi e le loro eventuali rideterminazioni. Con riferimento ai prezzi, il contratto quadro potrà individuare le modalità di determinazione del prezzo applicabile al momento dell'emissione del singolo ordine, prevedendo che si faccia riferimento al listino. Nei contratti quadro conclusi con le centrali di acquisto dovranno essere indicati in allegato i nominativi degli associati che ne fanno parte che hanno conferito il mandato. E' fatta salva la definizione di contratto quadro di cui al decreto legislativo del 27 maggio 2005 n. 102, art. 1, lettera f);

m) *accordi interprofessionali*: accordi conclusi tra gli organismi di cui all'articolo 12, comma 1-bis, del decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173, e successive modificazioni ed integrazioni.

Art. 3

Caratteristiche dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari

1. I contratti di cui all'articolo 62 del decreto legge 24 gen-

naio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 devono essere stipulati in forma scritta e indicare, a pena di nullità, la durata, la quantità, le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento.

2. Ai fini dell'applicazione del comma 1, per "forma scritta" si intende qualsiasi forma di comunicazione scritta, anche trasmessa in forma elettronica o a mezzo telefax, anche priva di sottoscrizione, avente la funzione di manifestare la volontà delle parti di costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale avente ad oggetto la cessione dei prodotti di cui all'art. 2, lettere a) e b).

3. Gli elementi essenziali, in forma scritta, di cui all'articolo 62, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, possono essere contenuti sia nei contratti o accordi di cui all'articolo 2, comma 1, lettere l) ed m), sia nei conseguenti documenti di seguito elencati, a condizione che questi riportino gli estremi ed il riferimento ai corrispondenti contratti o accordi:

a) contratti di cessione dei prodotti ;

b) documenti di trasporto o di consegna, ovvero la fattura;

c) ordini di acquisto con i quali l'acquirente commissiona la consegna dei prodotti;

4. Gli elementi essenziali, in forma scritta, di cui all'articolo 62, comma 1 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, possono essere contenuti negli scambi di comunicazioni e di ordini, antecedenti alla consegna dei prodotti.

5. I documenti di trasporto, o di consegna, nonché le fatture, integrati con tutti gli elementi richiesti dall'articolo 62, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, tranne che nelle fattispecie di cui al comma 3, assolvono gli obblighi di cui al predetto comma 1 e devono riportare la seguente dicitura: "Assolve gli obblighi di cui all'articolo 62, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27."

6. Gli scambi di comunicazioni e contrattazioni effettuati nell'ambito della Borsa Merci Telematica Italiana, riconosciuta ai sensi del D.M. 174/06 e s.m.i., o nell'ambito di altre Borse merci riconosciute dalla legge, assolvono gli obblighi di cui all'articolo 62, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, quando sono eseguiti su basi contrattuali generate dalla regolamentazione in esse vigenti e contengono gli elementi previsti dal citato comma 1.

Art. 4

Pratiche commerciali sleali

1. Ai fini dell'applicazione dell'articolo 62, comma 2, lettera e), del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, nell'ambito delle cessioni di prodotti agricoli e alimentari, rientrano nella definizione di "condotta commerciale sleale", anche il mancato rispetto dei principi di buone prassi e le pratiche sleali identificate dalla Commissione europea e dai rappresentanti della filiera agro-alimentare a livello comunitario nell'ambito del Forum di Alto livello per un migliore funzionamento della filiera alimentare (*High level Forum for a better functioning of the food supply chain*), approvate in data 29 novembre 2011, di cui in allegato al presente decreto.

2. Le disposizioni di cui all'articolo 62, comma 2, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modifi-

cazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, vietano qualsiasi comportamento del contraente che, abusando della propria maggior forza commerciale, imponga condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, ivi comprese quelle che:

a) prevedano a carico di una parte l'inclusione di servizi e/o prestazioni accessorie rispetto all'oggetto principale della fornitura, anche qualora queste siano fornite da soggetti terzi, senza alcuna connessione oggettiva, diretta e logica con la cessione del prodotto oggetto del contratto;

b) escludano l'applicazione di interessi di mora a danno del creditore o escludano il risarcimento delle spese di recupero dei crediti;

c) determinino, in contrasto con il principio della buona fede e della correttezza, prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione dei prodotti oggetto delle relazioni commerciali e delle cessioni da parte degli imprenditori agricoli.

3. Configura, altresì, una pratica commerciale sleale la previsione nel contratto di una clausola che obbligatoriamente imponga al venditore, successivamente alla consegna dei prodotti, un termine minimo prima di poter emettere la fattura, fatto salvo il caso di consegna dei prodotti in più quote nello stesso mese, nel qual caso la fattura potrà essere emessa solo successivamente all'ultima consegna del mese.

4. L'illiceità di una pratica commerciale non può essere esclusa per il solo fatto che un contraente non possa provare che l'altra parte contraente abusi del proprio potere di mercato o negoziale al fine di ottenere un vantaggio economico non giustificato e ingiustificatamente gravoso, risultando una riscontrata diffusione della pratica uno degli elementi di prova della sussistenza della fattispecie.

Art. 5

Termini di pagamento e fatturazione

1. termini di pagamento di cui al terzo comma dell'articolo 62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 decorrono dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Le modalità di emissione della fattura sono regolamentate dalla vigente normativa fiscale.

2. Ai fini dell'applicazione dell'articolo 62, comma 3, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 il cedente deve

emettere fattura separata per cessioni di prodotti assoggettate a termini di pagamento differenti.

3. Ai fini della determinazione degli interessi dovuti al creditore in caso di ritardo di pagamento di cui all'art. 62 comma 3 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, la data di ricevimento della fattura è validamente certificata solo nel caso di consegna della fattura a mano, di invio a mezzo di raccomandata A.R., di posta elettronica certificata (PEC) o di impiego del sistema EDI (Electronic Data Interchange) o altro mezzo equivalente, come previsto dalla vigente normativa fiscale.

4. In mancanza di certezza circa la data di ricevimento della fattura, si assume che la fattura sia ricevuta nella data di consegna dei prodotti ai fini della decorrenza dei termini di cui all'art.62, comma 3 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27.

5. Con riferimento alla cessione di prodotti alcolici è fatto salvo quanto previsto dall'art. 22 della legge 18 febbraio 1999 n. 28 e s.m.i.

Art. 6

Interessi di mora

1. La disposizione di cui all'articolo 62, comma 3 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, secondo periodo, prevede il pagamento di "interessi" a decorrere automaticamente dal giorno successivo alla scadenza del termine di pagamento, qualora siano soddisfatte le seguenti condizioni:

a) il creditore ha adempiuto agli obblighi contrattuali e di legge;

b) il creditore non ha ricevuto nei termini l'importo dovuto e il ritardo è imputabile al debitore.

2. Qualora il fornitore non adempia agli obblighi contrattuali o di legge, è diritto dell'acquirente invocare la sospensione dei termini del pagamento.

3. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni citate al comma 1, gli interessi si calcolano utilizzando il tasso degli interessi legali di mora, oppure il tasso degli interessi concordato tra imprese, purché detto tasso non risulti iniquo per il creditore, ferme restando le maggiorazioni previste dalla legge.

4. Gli interessi legali di mora sono calcolati utilizzando il tasso di riferimento indicato dalla normativa nazionale di recepimento delle direttive comunitarie vigenti in materia di lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali.

5. E' in ogni caso vietato trattenere l'intero importo di una fornitura a fronte di contestazioni solo parziali relative alla fornitura oggetto di contestazione.

Art.7

Funzioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

1. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con proprio regolamento disciplina la procedura istruttoria di cui al comma 8 dell'art.62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, al fine di garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione e le modalità di pubblicazione delle decisioni.

Art.8

Entrata in vigore

1. Il presente decreto si applica a tutti i contratti di cessione di cui all'articolo 62, comma 1, del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, stipulati a decorrere dal 24 ottobre 2012.

2. I contratti già in essere alla data del 24 ottobre 2012, in relazione ai soli requisiti di cui al comma 1 dell'art.62 del decreto legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, devono essere adeguati non oltre la data del 31 dicembre 2012; per i contratti stipulati in presenza di norme comunitarie da cui discendono termini per la stipula dei contratti stessi, precedenti al 24 ottobre 2012, essi devono essere adeguati per la campagna agricola successiva. Le disposizioni di cui ai commi 2 e 3 del predetto articolo 62 si applicano automaticamente a tutti i contratti a partire dal 24 ottobre 2012, anche in assenza di adeguamenti contrattuali alla predetta normativa.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.



La tradizione e l'innovazione:
un nuovo modo
funzionale di preparare
il Provolone Valpadana DOP
in cucina



**SIAMO PRESENTI
AL SIAL DI PARIGI
21-25 OTTOBRE
AL PADIGLIONE 1, STAND G55**

PRODOTTI ALBIERO...IL SIGILLO DELLA QUALITA'

www.albiero.it





Il mercato cambia. ESSELUNGA SCAMBIA

Figurine collezionabili: così la storica insegna della Grande distribuzione lavora sulla fidelizzazione dei clienti. Con un interessante rapporto costi-benefici.

Tempo di crisi dei consumi. La recessione è evidente. I numeri più recenti ci pongono di fronte a una previsione del -3% nei consumi e del -2,6% nel Pil. Si tratta, ovviamente, di cifre medie, che non offrono una chiara lettura dei singoli settori industriali, distributivi o merceologici.

In un panorama del genere, il retail e la distribuzione organizzata non fanno eccezione. E quest'anno non si salva neanche l'elettronica di consumo, da alcuni anni considerata un'isola felice anche grazie allo switch off, lo storico cambiamento tecnologico della televisione, ormai passata al digitale terrestre.

Che cosa fare in questa situazione? Prezzi, competizione, assortimenti e servizio sono alcune chiavi di marketing per arginare la perdita di clienti e magari riuscire a conquistare qualche decimo di percentuale di quota di mercato.

Tutto ciò però non basta. Le promozioni si susseguono, le catene si osservano tra loro. Il risultato è un appiattimento dell'offerta, con un conseguente declino della domanda. Una vera selva, il cui appellativo più generoso potrebbe essere "noiosa".

E allora? E allora basta riscoprire le giuste tradizioni, quelle sane, quelle semplici, quelle di una volta e - perché no - le figurine.

L'Italia è una nazione dalla lunga tradizione nel collezionabile. Bollini, coupon, gettoni e punti. Chi tra noi non ricorda le figurine cartonate della Mira Lanza, le sorprese del Mulino Bianco o i punti del brodo Star o Liebig?

Un gesto semplicissimo, quello della raccolta, che però tocca corde molto sensibili nel consumatore: l'entusiasmo di raggiungere una meta a cui corrisponde un premio finale, la gioia di entrare in possesso di un "elemento mancante" (la figurina che manca per chiudere la pagina), il piacere di vedere costruirsi un album poco alla volta. Queste sono le vere soddisfazioni. Allora nell'epoca del 2.0, del digital content, del web clouding, dove la shopping experience entra con forza nelle dinamiche strategiche delle grandi aziende, la figurina risulta essere uno strumento insospettabilmente "necessario".

Chi per primo ne ha capito e modificato le dinamiche del passato ha, ovviamente, acquisito un vantaggio competitivo difficilmente colmabile. Per il secondo anno consecutivo, allora,

assistiamo alla figurina pigliatutto di Esselunga, che propone un vero e proprio album da completare: le bustine che vengono regalate ai clienti che possiedono la carta Fidaty ogni 10 euro di spesa. Partita nella precedente edizione con i personaggi della Pixar, la nuova collezione si presenta ai consumatori, grandi e piccoli, con i character della Dreamworks.

Ma quali sono i punti salienti di questa operazione?

Uno: riconoscibilità del brand e dei personaggi utilizzati.

Due: un target diversificato, che però pone i più piccoli nel ruolo dei veri decisori d'acquisto.

Tre: la durata nel tempo. Le raccolte sottintendono per loro definizione la ripetitività della visita al punto vendita, per raggiungere l'obiettivo di terminare l'album.

Quattro: l'eccitazione nell'aprire una semplice bustina, ovvero la bramosia di rendere certo ciò che non si conosce.

Cinque: la collezionabilità, che diventa un elemento di auto-soddisfazione personale. Chi non desidera vedere i propri figli soddisfatti?

Sei: la duplicazione. L'album è un oggetto personale, non condivisibile. È impossibile condividere la soddisfazione dell'ultima figurina.

E passiamo adesso al tema dei rapporti tra costi e benefici.

I risultati economici dell'operazione giustamente non vengono rivelati, ma basterebbe osservare il numero di clienti all'interno dei punti vendita, e confrontarli con le presenze presso altri concorrenti nello stesso istante, per capire l'efficacia dell'azione.

I costi potrebbero essere stimati come contenuti. In fin dei conti il materiale cartotecnico è relativamente semplice (benché le quantità siano ingenti), inoltre è difficile non pensare a un coinvolgimento in termini di co-marketing con i proprietari dei diritti di immagine dei personaggi dei cartoni animati. Definire la raccolta delle figurine un'operazione vecchia di 80 anni (la prima risale agli anni '30 con il dado Liebig) oggi è sostanzialmente un falso.

Attualmente, è prassi comune nel marketing moderno vedere le tecniche di custom relationship management (cioè di gestione delle relazioni con i clienti) come ambienti chiusi: i clienti titolari di una carta accedono a programmi di fidelizzazione a cui altri non possono partecipare. Senza poi considerare le sotto-fidelizzazioni, che vanno a individuare i super-fidelizzati. Paradossalmente, invece, la figurina rappresenta un social network analogico. Le figurine si scambiano, si

barattano non sempre alla pari (visto che, possiedono valori differenti), si cercano, si raddoppiano. Ma, per poter rendere operative tali azioni è necessaria la presenza di più persone, di più interlocutori che fisicamente si ritrovano tra loro con un fine comune. Ed ecco crearsi la community: sana, spontanea, diretta e determinata a terminare la propria raccolta. Un pas-saparola analogico accompagnato da un semplice cartoncino colorato.

Quindi, se la rivoluzione dei mercati, l'innovazione per la ripresa, l'euforia dei consumi scemata di questi ultimi periodi non transita solamente dal 2.0 ma anche dallo sticker, ben venga il classico "celo, celo, manca, celo".

Fedele Commesso



Siamo presenti al SIAL 2012, HALL 7, STAND L 137



FORMAGGI SELEZIONATI
forme e grattugiato



C O O P E R A T I V A D A L 1 9 5 4



Formaggi selezionati, forme e grattugiato

Gorgonzola Dop 'L'Angelo'
www.eredibaruffaldi.com

Breve descrizione prodotto

Formaggio molle e grasso a pasta cruda di forma cilindrica con scalzo diritto e alto, recante impresso sulle facce piane il marchio di origine ed il numero identificativo del caseificio. Vanta una lavorazione completamente artigianale.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale (cloruro di sodio), caglio liquido di vitello, penicillium, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Forma intera del peso di 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg circa, un quarto di forma del peso di 3 Kg circa, un ottavo

di forma del peso 1,50 Kg circa. Il formaggio è disponibile anche nel libero servizio in vaschette termosaldate da 200, 170 e 150 grammi.

Shelf life

60 gg.



Stanga
www.cissva.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio della Valle Camonica pensato per la cottura su piastra e realizzato con latte raccolto dagli allevatori locali. Rappresenta, con il suo sapore deciso, il perfetto punto d'incontro tra passato e presente.

Ingredienti

Latte vaccino, caglio, sale, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

5 Kg.

Caratteristiche

Colore giallo paglierino, odore gradevole e caratteristico, sapore deciso. Il formaggio Stanga vanta una consistenza semimorbida, con pasta leggermente occhiata. La crosta, non edibile, è liscia e consistente.

Shelf life

60 gg.



Formaggio Belfresco
www.arrigoniformaggi.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio dal delicato sapore di yogurt e dalla consistenza compatta. Leggero e versatile è un prodotto adatto ad essere gustato sia su piatti freddi che su piatti caldi.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

165 grammi.

Caratteristiche

Pasta di colore bianco con una struttura compatta e leggermente friabile. Il sapore è caratteristico, moderno, delicato, molto simile allo yogurt. Il formaggio Belfresco trae le sue origini dalla tradizione lombarda.

Shelf life

60 gg.



Bela Badia
www.mila.it

Breve descrizione prodotto

Bela Badia viene ottenuto seguendo un'antica e apprezzata tradizione locale e utilizzando solo latte fresco dei masi di montagna dell'Alto Adige. Reca il nome della vallata ladina situata nel cuore delle Dolomiti. È un formaggio da taglio di consistenza cremosa e morbida, con un sapore fresco e dolce.

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato dell'Alto Adige, sale, caglio, conservante: lisozima (da uova). Crosta trattata con natamicina (E235). Confezionato in atmosfera protettiva.

Peso medio/pezzature

Forme da 2,5 Kg circa.

Caratteristiche

Prodotto solo con latte dell'Alto Adige, si caratterizza per la forma piccola da 2,5 Kg, una consistenza cremosa con una occhiatura regolare e un gusto fresco e dolce.

Shelf life

65 gg.



Leerdammer Special Baguette
www.leerdammer.it

Breve descrizione prodotto

Leerdammer Special Baguette è il classico formaggio Leerdammer con i buchi nel formato a fette. Ogni fetta viene tagliata in formato rettangolare, 5x15 cm, ed è pensata come farcitura per panini imbottiti.

Ingredienti

Latte pastorizzato, sale (1,5%), fermenti lattici, caglio vegetale.

Peso medio/pezzature

Il prodotto è in vendita da metà settembre in pratiche confezioni da 120 grammi che contengono 6 singole fette, pronte all'utilizzo.

Caratteristiche

La novità a marchio Leerdammer viene confezionata in atmosfera protetta ed è pensata per chi ama i pranzi semplici e veloci. Il lancio del prodotto viene supportato da promozioni al consumo e attività di comunicazione localizzata.



Il grande vecchio di Montefollonico
www.pienzasolp.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio pecorino con stagionatura superiore agli otto mesi.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati; trattato in crosta con E203, E235 olio vegetale.

Peso medio/pezzature

Forma canestrata di 6 Kg circa.

Caratteristiche

Il prodotto viene realizzato seguendo le antiche tradizioni toscane. Risulta ufficialmente iscritto nell'elenco dei Prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana.

Shelf life

120 gg.



Stracciatella di burrata
www.murgella.it

Breve descrizione prodotto

La stracciatella di burrata Murgella è composta da sfilacci di mozzarella mescolati a della panna. La parola stracciatella deriva dal verbo "stracciare", poiché che i pezzi di pasta filata che la compongono vengono rigorosamente stracciati/sfilacciati a mano.

Ingredienti

Latte vaccino, panna Uht (min. 35%), sale e caglio.

Peso medio/pezzature

La stracciatella di burrata Murgella è disponibile in una pratica confezione destinata al libero servizio in monoporzioni da 120 grammi.

Caratteristiche

La stracciatella di burrata vanta un sapore dolce e può essere utilizzata per arricchire piatti cotti, rendere sfiziosi pizze, bruschette e antipasti o per accompagnare salumi e pane tostato. È un ottimo ingrediente per freschi pasti estivi.

Shelf life

15 gg.



Gruolo
www.chiodoformaggi.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio lavorato a latte crudo di pecora, che vanta una pasta friabile e dal profumo intenso. Il prodotto è ottimo da abbinare con i vini toscani.

Ingredienti

Latte di pecora crudo, sale, caglio, fermenti.

Peso medio/pezzature

500 grammi.

Caratteristiche

Il prodotto viene trattato in superficie con olio d'oliva durante il periodo di stagionatura.

Shelf life

90 gg.



Casciotta della duchessa
www.caseificiovaldapsa.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio delicato per palati raffinati, dal gusto cremoso e dolce. La Casciotta della duchessa svela un'anima sensibile e delicata, che si adatta perfettamente al gusto contemporaneo.

Ingredienti

Latte vaccino e latte ovino pastorizzati, sale, caglio, fermenti lattici vaccini. Conservanti sulla crosta: E202, E 203, E 235.

Peso medio/pezzature

Forma del peso di 1 Kg.

Caratteristiche

È un formaggio da tavola. La pasta semicotta è di colore bianco paglierino, occhiata, molle e friabile.

Shelf life

9 mesi.



Grok gusto deciso
www.grok.it

Breve descrizione prodotto

Grana padano cotto al forno e non fritto, croccante, gustoso e nutriente. Grok è lo snack che interpreta in modo nuovo e innovativo la bontà e la tradizione del grana padano Dop.

Ingredienti

100% grana padano Dop

Peso medio/pezzature

Multipack da 72g, che con sei bustine monoporzionata da 12 grammi, Doypack da 60 grammi, bustina singola da 12 grammi.

Caratteristiche

Il formaggio viene cotto al forno senza aggiunta di conservanti e additivi. Senza glutine, si conserva fuori dal frigo in luogo fresco e asciutto lontano da fonti di calore. Si tratta del primo formaggio croccante senza aggiunta di conservanti e additivi che non necessita di frigorifero: grazie alla limitata percentuale di umidità, al sale naturalmente presente nel grana padano e al confezionamento in atmosfera protettiva.

Shelf life

12 mesi.



Scamorza Libera
www.liberadallattosio.it

Breve descrizione prodotto

Scamorza senza lattosio a pasta filata. Il prodotto è destinato principalmente ai consumatori intolleranti al lattosio e a coloro che amano un'alimentazione sana.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Disponibile in pezzature da 185 grammi, in confezioni sottovuoto o in un imballo da 10 pezzi.

Caratteristiche

Il formaggio viene realizzato seguendo una lavorazione autorizzata dal ministero della Salute ed è disponibile nei punti vendita della Grande distribuzione e nei migliori negozi specializzati.



Stracchino degli Angeli
www.caseificiocomellini.com

Breve descrizione prodotto

Lo stracchino degli Angeli è un formaggio fresco a pasta molle.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati, caglio e sale.

Peso medio/pezzature

Lo stracchino degli Angeli viene proposto nel formato da un chilo e da 500 grammi incarto a mano. A peso fisso è disponibile da 200 grammi e 100 grammi a peso fisso in confezioni flow pack e in atmosfera modificata per la vendita nel canale libero servizio. Infine nella versione da 200 grammi con incarto a mano per il banco gastronomia.

Caratteristiche

I fermenti lattici vivi di cui è ricco lo stracchino degli Angeli conferiscono a questo formaggio una pasta dal carattere omogeneo e compatto. Il formaggio risulta allo stesso tempo piacevolmente fondente in bocca, con un gusto dolce e delicato.

Shelf life

15 giorni per il prodotto incartato a mano; 18 giorni per il prodotto a libero servizio con atmosfera modificata.



Squacquerone e fichi caramellati
www.officinegastronomichepadoni.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio squacquerone abbinato ai fichi caramellati. Il prodotto propone un connubio caratteristico della Romagna e accompagna le referenze già presenti nella gamma di formaggi proposta da Officine Gastronomiche Spadoni. Come lo squacquerone e conserva di cotogna, squacquerone e conserva di pesca, ricotta e conserva di albicocca e tè verde, ricotta e conserva di pere all'aceto balsamico di Modena Igp.

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato di alta qualità, sale, fermenti lattici vivi, caglio. Fichi caramellati: fichi, zucchero, miele, scorzette di limone e arancio, caramello E150b.

Peso medio/pezzature

130 grammi di cui 100 grammi di Squacquerone e 30 grammi di fichi caramellati.

Caratteristiche

Il prodotto viene realizzato senza conservanti e confezionato in atmosfera protettiva in pratiche vaschette. L'abbinamento con i fichi permette di esaltare al meglio il gusto leggermente acidulo dello squacquerone.

Shelf life

15 gg.



Sacchetto Pastamore grattugiato da 40 gr.
www.dalter.it

Breve descrizione prodotto

Il sacchetto 40 grammi Pastamore grattugiato viene realizzato con formaggio a pasta dura confezionato in atmosfera protettiva senza conservanti o processi di essiccazione. Mantiene intatte a lungo tutte le sue caratteristiche organolettiche e di gusto.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, fermenti lattici e caglio.

Peso

medio/pezzature

La grammatura è volutamente limitata per rispondere alle esigenze del consumatore straniero, essendo il formaggio sulla pasta un uso mutuato dalla tradizione culinaria italiana e che non appartiene alle abitudini della tavola oltre confine.

Shelf life

68 gg.



Mozzarella 100 grammi Valle Josina
www.vallejosina.it

Breve descrizione prodotto

Formaggio fresco a pasta filata a latte intero, con cuore morbido e parte esterna liscia e regolare. La mozzarella 100 grammi Valle Josina vanta infatti una pasta morbida ed elastica di colore bianco, ricca di latte al suo interno. Il prodotto è gradevolmente profumato, sapido, dolce di latte.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso

medio/pezzature

100 grammi.

Caratteristiche

La referenza viene prodotta con il 100% del latte italiano dei soci conferenti della cooperativa Valle Josina, ubicati nella provincia di Cuneo, con zero conservanti e ingredienti semplici. L'incarto è trasparente. In occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia l'azienda ha conferito alla mozzarella un incarto con i colori della bandiera italiana. E' stato inoltre inserito il marchio 'Italialeve', a coronamento del progetto di filiera a cui ha aderito la cooperativa Valle Josina, garantendo così il pieno controllo dal conferimento della materia prima latte, al benessere degli animali ed alla corretta gestione dell'intero processo produttivo e di commercializzazione. Il progetto viene gestito in tutte le fasi direttamente da Valle Josina.

Shelf life

12 gg.



Palzoco.



Una diabolica invenzione.
E' l'ultima frontiera dei formaggi erborinati,
un tripudio tricolore in cui il "rosso"
del peperoncino è simbolo di passione
per una tradizione casearia senza confini.
Gusto virile, acceso, vibrante.
E, una volta provato,
non potrete più farne a meno...

Industria casearia Paltrinieri Renato Srl
Reg. Stoccada Cavallirio (No) - Tel. 0163.80940 Fax 0163.80515
www.palzola.it



IL BURRO PARMAREGGIO

alla scoperta della fonte della bontà.



DAL 4 NOVEMBRE ARRIVA IN TV IL BURRO PARMAREGGIO.

Il Burro Parmareggio sarà in prima visione sugli schermi di tutti gli italiani con uno spot che racconta tutte le sue preziose caratteristiche. Dalla fonte della bontà dove sgorga un latte straordinario nasce un burro straordinario: infatti sono le creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio che regalano un sapore unico ed inconfondibile al Burro Parmareggio. Preparati a vederlo su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari. PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.