FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 1 - GENNAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Pad. 21 – stand B/13-C/12
marca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
BOLOGNA 17 - 18 GENNAIO 2018

FORMAGGI
zanetti
DAL 1900

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax +39.0362.600616 - e-mail: info@resp.i.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare all'uff. post. di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

La nostra è una storia che inizia oltre **cent'anni fa** e arriva ad oggi quale emblema di un'eccellenza tutta italiana, capace, da **quattro generazioni**, di costruire la propria **leadership** nella produzione, stagionatura ed esportazione del **Grana Padano** e del **Parmigiano Reggiano**.

WWW.ZANETTI-SPA.IT

LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.

AZIENDA ITALIANA N°1 NELL'EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.

PRESENTE IN 80 PAESI E 5 CONTINENTI

Attraverso le 8 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 80 paesi del mondo.

OLTRE 540.000 FORME DI GRANA PADANO ALL'ANNO (= 20.000 TONS/ANNO)

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.

8 STABILIMENTI E MAGAZZINI DI STAGIONATURA DISLOCATI IN ITALIA

Ramificata nelle provincie di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.

QUALITA' CERTIFICATA

Zanetti ha certificato i suoi siti di produzione e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano secondo standard internazionali "*at higher level*". Zanetti dispone inoltre di prodotti certificati secondo gli standard *Halal*.

GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO E PROVOLONE VALPADANA

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.

ASSORTIMENTO E DISTRIBUZIONE DI 14 FAMIGLIE DI FORMAGGI ITALIANI

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.

UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA 400 MILIONI DI EURO

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

Quando i numeri fanno la differenza.

© ZANETTI S.P.A.
Via Madonna, 1 - 24040 Lallio (BG)
Tel. +39-035-201511 - Fax +39-035-201023
www.zanetti-spa.it

MARCA 2018 - BOLOGNA - VIENI A TROVARCI AL NOSTRO STAND: PAD. 36 - STAND F/12

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2017 Vs Novembre 2016
in collaborazione con IRi e TESI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+1,22%	-0,55%	26,72%	+2,41%

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 1 - GENNAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

COVER STORY — Alle pagine 18 e 19

Igor, un Gorgonzola 4.0

Terminato l'ampliamento dell'headquarter di Cameri (No). 50mila metri quadrati, due impianti produttivi all'avanguardia e attenzione all'ambiente. All'insegna di efficientamento, automazione e remotizzazione.

RETAIL — Da pagina 22 a pagina 24

Distribuzione moderna in Italia: quale futuro?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari.

MARCA BOLOGNA - 17 / 18 GENNAIO

Private label a tuttotondo

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano durante la 14esima edizione della manifestazione, dedicata alla marca del distributore. Da pagina 12 a pagina 14

DATI & STATISTICHE — Alle pagine 28 e 29

Il futuro è adesso

Prezzi, consumi, produzioni, mercati emergenti: l'analisi di Gira Food, sul settore lattiero caseario, per il periodo 2018-2022. Illustrata a Milano, l'11 dicembre 2017, nel corso della tradizionale assemblea di Assocaseari.

IL CASO — Da pagina 57 a pagina 59

Animalisti contro

Ciwf lancia una campagna mondiale per attaccare Grana Padano e Parmigiano Reggiano. A seguito di un'inchiesta condotta in solo nove allevamenti. Sugli oltre 8mila totali della filiera Dop.

L'INCHIESTA — Da pagina 49 a pagina 52

QUANDO LA GD SI COLORA DI VERDE

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

IL CONVEGNO — Alle pagine 26 e 27

Alla ricerca del consumatore digitale

E' tutto incentrato su innovazione e interazione il Forum Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Durante l'incontro si è affrontato il tema della customer experience ai tempi del web.

ALL'INTERNO

MARKET TREND — Da pagina 60 a pagina 63

La bussola del lattiero caseario

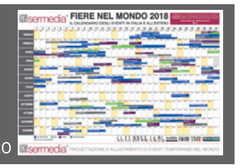
12 grafici, elaborati da Clal.it, per non perdere la rotta nel mare agitato dell'anno appena cominciato. Produzione, prezzi, export, consumi. Passando per gli stock di latte in polvere della Ue. Che pesano sugli andamenti del mercato.

FOCUS ON — A pagina 45

Parmigiano Reggiano, un pieno di salute

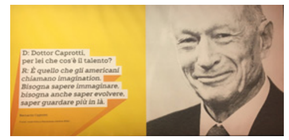
La Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso (Firmo) consiglia di consumare il Re dei formaggi. Un alimento, privo di lattosio, funzionale per la prevenzione dell'osteoporosi. E non solo.

NELLE PAGINE CENTRALI
IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO



L'EVENTO — Da pagina 46 a pagina 48

Il talento di Mr. Caprotti



Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

angelo.frigerio@tespi.net

L'anno che verrà

Come sarà questo 2018? È una domanda che in molti si pongono all'inizio dell'anno. Provo a rispondere sulla scorta dei numerosi colloqui avuti con imprenditori di settori quali: salumi, formaggi, dolci e salati, ortofrutta e vini. Oltre che discussioni con importanti manager di Gd e Do. 14mila chilometri fra novembre e dicembre per capire, dalla prima linea del mercato, com'è andato il 2017 e quali prospettive ci sono per il nuovo anno.

Una prima constatazione è che esiste una sorta di dicotomia fra la piccola/media impresa e i grandi gruppi. I primi, nella media, portano a casa risultati interessanti sia sul piano dei fatturati che dei volumi di vendita. Crescite a due cifre, grandi progetti per il futuro, ampliamenti di siti produttivi.

Non così, tranne eccezioni, per i grandi gruppi che soffrono sia per la pesantezza dei costi fissi sia per la poca elasticità nell'affrontare i repentini cambiamenti del mercato. Gli incrementi della materia prima (maiali, latte, burro e altro ancora), altro tasto dolens, hanno sicuramente inciso sulle marginalità. Aumenti che non sono stati riconosciuti dalla distribuzione. A una precisa domanda sulla possibilità di concedere ritocchi sui prodotti più colpiti dalla crescita della materia prima, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha risposto deciso: "Dobbiamo tutti stringere la cinghia". Caro Francesco l'abbiamo già fatto in tempo di crisi. Oggi qualcosa va riconosciuto.

Non vorrei infatti che questa chiusura possa riversarsi sul prodotto. Se non c'è marginalità, l'unica strada da percorrere è lavorare sui costi. È quindi sulla qualità della materia prima. Con le inevitabili conseguenze…

A proposito di distribuzione, il 2017 verrà ricordato come l'anno della inversione di tendenza. I consumi, nella media, sono aumentati e tutti ne hanno giovato. Dai dati che trovate alle pagine 22, 23 e 24, emergono delle precise indicazioni sia sull'andamento del mercato nel 2017 sia sulle sue prospettive.

Più in generale non vorremmo sentire più, quest'anno, le parole di quell'amministratore delegato di una nota catena di discount che, nel corso di un meeting con i suoi buyer, aveva detto: "Dovete prendere i fornitori per le palle e strizzargliele fino a far uscire il sangue". Alla faccia della collaborazione fra industria e distribuzione...

Come pure non vorremmo più sentire di quella catena che aveva accettato un aumento di 0,20 euro al "sell in" di un prodotto per poi ricaricare 0,50 euro al "sell out". Alla faccia della tutela dei consumatori...

Sul versante dei prodotti vorrei si evitasse la solita tiritera su tendenze quali: sostenibilità e benessere animale. Li sentiamo da diversi anni ma la domanda che ci si pone è: "Fu vera gloria?" Si ritorna al discorso di prima. Chi ci ha puntato, con investimenti di vario genere e tipo, va incoraggiato e sostenuto. In questo caso i prodotti costano di più. Il loro valore va riconosciuto dalla distribuzione. In modo concreto e fattivo. Il resto sono solo chiacchiere e distintivo.

Due parole anche su di noi. Tespi Mediagroup cresce anche nel 2017. Tutte le società chiudono i bilanci con il segno "più" davanti. Un risultato straordinario che premia la professionalità di chi ci lavora e talune intuizioni editoriali che ci hanno portato a diventare punto di riferimento privilegiato in tutti i settori in cui sono presenti i nostri mezzi. Risulta vincente poi la grande offerta editoriale che spazia dalla carta stampata sino al web, passando per le nostre newsletter, sempre più seguite e richieste a livello pubblicitario.

La grande novità del 2018 sarà la Guida Retail Europea. Ovvero un istant book, suddiviso per nazioni, in cui presenteremo i vari retailer con: nomi, cognomi, indirizzi, fatturati, location, quote di mercato. Materiale strategico per gli export manager che nella nostra Guida potranno trovare informazioni fondamentali per il loro lavoro.

Un altro strumento di Tespi Mediagroup. Che completa l'offerta e la rende ancora più ricca e interessante. Buon Anno.

Angelo Frigerio

Formaggi & Consumi

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. 68 del 1° febbraio 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 1 - Gennaio 2018
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 5 gennaio 2018

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

I moderni supereroi

Arrivano, direttamente dalla Rete, i supereroi moderni, liberamente ispirati ai nomi delle insegne di Gd e Do. In un mondo di consumatori persi nel tunnel della crisi, ecco che 'Conad il barbaro' - con mantello e scudo ispirati all'insegna - è pronto a sfoderare la sua spada 'baguette' in cerca di… 'Iper vendetta', proprio come il protagonista del film V per Vendetta, che si rivolta a un regime repressivo indossando la maschera di Guy Fawkes. I più nerd troveranno il loro difensore in 'Devil may Crai', che può contare - al posto che sulle due pistole semi-automatiche, Ebony e Ivory, e sulla grande spada - su due spray detergenti e uno spazzolone per pavimenti. Dello spazzolone, ma quello per Wc, si serve anche l'agente di polizia cyborg supertecnologico 'Robo Coop': multiaccessoriato e pronto a ricordare ai compratori, facendoli riflettere in uno specchietto apposito, che 'La Coop sei tu'. La task force non si dimentica nemmeno dei baby consumer, tutelati da un più bucolico 'My Lidl Pony', con tanto di crine della coda colorato, di tubo delle patatine per essere un vero unicorno e di calzini che simulano le zampe anteriori. All'appello manca Aldi. Ma siamo certi che arriverà presto.

voto 10 per l'ingegno

Joe Bastianich

Severo, pungente, imperturbabile e sarcastico. Su queste caratteristiche Joe Bastianich ha creato, con successo, il suo personaggio televisivo. Nei panni del giudice di MasterChef ha difeso il buon cibo e la cucina di qualità. È sostenitore dell'incontro tra tradizione e modernità dei sapori. Ha ristoranti in giro per il mondo. Difende a spada tratta la cultura enogastronomica. E poi? E poi...sorpresa! A inizio dicembre ha firmato la nuova linea di hamburger 'premium' di Mc Donald's. È vero che si tratta di panini speciali, creati con la collaborazione di tre consorzi italiani di tutto rispetto (cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, aceto balsamico di Modena Igp e provolone Valpadana Dop). Ma si tratta pur sempre di panini Mc Donald's. Il colosso americano, quindi, ha colpito ancora. Tanto da diventare quasi il fast food più "sano" del mondo. Ma Bastianich non ne esce benissimo. Dopo il sodalizio di Carlo Cracco con le patatine San Carlo, ecco un altro chef stellato che piscia fuori dal vasino.

voto 4

Chiara Ferragni

La nota fashion blogger, nel corso delle sue vacanze siciliane con il fidanzato Fedez, ha dichiarato di essersi innamorata di uno degli street food più amati della Sicilia. E come sempre, ecco che la rete inizia a parlare di lei. L'improvvida Chiara, infatti, non fa in tempo a postare una foto parlando di 'arancini' (maschile) che viene tempestata di commenti, non sempre gentili. I siciliani online, così come alcuni appassionati di cibo, hanno infatti riempito la foto della blogger con frasi che dichiarano che il nome corretto è 'arancine'. Al netto del fatto che commentare Chiara Ferragni è ormai sport nazionale, il dibattito è stato acceso per mesi. Questo infatti accadeva ai primi di agosto, e solo qualche settimana fa, ecco la scoperta: e sì, la Ferragni aveva ragione, si dice 'arancino', non 'arancina'. E la risposta arriva da chi la rende normativa e definitiva: l'Accademia della Crusca. Più Chiara di così…

voto SV (chissenefrega)

Gennaro Gattuso

Non si può dire che da allenatore del Milan sia partito con il piede giusto. Anzi, l'esordio di Gennaro Gattuso sulla panchina dei rossoneri è proprio da dimenticare: il pari al 95', messo a segno dal portiere Brignoli, e il primo punto del Benevento in campionato. Insomma, un debutto 'catastrofico'. Ma 'Ringhio', anni fa, non si era mica dato all'ittica? Per chi non lo sapesse, infatti, l'ex calciatore aveva aperto una sua azienda di allevamento di cozze e molluschi a Corigliano Calabro. Ma, come per altri suoi colleghi che si sono dati all'agroalimentare, vedi la fattoria in cui Cannavaro produceva burro e mozzarelle che ha chiuso con 700mila euro di perdite, o l'azienda di cereali di Del Piero che a Conegliano ha subito un modesto passivo, anche l'impresa di Gennaro si trova in liquidazione. Gennarino, non disperare, alla prossima partita andrà meglio, forse. Caso mai puoi darti all'ippica.

voto 5

Massimo Bottura

Lo chef 3 stelle Michelin sbarca a Torino. Ma non per aprire un nuovo, costosissimo locale all'ultima moda. Il titolare della rinomata Osteria Francescana ha scelto la città piemontese come sede di un refettorio solidale, che recupera gli avanzi di cibo per cucinare pasti ai senzatetto. Tramite la sua associazione Food for Soul, Massimo Bottura collaborerà con altre organizzazioni attive sul territorio e coinvolgerà tanti cuochi volontari in un progetto di inclusione sociale. Si allunga, così, la lista delle iniziative nate dopo Expo 2015 proprio da un'intuizione di Bottura: mettersi ai fornelli per convertire gli avanzi dei padiglioni in pasti caldi per i più bisognosi. Prossima tappa: New York. Se tutti gli stellati fossero come lui, probabilmente, il mondo sarebbe un posto migliore. Avanti così.

voto 9

David Rocco (National Geographic)

Si chiama 'David Rocco in Toscana', il programma di Nat Geo People in onda sul canale 411 di Sky. Tratta storie autentiche che emozionano e stupiscono, narrate con l'autorevolezza che da sempre connota il brand National Geographic. David Rocco, poi, produttore canadese e conduttore di diverse serie tv a livello internazionale, è un abile e professionale presentatore. Sa raccontare con passione di persone e di prodotti. David presenta tutto ciò che la Toscana ha da offrire: il pesce della laguna di Orbetello, i Pici di Siena e la bistecca fiorentina. Negli ultimi episodi, però, abbiamo visto protagonisti l'aceto balsamico di Angelo Giacobazzi e il parmigiano reggiano di Nicola Bertinelli. Peccato che il primo sia di Modena e il secondo di Parma. Ha scelto di spaziare oltre la Toscana o ha studiato poco la geografia?

voto 4 rimandato in geografia

LSM GROUP: DUE MEDAGLIE AI WORLD CHEESE AWARDS

Due medaglie per Lsm Group che, anche nel 2017, si è distinto ai World Cheese Awards, l'importante rassegna internazionale che premia i migliori produttori di formaggi al mondo, in scena a Londra, presso il Tobacco Dock, il 17 novembre 2017. Il grana padano Mn 473 del caseificio di Santa Maria di Formigada, in provincia di Mantova, infatti, si è aggiudicato la medaglia d'oro nella categoria 'Formaggi stagionati' e quella d'Argento nella categoria 'Formaggio giovane'. L'azienda, che per prima cosa ha voluto ringraziare i propri collaboratori per l'impegno profuso, partecipa a questa prestigiosa rassegna internazionale ogni anno, ottenendo sempre importanti riconoscimenti, che testimoniano l'eccellenza del grana padano stagionato del Gruppo mantovano, apprezzato in tutto il mondo. Il Gruppo Latteria Sociale Mantova (Lsm Group), con headquarter a Porto Mantovano (Mn) opera, infatti, nel settore della produzione di grana padano e nella commercializzazione di altri formaggi Dop italiani, dal 1929. Il Gruppo presidia in modo capillare il mercato italiano ed è presente anche in Europa e nel resto del mondo.

Caseificio Sociale Manciano lancia il sito e-commerce

Il Caseificio Sociale Manciano, a metà dicembre, ha lanciato il proprio e-commerce, sul sito shop.caseificiomanciano.it. L'acquisto on line permette di scoprire e scegliere i formaggi della società agricola cooperativa, ottenuti utilizzando latte locale proveniente esclusivamente dai 250 soci, ordinandoli con spedizione gratuita. "Attraverso l'e-commerce e le nuove tecnologie potremo promuovere ulteriormente la nostra produzione, variegata e capace di soddisfare gusti ed esigenze alimentari diverse, portando sulle tavole dei nostri consumatori abituali e di quelli che ancora non ci conoscono la qualità dei nostri formaggi e il loro patrimonio di tradizione e professionalità", ha dichiarato Carlo Santarelli, presidente del Caseificio Sociale Manciano".

La Provola dei Nebrodi verso la Dop

E' arrivato poco prima della pausa natalizia il parere favorevole del ministero delle Politiche Agricole in merito alla domanda presentata dal Consorzio della Provola dei Nebrodi per ottenere la Denominazione d'origine protetta. Si tratta dell'ultimo passaggio formale prima del necessario via libera definitivo da parte della commissione europea. Il disciplinare di produzione del formaggio siciliano è stato pubblicato sulla Gazzetta ufficiale del 21 dicembre 2017 e, se non arriveranno opposizioni, verrà successivamente inviato alla Commissione europea per il definitivo riconoscimento e la relativa iscrizione nell'albo delle Dop della Ue. Entro sei mesi avverrà la proclamazione di quest'altro prodotto di eccellenza dell'isola. Due le versioni di questo formaggio: la provola stagionata a "sfoglia" e la provola con il limone verde, incorporato nella pasta.

Unioncamere: aumenti di prezzo del 3% per burro, formaggi e salumi

Prezzi in aumento per burro, formaggi, salumi e molti altri prodotti alimentari confezionati; in calo, invece, per l'ortofrutta, a partire dagli agrumi. Sono le previsioni di inizio anno di Unioncamere, sulla base delle rilevazioni effettuate presso le centrali d'acquisto della Gdo e del monitoraggio dei prezzi agroalimentari all'ingrosso sui listini delle Camere di commercio. Secondo l'analisi, dopo una prolungata fase di depressione, i prezzi alla produzione degli alimentari confezionati potrebbero crescere di circa il 3%. A incidere su questa dinamica, il recupero dei prezzi delle materie prime alimentari e anche alcune recenti tendenze come quella relativa al burro, protagonista di incrementi superiori al 10% nel 2017. Le previsioni sul 2018 dell'Unione derivano dall'analisi degli andamenti dei prezzi alla produzione nel 2017 di un paniere di 46 prodotti di largo consumo. L'aumento dei prezzi degli alimentari confezionati a inizio 2018 è atteso, secondo questa analisi, a causa dei segnali di rialzo dei prezzi alla produzione della filiera lattiero casearia: +6% per il latte, +8% per il Parmigiano Reggiano, +3% per Mozzarella vaccina e Stracchino, negli ultimi dodici mesi. In aumento anche le quotazioni all'ingrosso dei principali tagli di carne, al traino dei rincari dei mangimi, che stanno incidendo anche sui prezzi alla produzione. Variazioni prossime allo zero, al contrario, per i prodotti della filiera cerealicola (+0,7% il pane, -1% per pasta e farina). La ridotta disponibilità di prodotto sul mercato ha impresso, a novembre, nuovi aumenti ai prezzi all'ingrosso delle uova, con prezzi in crescita di oltre il 60%. Nell'insieme però, secondo l'analisi di Unioncamere, il conto della spesa degli italiani potrebbe risultare comunque un po' più leggero, in virtù dell'atteso calo dei prezzi dei prodotti ortofrutticoli, che resta legato comunque al meteo. Le anomalie climatiche, infatti, hanno causato un aumento medio dei prezzi al consumo dei generi ortofrutticoli nell'ordine del 7% nella media del 2017. Un aumento che potrebbe quindi ridimensionarsi, compensando parte dei rincari attesi per gli alimentari confezionati.

Inalpi è fra le 700 aziende di eccellenza del progetto Elite di Borsa Italiana

Inalpi è stata scelta da Borsa Italiana e Deloitte per entrare a far parte delle oltre 700 aziende di eccellenza aderenti al progetto Elite. Il gruppo, specializzato nella produzione di latte in polvere di qualità, burro e panna, ha registrato nel 2016 un fatturato di 127 milioni di euro, con una crescita prevista, per il 2017, pari a circa il 20%. Impiega 130 addetti, per un indotto di 1.500 persone, inclusi gli allevatori delle oltre 500 stalle piemontesi che conferiscono il latte. "L'adesione al programma Elite di Borsa Italiana costituisce un importante traguardo per Inalpi. Siamo convinti che ci siano le opportunità per una ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partner, quotazione ed emissione di minibond. In questo percorso la collaborazione con Borsa Italiana ci potrà facilitare nel comprendere e valutare le diverse opzioni esistenti", ha commentato Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi.

Group Bel, accordo sul prezzo del latte: 35 cent al litro per il 2018. Premi per quello no Ogm o di vacche al pascolo

Il Gruppo francese Bel ha siglato, a dicembre, un accordo con i 700 allevatori che aderiscono ad Apbo, l'associazione dei produttori di latte Bel dell'Ovest, che forniscono l'80% del latte necessario al Gruppo francese. Oggetto dell'intesa il prezzo del latte per il 2018, fissato a 35 centesimi di euro al litro. In aggiunta, il Gruppo ha introdotto un premio di 0,21 centesimi al litro per il latte ottenuto da vacche alimentate senza mangimi Ogm o allevate al pascolo. La volontà del Gruppo è quella di sostenere gli sforzi di tutti gli allevatori conferenti verso le buone pratiche di sostenibilità e benessere animale, come l'utilizzo di mangimi privi di Ogm per le mandrie e quello di pascoli più grandi, con l'impegno di pascolare le vacche da latte almeno 150 giorni all'anno. L'accordo, arrivato dopo mesi di consultazione con l'Apbo, riguarda tutti i conferenti e offre, da un lato, la visibilità sulla remunerazione del latte agli allevatori, per l'intero anno, e, dall'altro, sancisce la necessità di pratiche agricole sostenibili, in linea con le richieste del consumatore. Group Bel, che nel 2016 ha registrato vendite per 2,9 miliardi di euro, opera sul mercato con diversi marchi, tra cui Leerdammer, Babybel e Kiri, e può contare su circa 30 filiali nel mondo, che occupano oltre 13mila dipendenti.

Dazi doganali, Confagricoltura: "La Ue non li riscuote. Lo rivela la Corte dei Conti"

La relazione speciale della Corte dei Conti europea n. 19, sulle procedure d'importazione nella Ue rivela "debolezze e lacune importanti che indicano un'applicazione dei controlli non efficace, con ripercussioni negative sulle finanze della Ue". A segnalare la notizia, che ha dell'incredibile considerate le annose polemiche sui dazi, è Confagricoltura, che spiega, sulla scorta della relazione: "La Corte ha registrato un'evasione notevole del pagamento dei dazi doganali delle merci in entrata nell'Ue. Dazi che corrispondono al 14% del bilancio dell'Unione. La loro evasione aumenta il divario doganale, che deve essere sanato dai singoli stati membri". I dazi non vengono riscossi, spiega l'Organizzazione degli imprenditori agricoli, principalmente per mancanza di incentivi finanziari ai singoli stati membri per effettuare i controlli doganali; differente approccio da parte degli stessi stati; mancata o carente verifica da parte delle dogane europee circa la provenienza, i quantitativi e le categorie delle merci importate, in base alle quali sono previsti trattamenti differenti. "Abbiamo contestato gli accordi di libero scambio quando non hanno valutato adeguatamente l'impatto economico connesso alle importazioni nella Ue e in Italia a dazio zero. A ciò – conclude Confagricoltura – non si può aggiungere la liberalizzazione 'di fatto' delle tariffe doganali. Un danno anche per le aziende produttrici che si vedono arrivare dall'estero prodotti concorrenziali, oltre tutto non in un regime di libero scambio".

Nas, 30mila verifiche nel 2017. Sequestrate 18mila tonnellate di alimenti irregolari

Circa 30mila verifiche, con il 38% di non conformità. Sequestrate 18mila tonnellate e 100mila confezioni di alimenti irregolari potenzialmente pericolosi per la salute. È il bilancio dell'attività svolta nel 2017 dai Nas nel settore della sicurezza alimentare. "Sebbene la normativa che disciplina il settore alimentare sia significativamente depenalizzata" si legge in un comunicato, "le verifiche dei Nas hanno comunque determinato l'arresto di 17 persone e la denuncia all'autorità giudiziaria di 1.296 titolari di esercizi o strutture per reati riconducibili all'associazione per delinquere finalizzata alla sofisticazione di sostanze alimentari, vendita di alimenti nocivi o pericolosi per la salute o in cattivo stato di conservazione; inoltre sono state segnalate 9.278 persone alle autorità amministrative per violazione delle normative di autocontrollo alimentare, etichettatura e tracciatura dell'origine dei prodotti". E sono stati eseguiti provvedimenti di chiusura o sospensione dell'attività o di sequestro nei confronti di 1.514 strutture, attività commerciali e di somministrazione della filiera alimentare, per un valore stimato in 386 milioni di euro.

non puoi resistergli...

MARIO COSTA S.P.A.
GORGONZOLA D.O.P
GENUINO DAL 1919
WWW.MARIOCOSTA.IT

Caseificio Elda fa il suo ingresso nella rete de Il buon gusto italiano

Una new entry per Il buon gusto italiano, a dicembre 2017, che conta 20 membri. Si tratta del Caseificio Elda di Vestenanova, nel veronese, che, guidata dalla famiglia Zerbato, diffonde da tre generazioni la cultura della ricotta. L'azienda si è specializzata in questo prodotto dal 1990, avviando collaborazioni con marchi nazionali e internazionali. Oggi l'offerta comprende anche referenze diverse, come le ricotte aromatizzate e spalmabili, per abbinamenti inediti, e dessert leggeri e sfiziosi. Elda collabora da anni con realtà radicate in particolar modo nel territorio alpino, che portano avanti una cultura di valorizzazione del siero, e si avvale di tecnologie sofisticate che permettono di monitorare ogni aspetto del ciclo produttivo. Un incessante lavoro di ricerca, abbinato a studi sulle materie prime e sulle esigenze e i gusti dei consumatori, ha permesso all'azienda di creare prodotti semplici, genuini e unici. Profondamente legata al territorio di appartenenza, nel quale ha scelto di mantenere la propria sede, la società si impegna a rispettare l'ambiente, servendosi di fonti rinnovabili e di tecnologie innovative. L'utilizzo di un impianto di cogenerazione permette di diminuire notevolmente i consumi e un sistema di membrane all'avanguardia consente di non sprecare nulla e di restituire alla natura l'acqua così come è stata prelevata.

Firmato un accordo di collaborazione fra Trentinalatte e Latte Trento

Siglato l'11 dicembre un accordo di collaborazione, per yogurt e prodotti caseari, fra Latte Trento e Trentinalatte, alla presenza del sindaco di Roverè della Luna (Tn), Luca Ferrari. L'intesa, in particolare, prevede la cessione a Trentinalatte, da parte di Latte Trento, di circa 2,8 milioni di litri all'anno di latte Mqt (Marchio qualità trentino) e la produzione in conto lavoro di latte Uht, caciotte e altri formaggi a marchio Trentinalatte. A sua volta quest'ultima produrrà per Latte Trento due nuove linee di yogurt, ottenute da latte Mqt fornito dalla stessa Latte Trento: una linea con vasetto da 125 grammi, in confezione singola, rivestito in materiale cartaceo, con nuova ricetta e nuova grafica, e una seconda linea con cluster "bipack" 125 grammi x due, con nuova veste grafica, vasetti bianchi e, per entrambe le linee, marchio Latte Trento.

Brazzale, nuovo accordo integrativo per i dipendenti: benefit di 200 euro in welfare e ferie solidali

Gradita sorpresa, alla vigilia delle festività natalizie, per i dipendenti Brazzale. Gli oltre 200 collaboratori italiani del Gruppo potranno beneficiare, infatti, di un nuovo accordo integrativo aziendale, che comprende un benefit di 200 euro netti in welfare. L'accordo, firmato dall'azienda e dai sindacati Fisascat Cisl e Uiltucs Uil, sostituisce ed amplia l'integrativo territoriale della provincia di Vicenza, dove ha sede il quartier generale del Gruppo Brazzale. Oltre al benefit, viene introdotto il meccanismo delle ferie solidali, che consente di regalare giorni ai colleghi in difficoltà che hanno esaurito le ferie spettanti. Infine, sono previsti orari di ingresso e di uscita più elastici per i dipendenti e l'anticipazione del Tfr per emergenze sanitarie o altri motivi. Nell'accordo è stato inserito anche il Baby Bonus da 1.500 euro per ogni nuovo nato, disponibile per tutti i dipendenti, introdotto dall'azienda a marzo 2017.

Latte in polvere: accordo tra Brimi e Loacker per la costruzione di un impianto produttivo, in Alto Adige

Prenderà il via a marzo 2018 la cooperazione fra Loacker e Brimi Centro latte Bressanone. Le due aziende daranno vita, a Vandoies di Sotto (Bz), ad un polo per la produzione di latte in polvere tramite essiccamento, primo impianto di questo tipo in Alto Adige. L'avvio dei lavori di realizzazione è previsto per marzo 2018, l'entrata in esercizio a inizio 2020. Lo stabilimento, che occuperà una ventina di lavoratori, prevede un investimento complessivo di oltre 30 milioni di euro e sorgerà sull'areale della Rieper, azienda leader in regione nella produzione di mangimi per bovini da latte. La posizione del nuovo sito produttivo è strategica, poiché si trova tra la sede Loacker di Auna di Sotto, quella di Heinfels, nel Tirolo orientale, e la Brimi di Bressanone. Lo stabilimento garantirà l'approvvigionamento con materie prime di alta qualità e Ogm free per produrre creme e cioccolate, mentre l'utilizzo di latte dell'Alto Adige è considerato da Loacker un grande valore aggiunto. Per Brimi il progetto di Vandoies rappresenta soprattutto un aumento della redditività attraverso la lavorazione del siero di latte destinato alla produzione di formaggi.

E' on line l'e-commerce del Gruppo Formaggi del Trentino

Una novità dedicata agli appassionati di formaggi e buon cibo: è on line da dicembre 2017 l'e-commerce del Gruppo Formaggi del Trentino dove è possibile acquistare, in maniera semplice e intuitiva, molte eccellenze casearie della gamma, anche per la regalistica natalizia, a cominciare da Trentingrana e Puzzone di Moena Dop. E' sufficiente collegarsi al nuovo sito www.formaggideltrentino.store e in pochi clic effettuare l'ordine per ricevere a domicilio questi formaggi, tutti prodotti secondo la logica solo latte – fieno, derivati cioè da latte di bovine alimentate esclusivamente con foraggio e mangimi no Ogm. La spedizione è predisposta in modo da garantire la freschezza di questi prodotti fino alla consegna.

Ue, export formaggi: calo, a volume, nei mesi di settembre (-7,3%) e ottobre (-2%)

I dati elaborati da Clal.it evidenziano un rallentamento delle esportazioni europee di formaggi nei mesi di settembre e ottobre 2017 (rispettivamente, del -7.3% e del -2%) nel confronto con lo stesso bimestre del 2016, con minori quantità acquistate dalla Corea del Sud. Positivo il quadro, invece, se si analizzano i dati a valore: il prezzo al chilogrammo dei formaggi esportati extra Ue, infatti, nei due mesi considerati è aumentato del 9.1%. Sempre a ottobre 2017 si conferma l'andamento positivo delle esportazioni di panna (+40.7%), latte per l'infanzia (+32.3%), polveri di latte (Smp +20.4%, Wmp +2.2%) e di siero (+6.6%). Ma si tratta di un rallentamento relativo solo agli ultimi due mesi. L'analisi di Clal dei primi 10 mesi del 2017, infatti, mostra numeri positivi anche a volume: l'export di formaggi cresce del 4.4%, anche se gli Stati Uniti, primo Paese importatore, hanno leggermente ridotto gli acquisti di formaggi europei (-0.3%), specialmente da Francia e Olanda, rispettivamente secondo e terzo fornitore dopo l'Italia. Per quanto riguarda i prodotti lattiero caseari nel complesso, Clal evidenzia che, nei primi 10 mesi del 2017, le esportazioni dell'Unione europea sono aumentate in volume (+6%) e in valore (+16.8%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tra gennaio e ottobre sono state esportate 4.36 milioni di tonnellate di prodotti lattiero caseari, pari a 13.36 miliardi di euro.

GUERRA DELLA MOZZARELLA: VINCE LA PUGLIA (PER ORA)

Roma dà il via libera alla Mozzarella di Gioia del Colle Dop. È quanto ha deciso il 28 dicembre il Mipaaf, dopo quattro mesi di guerra tra Campania e Puglia. Ad inizio gennaio la proposta di riconoscimento è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale. In mancanza di opposizioni entro 30 giorni, la domanda sarà inviata a Bruxelles per il via libera definitivo.
La vicenda inizia a fine agosto, quando la Puglia avanza la richiesta del riconoscimento Dop per la Mozzarella di Gioia del Colle. All'inizio di settembre il Consorzio della Mozzarella di bufala campana dirama una nota di fuoco contro la nascita della Dop pugliese. Precisando che il Consiglio di amministrazione ha dato mandato agli avvocati di mettere in campo ogni iniziativa utile: "Si tratta di un atto doveroso, a difesa del nostro marchio, dei nostri produttori e soprattutto dei consumatori, che sarebbero i primi alle prese con una gran confusione se in commercio trovassero una nuova mozzarella Dop", commenta il presidente del Consorzio, Domenico Raimondo. "La nostra posizione è chiara e ferma ma non vuole certo essere un atto ostile verso gli amici pugliesi, che peraltro avevano chiesto la tutela del nome 'treccia'". Pochi giorni dopo arriva la stoccata del governatore Vincenzo De Luca: "La mozzarella è campana e mi dispiace per gli amici pugliesi che non possono andare oltre la burrata".
Ma forse gli "amici pugliesi" tanto amici non sono. A rinfocolare la polemica ci pensa il deputato campano di Forza Italia Paolo Russo: "Con l'annuncio della pubblicazione del disciplinare sul sito internet e dell'invio della richiesta alla Commissione europea, il ministero dell'Agricoltura dà il via libera al marchio Dop per la Mozzarella di Gioia del Colle: ecco il regalo di Natale che il Pd, con il ministro Martina ed il governo italiano, hanno fatto agli allevatori della Campania e ai consumatori di tutto il mondo". Contro la Dop pugliese si è espresso anche Cesare Baldrighi, numero uno del Consorzio del grana padano: pure lui ha paventato il rischio di "confusione".
E intanto si fanno sentire i deputati pugliesi. Secondo Dario Ginefra e Colomba Mongiello (Pd): "Il provincialismo di chi vive di gelosie e di pretese egemoniche è il primo nemico di un Mezzogiorno capace di essere regione d'Europa. Tipico comportamento gretto di chi pensa con l'arroganza di poter fermare la competizione virtuosa tra le nostre regioni e tra i nostri prodotti di qualità".
In questo scenario, come dimenticare le criticità emerse qualche settimana fa nel tentativo di modificare il Disciplinare produttivo della Mozzarella di bufala campana Dop? Parliamo di: utilizzo di caglio vegetale o microbico, introduzione della dicitura 'lavorata a mano' e di altri formati e pezzature, come ciliegine o nodini, e possibilità di commerciare anche la Mozzarella frozen. L'iter legislativo richiede il via libera di Mipaaf, Ue, assessori regionali delle aree coinvolte. Ovvero, tanto per cambiare, Campania e Puglia. Proprio da Bari e dintorni è arrivato un 'inatteso' stop: le modifiche, oggi bocciate, erano state invece avallate nel 2012 dai medesimi assessori. Ed è fin troppo chiaro che il mancato ok sia una ritorsione contro il Consorzio della bufala, reo di essersi opposto al riconoscimento della Dop vaccina pugliese.
Tornando a oggi, il Consorzio della Mozzarella bufala Dop affila le armi: "Presenteremo ricorso al Tar contro il via libera del ministero delle Politiche agricole alla nuova Mozzarella Dop di Gioia del Colle. È una decisione che non possiamo accettare, a tutela dei consumatori, del prodotto e della nostra storia", si legge in una nota. "La partita non è affatto chiusa. Andremo fino in fondo e utilizzeremo ogni mezzo a disposizione per evitare quello che è a nostro avviso un clamoroso autogol dell'Italia, che né i mercati né i consumatori capirebbero. Il ricorso alla magistratura è il prossimo passo, ma anche a livello comunitario siamo pronti a far sentire la nostra voce, visto che l'ultima parola spetta proprio all'Unione europea". Ora a decidere la partita saranno il Tar e Bruxelles. Prevarrà il criterio della "confusione" o della "competizione virtuosa"?

BIOTECA: IL PROGETTO DI RICERCA E SVILUPPO PER L'INNOVAZIONE DELLE FILIERE PUGLIESI

Andrea Minisci nel laboratorio microbiologico di Valle Fiorita

"La ricerca scientifica ci aiuta a innovare i prodotti tipici della nostra terra. In questo modo riusciremo a farli conoscere e apprezzare in ogni angolo del mondo". Questo è ciò che Pietro Minisci, amministratore delegato di Valle Fiorita Catering, sostiene a gran voce. A maggior ragione dopo aver avviato il progetto BiotecA, che vede l'azienda quale capofila di un raggruppamento formato da sei imprese e tre enti pubblici di ricerca.
BiotecA è un programma di ricerca e sviluppo avviato nell'ambito del bando 'Aiuti a sostegno dei cluster tecnologici regionali' Fsc 2007-2013 emanato dalla regione Puglia. Obiettivo comune è l'utilizzo delle biotecnologie degli alimenti per l'innovazione e la competitività delle principali filiere regionali, con un particolare focus sull'estensione della conservabilità e sugli aspetti funzionali.
Ogni azienda partecipante rappresenta una determinata filiera alimentare. Valle Fiorita Catering quella dei lievitati da forno, con l'obiettivo di migliorare le qualità sensoriali e funzionali dei prodotti mediante l'applicazione di protocolli biotecnologici abbinati all'uso di starter di batteri lattici, selezionati per le proprietà metaboliche e lievitanti, per la realizzazione di panificati a ridotto contenuto di sale e senza lievito. Gruppo Alimentare Mediterraneo Milo per la filiera pasta e prodotti da forno, con l'intento di produrre una pasta e un pane tipo bruschetta riequilibrati negli indici nutrizionali e con una shelf life prolungata. Cantine due Palme soc. coop. agricola per la filiera enologica, al fine di migliorare la qualità sensoriale e igienico-sanitaria dei vini pugliesi mediante le biotecnologie in cantina, limitando l'aggiunta di anidride solforosa. Cannone Industrie Alimentari 'Gli antipasti' per la filiera olive da tavola, con l'obiettivo di applicare soluzioni biotecnologiche per il prolungamento della conservabilità delle olive da mensa pugliesi. Ignalat, per la filiera lattiero casearia, ha messo a punto formaggi freschi a pasta filata a ridotto contenuto di grassi, arricchiti con microrganismi protettivi e con shelf life prolungata. c'è infine, per la filiera ittica, Minaba, con l'intento di individuare ceppi di batteri lattici per la biopreservazione di trasformati ittici. A queste società si aggiungono tre organismi di ricerca: Università degli studi di Bari, Università di Foggia e Ispa-Cnr (Istituto di scienze delle produzioni alimentari).
Il progetto, della durata complessiva di 27 mesi, ha portato alla creazione di un hub biotecnologico, inteso come luogo fisico di collezione degli starter selezionati (ceppoteche), di tutte le indicazioni tecnologiche funzionali al loro utilizzo (schede tecniche e banca dati) e un luogo virtuale nel quale convergono le informazioni legate alle innovazioni dei progetti. I dettagli sono consultabili nella pagina web interamente dedicata al progetto BiotecA, presente sul sito internet di Valle Fiorita.
"Possiamo affermare con grande soddisfazione che i risultati hanno consentito numerosi passi avanti", ha commentato Pietro Minisci. In particolare, per la filiera prodotti da forno, Valle Fiorita - grazie a un proprio laboratorio microbiologico e allo staff del reparto R&S guidato dalla professionalità e competenza di Andrea Minisci - ha messo a punto un protocollo biotecnologico da applicare alla produzione di prodotti lievitati da forno per migliorarne la conservabilità, il valore nutrizionale-funzionale e prolungarne la shelf life. L'Ats BiotecA ha pertanto colto al volo l'opportunità della regione Puglia, sempre attenta alla valorizzazione del territorio e delle aziende che vi operano, di innovare i prodotti tipici senza privarli delle caratteristiche che li rendono unici. I prodotti innovativi verranno immessi sul mercato da parte delle aziende subito dopo la fase di consumer test. "Possiamo affermare", dichiara l'amministratore delegato di Valle Fiorita, "che la ricerca e la collaborazione tra imprese e università diventano sempre più strategiche in tema sia d'innovazione dei prodotti sia di un miglior posizionamento di mercato".

Aldi: è guerra nella famiglia Albrecht

Gli Albrecht sono una delle famiglie più ricche e influenti della Germania. Nel 1946 i fratelli Theo e Karl hanno inventato la formula del discount con il marchio Aldi, che oggi sviluppa un fatturato di 58 miliardi di euro ed è pronta ad aprire i primi punti vendita in Italia. Ma come tutte le grandi famiglie, non è immune da faide e lotte intestine. Della questione si è lungamente occupata, a dicembre, la stampa tedesca. L'impero sarebbe in difficoltà a causa della rivalità tra Babette, vedova di Berthold Albrecht (figlio di Theo) e Theo jr., altro figlio del fondatore e fratello di Berthold. L'ultimo capitolo della saga, che negli anni è diventata una guerra giudiziaria, è la sentenza di dicembre 2017 fa che vede vincitore Theo jr. In sostanza, il verdetto prevede che il potere decisionale di Babette e dei suoi cinque figli venga drasticamente ridotto. Inoltre, non esclude che nei posti cruciali possano andare manager esterni alla famiglia. Ma non finisce qui: ora i vertici di Aldi Nord (nata nel 1962 insieme alla divisione Sud) chiedono a Babette la restituzione di 120 milioni di euro. A tanto ammontano gli emolumenti annui decisi da un consiglio di gestione di una fondazione del retailer, che, però, non avrebbe potuto decidere nulla. "Berthold sarebbe felice di questa sentenza", ha commentato Emil Huber, il più fedele collaboratore del marito di Babette.

Innovazione al centro di **Gulfood 2018**

La 23esima edizione darà ampio spazio alle ultime novità di settore.
Una grande opportunità, per gli operatori del food and beverage, di proporsi al mercato Mena.

Gli spazi espositivi, per un'area complessiva di quasi 100mila metri quadrati, sono già tutti occupati. La 23esima edizione di Gulfood, in scena presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, si preannuncia ricca di novità e, soprattutto, di innovazione. Perché è proprio su questo tema che l'organizzazione ha deciso di puntare.
Dal momento che l'intero mondo del food and beverage si prepara a questa grande occasione in cui cercare le più recenti e migliori novità, al miglior prezzo, Gulfood promette un concentrato di innovazioni e servizi che riflettono i cambiamenti in atto nella domanda dei consumatori.
Dopo il record di oltre 97mila visitatori nel 2017, quest'anno l'evento si prepara ad accogliere più di 5mila espositori, per prodotti appartenenti a otto settori del mercato primario: bevande; dairy; condimenti; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand.
Nel dettaglio, la categoria world food comprende 120 padiglioni nazionali ricchi di prodotti autentici, di nicchia e naturali per soddisfare il passaggio del consumatore verso cibi tracciabili per origine e provenienza. Nuovi Paesi che si sono aggiunti alla lista sono l'Estonia, la Serbia e la Repubblica Slovacca. L'edizione 2018 di Gulfood, rimanendo fortemente focalizzata sul tema della varietà, proporrà non solo una 'Newcomers exhibition lounge', in cui saranno esposti prodotti di tendenza che prima non erano disponibili nella regione Mena (Middle East and North Africa), ma anche una 'Innovation and new products zone' per dare evidenza alle new entry di maggior successo non ancora lanciate in quest'area.
I buyer potranno incontrare oltre mille nuovi produttori di alimenti e bevande, che sono stati appositamente selezionati per offrire un maggior numero di prodotti 'consumer-oriented', una categoria che include il mondo salute e benessere, il biologico, il sugar free e tutte le innovazioni a livello di gusti e texture. All'interno dell'Innovation Zone verranno esposti anche i prodotti che concorrono, in qualità di finalisti, ai Gulfood Innovation Awards 2018. Premi che vengono consegnati durante la prestigiosa cerimonia annuale.
Ulteriori occasioni di networking sono offerte da una serie di seminari accreditati dal governo, oltre a dimostrazioni dal vivo di alcune startup di rilievo. Tutti i dettagli sulla manifestazione, il calendario eventi, l'acquisto dei biglietti d'ingresso o dei pacchetti che combinano volo e pernottamento sono consultabili sul portale dell'evento: www.gulfood.com.

Irene Galimberti

Private label a tuttotondo

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano a Bologna durante la 14esima edizione della manifestazione, dedicata alla marca del distributore. Che si preannuncia sempre più internazionale e ricca di incontri tematici.

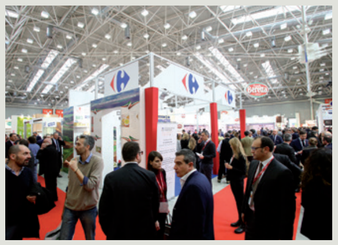
Cresce il Marchio del distributore in Italia. Crescono espositori e insegne partecipanti a Marca Bologna 2018.

I dati relativi alla Mdd nel settore del Largo consumo confezionato (considerando ipermercati, supermercati e Lsp) parlano di vendite a +2,6% nei primi otto mesi del 2017. Con il comparto premium a +11,5%. La quota di mercato, pari al 18,6%, rimane la stessa in riferimento al medesimo periodo dello scorso anno, mentre si registra una contrazione dello 0,6% della pressione promozionale, per un 19% complessivo.

Un trend positivo confermato dai risultati registrati nel 2017 da Marca, il secondo salone internazionale in Europa dedicato ai prodotti a Mdd, e dalle novità comunicate da BolognaFiere per il 2018. L'ultima edizione - organizzata dall'Ente in collaborazione con l'Associazione distribuzione moderna (Adm) - ha visto aumentare del 16,5% gli espositori (615 aziende), del 15% la superficie espositiva netta totale (15.795 mq complessivi) e del 4,1% i visitatori (7.858). Presenti anche 367 buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 paesi di tutto il mondo, impegnati in incontri b2b.

Anche la 14esima edizione in arrivo, per ospitare nuovi espositori e insegne della distribuzione, prevede il rinnovo e l'ampliamento del layout fieristico, con l'utilizzo di due ulteriori padiglioni rispetto al 2017: Marca 2018, in scena nel capoluogo emiliano il 17 e il 18 gennaio, occuperà le hall numero 25, 26, 36, 21 e 22, per oltre 31.600 mq espositivi.

Per quanto riguarda le insegne di Gd e Do, quest'anno sono quattro le new entry: Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia e Pam Panorama. Che si aggiungono a: Auchan, Carrefour, Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, Iper, Italy Discount, Marr, Selex, Simply, Dico - TuoDì, Unes supermercati, Gruppo VeGé. Oltre ad esporre, queste catene entrano a far parte del Comitato tecnico scientifico, un organismo che si occupa di contribuire all'impostazione delle linee strategiche di Marca, di definire il programma di incontri e workshop durante la manifestazione, di collaborare all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.



Bologna Fiere
Mercoledì 17 e giovedì 18 gennaio
Dalle 09.30 alle 18.00

Il calendario degli eventi

Il programma prevede workshop e convegni specialistici sui temi di maggiore attualità nel settore. Quattro gli incontri principali. Il Convegno Adm al mattino del primo giorno, in collaborazione con lo Studio Ambrosetti, e nel pomeriggio la quinta edizione di Marca Tech, con il convegno 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail'. La presentazione del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione della Marca Commerciale del secondo giorno, esposto da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri, e il convegno specialistico 'Il futuro dei fresh convenience a base vegetale nella distribuzione moderna', in collaborazione con Aiipa – Associazione italiana industrie prodotti alimentari.

Vip buyer program

Grazie al supporto di Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, l'organizzazione di Marca ha messo in campo un importante investimento per coinvolgere Vip buyer provenienti da tutto il mondo. L'obiettivo è quello di favorire lo scambio tra domanda e offerta e rispondere al crescente interesse da parte degli operatori internazionali. In particolare, la 14esima edizione si focalizza su paesi europei, Usa e Cina. Ma è prevista una significativa presenza di category manager provenienti dal mondo retail. Confermata la presenza di: A.S. Gourmet, La Normandise S.A. e Carrefour dalla Francia; Continental Fine Foods, Tjx Europe Ltd e Selfridges dalla Gran Bretagna; Eroski S.C. e Mercadona dalla Spagna; Arwem Food Group, Bloc Bvba, Du début à la faim Sprl, Fromagerie Sita Scrl e Colruyt dal Belgio; Bunzl Retail & Industry, Jumbo Supermarkets, Kamparo Bv, The Taste of Europe B.V. e Rik Holland dall'Olanda; Axfood Sverige Ab dalla Svezia; Emd Ag dalla Svizzera; C&L Trading / C&L Int GmbH dalla Germania; Rewe International dall'Austria; Kaufland dalla Croazia; Sigeo dalla Slovenia; Tinex dalla Macedonia; Randler Group Food Distribution Company dalla Romania; Fine Italian Food e Heb dagli Stati Uniti; Jan K. Overweel Ltd. dal Canada; Gma Imports dall'Egitto. Inoltre, dal mese di dicembre gli espositori possono inviare ai buyer richieste di incontro tramite l'apposita area dedicata, presente sul portale della manifestazione. Un'intensa attività di incoming da tutto il mondo, che contribuisce a rafforzare la dimensione internazionale della kermesse e accrescere il networking fra imprese italiane e operatori esteri.

Marca Tech 2018

Iniziativa dedicata al packaging e alla logistica per generare più efficienza nella gestione delle imprese, prevede, oltre agli spazi espositivi, il convegno del 17 gennaio 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail'. Gli interventi, che includono case history di successo, ruoteranno intorno a temi quali imballaggi intelligenti e attivi, sistemi di tracciabilità e Industria 4.0 e Internet of Things per la gestione di magazzino e inventario.

Irene Galimberti

segue

TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it
PAD. 26, STAND B62

GAMMA GRANDI FORMAGGI VENETI BIO C'È

I Grandi Formaggi Veneti Bio C'è, una gamma completa di formaggi biologici della tradizione veneta, frutto dell'esperienza casearia della famiglia Toniolo e dell'attenzione che l'azienda riserva al territorio e alla sostenibilità ambientale. La linea comprende nove prodotti: l'asiago Dop, fresco e stagionato, il Bastardo e il Morlacco del Grappa, la Caciotta de Selva, lo Stracchino Fior di Selva, la Casatella di Selva, la Casalina, la Ricotta e il Formaggio Bio C'è, in tre diverse stagionature: fresco, mezzano e vecchio. Tutti i formaggi sono prodotti con solo latte biologico 100% italiano, delle Pedemontana Veneta, proveniente da allevamenti selezionati e controllati dai tecnici Toniolo, dove le vacche sono alimentate anche al pascolo ed esclusivamente con foraggi biologici. Il packaging evidenzia l'unicità della gamma: realizzato ad hoc, particolarmente distintivo sul lineare, riprende i temi della naturalità, dell'esclusività e del benessere, in linea con le caratteristiche dei formaggi. I Grandi Formaggi Veneti Bio C'è Toniolo sono disponibili porzionati per il libero servizio, in confezioni flow pack a peso fisso o variabile, che mantengono nel tempo fragranza, gusto, profumi e proprietà nutritive. Le nove referenze, 100% bio e naturali, rispondono perfettamente alle esigenze dei consumatori attenti alla salute, al benessere, all'alimentazione sana e al tempo stesso gustosa, al rispetto dell'ambiente, al benessere animale e alla clean label dei prodotti.

Pezzature
300 grammi (Bio C'è fresco, mezzano e vecchio, asiago fresco e stagionato, Morlacco del Grappa, Bastardo, Caciotta de Selva, Ricotta, Stracchino de Selva), 250 grammi (Bio C'è fresco), 500 grammi (Casalina fresca), 400 grammi (Casatella di Selva).

DELIZIA
www.deliziaspa.com
PAD. 36, STAND E19

BURRATINA DELIZIOSA

Formaggio fresco a pasta filata ripieno di stracciatella. Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi. Ottenuto con ingredienti di origine italiana: latte pastorizzato, panna Uht (41%), sale (1%), caglio (0,1%), correttore di acidità: acido lattico 0.1%. La Burratina Deliziosa è confezionata in bicchiere di polipropilene termoformato, con pellicola di plastica termosaldata ed ha una shelf life di 21 gg.

Pezzature
150 grammi.

MONTANARI & GRUZZA
www.montanari-gruzza.it
PAD. 26, STAND B7

BURRO VALPARMA NON OGM
Burro Italiano di crema di latte della zona di Parma, prodotto solo con latte di vacche alimentate senza Ogm. Prodotto con crema di latte italiana e fermenti è confezionato in panetto in carta pergamena e ha una shelf life di 150 giorni. Questo burro viene presentato in anteprima proprio a Marca 2018.

Pezzatura
Panetto da
125 grammi.

GRA-COM
www.gra-com.it
PAD. 21, STAND B39

GAMMA BURRO ZANASI
Restyling completo del packaging per la gamma di burro Zanasi, con referenze per il retail e il food service. In evidenza, nelle nuove confezioni, la bandiera tricolore con la dicitura '100% Italiano'. Il burro Zanasi è prodotto artigianalmente, senza alcuna aggiunta di coloranti e conservanti.
Tutti i prodotti della linea sono realizzati con panne italiane, raccolte quotidianamente, e fermenti lattici e sono confezionati con carta pergamena. In gamma, oltre al burro classico, c'è anche quello biologico. La shelf life è compresa fra 90 e 120 giorni.

Pezzature
8 gr, 125 gr, 250 gr, 500 gr, 1 Kg, 15 Kg.

INALPI
www.inalpi.it
PAD. 25, STAND A5 - B6

FORMAGGINI BIO
L'esclusiva ricetta di Inalpi, pensata per i bambini, a base di latte fresco alpino piemontese, panna fresca e formaggio alpino leggermente stagionato, tutti biologici e di provenienza italiana. I formaggini Bio sono prodotti con latte alpino piemontese biologico (min.42%), formaggio alpino piemontese biologico, panna alpino piemontese biologica, proteine del latte, sali di fusione (citrato di sodio), correttore di acidità (acido citrico). Questo formaggio fuso a spicchi, che vanta una shelf life di sei mesi, presenta una struttura spalmabile, colore bianco cremoso, odore delicato di formaggio fuso e sapore neutro. A Marca Inalpi presenta anche altre novità: il burro Alpino Piemontese, in panetti da 125 grammi, le Fettalpine da 150 grammi (sei fette, avvolte una ad una) e il latte in polvere, intero e scremato, in sacchetti da un chilogrammo.

Pezzatura
Scatola tonda da 140 grammi con otto monoporzioni, confezionate in alluminio.

LATTERIA SORESINA
www.latteriasoresina.it
PAD. 26 STAND B38 - C37

GRAN SORESINA CR117
Grana padano Gran Soresina Cr117, prodotto esclusivamente nello storico caseificio di Soresina, uno dei più rinomati e antichi caselli esistenti, che mantiene la struttura e le caratteristiche originarie, contrassegnato dalla matricola Cr117 apposta sulle forme. Stagionato oltre 16 mesi, naturalmente privo di lattosio, il grana padano Gran Soresina Cr117 è disponibile nello spicchio da 200 grammi a peso fisso, incartato a mano, e anche grattugiato in busta apri & chiudi, nel formato da 80 grammi. Il latte utilizzato nella produzione proviene da allevamenti vicini al Cr117 (da una distanza minima di 250 mt a una massima di 40 Km). La stagionatura di oltre 16 mesi conferisce al grana padano Cr 117 un gusto saporito, non piccante e una pasta granulosa adatta alla grattugia.

Pezzature
Spicchio da 200 grammi, grattugiato da 80 grammi in busta.

ZANETTI
www.zanetti-spa.it
PAD. 21, STAND B13 - C12

SNACK MANGIA E VAI

Confezione multipla contenente una monoporzione di grana padano Dop Zanetti da 20 grammi, un succo di frutta bio alla pesca, nel formato da 200 ml, e minischiacciatine al mais da 15 grammi. Pratico da portare per i consumi fuori casa, poiché si conserva fuori frigo fino a cinque ore, è ideale per una pausa equilibrata a scuola, nello sport, sul lavoro. La shelf life è di 100 giorni. Ingredienti: grana padano (latte, sale, caglio, conservante lisozima da uovo), succo di frutta alla pesca (purè di pesca, acqua, zucchero di canna, succo di limone, acido ascorbico biologico), schiacciatine al mais (farina di frumento, farina di mais, olio di palma non idrogenato, lievito di birra, sale, farina di frumento maltato, aromi naturali). A Marca l'azienda presenta anche un'altra novità: le monoporzioni di grana padano Dop da 20 grammi ciascuna, confezionate singolarmente in atmosfera protettiva, in confezione da cinque pezzi racchiusi in sacchetto.

Pezzature
Vaschetta multiprodotto contenente: una monoporzione di grana padano (20 gr), un succo di frutta da 200 ml e schiacciatine da 15 grammi.

MEGGLE ITALIA
www.meggle.it
PAD. 26, STAND A40 - B39

BURRO TRADIZIONALE FIORE BAVARESE

Il burro Fiore Bavarese, con materia grassa minima 82%, si può definire tradizionale, perché deriva direttamente dalla prima panna del latte. A rendere prezioso il Fiore Bavarese Meggle, da sempre, sono la sua derivazione diretta dalla prima panna del latte e il lento processo di lavorazione, che vuole che la panna riposi oltre 16 ore, ottenendo così un burro incredibilmente cremoso, dal colore giallo paglierino e dal sapore intenso, con una shelf life di 120 gg. Questa lavorazione tradizionale a centrifuga, che si tramanda nella famiglia Meggle dal 1887, garantisce al Fiore Bavarese il mantenimento delle proprietà nutrizionali del latte e un ottimo profilo lipidico. Disponibile anche in altre due versioni: leggermente salato e senza lattosio.

Pezzature
250, 125 grammi; 100 grammi (suddiviso in sei monoporzioni). Sempre della linea Fiore Bavarese, nel formato da 125 grammi, disponibili anche il burro leggermente salato e quello senza lattosio.

ARTIGIANI DEL BUON GUSTO
www.croccainbocca.it
PAD. 25 STAND B81 - C82

CROCCAINBOCCA AL FORMAGGIO PIAVE DOP
CroccainBocca è uno snack salato, prodotto artigianalmente dal Panificio Dalla Val e cotto al forno. CroccainBocca è senza conservanti e antiossidanti, lavorato con ingredienti di prima qualità. L'utilizzo di sale iodato favorisce chi ama i prodotti salati ma non può consumarne in grosse quantità. Il leggero filo d'olio extravergine di oliva 100% italiano, estratto a freddo, gli dona un leggero colore dorato e la croccantezza caratteristica e sinonimo di fragranza. Realizzato con farina di grano tenero di tipo 0 (italiano), 9% formaggio Piave Dop vecchio Lattebusche (latte vaccino, caglio. Conservante: lisozima [proteina da uovo]), 6% olio extravergine di oliva 100% italiano Redoro, sale iodato, lievito, estratto di malto d'orzo. La shelf life è di 12 mesi.

Peso medio
130 grammi.

fine

Auchan sotto attacco

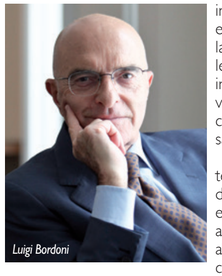
Continuano le polemiche sul progetto 'La Vita in Blu' della catena francese. Il fronte del no si allarga. Luigi Bordoni (Centromarca): "Distorsione della concorrenza".

Selezionare prodotti 'migliori' di altri. E' questo l'obiettivo del programma 'La Vita in Blu', lanciato in settembre da Auchan. La catena francese ha analizzato e classificato migliaia di referenze attraverso le etichette. In base alle caratteristiche nutrizionali ha applicato, poi, alcuni evidenziatori blu sugli scaffali, in corrispondenza dei cibi con il punteggio più alto nelle varie categorie.

Siamo stati i primi a valutare il progetto con una verifica sul campo, precisamente all'Auchan di Monza. Ad accompagnarci è stato Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa e del programma benessere di Auchan Retail Italia. In un recente editoriale, il direttore Angelo Frigerio avanzava qualche dubbio sul progetto e più in generale sulla "deriva salutista": una sorta di "ideologia del XXI secolo che parte dalla definizione di 'cibo uguale a medicina'. [...] Per me il cibo è gusto, arte e cultura, convivialità. [...] Per questo, alla fine, occorre affiancare a giuste osservazioni sulla qualità e salubrità del cibo, tutto quello che gli gira intorno. Che forse è molto più importante".

Ma il direttore non è stato l'unico a storcere il naso. Questo il commento di Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari". Anche Giorgio Calabrese, presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute, ha preso posizione: "Sono rimasto esterrefatto. La selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa?". E non poteva mancare Coldiretti: il presidente Roberto Moncalvo ha messo in guardia da sistemi "fuorvianti, discriminatori e incompleti".

La catena ha replicato con un comunicato in cui si legge: "I prodotti sui nostri scaffali sono tutti di comprovata qualità. La selezione non ha l'obiettivo di discriminarne alcuni, quanto piuttosto quello di evidenziare, all'interno delle singole categorie, quelli che risultano avere il miglior equilibrio nutrizionale. Tale valutazione avviene in base a un algoritmo scientifico che utilizza le informazioni contenute nelle etichette, partendo da una selezione convalidata da un collegio di esperti nazionali ed internazionali".


Luigi Bordoni

Ma la polemica è proseguita. Nel numero di dicembre, il mensile Il Salvagente, rivista specializzata nella tutela dei consumatori, ha dedicato alla questione un lungo articolo dal titolo: 'Se il bollino sul cibo finisce per confondere'. L'inchiesta fa notare la mancanza di spiegazioni sui criteri adottati per la classificazione e rileva diverse criticità confrontando prodotti con o senza bollino.

Come se non bastasse, il carico da novanta lo cala Luigi Bordoni, presidente di Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca): "L'iniziativa di Auchan rivela un'elevata discrezionalità. Le informazioni fornite al consumatore non consentono di identificare con chiarezza quali sono i criteri per l'assegnazione dell'evidenziazione a scaffale. Ne risulta una comunicazione incompleta e fuorviante, che confonde e può determinare una distorsione della concorrenza. Quindi non in linea con le prescrizioni del Codice del Consumo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo chiaro e comprensibile, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore".

Sulla vicenda è intervenuto a gamba tesa, Antonio Longo, il rappresentante dei consumatori italiani nel Comitato economico e sociale europeo, che ha annunciato un esposto all'Antitrust e alla Commissione europea per pubblicità ingannevole e distorsione della concorrenza. Alle perplessità su scientificità e discrezionalità dell'iniziativa, quindi, si aggiungono quelle sulla legalità.

Angelo Frigerio

Il cartellino sugli scaffali

L'amore è unico.

Perché Parmigiano Reggiano è l'unico da mille anni senza conservanti.

Senza lattosio e ricco di proteine, calcio e potassio, è un alimento essenziale per tutte le età.

Seguici
sui nostri social
e nei punti vendita.

parmigianoreggiano.it

PARMIGIANO REGGIANO

Quello *vero* è uno *solo*.

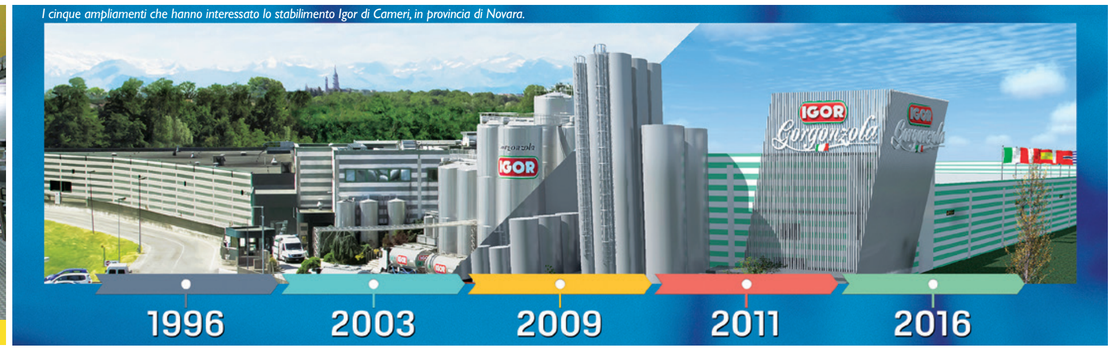
Igor, un Gorgonzola 4.0

Terminato l'ampliamento dell'headquarter di Cameri (No).
50mila metri quadrati, due impianti produttivi
all'avanguardia e attenzione all'ambiente.
All'insegna di efficientamento, automazione e remotizzazione.

Marketing, comunicazione, innovazione di prodotto: tutte leve importanti per il business ma per competere sui mercati internazionali, prima di ogni cosa, è fondamentale investire negli impianti produttivi. Lo sa bene Igor, azienda sempre più export oriented e leader nella produzione del Gorgonzola Dop, che vende direttamente in 32 Paesi, vanta una quota del 45% sul mercato globale e realizza oltreconfine la metà dei propri ricavi.

La famiglia Leonardi. Da sinistra: Fabio, papà Gianvittorio, mamma Ivana, Lara e Maurizio

Una fase del processo produttivo



I cinque ampliamenti che hanno interessato lo stabilimento Igor di Cameri, in provincia di Novara.

Il quartier generale 4.0 di Cameri (No)

L'headquarter Igor di Cameri è uno stabilimento moderno, che dopo il quinto ampliamento, da poco terminato, si estende oggi su una superficie di 50mila metri quadrati ed è l'unico caseificio in Europa fornito di due impianti produttivi all'avanguardia tecnologica. Igor aderisce inoltre al Piano nazionale industria 4.0, rivolto alle imprese che vogliono cogliere le opportunità offerte da digitalizzazione, efficientamento, automazione e remotizzazione di tutte le funzioni legate ai processi. Fattori che fanno di Igor uno dei più moderni ed efficienti sistemi produttivi del formaggio Gorgonzola Dop.

"Grazie alla nuova tecnologia, i macchinari potranno dialogare anche in remoto con i costruttori, saranno dotati di sensori di nuova generazione, in grado anche di riconoscere la tipologia di latte in arrivo dalle 250 aziende agricole conferenti, distribuite tra Piemonte e Lombardia, analizzando le caratteristiche del prodotto per destinarlo nella maniera più corretta, in funzione dell'utilizzo", ci racconta Maurizio Leonardi, direttore industriale di Igor.

I macchinari, connessi attraverso i sistemi Siemens, saranno anche in grado di riparametrarsi in tempi rapidi per modificare le ricette da avviare in produzione, migliorando così la produttività, la duttilità e la precisione per ottenere qualità premium.

Le linee automatizzate in produzione: dall'arrivo del latte, al prodotto finito

Oggi Igor, nel rispetto della tradizione e dell'utilizzo di ingredienti genuini, vanta una produzione all'avanguardia, con una linea totalmente automatizzata: per gestire il processo bastano due persone a turno. Un processo che, tuttavia, resta identico fin dalla fondazione del caseificio e che è stato aggiornato solo con l'utilizzo delle moderne macchine di produzione: "Dai pascoli di Piemonte e Lombardia proviene il latte che, seguendo le specifiche volute da Igor per ottenere una materia prima di alta qualità, arriva ogni giorno fresco al reparto di ricevimento dello stabilimento; il latte è subito controllato e nel caso ci fossero problemi, si attiva un alert che ci permette di avere il massimo controllo sulla filiera", spiega Fabio Leonardi, ceo del colosso di Cameri (No). Per questa ragione, prima che il latte entri nel processo produttivo occorre attendere il via libera del laboratorio; se non ci sono problemi, è sufficiente che l'operatore dal laboratorio prema un tasto perché il processo prosegua (gli addetti all'esterno devono limitarsi solo a collegare la cisterna ai sistemi aziendali), altrimenti la materia prima non viene neppure scaricata. "A conferma dell'attenzione per la qualità", prosegue il ceo, Fabio Leonardi, "conserviamo i singoli campioni di latte provenienti dai diversi allevamenti. In questo modo possiamo fornire ai produttori le indicazioni per modificare la materia prima, partendo dall'alimentazione". E il rapporto con i fornitori è gestito direttamente da Leonardi, che si prende cura del Gorgonzola Igor fin dall'inizio della filiera. Ogni ora, inoltre, viene stampato un report sulla qualità del latte e quotidianamente alle 17, il capo azienda riceve un resoconto generale, grazie al quale può eventualmente procedere con le richieste e i suggerimenti agli allevatori. "Il latte che utilizziamo per i nostri prodotti ha caratteristiche precise. E' un aspetto che curo personalmente, perché i fornitori vogliono dialogare direttamente con me", spiega Leonardi. Ma non solo: "Faccio ancora io i contratti con i contadini", ammette orgoglioso, "perché il latte rappresenta il 97% del prodotto finale".

Alice Realini

L'attenzione all'ambiente, per uno stabilimento sostenibile

Igor, estremamente attenta all'impatto ambientale, ha deciso di attuare una politica di crescita sostenibile. Per questo, si è dotata di sistemi e strumenti di ultima generazione attuando importanti interventi di efficientamento e risparmio energetico, ottimizzando le risorse idriche e riducendo le emissioni atmosferiche. L'impianto attuale consente una sensibile diminuzione dei consumi e un'ottimizzazione dei rifiuti industriali. Dal secondo semestre 2016, inoltre, è stato reso ancora più efficiente grazie a un impianto di cogenerazione con caratteristiche Green Energy, gestito in isola, garantendo autosufficienza e annullando le problematiche da stacchi o micro-interruzioni. Questo impianto permette il riutilizzo al 98% dell'energia termica e del gas di scarico dei motori. Il nuovo trasformatore, di tipo "Green", è conforme alla nuova direttiva europea EN 50541-1 in vigore a partire dal 1/7/15. "In Igor le risorse naturali, cioè latte, siero, acqua, energia e gas metano, sono da sempre gestite con la massima attenzione, per ridurre l'impatto ambientale e gli sprechi".

LATTE E SIERO

In Igor viene lavorato esclusivamente latte fresco italiano. Dalla lavorazione si recuperano tutte le frigorie dalla temperatura di stoccaggio (max + 4°) alla temperatura di lavorazione. Tutto il siero viene concentrato con un impianto di osmosi a basso assorbimento energetico e con dotazione di metri quadrati di membrana doppia rispetto allo standard. Inoltre, viene utilizzata acqua demineralizzata in uscita dall'osmosi. Altro fattore è la riduzione di ben cinque volte di camion per i trasporti, grazie alla concentrazione del siero.

ACQUA

Nello stabilimento, l'impiego dell'acqua è controllato da Plc con menu di utilizzo temporizzati: una scelta che consente di evitare gli sprechi. Rispetto alla media europea di utilizzo dell'acqua sui volumi prodotti nel lattiero caseario, Igor vanta uno degli stabilimenti più efficienti in assoluto (fonte: rivista francese "Process").

ENERGIA

Igor utilizza energia verde. Fa parte infatti del Consorzio San Giulio dell'Associazione Industriali di Novara, che, già dalla somministrazione dell'anno 2010, acquista tutta l'energia con la classificazione "verde" e rilascia annualmente ad ogni azienda attiva nella fornitura consortile l'attestato "Zero emission electricity" che ne attesta ufficialmente tale importante caratteristica.

EMISSIONI ATMOSFERICHE

L'impatto ambientale è notevolmente ridotto in quanto i punti di emissione, controllati periodicamente, presentano valori medi ben al di sotto di quelli di concentrazione previsti dalla normativa vigente.

Un risultato che si ottiene grazie all'utilizzo di generatori di vapori di ultima generazione, classificati Low Nox, a bassa produzione di monossido d'azoto.

Ricetta **vincente**

La cucina è un driver fondamentale per trainare le vendite nel settore food. Web e tv, tra informazione e intrattenimento, risultano i mezzi più utilizzati. Ma quale funziona di più?

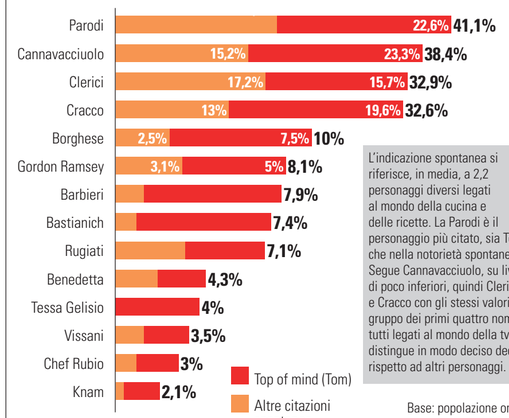
Il cibo è piacere, cultura, arte e convivialità. Si acquista, spesso si cucina e, comunque vada, alla fine si consuma.

Ma, sempre di più, il cibo è anche tema dominante sui mezzi di comunicazione, un primario argomento di conversazione e di intrattenimento, una macchina da soldi mediatica che prescinde persino dalla sua materialità evidente. E' sufficiente pensare ai tanti talent show che la tv dedica a chef e aspiranti tali, assurti ormai a genere televisivo a sé stante. C'è poi l'aspetto più quotidiano, quello che arriva nelle nostre cucine passando dai social, dai blog, dai siti dedicati alle ricette, che elencano ingredienti e mostrano, spesso anche in video, come realizzare invitanti piatti, dai più semplici a più complessi, passo dopo passo, con immagini e dettagliate spiegazioni. Due modi diversi di affrontare il macrotema food, l'uno che spinge sull'entertainment e l'altro, invece, sull'utilità, sulla ricerca di informazioni pratiche. Un mondo nel quale è talvolta difficile districarsi per chi, oltre all'intrattenimento, è legato a logiche di business. In soldoni: conviene utilizzare i media dedicati al food per spingere le vendite dei prodotti alimentari? E quali sono i mezzi più adatti agli obiettivi dell'azienda? E, ancora: vale la pena di investire legando il proprio nome a quello di un testimonial di successo, come un telechef o un influencer? Cosa è davvero decisivo quando il consumatore fa la sua scelta, davanti allo scaffale?

Prova a rispondere a queste domande una ricerca commissionata a Human Highway dal Gruppo Mondadori, che sull'asset food ha investito in maniera consistente ed è proprietario, tra l'altro, del brand GialloZafferano, declinato su web (con il sito), su carta (con la testata dedicata), in libreria, dove è appena uscito un libro con le ricette dei suoi foodblogger, e prossimamente anche in tv. Dalla ricerca, che pubblichiamo in queste pagine, emerge un dato abbastanza chiaro: a influenzare le vendite non sono tanto i crudeli chef stellati che, fra un product placement e l'altro, bacchettano i protagonisti dei reality ma, invece, i siti e i giornali considerati utili, come appunto quelli dedicati alle ricette, come Giallo Zafferano. Numericamente, nel primo caso i consigli per gli acquisti sono stati seguiti dal 3,8% degli intervistati, nel secondo caso dal 7,3%.

CONOSCENZA SPONTANEA DEI PERSONAGGI LEGATI AL CIBO E ALLA CUCINA

Popolazione online (32 milioni di individui, età 15+)



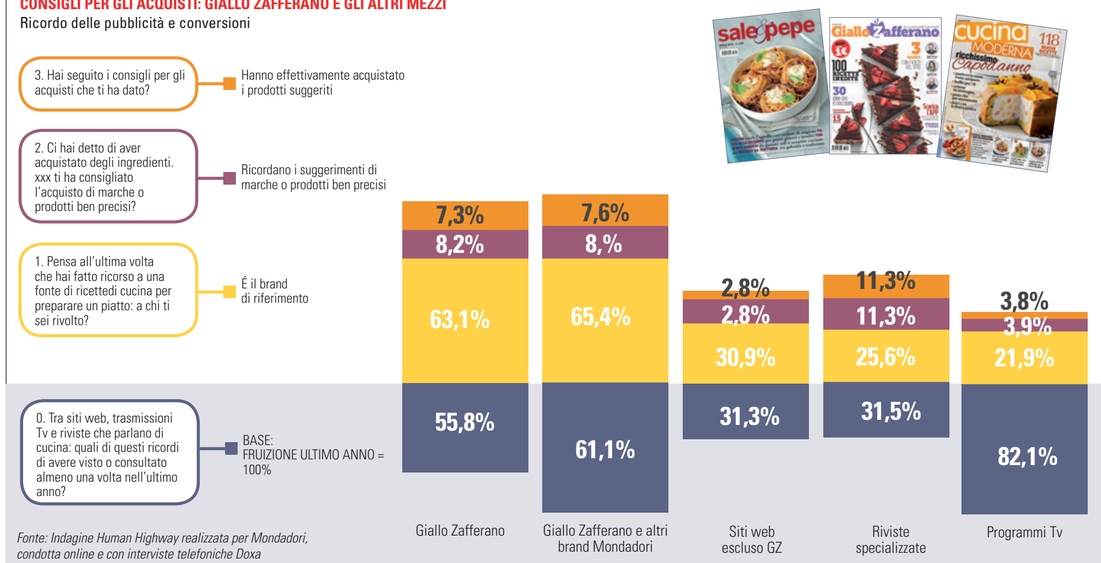
L'indicazione spontanea si riferisce, in media, a 2,2 personaggi diversi legati al mondo della cucina e delle ricette. La Parodi è il personaggio più citato, sia Tom che nella notorietà spontanea. Segue Cannavacciuolo, su livelli di poco inferiori, quindi Clerici e Cracco con gli stessi valori. Il gruppo dei primi quattro nomi, tutti legati al mondo della tv, si distingue in modo deciso rispetto ad altri personaggi.

Base: popolazione online, 1.204 casi.

Parliamo di personaggi legati al cibo, alla cucina e alle ricette. Quali sono i primi nomi che ti vengono in mente?

CONSIGLI PER GLI ACQUISTI: GIALLO ZAFFERANO E GLI ALTRI MEZZI

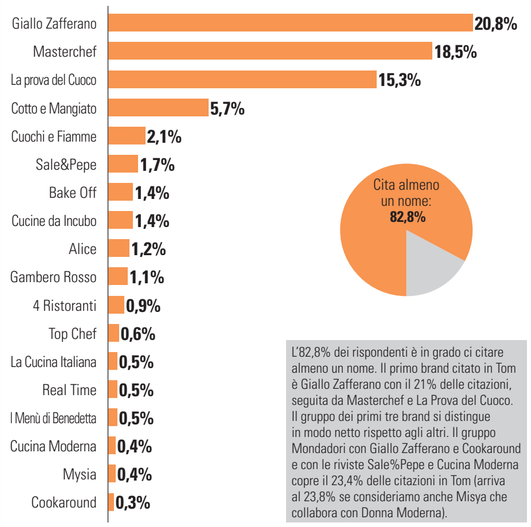
Ricordo delle pubblicità e conversioni



Fonte: Indagine Human Highway realizzata per Mondadori, condotta online e con interviste telefoniche Doxa

CONOSCENZA SPONTANEA DEI FOOD MEDIA BRAND - TOP OF MIND

Popolazione online (32 milioni di individui, età 15+)



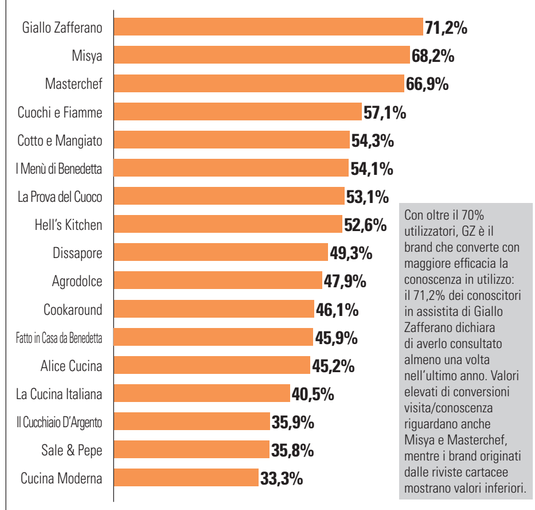
L'82,8% dei rispondenti è in grado ci citare almeno un nome. Il primo brand citato in Tom è Giallo Zafferano con il 21% delle citazioni, seguita da Masterchef e La Prova del Cuoco. Il gruppo dei primi tre brand si distingue in modo netto rispetto agli altri. Il gruppo Mondadori con Giallo Zafferano e Cookaround e con le riviste Sale%Pepe e Cucina Moderna copre il 23,4% delle citazioni in Tom (arriva al 23,8% se consideriamo anche Misya che collabora con Donna Moderna).

Base: popolazione online, 1.204 casi.

Pensando ai siti web, alle trasmissioni tv e alle riviste che parlano di cibo, cucina e ricette, qual è il primo nome che ti viene in mente?

CONVERSIONE CONOSCENZA/FRUIZIONE NELL'ULTIMO ANNO

Tra i conoscitori in assistita di ciascun brand



Con oltre il 70% utilizzatori, GZ è il brand che converte con maggiore efficacia la conoscenza in utilizzo: il 71,2% dei conoscitori in assistita di Giallo Zafferano dichiara di averlo consultato almeno una volta nell'ultimo anno. Valori elevati di conversioni visita/conoscenza riguardano anche Misya e Masterchef, mentre i brand originati dalle riviste cartacee mostrano valori inferiori.

Base: Conoscenza assistita di ciascun brand (campione online)

Parlando di siti web, trasmissioni tv e riviste che parlano di cucina: quali di questi ricordi di aver visto o consultato almeno una volta nell'ultimo anno?

Fonte: Indagine Human Highway realizzata per Mondadori, condotta online e con interviste telefoniche Doxa

GD E DO IN ITALIA: QUALE FUTURO?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari. E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante le incognite e il panorama frammentato.

Il mercato delle insegne resta frammentato, ma aumentano le vendite e la fiducia dei consumatori. Questo, in estrema sintesi, il quadro emerso dalla conferenza stampa di Conad, andata in scena il 14 dicembre a Milano. Sono intervenuti: Francesco Pugliese, amministratore delegato; Francesco Avanzini, direttore commerciale; Alberto Moretti, direttore marketing canali distributivi; Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e relazioni esterne.

Secondo dati aggiornati al primo semestre 2017, i primi quattro player coprono il 45% del totale (Coop, Conad, Selex, Esselunga). Nell'ultimo decennio, però, il panorama ha subito profondi cambiamenti: hanno perso quota Carrefour e Auchan, mentre Eurospin, Conad, Selex ed Esselunga hanno guadagnato terreno.

I dati rilevano anche un trend positivo in tutte le aree Nielsen per quanto riguarda le vendite a valore del Largo consumo confezionato. La zona più dinamica è quella che comprende Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna: +3%, a fronte di una media italiana del +2,4%.

Sono proprio le vendite nel settore food a trainare la ripresa italiana. Il 2017 si chiude con un aumento in valore (+2,5% tra Gdo e negozi), dovuto sia al caldo estivo che ad altri fattori, come il servizio e l'offerta di prodotti salutistici. Calano, invece, le vendite di prodotti non alimentari: -1,8% rispetto al 2016. Buone notizie sul fronte della fiducia dei consumatori, quindi. Soprattutto grazie al consolidamento di alcuni trend, che da nicchie sono diventati fenomeni strutturali. È il caso del biologico, del senza lattosio, del senza glutine, del vegan e dell'integrale.

Ma in che direzione andrà il mercato nel 2018? Le previsioni sono positive, nonostante i mancati introiti dovuti all'assenza dell'Italia ai mondiali di calcio (si stimano 60 milioni di investimenti in meno in comunicazione). L'indagine prevede che, considerando sia Gdo che negozi, l'anno si chiuderà con un +2% in valore. Con due incognite che potrebbero scombussolare il quadro: la risalita dei prezzi e l'arrivo della catena tedesca Aldi.

I numeri di Conad

Durante l'evento sono stati resi noti alcuni dati della catena riferiti al 2017. Il fatturato ha superato i 13 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2016, e il patrimonio netto è passato a 2,4 miliardi di euro, con 180 milioni in più rispetto all'anno precedente.

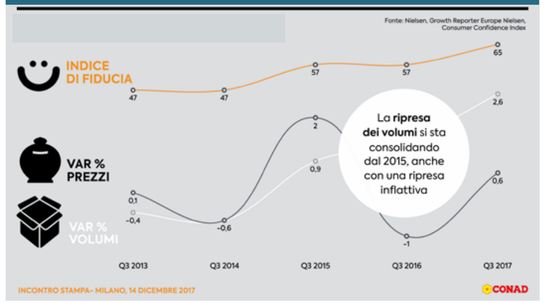
Aumenta anche la quota di mercato, salita al 12,1%, mentre nel 2006 era il 9,5%. "Questi risultati, molto buoni, sono stati possibili grazie ad un solido piano di investimenti", ha commentato l'ad Francesco Pugliese. Nel triennio 2017-2019, fa sapere l'insegna, gli investimenti saranno di 1,1 miliardi di euro, finalizzati a nuove aperture e ristrutturazioni, all'efficientamento energetico e alla realizzazione di nuovi centri distributivi.

I prodotti a marchio Conad si confermano driver decisivi per la crescita: la quota della Mdd, infatti, si attesta al 29%, contro una media di mercato del 19,5%.

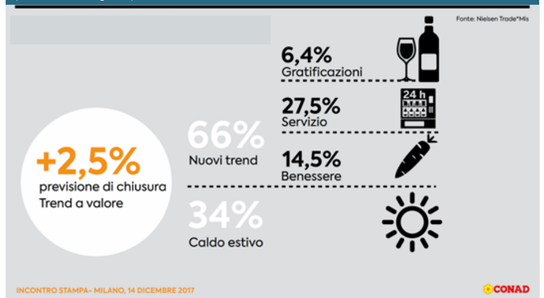
L'ACCORDO CON ENEL

Il 2017 si è chiuso con l'accordo tra Conad ed Enel per l'installazione, entro il primo semestre 2018, di 250 colonnine di ricarica elettrica per auto nei parcheggi di supermercati, superstore e ipermercati.

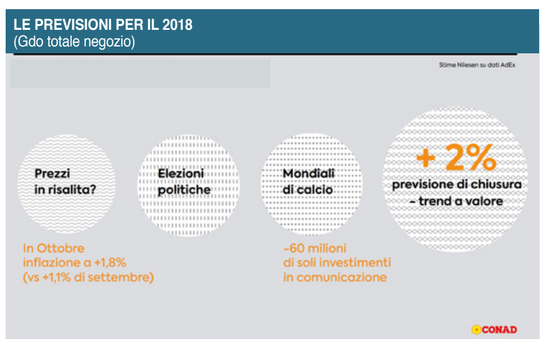
CRESCONO LE ASPETTATIVE E I CONSUMI



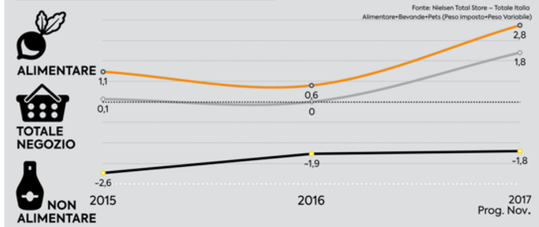
COME SI CHIUDE IL 2017
(Gdo totale negozio)



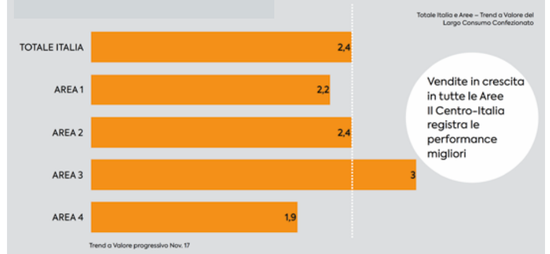
LE PREVISIONI PER IL 2018
(Gdo totale negozio)



L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA

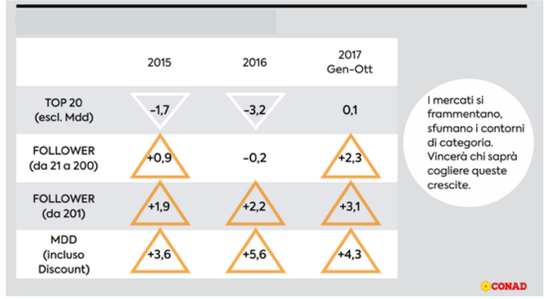


TREND POSITIVO IN TUTTE LE AREE



LE NICCHIE DI IERI SONO I PILASTRI DI OGGI

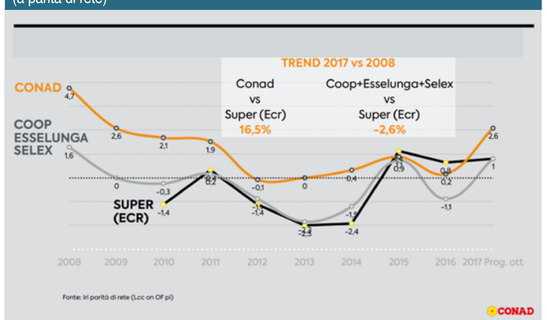
UNO SGUARDO SUI PRODUTTORI



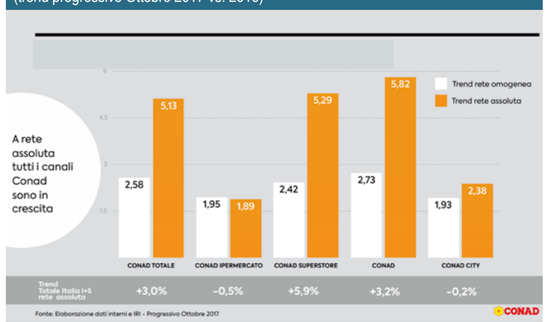
I TOP ATTRIBUTI NELLE SCELTE DI UN NEGOZIO

LA LEADERSHIP DI CONAD SUL TERRITORIO

LE PERFORMANCE DI CONAD NEL QUADRO COMPETITIVO
(a parità di rete)

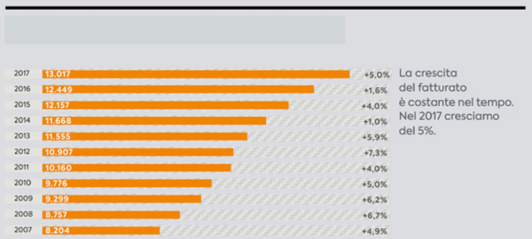


ANDAMENTO INSEGNE CONAD
(trend progressivo Ottobre 2017 vs. 2016)



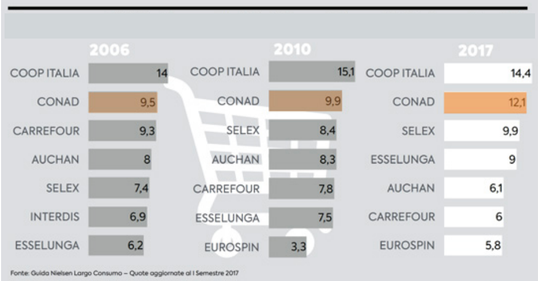
segue

EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD



INCONTRO STAMPA- MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

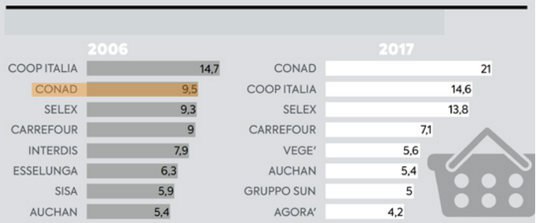
IL PANORAMA DISTRIBUTIVO NEGLI ULTIMI 10 ANNI È CAMBIATO IN PROFONDITÀ



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quote aggiornate al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA – MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI



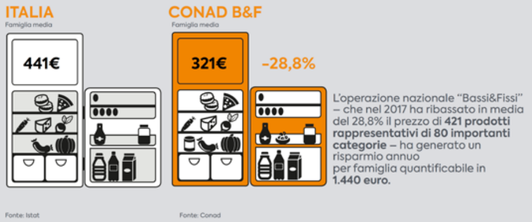
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo – Quote aggiornate al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA – MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

IL TREND DELLE QUOTE 2017 VS 2010

INCONTRO STAMPA – MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

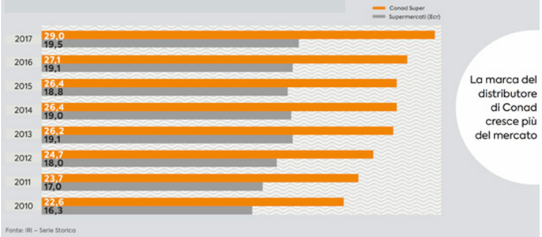
LA SPESA ALIMENTARE MENSILE DELLE FAMIGLIE



Fonte: Istat Fonte: Conad

INCONTRO STAMPA- MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

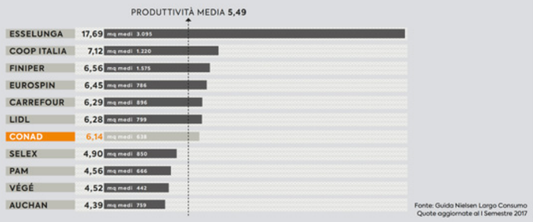
LA QUOTA DELLA MDD CONAD



Fonte: IRI – Serie Storica

INCONTRO STAMPA- MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

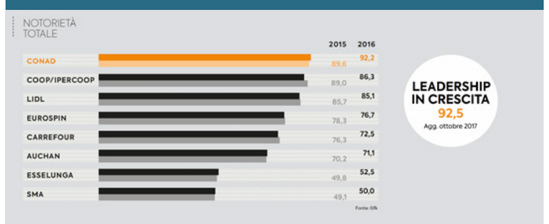
PRODUTTIVITÀ PER GRUPPO
(gruppi con quota rilevante)



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo Quota aggiornata al I Semestre 2017

INCONTRO STAMPA – MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: COSTRUZIONE DELLA MARCA CONAD E SUPPORTO ALLA POLITICA COMMERCIALE



Fonte: Ds

INCONTRO STAMPA – MILANO, 14 DICEMBRE 2017 CONAD

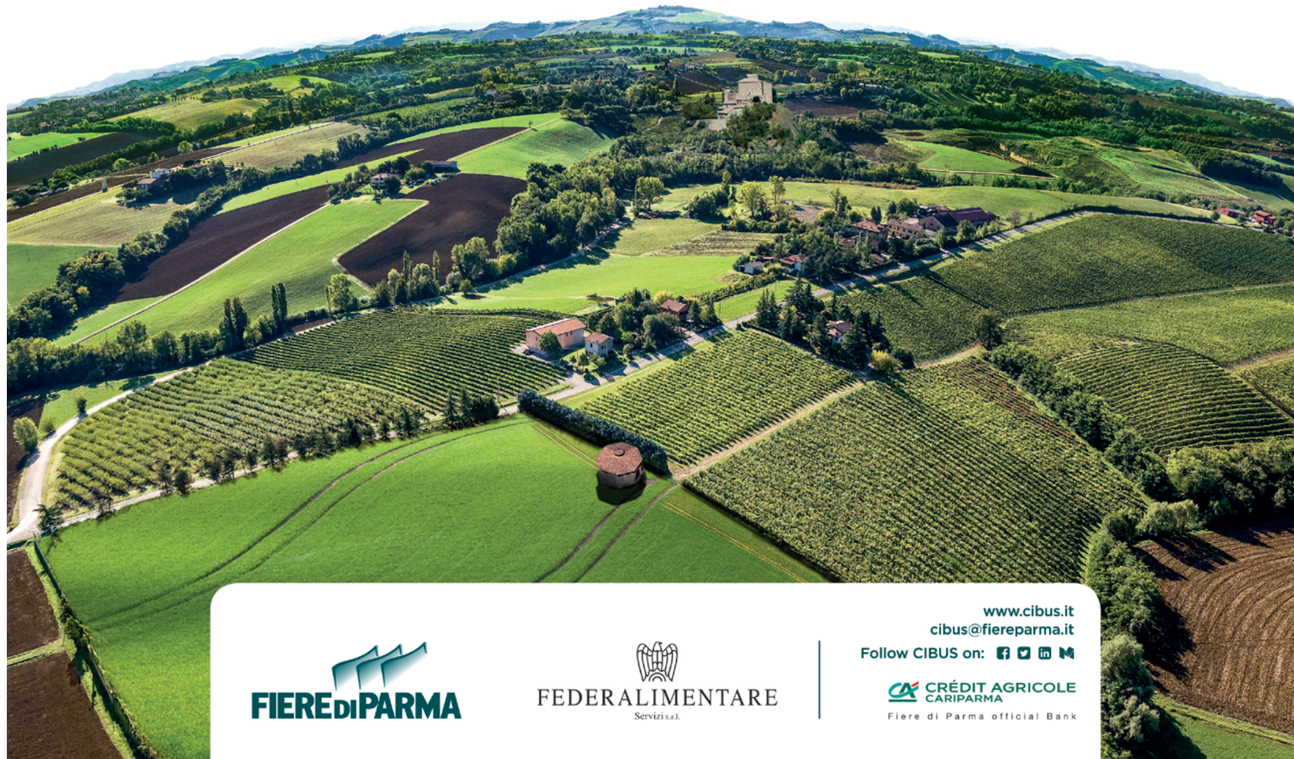
fine

qreactive

CIBUS
19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND



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

FIERE DI PARMA
FEDERALIMENTARE Servizi s.r.l.
CRÉDIT AGRICOLE CARIPARMA
Fiere di Parma official Bank

Alla ricerca del consumatore digitale

E' tutto incentrato su innovazione e interazione il Forum Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Nel corso della due giorni, il 30 novembre e 1° dicembre, si è affrontato il tema della customer experience ai tempi del web.

Alcuni momenti del Forum Retail

La diciassettesima edizione di Forum Retail si è chiusa con numeri da record: oltre 700 retailer registrati e 160 relatori, di cui oltre 25 amministratori delegati.

Due giorni, organizzati da Ikn Italia, in cui analizzare e scoprire come reinventare la customer experience in chiave retailtainment, comprendere le nuove strategie di retail intelligence, e utilizzare gli influencer per raggiungere la generazione dei nativi digitali.

Il focus dell'edizione 2017, infatti, era sintetizzato dal titolo: Connecting with the digital consumer. Al centro dei dibattiti, che si sono susseguiti nelle diverse sale dedicate all'evento, con ritmi serrati e presentazioni veloci, come è nello stile di questo forum, c'è il customer journey dei clienti del retail, sia digitale che fisico, food e non food, cioè l'itinerario che i clienti percorrono, dal primo contatto con l'azienda, su qualunque canale, sino alla vendita e al post vendita. Come sta cambiando l'esperienza del consumatore, fuori e dentro i punti vendita? Qual è l'impatto dei social? Quali sono le tecnologie maggiormente apprezzate? Per rispondere a questa e a molte altre domande si sono avvicendati tanti protagonisti del retail, anche della Gdo, come Mario Gasbarrino, amministratore delegato Unes, Nicolay Yanev, head of Prime Now 3P business Amazon, Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo di Crai Secom (vedi box), Albert Antonini Mangia, marketing manager di Alibaba Group.

Senza dubbio il suo, alla fine della giornata del 30 novembre, è uno degli interventi più seguiti. Desta molto interesse, infatti, l'ecosistema realizzato da Alibaba Group e le opportunità di export in Cina che offre, anche alle aziende del made in Italy.

Il caso Alibaba

La Cina rappresenta già il più vasto mercato online retail a livello globale e si stima che il suo valore raggiungerà gli 1.7 trilioni di dollari nel 2020.

Per potere cogliere al meglio le opportunità di business offerte da quest'area, occorre però conoscere bene le modalità di accesso e le peculiarità dei consumatori locali, oltre a poter contare su una logistica adeguata. In questo quadro, sempre più imprescindibile appare Alibaba, piattaforma che mette in contatto compratori e venditori attraverso un network place. Alibaba, infatti, non veicola direttamente prodotti ai consumatori ma è un ecosistema che sostiene le vendite, generando un fatturato che, nel 2016, ha raggiunto i 547 miliardi di dollari e muovendo, ogni giorno, 55 milioni di pacchi. Un dato che, se confrontato con quello italiano, appare in tutta la sua gigantesca enormità: Poste Italiane veicola 100 milioni di pacchi. Il doppio di quanto Alibaba fa in un giorno. Ma ce ne mette, precisamente, 365, di giorni. La piattaforma, sempre in tema di numeri, ospita 10 milioni di aziende, che vendono i loro prodotti a circa mezzo miliardo di consumatori. La Cina, insomma, è sempre di più uno dei principali mercati al consumo del mondo e ha ormai dimenticato il ruolo di gigantesca fabbrica low cost per Ue ed Usa. Ma quali sono le caratteristiche e i bisogni del consumatore cinese? Chiara la risposta del marketing manager Albert Antonini Mangia: "Giovane, smaliziato e curioso; vive in città e vuole prodotti extra Cina". Alibaba, che già nel 2015 ha avviato una strategia di new retail, con acquisizione di diverse catene in Cina, ha aperto anche un ufficio in Italia.

Alice Realini

PUNTO VENDITA: QUALE FUTURO?

Omnicanalità, integrazione fra on line e fisico, etichette elettroniche… Mario La Viola, direttore marketing. format, rete e sviluppo Crai Secom, ci racconta lo store check condotto negli Usa. E smonta alcuni miti e luoghi comuni.

Sono solo le 9.05 del mattino e già il menù della ricca 17esima edizione di Forum Retail prevede un piatto a base di multicanalità, customer journey e integrazione fra on line e punto vendita fisico. Sul palco dell'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi), dove si tiene il Forum, Altroconsumo sta presentando i risultati di una indagine, condotta sui consumatori, da cui emerge una richiesta di maggiore utilizzo del digitale nei punti vendita. La discussione sembra incanalarsi su direzioni e soluzioni già note: totem digitali, camerini virtuali e così via. Il dibattito, invece, riserva molte sorprese. Luigi Rubinelli, moderatore e direttore di Retail Watch, accende la miccia: "Ict, alimentare e fashion non si possono confrontare, come sembra fare questa ricerca, si tratta di mondi dove accadono cose molto diverse. E' fondamentale distinguere i canali, il consumatore non si comporta allo stesso modo se compra un maglione o del prosciutto di San Daniele". L'intervento di Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo Crai Secom, non solo conferma, ma smonta molti paradigmi e luoghi comuni che stanno occupando, e talvolta portando fuori strada, la Gdo italiana. "In base alla ricerca che è stata mostrata siamo in via di estinzione. In realtà Crai ha una rete di oltre 2.300 punti vendita e apre mediamente 100 nuovi store ogni anno. Certo, il negozio fisico deve evolvere e trasformarsi. Come insegna siamo andati negli Usa proprio per capire cosa fanno i retailer esteri. E, con nostra enorme sorpresa, lì di tecnologia visibile nei negozi ce n'è davvero poca". A margine dell'evento approfondiamo, con Mario La Viola, questo viaggio nei supermercati a stelle e strisce.

Insomma, neanche una etichetta elettronica, un video, un totem?

Nessuna grande tecnologia. E' qui in Italia che siamo convinti che bisogna riempire i negozi di monitor, etichette digitali e così via. Ma nel mondo reale, nel nostro mondo, fatto di clienti che entrano al supermercato tre volte alla settimana, per i consumatori non sono una necessità. Il viaggio negli Usa, dove il retail è nato, è stato illuminante in questo senso.

Ci racconta di questo viaggio?

Ogni anno organizziamo diversi store check internazionali ed extracontinentali. Quest'anno, per ampliare ulteriormente le vedute e capire cosa viene fatto in altri mercati, abbiamo scelto Chicago e Cincinnati.

Diamo qualche numero…

La delegazione era composta da 40 tra titolari dei Cedi e management Crai. Abbiamo visitato oltre 30 punti vendita di 20 insegne, tra quelle più attive e presenti sul digitale, scegliendo diversi format.

Quali esempi di tecnologie applicate alla vendita nell'alimentare avete trovato?

Nessuno. Ci aspettavamo il trionfo del digitale, invece dentro il negozio la digitalizzazione non c'è, salvo forse qualche raro display informativo.

E quindi su cosa era focalizzata l'attenzione?

Emozionare, colorare e raccontare. Comunicare attraverso la materia, non il digitale.

Decisamente old style… in che senso attraverso la materia?

Ci ha colpito la grande presenza di cartelli, lavagne colorate, manifesti e così via. Reali, non virtuali. E non solo. Da Trader Joe's (474 pdv negli Usa), ad esempio, si avvalgono di artisti per ideare e disegnare la comunicazione negli store, con una capacità incredibile di trasmettere ed emozionare (foto1). La prima cosa che vedi, in questi negozi, non sono i prezzi. Ma è la bellezza.

Cioè?

Tutti gli store che abbiamo visitato, piuttosto grandi, sono caratterizzati da spazi ampi e da una esposizione dei prodotti molto particolare, seguita con cura maniacale (foto 2). La frutta e la verdura sono esposte in gradazioni di colore, con meravigliosi muri verticali, isole tematiche dove vengono preparate, al momento, macedonie e centrifugati di frutta e verdura. Delle vere e proprie opere d'arte, con commessi molto attenti e formati, che in ogni momento riforniscono e sistemano le merci. E no siamo ancora fermi ai prezzi.

O alla freschezza…

In Italia, ci si ubriaca di digitale e si perdono di vista i basic. Le promozioni, la convenienza, la freschezza dei prodotti: questi sono pre requisiti, che il cliente si aspetta e pretende. Non è così che attraggo il mio consumatore. Ciò che devo vendere è l'insegna, le persone, il negozio, un'emozione. Non i prodotti. Nei supermercati americani vieni accolto. Il personale è a tua disposizione, ti coccola, ti fa assaggiare i prodotti. Questo è il futuro.

E l'e-commerce?

Le insegne americane in generale sono molto attive e presenti sul digital. L'e-commerce è una realtà consolidata, anche nel food. Lì però c'è la questione delle distanze: i consumatori devono fare anche 50 chilometri per raggiungere il proprio centro commerciale, quindi l'e-commerce diventa un servizio fondamentale.

Mario La Viola

Foto 1

Foto 2

Insomma abbiamo molto da imparare…

Beh, anche da insegnare. Nei reparti gastronomia, soprattutto per ciò che riguarda offerta ed esposizione, in particolare di salumi e formaggi, siamo decisamente più avanti. Non abbiamo visto, ad esempio, le classiche e impattanti 'spalle' con i prosciutti crudi interi e le forme come ci sono nei nostri punti vendita, dietro i banchi gastronomia.

Cosa ha imparato, negli Usa, su e-commerce, digitale e fisico?

A non seguire l'onda. In Italia ci si sta troppo focalizzando sul digitale. Certo, guai a non esserci. Ma, parlando di supermercati, il digitale aiuterà il fisico ma non lo sostituirà mai. Il negozio c'è. E ci sarà sempre, anche nel futuro, insieme all'on-line.

E Crai cosa farà?

Il grocery, oggi, rappresenta l'1% del totale delle vendite on line. Ma guai a non esserci. Apriremo il nostro e-commerce, proprio perché è un canale che va presidiato, e lanceremo presto una nuova app insegna, con strumenti e contenuti più mirati rispetto ai nostri clienti. Il digitale, infatti, è molto d'aiuto per raccontare una storia, e non può essere soltanto il luogo dei volantini, a mio avviso. Proprio di recente abbiamo lanciato, in tema di storytelling, Casa Crai, in collaborazione con la Premiata Ditta.

Di cosa si tratta?

E' la prima serie web italiana ambientata in un supermercato. L'iniziativa è stata lanciata il 24 novembre. Con cadenza bisettimanale (mercoledì e venerdì), fino a fine gennaio 2018, saranno on line 20 puntate, visibili sulla pagina Facebook, sul sito Craiweb e sul canale Youtube di Crai. La serie 'Casa Crai' è ambientata tra gli scaffali di un punto vendita reale e, attraverso gag spassose, racconta stralci di vita quotidiana con protagonisti gli addetti del personale e i clienti. Interpreti della serie sono i componenti della Premiata Ditta: Roberto Ciufoli, Francesca Draghetti, Tiziana Foschi e Pino Insegno.

Qual è l'obiettivo?

Rafforzare il legame con i clienti attraverso un racconto ironico e grottesco delle situazioni più disparate. Il progetto Casa Crai, oltre agli sketch divertenti, vuole portare in scena degli episodi surreali e un po' esasperati… ma che raccontano scene verosimili della vita di tutti i giorni di un supermercato.

Infine, tornando al negozio fisico: che novità avete in mente?

Sono tanti i progetti e gli spunti raccolti, anche negli Usa. Molti riguardano Crai Extra, la nuova declinazione dei nostri punti vendita di dimensioni comprese tra gli 800 e i 2.500 mq. Il nuovo format, caratterizzato da un assortimento ampio e profondo, vede una forte presenza dei reparti serviti, con un'elevata specializzazione in termini di qualità, di assortimento e di spazi dedicati. Il ruolo centrale è riservato ai freschi e ai prodotti locali, alle linee di prodotto Mcc alle iniziative promozionali e ai progetti speciali. E, magari, anche alle macedonie take away.

Belle e preparate al momento?

Rigorosamente.

APPROVATO IL BANDO STOREVOLUTION PER LA DIGITALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA

In tema di digitalizzazione dei punti vendita arrivano alcune novità per le aziende lombarde. È stato approvato dalla Giunta di Regione Lombardia il bando StorEvolution: 9,5 milioni di euro per favorire l'innovazione digitale nel commercio di vicinato.

Il bando sarà attivo nei primi mesi del 2018 e finanzierà, a fondo perduto, fino al 50% gli investimenti della singola impresa al dettaglio (investimento minimo 10mila euro) e sino al 60% gli investimenti di un'aggregazione di almeno sei imprese (investimento minimo 20mila euro). Diversi gli interventi e le spese ammissibili per l'acquisto di soluzioni e sistemi digitali e lo sviluppo di servizi per il cliente e di customer experience nel punto vendita. Come, ad esempio, totem e touchpoint, vetrine intelligenti, specchi e camerini smart, scaffali multimediali. Sono anche ammesse, al netto dell'iva, spese per l'acquisto di arredi e impianti (solo nel caso di ristrutturazioni totali del punto vendita), per l'acquisto di macchinari e attrezzature, hardware e software, per consulenze e servizi di formazione necessari alla realizzazione del progetto e finalizzati agli investimenti ammissibili. "Le imprese del commercio", ha commentato Renato Borghi, vicepresidente vicario di Confcommercio Lombardia, "possono trovare, con l'investimento tecnologico nell'evoluzione digitale, l'opportunità per offrire nuovi servizi e competere in un mercato certamente difficile. Sul commercio al dettaglio pesa, infatti, ancora il lungo periodo di crisi con segnali di ripresa che si affacciano troppo timidamente".

CHI È IKN

Ikn Italy, Institute of knowledge & networking nasce dall'esperienza trentennale di Istituto internazionale di ricerca e si pone l'obiettivo di analizzare le trasformazioni del business e guidare il cliente verso l'innovazione. Ikn si posiziona all'interno di una rete internazionale in grado di proporre sia tematiche di grande attualità e interesse, sia relatori di alto livello. I settori sui quali si concentra la società sono: farmaceutico e dispositivi medici, energy & utilities, sanità, banca e assicurazioni, retail e Gdo, industrial, logistica, legale e fiscale, marketing e vendite, project management. Ikn Italy opera all'interno di una rete, grazie a cui è in grado di organizzare eventi, strategic conference, content panel discussioni, tavole rotonde interattive, workshop, laboratori interattivi e web seminar.

Il futuro (del settore lattiero caseario) **è adesso**

Prezzi, consumi, produzioni, mercati emergenti: l'analisi di Gira Food per il periodo 2018-2022. Illustrata a Milano, l'11 dicembre 2017, nel corso della tradizionale assemblea di Assocaseari.

"C'è un futuro molto positivo che attende i prodotti lattiero caseari, nel mondo". L'esordio di Lafougére, nel tradizionale appuntamento di fine anno di Assocaseari è di quelli che sembrano già un anticipo di Natale. Ma in realtà, non è tutto oro quello che luccica. Come spiegato a pagina 63, l'anno sarà purtroppo appesantito dallo stoccaggio di polvere magra nei magazzini della Ue, che condizionerà al ribasso i prezzi. Per fortuna, il dato è positivo in materia di consumi. Sarà quindi un anno in cui programmazione, fiuto, confronto tra operatori e monitoraggio dei mercati saranno decisivi, con focus su latte, produzioni, crescite e bruschi cali, prezzi e consumi. "Gli argomenti caldi sono tanti e Assocaseari seguirà, con molta attenzione, tutte le tematiche, anche in Europa attraverso Eucolait", spiega il presidente di Assocaseari, Gianni Brazzale. C'è senz'altro molta soddisfazione per i vertici di Assocaseari. L'assemblea di fine anno si tiene l'11 dicembre a Milano, nella sede di Confcommercio, dove ogni lunedì vengono stabiliti, da qualche mese, i prezzi di latte e derivati della Borsa merci lombarda. E la sala, bella e prestigiosa, è davvero affollata. "I soci crescono ogni anno: questo, prima di tutto, ci spinge a fare sempre meglio e con sempre maggiore impegno. Consapevoli che le sfide, per tutte le aziende, sono sempre più globali e complesse. E Assocaseari vuole essere, in questo, un partner di fiducia". Nel corso dell'assemblea sono anche stati presentati due nuovi soci: Linterform, che si occupa di futures nel settore lattiero caseario, e Agri Network Tools, la "Piazza Mercato" on-line per gestire le contrattazioni B2B nell'agroalimentare, ideata da Gaetano Piermarocchi, già consulente del network internazionale Ifcn. Ma, come ogni anno, è l'analisi di Christophe Lafougère, ceo della società di consulenza Gira Food, il piatto forte dell'appuntamento prenatalizio.

Il 2018 secondo Gira Food

"Ho fatto il giro del mondo per spiegarlo: sarà un anno difficile. Ma nonostante tutti i grafici e le previsioni, molti non ci credono. Si assisterà a un forte calo del prezzo del latte, che scenderà anche a quota 27/28 centesimi, in Francia. Al tempo stesso, però, cresceranno i consumi. Quindi saranno 12 mesi molto interessanti. Ma sarà il mercato nel suo complesso a mutare profondamente: Ue e Usa saranno sempre più importanti anche perché la Nuova Zelanda sta perdendo il suo ruolo di leader di mercato e primo esportatore, poiché ha raggiunto il limite produttivo, secondo i parametri fissati dalle normative locali in tema di ambiente e sostenibilità dell'allevamento", esordisce Lafougère.

La produzione di latte

Nel 2018 il ceo di Gira Food prevede una crescita mondiale della produzione di latte dell'1,16% (India esclusa). Il mercato, quindi, soprattutto nei primi sei mesi dovrà prepararsi a gestire molta materia prima, in ragione del prezzo remunerativo del 2017, che ha spinto gli allevatori a premere l'acceleratore sulla produzione. Nel 2018 il primo produttore di latte sarà l'Europa, almeno fino a quando la flessione dei prezzi, attesa per i l'inizio del nuovo anno, spingerà i contadini verso la riduzione dei quantitativi prodotti. Christophe Lafougère,, prevede una maggiore disponibilità pari a 2,2 miliardi di litri di latte rispetto al 2017, in Europa. Anche in Russia si registrerà un aumento della raccolta di latte, ma non della produzione di formaggi.

Il mercato

Il 2018 sarà un anno particolare per il mercato della polvere. La Wmp dovrebbe restare stabile, sotto tutti i punti di vista: Fonterra non ha più in previsione investimenti per produrre la cosiddetta polvere grassa. E anche il consumo non crescerà, nonostante l'aumento dell'import dalla Cina. I formaggi, invece, saranno assolutamente protagonisti, dopo burro e creme, conquistando il secondo posto nella classifica dei consumi, anche in Europa. "Quello che viene considerato come un mercato maturo, il Vecchio continente, mostrerà invece un aumento dei consumi di formaggi", specifica Lafougère. Ma, ammonisce: "C'è bisogno di un cambio di mentalità. Prima noi europei vendevamo nel mondo ciò che potevamo produrre. Ma non potrà continuare così anche in futuro. In Cina, ad esempio, se le aziende non iniziano a fare vero marketing cominceranno a veder diminuire le vendite".

Ma dove andrà a finire tutto il latte, nel 2018?

Il latte prodotto in più, rispetto al 2017, non avrà come destinazione il mercato al consumo. "Il latte liquido, spiega Lafougère, è l'unico prodotto che mostra bassi tassi di sviluppo, in futuro e si manterrà stabile o in ribasso". In crescita, anche decisa, i volumi produttivi di formaggi, grassi e panna e prodotti lattiero caseari freschi.

India, Cina e Vietnam attirano gli investimenti

Un'analisi sul futuro del settore non può certamente prescindere dai consumi al di fuori dei confini del Vecchio Continente, che influenzano strategie, produzioni e mercati di destinazione. Nel panorama mondiale sono molte le aziende che stanno investendo sui mercati di India e Cina, anche realizzando stabilimenti in loco. Anche il Vietnam mostra un tasso di crescita dei consumi molto alto, ma produrre localmente risulta piuttosto difficile. Per questa ragione, la più importante azienda lattiero casearia del Paese, proprio come avviene in Cina, sta acquistando imprese di trasformazione nel mondo, per combattere le importazioni estere sul proprio mercato, anche grazie ad investimenti pubblici.

Il gigante Cina

Proseguirà, anche nel 2018, la strategia avviata dalla Cina, che prevede l'acquisto di aziende al di fuori del Paese, dove produrre ciò che oggi viene importato. Come nel caso dell'infant formula, che già oggi viene prodotta all'estero, in aziende di proprietà, per una quota pari al 50% dei consumi interni cinesi. "Non sono e non saranno autosufficienti in casa, ma cercano di esserlo comprando aziende al di fuori dei confini nazionali", commenta Lafougère. Quanto ai prodotti maggiormente consumati, il podio è presto fatto: sul gradino più alto resta confermata la mozzarella cheese; al secondo posto troviamo il cream cheese, che secondo Lafougère, in Cina, è il formaggio del futuro, mentre al terzo posto si piazza il cheddar. "Nel futuro, in Cina, ci sarà un solo interlocutore: Alibaba. E la cosa si sta estendendo ad altri paesi asiatici. Se non prendiamo questo treno, in Europa, non ce ne sarà un altro ad attenderci. La logistica è appannaggio loro, non c'è scampo", spiega Lafougère. Quanto ai prodotti più ricercati, oggi appare in forte crescita la domanda di creme mix, composte cioè da grassi animali e vegetali, utilizzati, grazie alle loro caratteristiche, per il bakery, la decorazione di torte, le sculture di burro e così via, che appassionano molto i consumatori cinesi. La presenza di grassi vegetali, infatti, rende questi prodotti più lavorabili e quindi adatti a queste preparazioni.

Il caso Polonia

In Europa è la Polonia il Paese con il maggior potenziale di crescita nella produzione di latte. Una materia prima, spiega Lafougère, di buona qualità e con un costo contenuto. Ci sono già stati, per questo, molti investimenti nel Paese, da parte di aziende del settore. "Sarà questo, senza dubbio, uno dei paesi europei protagonisti nel futuro", precisa il ceo.

I prezzi

Il 2018, per chi crede alla teoria secondo cui i cicli, per i prezzi, sono di tre anni, coinciderà con il punto più basso della curva. Stando alle previsioni, i costi per i contadini dovrebbero essere contenuti e la produzione di latte in crescita. Una combinazione che ha spinto il colosso Friesland Campina, ad esempio, a comunicare ai propri allevatori che pagherà pochissimo il latte prodotto in eccesso. A dimostrazione che le quote, abolite dalla Ue, rientrano comunque dalla finestra come strategie aziendale di breve, medio e lungo corso per tentare di arginare la volatilità. Nel caso del burro, le quotazioni si manterranno alte poiché resterà prevalente la produzione di formaggi e non quella di polvere magra e burro. Ma continuerà a essere basso il tenore di grassi nel latte. Per i formaggi, invece, si assisterà ad un calo, lieve, così come per la polvere grassa e magra. Il latte dovrebbe registrare un prezzo medio di 27 centesimi, che sarà evidente dopo l'inizio dell'anno. Una comparsa 'tardiva' che è legata alle trattative con la Gdo per i rinnovi che in molti paesi, come la Francia, avvengono una solta volta, ad inizio anno. Le aziende di produzione quindi cercano in parte di mascherare il previsto calo della materia prima per strappare prezzi migliori sul prodotto finito in sede di trattativa.

Alice Realini

2018-2022: IL QUINQUENNIO CHE VERRÀ

L'analisi di Lafougère ha compreso anche il periodo 2018-2022, cinque anni nei quali il mercato lattiero caseario dovrebbe essere caratterizzato da alti volumi produttivi, consumi in crescita e una certa, generale, vivacità. Nel mondo del latte uno dei trend che si imporranno è il no Ogm. "Oggi, in Germania, il 37% del latte è già no Ogm. Ma non dimentichiamo il bio: nel 2030 il 10% del latte sarà biologico", spiega il ceo di Gira Food.

La produzione: un mare di latte

Considerando il dato in una prospettiva di cinque anni, tra il 2018 e il 2022 la produzione di latte risulterà in crescita costante, con un aumento complessivo di 35 miliardi di litri rispetto a quella attuale. In Europa, saranno in particolare Germania e Polonia a mostrare elevati tassi di crescita della produzione.

I consumi: crescite dell'1,4%

Buone notizie sul fronte della domanda di prodotti lattiero caseari, in crescita dell'1,4% ogni anno. Il dato, se si includono i consumi dell'India (Paese nel quale non è però possibile, di fatto, esportare), sale del 2,5%. Ben un terzo di questa crescita della domanda (27%) è appannaggio della sola Cina, seguono poi l'Unione europea (+14%) e gli Usa (+12%). Quello che resta al palo, invece, è ancora una volta il latte alimentare, per cui si prevedono cali, nei consumi europei, dello 0,4%. I formaggi freschi, a lungo tra i più acquistati, segneranno il passo. "I consumatori stanno comprando altro", precisa Lafougère. Quanto ai formaggi tout court, le previsioni per il consumo europeo mostrano una crescita dello 0,7%. Anche per il siero dovrebbe essere un periodo in positivo.

Il trend delle esportazioni della Ue

Il 2022 sarà una data storica, che segnerà il sorpasso europeo sulla Nuova Zelanda rispetto ai quantitativi esportati nel mondo. Fonterra, per questa ragione, sta investendo in maniera importante in nuovi mercati per incrementare la raccolta di latte e contenere gli effetti della mancata crescita interna. Grandi opportunità ci saranno in Africa, ad esempio in Senegal e Nigeria, soprattutto per i prodotti che mixano proteine animali e vegetali

Cina: fresh dairy in crescita dell'8,3%

La Cina, grande protagonista dei prossimi cinque anni, incrementerà i consumi di prodotti lattiero caseari freschi dell'8,3%, mentre il drinking milk crescerà del 2,1%, mostrando un tasso di crescita più basso del previsto. Il consumo dei formaggi, che partono da volumi ancora ridotti, aumenterà dell'11,2%. Non aumenterà oltre, infine, il consumo di latte Uht. Lafougère, in merito, spiega: "Su questo mercato le aziende europee non hanno mai fatto vere operazioni di marketing. Basti pensare che si vende ancora nelle confezioni da un litro, troppo grandi per le famiglie cinesi dove solo le giovani generazioni consumano latte". In generale, si tratta di un business in continua mutazione: "Il futuro, in Cina, è nel food service non nel B2C".

Grassi vs proteine

Nei prossimi cinque anni saranno sempre più importanti i grassi, in termini di valorizzazione, rispetto alle proteine. Si chiede, al proposito, Lafougère: "Perché il latte si compra ancora sulla base del tenore di proteine?" Uno drgli effetti di questa mancata valorizzazione, inoltre, è il calo del tenore di grassi nel latte, che gli allevatori non sono spinti ad incrementare poiché non viene riconosciuto dal prezzo.

I NUMERI GLOBALI

+1,3% la produzione di latte

+1,2% la raccolta di latte

+1,4% il consumo di prodotti lattiero caseari

+0,7% consumi di formaggi in Europa

-0,4% i consumi di latte alimentare in Ue

LA PRODUZIONE (MLN TONS)

+9,4 aumento della raccolta latte in Ue

+8,8 aumento negli Usa

+1,6 aumento Nuova Zelanda

+2,5 aumento Cina

Le etichette pulite conquistano gli Usa

Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua.
Che risponde alle richieste dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori.

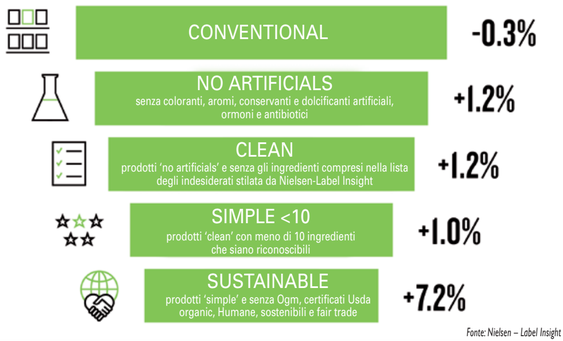
Nielsen ha recentemente presentato una ricerca dal titolo 'It's clear: transparency is winning in the Us retail market'. Il documento mostra come, nonostante le scelte dei consumatori siano differenti per singolo carrello, ci sia un denominatore comune: la ricerca di prodotti intesi come salutari, in particolare con meno ingredienti possibili, preferibilmente senza conservanti e additivi artificiali. Un'attenzione particolare, dunque, per le cosiddette 'clean label', etichette pulite, e una predilezione per le aziende che si concentrano su aspetti quali il commercio equo, la sostenibilità, la responsabilità sociale, la salvaguardia dell'ambiente e alti standard etici. Elementi che 'stanno dietro' ai prodotti, ma ritenuti importanti quanto il prodotto stesso, spesso diventando il principale criterio d'acquisto.

I consumatori hanno le idee molto chiare su ciò che cercano e sono disposti a pagare per questo. Secondo i risultati del sondaggio condotto dalla società di ricerca Label Insight, il 39% dei consumer statunitensi dichiara che potrebbe abbandonare i brand abitualmente acquistati sostituendoli con altri che forniscono informazioni più chiare e accurate sui prodotti. Inoltre, il 73% dei consumatori intervistati da Nielsen afferma di vedere di buon occhio i marchi che spiegano meglio perché acquistare le loro referenze. Il 68% afferma di essere disposto a pagare di più per alimenti e bevande che non contengono ingredienti percepiti come dannosi. In alcuni casi, i consumatori sono più interessati a sapere cosa non è incluso rispetto a ciò che è incluso in etichetta. In effetti, il 53% dei compratori dichiara che l'esclusione di ingredienti indesiderati è più importante dell'inclusione di ingredienti benefici.

Parlando di trasparenza, Nielsen sottolinea come il tema sia strettamente legato alla fiducia dei consumatori nei confronti dei brand. Una fiducia che attualmente solo il 44% dei clienti finali a livello globale esprime verso gli alimenti industriali. Ciò significa che il restante 56% non si fida di questi prodotti.

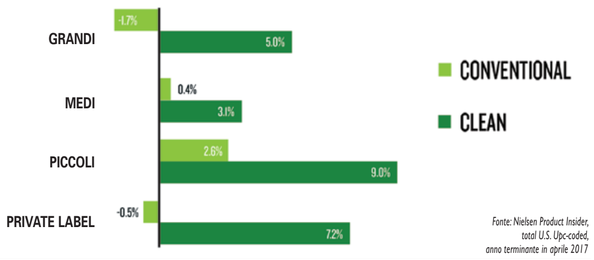
L'industria, secondo Nielsen, risponde a queste esigenze riformulando le ricette in modo che contengano meno componenti artificiali, usando ingredienti più semplici e acquisendo società che fanno dell'etica un valore aziendale. I rivenditori stessi stanno cambiando l'assortimento e sviluppando prodotti a marchio privato con la trasparenza quale paletto da rispettare.

ANDAMENTO DELLE VENDITE, SU BASE ANNUA, DI PRODOTTI FOOD AND BEVERAGE CON O SENZA CLEAN LABEL



Fonte: Nielsen – Label Insight

I PICCOLI PRODUTTORI TRAGGONO VANTAGGIO DAI PRODOTTI CLEAN LABEL



Fonte: Nielsen Product Insider, total U.S. Upc-coded, anno terminante in aprile 2017

Sulle confezioni, dunque, si moltiplicano i claim 'naturale', 'biologico' e 'senza glutine', che registrano notevoli aumenti delle vendite (+10%, ad esempio, per il biologico su base annua).

Ma come bisogna considerare che esistono molte varianti per questi claim, che potrebbero nascondere insidie, così bisogna tenere a mente che non tutte le aziende comunicano questi plus in modo visibile sul pack. Ad esempio, Nielsen ha rilevato che solo il 7% dei prodotti che non includono coloranti artificiali segnala questo attributo sulla confezione. Eppure, nell'anno terminante ad aprile 2017, i prodotti che evidenziavano questo genere di caratteristiche hanno fatto registrare un aumento delle vendite pari a quasi il 6% (per 18 miliardi di dollari, che corrispondono a oltre 15 miliardi di euro). Più nel dettaglio, i dati Nielsen-Label Insight parlano di una crescita di fatturato (per l'anno terminante in maggio 2017) pari al 3,6% per il claim 'Nothing artificial'; pari all'8% per la dicitura 'free of additives and artificial ingredients' e pari al 7,8% in caso di referenze definite 'all natural'. Risulta evidente l'importanza, per i produttori, di identificare le esigenze dei consumatori ed evidenziare in etichetta gli attributi ricercati.

Ma cosa si intende, nello specifico, con il termine 'pulito'? Non esiste una normativa al riguardo, né una definizione universalmente accettata. Per questo motivo, con l'intento di capire le reali dinamiche degli acquisti, Nielsen e Label Insight hanno creato una definizione progressiva di etichetta pulita che fornisse un certo rigore analitico. Ai prodotti 'conventional' (senza restrizioni), si affiancano: i 'no artificials' (senza coloranti, aromi, conservanti e dolcificanti artificiali, oltre che privi di ormoni e antibiotici); i 'clean' (prodotti 'no artificials' e senza gli ingredienti compresi nella lista degli indesiderati stilata da Nielsen-Label Insight); i 'simple' (prodotti 'clean' con meno di 10 ingredienti che siano riconoscibili) e i 'sustainable' (prodotti 'simple' e senza Ogm, certificati Usda organic, Humane, sostenibili e fair trade).

Osservando questi segmenti di prodotto, è evidente il vantaggio arrecato dalle 'clean label' (vedi relativo grafico delle vendite). Le referenze convenzionali risultano in calo dello 0,3%, mentre le altre categorie sono tutte in crescita. In testa i prodotti 'sustainable' con un incremento del 7,2%.

Analizzando l'andamento delle vendite nell'aprile 2017, risulta che i piccoli produttori hanno venduto una quota più elevata di referenze con etichetta pulita rispetto alle convenzionali (60% contro il 40%, per una crescita di fatturato rispettivamente pari al 9% contro il 2,6%). Per i grandi produttori le quote sono del 76% vs 24%, con vendite a +5% per i 'clean' e a -1,7% per i convenzionali. I medi produttori hanno venduto una quota 'pulita' del 62% sul 38% convenzionale, con crescite del 3,1% sullo 0,4%. Infine, per i produttori di Mdd, le quote sono del 73% per i prodotti 'clean' (in crescita del 7,2%) contro il 27% convenzionale (con performance in calo dello 0,5%).

Oltre a soddisfare la domanda dei consumatori, l'etichetta pulita ha dimostrato di essere un elemento distintivo per aziende e rivenditori, tanto che, secondo Nielsen, i produttori di piccole e medie dimensioni hanno guadagnato quote di mercato e stanno guidando più della metà della crescita delle vendite nel retail. Infine, vale la pena segnalare che le clean label non si legano solo a cibi e bevande percepiti come salutari. Anche snack salati, cibi surgelati, biscotti e caramelle che mostrano questo claim stanno registrando crescite marcate. Questo comportamento d'acquisto conferma l'idea che i consumatori graviteranno verso referenze con ingredienti di cui si fidano e che possono facilmente capire, anche nel caso siano in cerca di prodotti appaganti.

In merito ai canali di riferimento, le vendite dei prodotti con etichetta pulita non si limitano ai rivenditori specializzati. Si tratta invece di un fenomeno mainstream, con il 93% delle famiglie che ha acquistato questo genere di referenze nei negozi alimentari generici, mentre il 70% presso la grande distribuzione e il 31% nei club store (simili ai cash and carry italiani).

La trasparenza, le etichette pulite e la responsabilità, dunque, si stanno affermando come trend rilevanti per l'alimentare. Spetta alle aziende cogliere l'opportunità per vincere la sfida della concorrenza.

Irene Galimberti

Non è poi così Fico.
Per ora…

Adriano Turrini, presidente di Coop Alleanza 3.0, non risparmia critiche all'Eataly World di Bologna. In cui l'insegna ha investito 15 milioni di euro. "Ma è presto per fare bilanci".

Pronti, partenza, stop. A distanza di poche settimane dall'apertura di Fico, il grande Eataly World di Bologna, i commenti si sprecano. E, a leggere i titoli di certi giornali, verrebbe da pensare addirittura che il suo grande e primo sponsor - Coop Alleanza 3.0, che ha investito ben 15 milioni di euro - si stia già amaramente pentendo.

Lo ribadisce Adriano Turrini, numero uno della catena, che ha risposto ad alcune domande sull'argomento. Le sue uscite non sono una bocciatura, ma suonano decisamente come una sveglia per tutti, Coop compresa. Il suo monito è molto chiaro: "Ciò che manca ancora, e su cui invece dobbiamo lavorare molto come mondo associativo e pubblica amministrazione, è la connessione tra la città e Fico. Bisogna che tutti facciano uno sforzo: per quanto ci riguarda, se questa connessione col tempo non si realizzasse non avrebbe più senso il nostro investimento", ha dichiarato ad alcuni giornalisti.

Diversi i temi critici, già ben evidenti a poche settimane dall'inaugurazione. Su tutti, quello legato ai turisti stranieri, vero target della grande Disneyland del cibo. Come far sapere loro che, a Bologna, ci sono un Parco dedicato al made in Italy e una bellissima città da visitare? Su Facebook Turrini ha precisato, in maniera inequivocabile, ciò che ha detto e ciò che non ha detto su Fico, a partire proprio da questo tema. "Occorre fare di più perché Fico sia presentato al mondo come un bene di Bologna e perché l'interesse turistico nasca da un connubio fecondo in cui si visita Fico ma, soprattutto, le bellezze di Bologna. Per fare ciò occorre darsi una mossa e, anziché polemizzare alla bolognese, lavorare assieme per costruire questa connessione". E ribadisce ancora: "Se a regime, tra tre anni, questo obiettivo (che è quello per cui Coop ha investito) non dovesse essere raggiunto, per noi (Coop) anche se Fico andasse benissimo imprenditorialmente, sarebbe una sconfitta di carattere sociale". Proprio in tema di visitatori esteri i soliti bene informati raccontano che Coop abbia preso le redini del problema, iniziando a lavorare a stretto contatto con i principali tour operator, anche in prima persona. D'altronde, gran parte del successo e del valore di questo gigantesco parco tematico, per la filiera del food made in Italy, risiede proprio nella sua capacità di essere, per i consumatori del mondo, un polo d'attrazione e conoscenza sul cibo italiano. Come in parte è stato Expo, ma permanente. "Dobbiamo far diventare Fico Eataly World una cosa che la città di Bologna offre, a chi arriva. Sediamoci intorno a un tavolo e studiamo iniziative, come hanno fatto Barcellona, Berlino, Londra. Come Coop Alleanza 3.0 abbiamo ospitato diversi nostri competitor europei, catene internazionali molto importanti: ebbene, hanno visto in Fico un'opportunità per il Paese". La sveglia di Turrini, nell'evidenziare le criticità, cita anche le note positive. "Fico sta andando benissimo. E con presenze sopra le aspettative. Ma è troppo presto per fare un bilancio. Tutto il sistema della logistica si può migliorare. Nella prima settimana il parco è andato in tilt coi parcheggi, con un servizio Viacard non ancora allestito. Tante cose da mettere a punto quindi, ma dentro un'iniziativa in progress. Vedremo a marzo come saremo messi, con la fase primaverile che farà apprezzare quella che oggi resta una grande incognita: la sezione con piante e animali, che nella stagione fredda è molto più difficile poter apprezzare". Tra le critiche che si sono lette sui giornali c'è anche quella di un po' di improvvisazione 'all'italiana', soprattutto negli addetti del parco bolognese. "Lavorano a Fico quasi 1.000 giovani", scrive ancora Turrini su Facebook. "È una grande opportunità per loro ma sconta, nella fase iniziale, un po' di impreparazione. Scuse ai visitatori ma si migliorerà". La chiosa non si può che lasciarla a lui, sempre da Fb: "Anziché diventare tifosi è utile utilizzare la capacità di giudizio e fare due cose semplici: mi piace a prescindere? Vado e vedo. Non mi piace a prescindere? Non lo frequento".

Alice Realini

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 1 - GENNAIO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CIBUS TEC 2019
Più padiglioni, più buyer e più settori rappresentati
a pagina III

MACCHINE PER IL PACKAGING
Il fatturato 2017 supera i 7 miliardi di euro
a pagina III

PRIMO PIANO alle pagine IV e V
Industria 4.0: la 'via italiana' piace al Paese
I primi risultati del piano varato nel 2016 dal governo al centro del 16esimo forum annuale del Comitato Leonardo. La presentazione del rapporto firmato Kpmg Advisory.

L'INDAGINE alle pagine VIII e IX
Il retail nel mirino
Furti e rapine costano al comparto 2,3 miliardi di euro l'anno. Nel 2016, per ogni punto vendita, sono stati sventati in media 83 colpi. Lo studio firmato Crime&tech.

FIERE & MANIFESTAZIONI a pagina X
L'Italia protagonista a Gulfood Manufacturing
Oltre 200 aziende del Bel Paese hanno presentato le loro soluzioni tecnologiche in occasione della kermesse emiratina. In scena, a Dubai, dal 31 ottobre al 2 novembre 2017.

Sacmi: presto un nuovo laboratorio per industria 4.0 e IoT

Un nuovo laboratorio di ricerca dedicato ai progetti di industria 4.0 e di IoT (Internet of Things) sarà realizzato da Sacmi - gruppo internazionale leader nei settori delle macchine per ceramica, packaging, food e automation - allo scopo di costituire un hub di ricerca capace di sviluppare e coordinare progetti, anche per conto terzi, in ambiti strategici quali lo sviluppo di software per la simulazione digitale, sistemi di simulazione delle reti e simulazione elettronica. La proposta ha ricevuto il via libera dalla regione Emilia-Romagna, nell'ambito di un bando per l'attrazione degli investimenti in settori avanzati dell'industria regionale. Tre milioni di euro l'investimento previsto, cofinanziato al 50% dalla Regione, mentre il personale della struttura sarà composto, in parte, da risorse già in forze al centro ricerche di Imola su progetti riguardanti industria 4.0. Accanto a questi, una ventina di nuovi assunti tra ingegneri informatici, ingegneri per l'automazione, ingegneri elettronici ed esperti in big data analytics.

Ipack-Ima riceve il riconoscimento 'Trade fair certification' dal governo degli Stati Uniti

Ipack-Ima 2018, fiera dedicata al processing & packaging in ambito food e non food, in programma presso Fiera Milano dal 29 maggio al 1 giugno, ha ottenuto dal Commercial service dello US Department of Commerce la prestigiosa Trade fair certification (Tfc), un riconoscimento concesso in esclusiva alle manifestazioni a vocazione internazionale, in grado di offrire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione con ampie opportunità di business e incremento dell'export. "La certificazione a Ipack-Ima 2018 consolida ulteriormente la forte collaborazione tra Fiera Milano e l'ufficio commerciale del consolato americano", sottolinea Robert Peaslee, console commerciale Usa a Milano. "Con partner come Ipack-Ima siamo sicuri che le aziende americane avranno la possibilità di incrementare la propria presenza in Italia e all'estero". Basata su criteri di selezione molto severi, la certificazione aggiunge ulteriore prestigio alla manifestazione, forte anche di livelli di crescita costante e dell'elevato grado di internazionalizzazione di espositori, visitatori e buyer. "Siamo molto orgogliosi di questo nuovo riconoscimento che rafforza le relazioni con gli Stati Uniti", commenta il presidente di Ipack-Ima, Riccardo Cavanna. "Un legame confermato anche dalle numerose aziende presenti in fiera operative in Nord America con sedi proprie, e dal ruolo istituzionale di alcuni imprenditori all'interno di associazioni di categoria come Pmmi (the association for packaging and processing technologies)".

Sirap rileva due aziende europee attive nel confezionamento alimentare

Sirap-Gema, società del Gruppo Italmobiliare attiva nel settore dell'imballaggio alimentare, ha firmato un accordo per l'acquisizione da Reynolds Holdings Limited di due società - Kama Europe Limited e Reynolds Food Packaging Spain S.l.u. - attive nel mercato dei contenitori rigidi termoformati per l'industria del food. Kama Europe Limited, con sede e stabilimenti produttivi a Sedgefield, nel Nordest dell'Inghilterra, ha un centinaio di dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di circa 37,9 milioni di euro. La spagnola Reynolds Food Packaging Spain S.l.u., il cui stabilimento di Puig-reig (Barcellona) occupa 60 persone, genera un fatturato di circa 11,4 milioni di euro.

Amaplast: 2017 anno record. Valore della produzione raggiunge 4,5 miliardi di euro

Chiusura d'anno positiva per i costruttori italiani di macchine e attrezzature per la trasformazione di materie plastiche e gomma. I preconsuntivi diffusi dall'associazione di categoria Amaplast indicano infatti, per il 2017, un valore della produzione record di 4,5 miliardi di euro, superiore al precedente primato ante-crisi, di 4,25 miliardi, registrato nel 2007, mentre la progressione sull'anno scorso è di cinque punti percentuali (4,23 miliardi). Merito sia delle esportazioni, salite da 2.970 a 3.200 milioni di euro, sia del mercato interno in ripresa, che quest'anno toccherà 2,2 miliardi di euro, grazie anche agli incentivi del Piano Industria 4.0. In crescita anche le importazioni di macchine, attrezzature e stampi, da 850 a 900 milioni di euro. Commenta Alessandro Grassi, presidente di Amaplast: "Il successo dei costruttori italiani di macchine per materie plastiche e gomma, che occupano da decenni, con i colleghi tedeschi, il vertice mondiale, è legato all'innovazione tecnologica proposta ai clienti, sviluppata ormai pienamente in chiave Industria 4.0, che assicura soluzioni originali e ottimali per la produzione, il recupero e il riciclo di manufatti in plastica e gomma".

Industria 4.0: confermato l'iper ammortamento anche per il 2018

La Legge di Bilancio conferma la proroga dell'iper ammortamento 250% agli investimenti effettuati nel 2018, a condizione che entro il 31 dicembre sia accettato l'ordine da parte del fornitore e venga erogato un acconto pari al 20% del costo complessivo e la consegna avvenga entro giugno 2019 per i beni strumentali 'tradizionali' ed entro dicembre per i beni digitali. Va al 2018 anche il super ammortamento, dove lo sconto scende però dal 140 al 130% e vengono esclusi i veicoli indicati nell'articolo 164 del Tuir. Tra le novità, l'introduzione di un credito d'imposta del 40%, fino a 300mila euro, per le spese di formazione del personale dipendente in ambito 4.0.

Verso Cibus Tec 2019: più padiglioni, più buyer e più settori rappresentati

Cresce l'attesa per l'edizione 2019 della manifestazione parmense, che si preannuncia più ricca che mai. La filiera del dolciario fa infatti il suo ingresso tra i segmenti rappresentati a Cibus Tec, la kermesse organizzata da KpE (Koeln Parma Exhibitions) – braccio operativo di Fiere di Parma e Koelnmesse – dedicata al food processing e packaging. La 52esima edizione della rassegna, in calendario dal 22 al 25 ottobre 2019 alla Fiera di Parma, vedrà quindi ben 11 filiere rappresentate, che occuperanno non più quattro ma cinque padiglioni espositivi. In crescita anche il numero di buyer esteri attesi alla manifestazione, che sale a 3.500, provenienti da oltre 70 nazioni. L'apertura ai produttori di dolci e snack è stata possibile grazie al supporto di Prosweets Cologne e Ism (manifestazioni leader a livello internazionale in questo settore e organizzate da Koelnmesse GmbH). "Nel food processing e packaging siamo un modello di artigianalità per tutto il mondo, un esempio di innovazione, qualità e design. A Parma lo rappresentiamo dal 1939", sottolinea Fabio Bettio, brand manager di Cibus Tec. "Condizione che, abbinata alla partnership con Koelnmesse, sta generando straordinarie sinergie a beneficio degli espositori di Cibus Tec, Anuga FoodTec e delle altre manifestazioni internazionali del nostro portfolio congiunto". Entro il 2019, grazie a Koelnmesse, Ice-Agenzia e Regione Emilia Romagna, sarà inoltre attivata un'operazione di promozione che toccherà ben 25 tappe internazionali, tra manifestazioni come Andina Pack, Anutec India, Profood Tech e progetti speciali in Iran, Eau e Africa. Nel 2016 il settore delle tecnologie alimentari italiane ha registrato un valore di produzione pari a 4,9 miliardi di euro. Di questi, il 66%, che equivale a 3,2 miliardi di euro, è richiesto dall'estero. Rosee le previsioni 2017, con un incremento stimato sia a livello produttivo (+0,7%) che nell'export (+0,8%) (fonte: Assofoodtec).

Ima: ricavi in crescita del 9% nei primi nove mesi dell'anno

Il gruppo Ima ha chiuso i primi nove mesi del 2017 con ricavi in crescita del 9% rispetto allo stesso periodo del 2016, per un valore di 953,6 milioni di euro. L'Ebidta sale e 116,7 milioni, +17,6% rispetto ai primi nove mesi del 2016. L'Ebit è pari a 87,3 milioni (+21,6%). L'utile ante imposte è a 77,2 milioni, in calo del 7,5%. In una nota, il gruppo sottolinea che l'esercizio 2016 ha beneficiato di un provento finanziario straordinario. Al netto di tale provento, l'utile ante imposte dei primi nove mesi 2017 sarebbe superiore di oltre 12 milioni rispetto a quello dell'anno precedente. Il portafoglio consolidato cresce del 5,3% a 923,3 milioni, beneficiando della finalizzazione di numerose trattative nelle varie linee di business della società. L'indebitamento finanziario netto ammonta a 292,4 milioni (era 237,3 milioni al 30 settembre 2016). Il dato include il pagamento di 55 milioni per l'acquisizione di Ima Mai, Mapster, Eurosicma, saldo prezzo Medtech e per l'acquisizione della minoranza di Atop. L'indebitamento non riflette invece l'incasso di 104 milioni derivante dalla quotazione della controllata Gima TT lo scorso ottobre. Per il 2017 il management si attende ricavi superiori a 1,4 miliardi ed Ebidta intorno ai 210 milioni di euro.

Dvp Vacuum Technology tra i vincitori del premio 'Di Padre in Figlio' 2017

Dvp Vacuum Technology, attiva nel settore delle tecnologie del vuoto, ha ricevuto il prestigioso riconoscimento 'Di padre in figlio - Il gusto di fare impresa', nella categoria 'Piccole imprese'. Il premio, promosso da Cerif (Centro di ricerca sulle imprese di famiglia in seno all'Università Cattolica del Sacro Cuore), si rivolge a imprenditori che abbiano avuto la capacità e la passione di proseguire e valorizzare il lavoro dei propri genitori, subentrando alla guida operativa e strategica dell'impresa. Il merito, nel caso di Dvp Vacuum Technology, va al presidente e ceo, Roberto Zucchini, che ha saputo gestire il passaggio del testimone aziendale con la passione e l'entusiasmo trasmessi dal fondatore e attuale vice presidente, Mario Zucchini.

Macchine per il packaging: il fatturato 2017 supera i 7 miliardi di euro

Non si arresta il trend di crescita che vede protagonista l'industria italiana dei costruttori di macchine per il packaging. Secondo i dati pre-consuntivi del Centro studi di Ucima, l'associazione di categoria, il fatturato di settore dovrebbe raggiungere i 7,045 miliardi di euro a fine anno, in crescita del 6,7% rispetto al 2016. L'export continua a rappresentare il motore trainante del settore: nei dodici mesi del 2017, le vendite oltre confine hanno generato un fatturato di 5,6 miliardi di euro (+6,3% sull'anno precedente), pari all'80% del giro d'affari totale. Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi otto mesi dell'anno, tutte le aree geografiche registrano performance positive a eccezione del continente africano che, nel complesso, registra un decremento del -6,2%. L'area dove si registrano le performance migliori è l'Europa extra-Ue: +14,6%, con la Federazione Russa che cresce del 25%, mentre la Turchia decresce di due punti percentuali. Segue il Centro-Sud America (+17,7%), con il Messico in crescita del +33,6% e il Brasile che inverte la tendenza facendo registrare un +17%. Al terzo posto si posiziona il Nord America con un +12,1%. Gli Stati Uniti, con oltre 300 milioni di euro e un +6,2%, si confermano il primo mercato di sbocco per le tecnologie italiane. Ottimo anche l'andamento dell'Unione Europea (+9,5%), con Francia e Germania che crescono rispettivamente del +7,8 e del +5,8% e che si conferma prima area di export in valore. Asia e Medio Oriente, seconda destinazione delle tecnologie made in Italy, crescono infine del +3,9%, con Cina e India entrambe oltre il 25% di incremento. Anche l'Italia registra, per il secondo anno consecutivo, performance da primato. Dopo il +9,8% registrato a fine 2016, quest'anno dovrebbe chiudersi con un ulteriore +8,2%, a 1,4 miliardi di euro. E secondo i dati previsionali del Centro studi Ucima l'Italia dovrebbe crescere del +4% in media annua fino al 2019. "Per quanto riguarda il 2018", sottolinea Enrico Aureli, presidente Ucima, "il nostro Centro studi prevede un ulteriore rafforzamento della nostra penetrazione internazionale, con una crescita media del +5%".

Niederwieser premiata, a Dubai, per le sue soluzioni di packaging 'tattile'

Niederwieser divisione Food Packaging, specializzata nella commercializzazione di laminati e buste neutre o stampate per il confezionamento sottovuoto o in atmosfera modificata di diversi prodotti alimentari, si è aggiudicata il più alto riconoscimento nel corso del Gulfood Manufacture Industry Excellence Award, dedicato alle aziende di food technologies più innovative sul mercato. Il premio è stato assegnato a Niederwieser per l'effetto tattile delle proprie soluzioni di confezionamento: "Attraverso uno speciale trattamento della superfice del film stampato, Niederwieser è in grado di proporre finiture che arricchiscono la superficie dei materiali e li rendono davvero seducenti", sottolinea l'azienda in una nota. "Il risultato è un packaging tridimensionale, naturale al tatto, che regala un autentico effetto carta, legno o stoffa". La premiazione ha avuto luogo lo scorso 31 ottobre presso l'Armani hotel Burj Al Khalifa di Dubai.

Logistica conto terzi: fatturato in crescita dell'1,8% nel 2017

Si stima che nel 2017 il settore della logistica conto terzi, il cosiddetto 'contract logistics', abbia generato un fatturato di 80 miliardi di euro, in crescita dall'1,8% rispetto al 2016. Un risultato che consolida il trend positivo degli ultimi anni (+1,4% nel 2016, +0,7% nel 2015 e +1,4% nel 2014), come sottolinea l'*Ansa* sulla base dei dati emersi dall'Osservatorio contract logistics della School of management del Politecnico di Milano. Nel dettaglio, l'outsourcing rappresenta il 40% delle attività logistiche, che diventano sempre più ecosostenibili, digitali e omnicanale, grazie all'impatto delle nuove tecnologie. Le 'logistics App', in particolare, si stanno diffondendo anche al di fuori dell'home delivery per le consegne a negozi o clienti industriali. Si affermano poi le nuove tecnologie 'green', come i veicoli Lng (Liquefied natural gas) e i carrelli con batterie agli ioni di litio che portano benefici sia in termini economici che ambientali.

Nuovo assetto strategico di Iml Group: nasce Intergen S.p.A.

Alberto Guidotti

Intergen, azienda controllata da Iml Group, è la nuova denominazione sociale di Iml Impianti. La scelta è parte di un piano strategico volto a sfruttare a pieno tutte le opportunità offerte dal mercato globale dell'energia, in cui l'azienda opera da oltre 40 anni. "La strategia di medio-lungo periodo del gruppo è mirata a concentrare gli sforzi sulla nuova realtà Intergen S.p.A.", conferma Alberto Guidotti, ceo di Iml Group, "per massimizzare le opportunità offerte dal mercato dell'energia, in Italia legate alla cogenerazione, sintesi perfetta dal binomio ecosostenibilità ed efficienza energetica, e nel mondo, per quanto riguarda la Power Generation, trainate da una ripresa degli investimenti nel settore dell'oil&gas". Nel mercato italiano della cogenerazione Intergen è da sempre un player di riferimento per aziende di primo livello in ogni settore. Vedi Rovagnati e Igor in campo alimentare. "In termini di volumi prevediamo nei prossimi tre anni di superare la soglia dei 70 milioni di euro, con una crescita di oltre il 40% e con un Ebit superiore al 6%", aggiunge Guidotti. "Ci attendiamo per Intergen S.p.A. una chiusura d'anno in linea con il budget 2017, con fatturato di circa 50 milioni di euro, in crescita a doppia cifra rispetto al 2016 e un Ebit positivo".

Presentata l'ottava edizione di Sps Ipc Drives Italia (Parma, 22-24 maggio)

Si è svolta qil 14 dicembre nel capoluogo lombardo la presentazione dell'ottava edizione di Sps Ipc Drives Italia, a Parma dal 22 al 24 maggio 2018. "Sps Italia è la nostra fiera di riferimento in Italia. È sorprendete la capacità che questa manifestazione ha di adattarsi ai trend tecnologici e di mercato a ogni nuova edizione e sulla base dell'andamento positivo delle adesioni ci sentiamo di annunciare una previsione di crescita finale del 10%", sottolinea Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia. Da segnalare l'ampliamento del quartiere fieristico, con un percorso dedicato alla 'digital transformation' e un nuovo padiglione intitolato 'digital district', che accoglierà tutti i principali player del mondo digital, software e cyber security. Novità anche per 'know how 4.0', il progetto attraverso il quale i visitatori della fiera hanno l'opportunità di vedere, toccare e capire le prime realizzazioni in linea con i concetti di Industry 4.0, ampliato con applicazioni dedicate al mondo della robotica e dell'intelligenza artificiale.

Industria 4.0: la 'via italiana' piace al Paese

I primi risultati del piano varato nel 2016 dal governo al centro del 16esimo forum annuale del Comitato Leonardo. La presentazione del rapporto firmato Kpmg Advisory.

Le sfide della quarta rivoluzione industriale e i primi effetti del Piano Industria 4.0, varato un anno fa dal governo, sono stati al centro del 16esimo forum annuale del Comitato Leonardo, che si è tenuto lo scorso 13 novembre presso l'Unicredit Pavilion di Piazza Gae Aulenti a Milano. Organizzato in collaborazione con l'Ice-Agenzia, Confindustria e Unicredit, il meeting ha affrontato gli effetti derivanti dall'implementazione delle tecnologie digitali sul sistema industriale italiano, identificando best practice internazionali e sfide future. Nel corso dei lavori è stata infatti presentata la ricerca realizzata da Kpmg Advisory e dedicata al tema: 'Industria 4.0 per un'impresa globale'. Lo studio evidenzia che, per oltre il 73% degli imprenditori, il piano avrà un impatto importante sul proprio business. In dettaglio, ci si aspetta che porterà a un efficientamento produttivo (62,4%) e a un incremento del valore aggiunto di prodotti e servizi (48,4%). Gli strumenti più apprezzati risultano essere, in ordine, superammortamento, iperammortamento e credito d'imposta in r&d.

Export, e-commerce e digitalizzazione: le sfide dell'Italia nel panorama mondiale

Nato nel 1993 su iniziativa di Sergio Pininfarina e Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice) e di un gruppo d'imprenditori, il Comitato Leonardo associa oggi 160 aziende il cui fatturato complessivo ammonta a circa 350 miliardi di euro, con una quota all'export pari al 54%. Obiettivo primario del Comitato è infatti la promozione e diffusione all'estero del manifatturiero italiano.

All'edizione 2017 del forum, che si è svolto per la prima volta a Milano, hanno preso parte la presidente del Comitato Leonardo Luisa Todini, il Ceo di UniCredit Jean Pierre Mustier, il sottosegretario allo Sviluppo economico Ivan Scalfarotto, il presidente dell'Ice-Agenzia Michele Scannavini e il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia.

Sono inoltre intervenuti Stefano Firpo del Mise e gli imprenditori Lavinia Biagiotti (Biagiotti Group), Adolfo Guzzini (iGuzzini Illuminazione), Sandro Salmoiraghi (presidente Federmacchine) e Paolo Scudieri (Adler Group).

"I risultati del primo anno del Piano Industria 4.0 sono molto incoraggianti: la 'via italiana', basata su sgravi diretti alle imprese, ha dato impulso alla produzione industriale e agli investimenti in tecnologie abilitanti. Abbiamo quindi accolto con favore la decisione del governo di rifinanziare le principali misure previste dal Piano, destinando più di 10 miliardi al pacchetto Impresa 4.0, e l'introduzione del credito d'imposta per la formazione, fondamentale perché per gestire le sfide della digitalizzazione servono competenze adeguate", commenta Luisa Todini, presidente del Comitato Leonardo.

Gli fa eco Michele Scannavini, presidente dell'Ice: "Il Piano Industria 4.0 ha dato un importante impulso al rilancio dell'industria italiana, per riaffermare la sua competitività sui mercati globali, sempre più interconnessi. A sostegno dei processi di ammodernamento che Industria 4.0 sostiene, l'Agenzia Ice ha avviato una serie di iniziative con l'obiettivo di promuovere i nostri vantaggi competitivi all'estero, e favorire l'inserimento delle nostre aziende nel circuito digitale e dell'innovazione dell'economia mondiale. Questi progetti vanno dal supporto fornito alle aziende hi-tech e alle start up innovative, a operazioni tese ad aumentare la presenza delle nostre imprese, e soprattutto delle Pmi, nell'economia digitale. In questo ambito una priorità è l'e-commerce, in cui esistono robusti margini di crescita, data la quota marginale dell'Italia rispetto ai competitor. Il valore dell'e-commerce nel mondo del retail vale oggi 9 miliardi di euro, ma si stima che raggiungerà l'incredibile valore di 4mila miliardi entro il 2020. Oggi il 47% di questo business viene realizzato in Cina, solo l'1% in Italia".

Federica Bartesaghi

ARIOLI AFRO

SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960

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

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

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

www.arioliafro.it

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

Lo studio Kpmg

key findings

Dallo studio di Kpmg, che analizza il fenomeno Industria 4.0 a livello nazionale e internazionale, emerge come gli interventi del Piano si siano inseriti in un contesto economico di espansione: in Italia, da gennaio 2016, la produzione industriale di macchinari è cresciuta del 4% e il relativo fatturato del 15%. Nel primo trimestre 2017 gli investimenti fissi lordi sono aumentati del 9% (in particolare, gli investimenti in macchinari sono cresciuti dell'11,6% e gli investimenti in apparecchiature elettriche ed elettroniche del 19,7%). Il fatturato interno in Italia è cresciuto, tra gennaio 2016 e maggio 2017, del +8% per macchinari e del +3,5% per apparecchiature elettriche ed elettroniche. Performance decisamente migliori rispetto a quelle della Germania (rispettivamente -2% e + 3%). Lo studio ha poi analizzato il sentiment degli imprenditori italiani nei confronti del Piano Industria 4.0: è emerso che il oltre tre quarti delle imprese (75,8%) è a conoscenza delle misure varate dal governo. Le associazioni di categoria hanno svolto un ruolo importante nella diffusione della conoscenza del Piano (nel 62,4% dei casi l'informazione stata veicolata da loro). Emerge inoltre come, in assenza del Piano, il 47,9% delle imprese che hanno effettuato investimenti avrebbero destinato un importo minore e il 5,6% degli investimenti non sarebbe stato proprio effettuato.

Gli strumenti del Piano più utilizzati sono stati il superammortamento (51,4%) l'iperammortamento (43,8%) e il credito d'imposta per ricerca e sviluppo (29,2%). In particolare, il superammortamento è considerato utile da oltre il 72% delle imprese a conoscenza del Piano.

Tra le nove tecnologie abilitanti della quarta rivoluzione industriale, l'advanced manufacturing solution è stata oggetto di investimento da parte di un'impresa su due. Seguono gli investimenti nell'industrial internet (28,5% delle imprese), big data e analytics (27%) e cloud (26%).

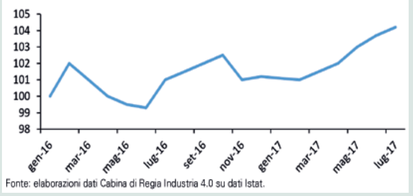
Per quanto riguarda la formazione professionale, quasi il 70% delle imprese avvierà iniziative specifiche in seguito agli investimenti effettuati grazie al Piano Industria 4.0, anche in questo caso le più interessate saranno le aziende di grandi dimensioni e appartenenti ai settori dell'industria in senso stretto.

PRIMI EFFETTI DEL PIANO INDUSTRIA 4.0

Produzione industriale e fatturato

Se poniamo pari a 100 l'indice della produzione industriale di macchinari nel mese di gennaio 2016, osserviamo una crescita progressiva fino al luglio 2017, pari al +4%.

Produzione industriale settore macchinari (base 100 gennaio 2016)



Fonte: elaborazioni dati Cabina di Regia Industria 4.0 su dati Istat.

Nello stesso arco temporale (gennaio 2016 - luglio 2017) e sempre fatto pari a 100 il valore del mese di gennaio 2016, il fatturato delle imprese di produzione di macchinari è aumentato del 15%.

Fatturato settore macchinari ('00 gennaio 2016)

Fonte: elaborazioni dati Cabina di Regia Industria 4.0 su dati Istat.

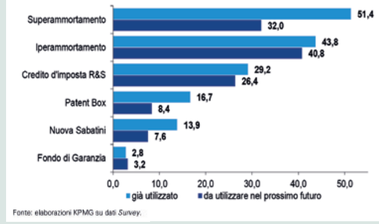
Investimenti fissi lordi

Gli investimenti fissi lordi hanno evidenziato una decisa crescita interrompendo la fase negativa degli ultimi anni. Nel dettaglio, nel primo semestre del 2017, rispetto al primo semestre del 2016, gli investimenti fissi lordi delle imprese sono aumentati del 9%. In particolare in due categorie: macchinari e altri apparecchi (+11,6%); apparecchiature elettriche ed elettroniche (+10,7%). Nel primo trimestre 2017, il 35% degli investimenti fissi lordi ha interessato i macchinari e gli altri apparecchi; il 10% le apparecchiature elettriche ed elettroniche e il 18% le attività di riparazione, manutenzione e installazione di macchine.

Gli strumenti più utilizzati

Tre sono le misure prevalentemente utilizzate da parte delle imprese: l'iperammortamento, il superammortamento e il credito d'imposta in r&d. Nel dettaglio, il 51,4% delle imprese che ha già effettuato investimenti ha utilizzato il superammortamento, percentuale che si attesta al 43,8% per l'iperammortamento per scendere al 29,2% per il credito d'imposta per attività di r&s. Spostando lo sguardo alle intenzioni future di investimento delle imprese, l'iperammortamento, con un riscontro del 40,8%, risulta la misura di maggiore appeal per le imprese. Seguono il superammortamento (con il 32%) che registra una flessione rispetto al passato – presumibilmente in virtù del fatto che la maggior parte delle imprese ha già utilizzato lo strumento – e il credito d'imposta per r&d (26,4%) che sostanzialmente si mantiene sui livelli precedenti. Gli altri strumenti del Piano (Patent Box, Nuova Sabatini e Fondo di Garanzia) hanno riscontrato un utilizzo decisamente contenuto nella loro specifica declinazione 4.0.

Utilizzo degli strumenti del Piano Industria 4.0: presente (% sul totale delle imprese che hanno effettuato investimenti) vs. futuro (% sul totale delle imprese a conoscenza del Piano Industria 4.0



Fonte: elaborazioni KPMG su dati Survey.

'L'Italian way' a confronto con gli altri modelli occidentali

Grazie a una panoramica delle politiche messe in campo da parte di alcune delle economie più avanzate - Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti d'America - lo studio ha realizzato un confronto tra i diversi approcci scelti per affrontare la quarta rivoluzione industriale. È quindi possibile suddividere i paesi analizzati in tre gruppi: modello 'research oriented', che accomuna Germania, Giappone e Stati Uniti; modello 'enterprise oriented', quello scelto dall'Italia; e modello misto, applicato in Francia e Regno Unito.
Nel dettaglio, il benchmark internazionale rivela come l'approccio della Germania - 'first mover' di Industria 4.0 - che è basato sul finanziamento diretto dei progetti di ricerca con collaborazioni tra imprese e mondo della ricerca, sia stato adottato ampiamente su scala globale, ad esempio da Giappone e Stati Uniti. Diverso l'approccio seguito dall'Italia, caratterizzato da un ampio spettro di sgravi fiscali diretti alle imprese. Un approccio 'misto' caratterizza infine le politiche di Francia e Regno Unito che, accanto al finanziamento di progetti di ricerca, hanno previsto sgravi fiscali diretti alle imprese per investimenti e attività di r&d.

I differenti approcci a Industria 4.0

Approccio 'research oriented'

Germania (450 mln euro)

Giappone (1.000 mln euro)

Usa (4.500 mln euro)

Approccio 'enterprise oriented'

Italia

Iperammortamento 250%
superamortamento 140%
credito r&d 50%

Approccio misto

Uk 800 mln euro
credito r&d 230%

Francia 1.600 mln euro
superammortamento 140%

sermedia® FIERE NEL MONDO 2018

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602
www.sermedia.com • info@sermedia.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
																	MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it	FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com	FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au	SIGEP (RIMINI) www.sigep.it	WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-events						ISM-INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUITS FAIR (COLONIA) www.ism-cologne.com PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com	MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com	
FEBBRAIO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28			
			EUROPAIN (PARIGI-NORD VILLEPINTE) www.europain.com				FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de		FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) foodandwineexpo.com.au			VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com					WINE EXPO (BOSTON) www.wine-expos.com								SALON DU FROMAGE (PARIGI)		VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) www.salon-fromage.com		
					PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en									BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de				GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com							SALIMA / VINEX (BRNO)		
MARZO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
	www.md-expo.ru						NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com																							GLUTEN-FREE LIVING SHOW www.fraservalleyfoodshow.com	
	www.bvv.cz/en/salima			SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com			FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en			FOOD EXPO GREECE (ATENE) www.foodexpo.gr								PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de											
	www.virginiawineexpo.com				VINEXPO (NY) www.vinexponewyork.com	EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net				TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste									ANUGA FOOD TEC (COLONIA) www.anugafoodtec.com											
APRILE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
	(ABBOTSFORD)														VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com						AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		GASTRONORD-VINORDIC (STOCCOLMA) www.gastronord.se						
											WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) www.vinexcel.jp/gourmetjapan.com				FOOD & DRINK EXPO (BIRMINGHAM) www.foodanddrinkexpo.co.uk ALIMENTARIA (BARCELLONA) www.alimentaria-bcn.com PACK EXPO EAST (PHILADELPHIA) www.packexpoeast.com					NATURAL & ORGANIC PRODUCTS (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk		FHA (SINGAPORE) www.foodnhotelasia.com FOODTECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru PROWINE ASIA (SINGAPORE) www.prowineasia.com					
MAGGIO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com				FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za			MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com							SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com					SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it							PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com		
							CIBUS (PARMA) www.cibus.it														LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com		BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofachchina.com/en/				IPACK IMA (MILANO) VINEXPO (HONG KONG) www.vinexpohongkong.com	
								FOODTECH (BARCELLONA) www.foodtech-barcelona.com																				THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK)	
GIUGNO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
	www.ipack-ima.com				EXPO PACK (CITTÀ DEL MESSICO) www.expopack.com.mx					IDDBA 18 (NEW ORLEANS) www.iddba.org			SIAL ASEAN (MANILA) www.sialasean.com																SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK)	
	GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au													MAFBEX (MANILA)* www.worldbex.com/event/mafbex							GOOD FOOD & WINE SHOW (SIDNEY) www.goodfoodshow.com.au									
	www.worldoffoodasia.com				ALIMENTEC (BOGOTÀ) http://ferisalimentec.com									VINEXPO (BORDEAUX) www.vinexpobordeaux.com									AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com					IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com		
LUGLIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
	www.specialtyfood.com/shows-events																														
AGOSTO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
							ANUTEC BRAZIL (CURITIBA) www.anutecbrazil.com																	GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au								
SETTEMBRE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mar 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
		SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk											BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com														ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com			
							SANA (BOLOGNA) www.sana.it								IBA (MONACO) www.iba.de															
					GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com				FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au					NATURAL PRODUCTS EXPO EAST (BALTIMORA) www.expoeast.com			WORLDFOOD (MOSCA) www.world-food.ru													
OTTOBRE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
								AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/								VINEXPO (TOKYO) www.vinexpotokyo.com					SIAL (PARIGI) www.sialparis.com				GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au					
NOVEMBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
												EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com						GLUTEN & LACTOS FREE EXPO (RIMINI) www.glutenfreeexpo.eu			SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com				WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com			
						GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com					PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com															ALL4PACK (PARIGI) www.all4pack.com		
													FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com			YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com															
DICEMBRE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
				FOOD AFRICA (IL CAIRO) www.foodafrica-expo.com																											
						SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.pimainternational.com				SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI) sialme.com																					
					WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net																										

ALIMENTARE BIO VINO TECNOLOGIE

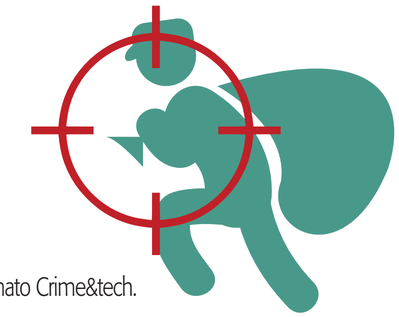
* DATE DA CONFERMARE

BY

LA NOTA. ALIMENTARE WWW.ALIMENTANDO.INFO
ITALIAN FOOD BUYER'S · GUIDE
ITALIAN WINE BUYER'S · GUIDE
TECH4FOOD

sermedia® PROGETTAZIONE E ALLESTIMENTO DI EVENTI TEMPORANEI NEL MONDO

Il retail nel mirino



Furti e rapine costano al comparto 2,3 miliardi di euro l'anno.
Nel 2016, per ogni punto vendita, sono stati sventati in media 83 colpi. Lo studio firmato Crime&tech.

2,3 miliardi di euro all'anno. A tanto ammontano le perdite delle aziende italiane del retail a causa di furti e rapine. Una cifra che rappresenta in media l'1,1% del fatturato del settore e che sale a 3,4 miliardi di euro se si conta anche la spesa in sistemi di sicurezza. In media, si tratta di 26 milioni di euro ogni anno per i primi 50 retailer italiani e 56 euro per ogni cittadino. In altre parole: se questo fosse il fatturato di un'azienda, sarebbe la quinta maggiore azienda di retail in Italia. È quanto evidenza uno studio realizzato da Crime&tech, spin-off del centro Transcrime dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in collaborazione con il Laboratorio per la Sicurezza e il supporto di Checkpoint Systems. L'analisi – condotta su oltre 8mila punti vendita in Italia, corrispondenti a circa il 12% del fatturato dell'intero settore – è stata presentata lo scorso 28 novembre a Milano. Molte le insegne che hanno aderito all'iniziativa, scegliendo di condividere i dati che hanno permesso la realizzazione di questo studio, utile strumento per i security manager di tutto il settore retail - che si tratti di abbigliamento, profumeria, elettronica o prodotti di largo consumo.

La geografia dei furti e i prodotti più 'appealing'

Sebbene tra il 2014 e il 2016 le differenze inventariali siano in diminuzione, esistono sostanziali dissonanze tra un settore merceologico e l'altro: il trend è in calo per abbigliamento fast fashion, intimo e articoli sportivi; mentre è in deciso peggioramento per abbigliamento di lusso, calzature e accessori.

Da un'analisi geografica emerge che le regioni con il valore più elevato di differenze inventariali sono Campania (1,4%), Puglia (1,4%) ed Emilia Romagna (1,3%). Sono inoltre stati individuarti alcuni 'cluster territoriali' particolarmente interessati dal fenomeno: come la bassa padana (tra Alessandria e Bologna), le province di Bari e Brindisi e l'area compresa tra Napoli e Cosenza. Si tratta, in genere, di zone interregionali e attraversate da importanti arterie stradali.

Entrando ancor più nel dettaglio, le differenze inventariali sono maggiori in punti vendita situati nei comuni più piccoli e meno popolati, caratterizzati da un Pil pro capite inferiore e un elevato tasso di disoccupazione. Gli ammanchi maggiori vengono registrati nei negozi situati all'interno dei centri commerciali (1,16%) rispetto a quelli localizzati in città (1,06%).

La causa più frequente delle perdite sono i furti compiuti da soggetti esterni, seguiti da quelli ad opera dei dipendenti (furti interni), per passare poi a fornitori e trasportatori. La causa meno frequente, invece, è rappresentata dagli errori amministrativi e contabili. Tra i soggetti esterni, sono in aumento i furti organizzati sia ad opera di micro-bande, sia quelli compiuti da veri gruppi criminali, soprattutto sotto forma di intrusioni notturne.

L'uso di borse schermate con fogli di alluminio, per evitare i sensori anti-taccheggio, appare il modus operandi più frequente. I prodotti più rubati variano a seconda del settore merceologico. Nel caso della Grande distribuzione si tratta, in ordine, di alcolici, dolciumi, profumeria, carne, salumi e formaggi.

I sistemi di contrasto e prevenzione

Nel 2016, per ogni punto vendita del retail in Italia sono stati sventati in media 83 furti. Svetta il Nord-Ovest, dove a prevalere è la Lombardia (134 per ogni negozio) con Milano in testa fra le provincie (183). Al contrario delle differenze inventariali, le aree con più furti sventati sono quelle più popolate, più ricche e legate ai grandi centri urbani. È ipotizzabile che qui si concentrino i maggiori investimenti delle aziende in sistemi di sicurezza e prevenzione, che si stima ammontino in media allo 0,5% del fatturato.

La prevenzione dei furti e delle perdite avviene, secondo i retailer intervistati, attraverso una combinazione di diversi presidi adottati contestualmente nello stesso punto vendita. Tra i sistemi più adottati compaiono la videosorveglianza (100% dei rispondenti), seguita dai sistemi di allarme gestiti da terzi (89%), dalle placche/etichette antitaccheggio - Eas (83%) e dalle guardie non armate (83%).

Se i sistemi antitaccheggio offrono protezione soprattutto contro i ladri occasionali, a costi contenuti, le guardie hanno un forte effetto deterrente ma costi di gestione più elevati. La videosorveglianza è utile in fase di ricostruzione dell'evento ma richiede un forte investimento e può comportare criticità nella gestione dei dati sensibili.

Nel settore stanno emergendo soluzioni innovative, come sensori anti-taccheggio tarati per le borse schermate, 'guardie vendenti' e software predittivi capaci di indicare, in tempo reale, i negozi più a rischio.

Figura 35 – Misure di sicurezza adottate nel settore Abbigliamento e GDO

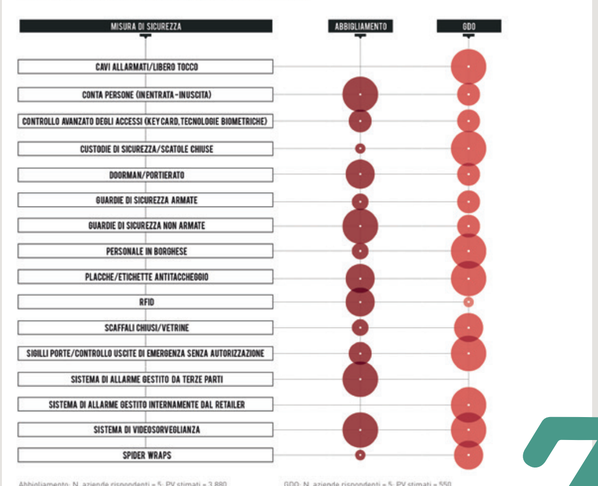


Figura B - Differenze inventariali per provincia, % media sul fatturato. Top 10 province. Anno 2016

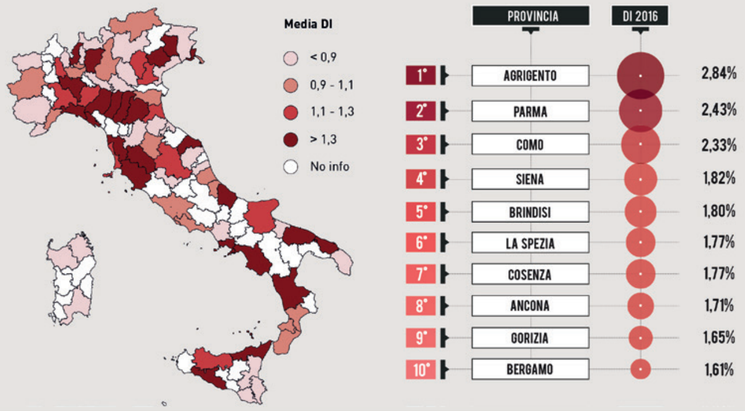


Figura D - Furti sventati nel *retail* per provincia, media per punto vendita. Anno 2016

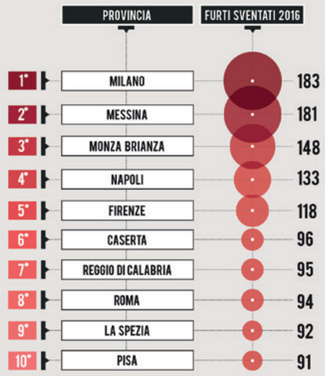


Figura A - Differenze inventariali per settore merceologico, % media sul fatturato. Anno 2016

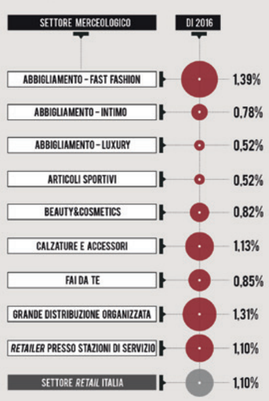
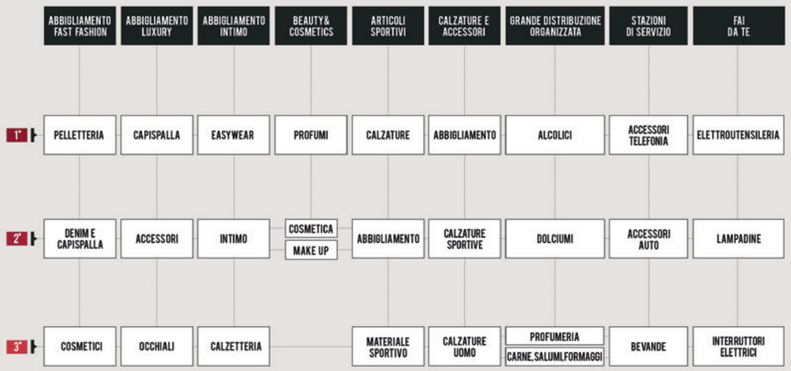


Figura C - Top 3 categorie di prodotto rubate per incidenza sul valore economico delle differenze inventariali (DI). Anno 2016



L'Italia protagonista a Gulfood Manufacturing

Oltre 200 aziende del Bel Paese hanno presentato le loro soluzioni tecnologiche in occasione della kermesse emiratina. In scena, a Dubai, dal 31 ottobre al 2 novembre 2017.

Dai nostri inviati a Dubai, Riccardo Colletti e Alessandro Rigamonti

Si è tenuta dal 31 ottobre al 2 novembre 2017, presso il World Trade Center di Dubai (Dwtc), la quarta edizione di Gulfood Manufacturing, maggior evento fieristico della regione per l'industria delle tecnologie applicate al food & beverage. 1.600 fornitori mondiali di ingredienti, logistica, nonché attrezzature per il packaging e il processing provenienti da 60 Paesi hanno presentato le loro soluzioni d'eccellenza a una platea di oltre 32mila visitatori professionali.

"L'incremento continuo di visitatori ed espositori sottolinea come i principali fornitori mondiali di attrezzature, ingredienti e soluzioni logistiche guardano a Gulfood Manufacturing come a una piattaforma ideale per usufruire di un punto d'appoggio operativo in questa regione, in particolare attraverso Dubai", commenta Trixie LohMirmand, senior vice-president per fiere ed eventi di Dwtc. "Nonostante le sfide politiche ed economiche globali, Dubai continua infatti a offrire un punto di riferimento stabile per fare business, sostenuta da una leadership visionaria e da un governo impegnato a investire e diversificare l'economia come parte integrante della sua strategia di crescita a lungo termine". Quest'anno, Gulfood Manufacturing 2017 ha visto la più grande partecipazione italiana nella storia della fiera: su una superficie di 3.800 metri quadrati oltre 200 aziende del Bel Paese hanno presentato soluzioni tecnologiche dedicate a tutti i player del settore food & beverage.

"La partecipazione italiana a Gulfood Manufacturing 2017 è stata più grande che mai, con più di 200 aziende espositrici nei diversi settori della fiera, tra cui ingredienti, processing e packaging", sottolinea Andrea Caselli, amministratore delegato di Organizzazione Vittorio Caselli, che ha rappresentato la collettiva italiana a Dubai. "In questa fiera unica i visitatori hanno fatto esperienza della migliore tecnologia italiana direttamente da alcune aziende leader nel settore. L'Italia occupa una posizione importante nella classifica dei principali paesi esportatori verso il Medio Oriente, una delle nostre aree di destinazione più strategiche".

CARTOLINE DALLA FIERA

Agriflex

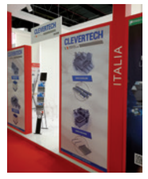
Alimenta

Cama Group

Cepi

Chimab

Clevertech



Coligroup-Colimatic

Dima

Frigor-Box International

GB Bernucci

Gruppo Fabbri

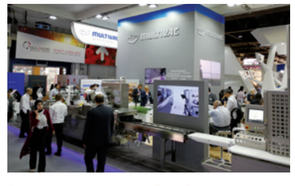
Ilpra

Ima

Italpack

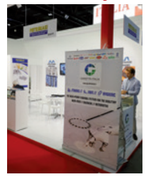
MilkyLab

Multivac



PFM - Packaging Machinery

Pietribiasi Michelangelo



Sacmar

Sierolat

Tecno Pack

Tecnopool

Grande successo per Tech4Food a Gulfood Manufacturing 2017

Tutto esaurito, in fiera, per Tech4Food, la rivista internazionale del Gruppo Tespi dedicata alle food tecnologies del made in Italy. In distribuzione presso gli international press corner della rassegna emiratina, la rivista ha contribuito a fare cultura, nel Paese, sull'eccellenza delle produzioni italiane sia nel comparto processing che packaging. Soddisfazione è stata espressa, a fiera terminata, anche da parte delle aziende italiane presenti sul magazine, che hanno avuto un immediato e positivo riscontro da parte degli operatori del settore.

GULFOOD MANUFACTURING TORNA DAL 6 ALL'8 NOVEMBRE 2018

EMILOS
www.emilos.it

Nome prodotto
Vibrovaglio mod. CRS (disponibile nei Ø 600 - 800 - 900 - 1200 - 1500 - 1800)
Settore di applicazione
Alimentare, chimico-farmaceutico.
Descrizione e punti di forza
Costruito interamente in acciaio/inox Aisi 304L e, in alternativa, in acciaio/inox Aisi 316L. Produzione con portate orarie molto elevate. Facile installazione, semplice manutenzione. Estrema semplicità di pulizia rispetto a un vibrovaglio tradizionale. Sostituzione della rete filtrante rapida e autonoma. Fascia di contenimento prodotto priva di angolare, con rete filtrante a tutto campo. Completa eliminazione delle zone di ristagno. Motorizzazione a due oppure quattro poli. Possibile applicazione di sistema di disintasamento della rete (vassoio inox forato c/sfere in gomma o anelli cleaners in materiale plastico; telaio portarete dotato di razze inox e piccolo motore pneumatico temporizzato). Progettato per lavorare in continuo.

COLUSSI ERMES – ADVANCED WASHING SYSTEMS
www.colussiermes.com

Nome prodotto
Impianto di lavaggio, sanitizzazione e asciugatura di forme di grana e parmigiano
Descrizione e punti di forza
Con una produzione e installazione di oltre 4.000 impianti, Colussi Ermes è leader mondiale nella costruzione di sistemi di lavaggio per il settore alimentare. La gamma produttiva, ad alto contenuto tecnologico, annovera impianti stand-alone o robotizzati in linea per il perfetto lavaggio, sanitizzazione e asciugatura di forme di grana padano e parmigiano reggiano, in conformità alle normative sanitarie vigenti in materia. Le potenzialità di questi impianti sono variabili tra 10 e 450 forme/ora. Gli impianti possono essere caricati manualmente, in linea, oppure con opportuni manipolatori che permettono la movimentazione delle forme da pallet a pallet in continuo. Tra i principali punti di forza: capacità di lavaggio fino a 450 forme/ora; asportazione dello sporco in tutti gli interstizi del prodotto senza alterare la superficie ed il marchio del consorzio; ridottissima quantità di prodotto asportata pari a 80-150 grammi/forma; capacità di lavare varie tipologie di formaggio (grana padano, parmigiano reggiano, gorgonzola, provolone, ecc).
Specifiche tecniche
Sistema di asciugatura mediante la speciale tecnologia studiata a sviluppata da Colussi Ermes in grado di combinare un'ottima capacità di asciugatura con il minimo consumo.

ARIOLI AFRO
www.arioliafro.it

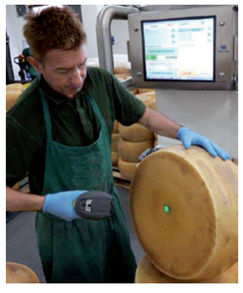
Nome prodotto
Elevatore Elettromeccanico CCE25
Settore di applicazione
Movimentazione e sollevamento merci.
Descrizione e punti di forza
Questa attrezzatura consente di lavorare sempre perfettamente in orizzontale, in quanto dotata di un dispositivo di arresto corsa automatico all'altezza dell'autocarro. Tramite l'elevatore, l'operatore raggiunge il livello del pianale dell'autocarro opportunatamente posizionato e, mediante un transpallet manuale o elettrico, carica o scarica la merce. La salita e la discesa del piano di lavoro avvengono tramite due catene sincronizzate e un motoriduttore autofrenante che consente l'arresto del piano in qualsiasi punto della corsa. La pedana di raccordo elevatore-autocarro presenta un sistema di apertura e chiusura automatico, che velocizza le operazioni di carico e scarico. Sul piano sono presenti due pulsantiere con comandi a uomo presente e un dispositivo che impedisce al transpallet di cadere dal piano quando questo è sollevato.
Specifiche tecniche
• portata massima: kg 2500 comprese due persone
• massa senza carico: kg 2400
• tipo di carico: distribuito
• altezza max. di lavoro: m 1,60
• dimensioni utili del piano: m 1,80 X 3
• dimensioni di ingombro a pedana chiusa: m 2,50 X 4 X 2,65
• motore: kW 5,5 - 380 V
• tempo necessario per una corsa di 1,6 m: 13 secondi
• pedana di raccordo pavimento-elevatore: manuale (m 0,4 X 1,60)
• pedana di raccordo elevatore-autocarro: automatica (m 2,20 larghezza massima x 1,25)

GELMINI
www.gelminimacchine.com

Nome prodotto
Spicchiatrice ultrasuoni mod. Arpa
Settore di applicazione
Formaggi a pasta tenera e semi-dura.
Descrizione e punti di forza
Produttività, versatilità e precisione sono le qualità principali della spicchiatrice mod. Arpa, dotata di un sistema di taglio a ultrasuoni per lavorare formaggi a pasta tenera di diverse dimensioni (a partire da ø 250 fino a 650 mm.). Interamente realizzata in acciaio inossidabile con nastri a sbalzo, per facilitare le operazioni di pulizia, dotata di un sistema di scansione 3D installato nella zona di taglio, che permette di processare anche forme a geometria irregolare, e di una selezionatrice ponderale in uscita per eseguire in continuo correzioni dell'angolo di taglio per inseguire il peso nominale.
Specifiche tecniche
• alimentazione: 380V trifase, 50Hz
• potenza installata: 13 kW
• alimentazione aria: 800 Nl @ 6 bar
• ingombri: 5100x1850x2300 mm (LxWxH)
• altezza nastro di ingresso: 900 mm
• altezza nastro di uscita: 900 mm
• peso a vuoto: 4000 kg ca
• dimensioni prodotto in ingresso: diametro 250-650 mm, altezza 60-180 mm

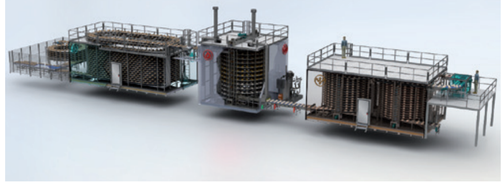
CSB-SYSTEM
www.csb.com

Nome prodotto
Software Erp CSB-System
Settore di applicazione
Latte e derivati.
Descrizione e punti di forza
Il CSB-System è un software gestionale modulare, completo e integrato per l'ottimizzazione dei processi: si va dall'enterprise resource planning al process planning system, dalla rilevazione dati aziendali e raccolta latte alla presa mobile dei dati con etichettatura & logistica, fino a contabilità & finanze. Il gestionale CSB-System, disponibile anche in cloud-service, possiede i requisiti previsti dal Piano Industria 4.0. La sua soluzione IT specifica per il settore latte & derivati comprende Erp, Factory Erp e Mes (Manufacturing execution system) e include già le migliori pratiche aziendali.



TECNOPOOL
www.tecnopool.it

Nome prodotto
Sistemi in linea per processi alimentari
Settore di applicazione
Industria alimentare: prodotti da forno, carne e vegetali.
Descrizione e punti di forza
Tecnopool realizza impianti e linee produttive complete ad alta capacità per pane in cassetta, pagnotte, hamburger buns, croissant e prodotti da forno in genere. Impianti di lievitazione per pane, croissant anche abbinati a surgelatori per prodotti lievitati e non, cotti e crudi. Realizza qualsiasi automazione di linea: infornatori, sfornatori, circuiti teglie completi con magazzini e raffreddamenti. Depanner continui e discontinui, lidder e delidder. Il sistema di conveyor a spirale T-Worth garantisce soluzioni innovative ed efficienti per lievitare, raffreddare, cuocere, pastorizzare e surgelare.



STALAM
www.stalam.com

Nome prodotto
Scongelatore rapido in continuo a radio frequenza.
Settore di applicazione
Scongelamento di carne, pesce, prodotti caseari, frutta e vegetali.
Descrizione e punti di forza
Gli inconvenienti tipici delle tecniche di scongelamento convenzionali possono essere evitati grazie alla capacità dei campi elettromagnetici a radiofrequenze di trasferire rapidamente energia direttamente al cuore del prodotto, sviluppando calore in modo endogeno.
La velocità e uniformità del processo minimizzano tutti i fenomeni di degradazione del prodotto: perdita di liquidi, deterioramento delle proprietà chimiche, fisiche e organolettiche, proliferazione microbica. Le caratteristiche qualitative sono preservate al meglio.
Lo scongelamento è ottenuto in minuti piuttosto che ore o giorni, anche per prodotti in blocchi di notevoli dimensioni e, se necessario, all'interno delle confezioni imballate. Inoltre, il processo può essere condotto in continuo consentendo notevoli vantaggi nella movimentazione del prodotto, nel flusso di lavorazione e nella programmazione della produzione.
Specifiche tecniche
• frequenza metrica I.S.M. 27,12 MHz
• costruzione in acciaio inox Aisi 304/316 con trattamenti anticorrosione (passivazione e decapaggio) e pallinatura superficiale
• livello di protezione IP65: la copertura protettiva esterna del generatore è costituita da pannelli termoisolanti a sandwich con struttura portante e rivestimento in acciaio inox Aisi 304
• nastro di trasporto largo fino a 180 cm di tipo modulare in polietilene, o con superficie chiusa in poliestere ad alta tenacità, entrambi adatti all'industria alimentare
• dispositivi per il lavaggio del nastro e del tunnel; portelli laterali per le operazioni di manutenzione e pulizia del tunnel
• gestione ricette multiple grazie al Plc
• costruzione modulare: più moduli possono essere combinati per aumentare la capacità produttiva, che dipende dal tipo di prodotto trattato e dalle temperature finali desiderate

DIMA
www.dima.it

Nome prodotto
Gruppo per la produzione di 'string-cheese'
Descrizione e punti di forza
Il gruppo di produzione 'string-cheese' è disegnato per le seguenti funzioni:
• estrusione di un set di corde parallele di formaggio a pasta filata. La caratteristica principale del prodotto è il grande numero di fibre che, in modo parallelo, passano lungo la lunghezza delle corde di formaggio per la realizzazione di un prodotto molto elastico e sbucciabile
• possibilità di ottenere diametri diversi di prodotto con la stessa macchina utilizzando le piastre d'estrusione intercambiabili
• pre-raffreddamento dei cordoni di formaggio che permette di ottenere un prodotto di forma e diametro stabili
• trasporto dei cordoni di formaggio in modo automatico verso la posizione di taglio
• taglio automatico di ogni cordone di formaggio nella lunghezza richiesta grazie a dispositivi di taglio automatici e indipendenti che permettono di ottenere lunghezza e peso costante
• lunghezza regolabile del formaggio 'string-cheese' da parte del cliente
Specifiche tecniche
Grazie al gruppo per la produzione di 'string-cheese' è possibile ottenere: una soluzione di produzione personalizzata; un design robusto & compatto; un'alta efficienza; un'eccellente qualità di formaggio; facilità d'uso nel settaggio dei parametri. Comprende il sistema di lavaggio automatico Cip ed è fornito di controllo automatico Plc per la gestione di tutto il gruppo.

ILPRA
www.ilpra.com

Nome prodotto
Termosaldatrici Ilpra Foodpack linea M (M7/M11)
Settore di applicazione
Alimentare: caseario, pasta, carne, pesce, frutta e verdura pronta, cibi pronti.
Descrizione e punti di forza
Le termosaldatrici M7 e M11 sono confezionatrici in linea completamente automatiche, studiate per grandi volumi di produzione. Offrono diverse soluzioni di confezionamento: sola saldatura, confezionamento in sottovuoto, in atmosfera modificata e skin.
Progettate per lavorare anche in ambienti aggressivi, con piani di lavoro anti-ristagno e nastri a tappeto estraibili, queste macchine sono facili da igienizzare e totalmente accessibili grazie anche a pannelli di protezione frontali e posteriori che si sollevano con movimento verticale. L'innovativo design consente la facile integrazione dei modelli con linee già esistenti e personalizzabili secondo le specifiche esigenze produttive.
Specifiche tecniche
• struttura in acciaio inox
• touch screen
• accessibilità totale
• grande area di saldatura
• cambio formato rapido
• massima integrabilità e personalizzazione
• alimentazione in linea
• movimentazione E-mec
• azionamento brushless

Parmigiano Reggiano, un pieno di salute

La Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso (Firmo) consiglia di consumare il Re dei formaggi. Un alimento, privo di lattosio, funzionale per la prevenzione dell'osteoporosi. E non solo.

È buono, è facilmente digeribile ed è anche un alimento funzionale per la salute delle ossa e la prevenzione dell'osteoporosi. Parliamo del formaggio Parmigiano Reggiano, protagonista alla quinta edizione di Cosmosenior (Rimini, 17-19 novembre), un appuntamento che richiama un foltissimo pubblico over 55, sempre più attento al tema della corretta alimentazione. La fiera è stata l'occasione per un confronto sull'importanza del calcio per la salute e la forza delle nostre ossa. Il termine "osteoporosi" è formato dalla parola "osteo", che significa "osso", e dalla parola "porosi", termine che indica l'aumentata porosità del tessuto, che lo rende più sottile e fragile, e quindi più soggetto a fratturarsi anche per traumi lievi. La professoressa Maria Luisa Brandi, presidente di Firmo (Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso) ha messo in evidenza che l'osteoporosi colpisce sia le donne che gli uomini, anche se in modo diverso: nelle donne il momento più critico è la menopausa, perché le variazioni ormonali provocano una rapida perdita di osso, mentre negli uomini la perdita di massa ossea è più regolare. Si è stimato che, a livello mondiale, circa 200 milioni di persone soffrano attualmente di osteoporosi.

Come prevenire la perdita di tessuto osseo?

Il miglior strumento di prevenzione per la salute dello scheletro è un'alimentazione sana ed equilibrata, quella stessa che contribuisce a prevenire anche le malattie cardiovascolari, il diabete, l'obesità e i tumori. Una dieta adeguata è una delle basi fondamentali per assicurare ossa sane e forti in ogni età della vita. Per mantenersi in salute l'osso ha soprattutto bisogno di calcio. Questo è il mattone fondamentale di cui sono costituiti ossa e denti, ma il calcio si trova anche in circolo nell'organismo, dove ha un ruolo importantissimo per la funzionalità dei muscoli e del cuore. Per questo, quando il calcio introdotto con la dieta è troppo poco, l'organismo va a sottrarre questo elemento dal maggior deposito del corpo, le ossa, impoverendole e rendendole più fragili. Se invece, con la dieta quotidiana, introduciamo una quantità sufficiente di calcio, non rischiamo di sottrarlo al nostro scheletro. Le principali fonti alimentari di calcio sono il latte e tutti i suoi derivati: in una dieta equilibrata di tipo occidentale latte e latticini forniscono circa il 60% del calcio necessario.

Un perfetto alleato per la prevenzione dell'osteoporosi

Tra i derivati del latte, un ruolo di primo piano è certamente occupato dal Parmigiano Reggiano, che si distingue per il suo elevato valore nutritivo. La trasformazione del latte per produrre il Re dei formaggi è ancora basata su una tecnologia artigianale. La materia prima è ottenuta miscelando latte munto la sera (dopo averlo parzialmente scremato eliminando il grasso, affiorato naturalmente durante la notte), e latte intero munto al mattino in rapporto circa uno a uno. Per la produzione viene utilizzato un caglio naturale di vitello e le forme sono fatte maturare per 12, 24, 30 mesi e oltre. Se ne ottiene un formaggio a ridotto contenuto d'acqua (30% circa) nel quale sono presenti sostanze nutritive per ben il 70% del peso, il che può dar conto dell'alto valore energetico del Parmigiano Reggiano.

Questo formaggio contiene proteine di elevata qualità, caratterizzate da una composizione amminoacidica ideale per l'assimilazione, grazie alle profonde modificazioni che subiscono durante la lunga stagionatura. Tra i nutrienti contenuti, oltre ai molti minerali (fosforo, sodio, cloruro) e oligoelementi (in particolare zinco e selenio), un posto di primo piano spetta senz'altro al calcio, la cui presenza è pari a 1159 mg/100 g di prodotto: 75 grammi di Parmigiano Reggiano bastano a coprire la totalità del fabbisogno di calcio di un soggetto adulto, circa l'87% della quantità raccomandata per un bambino, e fino al 67% della quantità raccomandata per una donna oltre i 50 anni di età. Considerando poi che il calcio contenuto negli integratori oggi in commercio si aggira intorno a 600 mg per compressa, l'integrazione di diete carenti di calcio potrebbe facilmente essere raggiunta consumando 50 grammi di Parmigiano Reggiano al giorno, che rappresentano più del 70% del fabbisogno di un soggetto adulto e quasi il 50% di un soggetto in crescita.

E una fonte alimentare di calcio, priva di lattosio

Un'altra importante caratteristica del Parmigiano Reggiano è la totale assenza di lattosio, il principale carboidrato presente nel latte, che scompare durante le prime ore del processo di produzione. Il Parmigiano Reggiano può dunque essere definito un prodotto naturalmente 'senza lattosio', perché ne contiene solo 0,100 grammi. Poiché l'intolleranza al lattosio è molto comune nelle popolazioni occidentali, spesso ha come conseguenza la carenza di calcio, proprio perché chi ne soffre elimina dalla dieta latte e formaggi. Il Parmigiano Reggiano si pone come utile alimento per integrare le eventuali carenze: chi soffre di intolleranza al lattosio può raggiungere un adeguato apporto di calcio anche con un regolare consumo di Parmigiano Reggiano, migliorando così la salute delle ossa e prevenendo l'osteoporosi. In conclusione, il consumo di questo formaggio, grazie alle qualità nutrizionali che lo caratterizzano, ha effetti positivi sulla salute.

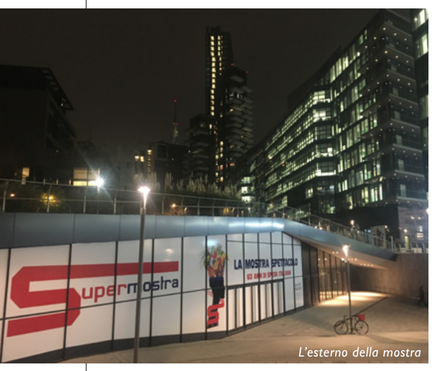
Il Parmigiano è facilmente digeribile, privo di lattosio e molto ricco di calcio: un vero e proprio 'alimento funzionale' consigliato per l'alimentazione in tutte le fasi della vita.

Alice Realini

IL TALENTO DI MR. CAPROTTI

Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

A cura di Alice Realini



L'esterno della mostra

"Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento? "E' quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là". Così, con questa citazione tratta da un'intervista rilasciata a Panorama, accompagnata da una fotografia sorridente, in bianco e nero, il 'Dottore' accoglie i visitatori della mostra spettacolo di Esselunga, a Milano.

Ospitata all'interno di The Mall, struttura in piazza Lina Bo Bardi, nel futuristico quartiere Porta Nuova, la mostra "60 anni di spesa italiana" ha aperto i battenti il 29 novembre 2017 e si è chiusa il 6 gennaio 2018. Questa vera e propria macchina del tempo, che catapultava il visitatore in un altro secolo, è stata realizzata per festeggiare i primi sessant'anni dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

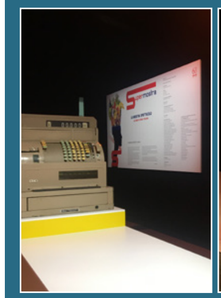
Ma, in realtà, è un viaggio nell'Italia, e nella Milano, dagli anni dal boom economico ad oggi, alla scoperta dei consumi e degli stili che cambiano, dei gusti degli italiani che si mescolano con i fatti della storia, di oggetti che hanno caratterizzato le nostre vite, di parole, musica e ricordi. E', in buona parte, un omaggio a quanti hanno partecipato all'avventura del 'droghiere brianzolo', come Caprotti amava umilmente definirsi, ai clienti di Esselunga, che l'hanno affollata con divertimento, talvolta con commozione, quasi con deferenza, e prima di tutto proprio al genio di questo grande imprenditore, scomparso il 30 settembre 2016.

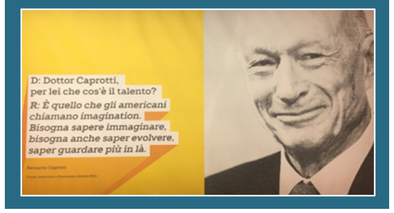
Un'avventura, quella di Esselunga, cominciata mercoledì 27 novembre 1957, in una nebbiosa mattina milanese. Il tipico clima uggioso che precede l'inverno è la cornice di un evento destinato a cambiare la storia della distribuzione, e non solo, in Italia: l'apertura del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, in viale Regina Giovanna, che diventerà poi Esselunga. Si scopre, visitando gli spazi in cui è divisa la mostra, un inedito e più segreto Bernardo Caprotti. Il suo grande amore per la storia, il bello come necessità per l'umano, lo sguardo attento alla società che cambia, la grande passione per la cucina, con ricette scritte di suo pugno che sono state la base della nascita della gastronomia pronta firmata Esselunga. Molti gli oggetti e i documenti mai visti prima d'ora, a partire proprio dagli appunti autografi di Bernardo Caprotti.

LA MOSTRA IN OTTO TAPPE

1 L'ingresso

Tre casse e alcune addette vestite con le divise dell'epoca, carrelli e cestelli come porta-abiti accolgono i visitatori.



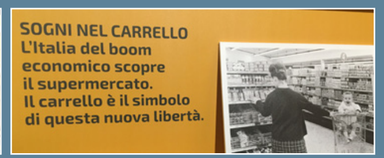


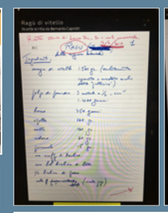
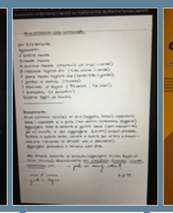
2 L'Esselunga del 1957

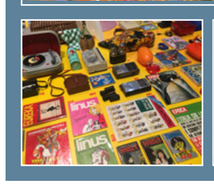
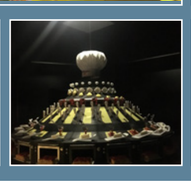
Un viaggio nel tempo per vivere, quasi in prima persona, le sensazioni dell'apertura del primo negozio Esselunga, in viale Regina Giovanna a Milano, grazie a un video-mapping che proietta la ricostruzione della facciata del negozio.

3 Gli anni 60 e 70

Le origini del saper fare di Esselunga, i primi prodotti, il sistema di distribuzione e la rete della qualità. Sono di questo periodo la prima comunicazione aziendale con lo stile di Jacovitti e le principali campagne pubblicitarie. Un'installazione racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti e immagini originali. L'offerta dei supermercati va di pari passo con il cambiamento delle abitudini che Esselunga intercetta e trasforma in prodotti: nascono la gastronomia e i primi piatti pronti per la donna che lavora.

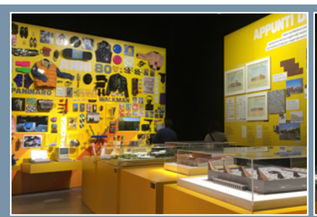


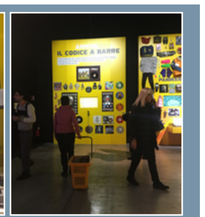



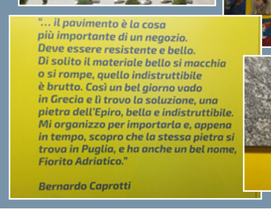



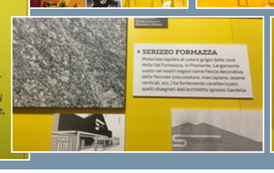
4 Gli anni 80

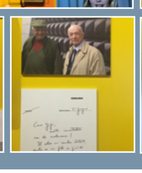
La Biennale di Esselunga: sono gli anni in cui prendono avvio le collaborazioni con i grandi architetti per la realizzazione dei negozi: Ignazio Gardella, Luigi Caccia Dominioni, Vico Magistretti, Mario Botta, Fabio Nonis. Vengono introdotte importanti innovazioni: il progetto di automazione del magazzino, che permette l'ottimizzazione della logistica, ma anche il barcoding, ovvero il codice a barre sui prodotti in vendita, che velocizza sensibilmente le procedure.





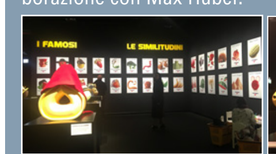


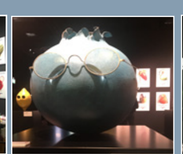
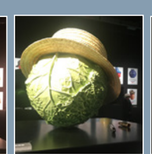
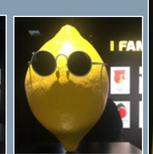


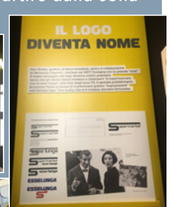


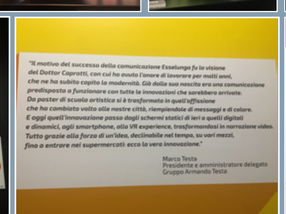
5 La comunicazione

Sculture e quadri raffigurano le mitiche campagne di Armando Testa: dalle similitudini di "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" ai personaggi riconoscibili di "Famosi per la qualità". Nella stanza si racconta anche l'evoluzione del logo Esselunga dagli esordi a oggi, a partire dalla collaborazione con Max Huber.



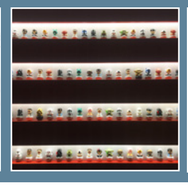
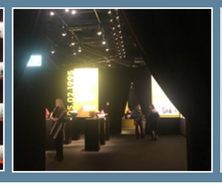
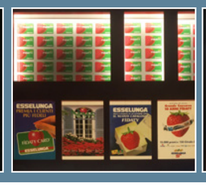




segue

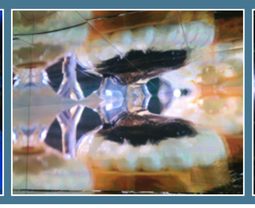
6 Gli anni 90

Sono gli anni della nascita della Carta Fidaty. I regali e le promozioni più famose di Esselunga sono presentati in grandi "tableau" a parete. Al centro dell'area campeggia un gigantesco trono di fragole, occasione per fotografie e selfie.

7 I giorni nostri

Una stanza per immedesimarsi completamente nella filiera produttiva e assistere, attraverso immagini caleidoscopiche a ritmo di musica, alla nascita di alcuni prodotti di eccellenza Esselunga: pasta fresca, dolci, sushi e altro ancora.



8 Il futuro

Nell'ultimo spazio, con sedie, tavoli e un bar ovviamente firmato Esselunga, c'è spazio anche per qualche anticipazione, come l'apertura del nuovo punto vendita di Vicenza.

A SPASSO PER LA SUPERMOSTRA 'INSIEME' A ESSELUNGA

I retroscena, il lavoro di ricerca e le 'chicche' di Bernardo Caprotti raccontate dall'azienda.

Partiamo dall'apertura del primo Esselunga a Milano, mercoledì 27 novembre 1957, che è anche la prima stanza che si incontra nella Supermostra.

In modo animato e fantasioso abbiamo voluto rappresentare l'effetto 'wow' della prima giornata di apertura. E lo stupore degli italiani che, prima di allora, non avevano idea di cosa fosse un supermercato. Da quel momento, tutti i nostri negozi sono stati aperti di mercoledì: quasi una tradizione di famiglia. Pensi che all'epoca l'offerta era composta da 1.600 prodotti. Una cifra che sembra quasi ridicola oggi, con una gamma che supera le 30mila referenze. Quattro anni dopo, nel '61, l'ingresso nel Centro Italia con il primo store di Firenze. Tenga presente che nei primi tempi, quando il negozio apriva, veniva letteralmente preso d'assalto. All'ora di pranzo gli scaffali erano completamente vuoti ed era necessario chiudere per fare rifornimento.

Quanto è presente, all'interno di questa mostra, la figura imprenditoriale e umana di Bernardo Caprotti?

È onnipresente. L'Esselunga è una sua creazione e quindi lui è dietro a ogni cartellone, chart o prodotto. La sua presenza non è solo nel nostro passato ma anche nel futuro: il dottore è sempre stato incredibilmente lungimirante. E ha sempre avuto ragione. Nella mostra, però, Caprotti entra 'in punta di piedi'. Ci sono tante piccole 'chicche' che lo riguardano, ma non una stanza dedicata.

Grande attenzione è riservata in mostra anche alla filiera di Esselunga. Qual è il messaggio che volete comunicare?

Quello che i nostri clienti spesso non sanno è che tutti i prodotti, anche quelli che arrivano dall'estero, vengono convogliati all'interno di tre centri di distribuzione, cuore di tutte le nostre attività: Limito di Pioltello (Milano), Firenze e Biandrate (Novara), che ci permettono di servire tutti i 156 negozi dell'insegna. In mostra abbiamo dato particolare risalto ad alcuni prodotti iconici, che si trovano sui nostri scaffali da sempre. Per esempio lo stracchino Papetti, fornitore storico, ma anche il salame del Salumificio La Rocca o le uova Maia. Inoltre, la mostra racconta come Esselunga sia un produttore, oltre che distributore, già dagli anni '60. Per la precisione nel 1959, nella nostra sede di Limito, cominciamo a produrre pane, caffè e gelato. E infatti alle ricette è riservata una particolare attenzione.

In che modo?

Tutti i prodotti di nostra creazione nascono sempre da una ricetta casalinga, che poi viene portata a livello industriale, ma conservando intatto il gusto. Qui raccontiamo alcuni dei nostri piatti più famosi, come la parmigiana di melanzane o il ragù di vitello, con le ricette scritte a mano e firmate dallo stesso Caprotti. Pensi che ci sono voluti circa otto anni per mettere a punto la ricetta definitiva del ragù. Non si è detto soddisfatto finché non è stata perfetta!

Quali gli eventi che più hanno caratterizzato le decadi '70 e '80?

Probabilmente l'inaugurazione della prima gastronomia in viale Morgantini a Milano, nel '73. Quando era chiaro che il ruolo della donna, e con esso la vita dei nuclei familiari, stava cambiando radicalmente. Illuminante, in a proposito, una frase del dott. Caprotti: "Negli anni '50-'60 la donna passava tre ore in cucina. Negli anni '70 due, negli anni '90 forse una. Nel 2000 passerà cinque minuti a riscaldare i piatti pronti e non preparerà più quei piatti elaborati e lunghi come il brasato o le lasagne. Allora dobbiamo pensarci noi". Rivoluzionaria anche l'inaugurazione, nel 1988, del primo magazzino automatizzato a Limito di Pioltello, così come l'introduzione del codice a barre. Brevettato in America nel '52, arriva a Milano con noi negli anni '80. In mostra il suo avvento è riproposto in modo giocoso e intuitivo, attraverso alcuni dei più grandi successi musicali di quel periodo.

Qual è stato, invece, il rapporto di Esselunga con l'architettura, una delle più grandi passioni del 'dottore', che ha ricevuto la laurea honoris causa in architettura dalla Sapienza di Roma?

Fondamentale. Nel 1988 Ignazio Gardella firma il primo negozio ad Alessandria. Comincia così una lunghissima collaborazione, che continua ancora oggi, con i più grandi architetti del nostro tempo: Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Luigi Caccia Dominioni, Mario Botta e Fabio Nonis, che ancora oggi progetta i nostri negozi. Una peculiarità di Esselunga è che nulla, nei punti vendita, è mai lasciato al caso. Per esempio, c'è sempre del verde, e alcuni materiali ricorrono in tutti i gli store, come il Fiorito Adriatico, il marmo scelto per tutti nostri pavimenti, perché è molto resistente e al tempo stesso elegante.

Si arriva così agli anni '90. Dedicati, qui in mostra, alla comunicazione.

Un altro 'marchio di fabbrica' di Esselunga. La collaborazione con Armando Testa, che ha disegnato i nostri loghi, si consolida nel 1995: nasce la campagna dedicata alle 'similitudini', che è stata un enorme successo. Tanto da finire al museo della pubblicità del Louvre di Parigi. A cui è seguita, nel 2001, la campagna dei 'famosi'. Ma nel 1995 c'è un altro avvenimento fondamentale per Esselunga: il 16 gennaio consegniamo la prima Carta Fidaty. A cui dedichiamo uno spazio speciale nella mostra, con una sorta di cronistoria dalla prima carta alle più attuali. Infine, arriviamo ai giorni nostri con un video caleidoscopico in cui si racconta la filiera e le produzioni Esselunga: un modo per fare immedesimare il consumatore con i luoghi in cui nascono i prodotti che trova in negozio, e mostrargli le nostre produzioni di pasta, dolci e sushi.

Quanto è stato complicato il lavoro di ricerca storica fatto per la realizzazione della wunderkammer?

Impegnativo, ma molto interessante. È stato utile l'aiuto dei nostri fornitori storici e la collaborazione di musei come la Triennale, la Fondazione Mondadori e collezionisti privati. È una mostra che si presta a essere fruita da tutti. Particolarmente apprezzata anche da anziani e bambini, dove si assiste a una sorta di 'passaggio di conoscenza'.

Come si è svolta, invece, la collaborazione con chi poi ha realizzato la mostra?

Ci siamo affidati a professionisti di altissimo livello che sono stati capaci di trasformare in realtà quello che era il nostro pensiero. Il progetto è dello studio Giò Forma. Che negli ultimi anni, per intenderci, ha ideato l'Albero della vita e Palazzo Italia a Expo, le mostre di Dolce e Gabbana a Palermo e a Napoli, o l'inaugurazione delle Olimpiadi.

Cos'ha in serbo invece il futuro per Esselunga?

Tra i nostri prossimi progetti c'è la costruzione del centro distributivo di Ospitaletto, in provincia di Brescia, che occuperà 950mila metri quadrati. E naturalmente le prossime aperture, a Milano, in viale Famagosta, Torino, Vicenza, Brescia e Mantova. Tutte 'creature' del dottore, portate avanti dai suoi collaboratori, che saranno inaugurate nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi

fine

QUANDO LA GD SI COLORA DI VERDE

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

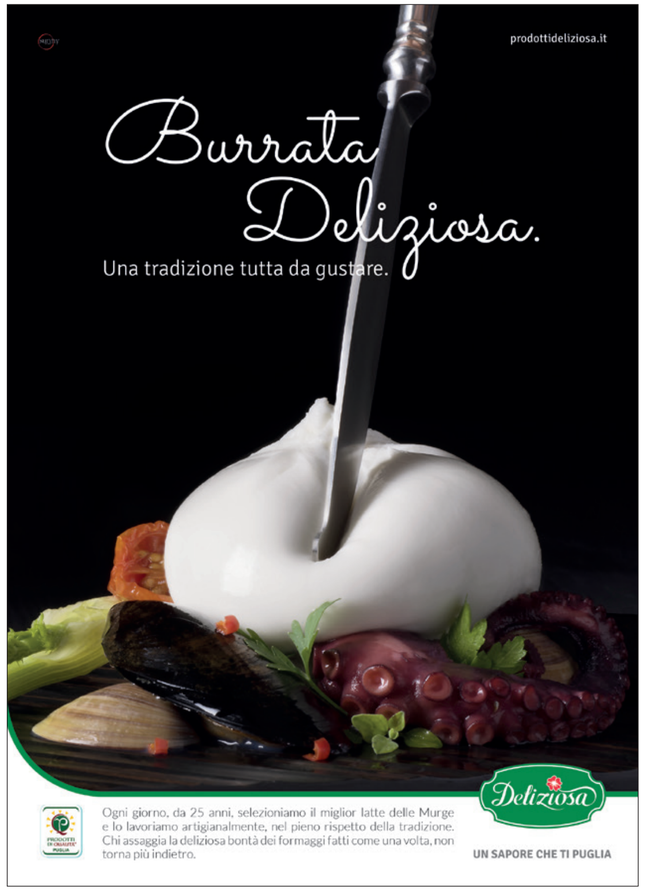
ESSELUNGA – SETTIMO MILANESE (MI)

Via Antonio Gramsci, 115, Settimo Milanese (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 8.55

L'Esselunga di Settimo Milanese, in provincia di Milano, inaugurato nel 2009, si estende su una superficie di vendita pari a 4.570 metri quadri e occupa circa 130 dipendenti. All'interno del punto vendita si trovano i reparti che hanno contribuito al successo di Esselunga: frutta e verdura sfusa e confezionata, pescheria assistita con il pesce fresco già pulito e una selezione di sushi, la gastronomia, il reparto pane e dolci, con la panificazione realizzata sul posto ed il pane fresco sfornato tutto il giorno, il reparto macelleria. Ampia la selezione di prodotti a marchio proprio. Spiccano le linee esclusive di piatti freschi 'Pronti in tavola' e 'Pronti da cuocere'. Visitiamo il punto vendita in una giornata un po' particolare: nel fine settimana questo Esselunga è stato preso d'assalto e al lunedì mattina, nonostante siano già le nove, molti scaffali del negozio presentano vistosi buchi. Nelle corsie ci sono scatoloni aperti e carrelli pieni di prodotti, quasi come in un discount di una volta, mentre gli addetti riforniscono freneticamente gli scaffali. I clienti, complice la nevrosi metropolitana tipica della settimana che precede il Natale, sono abbastanza spazientiti. Cortesi, invece, gli addetti, che fanno di tutto per aiutare, velocizzare e mettere in ordine le corsie e dispensare sorrisi (e Rollinz) a tutti. I prodotti bio, anche a marchio Esselunga Bio, sono davvero tanti ma non hanno un'area dedicata né particolare evidenziazioni. Biologico e convenzionale convivono uno accanto all'altro, quasi che la presenza del biologico nel punto vendita sia considerata, da Esselunga, ormai un pre requisito. Tanti anche quelli con certificazione Ecolabel e Naturama. In evidenza, invece, i prodotti dedicati al settore salutistico e i free from; quelli dedicati a vegani e vegetariani godono di spazi dedicati nell'area dei freschi, in bella evidenza, separati dai prodotti che contengono proteine animali.

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
8	8

INFORMAZIONI DI PRODOTTO
7



segue

CENTRO COMMERCIALE AUCHAN MONZA (MB)

Via Lario, 17, Monza (MB)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 9.00

Il Centro commerciale Auchan Monza conta un ipermercato della catena francese, 70 negozi, 2.200 posti auto e una ricca area ristorazione. L'ipermercato, situato al livello -2, offre una gamma completa di prodotti per la spesa di tutti i giorni, ma anche abbigliamento, tecnologie, prodotti per la casa e il gardening.
Sugli scaffali sono sempre segnalati, con apposite etichette, i 'Prodotto del tuo territorio – Lombardia'; 'Prodotto Auchan'; 'Il meno caro del mercato'; 'Prodotto biologico'. Altre etichette sporgenti segnalano 'Offerta' (in giallo fluo) e 'Novità' (rosse e verdi).
Le referenze biologiche distribuite all'interno del punto vendita sono segnalate da etichette verdi con la scritta 'Bio, prodotto biologico', anche se a volte la distinzione con le referenze convenzionali affiancate risulta un po' difficile. Per la categoria, però, è presente anche un'area dedicata, sulla sinistra del corridoio principale, costituita da due corsie: 'Biologico, vegano' e 'senza glutine'. Segmenti che si susseguono sugli scaffali: quattro lineari da 30 metri circa più isole dedicate alle offerte e, in questo periodo, ai dolci da ricorrenza biologici o senza glutine. La proposta, ricca di novità debitamente segnalate con le apposite etichette, così come le offerte in giallo fluo, spazia in tutti i comparti: pasta, passate e condimenti, riso, couscous, cereali, birre e vini, legumi, spezie, sottoli, succhi di frutta, bevande, merendine, biscotti e dolci, panificati e sostitutivi del pane. Quest'ultimi occupano lo spazio più ampio, con addirittura un cartello per segnalare le gallette, trend più attuale che mai. Il reparto include un frigorifero per i freschi biologici, vegan e vegetarian, tra cui anche yogurt, burger e affettati vegetali, pasta fresca e altro. Anche l'offerta per vegani è segnalata dagli appositi cartelli verdi e quella senza glutine è sormontata dai cartelli 'Senza glutine con il sorriso. Auchan ha pensato a te' (con la spiegazione: "Da Auchan i prodotti senza glutine sono rimborsabili dalle Asl").

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
7	9

INFORMAZIONI DI PRODOTTO
8

WWW.ALIMENTANDO.INFO

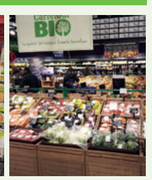
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.
NOTIZIE, TENDENZE,
PRODOTTI, PROTAGONISTI:
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.

CARREFOUR IPER – CENTRO COMMERCIALE MILANOFIORI ASSAGO (MI)

Viale Milanofiori, Assago (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 10.30

L'ipermercato Carrefour situato nel centro commerciale Milanofiori, nei pressi di Assago, in provincia di Milano, è uno dei più storici e frequentati nella provincia del capoluogo lombardo. Si trova, infatti, in posizione assolutamente strategica: in uno snodo fondamentale per tangenziali e autostrade in entrata e uscita da Milano, nonché all'interno di un'area dove si coniugano business, intrattenimento (al di là del cavalcavia, si trova il Forum di Assago, celebre palazzetto dello sport e sede di concerti) e quartieri residenziali altamente popolati. Sempre strapieno il parcheggio del centro commerciale, che oltre a una vasta area a livello degli ingressi, vede anche la possibilità di posteggi sotterranei.
Questo ipermercato Carrefour rappresenta realmente un paradiso per chi è alla ricerca di prodotti biologici. Lo si comprende fin dall'ingresso, dopo aver passato il banco taglio e gastronomia e la panetteria, ci si ritrova d'innanzi al comparto ortofrutta. Uno spazio ricco di proposte e servizi, in cui il concetto di naturalità viene esaltato. In aggiunta a frutta e verdura convenzionale, grande risalto è dato ai mondi del biologico e del vegan. Da una parte, l'isola Carrefour Bio, in cui trovano spazio le referenze più classiche e acquistate: patate, carote, cavolfiori, zucchine, peperoni, finocchi, e molto altro ancora. Affianco, quello che è denominato "L'angolo del vegetariano&vegano": uno spazio che completa e integra l'offerta dell'ortofrutta bio, con anche una vasca frigo dedicata a burger e alternative vegetali. In aggiunta, tra i corridoi in quest'area, spiccano espositori in legno o cartone, che rimandano perfettamente a una filosofia 100% green, in cui sono posti in vendita tanto semi, quanto frutta secca, per acquisti anche d'impulso.
L'offerta bio del Carrefour Iper ad Assago non si limita, però, al solo mondo dell'ortofrutta. Non solo si struttura, in maniera specifica, in tanti comparti (vedi il caso del frigo dedicato per le carni o la sezione del lineare nei vini), ma vede anche un ampio corridoio in cui il bio è protagonista a 360°.
L'area del biologico spicca al centro dell'ipermercato, posizionata antistante le casse. All'interno di questo spazio l'offerta si dispiega a tutto tondo, segmentata per categorie e con una possibilità di scelta davvero ampia, che vede la Private label affiancarsi al meglio tra i brand biologici e non solo. Infatti, questo corridoio è tagliato al centro da un lineare basso in cui sono raccolti i prodotti senza glutine, senza zucchero o senza lattosio (non necessariamente bio). Gli scaffali sono corredati da indicazioni e cartelli che guidano il cliente nei suoi acquisti, rendendo facili da individuare tutte le categorie presenti (marmellate, biscotti, pasta, gallette, succhi di frutta, ecc). In aggiunta, spiccano anche consigli legati al benessere quotidiano, come nel caso della segnalazione della classica colazione all'italiana bio che offre una proposta di acquisto mirata a chi la legge.
Da ultime, ma non meno importanti, due annotazioni che segnalano un'interessante caratteristiche della scelta di valorizzazione del bio da parte di Carrefour: in primis, da notare i tanti espositori brandizzati di molte realtà di spicco di questo settore posizionati sempre in maniera altamente visibile. Secondo, la curiosità di vedere il mondo dei freschi e dei surgelati incorporati tra gli scaffali dei secchi e di tutte le produzioni a più lunga conservazione: una scelta che aumenta ulteriormente le possibilità di acquisto da parte di chi voglia realizzare interamente una spesa bio, senza che il cliente sia costretto a una complicata caccia al tesoro tra lineari e comparti diversi.

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO	INFORMAZIONI DI PRODOTTO
10	10	8



segue

IPER LA GRANDE I ARESE (MI)

Via Giuseppe Eugenio Luraghi, 11, Arese (MI)
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 12.30

Inaugurato il 13 aprile del 2016, 'Il Centro' è considerato il più grande shopping center d'Europa. Con 93mila metri quadrati distribuiti su due piani, conta oltre 200 negozi, 25 punti ristoro e 6mila posti auto. L'ipermercato a insegna Iper La grande I si contraddistingue per l'ambiente moderno e il vasto assortimento, alimentare e non, con ampia offerta di specialità regionali, prodotti a marchio del distributore e brand noti. Apposite etichette a scaffale segnalano: 'Prodotto iper'; 'Promo'; 'prezzo speciale'; 'VG Viaggiator Goloso'.

Alle referenze biologiche, che non vengono segnalate in modo particolarmente evidente sugli scaffali convenzionali, il negozio riserva un reparto con tre lineari da circa 11 metri, più uno scaffale di pari lunghezza dedicato al senza glutine, due testate di gondola riservate al vegan e un frigorifero con prevalenza di prodotti vegani e una selezione senza glutine.
Ben segnalati, con etichette sporgenti, i prodotti a marchio Iper e a marchio il Viaggiator Goloso, con un assortimento profondo che spazia dalle tisane alla pasta, dagli snack alle conserve, dai cereali ai biscotti, dalle merendine alle numerose gallette, dai succhi di frutta ai sostitutivi del pane che la fanno da padrone. Non sono invece in alcun modo evidenziate, se non in etichetta, i prezzi speciali. Ci sono poi altre isole dedicate al biologico, sparse nel resto del punto vendita. Alcune ben segnalate, come quella dell'ortofrutta e frutta secca, altre meno, come gli affettati biologici a Mdd della linea I Naturale Bio, una gamma ben assortita ma relegata in un banco senza l'indicazione biologico, che si legge solo sui cartellini dei prezzi. Una mini area dedicata al biologico, con referenze in offerta, è segnalata anche nel frigorifero 'carni dal mondo'.

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
6	9

INFORMAZIONI DI PRODOTTO
6

IPERCOOP PIAZZA LODI, MILANO

Viale Umbria angolo via P. Colletta, Milano
Lunedì 18 dicembre 2017
Ore 9.00

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
7	6

INFORMAZIONI DI PRODOTTO
7

L'Ipercoop di piazza Lodi a Milano occupa il piano terra di un centro commerciale che, nel livello superiore, vede la presenza di punti vendita dell'elettronica, della moda, oltre a vari negozi dedicati a diverse tipologie di servizi. Si trova in prossimità di una fermata molto trafficata della metropolitana milanese e in una zona di grande passaggio, sulla circonvallazione del capoluogo lombardo. Ampia la possibilità di parcheggio, negli spazi sotterranei dedicati, per rispondere all'alta affluenza che sempre contraddistingue questo punto vendita.
L'offerta del biologico all'interno degli spazi dell'ipermercato non spicca, almeno per quel che riguarda i brand più noti. A farla da padrone è il solo marchio privato Vivi Verde Coop, la storica linea dedicata al biologico dell'insegna, che è presente fin dall'ingresso. Nel corridoio d'entrata, infatti, si trovano gli spazi espositivi pensati per far risaltare questa scelta. Dall'olio alle conserve, passando per tè e tisane, biscotti e cereali, la proposta Coop è davvero ricca. E si completa anche con un'isola, collocata proprio in fronte alla scaffalatura brandizzata Vivi Verde Coop, dedicata a frutta e verdura biologica. A risaltare il colore verde, anche sui cartellini dei prezzi, che evidenzia la scelta 100% green. Una possibilità che viene meno nel resto dei corridoi dell'ipermercato. Infatti, l'offerta biologica difficilmente risalta a scaffale. E, soprattutto, non trova quasi nulla di presente della proposta legata ai principali brand del bio. Una scelta che si mostra in tutta la sua chiarezza all'interno del settore dedicato a pasta e riso, dove per l'ambito cosiddetto salutistico (integrale, gluten free, biologico, vegan, e così via), affianco a un paio di grandi player ritroviamo, in bella mostra e ben rifornito, ecco il "muro" dei prodotti Vivi Verde Coop.
Ultima annotazione, per il mondo del senza glutine. L'Ipercoop risulta molto attenta a chi ricerca questa tipologia di prodotto in vista delle imminenti festività di fine anno, che hanno caratterizzato le settimane dopo la nostra visita. Infatti, una testata di gondola nel corridoio che va a tagliare i primi lineari, è interamente dedicata ai dolci per il Natale free from.

BENNET – CENTRO COMMERCIALE PIEVE FISSIRAGA (LO)

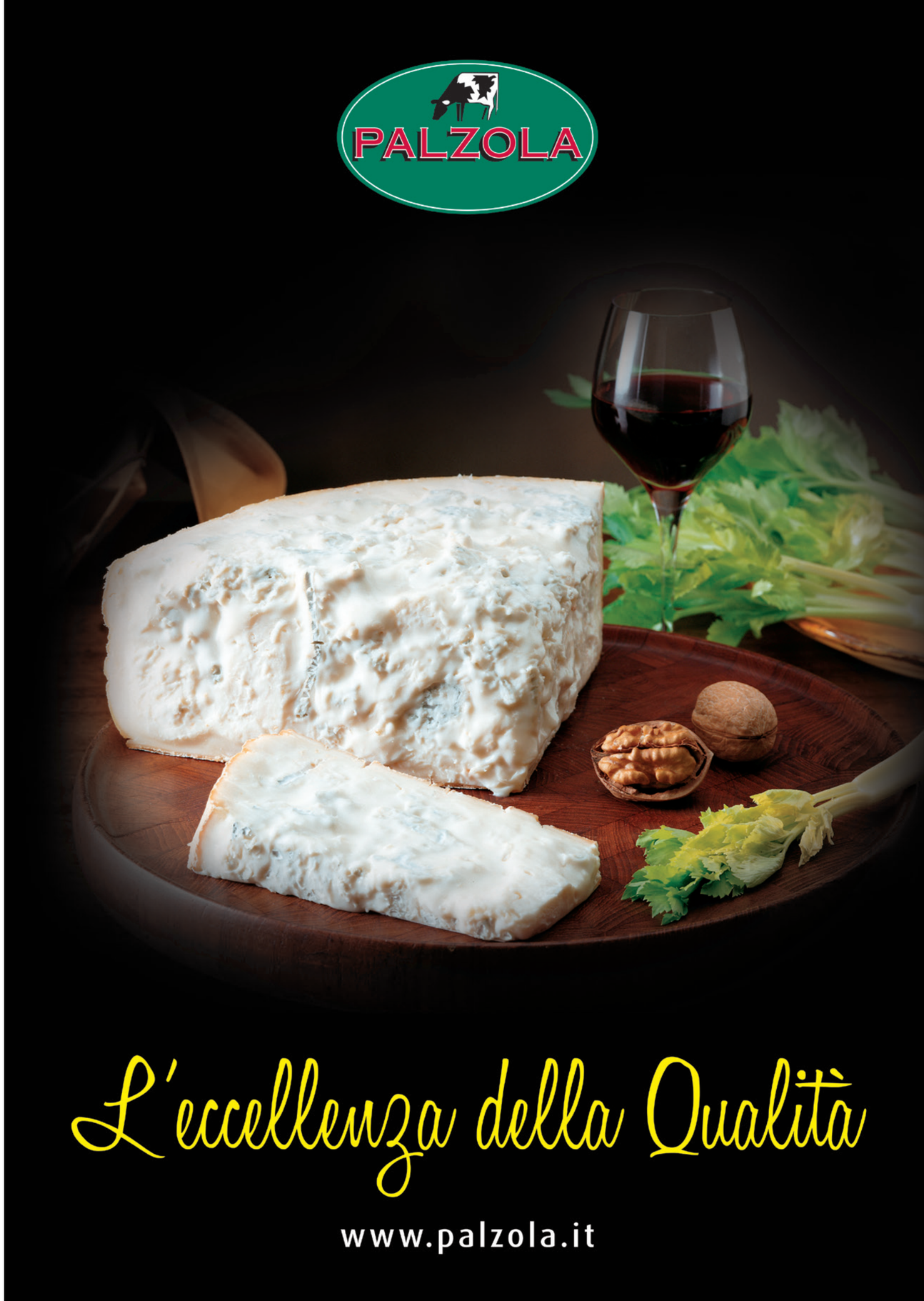
Viale Nazioni Unite, 1, Pieve Fissiraga (LO)
Martedì 19 dicembre 2017
Ore 12.00

ESPOSIZIONE	ASSORTIMENTO
7	8

INFORMAZIONI DI PRODOTTO
8

Il Bennet di Pieve Fissiraga, in provincia di Lodi, si trova all'interno di un ampio centro commerciale. Anche questa struttura si colloca in posizione assolutamente strategica: all'uscita del casello di Lodi dell'A1 – Autostrada del Sole. All'interno, un'ampia scelta di negozi, tra retailer nel campo dell'elettronica e dell'abbigliamento, oltre a una ricca offerta legata alla ristorazione. Fa da complemento alla generale esperienza di shopping, l'Iper firmato Bennet. Un punto vendita di grandi dimensioni, che si annuncia fin dall'ingresso del centro commerciale con la sua vistosa insegna.
I corridoi e i comparti presenti sono tanti e propongono un'offerta che non si limita al solo food & beverage. Al loro interno, la proposta biologica è ampia e correttamente segnalata, ma in definitiva troppo dispersiva. Infatti, in questo Bennet al biologico viene dato ampio spazio: da una parte con il marchio privato dell'insegna, dall'altra con alcuni brand di riferimento del settore. Il problema si pone rispetto alla polverizzazione dell'offerta su una superficie davvero ampia, che costringe a correre da un lineare all'altro per individuare i prodotti bio che si vogliono acquistare. Ecco, dunque, che il banco taglio è completato con una vasca frigo interamente bio, nell'ortofrutta si ritrova un'isola dedicata, o finanche s'individuano, in ordine sparso, espositori brandizzati che promuovono una o l'altra referenza biologica. In sintesi, tutto abbastanza nella norma, con ordinati cartellini di color verde a evidenziare sugli scaffali i prodotti bio: dalla pasta ai panificati, dal mondo della prima colazione a dolci e snack, passando per riso, farina, prodotti per l'infanzia e anche i vini.
Ma la sorpresa, è proprio il caso di dirlo, è proprio dietro l'angolo. La ricca offerta biologica, infatti, si completa con un'area dedicata alle referenze salutistiche, con tre piccoli scaffali nel cuore del punto vendita. C'è un problema, tuttavia: si tratta di tre spazi arricchiti dai prodotti di alcuni tra i più affermati e storici brand del biologico, che si confondono – anonimi – all'interno di un'area di passaggio, schiacciati tra i lineari dedicati alle principali offerte, che li circondano, e la parafarmacia interna allo store. Un vero peccato, perché un'offerta così variegata in termini di assortimento meriterebbe una maggiore struttura e valorizzazione.

fine



Biologico, la crescita continua

Il settore mette a segno un +16% nei primi dieci mesi del 2017. Pesa il 3,4% delle vendite totali nel food. Aumenta l'assortimento di ipermercati e supermercati. I prezzi restano più alti rispetto alla media. Ma non mancano le eccezioni.

Ancora numeri da record per il comparto bio. Nei primi dieci mesi del 2017, come rileva una recente analisi di Nielsen, si confermano i trend molto positivi dei prodotti biologici a peso imposto: +16% tra Iper e Super. Dopo sette anni di crescita a doppia cifra, quella del biologico è diventata una presenza importante nel carrello degli italiani, arrivando a pesare il 3,4% delle vendite totali dell'alimentare (tra confezionato, bevande, freddo, fresco, pets).

Da fenomeno emergente, è diventato uno degli elementi principali della crescita della distribuzione: l'aumento delle vendite di prodotti biologici, infatti, dà un contributo di 0,5 punti al trend dell'alimentare (+4,2%). In questo scenario è cruciale il ruolo giocato dalla Marca del distributore, che ha saputo subito rispondere alla domanda, anche se ultimamente ha visto calare la propria quota nel settore da 41,3% a 41,1%. Il trend, comunque, rimane positivo: +15,3%.

Offerta in aumento

Anche le promozioni sembrano giocare un ruolo sempre più importante, con un aumento dell'intensità da 21% a 22,2%, contro il 31% dell'alimentare, dove l'incidenza è in calo di -0,7 punti. Un altro aspetto rilevante è quello dei prezzi: i consumatori considerano i prodotti bio più costosi dei corrispettivi non bio. In effetti, andando a vedere le categorie principali, c'è ovviamente una certa differenza di prezzo tra biologico e non biologico. Le uniche categorie dove i prezzi dei prodotti bio sono in linea con il non bio sono quelle legate alla salute e alle intolleranze, che hanno dei livelli di prezzo già abbastanza elevati in partenza (per esempio gallette di riso, cibi di soia, bevande alla soia e prodotti senza glutine). Altra eccezione riguarda le composte di frutta, dove tutti i prodotti venduti sono biologici.

In nove categorie su 20, si legge ancora nel report Nielsen, il prezzo medio del biologico si è abbassato rispetto allo scorso anno; in molti casi questo è avvenuto in controtendenza rispetto al prezzo medio della categoria, che è in crescita: olio extravergine, yogurt ai gusti e farina di grano. L'indice di prezzo totale del bio su non bio è passato dal 192 del 2016 al 186 di quest'anno. Le scelte di prezzo e di promozione vanno di pari passo con quelle relative all'assortimento; nei supermercati il numero di referenze biologiche vendute è cresciuto del +21,9%. Negli ipermercati la spinta è ancora più forte: mediamente il +29,3% di referenze in più rispetto allo scorso anno.

L'identikit del consumatore medio

Anche dal punto di vista della domanda i numeri raggiunti sono elevatissimi. Sono 20,5 milioni le famiglie che hanno acquistato almeno un prodotto biologico all'anno (un milione in più rispetto all'anno precedente). Di queste, il 25,1% (5,2 milioni) acquistano biologico almeno una volta alla settimana, realizzando il 76,2% degli acquisti. Analizzando gli indici di penetrazione del bio nelle famiglie italiane, si riesce a delineare un'immagine abbastanza nitida del consumatore medio. Si tratta di famiglie provenienti dal Nord Italia, formate da 3-4 componenti, con il responsabile acquisti in una fascia d'età dai 35 ai 54 anni, con un reddito vicino o superiore alla media. Gli indici più bassi sono quelli delle famiglie del Sud Italia, con componenti oltre i 65 anni e con reddito sotto la media.

Federico Robbe

PREZZI PRODOTTI BIO VS. NON BIO

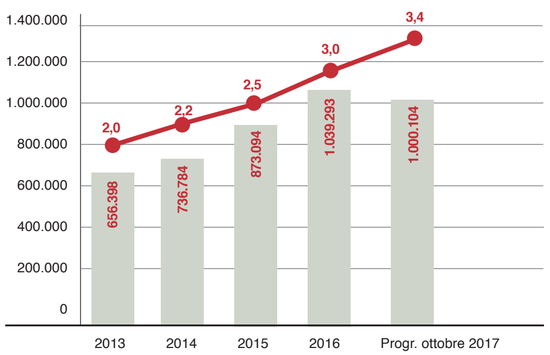
Supermercati + Ipermercati, progressivo anno ottobre 2017

	PESO BIO SU CATEGORIA	TREND PREZZO MEDIO BIO	TREND PREZZO MEDIO NON BIO	IDX PREZZO BIO SU NON BIO
Uova	17,9	-	=	174
Frutta in composta*	100,0	-		
Gallette di riso	77,6	+	+	99
Frutta fresca confezionata	6,6	+	+++	153
Bevande alla soia	35,8	-	-	104
Pasta secca semola	6,6	-	-	222
Verdura fresca confezionata	4,6	++	+++	179
Yogurt ai gusti	7,0	-	=	161
Olio d'oliva vergine-extravergine	5,7	---	++	165
Latte fresco	6,9	+	+	117
Frutta secca	8,7	---	-	160
Cibi di soia	44,7	+	-	97
Verdura fresca IV gamma	4,5	-	-	167
Prodotti aproteici senza glutine	16,4	++++	+	100
Biscotti frollini	4,2	+	=	172
Cereali prima colazione	8,4	+	=	128
Nettari	10,9	++	-	213
Creme alimentari spalmabili	7,6	++	+	147
Yogurt bianco	9,2	+	+	126
Farina di grano	14,3	-	=	247

* *Presente solo come prodotto biologico - Fonte: Nielsen, Trade* MIS, Iper+Super*

IL BIO VALE IL 3,4% DELLE VENDITE TOTALI DEL FOOD

Supermercati + Ipermercati, totale prodotti biologici a peso imposto



Fonte: Nielsen, Trade MIS, Iper+Super*

San Rocco è Supergold

Quattro medaglie ai prestigiosi World Cheese Awards 2017, in scena a Londra a fine novembre, per il caseificio di Tezze sul Brenta (Vi). Tra queste c'è anche il riconoscimento più importante in palio, assegnato all'Asiago stagionato Dop.

"E' come aver vinto i mondiali, anzi la coppa del mondo del formaggio", è il primo entusiastico commento di Sebastiano Bolzon, presidente del Caseificio San Rocco di Tezze sul Brenta (Vi). "Sapere che i nostri formaggi, assaggiati da ben 500 esperti di tutto il mondo, sono stati scelti e premiati come i migliori è davvero un grande riconoscimento". Il 2017 sarà ricordato come un anno speciale, in casa San Rocco. L'azienda di Tezze sul Brenta, infatti, si è aggiudicata una vera pioggia di medaglie: ben quattro sono stati i riconoscimenti che la prestigiosa giuria dei World Cheese Awards 2017, il 19 novembre, ha assegnato al caseificio, per i cinque formaggi presentati in concorso. E per l'Asiago Dop stagionato si tratta del titolo più importante ed ambito: il "Super Gold", assegnato solo a 66 eccellenze tra i 3mila formaggi in gara. L'Asiago stagionato San Rocco è entrato così nella più esclusiva delle classifiche, quella dei formaggi top mondiali. Ma non finisce qui. Presente per la prima volta al concorso londinese, con cinque candidature, l'azienda ha portato a casa altri tre premi: la medaglia "Silver" per il formaggio Asiago Fresco Dop e due "Bronze", per il Collina Veneta Stravecchio e per il Grana Padano Dop. Un autentico trionfo, insomma, in quella che è ritenuta, in assoluto, la più importante competizione al mondo dedicata ai formaggi. I World Cheese Awards 2017, organizzati dalla "Guild of Fine Foods Ltd.", si sono svolti a Londra, nel prestigioso Tobacco Dock. Per aggiudicarsi gli ambiti titoli, al concorso hanno partecipato 3mila formaggi, provenienti da oltre 30 paesi nel mondo. A giudicare i candidati sono stati oltre 500 tra i palati più "esigenti" in circolazione: critici gastronomici, gourmet, cuochi, ristoratori, produttori nonché scrittori e giornalisti del settore food, che in un assaggio alla cieca hanno assegnato i punteggi.

I PREMI

ASIAGO STAGIONATO DOP

ASIAGO FRESCO DOP

COLLINA VENETA STRAVECCHIO

GRANA PADANO DOP

Una lunga storia di premi

"Grazie all'adozione di regole rigide e costanti controlli, abbiamo potuto dare nel tempo una marcia in più ai nostri formaggi, tanto da ottenere notevoli soddisfazioni commerciali e preziosi riconoscimenti, attestati anche da un lungo palmares di medaglie", spiega Francesco Turco, responsabile del Caseificio San Rocco. Impossibile citarli tutti: dal 2007 ad oggi sono oltre 40, fra i quali spiccano senza dubbio i riconoscimenti ottenuti al Caseus Veneti e al Trofeo San Lucio organizzato dall'Onaf, molti dei quali assegnati proprio all'Asiago Fresco Dop e non ultimo il concorso nazionale di Saint Vincent in Valle d'Aosta che nel 2010 assegnò la Grolla D'Oro del miglior formaggio d'Italia al formaggio Collina Veneta Stravecchio.

L'azienda

Il Caseificio San Rocco, che prende il nome dal Santo Patrono del paese, è un'azienda cooperativa. Costituita il 25 agosto del 1966 a Tezze sul Brenta, in provincia di Vicenza, per volere di alcuni agricoltori allo scopo di mettere insieme le loro forze per dare al proprio territorio un prodotto sano e genuino e che fosse in grado, attraverso la forma di aggregazione sociale, di dare una giusta remunerazione al loro lavoro. Ci racconta il presidente della cooperativa "Quando è iniziata l'avventura, cinquant'anni fa, eravamo in circa 300 soci e trasformavamo circa 50 quintali di latte in tanti tipi di formaggi. Questa avventura, nel corso degli anni, ha incontrato tante difficoltà, ma noi soci non ci si siamo mai persi d'animo e abbiamo seguito i tempi trasformandoci ed adeguandoci alle normative, ma mantenendo le nostre origini. Cinquant'anni di storia, tradizione e gusto del nostro territorio. Oggi siamo una ventina di soci e il latte che trasformiamo giornalmente è pari a circa 400 q.li. Da sempre svolgiamo un ruolo sociale nell'area, partecipando attivamente alla vita del territorio, creando e salvaguardando un ruolo occupazionale". Il Caseificio San Rocco, oltre all'Asiago Fresco Dop e a quello Stagionato Dop, produce, tra l'altro, il Grana Padano Dop, il formaggio Collina Veneta, anche Stravecchio, lo Stracchino, il Rigatello e la Caciotta.

Alice Realini

L'ultimo treno per Mosca

Il Consorzio di tutela del Gorgonzola chiede alla Ue di intervenire per eliminare l'embargo russo contro i prodotti europei. Preoccupa il nuovo polo caseario che sarà costruito nella capitale. Che rischia di sfavorire i formaggi italiani alla riapertura delle frontiere.

La chiusura delle frontiere russe ai formaggi italiani, a causa dell'embargo dei prodotti provenienti da Ue e Usa, è tornata di strettissima attualità.

A riaccendere i riflettori, a due anni dalla misura presa dal governo Putin, ci ha pensato la notizia della costruzione di un polo caseario dedicato ai formaggi d'eccellenza e le esplicite richieste d'aiuto alle aziende casearie italiane arrivate da Mosca.

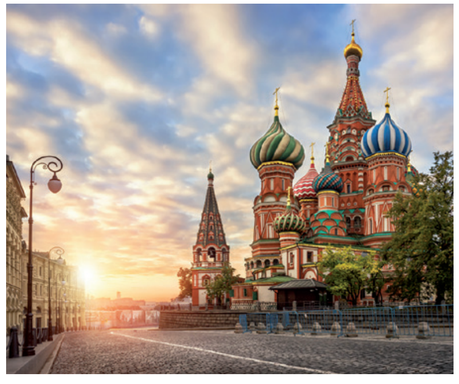
Nel corso di questo lungo embargo, i russi hanno spinto l'acceleratore sulla produzione interna ma difettano ancora della millenaria arte di trasformare in capolavori caseari il latte fresco. Di qui gli appelli giunti in Italia dalla Federazione, che hanno fatto sobbalzare molti protagonisti del settore. Proprio per questo il Consorzio di tutela del Gorgonzola Dop ha chiesto, con una lettera indirizzata a diversi rappresentati istituzionali italiani ed europei, fra cui il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, il premier Gentiloni, i ministri Maurizio Martina (Politiche agricole) e Carlo Calenda (Sviluppo economico) e il presidente dell'eu-

roparlamento, Antonio Tajani, "un deciso intervento, affinché vengano ridiscusse le posizioni di Bruxelles e venga eliminato l'embargo istituito da Mosca", si legge nella missiva firmata dal presidente, Renato Invernizzi.

A spingere i vertici dell'Ente di tutela della Dop novarese a questa iniziativa sono proprio le recenti notizie arrivate da Mosca, circa la volontà di realizzare un distretto del food nella capitale russa, con un investimento di 75 milioni di euro, accompagnate dall'invito alle aziende casearie italiane perché sviluppino accordi con realtà locali, mettendo a disposizione il proprio know how per realizzare formaggi di qualità, simili a quelli tradizionali del Belpaese, di cui oggi l'embargo vieta l'importazione.

Nella lettera, oltre ad evidenziare i danni causati alle industrie lattiero casearie italiane, che prima dell'embargo realizzavano, in Russia, un fatturato di 43 milioni di euro contro i 5mila euro attuali, si evidenzia come la produzione interna russa, intanto, sia aumentata del 60,8%. "Con il chiaro obiettivo di arrivare, a breve, all'autosufficienza per i prodotti lattiero caseari. Questo atteggiamento delle autorità russe porterà ad un notevole aumento della produzione lattiero casearia interna. E, di conseguenza, ad una riduzione delle importazioni in caso di eliminazione dell'embargo, con notevole danno per i nostri formaggi Dop e Igp", argomenta Invernizzi. Di qui la richiesta di misure urgenti, con la missiva inviata ai più alti rappresentanti istituzionali.

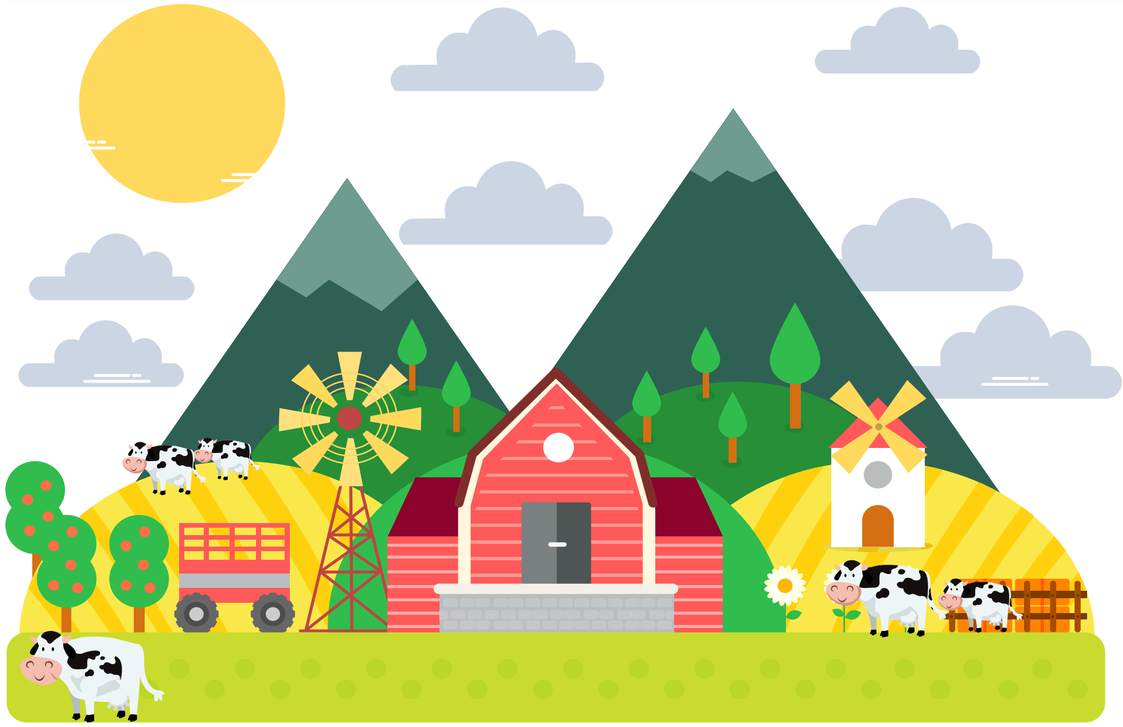
Alice Realini



IL POLO CASEARIO DEL DMITROVSKY DISTRICT: 12MILA TONS DI PRODUZIONE ANNUA PREVISTA

Il progetto, messo a punto dal ministero dell'Agricoltura della Federazione Russa prevede, entro la fine del 2018, la realizzazione, nel Dmitrovsky District, di sette stabilimenti caseari, per una superficie complessiva di 17 ettari e una potenzialità produttiva annua di 12mila tonnellate di formaggi di qualità. L'investimento è stimato in 5 miliardi di rubli (pari a 75 milioni di euro). A finanziare la costruzione del grande polo, a pochi chilometri a nord della capitale, con nuovi e moderni allevamenti, stabilimenti per la lavorazione del latte, magazzini di stoccaggio e relative infrastrutture, è lo stesso governo della Regione di Mosca. L'invito alle aziende italiane, arrivato dalle istituzioni russe, va nella direzione di sviluppare partnership finalizzate alla produzione di formaggi secondo la tradizione italiana, che i consumatori russi apprezzano per le loro qualità e il grande pregio.

L'area di Dmitrovsky District



ANIMALISTI CONTRO

Ciwf lancia una campagna mondiale per attaccare Grana Padano e Parmigiano Reggiano. A seguito di un'inchiesta condotta in solo nove allevamenti. Sugli oltre 8mila totali della filiera Dop. La replica dei due Consorzi: "Accuse insostenibili. Le nostre vacche sono sane e stanno bene".

Gli animalisti di Ciwf, a dicembre, hanno sferrato un durissimo attacco contro Grana e Parmigiano. Dando il via alla campagna "Non c'è eccellenza senza coscienza", che all'estero è stata caratterizzata dall'hashtag 'notonmypasta'. L'associazione Ciwf Italia, che asserisce di battersi per l'allevamento rispettoso degli animali, ha lanciato anche una petizione per chiedere ai consorzi di tutela di Grana Padano e Parmigiano Reggiano di attivare, entro la fine del 2018, un programma di modifiche ai disciplinari che garantisca almeno 100 giorni di pascolo ogni anno per le vacche da latte e incoraggi il benessere animale. La vicenda prende le mosse da una video-inchiesta dell'associazione, condotta, nell'estate 2017, in alcuni allevamenti che forniscono il latte ai due consorzi. Indagine che avrebbe evidenziato l'assenza di accesso al pascolo, l'utilizzo di mangimi contenenti Ogm e, in generale, condizioni volte a massimizzare solo la performance produttiva degli animali. L'inchiesta, però, si è occupata soltanto di nove allevamenti sugli oltre 8mila che compongono la filiera dei due formaggi duri Dop. Difficile poter fare affermazioni generali partendo da una fotografia così smaccatamente parziale della realtà di cui si parla. Ma questa semplice constatazione di buon senso non ha fermato gli attivisti che, in particolare all'estero, hanno avuto una certa risonanza. Le aziende agricole, i caseifici e gli allevamenti, in Italia, sono impegnati da tempo su questi temi, anche per l'importanza che rivestono presso i consumatori. A questo proposito è stato messo a punto il metodo Crenba, di cui parliamo proprio in queste pagine. In un Paese come il nostro, con l'estensione e i territori a disposizione, non serve alzare il tiro della polemica, oltretutto partendo da dati tanto parziali.

Occorrerebbe invece, come fatto in passato anche da Ciwf Italia, collaborazione e confronto tra il mondo della produzione e quanti rappresentano i consumatori. Anche per capire quale sia, realmente, lo stato dell'arte. I due Consorzi hanno replicato proprio chiarendo i loro punti di vista e la realtà delle due filiere. Quello del Parmigiano Reggiano definisce 'insostenibili' le accuse, e spiega: "Non è vero che si può parlare di maltrattamento animale".

Alice Realini

segue

LA REPLICA DEL CONSORZIO DEL GRANA PADANO…

Il Consorzio del Grana Padano respinge fermamente le accuse: "Parte proprio dalla stalla il percorso per la produzione di Grana Padano e solo un latte di qualità, che si ottiene esclusivamente da vacche sane e ben tenute, consente di ottenere un prodotto di qualità. Le circa 4.500 stalle che conferiscono latte ai caseifici produttori di Grana Padano questo lo sanno, e il Consorzio di tutela pone grande attenzione a questo fattore di sensibilità e rispetto, chiedendo con decisione ai caseifici consorziati di raccomandare, alle stalle conferenti, comportamenti rispettosi del benessere animale e procedure di produzione virtuose. Pertanto respingiamo le accuse di chi vorrebbe far passare il messaggio secondo cui il Consorzio Grana Padano non avrebbe a cuore il benessere animale delle vacche che producono il latte per il formaggio".

Coinvolto, insieme al Parmigiano Reggiano, nell'inchiesta degli animalisti di Ciwf, che accusano le due Dop di scarsa attenzione al benessere animale e, in particolare, di non prevedere il pascolo nei disciplinari produttivi, il Consorzio del Grana Padano ha risposto, con una nota, all'Associazione: "Respingiamo le accuse di chi vorrebbe far passare il messaggio secondo cui il Consorzio Grana Padano non avrebbe a cuore il benessere animale delle vacche che producono il latte per il formaggio. Anzi, è l'esatto contrario. Il sistema Grana Padano, da sempre, pone grande attenzione alla qualità della produzione ed alle modalità con cui si opera quotidianamente per offrire tale qualità, garantendo al consumatore un prodotto sano e genuino.".

Infine, in tema di alimentazione delle vacche, la nota precisa: "Il foraggio ed il mangime destinato agli animali, ai sensi del disciplinare di produzione, provengono quasi interamente dalla zona di produzione del Grana Padano, quindi in aree del Nord Italia dove sono noti i divieti alle colture Ogm. Solo la soia, che comunque rappresenta una parte minimale della razione giornaliera, se d'importazione potrebbe essere Ogm".

…E QUELLA DEL PARMIGIANO REGGIANO

Lunga e dettagliata la risposta del Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano, che pubblichiamo integralmente.

"Alla luce degli attacchi da parte dell'Associazione Ciwf, il Consorzio del Parmigiano Reggiano ritiene opportuno rilasciare le seguenti dichiarazioni per fare chiarezza e smentire le accuse di mancanza di attenzione alle problematiche relative al benessere animale.

Non è vero che si può parlare di maltrattamento animale per la filiera del Parmigiano Reggiano.

L'Associazione Ciwf ci accusa di maltrattare le vacche destinate alla produzione del nostro formaggio. Un'accusa che è insostenibile sotto tutti i punti di vista. Gli allevamenti della filiera del Parmigiano Reggiano sono infatti sottoposti ai controlli dei veterinari come previsto dalla normativa vigente europea. Non esiste alcun "maltrattamento animale" in quanto gli standard dettati dalla legge sono ampiamente rispettati. La nostra filiera è sottoposta a controlli e si attiene scrupolosamente alla normativa in materia di benessere animale.

Il quadro emerso dal reportage di Ciwf non rappresenta la realtà del nostro comparto.

Il quadro emerso dal reportage di Ciwf è relativo ad un campione non significativo e non rappresenta in alcun modo la filiera del Parmigiano Reggiano. Il reportage ha preso infatti in considerazione solo nove stalle, mentre gli allevamenti che producono il latte per le due Dop sotto accusa sono oltre 8mila (3mila relativi al Parmigiano Reggiano). Gli esempi riportati corrispondono pertanto all'uno per mille degli allevamenti di entrambe le filiere. Il Consorzio prende atto dell'esistenza di questi casi isolati e auspica una verifica da parte delle autorità competenti per quanto riguarda la rispondenza agli standard previsti dalla normativa europea. Si tratta di esempi non virtuosi che il Consorzio condanna e che non rappresentano in alcun modo il grado di benessere animale che sta alla base della produzione della nostra Dop

La filiera del Parmigiano Reggiano non è una realtà industriale: il nostro allevamento non può essere definito "intensivo".

La filiera del Parmigiano Reggiano è composta da 3mila allevamenti: si tratta di realtà per lo più a carattere familiare per le quali non si può parlare assolutamente di allevamento intensivo. Basti pensare che la dimensione media degli allevamenti è di 85 capi per azienda e che la quantità di latte prodotta per ciascun capo l'anno è pari a circa 65/70 quintali, valore estremamente inferiore a quello dei principali distretti europei vocati al latte bovino.

Inoltre, il 30% degli allevamenti è localizzato in aree montuose dove è impossibile qualsiasi forma di allevamento intensivo. La presenza di tali realtà ha un valore anche sociale perché la produzione del nostro formaggio permette alle comunità montane di sopravvivere e crea un indotto economico in aree svantaggiate.

Il Consorzio Parmigiano Reggiano, non solo rispetta la normativa sul benessere animale, ma va oltre, fissando un'alimentazione rigida per garantire alle bovine uno stato di salute ottimale.

Il benessere delle bovine è essenziale per la produzione della nostra Dop. Per fare un buon formaggio, occorre partire da una materia prima eccellente. È quindi interesse di tutta la filiera che le bovine siano in ottima forma per produrre latte di qualità, indispensabile per mantenere gli standard elevati della produzione del Parmigiano Reggiano. Gli allevamenti, rispettano la normativa europea sul benessere animale. Non solo. Il nostro disciplinare di produzione va oltre, imponendo una dieta specifica che assicura alle bovine il giusto apporto nutrizionale per garantire uno stato di perfetta salute. Il nostro disciplinare prescrive l'uso prevalente di foraggi locali. Almeno il 50% dei foraggi utilizzati devono essere prodotti dalla stessa azienda produttrice di latte, e almeno il 75% deve essere di provenienza dalla zona d'origine. La razione alimentare delle vacche prevede inoltre l'uso di mangimi vegetali a base di cereali quali orzo, frumento, mais. Sono assolutamente vietate materie prime di scarsa qualità come i sottoprodotti dell'industria alimentare, le farine di pesce e le farine di carne. È vietato inoltre l'uso di foraggi fermentati, come gli insilati di mais. Queste norme così stringenti sono essenziali e hanno contribuito a rendere il Parmigiano Reggiano uno dei prodotti italiani più conosciuti ed amati nel mondo.

Le funzioni e gli obiettivi del Consorzio.

Nel disciplinare di produzione del Parmigiano Reggiano non si parla di benessere animale perché tale variabile non rientra nei compiti attribuiti al disciplinare di produzione ed è regolamentato da una specifica normativa europea. Esistono leggi e controlli che assicurano che ci sia il massimo rispetto per gli animali: sono queste regole a garantire che non ci sia alcuna forma di maltrattamento. Il disciplinare di produzione del Parmigiano Reggiano, approvato con regolamento europeo, ha la funzione di spiegare il legame con il territorio e di tutelare la qualità specifica del prodotto finito. In particolare, il Consorzio ha il compito di difendere e tutelare la denominazione di origine e di promuovere il Parmigiano Reggiano per favorirne il consumo. Nonostante ciò il Consorzio è particolarmente sensibile al tema della qualità della vita delle bovine e si sta impegnando in un progetto di certificazione e trasparenza del benessere animale per implementare un sistema di certificazione. Il modello è quello del Centro di referenza nazionale per il benessere animale (Crenba) con sede presso l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia Romagna, sezione di Brescia. Il primo passo sarà quello di mappare il benessere della filiera, grazie al contributo di veterinari accreditati, per poi procedere all'implementazione di un vero e proprio sistema di certificazione del benessere animale. L'attenzione al benessere animale è già una realtà per il nostro comparto: l'attenzione dei consumatori a questi temi ci ha spinto ad investire in un progetto per avere una vera e propria certificazione da un ente terzo riconosciuto in Italia come punto di riferimento per la materia.

Le nostre bovine vivono bene.

Non c'è una relazione assoluta tra pascolo e benessere. Nelle stalle della nostra filiera le vacche hanno un riparo, uno spazio adeguato per muoversi e per riposare, una buona ventilazione, acqua per abbeverarsi, un'alimentazione corretta, doccette per bagnarsi. Non c'è una correlazione diretta tra pascolo e "vita felice" della bovina. Se il pascolo può essere la soluzione ottimale per alcune aree geografiche

e latitudini d'Europa (e comunque diverse decine di nostri allevamenti lo praticano), nelle estati torride che caratterizzano il nostro territorio, lasciare un animale al caldo sotto il sole potrebbe creare una grave condizione di stress e malessere. Le bovine della nostra filiera vivono in stalle, con spazi e comfort a misura di animale. Molto spesso sono presenti grandi recinti su prati per permettere ampio movimento agli animali. Gli standard di strutture e caratteristiche tecniche della stabulazione sono previsti dalla normativa europea e sottoposti al controllo del servizio veterinario. Se esistono casi isolati non conformi alla normativa è interesse del Consorzio che tali eccezioni vengano messe in luce e che si prendano i provvedimenti necessari, senza generalizzare ed attribuire il problema ad un intero comparto che da sempre è attento al benessere animale e che costituisce uno dei gioielli del made in Italy.

Parmigiano Reggiano, da sempre filiera trasparente.

Da sempre, la filiera del Parmigiano Reggiano è assolutamente trasparente. Tra le iniziative istituzionali del Consorzio assume un peso sempre più rilevante l'organizzazione di visite agli allevamenti e ai Caseifici, attività finalizzata a raccontare al consumatore come nasce il re dei formaggi. Solo nel 2017 sono stati oltre 100mila i visitatori che hanno potuto toccare con mano l'artigianalità e l'eccellenza della nostra produzione. Non abbiamo nulla da nascondere e siamo orgogliosi del nostro prodotto e delle nostre tradizioni".

UE: SUL BENESSERE DEI BOVINI DA LATTE MANCA IL MONITORAGGIO DEGLI STATI MEMBRI

Nonostante l'attenzione che i consumatori pongono al tema del benessere degli animali da lavoro e l'altrettanto impegno, soprattutto in tema di prevenzione, profuso dagli allevatori per salute e longevità degli animali, i singoli stati membri della Ue, di fatto, si limitano a monitorare, tra i tanti valori, il conteggio delle cellule somatiche. Una situazione che rende pressoché impossibile delineare lo stato dell'arte e il quadro generale europeo in materia di benessere animale. Inoltre, molte norme comunitarie sono volte soprattuto a stabilire l'ammissibilità delle richieste di sovvenzione delle aziende agricole piuttosto che a quantificare l'applicazione dei parametri fondamentali per garantire il benessere animale. A darne notizia è la stessa Ue, attraverso un rapporto pubblicato ad inizio gennaio 2018 dalla Commissione. Nel documento si afferma che proprio l'Unione europea è stata la prima ad adottare misure legislative in tema di benessere animale, imponendo ai singoli stati tutte le misure necessarie. Si tratta però di normative di carattere generale, come riconosce la stessa Commissione, che richiedono integrazioni specifiche da parte dei singoli stati. Leggi ad hoc, che tengano conto delle specificità del territorio, delle produzioni e degli allevamenti in ciascun Paese. Nell'Ue, complessivamente, ci sono oltre 23 milioni di vacche, che producono circa 168 milioni di tonnellate di latte l'anno. Più del 90% del latte europeo proviene da 14 paesi, con i primi sette che ne producono ben il 75%. Ma, fra questi, le differenze, in termini di tipologia degli allevamenti, disponibilità di terreno e di pascolo e produzioni casearie sono notevoli. Nel rapporto della commissione vi sono quindi due suggerimenti, per gli stati membri: in primis, quello di utilizzare tutte le norme, gli incentivi e le relative sanzioni già in essere; il secondo è di introdurre indicatori e sistemi di monitoraggio, prendendo spunto dalle nazioni che già applicano questo tipo di misure.

BENESSERE ANIMALE: IL METODO CRENBA

Il metodo Crenba è un sistema di valutazione degli allevamenti di bovini da carne e da latte elaborato dall'Izs di Lombardia ed Emilia Romagna, sede del Centro di referenza Nazionale per il benessere animale (Crenba). Un manuale per valutare il benessere animale in stalla, in ambito volontario, che nasce dall'esigenza di offrire un modo per determinare e quantificare questo parametro, su basi scientifiche condivise a livello internazionale. Diversi gli indicatori che concorrono alla valutazione: gestione dell'animale in stalla, stato della struttura di trasformazione, gestione del latte in caseificio e così via. Il benessere animale, infatti, è una condizione collegata a una molteplicità di fattori che riguardano la vita in stalla. La check-list che viene utilizzata per l'assegnazione del punteggio prevede una stima della realtà dell'allevamento, valutato da medici veterinari appositamente formati.

I fattori esaminati

A determinare il punteggio finale della stalla concorrono aspetti strutturali, manageriali, di biosicurezza ma anche una verifica della capacità di adattamento degli animali all'ambiente. Innanzitutto, vengono indagati gli item legati al management come, ad esempio, il numero degli addetti che si occupano dei capi, la loro esperienza e la loro formazione. Segue una valutazione degli aspetti strutturali, cioè degli ambienti dove i bovini trascorrono il loro tempo, con range ben specifici di accettabilità per quanto riguarda la densità dei capi, lo spazio in mangiatoia, il numero e il tipo di abbeveratoi, la disponibilità di un'area di esercizio, di un'infermeria e così via. In questo caso, viene assegnato un giudizio particolarmente favorevole quando le densità sono basse e i bovini hanno la possibilità di accedere al pascolo per almeno quattro mesi l'anno. In questa fase vengono inoltre contemplati tutti i criteri legati all'igiene, alla funzionalità ed alla pulizia degli impianti. Il metodo Crenba comprende anche una determinazione del livello di biosicurezza della stalla fondamentale per contenere la diffusione dei patogeni.

L'analisi degli allevamenti

La parte più importante della valutazione consiste tuttavia nelle misurazioni che il veterinario effettua sugli animali stessi: la prevalenza di zoppie, di patologie respiratorie o enteriche, di lesioni cutanee. Vengono registrati i comportamenti agonistici o coesivi fra gli animali e viene stimato il livello di familiarità con il quale i soggetti si approcciano all'uomo ('test di fuga'). Il punteggio finale è dato da un algoritmo che comprende tutti questi punti, ciascuno dei quali avrà un peso diverso a seconda della propria rilevanza. Questo metodo si propone quindi di fornire un quadro il più oggettivo possibile della situazione della stalla. L'attestato viene rilasciato qualora lo score superi il limite del 60% e non sussistano non conformità legislative.

fine

La bussola **del** lattiero caseario

12 grafici, elaborati da Clal.it, per non perdere la rotta nel mare agitato dell'anno appena cominciato.
Produzione, prezzi, export, consumi. Passando per gli stock di latte in polvere della Ue. Che pesano sugli andamenti del mercato.

Quanto devo pagare il latte? E cosa sarà più conveniente produrre, con questa materia prima? Cosa mi conviene fare dei grassi e delle proteine contenuti nel latte che ho acquistato? Quali saranno i mercati maggiormente ricettivi, per le diverse tipologie di derivati? Dove concentrare i propri sforzi per incrementare le esportazioni? Quando, e cosa, vendere o comprare? E cosa fanno, intanto, i miei competitor? Sono solo alcune delle domande a cui le imprese di trasformazione del settore lattiero sono chiamate a rispondere ogni giorno, per affrontare un mare, quello del mercato mondiale, con acque sempre più agitate, giorni sereni e tempeste 'perfette'.

Un compito difficilissimo per chi è chiamato ad acquistare le materie prime così come per chi, nei caseifici, ha il compito di vendere i prodotti finiti. La via più immediata è sempre quella di affidarsi alle analisi e alle previsioni degli esperti.

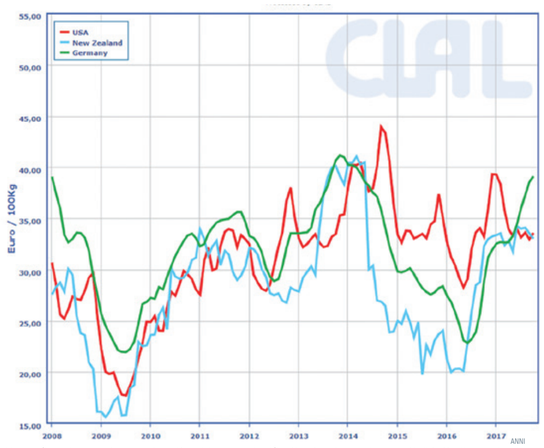
Ma, senza dubbio, l'obiettivo più ambito è arrivare a una comprensione del mercato che consenta di diventare i migliori predittori e artefici del proprio destino. In queste pagine pubblichiamo i 12 grafici fondamentali, scelti fra quelli elaborati dal gruppo di esperti di Clal.it, guidati da Angelo Rossi, da monitorare ogni giorno, per capire dove andrà il 2018 in tema di: export, prezzi materie prime, consumi. Una vera e propria bussola, che aiuti i manager a elaborare strategie e risposte alle fatidiche domande citate. E a molte altre.

Alice Realini

1. Il mondo: uno sguardo globale ai prezzi

Euro/ton	Usa (01/12/2017)		Oceania (24/11/2017)		EU[1] (06/12/2017)		GDT[2] (05/12/2017)	
Prodotti	Val.	%Chg*	Val.	%Chg*	Val.	%Chg*	Val.	%Chg*
Formaggio	2.907	-4,0%	3.373	-4,9%	3.245	-0,3%	3.118	-3,0%
Burro	4.121	-1,4%	4.617	-6,4%	4.705	-0,39%	3.797	-12,4%
Smp	1.377	-2,2%	1.468	-5,1%	1.485	0,0%	1.469	+4,6%
Wmp	2.549	-0,8%	2.404	-3,2%	2.650	-4,0%	2.377	-1,0%
Siero di latte in polvere	549	-2,5%			765	+2,7%		
Latte (euro/100kg)	33,57	+1,9%	33,00		37,57	+3,1%		

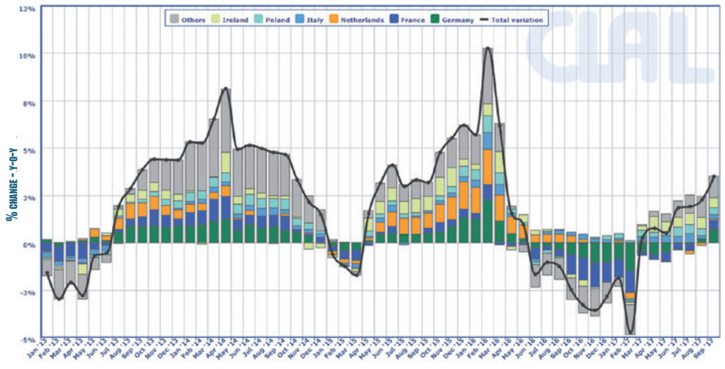
*Scollamento del prezzo previsto
1 Quotazioni riferite alla Germania. Per formaggi e latte il prezzo fa riferimento alle rilevazioni del Milk Market Observatory
2 Contratti sulla piattaforma Gdt
N.a.: non disponibile



Un grafico che mostra, a colpo d'occhio, una significativa tendenza: i mercati di tutto il mondo si stanno uniformando, anche in tema di prezzo del latte. Anche se, il core business dell'Europa, cioè i formaggi, consente di remunerare un prezzo mediamente più alto alla stalla. I pochi scollamenti evidenziati dal grafico sono causati dal meteo. Tra i tre gruppi di paesi, gli Usa sono quello con più alto potenziale di crescita produttiva. La sfida del futuro si giocherà, fra questi tre contendenti, sul campo di gioco dei mercati emergenti, in primis il Sud Est Asiatico.

Fonte: elaborazioni Clal

2. Ue 28: l'evoluzione delle consegne di latte



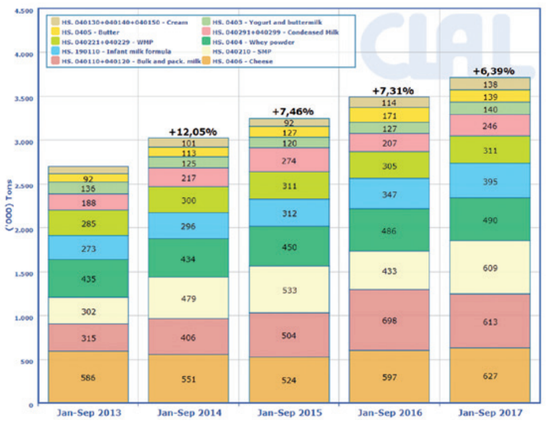
Cambiamenti % delle consegne di latte (anno su anno)

Paese	2016	2017 gen-sett	Mese scorso sett.'17
Francia	-2,5%	-2,2%	+3,3%
Germania	+0,3%	-1,8%	+3,2%
Irlanda	+4,0%	+8,2%	+10,4%
Italia	+3,3%	+3,0%	+3,3%
Paesi Bassi	+7,5%	-0,7%	+0,6%
Polonia	+2,4%	-4,6%	+4,9%
Ungheria	+1,9%	-1,3%	-1,0%
EU-28	+0,6%	+0,5%	+3,5%

Fondamentale per individuare i trend produttivi dei diversi paesi della Ue, anno su anno e mese per mese. E per tenere allineata domanda e offerta, contenendo le oscillazioni. Da tenere d'occhio in maniera particolare durante tutto l'anno, monitorando con attenzione il Nord Europa.

Fonte: Eurostat, Agea and Clal estimations - Elaborazioni Clal

3. Ue 28: l'export dei prodotti lattiero caseari

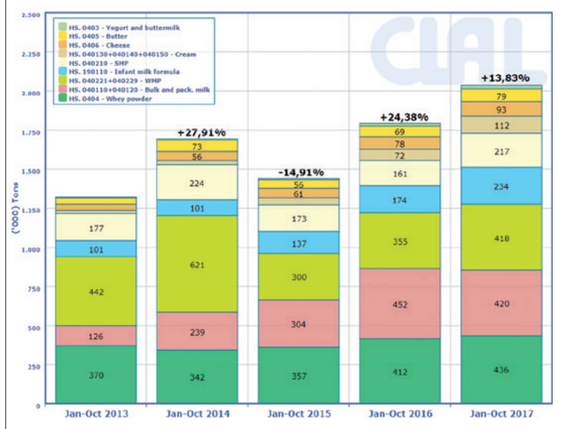


('000) Tons	Gen - Sett. 2016	Gen - Sett. 2017	VAR %
Smp	433	609	+40,5%
Creme	114	138	+21,2%
Latte condensato	207	246	+18,9%
Yogurt e latticello	127	140	+10,7%
Formaggio	597	627	+5,0%
Wmp	305	311	+2,1%
Siero	486	490	+0,7%
Latte sfuso e confezionato	698	613	-12,2%
Burro	171	139	-19,0%

Un grafico che consente di monitorare ciò che viene maggiormente esportato, con le evoluzioni annuali e mensili, dai 28 stati membri

Fonte: Elaborazioni Clal su dati Ihs

4. Le importazioni della Cina

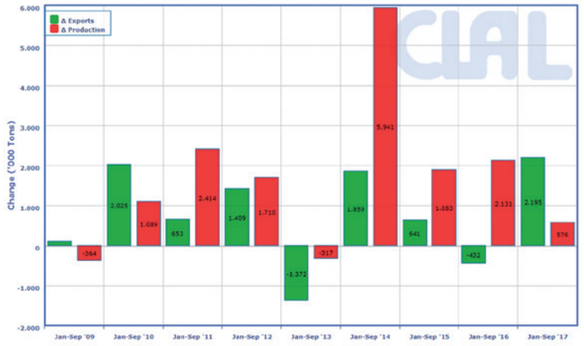


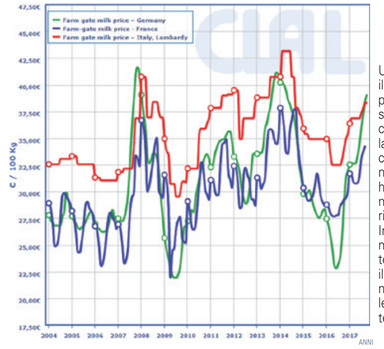
('000) Tons	Gen - Ott. 2016	Gen - Ott. 2017	VAR %
Yougurt e latticello	16	27	+70,2%
Creme	72	112	+55,3%
Smp	161	217	+34,6%
Latte condensato	16	21	+33,1%
Formaggio	78	93	+18,9%
Wmp	355	418	+17,8%
Burro	69	79	+14,6%
Siero	412	436	+5,8%
Latte sfuso e confezionato	452	420	-7,0%

Il colosso cinese sarà sempre più il mercato di riferimento, per il futuro. La domanda nascerà da qui e Usa, Europa e Nuova Zelanda si sfideranno per soddisfarla. Seguire l'andamento dei prodotti importati, giorno per giorno, sarà fondamentale.

Fonte: Elaborazioni Clal su dati Ihs

5. Ue 28: bilancio fra produzione di latte ed export di Me (equivalente latte)

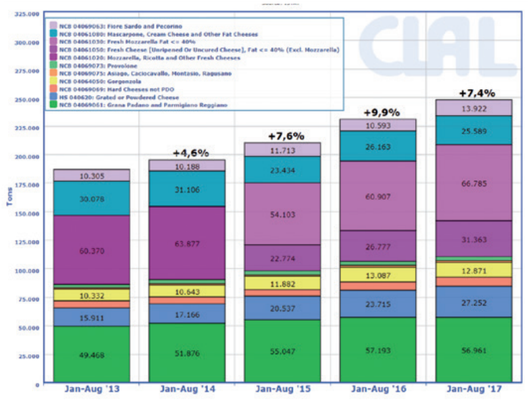




Un grafico che mostra il rapporto fra latte prodotto ed esportazioni sui mercati mondiali, calcolate in equivalente latte. Evidente il fatto che oggi la bilancia sia in negativo, poiché la UE ha aumentato maggiormente le esportazioni rispetto alle produzioni. In questo quadro, l'Italia mostra una sostanziale tenuta anche se, per il prezzo del latte, il nostro Paese subisce le eccedenze francesi e tedesche.

Fonte: elaborazioni Clal

6. Italia: i principali formaggi esportati



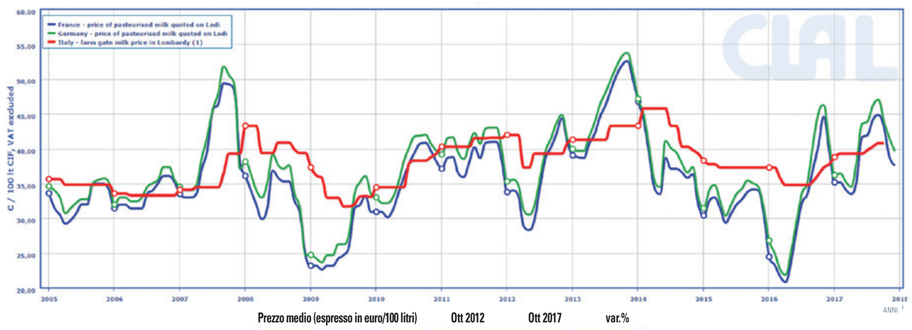
Formaggi freschi (grassi <=40%, esclusa mozzarella)	+17%
Mozzarella fresca (grassi <=40%)	+9,7%
Fiore sardo e pecorino	+31%
Mascarpone, formaggio spalmabile	-2,2%
Provolone	+2,1%
Asiago, caciocavallo, montasio e ragusano	-2,9%
Gorgonzola	-1,7%
Formaggi duri (non Dop)	+11%
Formaggio grattugiato	+15%
Grana padano e parmigiano reggiano	-0,4%

Dato cumulativo delle esportazioni dei principali formaggi italiani nel mondo, che mostra le buone performance dell'export, nonostante un rallentamento per i duri Dop, in particolare il grana, in parte compensato da buoni risultati a valore.

Fonte: Istat

segue

7. Italia: comparazione del prezzo del latte con quello di Francia e Germania

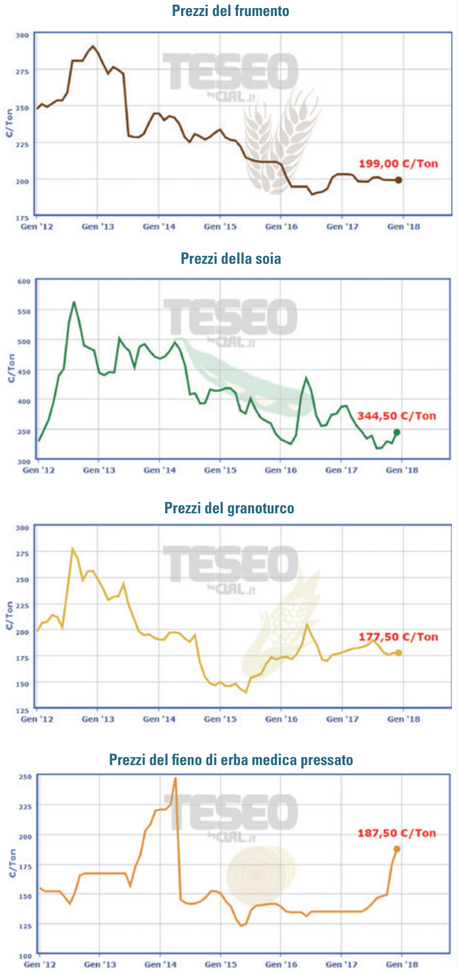


Prezzo medio (espresso in euro/100 litri)	Ott 2012	Ott 2017	var.%
Lombardia	39.29	40.79	+3.8%
Spot Francia	42.14	43.15	+2.4%
Spot Germania	43.69	44.02	+0.8%

Il prezzo del latte alla stalla, in Italia, rapportato a quelli dello spot proveniente da Francia e Germania, secondo le quotazioni della borsa di Lodi. Un grafico che mostra come l'acquisto di latte alla stalla in Italia, oggi, sia piuttosto conveniente.

Fonte: Elaborazioni Clal

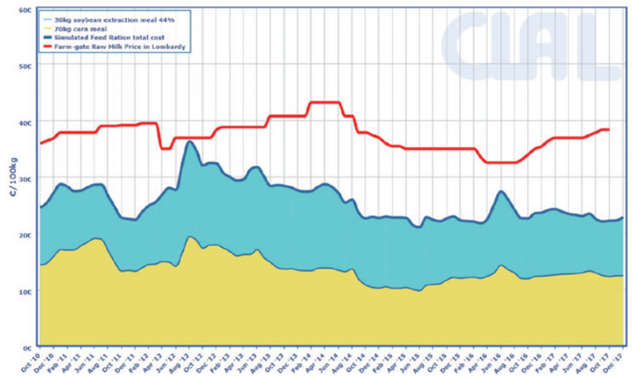
8. Italia: il prezzo degli input agricoli



Anche conoscere i costi che deve sostenere il proprio fornitore è fondamentale per comprendere il mercato della materia prima e le evoluzioni, di prezzi e di quantitativi prodotti.

Elaborazione Clal su dati CCIAA Milano

9. Italia: l'alimento simulato e il prezzo del latte



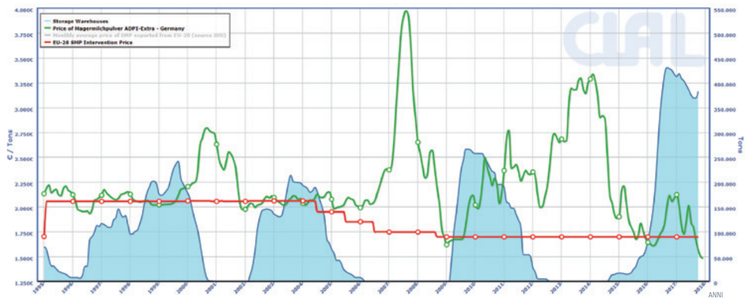
Razione alimenato simulato	*Dic 2017*	28,82 euro/100Kg
Italia, Lombardia	*Ott 2017*	38,31 (e) euro/100Kg

Incidenza costo razione alimentare sul prezzo del latte	
Ottobre 2017	57,9%
Ottobre 2016	66,6%
Ottobre 2015	64,7%
Ottobre 2014	59,8%
Ottobre 2013	69,6%
Ottobre 2012	86,8%

Confronto tra gli andamenti del prezzo del latte alla stalla, della razione alimentare simulata della vacca (70% mais, 30% soia) e delle singole materie prime che la compongono. Evidente, da questo grafico, la difficile crisi del 2012.

Fonte: bollettini Camera di Commercio di Milano, elaborazioni Clal

10. Smp: gli stock, il mercato e l'intervento Ue



Un grafico che compara le previsioni per lo stoccaggio, pubblico e privato, di Smp, il prezzo della polvere magra sul mercato tedesco e il prezzo di intervento. Da monitorare sia per l'impatto degli stock Ue (Vedi box), sia per prevedere prezzi e produzioni del burro, che nei Paesi del Nord è ciò che si fa con la parte grassa del latte scremato per produrre Smp.

Fonte: Elaborazioni Clal

11. Ue 28: gli stock di burro

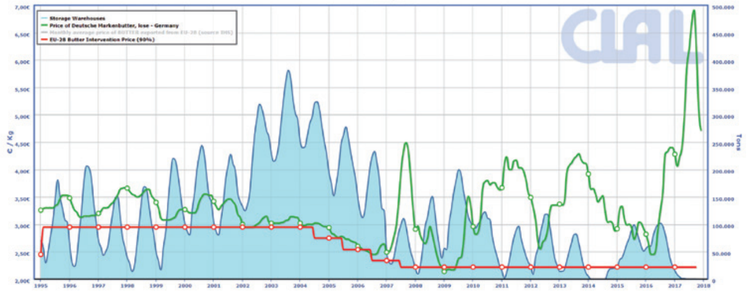
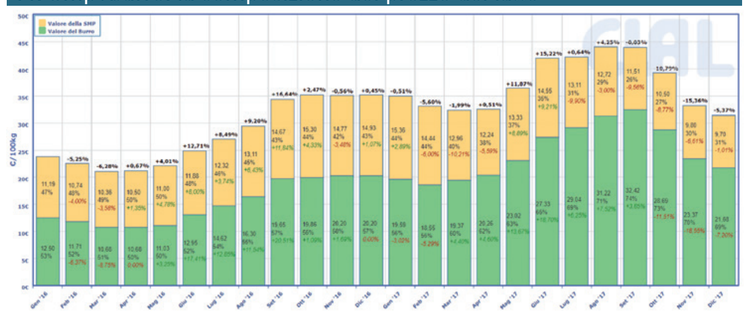


Grafico che mostra il prezzo del burro all'intervento, quello quotato alla borsa tedesca di Kempten e una overview degli stoccaggi, pubblici e privati.

Fonte: Elaborazioni Clal

11. Smp+burro: la composizione del prezzo del latte



Burro, cioè la parte grassa, ed Smp, la parte proteica, cioè polvere di latte ricavata dopo la scrematura del latte, sono i due prodotti che compongono il prezzo del latte sul mercato. Il grafico mostra la variazione percentuale del prezzo indicativo, mentre nelle colonne è evidenziato il peso percentuale del prodotto, al netto dei costi di fabbricazione sul prezzo indicativo, oltre alla variazione percentuale sul mese precedente. Fondamentale per capire come la materia grassa influenzi il prezzo del latte e dove risieda la maggiore remuneratività, oltre ad essere indispensabile per prevedere le strategie dei paesi del Nord Europa.

Fonte: Elaborazioni Clal

350MILA TONNELLATE DI PROBLEMI

Lo stock di Smp accumulato nei magazzini della Ue è un macigno sul mercato. Che, spingerà verso un sensibile calo dei prezzi per tutti i prodotti. Latte compreso.

L'export continua a crescere, la domanda è sostenuta anche nel Vecchio continente, si prevedono crescite dei consumi per quasi tutti i derivati del latte, i costi sono bassi e la capacità produttiva di uno dei principali competitor, la Nuova Zelanda, ha raggiunto il suo punto di crescita massimo.

Ce ne sarebbe abbastanza, insomma, per attendersi un 2018 positivo, lungo tutta la filiera. Eppure, nell'aria ci sono già le prime avvisaglie di quello che si preannuncia come un anno molto difficile, almeno per i primi sei mesi, sul fronte dei prezzi, previsti in decisa contrazione.

I ribassi, per quasi tutti i prodotti, arriveranno non appena messe da parte le bottiglie stappate a San Silvestro. E i restanti sei mesi? Gli analisti, sulla seconda parte del 2018, non si pronunciano. Ma è chiaro che si paventa un calo della produzione di latte, proprio come conseguenza diretta delle basse quotazioni. Non si tratta solo di analisi e previsioni; anche le sensazioni di gran parte degli operatori concordano: il 2018 è gravato da un peso che porterà, tra l'altro, un sensibile calo dei prezzi anche per il latte, che in Francia potrebbe scendere a 27 centesimi al litro. Il problema è che ciò non avverrà per allinearsi con il mercato, creando così una situazione paradossale: la domanda ci sarà ma potrebbe mancare il prodotto per soddisfarla. Come può avvenire un simile cortocircuito? Tutta colpa delle famigerate 350mila tonnellate di latte scremato in polvere all'intervento, che giacciono praticamente invendute nei magazzini della Ue dal 2016. Un macigno che moltiplica il suo effetto negativo ogni giorno che passa, distorcendo prezzi e produzioni. La quantità è davvero significativa: rappresenta, infatti, circa il 30% della produzione annuale dell'Unione europea. E all'orizzonte non sembrano profilarsi vie d'uscita: le offerte presentate alle aste di acquisto sono sempre più basse, il prodotto stoccato invecchia e i regolamenti europei non consentono di distruggere la merce, acquistata con i soldi dei contribuenti europei che la commissione ha l'obbligo di valorizzare. E, in ogni caso, anche la distruzione avrebbe effetti sul mercato. In aggiunta c'è un altro problema: non sarà possibile aprire nuovamente lo stoccaggio di polvere magra, nel 2018, fino a quando quello vecchio non sarà venduto. Eppure, si vocifera che la misura verrà attivata.

Ma non è chiaro a quali condizioni. Qualsiasi cosa accada è certo che questo stock sarà il grande ostacolo sulla strada della remunerativitá. Per tutti.

L'opinione di molti è che il 2018 sarà un anno difficilissimo per i prezzi. Il latte alla stalla potrebbe tornare a 32/33 centesimi, in Italia. Ed è proprio il risultato degli acquisti operati dalla Ue, lo scorso anno, sulla spinta delle richieste dei sindacati agricoli e delle pressioni della politica, bisognosi entrambi di confermare o accrescere il proprio consenso dopo lo smacco referendario e in vista di nuovi elezioni. Configurando in questo modo un danno agli allevatori europei e mondiali ben più elevato dei benefici ingenuamente perseguiti. Una responsabilità enorme dunque, soprattutto di fronte a un quadro di mercato che sarebbe altrimenti roseo. Una vicenda che ha impedito di approfittare fino in fondo di un momento buono sul mercato, a causa dell'effetto depressivo che in tutto il mondo hanno avuto e continuano ad avere gli stock invenduti di Smp. E che dura da ormai quasi due anni. Voci contrarie alla Ue, nel momento in cui il provvedimento veniva adottato, non se ne sono però sentite, o quasi. Nonostante il fatto che il quadro, per l'industria, si preannunci difficile. Resta dunque il mercato, che si muove anche senza la politica, la sola speranza. E chi si salverà, lo farà nonostante la politica.

fine

ALL'EUROPA PIACE CASH

Il 79% dei pagamenti avviene in contanti, secondo un sondaggio della Bce. Si ha un'idea chiara delle spese. È un metodo sempre accettato, veloce e sicuro. Gli italiani hanno in media 69 euro in tasca. I tedeschi 103. Ma il futuro è del contactless.

Gli italiani amano il contante. E con loro la maggioranza dei Paesi europei. A rilevarlo è un sondaggio della Banca centrale europea sulle modalità di pagamento nel Vecchio Continente.

Italia in buona compagnia

Secondo quanto si legge nel report della Banca centrale europea, nel 2016 circa il 79% dei pagamenti nell'area valutaria unica è stato effettuato in contanti per un ammontare pari al 54% del valore complessivo di circa 3mila miliardi di euro. Il 24% dei consumatori europei conserva del contante in casa come forma di risparmio precauzionale. Anche in questo frangente, l'Italia è sopra la media con il 28% (di cui il 3% ha più di mille euro cash in casa). Certo, ci sono i casi in cui non ci sia possibilità di scegliere la modalità di pagamento: se il negoziante non ha il pos, c'è poco da fare. Ma sono eccezioni e non la regola: nel 72% dei casi, scrive il report, i consumatori europei scelgono.

Dunque, pare che siano servite a poco le multe per gli esercenti italiani che non si dotano di bancomat, le soglie di utilizzo per il contante e i metodi di pagamento sempre più smart e all'ultimo grido. Nel Bel Paese l'86% delle transazioni avviene ancora con le care vecchie banconote. Sopra l'Italia si piazzano solo Grecia (88%) e Spagna (87%). Ma attenzione a non cadere nell'antico pregiudizio sull'arretratezza dell'Europa mediterranea. In questo caso proprio non funziona: ben posizionata in classifica, infatti, c'è la Germania della cancelliera Merkel, dove la quota di pagamenti cash raggiunge l'80%. Il record nell'uso del contante spetta a Malta con il 92% delle transazioni. Gli Stati membri che preferiscono pagamenti virtuali, invece, sono Olanda (45%) ed Estonia (48%).

Quanti soldi in tasca?

La media del contante che i cittadini italiani portano con sé è 69 euro. Una quota ben più elevata è invece quella nei portafogli dei tedeschi, pari a 103 euro. D'altra parte, in Germania non c'è alcun limite all'utilizzo di cash nei pagamenti, mentre da noi è stato elevato a 3mila euro dalla legge di Stabilità 2016, dopo che il governo di Mario Monti l'aveva abbassata a mille euro. È un dato in linea con la media europea e inferiore a tanti Paesi: in Lussemburgo la media è 102, per esempio; in Austria è 89 euro, in Grecia 80, in Irlanda 69, in Belgio 58.

Allo stesso tempo, è ampiamente 'europeo' il pagamento degli stipendi italiani tramite conto corrente o altre forme alternative (80% contro l'84% medio). Appare fisiologico l'uso del contante per pagamenti di importo più elevato come le bollette (25%), le tasse (9%) e le polizze assicurative (10%). Il nostro Paese, infine, guida la classifica degli Stati in cui la circolazione delle banconote da 200 e 500 euro è diminuita maggiormente (-18% dal 2008 al 2016).

Perché sì, perché no

Ma quali sono le ragioni che portano a preferire il cash? Secondo il 42% degli intervistati, "si ha una chiara idea delle spese"; segue, con il 38%, il fatto che sia sempre accettato, e con il 32% la velocità. Altri plus del contante sono la facilità (21%) e la sicurezza (16%). Altri hanno indicato che non c'è niente da controllare dopo il pagamento e apprezzano l'anonimato.

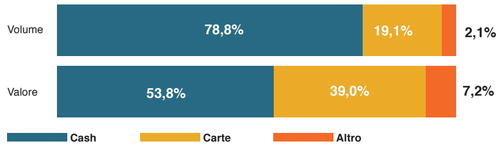
Per quanto riguarda le carte, al top c'è la facilità di utilizzo (40%), la velocità (35%) e il fatto di non doversi preoccupare di avere abbastanza soldi con sé (33%). Ma anche la sicurezza (23%) gioca a favore del pagamento virtuale.

Contacless in crescita

E a proposito di pagamenti virtuali, l'indagine della Bce stima che la tecnologia contacless prenderà sempre più piede in Europa. Si tratta di una mdoalità che prevede il semplice avvicinamento della carta o dello smartphone a un apposito lettore, in modo da snellire e velocizzare l'operazione il più possibile. Un upgrade rispetto alla carta di credito 'classica'. Nel settore, l'Italia è quasi ferma ai blocchi di partenza: la quota di questa tecnologia è stata rilevata allo 0,4% delle transazioni, mentre la media europea è 0,9%. Certo è che lo sviluppo di piattaforme che 'incorporano' la carta nello smartphone come Apple Pay o Samsung Pay ne determineranno una crescita nei prossimi anni.

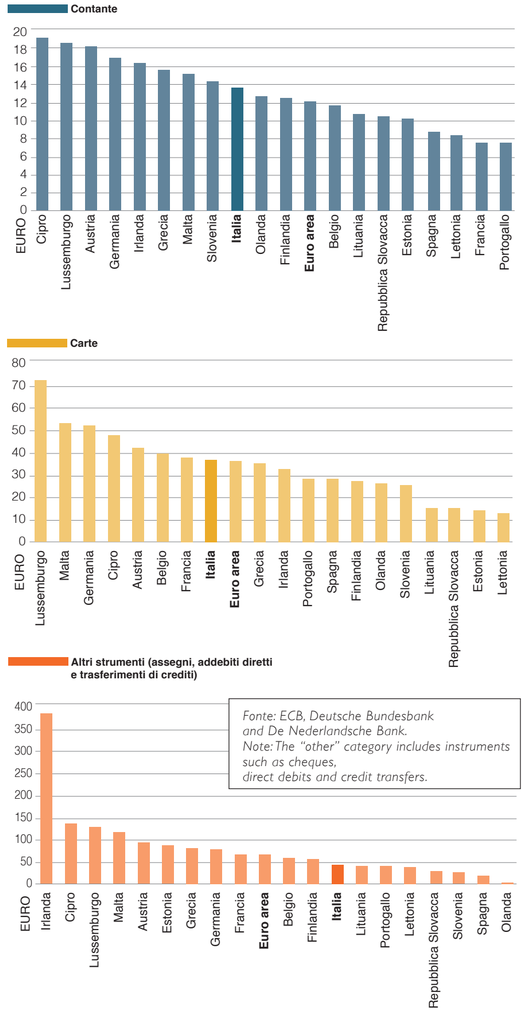
Federico Robbe

Quote di mercato - strumenti di pagamento



Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank.
Note: Euro area results, adjusted for country size.

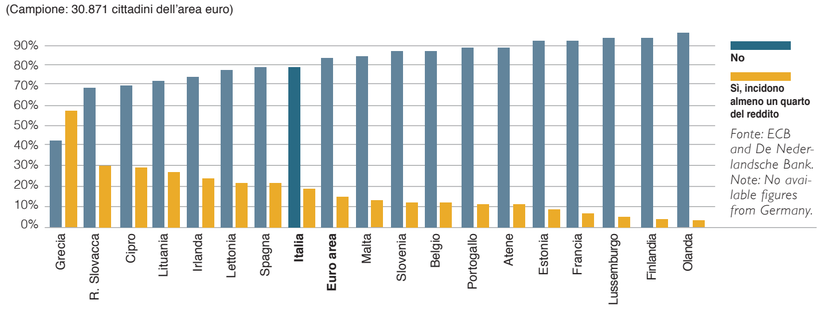
Valore medio delle transazioni nei punti vendita



Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank.
Note: The "other" category includes instruments such as cheques, direct debits and credit transfers.

Una parte del suo reddito deriva da pagamenti in contanti?

(Campione: 30.871 cittadini dell'area euro)

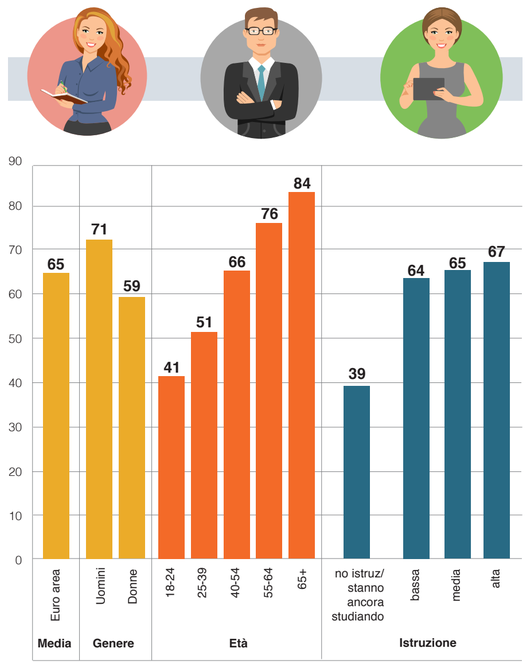


Fonte: ECB and De Nederlandsche Bank.
Note: No available figures from Germany.

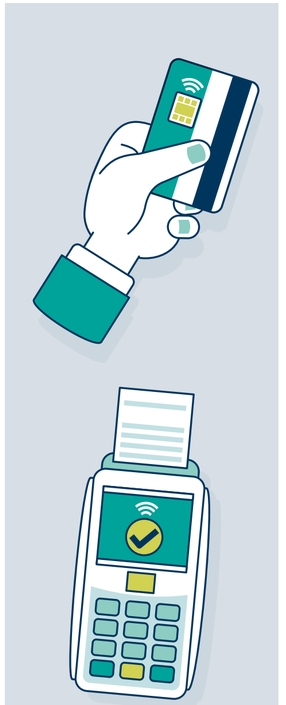
Quantità media di soldi nel portafoglio (per nazioni e fasce di consumatori)

	EURO
GERMANIA	103
LUSSEMBURGO	102
AUSTRIA	89
CIPRO	81
GRECIA	80
IRLANDA	69
ITALIA	69
MALTA	59
BELGIO	58
LITUANIA	57
SLOVENIA	57
FINLANDIA	56
REPUBBLICA SLOVACCA	53
SPAGNA	50
OLANDA	44
ESTONIA	43
LETTONIA	41
FRANCIA	32
PORTOGALLO	29

Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank



Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank



Il made in Italy corre all'estero

Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

Si è tenuta lo scorso 6 dicembre a Palazzo delle Stelline, sede dell'ufficio Ice di Milano, la presentazione del rapporto annuale Ice-Prometea 'Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori'. Quello che emerge è uno scenario globale decisamente positivo: per la prima volta dagli anni della crisi, il commercio internazionale torna infatti a crescere oltre la media del Pil mondiale. In dettaglio, per gli scambi mondiali di manufatti nel 2017 si stima una crescita del 4,6%, con previsioni che confermano il trend anche per il prossimo biennio: +5,5% nel 2018 e +5,3% nel 2019. Alessandra Lanza, partner di Prometeia, evidenzia una ripresa degli investimenti cinesi e un ritorno alla crescita dei Paesi emergenti. Questi fattori, uniti al consolidamento di alcune economie mature, schiudono importanti nuove opportunità per le aziende italiane. Soddisfazione è stata espressa anche da Michele Scannavini, presidente dell'Ice Agenzia, in merito a risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano straordinario di internazionalizzazione del made in Italy. Un'iniziativa che, tra gennaio e settembre 2017, ha contribuito a determinare una crescita del 7,5% delle esportazioni italiane.

IL RAPPORTO PROMETEIA

LO SCENARIO MONDIALE

Tra il 2017 e il 2019 gli scambi mondiali di manufatti sono destinati a crescere di oltre il 5% l'anno. Un risultato che, pur rimanendo lontano dai picchi di maggior sviluppo della globalizzazione - 8,4% tra il 1995 e il 1997, 8,6% tra il 2004 e il 2006 - descrive un commercio mondiale in linea con il suo trend di lungo periodo (5,4% la variazione media negli ultimi 25 anni).

La ripartenza degli investimenti cinesi, il ritorno alla crescita di altri emergenti (come Russia, Brasile, Emirati, Arabia Saudita) e il consolidamento della ripresa nelle economie mature (Stati Uniti in particolare) hanno ridotto il divario tra le regioni più performanti e quelle meno dinamiche (da oltre 20 punti nel 2016 a meno di 6 nel 2017) determinando un maggior equilibrio tra i mercati e uno scenario complessivamente più omogeneo.

Ad ogni modo, al ridimensionamento di alcuni fattori di rischio se ne aggiungono di nuovi e potenzialmente 'destabilizzanti' sul lungo periodo: un consistente rialzo dei tassi in alcune economie emergenti, che può avere un effetto sulla capacità di questi paesi di attrarre investimenti; una volatilità dei cambi più accentuata e incentivata da politiche nazionaliste aggressive; un possibile 'hard landing' della Cina che può avere un forte impatto sui paesi esportatori di commodity; un ribasso repentino del costo delle stesse commodity e, da non ultimo, le tensioni politiche internazionali che vedono protagoniste Usa e Corea del Nord, Medio Oriente e Iran. Senza tralasciare il clima di incertezza politica che caratterizza tanto l'Europa quanto gli Stati Uniti.

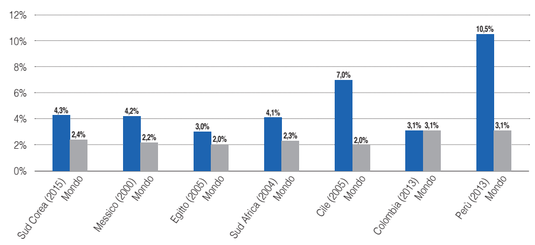
LA SITUAZIONE DELL'ITALIA

Guardando ai primi 20 mercati di esportazione per il nostro Paese emerge un quadro piuttosto articolato. Cina, Polonia ed Emirati rappresentano, tra gli emergenti, i paesi più dinamici e, insieme alla Russia, un'occasione per le imprese italiane di rientrare su mercati importanti dopo un periodo di difficoltà. Meno dinamico lo scenario atteso per i principali mercati maturi dell'Unione europea, dove solo Germania e Spagna mostrano un potenziale se non lineo, solo di poco inferiore a quello mondiale. Più complicata la situazione della Francia, la cui domanda è penalizzata soprattutto dalla dinamica degli investimenti interni, e del Regno Unito, anche in vista della Brexit. Il report evidenzia in particolare come gli accordi bilaterali siglati dall'Unione europea - attualmente in fase di aggiornamento quello verso il Messico ed è recente l'accelerazione dei negoziati con il Giappone - rappresentano un asset fondamentale per l'internazionalizzazione italiana.

Le strategie

Variazione media annua dell'export italiano verso un paese beneficiario di un accordo dopo la firma

(principali accordi recenti, confronto export verso mondo)



Importazioni a prezzi costanti

Mondo[1]: Importazioni di manufatti

	Valori 2016		Var. % a prezzi costanti			
	(mil. euro)	(% tot.)	2016	2017	2018	2019
Mondo	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3
Area Euro	2.827.119	24,2	4,8	3,2	4,3	4,0
Altri Europa	965.826	8,3	10,9	2,5	4,0	4,2
Emergenti Europa	761.612	6,5	6,6	4,2	5,6	5,0
Nord America, Oceania, Israele	2.215.985	19,0	2,1	5,0	5,7	5,4
Maturi Lontani asiatici	1.543.490	13,2	-0,5	5,4	6,3	6,0
Emergenti Asia	1.735.864	14,9	2,0	8,3	7,5	7,3
Mena	416.242	3,6	-4,9	2,7	4,5	5,0
Africa meridionale	112.218	1,0	-9,6	2,8	6,1	6,5
America Latina	555.839	4,8	-0,6	2,5	5,0	5,5
Importazioni totali di manufatti	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3
Alimentare e Bevande	806.906	6,9	5,3	3,4	3,6	3,4
Sistema moda	841.192	7,2	1,6	3,6	6,5	6,6
Mobili	143.302	1,2	4,7	4,2	6,7	7,0
Elettrodomestici	105.479	0,9	5,7	5,0	5,7	5,2
Chimica farmaceutica e per il consumo	638.515	5,5	4,9	7,1	7,4	7,2
Altri prodotti di consumo	387.616	3,3	2,2	3,2	5,0	5,1
Autoveicoli e moto	1.248.136	10,7	6,4	5,1	5,8	5,4
Treni, aerei e navi	373.427	3,2	3,9	5,1	6,4	5,1
Meccanica	1.121.610	9,6	1,6	4,2	5,0	4,7
Elettromedicali e Meccanica di precisione	544.673	4,7	2,3	4,9	5,9	5,9
Elettronica	1.774.901	15,2	0,9	5,6	5,9	6,1
Elettrotecnica	640.548	5,5	2,7	5,5	6,0	5,9
Prodotti e Materiali da costruzione	162.633	1,4	0,6	2,6	3,4	3,4
Prodotti in metallo	333.891	2,9	1,0	3,5	5,3	5,2
Metallurgia	915.829	7,8	0,9	5,1	5,1	4,9
Intermedi chimici	969.209	8,3	2,5	3,5	4,3	3,9
Altri intermedi	662.092	5,7	5,7	2,4	4,6	4,5

[1] Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE

Quota italiana sull'import dal mondo

LE PERFORMANCE DELLA NOSTRA INDUSTRIA

Nell'analisi dei settori industriali vediamo che per la meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, le stime parlano di una domanda mondiale di importazioni che chiuderà il 2017 con una crescita del 4,2% ed è prevista in ulteriore accelerazione nel 2018. Nei beni di consumo, dopo un 2017 più contenuto, sia il sistema moda sia l'arredo potranno contare su tassi di crescita delle importazioni mondiali tra il 6,5 e il 7% nel prossimo biennio. Rimane strutturalmente più lenta la domanda internazionale dell'alimentare, ma in questo settore le prospettive dell'Italia passano soprattutto da un aumento della penetrazione commerciale e, altrettanto importante, la necessità di ampliare lo spettro dei mercati presidiati includendo anche paesi emergenti dall'elevato potenziale di crescita.

(Alimentare)	% NEL 2016
Stati Uniti	4,5
Cina	0,8
Germania	9,6
Regno Unito	7,1
Francia	9,5
Giappone	2,0
Canada	3,2
Messico	0,6
Sud Corea	1,2
Spagna	5,2
Svizzera	17,4
India	0,4
Polonia	4,5
Vietnam	0,5
Emirati Arabi	2,7
Russia	2,8
Australia	4,6
Tailandia	0,9
Malesia	0,5
Turchia	3,0
Brasile	2,5
Indonesia	0,4
Arabia Saudita	2,5
Filippine	1,1
Sud Africa	2,3
Egitto	0,8
Argentina	1,9
Cile	1,0
Iran	0,7
Colombia	0,7

segue

IL RAPPORTO PROMETEIA

IL RITORNO DEGLI EMERGENTI

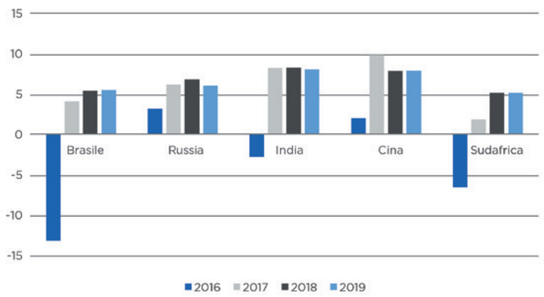
Il commercio mondiale nel 2017 torna a focalizzarsi sui nuovi mercati e le importazioni dei cosiddetti Brics. La Cina, primo mercato emergente su scala globale, è passata da una crescita delle importazioni intorno al 2% a uno sviluppo vicino al 10%. L'economia russa è prevista raddoppiare il proprio tasso di crescita arrivando nel 2017 al 6,2%, oltre 1,5 punti rispetto alla media del commercio mondiale. Tre degli altri cinque (India, Brasile, Sudafrica in ordine di volumi importati) sono passati da un trend decrescente a un aumento dei flussi importati dall'estero nel 2017 e mostrano prospettive di accelerazione per gli anni a venire.

I PAESI MATURI VICINI

Le importazioni di manufatti dell'area dei 'maturi vicini' dovrebbero chiudere il 2017 in netta accelerazione (+6,7%). Tale crescita si consoliderà nel 2018 attestandosi al 4,5%. Nel 2017 l'area euro torna a fornire un considerevole contributo alla crescita dei maturi vicini (+7%), laddove gli altri paesi europei evidenziano una dinamicità minore, ma ugualmente sostenuta (+5,7%). Gli aumenti più sostenuti nell'area euro per quest'anno sono registrati da Spagna (7,8%) Germania (7,6%), Paesi Bassi (8,2%) e Italia (7%), ma la ripresa della domanda di acquisti dall'estero è pressoché generalizzata a tutti i paesi dell'area, seppur con diversi livelli di intensità. Negli altri paesi europei, la crescita è essenzialmente trainata dalla Svizzera (+9,1%), mentre gli altri paesi crescono a ritmi inferiori alla media, ma comunque su tassi superiori a quelli del 2016, con l'esclusione del Regno Unito.

Importazioni dei Brics 2016-2019

(Var. % annua a prezzi costanti)

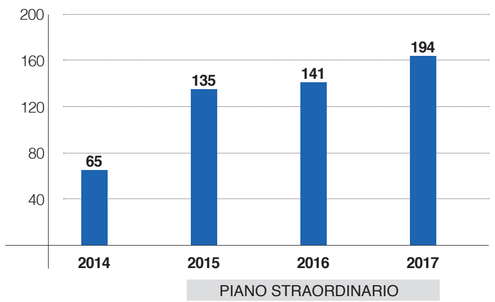


NUOVI SCENARI GLOBALI ED EVOLUZIONE DEL 'PIANO MADE IN ITALY'

Nei primi nove mesi del 2017 le esportazioni italiane hanno messo a segno una crescita del 7,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. "Un risultato che non si verificava da cinque anni e superiore alla media europea, che si attesta al 6,4%. L'Italia supera infatti Francia e Germania, che fanno registrare rispettivamente +4,1% e +6,4%. Fa meglio di noi solo la Spagna (+8,2%), che tuttavia partiva da una base più contenuta", sottolinea Michele Scannavini, presidente dell'Ice-Agenzia. A crescere sono soprattutto le esportazioni dirette verso l'area extra-Ue. "Questo è possibile sia grazie alla ritrovata dinamicità del Brics, sia grazie ai consistenti investimenti realizzati dal governo per incrementare la nostra presenza, commerciale e istituzionale, in Paesi ad alto potenziale di crescita", sottolinea ancora Scannavini, che presenta i primi risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano straordinario di internazionalizzazione del made in Italy. Due le principali attività portate avanti dall'Ice: interventi 'multicanale' in Gdo ed e-commerce per incrementare la vendita di prodotti made in Italy sui mercati esteri e, in particolare, all'interno di grandi realtà distributive; e un potenziamento delle principali fiere target, ma anche roadshow e formazione. "Il focus nei prossimi anni sarà diretto a consolidare il percorso di crescita avviato negli Stati Uniti e a cercare di replicare questo modello di successo anche in Cina", aggiunge il presidente. "Per il 2018 ci aspettiamo dal governo uno stanziamento di circa 175,6 milioni di euro di fondi, che saranno però confermati solo con l'approvazione della Legge di stabilità".

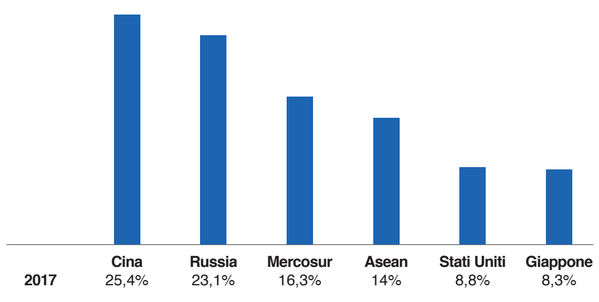
Attività per il made in Italy

Spesa promozionale (milioni di euro)



Cina in vetta ai Paesi in crescita per l'export italiano

Crescita delle esportazioni italiane, a settembre 2017 (% su 09/2016)



I NUMERI DELLE ATTIVITÀ FINANZIATE DALL'ICE NEL RETAIL INTERNAZIONALE

3.383 imprese coinvolte

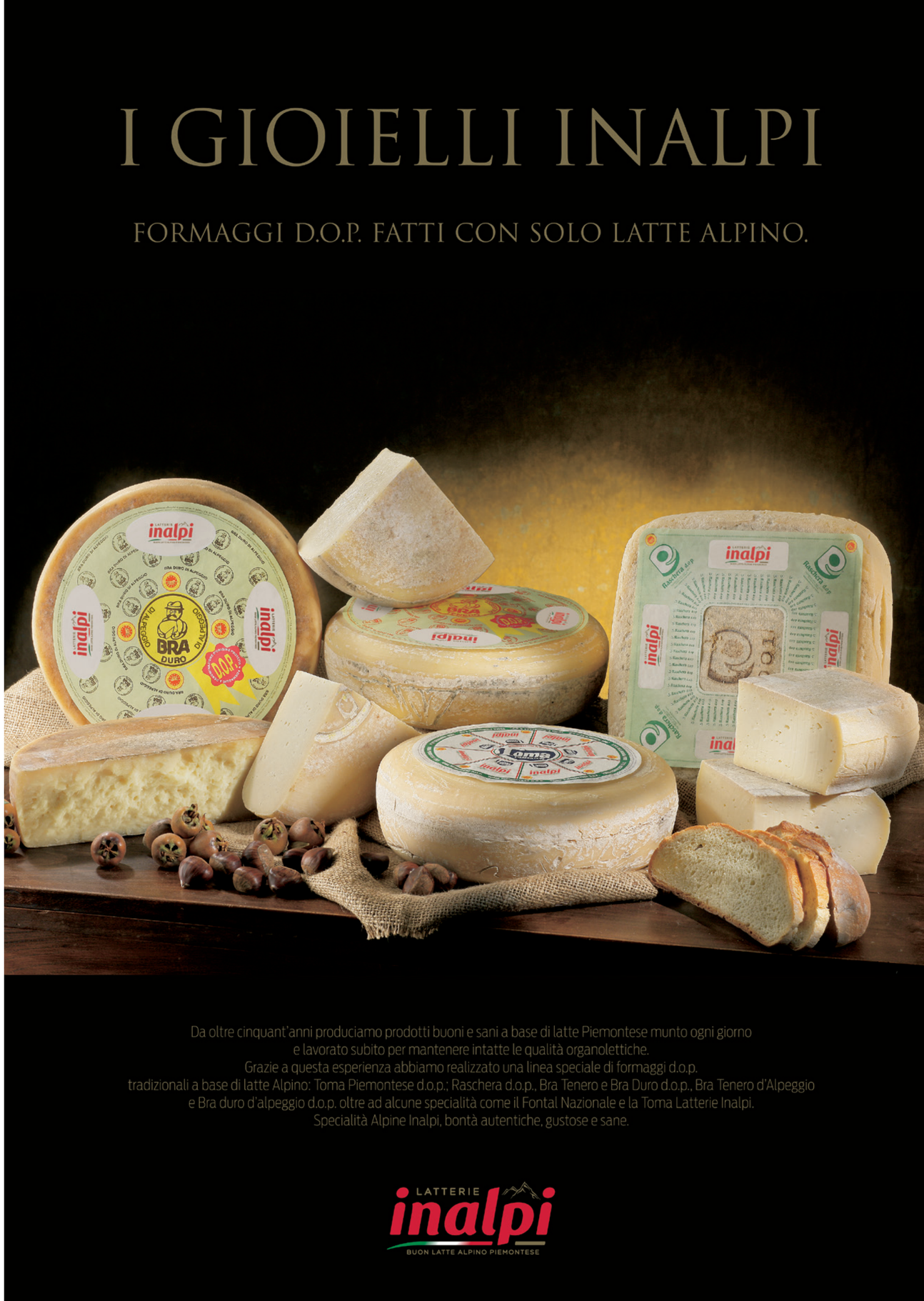
867 fornitori che hanno portato per la prima volta i loro prodotti in una nuova catena

250,5 milioni di euro generati da acquisti aggiuntivi

15x (15 euro di vendite aggiuntive wholesale per ogni euro pubblico investito) ritorno sull'investimento pubblico

Paesi coinvolti: Usa, Canda, Giappone, Sudamerica, Uk+7 (Harvey Nichols, con sede a Londra, opera anche a Hong Kong, Turchia, Kuwait, Eau, Arabia Saudita, Azerbaigian)

fine



Il brand più ‘autentico’? E’ Amazon

Classifica Cohn&Wolfe: in vetta il gigante dell’e-commerce. Ferrero, Pirelli e Prada gli unici marchi italiani nella top 100 globale. Nell’indice del nostro Paese domina il food&beverage.

Cohn&Wolfe, agenzia globale di comunicazione con uffici in tutto il mondo, ha presentato ‘The Authentic 100’, l’indice annuale dei brand considerati più rispondenti alle esigenze dai consumatori. È il frutto di uno studio che esamina il ruolo dell’autorevolezza per le imprese, le caratteristiche associate alla percezione di autenticità di un brand e l’impatto che questa genera nelle attitudini e nei comportamenti di consumatori, investitori e dipendenti. Dall’edizione 2017, emerge che il 60% acquisterebbe o sarebbe più propenso ad acquistare un prodotto o un servizio di un brand che considera autentico.

La classifica è il risultato di una combinazione di ricerche che comprende sondaggi su più di 1.400 brand e analisi specifiche di 200 marchi globali, condotto tra maggio e giugno 2017 su 15mila consumatori in 15 diversi paesi: Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Singapore, Spagna, Svezia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

In vetta la tecnologia

Ai primi cinque posti della classifica globale ci sono brand del mondo tech (Amazon, Apple, Microsoft, Google e PayPal). Inoltre, tra i primi 100 compaiono ben 16 marchi del mondo della tecnologia (sia essa espressa come hardware, software, piattaforma o servizio) a testimonianza di come sia cambiato lo scenario e come siano cambiati gli atteggiamenti dei consumatori. È proprio la presenza della marca nella vita di ogni giorno a diventare un elemento decisivo per la costruzione della percezione di autenticità. “Le interazioni personali dei consumatori con i brand sono un driver cruciale della percezione dell’autenticità di marca. La tecnologia è divenuta onnipresente, parte integrante della vita delle persone e contribuisce a migliorare e rendere più semplice la vita delle persone. Per questi brand, dunque, le opportunità di creare un legame positivo sono innumerevoli” dichiara Lynn Fisher, Global Director del Branding&Insights Group di Cohn&Wolfe. “Oggi i consumatori acquistano da aziende che li trattano da adulti. Il nostro studio dimostra la correlazione tra marche che si comportano e comunicano in maniere autentica e la loro capacità di attrarre e conquistare i consumatori, contribuendo alla solidità del business”, ha aggiunto Donna Imperato, Ceo di Cohn&Wolfe.

Il food

Ben rappresentato anche il settore food&beverage, sempre guardando la classifica dei primi 100 brand a livello globale. Il primo a comparire è Nestlé, in sedicesima posizione. Seguono Coca Cola (30), Lindt (38), Kraft (50), McDonald’s (51), Nescafé (54), i gelati di Ben&Jerry’s (56), Heinz (67), Ferrero (73), Budweiser (77), Del Monte (80), Unilever (89), Pepsi (95), Danone (96), Heineken (97), Pizza Hut (100). Tutti brand globali, com’è ovvio che sia, che riescono a competere con altri marchi top dei settori tecnologia, automotive, moda, cinema e molti altri.

La classifica italiana

Ai primi posti del ranking italiano troviamo i grandi brand del mondo food e automotive: Ferrero, Ferrari, Rana, Nutella e Barilla. Ma è Amazon a conquistare il gradino più alto del podio, conquistando ben otto posizioni rispetto all’anno scorso. Tra i primi 20 marchi considerati autentici, figurano anche un’insegna della distribuzione (Coop) e altri nomi noti del comparto food: Lindt, Bauli, Mulino Bianco, Birra Moretti, Buitoni, Birra Peroni.

“I tre pilastri dell’autenticità (concretezza, rispetto, affidabilità) per i consumatori italiani si riferiscono a brand iconici, profondamente radicati e presenti nel quotidiano per rapporto diretto (Ferrero, Rana, Nutella) o per stima e ammirazione di lunga data (Ferrari); in questo scenario tradizionale Amazon è un nuovo interlocutore per il consumatore, che evidentemente riconosce al brand un ruolo fondamentale, coerente con il suo stile di vita e le sue nuove abitudini di consumo” dichiara Elena Silva, Managing Director Cohn&Wolfe Italia.

Federico Robbe

LA METODOLOGIA

I 1.400 brand inclusi in Authentic 100 sono stati selezionati attraverso un’analisi dei seguenti rapporti: BrandZ’s 100 Most Valuable Brands; Forbes’ 100 Most Valuable Brands e il Reputation Institute’s Global RepTrak 100 Most Reputable Companies. Cohn&Wolfe ha consultato anche il Y&R Group BrandAsset Valuator (Bav) per determinare quali brand dovessero essere inclusi nella ricerca in ciascun paese sulla base della rilevanza locale.

I PRIMI 20 BRAND IN ITALIA

1	amazon	11	Bauli
2	Ferrero	12	Mulino Bianco
3	Ferrari	13	Birra Moretti
4	Rana	14	Rolex
5	nutella	15	Buitoni
6	Barilla	16	Audi
7	PayPal	17	Birra Peroni dal 1846
8	Lindt Master Chocolatier since 1845	18	Mercedes-Benz
9	Disney	19	Microsoft
10	coop	20	BMW

LE PAROLE CHIAVE

Oriente e Occidente
I consumatori dei paesi asiatici hanno mostrato una maggior fiducia nell’autenticità dei brand, con il 43% dei consumatori della Cina continentale e il 37% dell’India che percepiscono i brand come “trasparenti e onesti”. Questa posizione si contrappone allo scetticismo dei consumatori europei, che fanno registrare percentuali a singola cifra in ciascun Paese coinvolto, Italia inclusa. (Svezia: 5%; Francia: 7%; Germania: 8%; Italia: 9%).

Rispetto
Tra i tre maggiori driver dell’autenticità di brand presi in considerazione dallo studio (concretezza, rispetto, affidabilità), il rispetto è emerso come l’attributo di maggiore importanza. Il successo di un brand riguardo a questo driver dipende dalla capacità della marca di promuovere un rapporto di continuo e reciproco rispetto con i consumatori e di dimostrare di “il trattare bene i clienti” e di “proteggere la privacy e i dati dei clienti”.

Millennials
Mentre i consumatori della Generazione X e i Baby Boomer in termini di autenticità hanno maggior interesse per il rapporto personale con i brand, i Millennials pretendono l’attenzione nei loro confronti. Valutano anche la capacità di innovazione e la coscienza sociale, in particolare di “fornire idee e soluzioni originali” e di “contribuire a rendere questo mondo migliore”.

L’AGENZIA

Cohn&Wolfe è un’agenzia globale di comunicazione, lavora sulla valorizzazione dei brand e della reputazione aziendale con il culto assoluto della creatività. L’approccio strategico parte dall’approfondimento e dalle ricerche per proporre soluzioni innovative dirette al successo misurabile del business dei propri clienti. Con headquarter a New York, Cohn&Wolfe ha più di 50 uffici in Asia, Europa, Medio Oriente, Africa, Nord e Sud America ed è stata nominata Agency of the Year da The Holmes Report e da Icco e Best Place to Work da The Holmes Report, PRWeek e PRNews. Cohn&Wolfe è parte di Wpp (Nasdaq: Wppgy), il più grande gruppo di comunicazione al mondo.

TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di tre società editrici
specializzate nell’informazione B2B:
Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press.
Attraverso le varie testate il gruppo fornisce
strumenti di comunicazione
rivolti agli operatori dei settori:
entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo
supera i 400mila lettori/mese.

tespi mediagroup

UNA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO.
UN MODO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO, CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

CUBIA – CATTOLICA (RN)

A Cattolica, in provincia di Rimini, Cubia Ri.C.Al, è una società attiva da 14 anni nel settore delle vendite all'ingrosso di prodotti alimentari. Nasce, infatti, nel 2003 dall'idea di alcuni imprenditori locali, agenti di commercio e lavoratori dipendenti, che vantavano importanti esperienze nel settore turistico e commerciale. Alla base della nascita della società c'è un obiettivo comune: essere partner di riferimento per i clienti della ristorazione collettiva e non soltanto fornitori. L'attività di Cubia, quindi, si concentra fin da subito sul commercio di prodotti alimentari e complementari per alberghi, ristoranti, bar, commercianti, macellai e operatori commerciali in genere e opera sul territorio che va da Rimini ad Ancona, lungo la dorsale adriatica e nell'immediato entroterra.

La struttura si presenta su un'area complessiva di circa 12mila metri quadrati, con uno stabilimento di 4mila metri quadri, che comprende uffici, magazzino, un laboratorio di macelleria che, dotato di tutte le certificazioni sanitarie previste dalla legge europea, rappresenta uno dei punti di forza della società, e un cash&carry di 2mila metri quadri. Qui è possibile trovare tutto un assortimento professionale di carni, prodotti ittici, pasta, salumi, latticini, bevande, frutta e verdura, prodotti alimentari in genere e prodotti no food, tra cui detergenti per la pulizia. Il personale poi, preparato e competente, intuisce le diverse esigenze di ogni singolo cliente e si aggiorna sui cambiamenti del mercato. Oggi la società può contare su oltre 2.500 clienti, 800 fornitori e circa 60 addetti tra dipendenti e collaboratori.

Dove: Via Bellini, 8, Cattolica (Rimini)
Superficie: stabilimento 4.000 mq
Merceologie trattate: carni, prodotti ittici, pasta, salumi, latticini, bevande, frutta e verdura, prodotti alimentari in genere, prodotti no food (pulizia).
Canali di riferimento: alberghi, ristoranti, bar, macellerie, negozi, commercianti, macellerie, attività varie.
E-mail: info@cubiaalimentari.it
Sito web: www.cubiaalimentari.it

PREGIS – RIVA DEL GARDA (TN)

Risale al 1960 l'inizio della storia di Pregis. Che, da piccolo negozio di alimentari, si trasforma presto in una delle più importanti e moderne realtà distributive del FoodService. Con sede a Riva del Garda (Tn), il Gruppo Pregis è presente sul territorio con sei filiali nelle province di Trento, Verona, Novara, Cesena e Pistoia.

Sarà inaugurata nel 2018, inoltre, una nuova filiale a San Vito al Torre, in provincia di Udine. Con questa presenza così capillare, Pregis serve il Centro-Nord Italia, la Sardegna, la Costa Azzurra e la Croazia. Rappresenta il collante tra circa mille fornitori selezionati in tutto il mondo e oltre 14mila clienti, operatori dell'Hôtellerie, così come ristorazione di alto livello, pizzerie, bar, banqueting, villaggi turistici, ristorazione collettiva e catering. Con un'esperienza di oltre 50 anni di attività e grazie alla preparazione tecnica della rete vendita, Pregis offre un servizio in grado di soddisfare qualsiasi richiesta della filiera del food service. Ogni giorno nei sei centri di distribuzione e nei sette transit point dell'azienda, 160 preparatori esperti e specializzati lavorano nella preparazione degli ordini, coadiuvando l'attività dei 190 dipendenti Pregis. I numeri del gruppo sono indicativi del servizio che Pregis è in grado di offrire: l'area di stoccaggio copre oltre 60mila metri quadri, la flotta è composta da otto bilici e 180 automezzi a doppia temperatura controllata dotati di sistema di localizzazione satellitare e di mappatura in grado di ottimizzare la logistica, con consegna 12/24 ore.

Con oltre 13mila referenze, poi, la proposta di Pregis rappresenta un assortimento ampio e articolato in tutte le categorie merceologiche: ortofrutta, fresco, gelo, secco, salumi e formaggi, carne e pesce, bevande e no food. L'assortimento propone prodotti base e prodotti già pronti, referenze tipiche e biologiche, con formati catering e mono porzioni, provenienti dall'Italia e dall'estero. Per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, poi, il gruppo Pregis ha messo a punto anche prodotti a marchio proprio, caratterizzati da elevati standard di sicurezza e un'attenta ricerca delle migliori materie prime. Tra questi segnaliamo la mozzarella fiordilatte Pregilat, il prosciutto di Parma Dop e il prosciutto cotto senza polifosfati aggiunti della linea PregiGusto.

Dove: Riva del Garda (Tn)
Anno di nascita: 1960
Superficie: oltre 60mila mq di magazzini
Merceologie trattate: ortofrutta, fresco, gelo, secco, salumi, formaggi, carne, pesce, bevande, no food.
Canali di riferimento: hotel ristoranti, pizzerie, banqueting, bar, villaggi turistici. Ristorazione collettiva: scuole, strutture ricettive, ospedali, mense aziendali). Catering.
E-mail: info@gruppopregis.it
Sito web: www.gruppopregis.it

CASA NORCIA – SANTA MARIA DEGLI ANGELI (PG)
LA TRADIZIONE UMBRA IN TAVOLA

Il fondatore di Casa Norcia, Daniele Perticoni

ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 200 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Formaggi proposti: pecorini locali.
Salumi proposti: prosciutti Poggio San Giorgio e Casa Norcia.
Sito web: www.casanorcia.it
Mail: info@casanorcia.it

Un mondo di sapori autentici, la piacevole riscoperta di tradizioni antiche, la possibilità di gustare tipicità made in Umbria. Stiamo parlando di Casa Norcia. Un locale speciale che sorge a Santa Maria degli Angeli, una frazione del comune di Assisi (Pg), in cui è possibile assaporare prodotti genuini frutto di una storia fatta di cose semplici. L'insegna 'Pregiutteria & Taverna'' chiarisce fin da subito che si tratta di un punto vendita particolarmente legato al territorio, dove è anche possibile fermarsi a degustare le specialità proposte. ''Il punto vendita e il ristorantino annesso nascono nel 2010 dall'idea del fondatore Daniele Perticoni'', racconta Maria Sole Gubbini, che gestisce il punto vendita insieme a Daniele. ''La principale attività della famiglia Perticoni è la produzione e la stagionatura di prosciutti tipici umbri, tra cui il famoso prosciutto di Norcia Igp, in uno stabilimento situato a Norcia. Nel novembre del 2010, però, abbiamo deciso di aprire questo punto vendita nella città in cui abitiamo, per permettere di far assaporare ai clienti i nostri prodotti, in primis, ma anche altre specialità tipiche di Norcia, tra cui il tartufo''. E così, al banco dei salumi possiamo trovare capocollo perugino, cojoni di mulo, lombetto, salame al cinghiale, salame al tartufo, salame corallina, salami morbidi spalmabili, salsicce di cinghiale, salsicce secche di suino, fiocco, peduccio de frate ginepro, prosciutto di Norcia Igp, culatta, fiocco di prosciutto, guanciale di suino, 'Il Pregiutto'. Selezionatissima anche la scelta di formaggi proposti. In cui spiccano su tutti i pecorini, realizzati con il latte a crudo. Tra le specialità della formaggeria, poi, Casa Norcia propone il pecorino stagionato che, a differenza di quello dolce, tende a essere più piccante e ricco di sapore, e la ricotta salata, la cui realizzazione segue il procedimento di produzione della ricotta tradizionale, ma invece di essere messa in commercio fresca viene salata a secco in superficie e lasciata stagionare per un periodo variabile da 10 giorni a un mese. Olii, salse, marmellate, mostarde, spezie, pasta, legumi, cereali e vino, completano poi l'offerta del negozio. ''Una delle peculiarità di questo locale, inoltre, è la taverna, caratterizzata da un'atmosfera familiare, calda e accogliente. Qui i clienti si lasciano trasportare alla scoperta di paste fresche, taglieri di salumi, carni alla brace e dolci fatti in casa. Artigianalità, passione, tradizione e ricerca delle migliori materie prime sono le caratteristiche che accomunano la produzione dei prosciutti e la realizzazione dei piatti semplici ma genuini che proponiamo ogni giorno''.

AL DESCO – PADOVA
UN 'VIAGGIO' FRA LE ECCELLENZE ITALIANE

All'interno de ''Il Salone'' – lo storico centro commerciale nato sotto il Palazzo della Ragione, in centro a Padova, spicca la vetrina di Al Desco. Si tratta di una salumeria che, dal 1992, propone i migliori formaggi e salumi regionali tipici, garantendo il massimo della freschezza e della qualità. A gestire il locale è Nicola Collesei che, insieme al personale attento e preparato, è a completa disposizione dei clienti per soddisfare tutte le richieste con professionalità e cortesia grazie alla pluridecennale esperienza nel settore, oltre a proporre meravigliose idee per arricchire la tavola con gusto e originalità. ''Il banco della salumeria Al Desco è ricchissimo di salumi e prosciutti, dai prodotti tipici veneti alle specialità pugliesi. Oltre ai prodotti più classici, dal Parma al San Daniele, troviamo anche ossocollo artigianale di Montagnana, salame tirolese alle erbe, carne salada, prosciutti crudi Gran riserva, fiocco euganeo, prosciutto veneto, roast-beef nostrano, pancetta supercoppata, pancetta e prosciutto euganeo berico Dop fatto a Montagnana, solo per citare degli esempi. Non manca una vasta scelta di salumi senza glutine, senza allergizzanti e di prodotti biologici'', sottolinea Nicola Collesei. ''Molto ampia anche la selezione di formaggi. Proponiamo formaggi di malga, latticini, scamorze, parmigiano reggiano con stagionatura da 24, 36 e 50 mesi, formaggi di capra biologici di Montegalda, formaggi piemontesi, mozzarelle di bufala e formaggi tipici di ogni zona d'Italia''. A completare l'offerta, le olive di Cerignola, quelle calabresi e greche, le mostarde, i tartufi piemontesi, paste biologiche, marmellate bio, aceto balsamico di Modena e vini dell'Oltrepo' Pavese. ''La grande cura nella ricerca e nella selezione dei prodotti in assortimento si riflette anche nella scelta di utilizzare il packaging salvafreschezza Esseoquattro Ideabrill per avere la garanzia che gli alimenti confezionati si mantengano inalterati nel gusto e nelle proprietà organolettiche per tutta la filiera'', spiega Nicola Collesei. ''In occasione dei 25 anni di attività festeggiati in ottobre, il packaging è stato personalizzato in modo da diventare un mezzo di comunicazione innovativo ed efficace''.

Nicola Collesei, titolare di Al Desco

ANNO DI NASCITA: 1992
SUPERFICIE: 13 MQ
NUMERO DI VETRINE: 1

Formaggi proposti: circa 200 formaggi diversi
Salumi proposti: circa 100 referenze
Sito web: www.salumeriaaldescocollesei.it/ www.facebook.com/SalumeriaAldescoPadova/
E-mail: salumeriaaldesco.collesei@gmail.com

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.consorzio-virgilio.it

Nome prodotto
Grana padano grattugiato Virgilio riserva 20 mesi
Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta dura, cotta, a lenta maturazione, prodotta con coagulo ad acidità di fermentazione da latte di vacca. Ideale per insaporire primi piatti, grazie alla stagionatura di 20 mesi vanta un carattere più deciso.
Ingredienti
Latte, sale, caglio conservante: lisozima da uovo.
Peso medio/pezzature
100 grammi.
Caratteristiche
Formaggio dal colore bianco paglierino, con aroma fragrante e delicato
Shelf life
90gg.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it

Nome prodotto
Mozzarella a fette
Breve descrizione prodotto
Mozzarella a fette di Campo dei Fiori, con fette confezionate e sigillate una ad una, è un pratico alleato in cucina per chi desidera rendere semplice e veloce la preparazione di ogni piatto.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, correttore di acidità: acido citrico.
Peso medio/pezzature
110 gr.
Confezionamento
Fette da 27,5 gr ciascuna, sigillate singolarmente in pacchetti da 110 gr.
Caratteristiche
Ogni pacchetto include quattro fette di mozzarella confezionate singolarmente in una sottile pellicola.
Shelf life
28 giorni.

LATTERIA MONTELLO
www.nonnonanni.it

Nome prodotto
Robiola senza lattosio Nonno Nanni
Breve descrizione prodotto
La Robiola senza lattosio di Nonno Nanni è un prodotto che conserva inalterato il sapore della robiola classica, insieme ad una consistenza cremosa e al sapore gradevole e intenso. Facile da spalmare, è ideale anche per chi è intollerante al lattosio e fino ad oggi non poteva apprezzare il gusto dei prodotti Nonno Nanni.
Prezzo medio/pezzature
Confezione da 100 grammi.
Confezionamento
Incarto automatico in foglio inserito in vaschetta di plastica riciclabile.
Caratteristiche
Formaggio dalla pasta cremosa e spalmabile, con un gusto dolce, aromatico, leggermente acidulo, adatto agli intolleranti al lattosio.
Shelf life
30 giorni.

GANASSA FORMAGGI
www.ganassa.com

Nome prodotto
Alpi
Breve descrizione prodotto
Prodotto che mescola le tradizioni casearie della Val Pusteria e della Valsassina poiché viene prodotto nella prima zona, con latte intero locale e secondo le tipiche tradizioni casearie, e successivamente stagionato da Ganassa secondo la tradizione valsassinese.
Ingredienti
Latte vaccino intero, fermenti lattici, sale, caglio, lisozima da uova.
Peso medio/pezzature
Forma intera che varia da 11 a 8 Kg a seconda della stagionatura.
Confezionamento
Incarto per forma singola
Caratteristiche
È un prodotto che, grazie alla stagionatura, si caratterizza per la pasta dura, quasi granitica, con occhiatura fine e omogeneamente distribuita, e il sapore aromatico e pieno.
Shelf life
45 gg dal confezionamento.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com

Nome prodotto
Ricotta di alpeggio
Breve descrizione prodotto
La ricotta affumicata degli alpeggi ossolani, prodotta nella caratteristica forma tondeggiante schiacciata sulla base di appoggio, viene affumicata su braci di legno di ginepro. Se stagionata diversi mesi, o anche fino a un anno, diventa un formaggio duro che, nella tradizione delle popolazioni Walser di lingua tedesca che vivono in Ossola, si grattugia su un piatto di patate lesse calde cosparse di erba cipollina tritata.
Ingredienti
Siero di latte vaccino.
Peso medio/pezzature
1 Kg.
Caratteristiche
Pasta avorio, morbida, che si fa compatta e dura con le lunghe stagionature. Sapore delicato, con le note dell'affumicatura aromatica.
Shelf life
90 gg.

SABELLI
www.sabelli.it

Nome prodotto
Mozzarelline Sabelli senza lattosio da 125 grammi.
Breve descrizione prodotto
Le mozzarelline Sabelli senza lattosio da 125 grammi sono state pensate per le esigenze dei consumatori, sempre più attenti al "benessere". Ideali non solo per intolleranti al lattosio, ma anche per chi sceglie una dieta sana e leggera, senza rinunciare al gusto e alla qualità. Le nuove mozzarelline sono realizzate con latte 100% italiano, raccolto giornalmente, gran parte proveniente da una filiera corta: molte fattorie si trovano nelle vicine riserve naturali del Gran Sasso e dei Monti Sibillini.
Ingredienti
Latte delattosato, sale, caglio, fermenti lattici.
Peso medio/pezzature
125 grammi.
Confezionamento
Vaschetta plastica.
Shelf life
16 giorni.

LATTERIA PLAC
www.plac-cremona.it

Nome prodotto
Sigillo Rosso
Breve descrizione prodotto
Fettina triangolare da 250 grammi di provolone piccante, con stagionatura minima di 10 mesi.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
250 grammi peso fisso.
Confezionamento
Sottovuoto.
Caratteristiche
Un formaggio da gastronomia, come il Sigillo Rosso, ora disponibile anche a libero servizio in pratico formato da 250 grammi a peso fisso. Questo provolone piccante è prodotto con uso esclusivo di latte vaccino intero della pianura Padana; l'accurata selezione del caglio e la stagionatura di oltre 10 mesi in condizioni di temperatura e umidità ideali, gli conferiscono caratteristiche organolettiche superiori. La pasta presenta la tipica sfogliatura e l'inconfondibile sapore piccante come vuole la tradizione.
Shelf life
150 gg.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

Nome prodotto
Gorgonzola Dop dolce
Breve descrizione prodotto
Nelle storiche gastronomie e nella tradizione lombarda, il gorgonzola è sempre stato un prodotto che faceva della cremosità il proprio punto di forza. Il gorgonzola dolce Arrigoni esalta questa caratteristica, in un prodotto che, alla tipica dolcezza, aggiunge una morbidezza che lo rende facilmente spalmabile e idoneo a molteplici utilizzi.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Mezza forma da 6 Kg circa.
Caratteristiche
La pasta, screziata per lo sviluppo di muffe, principalmente di colore blu-verdastre, è morbida e fondente, particolarmente cremosa; ha un sapore dolce e poco deciso, che lo rende perfetto per realizzare antipasti e aperitivi.
Shelf life
30 gg dalla data di confezionamento.

LA CASERA
www.formaggidieros.it

Nome prodotto
Piramide Casera
Breve descrizione prodotto
L'intensità del latte crudo, con il gusto più dolce della vacca misto all'acidulo della capra, rende unico questo formaggio semifresco, sia nella struttura della pasta che nella forma. Disponibile anche nero, nella versione al carbone vegetale.
Ingredienti
Latte crudo di capra, latte crudo di vacca, sale di Cervia, caglio, fermenti lattici selezionati.
Peso medio/pezzature
400 grammi.
Caratteristiche
Pasta, cremosa nel sottocrosta.
Shelf life
45 giorni.

BRIMI
www.brimi.it

Nome prodotto
Ricotta classica monodose da 100 grammi
Breve descrizione prodotto
Brimi, azienda altoatesina specializzata nella produzione di mozzarelle, propone la sua ricotta classica nel nuovo formato da 100 grammi. Prodotta con 100% latte dell'Alto Adige, leggera e versatile, naturalmente senza conservanti, la ricotta monoporzione Brimi con il suo pratico formato è ideale per ricette fresche e leggere.
Peso medio/pezzature
Confezione da 100 grammi.
Caratteristiche
Gusto delicato e consistenza cremosa, questa ricotta è certificata dal marchio di Qualità Alto Adige, che garantisce la provenienza e la produzione altoatesina e una filiera produttiva, dal foraggio fino alla lavorazione finale, totalmente no Ogm.

MILA – LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila-skyr.it

Nome prodotto
Mila Skyr
Breve descrizione prodotto
La cooperativa Mila – Latte Montagna Alto Adige è ad oggi tra le prime aziende a presentare sul mercato italiano un prodotto unico: Mila Skyr. Di origine islandese, la ricetta vanta una tradizione millenaria, oggi, viene gustato come uno yogurt ed è realizzato con latte pastorizzato, cui si aggiungono fermenti lattici vivi e caglio. Unendo l'antica ricetta dello Skyr islandese con la genuinità del latte di montagna 100% Alto Adige, l'azienda ha realizzato un prodotto ricco di proteine e con pochi grassi. Pensato per tutti coloro che seguono un'alimentazione sana ed equilibrata ma anche per le persone attive e sportive, grazie al basso apporto di calorie.
Ingredienti
Latte pastorizzato 100% Alto Adige, fermenti lattici, caglio.
Peso medio/pezzature
Vasetto singolo da 150 grammi.
Confezionamento
Contenitore plastico avvolto da cartoncino con capsula di alluminio.
Caratteristiche
Prodotto a base di latte magro, cremoso e compatto, dal gusto pieno.
Shelf life
40 giorni.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it

Nome prodotto
Pecorino Toscano Dop - Stagionatura minima 12 mesi
Breve descrizione prodotto:
Il Pecorino Toscano Dop stagionato può definirsi tale dopo minimo quattro mesi di stagionatura. Con la maturazione minima garantita di dodici mesi, invece, si offre una più precisa connotazione ad un prodotto che, proprio per effetto del trascorrere del tempo, riesce ad esprimere al massimo tutte le fragranze e gli aromi tipici del Pecorino Toscano Dop stagionato classico. Le particolari condizioni di affinamento, pensate per esaltare al massimo le caratteristiche organolettiche, non vanno tuttavia ad incidere profondamente sulla sua struttura che rimane comunque quella di un piacevole formaggio da tavola.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.
Peso medio/pezzature
Kg 2,200 circa.
Caratteristiche
Sapore pienamente equilibrato. La struttura della pasta è compatta, asciutta e abbastanza solubile. Gli aromi spaziano in un ampio ventaglio dalle fragranze vegetali del foraggio secco alle erbe aromatiche, al tostato medio. La persistenza è elevata e sul finale dona piacevoli sensazioni di un leggero piccante.
Shelf life
365 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

CARIONI FOOD & HEALTH
www.carionifood.com

Nome prodotto
Stracchino bio
Breve descrizione prodotto
Formaggio biologico fresco e gustoso
Ingredienti
Latte da agricoltura biologica, sale, caglio.
Peso medio/pezzature:
170 grammi, 1 Kg.
Caratteristiche
Crosta assente, pasta bianca, morbida e omogenea, e sapore fresco e caratteristico, di latte.
Shelf life
20 giorni dalla data di confezionamento.

STUFFER®

Liberi dal lattosio

Soluzioni leggere per conquistare i vostri clienti.

Da oltre 50 anni Stuffer s.p.a. propone un ampio assortimento di latticini e basi pronte fresche di alta qualità.
Una qualità garantita anche da un servizio logistico di altissimo livello, grazie alla ditta di trasporti aziendale Viterra s.r.l., attiva da oltre 20 anni.

Vi aspettiamo a Marca 2018, per presentarvi le nostre novità e tante diverse proposte per conquistare i vostri clienti!

www.stuffer.it

marca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Padiglione 21
Stand B7