

www.chiodoformaggi.it

CHIODO
Prodotti Casari

Anche a Pasqua
le sorprese non
finiscono mai.

OVETTO DI CAPRA
Una sorpresa tutta da gustare!

Formaggio di capra a latte crudo
dall'esclusiva forma di ovetto a due strati:
uno al naturale e uno allo zafferano.
Una sorpresa al palato tutta da scoprire dal gusto
delicato, esclusivo, semplicemente unico.
(Peso medio: 110 gr)

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI CHE RACCONTANO UNA STORIA DI



Formaggio di Capra OROSARDO

Formaggio prodotto esclusivamente con latte di capra proveniente da pascoli tipici della Sardegna. Un caprino semi stagionato a pasta bianca con leggera occhiatura, gusto dolce e sapore tipico che raccontano al palato tutta la cultura millenaria e casearia di questa splendida regione.
(Peso medio: 5 kg)



Formaggio di Bufala BERGAMINO BUFALINO

Formaggio fresco con fermenti lattici vivi a crosta fiorita prodotto esclusivamente con latte di bufala. Pasta morbida e compatta, dal gusto dolce che sottolinea tutto il sapore della tradizione casearia delle valli bergamasche.
(Peso medio: 1,8 kg)





Sponsor del benessere

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Gennaio 2016 vs Gennaio 2015

IRI in collaborazione con IRI TESI

TREND VENDITE A VALORE



+1,95%

TREND VENDITE A VOLUME



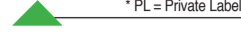
+0,90%

PRESSIONE PROMOZIONALE



26,43%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



+3,89%



Sponsor del benessere

F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



LA NOSTRA TRADIZIONE...
UN FUTURO ANCORA PIU' GRANDE.



GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

IL CASO

Alle pagine 16 e 17

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Un anno fa, sui media, esplodeva la polemica sullo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione smentiva, annunciando querele. Ma da allora non ha mai diffuso le cifre "corrette". Un servizio in tv de La Gabbia riaccende la polemica.

L'INTERVISTA

A pagina 12



Produrre in Russia? Oggi si può

Siglato un protocollo d'intesa fra la Regione Lombardia e quella di Novosibirsk, in Siberia. Obiettivo: consentire alle aziende di aprire stabilimenti produttivi in quell'area. Ne parliamo con Jari Colla, promotore e consigliere regionale.

L'EVENTO

Alle pagine 48 e 49



E vai col burro...

L'Assemblea di Assocaseari, a Peschiera del Garda (Vr) il 12 febbraio, fotografa la situazione del comparto a livello mondiale. Troppo latte e prezzi bassi. Ma per alcuni prodotti l'anno sembra promettere meglio.

FOCUS ON

A pagina 46

Parmesan made in Usa: dentro c'è la segatura

È allarme contraffazione per il settore caseario. Lo scandalo Castle Cheese solleva dubbi sull'intera produzione nazionale statunitense. A rischio c'è la salute dei consumatori.

ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA

Tutto grasso che cola

Un emendamento al Collegato agricolo assegna nuovi finanziamenti al Conoe. E a pagare è l'industria alimentare.

A pagina 41

GUIDA BUYER - SPECIALE VENETO

Da pagina 20 a pagina 22

Il regno dei formaggi

Una regione storicamente vocata alla produzione casearia. Che vanta otto Dop regionali. E tantissimi prodotti tipici. Sempre più apprezzati e conosciuti all'estero. La voce di aziende e consorzi.



PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 43

Latte: l'industria sotto scacco



ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

L'INCHIESTA



Un mezzo flop

Gd: la campagna di promozione delle Dop e Igp stenta a decollare. Tra impegni mancati. E progetti fumosi. Un'indagine sul campo lo dimostra.

Alle pagine 44 e 45

DATI & MERCATI

A pagina 13

Le buone notizie arrivano dall'export

I dati Istat dei primi 11 mesi del 2015, elaborati da Clalit, mostrano dati positivi per i formaggi (+8,7%), in particolare freschi (+20,7%), grattugiati (+20,3%) e gorgonzola (+13,6%). Bene il burro, che cresce del 48% a volume.

GUIDA BUYER - SPECIALE GORGONZOLA



Una crescita a doppia cifra

Nel 2015 l'export chiude con un +13% a volume. Con Germania e Francia primi acquirenti. La produzione ha superato i 4,5 milioni di forme. In lieve ma costante incremento la tipologia piccante, oggi a quota 10% sul totale. La parola alle aziende.

Da pagina 37 a pagina 40

Storie di ordinaria follia (burocratica)

In questi ultimi mesi ho girato in lungo e in largo per l'Italia. Moltissimi gli incontri con operatori di tutti i settori. Ne emerge un quadro desolante: nel nostro Paese esistono due mondi paralleli.

Da una parte il mondo dell'industria e della distribuzione. Gente che rischia del suo (vuol dire soldi), costruisce (vuol dire capannoni e uffici), assume (vuol dire dipendenti) e che ha permesso al nostro Paese di non soccombere alla crisi. Gente che sta guardando all'estero come sbocco per i suoi prodotti. E che, per questo, rischia del suo, andando a presentare i prodotti e anche a costituire società partecipate o meno. È il mondo reale.

Dall'altra c'è un mondo parallelo. Fatto di gente che, per giustificare il suo ruolo e quindi il suo stipendio, mette i bastoni fra le ruote ai primi. E' la burocrazia, bellezza! Vogliamo parlare delle varie richieste di autorizzazioni? A volte rasentano il ridicolo ma, siccome occorre passare da loro, si fa di necessità virtù. E così si producono carte a non finire che finiranno poi al macero.

Un'autentica follia allo Stato puro. Ma siccome le sole parole non bastano ecco qualche esempio concreto.

La storia mi è stata raccontata da un imprenditore emiliano. Due suoi operai prendono la busta paga mensile. Uno ha lavorato molto, collezionando numerose ore di straordinario. L'altro invece si è limitato alle sue otto ore contrattuali. Ebbene, in busta il primo si ritrova dieci euro in meno del secondo. Com'è possibile? L'operaio si reca subito in direzione. La spiegazione è semplice. Avendo lavorato tanto il suo reddito ha superato una determinata soglia. Di conseguenza non ha più diritto ai famosi 80 euro al mese di Renzi che gli vengono detratti dallo stipendio. Della serie: cornuto e mazziato.

Altro esempio: questa volta parliamo di assunzioni. Un'azienda intende assumere (ribadisco assumere) un giovane nel reparto commerciale. Prima però lo vuole valutare. Per questo propone uno stage. Alla fine del quale, se tutto va bene, è disposta ad assumere a tempo indeterminato. L'azienda non è nuova a questo tipo di esperimenti. La cosa ha funzionato per altri. Cosa ci vuole? Sembra facile ma non lo è. In primo luogo il ragazzo deve andare presso il suo centro per l'impiego. Qui deve comunicare che andrà a lavorare in una provincia diversa da quella di residenza. Poi deve recarsi al centro per l'impiego per una lezione di un'ora e mezza. Qui però gli viene detto che, essendo iscritto all'università, non può ricevere la dote lavoro. Deve cancellare la sua iscrizione. Per questo deve andare a Milano. Cancellata l'iscrizione si reca ancora una volta al centro per l'impiego. Ma c'è un problema. Il terminale centrale della regione in cui abita ha dei problemi. Deve ripassare. Si arriva così all'ultimo colloquio a cui però deve partecipare anche l'imprenditore che lo assume. Il tutto per sentirsi fare un pippone inutile, mettere un timbro e un numero indefinito di firme. Per fortuna il funzionario è intelligente e cerca di mettere a suo agio il ragazzo. Che, però, scopre a sue spese quanto è complicata la burocrazia italiana. Anche qui: cornuto e mazziato.

Succede in Toscana. Un imprenditore intende premiare, alla fine dell'anno, alcuni fra i suoi dipendenti. Sono quelli che hanno lavorato di più e meglio. Va dal suo fiscalista. E qui scopre che se vuole dare un premio di 1.000 euro, lui dovrà pagarne 1.300 mentre il dipendente ne prenderà 700. Quindi, fra i due s'inserisce un terzo (lo Stato) che si pappa a babbo morto 600 euro. Allucinante. "Non esiste": dice l'imprenditore. "Troviamo un escamotage". "Niente da fare", sottolinea il suo fiscalista. Ma il nostro imprenditore è un creativo. Acquista dei buoni benzina e risolve così la vicenda. Almeno, così pensa di risolverla. Arriva la solita ispezione della Guardia di Finanza. E qui i militi gli contestano i buoni benzina. Meglio gli chiedono di comunicargli i nomi di chi ha ricevuto i buoni. Per verificare che poi li abbiamo inseriti nel reddito. Logico che l'imprenditore non li fornisca. Risultato: i buoni non vengono ascritti come costo per l'azienda e di conseguenza non vengono scaricati. Cornuto e mazziato.

Qual è la morale di tutte queste storie? Viene alla mente la canzone di Cacciari: "Cervo a primavera...". Meglio, tutto l'anno.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - numero 3 - Marzo 2016
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 18 marzo 2016



Presenta
L'ABC della merenda



PER TUTTO IL MESE DI APRILE L'ABC DELLA MERENDA PARMAREGGIO TORNA IN TV!

Dopo il grande successo del 2015 torneremo nella scuola Giosuè Topucci per scoprire insieme ad Enzino e a tutta la sua classe L'ABC della merenda, nata dalla bontà di Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista Dott. Giorgio Donegani.

L'ABC della merenda è gustosa e nutriente, ma anche completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme e ai loro bambini la merenda ideale.

Preparati a vedere lo spot sui canali per bambini di RAI, Mediaset e delle principali reti satellitari.

L'ABC della merenda per le sue caratteristiche deve essere posizionata nello scaffale merende e dessert per bambini del banco frigo.

PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.

www.parmareggio.it





Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sugli chef stellati. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Al peggio non c'è mai fine!

Caro direttore, a proposito del suo editoriale di marzo sul tema di chef stellati e starlette varie della cucina, le segnalo una nuova puntata della tragicomica epopea dei cuochi star: il raduno dei fan. Come accadeva un tempo con attori, cantanti e calciatori, oggi gli chef possono contare perfino sui fan club, con tanto di tessera annuale e quota di iscrizione! E come se non bastasse questo, a febbraio per i supporter di Iginio Massari è stato persino organizzato un raduno. Il guru della pasticceria, a suon di 75 euro a cranio, ha infatti incontrato i suoi adoranti fan in un teatro di Brescia. Le ha viste le immagini dell'evento? Una sala strapiena, con pubblico di tutte le età. Non sono solo gli adolescenti ancora in cerca di un'identità ad affollarlo, ma anche distinte signore di mezza età con marito al seguito (75 eurox2). Iginio Massari, dopo essersi esibito preparando dolci sul palco, si è concesso agli emozionati fan, arrivati da tutta Italia, per firmare autografi sulle copie dei suoi libri, ovviamente in vendita nel foyer del teatro. E poi via, tutti a fare shopping nella bottega del 'maestro' prima di tornare a casa. E c'è già pronta la data per il 2017. Segno che la crisi economica è alle spalle? Forse, ma a qualcuno un portafogli più vuoto sarebbe d'aiuto...non crede?

Paolo Brambilla - Milano

"In cucina bisogna starci"

Carissimo Frigerio, come le ho anche detto nel nostro ultimo incontro, leggo con grande piacere i suoi editoriali poiché mi ci ritrovo spesso al 101%.

Nello specifico l'ultimo, dedicato agli chef stellati, mi ha suscitato, oltre alla piena condivisione, un mondo di ricordi e di insegnamenti. I miei genitori hanno gestito per 48 anni, ripeto 48 anni una trattoria (da Lo Zingarelli 2016 - Trattoria: ristorante di modeste pretese, dal servizio semplice, familiare) in provincia di Modena, più precisamente la "Trattoria da Cesare".

Dieci tavoli, non uno di più (38 coperti), tutto fatto a mano (la sfoglia per tagliatelle, tortellini, tortelloni e tirata con il mattarello e non a macchina) tipicissima cucina modenese; pochi anni fa (metà anni 2000) ripulendo un vecchio mobile capitarono a mio padre ricevute fiscali del 1968: era lo stesso menù presente in quei giorni in trattoria...mai cambiato niente.

Più di una volta, in 48 anni, ai miei genitori venne offerta la possibilità di spostare la trattoria in locali più ampi, con più coperti e quindi più fatturato, ma loro hanno sempre rifiutato poiché quello che riuscivano a fare in quei 38 tavoli non era ripetibile in spazi maggiori: grande senso dei propri limiti e consapevolezza di quello che si è capaci di fare.

Concludo con un adagio, che ho sempre sentito usare dai miei genitori rispondendo a tutti i clienti che chiedevano loro come riuscissero a produrre quei piatti di qualità: in cucina bisogna starci! E mia madre ci stava regolarmente dalle 06.30 di mattina alle 23.00 alla sera, dal martedì alla domenica sera (lunedì chiuso per turno). E ciò è normale che se lei mi chiude l'editoriale con un: "cari chef stellati state più in cucina e meno in televisione" mi tocca nel vivo in modo straordinariamente positivo, a questo si deve la mia mail.

Complimenti e come le ho detto: continui così!
Cordialmente

Marco Sola
Direttore Commerciale
Assofood

D'accordo su tutto. Tranne il lambrusco...

Gentile direttore, sono d'accordo su tutto. Tranne che sul lambrusco in terra di Sangiovese.

Però a questo punto occorre che lei vada a pranzo da Massimiliano Alajmo a Le Calandre. Mai apparso in tv e sconosciuto ai più.

Geniale la battuta finale su Cracco!

Luciano Pizzi - Varese

Tutta questione di business

Gent.mo direttore buongiorno, Sono un vostro affezionato lettore e ho letto con attenzione il suo editoriale a pagina quattro "Chef stellati? Parliamone...". Devo ammettere che sono, almeno in parte, d'accordo con lei. La sovraesposizione mediatica di questi grandi chef li fa assurgere a "divinità" a cui tutto è possibile e concesso.

Poi, ovviamente, in fondo c'è sempre il business che muove tutto e, pertanto, Cracco, senza coerenza ma ben pagato, ci propina patatine. Poi però arrivo a pagina 25 della sua rivista Salumi&Consumi e trovo la pubblicità di un'azienda che presenta una collezione esclusiva di salumi firmata dallo chef stellato Davide Oldani. Allora penso che, con la stessa non coerenza di Cracco con le patatine, anche la Sua rivista, se ben pagata, accetta qualsiasi pubblicità. Sia ben inteso, in tutto ciò non trovo nulla di male, semplicemente fossi "quel salumificio dalle esclusive collezioni di Davide Oldani" ripenserei meglio a chi affidare la mia pubblicità. E forse, anche voi, come Cracco, guardate anche al business al di là della sostanza.

Cordialmente

Sergio Bianchi
Responsabile Acquisti e Mercati Freschi
Responsabile Affiliati
Iperal

Buonasera Bianchi, rispondo subito alle sue obiezioni.

In primo luogo non ho detto che tutti gli chef stellati sono da "buttare via". Anzi, assegno loro anche dei meriti. Riprendo una frase dal mio editoriale: "Che dire di più? Sicuramente gli chef stellati hanno avuto il merito di far comprendere l'importanza del mangiar (e bere) bene. Sono un richiamo per i turisti che hanno i soldi da sbattere via. Però non mi convincono. Bene la sperimentazione, bene le location di classe, bene i piatti rivisitati. Ma, alla fine, mi diverto di più, molto di più, nelle trattorie alla buona". Quindi il mio è un giudizio personale. Soprattutto puntuale, visto che faccio nomi e cognomi. In secondo luogo, non entro mai nel merito della comunicazione pubblicitaria dei miei clienti. Sarebbe una gravissima scorrettezza. In quanto direttore devo semplicemente valutare se una comunicazione esterna lede diritti costituzionali oppure è offensiva. Non mi sembra questo il caso.

Concludendo, come lei ben sa, sono l'unico giornalista che dice e scrive certe cose. Rischiando pesantemente del suo. Continuerò a farlo. Anche grazie al sostegno di lettori e clienti.

Ultima osservazione, a proposito di business: secondo lei San Carlo, dopo quello che ho scritto, farà pubblicità sulla nostra rivista DolciSalati&Consumi?

Grazie ancora delle sue osservazioni. Spero di poterla incontrare, magari in un prossimo tour in Valtellina.

Cordiali Saluti

Angelo Frigerio

Oggi sono tutti chef

Buongiorno Angelo, mannaggia ai suoi editoriali (Formaggi & Consumi)! E' proprio per colpa, o merito, loro che le scrivo. Oltretutto, per sua sfortuna, il vostro periodico arriva il venerdì per cui mi avvento sull'editoriale ed ecco che non riesco a trattenermi e le scrivo, sperando di non rovinarle il week end.

Ritorno nei ranghi e dico: come non darle ragione? Oggi sono tutti chef, al punto che anch'io lo stavo per diventare, ma era pura immaginazione, per fortuna.

Proprio per questo le scrivo. Io, grazie al suo editoriale, mi rendo conto del valore del mio lavoro, che mi ha permesso di far conoscere attraverso eventi gastronomici il paniere di prodotti ottenuti con impegno, proponendoli direttamente, ovviamente col supporto di un cuoco, senza stelle ma con un "menù stalla". Dal momento che, davvero, si esagera con tutti questi bravissimi chef, mi sono permesso di esagerare anch'io, senza nulla togliere ai veri professionisti, che si sa, a volte è meglio la pratica che la grammatica! Mi auguro un giorno di poterla incontrare ad un nostro evento, dove per fortuna si mangia e si beve soltanto. Ahimè, non sarà in un ristorante stellato, forse un pub per un evento "buffalo beer" o forse una stalla, a cielo aperto e con tante stelle.

Gianfranco Mandotti
Allevamento San Pietro
Scannabue (Cr)

Chef stellati? Parliamone...

Non se ne può più. Ogni volta che si gira canale o si sfoglia un giornale ecco che compare uno chef stellato. Una presenza fissa, oltre che nei programmi dedicati alla cucina (leggi Masterchef et similia), anche nei talk show. Per non parlare poi della pubblicità, laddove Mister Cracco impera. E siccome spesso questi signori si atteggiavano a novelli Napoleone, riprendiamo il Manzoniano: "Fu vera gloria?" Ovvero: veramente questi signori sono gli autentici rappresentanti della cucina italiana?

Qualche dubbio mi assale. Soprattutto dopo le esperienze che vi vado a raccontare.

Luglio 2015. Serata organizzata dall'associazione italiana videogiochi in una location bellissima: il convento dell'Annunciata ad Abbiategrasso, vicino a Milano. Qui Carlo Cracco ha messo in piedi la sua iniziativa denominata L'ambasciata del gusto. Una sorta di scuola che vuole formare e far crescere i nuovi talenti della cucina internazionale. Il contesto è bello se non fosse che d'estate è pieno di zanzare. La degustazione prevede quanto segue: due alici (dicasi due), una fritta e una in carpione, servite su un piatto da 40 cm. Come primo un risotto (piatto tipicamente estivo) con limone e Champagne. Come secondo, una cernia accompagnata da una salsa molto delicata. Ovviamente un dolce per finire in grande stile. Comunque un menu non destinato a passare alla storia. A differenza del conto.

Ottobre 2015. Andiamo in quattro da Giancarlo Morelli, ovvero L'Osteria del Pomiroeu, in Brianza, precisamente a Seregno. E' mezzogiorno e non intendiamo strafare. Subito il cameriere ci propone una serie di antipasti dai nomi più strani. Decliniamo l'offerta e chiediamo, molto più semplicemente, degli affettati misti. Ci viene portato un vassoio definito "Antipasto Chef" con quattro fette di salame dozzinale, forse del culatello, pancetta, prosciutto crudo. Nulla di speciale o di particolare. Un piatto che anche la sora Lella dell'Osteria del Buzzicone potrebbe presentare. Il tutto al costo, ma lo scopriamo dopo, di 36 euro. Come portata principale scegliamo la cotoletta alla milanese (buona) e uno stinco di agnello (sufficiente). Spesa totale: un antipasto, quattro secondi, acqua, 3 caffè (fatti con la moka) e un bicchiere di vino, 213 euro. E vai col liscio!

Gennaio 2016. Mio figlio per Natale ci regala un Menu degustazione da Berton, noto ristorante stellato di Milano. Così il 21 gennaio ci presentiamo nel locale alle 20 in punto. Siamo i primi. I camerieri - sette in sala - sono gentilissimi, come pure il direttore. L'idea era, nella mente del figlio creativo (vedi il sito blossoming.it), di farci assaggiare il menù degustazione Tutto Brodo. Dopo aver visto la carta in cui compaiono sette piatti con ingredienti quali Granciporro, crema di broccolo, rognone, merluzzo arrosto, decliniamo l'invito. Chiediamo di poter andare su piatti più semplici, alla nostra portata. Il direttore acconsente. Scegliamo dunque due piatti di tortelli d'anatra, spinacini e crema allo zafferano (ottimi, 22 euro), un San Pietro con puntarelle, capperi e olive taggiasche (scarso, 40 euro) e un vitello alla milanese, cuore di iceberg, balsamico, erbe e Grana Padano (sufficiente). Quest'ultimo è una rielaborazione della carne impanata che faceva mia mamma ma non vale certo 38 euro. Molto buono invece il flan di cioccolato con gelato di panna. Il tutto accompagnato da tre calici di vino diversi. Mia moglie, bergamasca di razza, prende poi una grappa morbida. Il ristorante si popola: gente della moda e dello spettacolo. Tutti belli, tutti figli. Il direttore alla fine ci fa fare un giro in cucina dove lavorano la bellezza di 14 cuochi. Tutto bene, tutto a posto. Mica tanto. Mia moglie alle due di notte sta male e tralascio i particolari. Io rimango sveglio due ore circa per digerire. Piccolo particolare: il costo della serata penso si sia aggirato intorno ai 300 euro.

Che dire di più? Sicuramente gli chef stellati hanno avuto il merito di far comprendere l'importanza del mangiar (e bere) bene. Sono un richiamo per i turisti che hanno i soldi da sbattere via. Però non mi convincono. Bene la sperimentazione, bene le location di classe, bene i piatti rivisitati. Ma, alla fine, mi diverto di più, molto di più, nelle trattorie alla buona.

Come a Tremezzo (lago di Como), alla trattoria Rana, un piccolo ristorante dove Fabrizio e suo fratello cucinano i pizzoccheri e un coniglio arrosto straordinario. Pochi piatti. Tutti buoni. D'estate poi si mangia sul balcone (non terrazzo, balcone) da dove si vede lo spettacolo del Golfo di Lenno. A Fabrizio, che è un semplice, una volta ho chiesto: "Ma non vai in vacanza?" E lui, di rimando: "Dove vado? Qui è il posto più bello del mondo".

Oppure sulle colline di Rimini, da Squadrani. Primi piatti abbondantissimi di tagliatelle, strozzapreti, ravioli: tutto fatto in casa. E poi, per chi ce la fa, secondi di carne alla griglia. Il tutto annaffiato da Lambrusco. Poca spesa, tanta resa.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo. L'elenco è infinito. E' la sana, classica, rinomata ristorazione italiana. Laddove al cliente interessa cosa c'è nel piatto e non tutto il contorno.

Per finire un consiglio: cari chef stellati state più in cucina e meno in televisione. Soprattutto evitate la pubblicità. Cracco che fa il testimonial e ci propone ricette con le chips fa proprio ridere. Meglio Rocco Siffredi. Almeno lui di patatine se ne intende...

Angelo Frigerio

Germania: il giro d'affari dell'alimentare bio tocca quota 8,62 miliardi di euro

Christian Schmidt, ministro dell'Agricoltura tedesco, ha manifestato pubblicamente il suo sostegno a un ulteriore sviluppo dell'agricoltura biologica in Germania, vista la continua crescita del mercato del bio a livello globale. Il rappresentante del governo di Berlino ha giustificato le sue affermazioni evidenziando l'incremento nei numeri del biologico in Germania anche nel 2015: un giro d'affari che ha toccato, per l'ambito alimentare, gli 8,62 miliardi di euro, per un +11% sui 12 mesi precedenti. Schmidt ha anche esplicitato la necessità che gli stati membri dell'Ue facciano maggiore pressione su Bruxelles affinché si giunga a una regolamentazione ancor più articolata e definitiva del bio a livello comunitario. "Solo attraverso la definizione di standard di qualità ben precisi", spiega il ministro dell'Agricoltura tedesco, "si potranno implementare anche le garanzie sui prodotti biologici importati dai mercati extra Ue". Schmidt ha anche fissato un obiettivo per il settore agricolo del suo Paese: il raggiungimento, al più presto, della quota del 20% di coltivazioni biologiche.

Amazon si rafforza nel food. Siglata partnership con gli inglesi di Morrisons

Nel giro di pochi mesi, centinaia di prodotti alimentari, sia freschi che surgelati, presenti nell'offerta del retailer inglese Morrisons, saranno acquistabili anche su Amazon. È quanto prevede l'accordo siglato il 29 febbraio tra il gigante dell'e-commerce Usa e il quarto maggior retailer del Regno Unito. Una partnership che rischia di esacerbare ulteriormente la già serrata guerra dei prezzi che sta imperversando oltremarina. "La forza di questo accordo si fonda sulla nostra expertise nel settore alimentare, combinata alle capacità logistiche e digitali di Amazon", spiega David Pott, Ceo di Morrisons. L'insegna ha anche reso noto di essere in trattativa con Ocado, player dell'e-commerce inglese, per rinforzare ulteriormente il loro accordo commerciale.

Whole Foods: aperte 400 forme di parmigiano in 438 punti vendita fra Usa, Canada e Uk



Oltre 400 forme di parmigiano reggiano aperte in contemporanea, sabato 27 febbraio, in 438 punti vendita della catena distributiva Whole Foods (418 in Usa, 11 in Canada e 9 in Gran Bretagna). L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con il Consorzio di tutela e ha consentito a migliaia di clienti Whole Foods di assistere al taglio a mano della forma di parmigiano reggiano, con l'utilizzo dei tradizionali coltelli. Da diversi anni la catena investe particolarmente sulla valorizzazione del formaggio parmigiano reggiano, promuovendo viaggi di formazione nella zona di origine per i propri tagliatori, attuando una selezione attenta dei caseifici produttori, e anche organizzando questa manifestazione di apertura contemporanea delle forme.

Slovacchia: il nuovo Cedi di Lidl è tra i più grandi ed eco-friendly d'Europa

Non solo uno dei più grandi, con i suoi 128 mila metri quadri di superficie, ma anche uno dei più ecologici di tutta Europa, grazie alla certificazione internazionale Breeam. È il nuovo stabilimento logistico di Lidl in Slovacchia, il terzo inaugurato dalla catena tedesca nel Paese, per un investimento di 50 milioni di euro. Lo stabilimento, che darà lavoro a 200 persone, raggiungerà 44 dei 124 punti vendita locali.

Lucio Fochesato è il nuovo direttore generale di Despar Italia

Lucio Fochesato è stato nominato direttore generale di Despar Italia. Sarà lui a coordinare le attività del Consorzio distributivo, con un focus particolare sulla gestione del brand e lo sviluppo del prodotto a marchio. Fochesato ha ricoperto a lungo incarichi in Aspiag service, tra cui quello di direttore acquisti non food. "Le sfide sono oggi impegnative e stimolanti", ha comunicato in una nota Fochesato. "Il mondo Despar ha sempre privilegiato la qualità dei prodotti, a cui aggiungeremo una maggiore innovazione, con l'obiettivo di diventare una marca". Despar ha chiuso il 2015 con un fatturato di 3,5 miliardi di euro e una rete di 1.318 punti vendita.

El Corte Inglés festeggia 75 anni. E annuncia la vendita di 200 immobili



La catena spagnola El Corte Inglés venderà 200 proprietà immobiliari per il valore complessivo di un miliardo di euro. Nel dettaglio, si parla di 102 supermercati situati vicino ad altri punti vendita del gruppo, 32 Ce.di, 50 supermercati di prossimità e 20 uffici. L'annuncio è arrivato il 1° marzo, nel corso dei festeggiamenti per il 75esimo anniversario del Gruppo, dal direttore della comunicazione Diego Copado. "Si tratta di una percentuale minima rispetto al valore complessivo degli immobili di proprietà del Corte Inglés, che si attesta a 18 miliardi di euro", sottolinea Copado. "Inoltre, si tratta di punti vendita non strategici. Per intenderci, non stiamo vendendo né Sanchinarro né Valdemoro (rispettivamente un supermercato e un cedi, ndr) vogliamo disinvestire sulle piccole superfici".



www.botallaformaggi.com

SBIRRO, IL PRIMO E L'UNICO.

Primo nella qualità,
unico per aroma e sapore.

Il Consorzio parmigiano reggiano presenta il nuovo brand Mito

Un nuovo brand per valorizzare i prodotti realizzati con il latte ottenuto secondo il Disciplinare del parmigiano reggiano, ma che non viene utilizzato per realizzare la famosa Dop. È l'idea presentata dal presidente del Consorzio di tutela, Giuseppe Alai, alla fine di febbraio. La nuova marca sarà a disposizione delle aziende consorziate e potrà essere inserita sulle confezioni di formaggi freschi, ricotta e burro, che verranno così identificati come prodotti realizzati con il latte di qualità, destinato al parmigiano reggiano.

Terza edizione del concorso fotografico Toniolo: la premiazione a Formaggio in Villa, il 16 aprile



"Il formaggio che non ti aspetti". È questo il tema della terza edizione del concorso fotografico di Toniolo Casearia, azienda di Borso del Grappa (Tv) specializzata nella produzione di formaggi tipici del Veneto. L'iniziativa, rivolta a tutti i fotografi, professionisti e non, quest'anno premierà la creatività: i concorrenti dovranno cercare di cogliere l'arte casearia nei suoi aspetti più sorprendenti. Le immagini premiate saranno utilizzate anche nella comunicazione dell'azienda. "La nostra società cresce anche attraverso passioni come quella della fotografia", commenta Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. "Ci piace l'idea di aiutare chi riesce a cogliere in un attimo la meraviglia del mondo che ci circonda. E in questo caso vogliamo che colgano la meraviglia nel mondo dei formaggi, nelle sue tradizioni e nel suo legame con la natura e il territorio". Le foto dovranno essere inviate via e-mail entro il 20 marzo 2016 e saranno valutate da una giuria composta da fotografi, designer e rappresentanti dell'azienda. Ma ci sarà anche una sezione social: le foto saranno pubblicate sulle pagine Toniolo e potranno essere votate a colpi di 'like'. Il montepremi complessivo è di 2mila euro. La premiazione dei vincitori si terrà nell'ambito di Formaggio in Villa, manifestazione organizzata da Guru del Gusto a Villa Braida di Mogliano Veneto (Tv), il 16 aprile.

Caprotti vince l'arbitrato contro i figli. Restano sue le azioni di Esselunga

Bernardo Caprotti ha vinto l'arbitrato, intentato dai figli Giuseppe e Violetta, sulla proprietà delle azioni di Esselunga. La Cassazione, il 24 febbraio, ha infatti respinto il ricorso dei due figli, mettendo la parola fine a una vicenda cominciata nel 2011, quando Caprotti si era intestato le azioni che aveva precedentemente assegnato ai due discendenti. Si parla comunque di una "fine" parziale, perché l'annosa querelle familiare non è terminata: resta infatti aperta la causa civile intentata da Giuseppe e Violetta, presso la Corte d'Appello del Tribunale di Milano.

2015 anno d'oro per Famila: fatturato a 2 miliardi di euro (+2,5% sul 2014)

Famila (Gruppo Selex) chiude il 2015 con un incremento di fatturato, a parità di rete, del 2,53% sul 2014, contro un calo dello 0,23% della media del mercato, realizzando un giro d'affari di oltre 2 miliardi di euro. Bene anche l'inizio del 2016, con gennaio e la prima settimana di febbraio che fanno registrare un +3,3% sull'anno, contro un andamento del mercato nazionale negativo per il canale iper+super: -0,56% (Fonte: Nielsen). Famila consolida così la sua quota di mercato del 3,3% (Iri, giugno 2015). E si prepara a inaugurare 19 nuovi punti vendita nel 2016. "In un panorama distributivo piuttosto omologato - sottolinea Manuele Tasca, direttore generale Selex - i supermercati Famila hanno saputo distinguersi riuscendo a personalizzare la loro offerta, calibrandola sulle specifiche esigenze del territorio".

Meggle: su Youtube un video che spiega i segreti del burro Fiore Bavarese

Meggle punta a conquistare nuovi consumatori, attraverso l'utilizzo del marketing virale. L'azienda ha pubblicato infatti su Youtube un video animato, di circa due minuti, divertente e didattico, dal titolo: "I segreti del burro Meggle Fiore Bavarese", postato in homepage del suo sito aziendale. Spiega una nota dell'azienda: "Un video che rende omaggio al burro, un alimento sano e sicuro e il fiore all'occhiello dell'azienda da oltre 100 anni. Un'occasione per ricordare attraverso aneddoti storici le lontane origini di questo alimento e i principali benefici per la salute. Ma, anche e soprattutto, l'occasione di svelare i segreti della bontà unica di una delle punte di diamante della gamma di burro Meggle: il classico Fiore Bavarese. Frutto di una lavorazione di antica tradizione bavarese, è ottenuto esclusivamente e appositamente dalla prima e preziosa panna del latte".

L'Algeria intende sospendere l'importazione del latte in polvere entro il 2019

L'ufficio Ita (ex Ice) di Algeri ha reso nota la strategia elaborata dal Governo algerino per lo sviluppo della filiera del latte. In una circolare diffusa dall'Agenzia, si legge che il Paese prevede di aumentare la produzione locale del latte crudo e di sospendere l'importazione della polvere di latte entro il 2019. In gennaio 2016, il valore delle importazioni di polvere di latte, crema di latte e materie grasse lattiere è diminuito circa del 30% rispetto allo stesso periodo del 2015 (da 62,8 milioni di dollari a 43,8 milioni). Secondo il Centro nazionale algerino della statistica (Cnis), le quantità importate, invece, sono aumentate di circa il 15% (passando dalle 14.758 tonnellate del gennaio 2015, alle 17.076 tonnellate dello stesso periodo 2016).

Nuovo IperSimply a Pescara



Inaugurato il 25 febbraio il nuovo IperSimply di Pescara. La struttura, realizzata da Auchan Retail Italia, si sviluppa su una superficie di 2.300 metri quadri e vanta un assortimento di circa 14mila referenze, con una grande attenzione ai freschi, alla panetteria con diverse varietà di pane e focaccia sfornati in giornata, alla pasticceria con una vasta gamma di dolci, oltre a un banco servito con salumi e formaggi e pesce fresco. È presente anche un'ampia enoteca ambientata, rifornita con oltre mille etichette di vini. In occasione dell'apertura è stata attivata un'importante campagna promozionale: fino al 6 marzo, infatti, ogni 20 euro di spesa i clienti hanno ricevuto in omaggio un buono sconto di 5 euro.

Il road show di Cibus a Dubai e Tokyo

Ha fatto tappa anche a Dubai, nel corso della fiera Gulfood, il road show di Cibus finalizzato alla valorizzazione del made in Italy agroalimentare. L'evento - organizzato da Cibus Fiere di Parma, Ita (ex Ice) e Federalimentare - si è tenuto il 21 febbraio e ha visto la partecipazione di 200 persone tra buyer, operatori commerciali di Dubai e di vari paesi mediorientali e rappresentanti di aziende alimentari. Antonio Cellie, Ceo per Fiere di Parma, ha presentato la 18esima edizione di Cibus, a Parma dal 9 al 12 maggio 2016, ma l'incontro è stato l'occasione anche per consolidare i rapporti avviati in Expo con le istituzioni mediorientali e per capire come rendere Expo Dubai 2020 un'opportunità di business per le aziende agroalimentari italiane. Il 9 marzo, durante la kermesse Foodex Japan 2016, si è svolto un ulteriore incontro di presentazione a Tokyo.

Ue, stoccaggio privato dei formaggi: all'Italia aiuti per oltre 27mila tonnellate

Buone notizie sul fronte degli aiuti comunitari al settore caseario. È stato riaperto il 21 febbraio, infatti, lo stoccaggio privato di formaggi, che verrà chiuso il 30 settembre 2016. I quantitativi disponibili nell'intera Unione sono pari a 68.123 tons, delle quali 27.025 sono state assegnate all'Italia, i cui formaggi potranno beneficiare del secondo round di aiuti Ue. Lo stoccaggio privato è stato avviato dall'esecutivo europeo nell'ottobre 2015. L'Italia, prima beneficiaria delle tonnellate che restavano da distribuire, lo scorso gennaio aveva fatto sapere alla Commissione europea di essere ancora particolarmente interessata al programma di aiuti. Gli altri paesi beneficiari sono: Olanda, Regno Unito, Francia, Irlanda, Lituania, Svezia e Finlandia. In totale, al 30 settembre, saranno così ben 100mila le tonnellate di formaggio che avranno ottenuto un aiuto allo stoccaggio privato a sostegno del settore caseario.

Conad apre a Napoli il nuovo centro commerciale Azzurro

Il 24 febbraio ha aperto al pubblico il complesso commerciale Azzurro Life&Shopping, realizzato da Conad e situato a Napoli, nel quartiere Fuorigrotta. La struttura, con i suoi 19 punti di vendita e i molteplici servizi, occupa una superficie di 9.822 metri quadri, 1.784 destinati alla galleria e 8.038 alle attività commerciali, garantendo un'occupazione stabile a 300 addetti. Il progetto è stato realizzato grazie alla riqualificazione dell'area dell'ex parco commerciale San Paolo, con un investimento sostenuto da PolisRe, azienda creata appositamente da Pac 2000A Conad. All'interno del centro commerciale è stato realizzato anche un superstore di 1.650 metri quadri, con un assortimento di 1.500 referenze e una parafarmacia Conad di 80 metri quadri.

La catena Makro focalizza l'offerta dei punti vendita olandesi sull'alimentare

Il gruppo Makro, di proprietà Metro, riorganizza i propri punti vendita nei Paesi Bassi, focalizzando l'attenzione sul comparto alimentare. In un'intervista rilasciata al quotidiano economico *Het Financieele Dagblad*, il direttore del gruppo Kef Helbergen ha annunciato: "L'obiettivo principale è quello di ridurre l'assortimento dalle 65mila referenze attuali, a un massimo di 32mila prodotti". L'offerta si concentrerà soprattutto sull'alimentare e anche il non-food verterà su articoli collegati (vasellame, utensili da cucina, etc). L'operazione, che avrà un costo di circa 50 milioni di euro, ha suscitato l'allarme dei sindacati, che temono si ripetano i tagli al personale avvenuti nella riorganizzazione del 2014. Nei Paesi Bassi Makro gestisce 17 punti vendita e impiega 4mila dipendenti.

Torna nel 2016 l'appuntamento con Thaifex (25-29 maggio) e AnuFood China (16-18 novembre)



Prosegue la collaborazione fra Koelnmesse Italia, Fiere di Parma e Federalimentare. Che si preparano a una nuova stagione di eventi internazionali dedicati al food & beverage. Il primo appuntamento sarà a Bangkok, dal 25 al 29 maggio, per Thaifex-World of Food Asia, un evento strategico per chi si occupa di agroalimentare nel Sud-Est asiatico. Il secondo appuntamento sarà invece dal 16 al 18 novembre a Pechino per AnuFood China-powered by Anuga (ex World of Food Beijing), il più importante appuntamento per la filiera nel Nord della Cina. "Una partnership per la globalizzazione che ci sta portando molto lontano", commenta Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "Insieme abbiamo saputo trasformare quella che poteva sembrare una collaborazione occasionale in un'alleanza strategica, grazie alla quale proporre alle imprese del made in Italy un vero e proprio network di appuntamenti di successo".

LE QUOTE PRODUTTIVE DEL GRANA PADANO

Botta e risposta tra Copagri e Consorzio. Il sindacato agricolo chiede che siano assegnate agli allevatori. Contrario l'Ente di tutela della Dop.

In un clima arroventato per il settore lattiero caseario, con basse quotazioni e produzione record, si affilano le armi in vista dei prossimi appuntamenti, a cominciare dagli accordi per il prezzo del latte. Le organizzazioni agricole mettono sul piatto il tema delle quote produttive del grana padano, chiedendo che vengano affidate agli allevatori. Una richiesta da tempo sussurrata nei corridoi e arrivata nelle scorse settimane sul tavolo di ministri e assessori regionali. A rompere gli indugi è Roberto Cavaliere, presidente di Copagri, che il 12 febbraio ha indirizzato una lettera al ministro Martina, a quello dello Sviluppo economico Federica Guidi e agli assessori all'Agricoltura di Lombardia, Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna. La missiva è già molto chiara dal suo oggetto: "Illegittimità quote grana padano assegnate ai trasformatori". La lettera, a cui è allegato il piano produttivo del parmigiano reggiano che assegna invece le quote agli allevatori, fa riferimento "al forte impatto che ha avuto sul mercato la commercializzazione di queste quote (del grana padano, ndr), la cui istituzione ha comportato una vera e propria speculazione che ha causato un aumento



di valore fino a dieci volte negli ultimi tre anni". Si conclude con la richiesta di una "netta presa di posizione di parere contrario a quanto sta adottando il Consorzio del grana padano" e di un incontro "al fine di valutare la legittimità del piano produttivo". Ma non finisce qui. Secondo i soliti bene informati, il mondo agricolo avrebbe già pronti i documenti per una causa legale contro il Consorzio di tutela del grana padano, che non ha tardato molto a rispondere. In breve tempo, l'Ente di tutela ha riunito il proprio Cda e redatto una comunicazione, inviata il 17 febbraio agli stessi destinatari della missiva di Copagri, ribattendo punto per punto alle accuse della confederazione agricola. I vertici del Consorzio sottolineano, innanzitutto,

che il piano produttivo "nasce e si sviluppa per favorire una crescita graduale e ordinata delle produzioni e del latte ad esse destinato in base alla ricettività del mercato nazionale e mondiale". Dal 2007, anno della sua introduzione, la produzione di grana padano, spiega la lettera, "è cresciuta di ben il 19,47%, e con questa, naturalmente, il latte destinato a grana padano pari ad un incremento medio del 2,16% all'anno". Quanto al prezzo del latte, il documento del Consorzio precisa che il Piano produttivo "ha garantito alle stalle del circuito grana padano una remunerazione media per litro latte (eccetto ovviamente per il latte a parmigiano reggiano) superiore a qualsiasi altra destinazione italiana ed europea (fonti Clal)". Il documento entra poi nel dettaglio delle differenze tra la filiera del grana padano e quella del parmigiano reggiano, chiamata in causa da Copagri nella sua missiva poiché, in quel caso, le quote sono assegnate alle stalle e non ai caseifici, illustrando le molte ragioni per cui tale sistema non potrebbe essere introdotto per la Dop grana padano. Si attende, ora, il parere ufficiale dei ministri e degli Assessori regionali chiamati in causa.

Mozzarella di bufala Dop: destagionalizzati i parti



Finalmente risolta una delle grandi problematiche che hanno afflitto il settore della mozzarella di bufala campana Dop: la stagionalità della raccolta del latte. La produzione, infatti, secondo quanto comunica il Consorzio di tutela, è oggi costante da marzo a ottobre, grazie al lavoro condotto negli ultimi anni sulla destagionalizzazione dei parti delle bufale. Pare tramontata, quindi, l'ipotesi di uno stoccaggio del latte in eccedenza nel periodo invernale, quando il calo dei consumi rallenta la produzione della Dop. Precisa il direttore, Pier Maria Saccani: "Non è all'ordine del giorno il via libera al congelamento del latte. Vogliamo piuttosto intervenire, visto il forte interesse manifestato nei canali Horeca, pizzerie gourmet e da grandi chef, su una valorizzazione dell'offerta, magari differenziata per areali di produzione, e sulla pianificazione della produzione, di concerto col ministero delle Politiche agricole".

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SEMPRE SENZA CONSERVANTI
zero lattosio
SEMPRE SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Nuovo ipermercato Panorama ad Ariccia (Rm)

È stato inaugurato il 29 febbraio ad Ariccia, in provincia di Roma un nuovo ipermercato Pam. Il punto vendita vanta una superficie di 5mila metri quadri, in cui operano circa 70 addetti. L'offerta dell'ipermercato comprende un ampio spazio per il food e per i prodotti freschi, a libero servizio e a banco, un'area salute e benessere, una cantina dedicata ai vini e alle birre speciali e un'offerta non food ridisegnata, incentrata sul concetto di stagionalità, all'interno della quale è possibile trovare tante proposte a tema.

Proteine vegetali, fino al 2020 in crescita dell'8,4% all'anno



La società di analisi Allied Market Research ha pubblicato un report intitolato World Meat Substitute Market - Opportunities and Forecasts 2014-2020, in cui analizza il mercato dei sostituti della carne e delle proteine animali e le sue prospettive. Tale mercato, che include alimenti come tofu, seitan, quorn, tempeh e proteine di origine vegetale, nel 2020 varrà circa 6,5 miliardi di euro a livello globale. Il maggior consumatore dei sostituti delle proteine animali è l'Europa, che nel 2014 generava il 39% dei ricavi, ma nei prossimi quattro anni è prevista una forte crescita della regione Asia-Pacifico. Il tasso di crescita media è stimato in circa l'8,4% all'anno da qui alla fine del decennio.

Un nuovo centro di produzione e logistica per Marr Russia

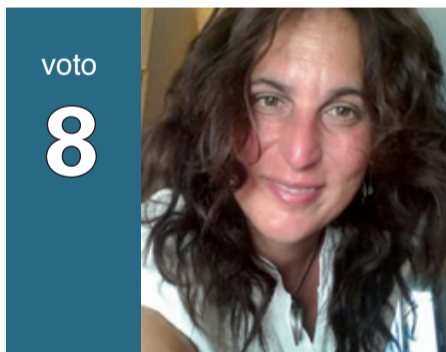
Entro il 2018 la società italo-russa Marr Russia progetta di investire 1,5 miliardi di rubli (18 milioni di euro) per la costruzione di un nuovo centro di produzione e logistica nella regione di Oblast, che circonda la città di Mosca. Marr Russia è uno tra i principali fornitori della divisione russa di McDonald's, e il suo ampliamento potrebbe essere correlato all'intenzione, da parte della catena di fast food, di servire nei ristoranti locali carne interamente prodotta sul territorio nazionale. La decisione di McDonald's di localizzare l'intera provenienza della carne è stata formalizzata dal suo presidente per la Russia e l'Europa Centrale, Khamzat Khasbulatov, che ha dichiarato che l'intero processo dovrebbe essere portato a termine entro due anni.

Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Nicolas Piazza e la signora Cavallari



voto
8

Passare da casalinga a dipendente di un noto salumificio italiano grazie a una tombola vincente. Fantascienza? Nossignore. È successo a Emanuela Cavallari, 42 anni, residente a Ponte dell'Olio, comune piacentino che, come ogni anno, lo scorso 16 agosto ha festeggiato il suo patrono: San Rocco. Tradizione vuole che il comune organizzi una tombola cittadina, alla quale ha partecipato, in qualità di sponsor, anche il salumificio San Bono. "L'associazione che ha organizzato la festa mi ha chiesto una sponsorizzazione e io, invece del solito cesto di salumi, ho pensato da una parte alla crisi economica che c'è e dall'altra al fatto che tra settembre e dicembre abbiamo sempre un aumento del lavoro e quindi c'è bisogno di personale, quindi ho offerto un contratto", spiega il titolare Nicolas Piazza. Detto fatto. Grazie a una fortunata cartella da due euro, la signora Cavallari ha vinto un contratto d'assunzione di quattro mesi con una retribuzione mensile di mille euro. Quando si dice la fortuna...

Gabriele Rubini, in arte Chef Rubio



voto
6
per
i contenuti,
ma 4 per la
forma

Gabriele Rubini, un passato da rugbista e oggi paladino in tv dello street food e della cucina tradizionale, in un'intervista rilasciata al Gambero Rosso non ha risparmiato sonore bordate ai suoi colleghi cuochi e allo star system televisivo. In primis se l'è presa con Gualtiero Marchesi, decano degli chef del Bel Paese: "Ha detto tante di quelle cazzate che preferisco ignorarlo", il pensiero di Rubini. E sul proliferare della cucina in televisione, ancor più chiaro il suo pensiero: "Di tutte le storie dei cuochi star e delle ricerche che fanno non mi frega niente. Non c'entro niente con quelle cose". Con una nota finale all'insegna dell'assoluta schiettezza: "Di tutte le stronzate e dei lustrini non mi frega un cazzo. Si parla delle decorazioni ma qui mancano le fondamenta: le persone mangiano male, non sanno riconoscere una carne buona da una piena di ormoni. Si riempiono di schifezze e ancora stanno dietro alle foto con lo chef. [...] Con i programmi televisivi racconto la cucina popolare, do spazio alle persone che incontro e al territorio: non sono io il protagonista. Parlo di cucina in modo spicciolo per essere vicino a tutti".

Alexandre Callet



voto
8

Dopo essersi visto rifiutare un prestito, nonostante la presentazione di garanzie solidissime, il proprietario di un ristorante di Rueil-Malmaison, cittadina nei pressi di Parigi, ha deciso di bandire dal proprio locale tutti i banchieri. Unica possibilità per i professionisti della finanza di godersi un luculliano pranzo al Les Ecuries de Richelieu: depositare all'entrata 70mila euro, ovvero la somma rifiutata ad Alexandre Callet per l'apertura di un secondo ristorante, come tassa d'ingresso. Una forma di protesta singolare, non c'è che dire. E che il ristoratore francese giustifica così: "Ogni volta che un imprenditore vuole lanciare un nuovo business, deve mettersi in ginocchio e pregare che gli sia fatto credito, anche a fronte di garanzie più che solide. E questo perché oggi i banchieri non fanno più il loro mestiere". Chapeau, Monsieur Callet, per questa simpatica iniziativa.

Sally Davies

Sally Davies di lavoro fa il Chief Medical Officer del Regno Unito: in parole semplici, è il più importante advisor in materia di salute del governo britannico. In merito alla recente pubblicazione delle nuove linee guida inglesi sul consumo di alcol, Mrs Davies ha dichiarato: "Alla fine di una lunga settimana, meglio bersi una tazza di tè e lasciare il bicchiere di vino solo alle occasioni speciali". De gustibus non est disputandum, sostenevano gli antichi. Ma che almeno ci sia conservato il diritto, ma soprattutto il piacere, di goderci nel weekend un buon bicchiere in compagnia, senza ricevere bacchettate da professoroni d'Oltremarica... Per la serie: God save "il vino".



voto
3

Berlusconi vegetariano (forse)



voto
6
di
incoraggiamento

La travolgente passione per Dudù e Dudina aveva fatto sospettare qualcosa nel rapporto tra Silvio Berlusconi e gli animali. Per alcuni, il cavaliere avrebbe fatto coming out: "Divento vegetariano. Come si possono uccidere creature così meravigliose?". Affermazione poi smentita quindi, conoscendo l'autore, assolutamente credibile. Pare che alla sorpresa di molti e al piacere di alcuni (vacche, suini e polli in testa), abbia fatto da contraltare lo sgomento delle cucine di Arcore, in imbarazzo nel redigere il menù per la prossima cena galante. Auguri ai cuochi e un 6 di incoraggiamento all'ex cavaliere. Anche se la scelta appare comunque tardiva: quanti guai si sarebbe evitato, resistendo ai piaceri della carne...

Sommelier, sposini e generi premurosi



voto
9

Va in onda nel programma di Repubblica Tv, Webnotte, la rubrica Deuòll (italianizzazione spinta di The Wall) che colleziona i più fantasiosi e divertenti cartelloni o avvisi amatoriali pescati qua e là in tutta Italia. Il pretesto per parlarne in una rivista agroalimentare ci arriva da un'enoteca che avvisa la clientela: "Questa ve la devo dire: mi hanno chiesto un brunello di Montecitorio. Altri vini che non abbiamo: il fiato di Avellino, il vermentino di Gallarate, la ribollita gialla. E ricordiamo che il cocktail (sic!) di gamberi non è un drink". Un altro negoziante avvisa tutti del suo imminente matrimonio: "Sto chiuso perché mi sposo". Qualcuno aggiunge: "Era meglio se aprivi". Ma il massimo lo raggiunge un "perfido genero" romano che, in un cartello con tanto di numero di telefono, scrive: "Vivo nel costante terrore che qualcuno possa rapire mia suocera che è ricchissima e vive sola e indifesa in via Roma 41, scala B, terzo piano!".

Arriva Crai Bio, linea a marchio dell'insegna

Presentata il 16 febbraio a Milano la novità del Gruppo. Oltre 60 referenze tra freschi, secchi, quarta gamma e ortofrutta. Che cresceranno nei prossimi mesi.

Crai ha scelto Milano, il 16 febbraio, per presentare la nuova linea biologica a marchio "Crai Bio". La gamma è composta da oltre sessanta referenze tra grocery, prodotti secchi, ortofrutta e quarta gamma, pensate per soddisfare i consumatori sempre più attenti a ciò che portano in tavola. E l'obiettivo è di incrementare il numero di referenze nei prossimi mesi. L'assortimento copre tutte le richieste più attuali di mercato: spazia infatti dai prodotti freschissimi, come i pomodori ciliegino e datterino alla crescita, dal seitan al tofu, dalla mozzarella al burro.

Non mancano i classici, come la passata di pomodoro, lo yogurt, la pasta integrale, il riso, le composte, il miele, i frollini e i cracker integrali. "La linea di prodotti Crai Bio sarà tra i

protagonisti degli obiettivi di crescita 2016 nello sviluppo delle vendite e della quota della marca privata", spiega Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo Crai. "Il packaging ha un'immagine fortemente evocativa, rassicurante e cromaticamente di impatto, con l'obiettivo di colpire e farsi scegliere. La strada intrapresa è quella di continuare a selezionare e migliorare l'aspetto qualitativo dei nostri prodotti a marchio in assortimento e presidiare l'ambito healthy living, di cui il mondo del bio



fa parte insieme ai prodotti free from". Il comparto del biologico cresce in tutta Italia con una media del 14% e rappresenta il 2,2% delle vendite grocery. Secondo dati Nielsen, ben 3,2 milioni di famiglie italiane consumano prodotti bio abitualmente, cioè almeno una volta alla settimana. In questo contesto la marca privata del distributore gioca un ruolo incisivo nello sviluppo del settore; è infatti leader in tutte le categorie con una quota media del 45% nei diversi settori del grocery. La marca Crai presidia quindi un comparto

dall'alto valore aggiunto, qualificante per l'insegna ed estremamente fidelizzante. L'assortimento comprende inoltre la gamma a marchio Giardino Cosmetico, dedicata ai prodotti per la cura della persona certificati Icea Eco-Bio Cosmesi.

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna italiana, attivo da 43 anni nel settore, è presente con i suoi supermercati, superette e negozi alimentari in tutta Italia, con una rete di oltre 3mila punti vendita. Distintiva la sua formula distributiva multicanale, che copre due grandi filoni separati: oltre al canale alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti drug/toiletries (cura casa e cura persona).

Alice Realini



CRAI:
IL 2015 IN NUMERI

+ 13%

Incremento fatturato
2015 vs 2014

+ 243 alimentare

+ 107 drug

Nuovi punti vendita

oltre **2** mila

Punti vendita
alimentare totali

oltre **1.200**

Punti vendita drug

www.bayernland.it

Bayernland



... consigliato dalle mucche felici!

Più digeribile grazie al latte pastorizzato delattosato ed ideale per gli intolleranti perché **contiene meno dello 0,1% di lattosio**, le nuove referenze Bayernland sono un'ottima soluzione per chi non vuole rinunciare al gusto e alla qualità. La nuova mozzarella sprigiona tutto il fresco sapore del latte appena munto e ne mantiene inalterati i fondamentali principi nutritivi, permettendo anche agli intolleranti al lattosio di goderne tutta la bontà, senza sentirsi appesantiti.

Bayernland S.r.l. - 39049 Vipiteno (BZ) Via Giovo 23

Tel. 0472 723 111 - Fax 0472 766 642

info@bayernland.it - www.facebook.com/bayernlanditalia

Produrre in Russia? Oggi si può

Siglato un protocollo d'intesa fra la Regione Lombardia e quella di Novosibirsk, in Siberia. Obiettivo: consentire alle aziende di aprire stabilimenti produttivi in quell'area. Offrendo importanti sostegni economici. Ne parliamo con Jari Colla, promotore e consigliere regionale.

“Questo accordo è il frutto di un lungo lavoro svolto in questi anni con la regione russa, che porterà importanti benefici alle aziende che operano in Lombardia”, esordisce Jari Colla, consigliere regionale in quota Lega Nord e membro, fra l'altro, della commissione permanente Attività produttive di Regione Lombardia. Incontriamo il consigliere Colla al 17esimo piano di Palazzo Pirelli, per parlare con lui dello storico protocollo d'intesa siglato con la regione di Novosibirsk, in Siberia. Un accordo molto vantaggioso per le imprese italiane, realizzato anche grazie al voto di contrarietà espresso dal consiglio regionale lombardo rispetto alle sanzioni europee contro Mosca per la vicenda Ucraina, all'indomani della loro entrata in vigore.

Qual è l'obiettivo principale dell'accordo commerciale?

Semplice: ottenere per le imprese lombarde nuovi sbocchi commerciali e produttivi con la Russia. La fase ufficiale è cominciata un anno fa, l'intesa definitiva è stata sottoscritta dai due presidenti delle Regioni proprio all'inizio di quest'anno.

Come è iniziata questa avventura siberiana?

Ha preso il via dall'incontro con alcuni imprenditori italiani, che già operavano in Siberia. Oltre un anno fa hanno contattato me e il collega Marco Tizzoni per parlare delle opportunità di business e delle grandi potenzialità di quella zona della Russia per le imprese di casa nostra. All'inizio eravamo scettici, poi abbiamo deciso di "toccare con mano" la situazione.

Qual è stato il primo passo?

Prima di tutto abbiamo ricevuto una delegazione di mediatori e operatori commerciali, che ci hanno fornito informazioni di mercato su quell'area. Sempre più incuriositi dalle notizie che ricevevamo, abbiamo deciso di partire per una missione, andando a vedere in prima persona e a nostre spese.

Insomma, un investimento non solo politico...

Sì, eravamo convinti che fosse necessario approfondire questa opportunità. E i fatti ci hanno dato ragione. Appena arrivati a Novosibirsk ci siamo subito resi conto che le opportunità erano molte. Nel corso del primo viaggio, abbiamo avuto la possibilità di incontrare tutti i ministri e il governatore della Regione. Dall'agricoltura, alla sanità, dalla cultura alle abitazioni, gli incontri con i responsabili regionali ci hanno confermato l'interesse per le aziende lombarde e i prodotti italiani.

Cosa chiedevano in particolare?

Esattamente quello che c'è nel protocollo che abbiamo sottoscritto. L'obiettivo del governatore della regione siberiana è quello di collaborare con le nostre



Da sinistra: il governatore della Regione di Novosibirsk, Vladimir Gorodetskiy, e il consigliere Jari Colla

aziende, per la loro grande affidabilità. Ma non solo.

In che senso?

Ci siamo recati quattro volte a Novosibirsk. Fin da subito ci ha colpiti il loro apprezzamento per l'Italia, il suo cibo, la sua musica, la cultura e le sue tradizioni. Basta entrare nell'ascensore di un grande albergo per capirlo: la musica diffusa è sempre quella italiana. I nostri cantanti riempiono gli stadi, spesso le insegne dei negozi hanno nomi italiani, anche se poi i prodotti in vendita non hanno alcun nesso con il nostro Paese. Il made in Italy piace moltissimo.

Quali sono state le tappe principali?

Il percorso è cominciato subito dopo il nostro primo viaggio. La tappa fondamentale è stata a maggio 2015, durante Expo, con la visita del governatore della regione di Novosibirsk, Vladimir Gorodetskiy. In quell'occasione, ha incontrato un centinaio di imprenditori, grazie a meeting organizzati da Regione Lombardia, e illustrato le opportunità che la regione di Novosibirsk offre a investitori lombarde. Al termine della visita Gorodetskiy ha sottoscritto, con il presidente di Regione Lombardia Roberto Maroni, la bozza di protocollo, che è stata poi autorizzata dai rispettivi governi.

Ma in concreto di cosa c'è bisogno?

Di aziende lombarde che impiantino poli produttivi nella Regione. La Russia è un paese dove la quasi totalità di ciò che si consuma arriva dall'estero. Nell'ultimo anno, però, con la svalutazione che

raddoppia il costo dei prodotti di provenienza estera, la crisi economica russa si è fatta più difficile. Un fatto negativo che tuttavia apre notevoli opportunità per le imprese interessate a investire in quella Regione. Per contrastare la dipendenza dai mercati esteri, infatti, il presidente Vladimir Putin ha deciso di avviare una serie di piani di sviluppo, corroborati da significativi aiuti federali, per le imprese estere che vogliono avviare poli produttivi interni in Russia.

L'obiettivo è incrementare la trasformazione delle loro materie prime?

Esattamente. Produrre nel Paese e smettere di importare. Un obiettivo su cui Putin ha scelto di investire molto. I programmi governativi, infatti, offrono facilitazioni importanti, che variano da settore a settore, con contributi che arrivano al 50%, a fondo perduto.

Ci sono altre agevolazioni garantite da questo protocollo d'intesa?

Sì, e non di poco conto. Il costo dell'energia e, in generale, le spese, sono molto basse. Le materie prime molto economiche, le tasse ridicole se paragonate alle nostre e gli accordi commerciali con la distribuzione agevolati.

Ma quali sono i settori di interesse?

La quasi totalità: agroalimentare, industria leggera, ricerca e università, sanità, tessile e moda, cultura e turismo.

A questa iniziativa possono aderire solo aziende lombarde?

L'accordo è dedicato alle aziende lombarde, ma è possibile offrire opportunità

di accompagnamento anche ad altre imprese.

Non temete l'accusa di favorire la delocalizzazione delle aziende?

Assolutamente no. Il protocollo serve a favorire l'internazionalizzazione delle imprese lombarde, non la delocalizzazione. Quanti decideranno di aderire al protocollo, non potranno ovviamente chiudere gli stabilimenti che hanno nella nostra Regione. L'obiettivo è permettere alle aziende di crescere e guadagnare nuovi mercati, in particolare per le Pmi, vera ricchezza italiana.

E quanto all'embargo?

Si è cominciato a lavorare al protocollo in un periodo in cui le sanzioni erano già in essere, proprio per aiutare le imprese messe in difficoltà da questi assurdi provvedimenti. Regione Lombardia, insieme al Veneto, è stata l'unica ad aver votato un documento di condanna alle ingiuste sanzioni europee contro la Russia; per questo l'apertura di credito nei nostri confronti oggi è inimmaginabile. Bisogna essere chiari però: l'embargo non si scavalca.

Quale sarà il ruolo di Regione Lombardia?

Nel mese di giugno, a Novosibirsk, si tiene un'importante fiera campionaria. Accompagneremo le aziende lombarde interessate ad esporre o ad incontrare operatori locali. Nel frattempo organizzeremo incontri di presentazione del protocollo alle imprese e alle associazioni di categoria. Il primo di questi sarà lunedì 14 marzo presso la sede del Consiglio regionale.

La Siberia però è vista spesso come un luogo difficile e poco ospitale...

La regione di Novosibirsk si trova, precisamente, a sud della Siberia. Ed è una zona strategica grazie alla sua vicinanza con Cina, Mongolia e Kazakistan, rappresentando così un ponte per l'Asia. In Russia, inoltre, valgono le regole del mercato comune con la Bielorussia e altri Stati limitrofi. E si tratta, in realtà, di una regione anche molto bella.

E il clima?

È decisamente meno peggio di quanto si creda. L'estate è gradevole con punte anche di 30 gradi e l'inverno freddo, certo, ma non è stato difficile da sopportare. L'ultimo viaggio, per la firma dell'accordo, lo abbiamo fatto agli inizi di gennaio. Ci siamo coperti bene e non abbiamo avuto problemi.

Ultima domanda, ma come si mangia in Siberia?

(Colla sorride, ndr). Era una delle domande che io e il consigliere Tizzoni ci facevamo in aereo durante il nostro primo viaggio. E sa qual è la verità? Si mangia molto bene, con piatti tipici molto gustosi e, ovviamente, ottimo pesce.

Alice Redlini

NOVOSIBIRSK E IL DISTRETTO FEDERALE SIBERIANO

Novosibirsk è il centro amministrativo della regione di Novosibirsk e del distretto federale siberiano.

- Gli abitanti sono 2.692.000, di cui 1.405.600 nella città di Novosibirsk.
- Negli ultimi dieci anni, la Regione ha visto crescere il prodotto lordo del 70%; la produzione industriale dell'80% e il reddito pro capite del 300%.
- La Siberia è ricca di nichel, palladio, oro, carbone, piombo, diamanti, argento, zinco, petrolio e gas naturale. Il mare di Okhotsk produce il 10% del pescato annuo mondiale. Al Sud si coltivano frumento, orzo, segale e patate. E' molto sviluppata la pastorizia, in particolare di capre e bovini al Sud e di renne al Nord.
- I settori prioritari: agroalimentare, industria leggera, ricerca e università, sanità, tessile e moda, cultura e turismo.

I primi 11 mesi del 2015 in cifre (dati Istat, elaborazione Clal) - Gen-nov 2015 vs gen-nov 2014
Formaggi
+8,7%
crescita export
a volume

+4,4%
incremento
a valore

-4%
prezzi

+20,7%
export formaggi
freschi

+13,6%
export
gorgonzola

+20,3%
crescita
grattugiati

Burro
+48%
crescita esportazioni
a volume

+27,6%
incremento
a valore

-13,8%
calo
del prezzo

Focus novembre
+18,5%
crescita export formaggi rispetto
allo stesso mese 2014

Le buone notizie arrivano dall'export

I dati Istat dei primi 11 mesi del 2015, elaborati da Clal.it, mostrano dati positivi per i formaggi (+8,7%), in particolare freschi (+20,7%), grattugiati (+20,3%) e gorgonzola (+13,6%). Bene il burro, che cresce del 48% a volume.

Se il mercato nazionale continua a stentare e l'Europa è allagata da fiumi di latte, qualche buona notizia arriva però dai mercati Oltreconfine, come ormai tradizione negli ultimi anni. Dati che non sono certo sufficienti ad arginare una crisi complessiva del settore, ma consentono alle aziende di trasformazione di respirare un po' dagli asfittici conti che riguardano il mercato italiano e, in genere, europeo.

Vale la pena cominciare l'analisi dal burro, il prodotto che registra complessivamente le maggiori crescite a volume, ben il 48%, e mostra dati di gran lunga positivi anche a valore (+27,6%). Meno buone le notizie sul fronte prezzi, che evidenziano un calo del 13,8%. Questi numeri, elaborati da Clal.it su base Istat, sono il risultato dell'impennata degli acquisti dalla Germania, seguita da Paesi Bassi, Grecia e Repubblica Ceca. In generale, è il brusco calo delle esportazioni americane, superiore al 70%, ad aver movimentato le esportazioni italiane di questo prodotto.

Questa inversione di tendenza del mercato a stelle e strisce è una diretta conseguenza delle campagne nutrizionali a favore del consumo di burro, che viceversa non sembrano ancora aver inciso sul mercato italiano. Passando a formaggi e latticini, i dati elaborati da Clal.it mostrano, per il periodo gennaio-novembre 2015, in confronto con lo stesso periodo del 2014, un incremento generale dell'8,7% a volume e del 4,4% a valore. Anche in questo caso, però, segno meno sul fronte del prezzo,



CINA, A GENNAIO RIPRESI GLI ACQUISTI DALL'ESTERO

Tornano finalmente a crescere le importazioni di prodotti lattiero caseari dalla Cina, al palo nel 2015. I dati del mese di gennaio 2016, elaborati da Clal.it e confrontati con lo stesso periodo del 2015, mostrano un aumento a volume relativamente a burro (+83,0%), latte sfuso e conf. (+71,6%), formaggi (+65,7%), polvere di siero (+53,2%), Wmp (+52,3%), Smp (+43,2%), latte per l'infanzia (+38,9%). Le importazioni sono state favorite anche dal China free trade agreement (Fta), accordo secondo cui la Nuova Zelanda può esportare, in Cina, Wmp, Smp, burro e formaggi ad una tariffa agevolata, per determinate quantità di prodotto, già raggiunte per il 2016 grazie a questa impennata di acquisti.

che cala del 4%, ferdandosi a una media di 6,30 euro al chilogrammo. Buone le performance di alcune famiglie di prodotto in particolare. I formaggi freschi, tra cui mozzarella e ricotta, crescono a volume del 20,7% (+19,4% a valore); significativo balzo per il gorgonzola (+13,6% a volume; +10,7% a valore). Si confermano positive anche le performance dei grattugiati, che chiudono a +20,3% a volume e +14,9% a valore. Grana e parmigiano continuano ad essere ben apprezzati all'estero (+7,1% a volume), anche se il dato a valore mostra il segno meno (-0,9%). Si conferma positivo il trend per il pecorino romano e il fiore sardo (+5% a volume, +17,7% a valore).

Bene asiago, montasio, ragusano e caciocavallo (+7,5% a volume, +5,3% a valore). Prosegue, infine, il trend negativo dei fusi (-0,1% a volume; -4,7% a valore). Analizzando il solo novembre 2015, rispetto allo stesso mese del 2014, i dati elaborati da Clal.it mostrano aumenti, a volume, per Smp (+212,7%) e formaggi (+18,5%). Analizzando le famiglie di prodotto, a volume, formaggi freschi fra cui mozzarella e ricotta crescono del 32,2%; i formaggi grattugiati o in polvere del 28,1%, il gorgonzola del 25,1%, grana padano e parmigiano reggiano del 16,1%, asiago, montasio, ragusano, caciocavallo (+12,6%), provolone (+11,1%), mentre sono diminuite quelle di pecorino e fiore Sardo (-22,9%). Quanto all'import, infine, si segnalano dati in calo sia a volume (-0,7%) che a valore (-13,8%).

Alice Realini



Il Marzolino Chianti delle Colline Pisane è un formaggio tipico toscano dalla particolare forma trapezoidale e inserito nella speciale categoria dei prodotti caseari da salvare. La pasta ha una consistenza tenera e un sapore dolce, mentre la crosta è trattata con il concentrato di pomodoro che, oltre a garantirne una maggiore conservabilità, le conferisce il caratteristico colore rosso.

FORMAGGI
della
FAMIGLIA
BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA

www.caseificiobusti.it

L'amore è... una fetta di gorgonzola

Antonio Provasio, interprete della famosa Teresa dei Legnanesi, ci racconta tutte le ultime novità sulla famiglia Colombo e il suo formaggio preferito: il Palzola.



Alcune immagini della tournée 2016



E' la mamma della Mabilia, la moglie del Giovanni e la regina indiscussa del cortile della sua casa di corte a Legnano. E' Teresa Colombo, interpretata da Antonio Provasio, che si concede per una breve intervista a *Formaggi & Consumi*, tra uno spettacolo e l'altro della tournée che vede impegnata la compagnia (vedi box sotto). Argomento della chiacchierata, ovviamente, il prodotto più amato di casa Colombo: il gorgonzola Palzola. Tra una risata e l'altra ecco cosa pensa la Teresa del cibo, del fidanzamento della figlia Mabilia e del grande tormento della sua vita: il Givan.

Allora Teresa, sappiamo che è scoppiato l'amore in casa Colombo. O sbaglio?

La Mabilia è tutta lì, che si strugge di passione tra cuori, puttini dorati e nastri di raso rosso. E ci ha portato a casa un fidanzato che pare il fratello di Frankenstein. Ma cosa dobbiamo fare, sem nasù par pati, patém! (Traduzione: siamo nati per soffrire, allora soffriamo).

E le state preparando la dote?

Eh già, bun si... cugin no (traduzione: buoni sì, coglioni no). Prima vogliamo vedere l'anello, che si sa, süca e melùn, a la sò stagiùn. (traduzione: zucca e melone, alla sua stagione, cioè ogni cosa a suo tempo).

Ma il fidanzamento come è andato?

Lasciamo perdere. Tuc vestì de negher (traduzione: tutti vestiti di nero), coi moccoli accesi e le ragnatele sul tavolo. E dovevate vedere la Mabilia, tirata a festa che la pareva un lampadari, col vestito leopardato neanche fosse nella foresta equatoriale.

Avete mangiato bene almeno?

Certo, ci siam portati da casa il formaggio del Palzola. E per la Mabilia, che è tutta raffinata lei, il gorgonzola con le noci. Che quella gente lì mangiava certi rob, che parevan ratt de fogna in salmi.

E tu non hai detto niente?

E che dovevo dire... Tan cò, tan süchi (traduzione: tante teste, tante zucche).

E il Giovanni?

A lui il Palfuoco, che c'è il peperoncino, così almeno fra le coperte mantiene le sue promesse. Che continua a dirmi che mi ama da morire e poi non me lo dimostra mai, l'è semper chi (traduzione: è sempre qui).

Ma povero Givan, gli hai anche fatto il funerale una volta...

Gliel'ho fatto sì, perché ci speravo tanto. Invece alla fine quel disgraziato è tornato. Quello non crepa mai. Mi è toccato seppellire solo il bottiglione e la canna da pesca. E il marito, invece... meno male che c'è il gorgonzola.

Meglio del Viagra, insomma.

Certo, è il Palzola il vero Viagra, non per niente ha quelle belle venature azzurre. Il colore l'han rubato proprio al gorgonzola. Altro che americani, il Viagra l'abbiamo inventato noi qui al Nord.

E senti Teresa, cosa ti ha regalato il Giovanni per San Valentino?

Uno di quegli aggeggi con lo schermo grande che suonano sempre... i marfon, quei con tutti i tasti per telefonare e andare sull'interdet.

Ah, uno smartphone. E ti è piaciuto?

No, tucc dané trà via (trad: soldi buttati via). Che io mica c'ho bisogno di telefonargli al Givan, lo vedo già troppo. E quei botto-

ni non so neanche cosa servono, accidenti a lui. Però devo dire la verità, è un amore e odio, come in tutte le famiglie. Sono innamorata del mio Giovanni, quindi gli dico crepa, anche se in realtà non voglio...

Ma senti Teresa, tu lo adoperi il gorgonzola in cucina?

E ci mancherebbe, lo adopero sempre. Il risotto al gorgonzola per noi è il piatto numero uno.

Cosa si mangia a casa Colombo?

Un menù milanese: cazzuola, quelle cose lì... E poi il Palzola. La mia Mabilia è un po' più raffinata, lei mangia il gorgonzola con le noci e il mascarpone che deve stare in linea. E poi, quando siam soli io e il mio Giovanni, metto in tavola il Palfuoco.

Puoi regalare ai nostri lettori una bella ricetta col gorgonzola firmata Teresa?

La polenta con lo zola. Semplice, mica come sposare la Mabilia: fare una bella polenta soda, aggiungere tanto gorgonzola e mangiare. Di meglio non c'è. Nella cucina della famiglia Colombo non mancano mai i prodotti genuini. E tutti i pasti finiscono con una noce di zola. Perché, come dicevano i vecchi, la bòca l'è minga stràca se la sa nò de vāca (trad: la bocca non è stanca se non sa di vacca).

E il vino?

Il lambrusco o il barbera...

E un bonardino dell'oltrepò?

Quello al custa già trop! (trad: costa già troppo).

Senti, per finire, vuoi dire qualcosa ai nostri lettori?

Oh sì, una cosa molto importante: mangia, bev e tas... e vivi in santa pas!

I LEGNANESI

I Legnanesi sono una compagnia teatrale dialettale italiana che recita commedie in legnaneso, fondata da Felice Musazzi l'8 dicembre 1949 all'oratorio maschile del quartiere Legnarello, a Legnano. Una circostanza, questa, che ha fatto la fortuna dei Legnanesi.

La compagnia, infatti, era ed è ancora oggi composta da soli attori uomini, che recitando anche ruoli femminili si travestivano, proponendo così al loro pubblico figure satiriche della tipica donna lombarda. Per questo sono da sempre l'esempio più celebre di teatro en travesti in Italia. Gli attori de I Legnanesi, in origine, non erano professionisti, né avevano frequentato scuole di teatro. La loro diversa provenienza sociale, assieme a elementi di satira e autoironia del loro lavoro "vero", aumentava la dose di comicità. Il primo spettacolo della compagnia è stato "E un di nacque legnarello". L'ambientazione tipica delle loro commedie è la corte lombarda. La vita di cortile ruota intorno ai suoi protagonisti, i Colombo, famiglia composta da: Teresa, la donna di cortile interpretata da Felice Musazzi e, ora, da Antonio Provasio, Mabilia la figlia da sempre maggiorenne e "zitella" interpretata in origine da Tony Barlocco, oggi da Enrico Dalceri. E infine Giovanni, il marito, interpretato da Carletto Oldrini e successivamente da Luigi Campisi. Nelle ultime stagioni teatrali altri personaggi coprono un ruolo fisso nella compagnia. Tra questi l'immancabile cugina Pinetta, interpretata da Alberto Destrieri e la Chetta, una delle donne del cortile e antagonista della Teresa, interpretata da Valerio Rondena. Da diversi anni, ormai, i Legnanesi sono testimonial del gorgonzola Palzola, con spot tv, radiofonici e sulla carta stampata.



Da sinistra: Teresa, Mabilia e Giovanni

"LA FAMIGLIA COLOMBO" È IL TITOLO DEL NUOVO SPETTACOLO, IN SCENA DAL 3 GENNAIO



Teresa e Giovanni

In questi mesi, precisamente dal 3 gennaio 2016, I Legnanesi sono in tournée con lo spettacolo "La Famiglia Colombo". Si tratta, ovviamente, di un'altra spumeggiante avventura della celebre famiglia interpretata dai Legnanesi, cioè Antonio Provasio, Enrico Dalceri e Luigi Campisi. I Colombo sono sul palco, con il cortile più famoso che si trasforma nello scenario della processione per festeggiare S. Ambrogio. Un cortile in festa, quello abitato dalla famiglia Colombo, in cui la Teresa, insieme a suo marito Giovanni e alla figlia Mabilia, e con l'ausilio delle altre "cortigiane" e delle suore del paese, sta preparando una grande recita per omaggiare il Santo Patrono. Ed è durante l'allestimento

della festa che Mabilia - chiamata a impersonare la Vergine Maria - si innamora di uno strano personaggio, un nuovo arrivato nel cortile che la conquista al punto di decidere di ufficializzare il fidanzamento al cospetto delle due famiglie. È proprio un inno all'amore il primo spettacolare numero musicale della Mabilia, in un trionfo di cuori e di puttini dorati, tra un accento di passionale tango e chilometri di preziosi tessuti rosso "amore". Tra battute esilaranti e colpi di scena si fa largo l'idea di un viaggio premio a Cuba. È qui che, ispirati all'apertura degli Usa verso l'isola caraibica, a conferma della sempre viva attenzione ai fatti di attualità, prende vita un quadro davvero strabiliante, trascinante e

coinvolgente: un caleidoscopio di colori per la Mabilia, con una Teresa inedita e il Giovanni che si gusta un sigaro, regalando agli spettatori una vacanza da sogno, restando però seduti sulle poltrone. Ma il nuovo amore di Mabilia sarà quello giusto per convolare a nozze? Nella seconda parte dello spettacolo, insieme alla Teresa, al Giovanni e alla Pinetta, con il vestito buono delle grandi occasioni, dal cortile ci trasferiremo nella sinistra villa dei bizzarri genitori del fidanzato, in via della Paura 17. Strizzando l'occhio alla più famosa famiglia "noir", gli Addams. Il fidanzamento si svolge addirittura nei pressi del cimitero del paese e si trasforma in una strampalata seduta spiritica.

SOIGNON

Merci Chef!
SÉLECTION

DA SOIGNON A MERCI CHEF! LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO

- ✓ Al primo posto nel mondo per il tronchetto di capra affinato.
- ✓ Tradizione e know-how francese.
- ✓ Ideale per una molteplicità di utilizzi.



LANCIO
SOSTENUTO DA
UNA CAMPAGNA
INTERNAZIONALE

LA NOSTRA GAMMA FOODSERVICE



- ✓ Packaging protettivo e Premium.
- ✓ Formati adatti e riconosciuti dai professionisti, in Francia e all'internazionale.

LA NOSTRA GAMMA RETAIL



- ✓ Nuovi pack per un impatto maggiore a scaffale.
- ✓ Ampia gamma di prodotti.



Il formaggio *francese* per tutte le occasioni

Maggiori informazioni e ricette su:

www.merci-chef.com



Eurial
International

www.eurial-international.com
Tel. +33 2 40 68 18 18

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?



Un anno fa, sui media, esplodeva la polemica sullo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Associazione smentiva, annunciando querele. Ma da allora non ha mai diffuso le cifre "corrette". Un servizio in tv de La Gabbia riaccende la polemica.

La capacità comunicativa di Coldiretti è rinomata. E tocca tutti gli argomenti: dai cambiamenti climatici ai consumi, passando per "l'invasione" dei prodotti stranieri e le grandi questioni agricole. Su una cosa ancora non si è espressa: quanto prende il suo direttore generale, Vincenzo Gesmundo.

Più di un anno fa il sito *Agricolae.eu* aveva diffuso lo stipendio del 2014 del dirigente coldirettiano: 1.815.489 euro. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori.

All'indomani dello scoop, la reazione di Coldiretti era stata veemente. Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione aveva chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si era vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo. Nella comunicazione si sottolineava il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati fossero falsi. Si annunciava, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti fosse pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici.

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non aveva fatto un passo indietro e, in risposta, inviava a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisava che "le cifre sono esatte al centesimo", in quanto le informazioni provenivano da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e quindi una fonte ritenuta affidabile.

Il sito poneva una semplice domanda: "Quanto prende Gesmundo?". Nessuna risposta e quindi decideva di pubblicare il tutto. Immediata la smentita di Coldiretti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si affermava chiaramente che i dati pubblicati erano clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre sarebbe avvenuta in sede giudiziaria. La lettera procedeva con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto).

Di lì a breve, la notizia viene ripresa da altri organi di

stampa, tra cui *L'Espresso*, e viene diffuso l'estratto conto previdenziale di Gesmundo. I dati dell'Inps fanno fare una "magra" (si fa per dire) figura ai vertici di Coldiretti, non solo confermando lo stipendio lordo di 1,8 milioni di euro, ma smentendo anche la versione di Roberto Moncalvo. Infatti, il presidente della Confederazione, aveva provato a giustificare il generoso stipendio di Gesmundo, dichiarando a *Il Fatto quotidiano* che la somma di 1,8 milioni di euro comprendeva anche il Tfr, dal momento che Gesmundo era passato da un contratto a tempo indeterminato a uno determinato. Un avvocato dell'Istituto previdenziale, consultato da *L'Espresso*, spiegava invece che la cifra riguarda solo la retribuzione lorda, mentre il Tfr viene riportato in una voce a parte e, quindi, non risulta nell'estratto conto previdenziale. In conclusione, la somma della liquidazione (sembra 205mila euro) andrebbe semmai sommata al compenso ordinario e non sottratta. Sempre secondo il settimanale, in una comunicazione interna, Moncalvo avrebbe provato a motivare la somma, sostenendo che Gesmundo avrebbe percepito un'indennità di fine mandato per il periodo 1982-2014. Insomma: una ricca buonuscita. Dall'estratto conto, pare di capire però che anche il 2013 non sia stato un anno avaro per Gesmundo, con una retribuzione lorda di quasi 1,2 milioni di euro. Secondo Moncalvo, ora Gesmundo sarebbe un lavoratore precario a tempo determinato, con uno stipendio fortemente ridotto rispetto ai fasti del passato: 224mila euro netti all'anno.

Della vicenda si è occupata anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 Stelle, che all'indomani dello scandalo con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiese se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

Dopo un anno siamo in ancora in attesa di una risposta. Come anche di notizia delle querele minacciate da Coldiretti. Nel frattempo, anche la trasmissione televisiva *La Gabbia*, in onda su La7, accende i riflettori sulla vicenda.

"L'AMICO DEI CONSUMATORI"

Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma, nel settembre 1977.

Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di Sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya.

Dal 1° luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di Segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del Segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto da Codacons che, nello scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori, scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.



IL SERVIZIO DE "LA GABBIA"



Il giornalista Nello Trocchia de La Gabbia si avvicina e si presenta al direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, che lo accoglie amichevolmente con una pacca sulla spalla. "L'intervista" comincia in discesa.



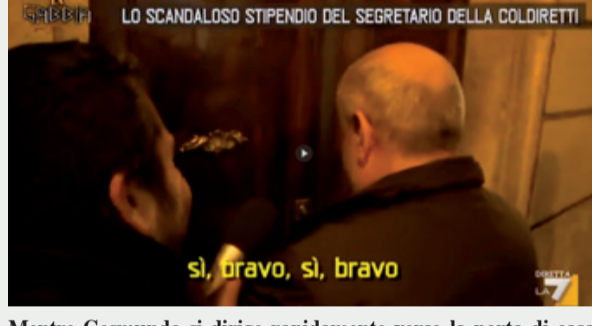
Trocchia esordisce: "Devo farle una domanda: lei ha preso dieci milioni di euro...". L'espressione di Gesmundo, che vedete nella foto, dice tutto su quanto la vicenda sia ancora spinosissima. Il segretario generale perde ogni voglia di chiacchiere e si limita a rispondere con un ironico "Bravo".



La Gabbia ricorda come, in 12 anni, Vincenzo Gesmundo abbia ricevuto da Coldiretti ben 10 milioni di euro, tra stipendi, bonus e oneri contributivi. Un tesoretto che neppure Obama e Merkel sono riusciti a mettere insieme.



Gesmundo si dirige verso la porta di casa. Trova il tempo di "strizzare" l'orecchio al giornalista e rispondere con un improbabile "Non sono vere queste cose" a Trocchia che chiede: "Come può difendere gli interessi dei contadini con tutti i soldi che ha preso?". E ricorda al dirigente coldirettiano la retribuzione (in realtà indimenticabile) del 2014: 1,8 milioni di euro.



Mentre Gesmundo si dirige rapidamente verso la porta di casa, Trocchia fa un paragone significativo. Il segretario generale del sindacato agricolo ha guadagnato "più di Merkel, Renzi e Putin messi insieme". Gesmundo ripete sempre e soltanto un ironico "Sì, bravo". "Lei la crisi non l'ha mai vista, come fa a difendere 1,5 milioni di contadini?", lo incalza il giornalista. Ma Gesmundo è già oltre la porta.



Cifre incredibili, ma verificabili. Così il servizio de La Gabbia mostra la cartella Inps di Gesmundo e conferma la faraonica retribuzione del dirigente.



Tutto confermato, tutto vero. Nel 2014 Coldiretti ha staccato a Gesmundo un assegno da 1,8 milioni di euro di stipendio lordo e indennità di fine mandato per il periodo 1982 - 2014. Il dirigente è tra i più ricchi precari d'Italia, visto che nonostante il lauto bonus, ha scelto di rimanere nell'Organizzazione con un contratto a tempo determinato. Una fedeltà comprensibile, visto il livello degli stipendi.



Visto che Gesmundo non ha molta voglia di parlare, Trocchia chiede al "popolo di Coldiretti" cosa ne pensa. "Ma che ne sappiamo noi che ce alziamo la mattina a zappa' la terra e lavoramo", risponde una signora. "1,8 milioni di euro? Neanche in cent'anni ne pijo così".



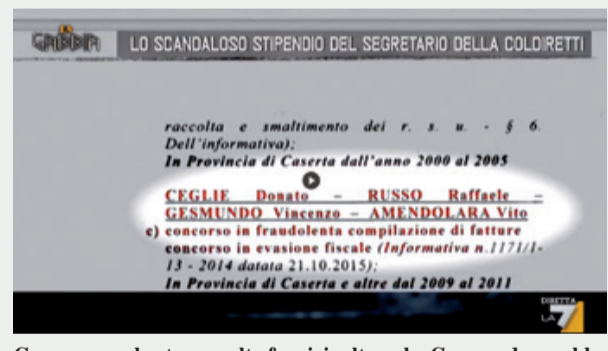
Più ironico un altro coltivatore diretto: "Se gliel'anno hanno dato 10 milioni in 12 anni è una persona molto valida, validissima. Se ha questo compenso è una persona d'oro".



Ma magari il 2014 è stato davvero l'anno d'oro di Gesmundo. E invece no, perché nel 2013 il compenso era stato di poco inferiore: 1,2 milioni di euro (sempre tra retribuzione lorda e indennità di fine mandato). Anno "magro", invece, il 2015, quando lo stipendio si è fermato a 224mila euro netti: bruscolini.



Il clamore del caso ha avuto la sua eco anche in Parlamento. L'onorevole Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle) ricorda come in un momento di difficoltà per l'agricoltura, è bene che i coltivatori diretti sappiano quanto prendono i dirigenti, soprattutto se si tratta di cifre astronomiche. Il M5S ha chiesto al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, di fare chiarezza e rendere pubblici i compensi di tutti i dirigenti dei principali sindacati agricoli. Ma il ministro non ha mai risposto.



Come se non bastasse, salta fuori, inoltre, che Gesmundo sarebbe coinvolto in una presunta violazione fiscale, in concorso con un ex assessore regionale e un magistrato ancora in servizio.



Il giornalista prova a contattare Coldiretti per avere un commento sulla vicenda, ma il telefono squilla a vuoto.



Arriva invece una mail dall'ufficio stampa, firmata da Paolo Falconi. Il testo ha dell'incredibile: "Non intendiamo però cogliere in questo caso l'opportunità dopo la gratuita e sgradevole aggressione notturna al nostro segretario generale sotto la casa, con la famiglia e i bambini piccoli".



Le immagini dimostano chiaramente che "l'aggressione notturna" è solo un tentativo di intervista a un'ora "improbabile": neppure le 18.30. E i bambini? Neanche l'ombra. Sarà una svista. E lo saranno anche i maxi stipendi.

Ekom: il discount ha un nuovo look

L'insegna del gruppo Sogegross archivia un 2015 positivo. E si prepara a un anno con tante novità. Tra aperture, restyling del logo e iniziative di comunicazione. Parla il direttore generale, Giuseppe Marotta.



Giuseppe Marotta



Nell'affollata corsa dei discount italiani, Sogegross non vuole rimanere indietro e punta con decisione allo sviluppo del canale. Il 2015 è stato un anno di svolta, in questo senso, con una nuova politica commerciale e una ristrutturazione della rete a insegna Ekom, che contraddistingue i punti vendita di convenienza del Gruppo. Solo un assaggio di un più ampio piano strategico: "Il 2015 si è chiuso con ottime performance e una crescita di fatturato superiore alla media dell'Area I", spiega Giuseppe Marotta, direttore generale di fresca nomina di Ekom. "Quest'anno continueremo a realizzare grandi cambiamenti".

Quali?

A partire dall'insegna, che verrà completamente rivista, per dare un'immagine nuova all'azienda. Inoltre svilupperemo un intenso piano di ristrutturazioni e di nuove aperture.

Quante e dove?

Procederemo al ritmo di 5-6 nuovi punti vendita all'anno. Le aree interessate saranno quelle dove siamo già presenti: Liguria, Piemonte, ma anche Toscana e Lombardia, dove attualmente abbiamo un negozio a Casaleto Lodigiano, in provincia di Lodi.

Saranno tutte aperture ex novo o anche acquisizioni?

Cercheremo di cogliere al meglio le

opportunità che si presenteranno, senza nessuna preclusione. Con l'obiettivo di continuare a crescere.

E in modo sostenuto.

Ma non avventato: lo sviluppo è positivo, ma può diventare negativo se non condotto con accortezza. Analizziamo ogni location, nuova o vecchia, procedendo alla ricollocazione dei punti vendita basso performanti.

I nuovi store saranno in franchising o diretti?

Anche su questo non c'è un diktat a priori. Inaugureremo sicuramente qualche punto vendita diretto, ma siamo apertissimi a nuove partnership. Perché un imprenditore dovrebbe affiliarsi a voi?

Abbiamo un modello interessante sia per un hard discount che vuole qualificare l'offerta sia per un supermercato che desidera puntare maggiormente sulla convenienza.

Quale superficie deve avere in vostro affiliato tipo?

Dal punto di vista del format, la nostra rete commerciale è piuttosto eterogenea e comprende sia negozi di vicinato, sia di attrazione. In generale può essere riassunta in tre cluster: il primo dai 900 ai 1.200 metri quadri; il secondo da 800-900 metri quadri; mentre il terzo raccoglie i punti vendita più piccoli, dai 250 ai 400 metri quadri.

Come è organizzata l'offerta?

Per dare un'indicazione, comprende per il 20% prodotti di marca e per l'80% referenze di primo prezzo o con marchi di fantasia. Siamo un supermercato "discountizzato" o viceversa, se preferisce.

Cosa vuol dire?

Significa che il consumatore può uscire dal nostro punto vendita con un carrello della spesa conveniente, ma non privo di varietà e qualità. Il fresco ricopre un ruolo particolarmente importante nel nostro assortimento, così come la scelta di prodotti del territorio o di aziende con un forte brand locale. Recentemente abbiamo introdotto un'ulteriore segmentazione che guarda ai trend specialistici: senza glutine, free from e anche biologico.

Per quanto riguarda la politica promozionale, come vi muoverete?

Avremo un piano promozionale importante, con 26-28 iniziative, diversificate a secondo dell'area interessata e supportate con un adeguato piano di comunicazione.

Oltre alla convenienza quali altri valori volete comunicare al cliente?

Puntiamo a essere riconosciuti come il punto vendita di prossimità di fiducia, soprattutto per quanto riguarda l'offerta dei freschi. Il nostro approccio è sintetizzato dal nuovo payoff: "Il discount vicino a te", che vuole suggerire questa vicinanza alle esigenze del cliente.

Anche attraverso il nuovo sito internet www.ekomdiscount.it?

Certamente. Si tratta di un portale semplice e agile, in grado di offrire al consumatore tutte le informazioni necessarie per conoscere il mondo Ekom: offerte, nuove aperture, ristrutturazioni, novità. Stiamo pensando di legare al sito una pagina Facebook, per aprirci anche al mondo dei social network.

Le cose da comunicare non vi mancano. Pensate anche a qualche iniziativa più "tradizionale"?

Partiremo con una campagna su alcune emittenti radiofoniche torinesi, che sarà on air subito dopo Pasqua e durerà sei mesi. Inoltre, comunichiamo con affissioni, anche sui mezzi pubblici. Stiamo valutando anche alcune iniziative di marketing digitale, basate sulla geolocalizzazione. Ma si tratta di idee ancora embrionali.

Il canale discount, in Italia, è molto affollato e concorrenziale. Come si gioca una partita così complessa?

Si tratta di un settore di interesse per molti player, italiani ed esteri. Bisogna essere bravi a valutare attentamente i competitor e ad anticiparne le mosse, puntando a una crescita ordinata, che permetta di consolidare il presidio del territorio e fidelizzare il cliente. Abbiamo le carte in regola per competere. E ce le giochiamo.

Paolo Frettoli

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



IL BRIO



www.granmoravia.com

IL REGNO DEI FORMAGGI

Una regione storicamente vocata alla produzione casearia. Che vanta otto Dop regionali. E tantissimi prodotti tipici. Sempre più apprezzati e conosciuti all'estero. La voce di aziende e consorzi.

di Alice Realini

Otto formaggi Dop, di cui cinque di tradizione regionale. A cui si aggiungono una miriade di piccole produzioni, di montagna, collina e di pianura, che fanno della regione Veneto una delle regioni più importanti per la produzione casearia.

Oggi i formaggi veneti sono presenti nelle tavole di tutto il mondo, con una crescita costante delle esportazioni, anche grazie alle tante attività promozionali.

LE DOP DI PRODUZIONE REGIONALE

Sono ben otto i formaggi Dop prodotti nel Veneto: asiago, casatella trevigiana, grana padano, montasio, monte veronese, piave, provolone valpadana, taleggio. Ma solo cinque di questi sono di tradizione regionale, mentre provolone, taleggio e grana padano sono di provenienza lombarda, anche se l'area della Dop comprende questa regione. Nel caso del grana padano si tratta addirittura della seconda regione per volumi prodotti, dopo la Lombardia.

L'ASIAGO

L'asiago è un formaggio italiano a Denominazione d'origine protetta, prodotto in due differenti tipologie: fresco (pressato) e stagionato (allevato), quest'ultima con differenti stagionature. È disponibile anche l'asiago Prodotto della montagna, realizzato interamente oltre i 600 metri di quota.

IL MONTASIO

Il montasio è un formaggio a pasta cotta, semidura, ottenuto esclusivamente con latte bovino prodotto nella zona di produzione. Prevede quattro stagionature: fresco, semistagionato, stagionato, stravecchio.

IL MONTE VERONESE

È formaggio tipico da tavola proveniente dalle zone montane situate nella parte settentrionale della provincia di Verona, a pasta semicotta di colore leggermente paglierino. È disponibile fresco e stagionato.

LA CASATELLA TREVIGIANA

Si tratta di un formaggio fresco, a pasta morbida, prodotto esclusivamente nel territorio della provincia di Treviso.

IL PIAVE

Formaggio a pasta cotta, duro, viene proposto in cinque stagionature: fresco, mezzano, vecchio, vecchio Selezione Oro, vecchio Riserva.



IL 2015 PER IL FORMAGGIO ASIAGO

Una crescita delle produzioni totali, passate da 1.626.562 a 1.642.368 forme, con un aumento dell'1% complessivo rispetto all'anno precedente. Sono i risultati per il 2015 del Consorzio di tutela dell'asiago, che grazie alla strategia di sostegno ai produttori e all'azione di valorizzazione del prodotto, conferma l'aumento produttivo e consolida anche l'asiago Dop Prodotto della montagna, trasformato interamente al di sopra dei 600 metri, con 52.802 forme nelle due tipologie, fresco e stagionato. Sul mercato interno, il formaggio Asiago prosegue il suo cammino di sviluppo sostenibile e può contare, oggi, su un positivo aumento delle famiglie acquirenti e un indice di penetrazione sull'universo dei consumatori del 53%, con un aumento, rispetto al 2014, del 2,5% (dati GfK-Eurisko) a fronte del perdurare di un trend di mercato che ha visto la riduzione della spesa media d'acquisto. "Il 2015 ha dimostrato che favorire condizioni di maggiore equilibrio tra offerta complessiva e domanda del mercato è la strada da percorrere, a vantaggio di tutta la filiera produttiva così come dei consumatori", commenta il presidente del Consorzio, Fiorenzo Rigoni. "In quest'ottica, il piano di regolazione dell'offerta varato dal Consorzio rappresenta un imprescindibile strumento per ottenere una crescita a ritmi sostenibili e tutelare il reddito degli allevatori. Questa è la direzione che perseguiremo con energia anche nei prossimi anni." Per quanto riguarda invece i mercati esteri, le esportazioni di formaggio



asiago, nel 2015, si consolidano: i primi dieci mesi si sono chiusi infatti con una crescita del 6% delle vendite a volume, mentre sono da segnalare, tra i paesi più dinamici del 2015, l'Australia e le conferme dei mercati "storici": Usa, Svizzera, Francia e Germania. Tante le iniziative previste per il 2016, anche con altri enti di tutela. Come, ad esempio, quella che si è tenuta dal 22 al 26 febbraio sui treni Frecciarossa di Trenitalia, in collaborazione con il Consorzio di tutela dell'aceto balsamico di Modena Igp. Nell'ultima settimana di febbraio, all'interno della carrozza ristorante dei treni ad alta velocità, sulla tratta Milano - Roma, aceto balsamico di Modena Igp e asiago Dop hanno offerto ai viaggiatori una degustazione delle due specialità, curata dal sommelier Massimo Scicolone, della Fondazione italiana sommelier. Inoltre, l'asiago, insieme ai consorzi di tutela di parmigiano reggiano e gorgonzola, ha



ottenuto dalla Ue uno stanziamento di 3 milioni di euro per la promozione delle Dop nei mercati di Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Austria.

Il progetto, denominato "Cheese - It's Europe", si svilupperà nel triennio 2016-2018.

Gli interventi saranno rivolti sia alle catene commerciali, sia direttamente ai consumatori. I quattro paesi selezionati hanno importato formaggi e latticini made in Italy per quasi 20 mila tonnellate nel 2014, per un controvalore superiore a 110 milioni di euro. E il dato più interessante è che si tratta di mercati con i più elevati trend di crescita nell'Unione europea.

Nel complesso, infatti, questi paesi hanno segnato, negli ultimi tre anni, un incremento complessivo che supera il 30% nelle importazioni, che nel caso di Polonia e Repubblica Ceca arriva al +50%.

BRAZZALE

E' dal lontanissimo 1784 che Brazzale, azienda di Zanè (Vi) guidata oggi dai fratelli Roberto, Gianni e Pier Cristiano Brazzale, è attiva nel settore caseario. In particolare, i primi documenti storici che attestano l'attività di famiglia in questo settore, mostrano che la famiglia dei Brazzale, soprannominati "Caio", esercitava la produzione ed il commercio del burro tra l'altopiano di Asiago e la pianura vicentina. Ed è proprio il burro, tra i prodotti di punta dell'azienda, che vanta un burrificio leader nella produzione in Italia, ad accompagnare per decenni la storia di questa realtà. La costruzione del primo burrificio industriale risale al 1920, mentre è del 1937 la nascita di Saba, Società anonima burro delle Alpi. E proprio in omaggio a questa lunghissima tradizione, nel 2015 l'azienda ha lanciato sul mercato il Burro Superiore Fratelli Brazzale. "Nato per essere il miglior burro sul mercato, senza compromessi, questo prodotto è il frutto di un preciso mandato che io e i miei fratelli abbiamo dato ai nostri tecnici: ottenere il massimo assoluto, senza subire alcun condizionamento dai costi di produzione", spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo. Curato in ogni suo minimo dettaglio, dalla scelta della materia prima, proveniente da una piccola e modernissima fattoria di Šumvald, nella regione della Moravia, in Repubblica Ceca, al confezionamento artigianale in

panetti, il Burro Superiore Fratelli Brazzale viene prodotto con panne, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte. "Per suggerire una produzione unica nel suo genere, sulla superficie del panetto viene impressa una 'forma' di stella alpina con una formella incavata", precisa Brazzale. Il packaging, che riproduce un quadro del pittore Mariano Fortuny, riporta impresso il premio vinto dal burro Brazzale nel 1913: la medaglia d'argento del comizio Agrario di Schio (Vi). L'altro prodotto di punta della gamma Brazzale, oltre alle svariate tipologie di burro, è il Gran Moravia. Nato nel 2003, questo formaggio a pasta dura di lunga stagionatura, viene prodotto nella Filiera ecosostenibile Gran Moravia, che comprende 80 fattorie e oltre 19mila capi di bestiame su circa 100mila ettari di terreni e risponde a stringenti parametri relativi, fra l'altro, alla dotazione di terreno per ciascun capo (cinque ettari), al benessere dell'animale, che viene accudito in ambienti rispettosi delle più severe norme di etica con stabulazione libera e cuccette individuali, e al carico di nitrati per ettaro. Il latte raccolto nell'innovativa filiera agroalimentare in Moravia, regione agricola che si estende tra Vienna



www.brazzale.com

e Praga, è la materia prima utilizzata nella produzione del Gran Moravia, realizzato artigianalmente nei "doppifondi" secondo tecniche antiche, frutto dell'arte e della sensibilità dei suoi migliori casari italiani. La Filiera ecosostenibile Gran Moravia ha ottenuto, nel 2010, la certificazione Iso 22005 da Dnv. "Le qualità superiori della filiera", spiega Roberto Brazzale, "si riflettono tangibilmente sulle caratteristiche del prodotto finito, nel quale sono assenti contaminazioni da aflatossine. Inoltre, il sistema pressoché 'a ciclo chiuso' consente una permanente e immediata rintracciabilità di ogni fase". Gran Moravia, certificato dalla prestigiosa Vegetarian Society come adatto al consumo dei vegetariani grazie all'utilizzo di caglio di derivazione vegetale, ha anche ottenuto la certificazione Water foot print per il ridotto e virtuoso consumo di acqua nella Filiera ecosostenibile e quella Halal. Davvero ampia la gamma dei prodotti a marchio Gran Moravia. Oltre ai classici formati in spicchi e tranci, confezionati in flexo e sottovuoto, comprende anche i grattugiati, dal monodose da 5 grammi alla pezzatura da 1 Kg per gli utilizzatori professionali, le Fette quadrate in confezione apri e chiudi, i mini snack confezionati singolarmente, le scaglie e i tocchetti. "E altre novità arriveranno nel corso dell'anno", fanno sapere dall'azienda.



IL GRAN MORAVIA



Questo prodotto, realizzato nella Filiera ecosostenibile Gran Moravia, è adatto alle diete vegetariane grazie all'utilizzo di caglio di derivazione vegetale e può vantare l'assenza di inquinamenti da aflatossine in virtù delle caratteristiche della Filiera ecosostenibile. Che risponde a stringenti parametri, tra cui: dotazione minima di cinque ettari per ciascun capo, benessere dell'animale, che deve essere accudito in ambienti rispettosi delle più severe norme di etica con stabulazione libera e cuccette individuali e carico di nitrati per ettaro ben inferiore ai limiti di legge. La gamma comprende tutti i classici formati dei formaggi a lunga stagionatura, oltre a grattugiati, fette quadrate in confezione apri e chiudi, mini snack, scaglie e tocchetti.

segue

21



AGRIFORM

Leader nei formaggi DOP



AGRIFORM

www.agriform.it

Cooperativa di secondo grado, nata negli anni 80 nel cuore della Pianura Padana, Agriform produce, stagiona, confeziona e commercializza grana padano e formaggi tipici del Veneto e di altre regioni italiane, prodotti che sono il frutto di un territorio storicamente vocato alla produzione di formaggi. Oggi Agriform è una dei player principali nel settore del grana padano, asiago, piave e altri formaggi tipici regionali Dop. La cooperativa Agriform associa diversi caseifici cooperativi dell'Italia nordorientale. I formaggi conferiti ad Agriform dai soci vengono prodotti con il latte del territorio di origine, raccolto da migliaia di allevatori a loro volta soci dei caseifici. Nello stabilimento di Sommacampagna, in provincia di Verona, l'azienda dispone di magazzini di stagionatura per oltre 200mila forme di grana padano e di impianti di porzionatura e confezionamento tecnologicamente avanzati.

Da febbraio 2016, inoltre, Agriform ha deciso di rafforzare la sua presenza nell'area del parmigiano reggiano, prodotto strategico per lo sviluppo dell'export, acquisendo un caseificio e un centro di confezionamento nel comune di Busseto (Pr). Il caseificio è già in funzione, mentre il centro di confezionamento sarà operativo da agosto. Ampio il por-



tafoglio prodotti, che comprende anche le referenze a marchio "Oro del Tempo", attraverso cui Agriform propone una selezione di formaggi tipici a lunga stagionatura, invecchiati sotto l'occhio vigile ed esperto dei maestri casari Agriform. Completano l'offerta il "Gira & Gratta" e il "Gira & sfoglia, che hanno conquistato, in particolare, i mercati esteri. Alla fine del 2015, infatti, Agriform ha festeggiato il raggiungimento del traguardo di un milione di confezioni di questi due prodotti vendute nel corso dell'anno, che ha contribuito in maniera significativa al raggiungimento di quota 140 milioni di euro di fatturato. "Un risultato importante, che premia gli sforzi della nostra cooperativa per sviluppare, insieme a Bisio Progetti, un prodotto così innovativo", commenta Alessandro Zevio, responsabile marketing. "Gira&Gratta e Gira&Sfoglia rappresentano, infatti, una nuova classe di prodotto, che offre al consumatore più attento la fragranza del

grana padano Dop appena grattugiato o scagliato, grazie ad una pratica e igienica grattugia girevole". Il successo del 2015 è legato, in gran parte, all'esplosione del mercato tedesco. Ma a rendere possibile questo risultato è anche il centro di porzionatura e confezionamento Agriform di Sommacampagna, dotato di tecnologie all'avanguardia e suddiviso in due aree distinte: il reparto delle porzioni con crosta, composto da sette otto linee, e il reparto del grattugiato, che vanta invece quattro cinque linee (controllate da metal detector). Entrambi sono provvisti di macchinari automatizzati di ultima generazione e rispettano le più rigide norme igienico sanitarie previste per gli stabilimenti alimentari, compresi gli standard Brc/lfs per i quali Agriform è certificata con il livello più elevato.

Nel complesso, la cooperativa presidia in modo particolare i mercati esteri, con una presenza capillare in oltre 50 mercati esteri nel mondo, per una incidenza sul fatturato che supera il 46% sul totale. Nel mercato nazionale Agriform presidia la Gd-Do, anche grazie al notevole business legato ai prodotti Mdd, che incidono per oltre il 30% sul fatturato complessivo. "Un dato che contiamo di incrementare nel 2016, cercando soprattutto di aumentare la conoscenza dei formaggi veneti anche sui mercati esteri, per meglio inserirli negli assortimenti Mdd, in primis delle catene europee", spiega Zevio.



IL GIRA & GRATTA

Questo prodotto abbina la fragranza del grana padano ad una pratica e igienica grattugia girevole. Confezionato in atmosfera protettiva, igienico e pratico da utilizzare, è disponibile in confezioni da 250 grammi. Della stessa famiglia di prodotto fa parte il Gira & Sfoglia, che consente di ottenere scaglie fresche di grana padano da utilizzare in cucina e in tavola.



TONIOLO CASEARIA

Toniolo Casearia, azienda della provincia di Treviso, nel cuore della Pedemontana, nasce negli anni 50. Oggi vanta due sedi produttive, a Borso del Grappa e Selva del Montello, e il suo core business sono, da sempre, la stagionatura e l'affinamento dei grandi formaggi della tradizione veneta. Guidata da Mauro Toniolo, l'azienda vanta un ampio portafoglio di prodotti tipici. Dai formaggi Dop, come l'asiago, il montasio, la casatella trevigiana, ai grandi classici, tra cui bastardo e morlacco del Grappa, Dolceselva, Pincion e Puenton. Non mancano poi gli affinati, come il Perbacco, posto in tini e coperto con il vino rosso per almeno sei mesi, il Cuor di fieno, che riposa almeno 90 giorni su un letto di profumata erba falciata esclusivamente da prati selezionati e l'Aromantico, formaggio affinato alle spezie. "Nei nostri magazzini appositamente ricavati", spiega Mauro Toniolo, riposano circa 120mila forme di formaggio, aspettando che il tempo e il particolare microclima della Pedemontana faccia il suo lavoro e dove vi sono stanze dedicate alle singole affinature. Per i prossimi mesi l'azienda ha in serbo diverse novità, che verranno presentate a Cibus (Parma 9-12 maggio) e nei mesi successivi.

www.toniolo.it

IL MORLACCO DEL GRAPPA



Prodotto esclusivamente sul Massiccio e sulla Pedemontana del Grappa, il morlacco è un formaggio a pasta molle, bianca o appena paglierina, con occhiatura piccola. Chiamato morlak o morlacco, in quanto preparato all'usanza dei "Morlacchi", popolo nomade emigrato dal mar Caspio in Istria nel XIII secolo e insediato anche, pare, sul Massiccio del Grappa, durante il dominio veneziano. Per la produzione del morlacco, tolta al latte tutta la crema per ottenere il burro, si preparava il formaggio, magro, insaporito solo dall'aggiunta di sale. Definiva formaggio "da poveri", a causa delle condizioni precarie della popolazione della Pedemontana del Grappa, era quello che meglio si adattava come companatico alla ben diffusa e 'povera' polenta. Il morlacco stagionato è un prodotto unico, per palati fini.



LATTERIE VICENTINE

La cooperativa Latterie Vicentine, specializzata nella produzione e distribuzione di latte e dei suoi derivati, conta circa 400 soci ed è nata nel 2001, dalla fusione di due realtà storiche della provincia di Vicenza: Alvi Bassano e Schio Latte. Prodotto di punta dell'azienda è l'asiago Dop, realizzato nel grande polo produttivo di Bressanvido (Vi). "Qui, ogni giorno, vengono lavorati oltre 800mila litri di latte, per produrre 460mila forme di asiago fresco, 60mila di asiago stagionato e 75mila di grana padano, per un fatturato che, nel 2015, ha raggiunto i 66 milioni di euro", spiega Franco Lo Borgo, responsabile commerciale di Latterie Vicentine. La produzione di Latterie Vicentine comprende anche altri formaggi: il Brenta fresco e quello stagionato, il montasio, il morlacco, il bastardo e il Castलगrotta.

Quest'ultimo formaggio viene affinato in una caratteristica sede dedicata alla stagionatura: si tratta di una grotta scavata nei pressi del centro storico di Schio, sotto il colle denominato del "Castello", utilizzata come rifugio sotterraneo antiaereo durante la seconda guerra mondiale. Le caratteristiche climatiche costanti di temperatura e umidità, senza condizionamenti forzati, sono ideali per la stagionatura.

Infine gli obiettivi per il futuro: "Migliorare il mercato italiano e potenziare la presenza su quelli esteri", precisa Lo Borgo.

www.latterievicentine.it



L'ASIAGO FRESCO GALLO NERO

Stagionato minimo 35 giorni, l'asiago Dop Gallo Nero, riconoscibile per il packaging che si differenzia dal resto della gamma, è caratterizzato da un'abbondante occhiatura della pasta e da un gusto decisamente saporito, con profumi più marcati rispetto al classico asiago fresco; tale differenza è dovuta al particolare trattamento del formaggio che, dopo la salatura, viene posto in una stanza "calda" per un certo periodo. E' disponibile in forma intera, da circa 14 Kg e vanta una shelf life di 120 giorni.





FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2016

Al via la settima edizione di Formaggi & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2015.

LE CATEGORIE PER CUI LE AZIENDE SARANNO PREMIATE

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA	MIGLIOR SPOT RADIO	MIGLIOR LOGISTICA		MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER		MIGLIOR SPOT TV		
MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO	MIGLIOR MATERIALE POP	 I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL EDIZIONE 2016	MIGLIOR INIZIATIVA CO-MARKETING	MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY
MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO	MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO		MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO	



Prezzemolo&Vitale: quando le dimensioni non contano

La piccola catena palermitana ha saputo sviluppare grandi progetti. Come: un sito di e-commerce, una propria private label e nuove aperture. Tenendo fede ai valori di sempre: attenzione alla qualità e servizio al cliente.

Qualche volta le dimensioni non contano. Almeno quando si parla di spirito imprenditoriale e creatività. La storia di Prezzemolo&Vitale ne è un piccolo esempio. Letteralmente piccolo: l'insegna conta sei punti vendita nel cuore di Palermo, con una superficie media che non supera i 600 metri quadri. Eppure riesce ad aprire nuovi negozi (l'ultimo lo scorso novembre), ad avviare progetti coraggiosi e innovativi, come l'e-commerce e soprattutto mantenere un approccio che concilia l'attenzione alla qualità della piccola gastronomia all'efficienza della grande distribuzione. Una "doppia anima" che è parte integrante della storia dell'azienda, che è poi quella di due persone: "Sono stati mio padre Giuseppe Prezzemolo e mia madre Giusi Vitale a dare vita a questa avventura", racconta Salvatore Prezzemolo che, a 23 anni si candida, a proseguire l'attività di famiglia. "Mio nonno paterno possedeva una bottega alimentare a Palermo, in via Caltanissetta, con l'insegna Prezzemolo. Un punto vendita che si era sempre contraddistinto per la ricerca di prodotti di qualità. Ad esempio è stato il primo negozio a offrire in città i formaggi francesi. Dall'altra parte c'erano i Vitale che gestivano un supermercato in una zona residenziale e vantavano già un 'nome' nel mondo distributivo locale. Due approcci diversi alla distribuzione, ma che erano destinati a unirsi".

Come?

Oltre a legarsi nella vita, i miei genitori pensarono di unire le esperienze delle rispettive famiglie per garantire ai clienti un'offerta di qualità e un servizio efficiente. All'inizio degli anni 90, cominciarono a introdurre, nell'offerta del supermercato Vitale, prodotti più ricercati, con una selezione ispirata alla qualità della bottega Prezzemolo.

L'esperienza andò bene?

Direi di sì. Nel giro di pochi anni venne aperto un secondo punto vendita sempre con questa identità ben precisa.

Un "posizionamento" che non si è perso nel corso degli anni?

Rimaniamo assolutamente fedeli a questo approccio, a partire dalla selezione dei fornitori.

Come avviene?

Abbiamo un contatto diretto con artigiani del territorio e non solo. Inoltre, dedichiamo tantissimo tempo alla ricerca di nuovi prodotti, anche attraverso la partecipazione a fiere ed eventi. Un lavoro impegnativo, ma particolarmente stimolante.

Tra le ultime scoperte?

Personalmente mi sono appassionato al mondo della birra. Ci sono moltissimi produttori artigianali, in tutta Italia, che realizzano prodotti incredibili e che possono trovare spazio commerciale all'interno di supermercati come i nostri.

Nel complesso com'è organizzato l'assortimento?

Conta circa 13mila referenze, e comprende sia le grandi marche che si trovano in ogni supermercato, sia il prodotto di nicchia che selezioniamo e promuoviamo con particolare cura. La proposta di specialità riguarda il banco taglio, che comprende salumi e formaggi da tutta Italia e anche dall'estero, ma anche la gamma a scaffale. Alla ricercatezza dell'assortimento si affiancano logiche da "grande distribuzione", come l'utilizzo dei volantini per comunicare le offerte. Anche se la nostra politica promozionale è molto ridotta, intorno al 10%.

Avete anche una private label...

L'etichetta GiùGiù, che sta per Giusi e Giuseppe e contraddistingue i prodotti più particolari e legati soprattutto alla Sicilia. Una selezione nella selezione che comprende: salse, birra, miele, preparati e condimenti per pasta, paté spalmabili, vino e molto altro.

L'ultimo punto vendita è stato inaugurato di recente.

Solo lo scorso novembre. È il più grande, con una superficie di circa 700 metri quadri e una struttura particolare.

Cioè?

Ricorda una piazza. Infatti, abbiamo voluto ricreare l'idea di un mercato di paese, come un luogo di aggregazione, che pone il cliente al centro. Il nostro business non si basa sui grandi numeri, ma sul rapporto con le persone.

Come, ad esempio?

Valga su tutti il caso del nostro servizio e-commerce. Se un cliente ordina online un prodotto al momento non disponibile, non riceve un messaggio automatico, ma una nostra telefonata, con cui proponiamo una referenza alternativa o diamo un suggerimento.

Un po' come se si trovasse di fronte al banco taglio...

La logica del servizio è la stessa, a prescindere dal canale.

A proposito di e-commerce, come è nata questa iniziativa e come sta andando?

È stata un'idea di mia madre Giusi. Abbiamo iniziato

a lavorare al progetto circa due anni fa per arrivare a presentarlo ufficialmente lo scorso aprile. È un po' presto per stilare un bilancio ma i primi mesi sono stati molto soddisfacenti, con oltre 3mila ordini complessivi.

Consegnate solo a livello locale?

No, in tutta Italia. Anche se per ora il focus è sulla Sicilia.

Non cannibalizza le vendite dei negozi?

Effettivamente c'era questo timore, ma non si è verificata una sovrapposizione. Il cliente che è solito recarsi al punto vendita continua a farlo, perché è abituato a un rapporto diretto con il personale.

Cambia anche la tipologia di consumatore?

Il servizio viene utilizzato per la normale spesa quotidiana, ma alcune differenze esistono. Ad esempio si nota un'alta richiesta di prodotti biologici e di freschi, che ha posto una vera sfida per la gestione del prodotto. Inoltre, lo scontrino medio è più alto rispetto a quello del negozio. E poi c'è una scarsissima efficacia delle attività promozionali.

Oltre all'e-commerce quali servizi offrite?

Abbiamo un servizio gastronomia per la preparazione di piatti pronti, anche su ordinazione e da qualche mese offriamo anche panini gourmet. Una novità che piace molto.

Un'altra novità del 2015 è stata l'adesione a Coralis. Perché questa scelta?

Dopo l'apertura dell'ultimo punto vendita, abbiamo capito che, pur restando dei "piccoli", dovevamo cominciare a pensare un po' più in grande e il sistema Coralis offriva numerosi vantaggi in questo senso. C'è poi un'affinità di valori: attenzione al territorio, alla qualità dei prodotti selezionati, alla conoscenza e al sostegno delle realtà produttive locali, con la volontà di stabilire rapporti con le persone e non coi marchi. Insomma tutti principi che fanno parte del nostro Dna.

Paolo Frettoli

PREZZEMOLO&VITALE

Anno di nascita: anni 90

Numero punti vendita: sei e tutti a Palermo

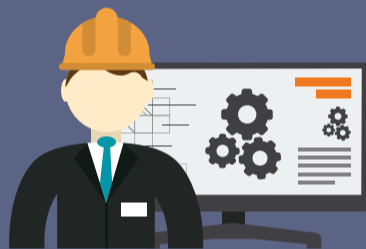
Assortimento: grande attenzione alla qualità e ai prodotti artigianali, senza dimenticare le grandi marche.

Private label: GiùGiù.

PREZZEMOLO&VITALE
supermercati di qualità



ALL'INTERNO



Schede attrezzature

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina VIII

FOCUS ON

A pagina IV



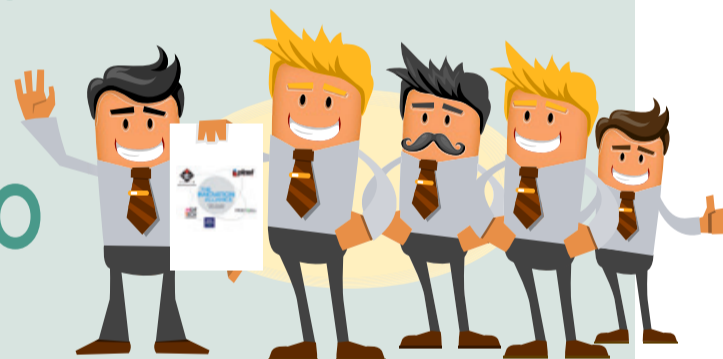
Logistica: innovazioni per la sostenibilità

Misurazioni, monitoraggio, trasversalità e digitalizzazione. Queste le principali soluzioni per una filiera di minor impatto ambientale, emerse durante il convegno di Assologistica a Milano.

L'EVENTO

A pagina V

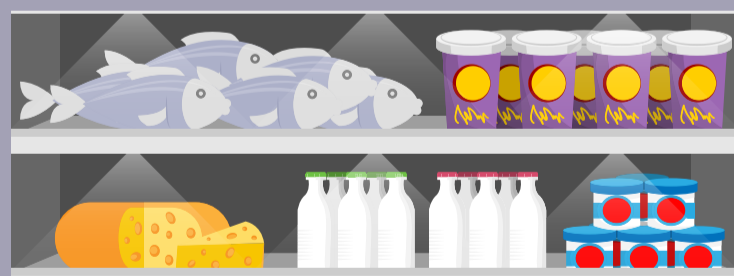
'The innovation alliance': il manifatturiero fa sistema



Cinque fiere per i beni strumentali in un unico evento. Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia in contemporanea, nel 2018, presso Fiera Milano.

DOSSIER

Alle pagine VI e VII



TUTTO SULLA SHELF LIFE DEGLI ALIMENTI

PRIMA PUNTATA

Il convegno, a cura di Aita, dedicato al tema della conservazione alimentare è stato ricco di spunti. In questa prima puntata, riportiamo principi base e prospettive, illustrati da Marco Dalla Rosa.

La quarta rivoluzione industriale: uomini e robot

Dal vecchio film 'Metropolis' di Fritz Lang fino a 'Matrix', passando per '2001: Odissea nello spazio' e 'Blade Runner', il timore di uno scontro fra i robot e il genere umano alimenta da quasi un secolo la cinematografia e l'immaginario comune. Pura immaginazione o possibile realtà?

Secondo uno studio presentato in occasione del World Economic Forum (Davos, Svizzera, 20-23 gennaio 2016), entro il 2020 le macchine intelligenti cancelleranno 7,1 milioni di posti di lavoro, creandone solo 2,1 milioni, per un saldo di circa 5 milioni di futuri disoccupati. Un pericolo maggiore nelle nazioni industrializzate, come quelle europee, in cui i processi di digitalizzazione e automazione sono in costante crescita. Questo scenario è stato elaborato coinvolgendo 350 top manager delle più importanti società al mondo, che rappresentano le 15 principali economie (tra cui Cina, India, Francia, Germania, Italia, Giappone, Regno Unito, Messico e Usa), ossia il 65% della forza lavoro mondiale.

Sembra quindi che la quarta rivoluzione industriale - che sta nascendo grazie a innovazioni nei campi della robotica, della nanotecnologia, della stampa 3D e della biotecnologia - porterà all'aumento massiccio di quella che viene definita 'disoccupazione tecnologica'. Computer sempre più smart e automi governati da sofisticati algoritmi, in un prossimo futuro, potrebbero ridefinire l'assetto di tutti i settori produttivi, perché saranno sempre più capaci di prendere il posto dell'uomo, anche nelle mansioni più specializzate. Oltre a svolgere le operazioni ripetitive delle catene di montaggio, infatti, i robot stanno imparando a guidare e a riconoscere le emozioni dalle espressioni facciali; i droni ormai servono anche per effettuare consegne; mentre i computer sanno interpretare i contesti e valutare le informazioni. E se da tempo le macchine d'automazione hanno preso il posto dell'uomo in molti comparti industriali, in cui arrivano a svolgere quasi il 90% dei compiti, oggi il timore è che l'intelligenza artificiale possa arrivare a sostituire anche la forza lavoro intellettuale, i cosiddetti 'colletti bianchi'. In fondo, i robot non hanno bisogno di fare pause, anzi, possono lavorare anche di notte, non si ammalano, non scioperano e non possono andare in ferie.

Bisogna quindi temere licenziamenti di massa? Questa prospettiva sembra alquanto improbabile, per diversi motivi.

Tanto per cominciare, secondo i dati del Forum, sembra che l'Italia verrà risparmiata dalla disoccupazione tecnologica: il report indica che, da qui al 2020, la quarta rivoluzione industriale cancellerà nel nostro Paese 200mila posti di lavoro, generandone però altrettanti.

Più in generale, infatti, l'aumento dell'automazione creerà a sua volta nuovi sbocchi professionali: serviranno figure in grado di creare, attivare, gestire, programmare e riparare le macchine stesse, che non sembrano ancora in grado di poter fare a meno dell'intervento umano per essere totalmente funzionali. Si verificherà, quindi, una ridefinizione delle professioni, così come successo dopo le tre precedenti rivoluzioni industriali (quella del vapore, dell'energia elettrica e della prima informatizzazione), quando alcuni segmenti della popolazione hanno dovuto trovare nuovi equilibri occupazionali.

Una condizione di complementarietà e dipendenza, quella delle macchine nei confronti dell'uomo, supportata anche dal paradosso teorizzato dal filosofo, economista e chimico ungherese Michael Polanyi (1891-1976): in sostanza, l'essere umano conosce molto di più di quello che riesce a spiegare. Molte azioni vengono cioè compiute senza una chiara struttura logica e questo rappresenta un limite insormontabile anche per la più avanzata intelligenza artificiale.

L'informatizzazione ha permesso, infatti, di sostituire l'uomo in compiti riconducibili a una logica di base fondata su procedure specifiche, azioni ripetibili e automatizzabili, mentre esistono attività che la tecnologia non è stata ancora in grado di automatizzare. Come le competenze di leadership, creatività, intuizione, empatia, che richiedono una flessibilità mentale non codificabile o riproducibile. Infine, c'è un'ulteriore barriera che la tecnologia ancora non ha potuto superare, ossia l'incapacità delle macchine di apprendere autonomamente.

L'uomo è, e resta, la macchina più complicata esistente al mondo. Per fortuna...

Angelo Frigerio



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
Fax. +39.0362.600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al
Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio
2008 - Poste Italiane SPA -
Spedizione abbonamento postale - D.L.
353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
- Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa:
Ingraph - Seregno (MB) - In caso di
mancato recapito, inviare all'uff. post. di
Roserio per la restituzione al mittente che
si impegna a pagare la relativa tariffa.
Periodico mensile
Supplemento a Formaggi & Consumi
Anno VIII - numero 3
marzo 2016
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 l'8 marzo 2016

Continua l'espansione di Gea in Italia: acquisita anche la veronese Imaforni

Dopo la veneta Comas, la multinazionale tedesca Gea ha acquisito, in febbraio, anche la Imaforni. L'azienda di Colognola ai Colli, nel veronese, nata nel 1962 e specializzata nella progettazione e produzione di linee complete per la realizzazione di cracker e biscotti, nel 2014 ha generato ricavi superiori a 85 milioni di euro. Un'operazione che avvicina sempre più il gruppo Gea – uno dei più grandi fornitori per l'industria di processo, che nel 2014 vantava un fatturato consolidato di circa 4,5 miliardi di euro, realizzato per il 70% nel comparto alimentare – agli obiettivi prefissati per il 2020: aumentare la propria leadership nell'industria food, focalizzandosi particolarmente sul bakery. L'acquisizione non comporterà alcuna discontinuità nella gestione aziendale di Imaforni.

Presidenza Confindustria: Ucima sostiene la candidatura di Alberto Vacchi

Entra nel vivo il dibattito sul successore di Giorgio Squinzi, alla presidenza di Confindustria. Si susseguono le riunioni nelle sedi della Confederazione e i diversi comparti industriali "tirano la volata" al proprio candidato. Con una nota diffusa nelle ultime ore, Ucima (Unione costruttori industriali macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) ha espresso il suo sostegno per Alberto Vacchi (nella foto), membro del Consiglio direttivo dell'Unione dal 2012, ma soprattutto presidente e amministratore delegato di Ima (Industria Macchine Automatiche), gruppo bolognese tra i leader in Europa nel settore del packaging, con ricavi consolidati preliminari superiori al miliardo di euro nel 2015.

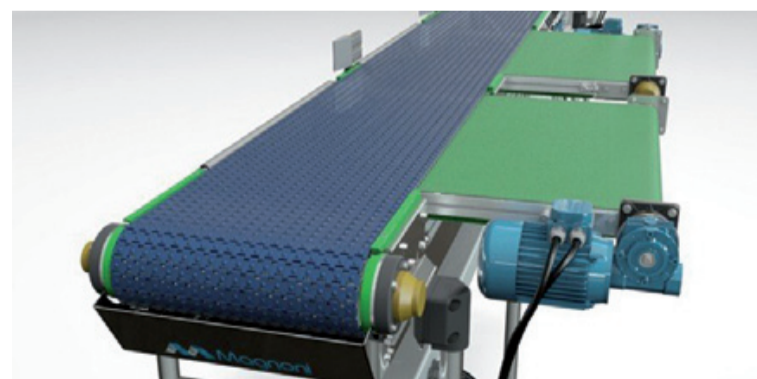
Sachet confermato presidente della Commissione tecnica imballaggi dell'Uni

Marco Sachet è stato confermato alla presidenza della Commissione centrale tecnica dell'Uni, l'Ente nazionale italiano di unificazione. La carica è prolungata per il triennio 2016/2018. L'Uni/Ct 018 è il massimo organo tecnico che coordina i lavori di normazione nel settore degli imballaggi, sui temi di terminologia e definizioni, dimensioni, capacità, marcatura, requisiti di prestazione e ambientali, prove. Sachet è anche direttore dell'Istituto italiano imballaggio, associazione tra aziende che rappresenta il centro per l'informazione, la formazione professionale e la diffusione della scienza del packaging in Italia.

Sps Ipc Drives Italia. La fiera dell'automazione a Parma, dal 24 al 26 maggio

La sesta edizione di Sps Ipc Drives Italia, fiera punto di riferimento per fornitori e produttori di automazione, si aprirà martedì 24 maggio, presso il quartiere fieristico di Parma, per concludersi giovedì 26. L'evento, organizzato da Messe Frankfurt Italia, cresce di anno in anno e per il 2016 propone alcune novità. Tra le più importanti c'è l'area Know how 4.0, un percorso realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano, dove il visitatore potrà toccare con mano isole di lavoro, reali e virtuali, che spiegano i temi del 4.0 in modo efficace e chiarificatore: industria intelligente, robotica, informatica e industria digitale, internet of things. A completare l'offerta, un ricco programma di tavole rotonde, seminari e workshop, incentrati su tre fil rouge: food&beverage, automotive e pharma&beauty. Nell'ambito della tavola rotonda Automotive, ad esempio, il partner Roland Berger presenterà "Osservatorio Industry 4.0: la nuova frontiera della competitività industriale" con focus sui settori automotive, cyber security, elettromeccanica, food e pharma&beauty.

Magnoni presenta il nuovo sistema di smistamento Roller-Top a sfere



Per grandi, medie e piccole aziende che hanno necessità di trasportare ad alta velocità e smistare scatole, vaschette, cartoni, buste e fardelli, la Magnoni di Modena ha creato il nuovo sistema di smistamento Roller-Top a sfere. Una vera alternativa ai tradizionali trasporti a rulli, adatta per contenitori di diversi formati. Il sistema è completo di trasportatori a tappeto veloci e richiede un basso livello di manutenzione. Preciso, silenzioso e pulito, offre la massima tutela a operatori e clienti finali ed è particolarmente adatto a soddisfare le esigenze delle aziende alimentari, a condizione che i prodotti siano confezionati. Ad esempio Noberasco, azienda leader in Italia nel settore della frutta secca e disidratata, ha recentemente installato nel proprio stabilimento tre sistemi Roller-Top.

Oscar dell'imballaggio: i finalisti in mostra per la Milano Design Week

In occasione della Milano Design Week, in programma dal 12 al 17 aprile, i finalisti dell'Oscar dell'imballaggio saranno i protagonisti di una mostra in via Solferino. Il contest, che dal 1957 premia i migliori packaging progettati in Italia o commercializzati in territorio nazionale, è organizzato con un focus che ruota annualmente tra i temi dell'innovazione tecnica e tecnologica, del quality design e dell'ambiente. L'edizione di quest'anno, organizzata in collaborazione con Conai (Consorzio nazionale imballaggi), premierà i best packaging legati al tema ambientale. Il 12, 13 e 14 aprile verranno proposti incontri con designer e consulenti aperti ad aziende, designer indipendenti e studenti, mentre la cerimonia di premiazione è prevista il 15 aprile, alle 16.30, presso la sede del *Corriere della Sera*.

Ucima: promozione internazionale per il packaging italiano

L'Unione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio (Ucima) coordina la partecipazione delle aziende italiane a un intenso programma promozionale su scala internazionale. Che nel corso dei prossimi mesi raggiungerà numerose destinazioni, tra cui Egitto, Algeria, Korea, Brasile, Messico, Iran, Russia, Thailandia, Cina, Indonesia, Nigeria, Myanmar, Perù, Usa. I primi appuntamenti di marzo, che interessano kermesse di riferimento per il comparto delle macchine per il confezionamento e l'imballaggio, sono il Propak Vietnam a Ho Chi Minh City e il Propak Africa a Johannesburg. Ma sul sito dell'Associazione si trova l'elenco completo delle prossime fiere a cui parteciperanno le collettive, in alcuni casi organizzate con il supporto dell'Agenzia Ita (ex Ice).

Ingredion punta sul Messico

Ingredion Incorporated, gruppo statunitense leader nella fornitura di ingredienti alle industrie alimentari e della carta, annuncia di voler espandere la propria produzione in Messico. A renderlo noto l'ufficio Ita (ex Ice) di Città del Messico, secondo cui Ingredion si prepara a investire 30 milioni di dollari nello stabilimento di San Juan del Rio, nello stato del Querétaro. La decisione è stata presa per la crescente domanda dei prodotti Ingredion in Messico, paese in cui, oltre a registrarsi una rilevante crescita demografica, sono in aumento anche gli investimenti delle industrie alimentari.

Number 1: prima linea totalmente automatizzata per il co-packing

Inaugurata il 2 marzo, per festeggiare i 20 anni di attività, la fabbrica 4.0 di co-packing della Number 1 Logistics Group di Parma, azienda specializzata nella logistica integrata per i beni di largo consumo. 100% made in Italy, è la prima linea del Paese completamente automatizzata per il riconfezionamento in espositori. E' composta da cinque robot antropomorfi, costruiti dalla Comau di Torino e integrati dalla Siscodata di Varese, per un ingombro di 1.500 mq (l'intero stabilimento, per dimensione il primo hub che Number1 possiede in Italia, si estende su 77mila mq). L'investimento, di 3 milioni di euro, risponde alla crescente domanda di fornire alla distribuzione prodotti già ordinati su espositori di cartone. Le macchine, infatti, spaccettano i prodotti inviati dai clienti e li re-impacchettano su questi espositori. I cinque magazzinieri sostituiti dai robot, ora, si occupano di altre mansioni in azienda.

PIATTAFORMA PER MAGAZZINI DI FORMAGGIO

IDRO 4 COLONNE P12

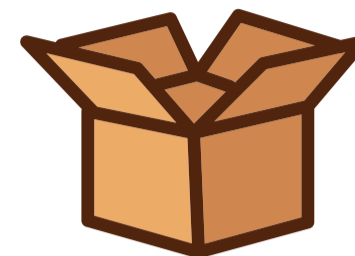
- PORTATA 1200 KG**
Comprese 3 persone
- ELEVAZIONE FINO A 6,5 METRI**
- AVANZAMENTO IN QUOTA**
- PIANO E STRUTTURA PIANO IN ACCIAIO INOX**

IDRO 4 COLONNE P12 CON MONTACARICO CARICA - SCARICA FORME
(idoneo alla movimentazione di formaggio Grana Padano e Parmigiano Reggiano)

- PORTATA 200 KG**
Comprese 2 persone
- ELEVAZIONE FINO A 6,5 METRI**
- AVANZAMENTO IN QUOTA**
- PIANO E GABBIA DI SCORRIMENTO FORME IN ACCIAIO INOX**

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

Logistica: innovazioni per la sostenibilità



Misurazioni, monitoraggio, trasversalità e digitalizzazione. Queste le principali soluzioni per una filiera di minor impatto ambientale, emerse durante il convegno di Assologistica a Milano.

In Italia, il mercato della logistica in conto terzi ha fatto registrare un fatturato di 78,3 miliardi di euro nel 2015. Con un incremento dell'1,4% sull'anno precedente. E, secondo i dati comunicati dall'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano, per il comparto è prevista un'ulteriore crescita nel 2016 (+1,8% sul 2014), che porterà a un fatturato di 80,9 miliardi di euro.

Proprio a queste attività, Assologistica cultura e formazione, insieme a Sos Log (Associazione per la logistica sostenibile), ha dedicato il convegno 'Logistica sostenibile: tradurre nella pratica quotidiana percorsi d'innovazione e sostenibilità', tenutosi lo scorso 26 gennaio all'università Bicocca di Milano. L'incontro ha presentato alcune case history di aziende che hanno intrapreso questo tipo di percorso, facendo diventare sostenibilità e risparmio energetico una vera e propria leva competitiva.

Un quadro generale sul tema è stato fornito da Tito Zavanella, senior partner della società di consulenza Gea, che ha spiegato come il concetto di logistica sostenibile si sia evoluto nel tempo, partendo dal tema del rispetto per l'ambiente per poi inglobare l'aspetto sociale ed economico. Anche per questo la sostenibilità oggi deve essere pensata non per comparti, ma lungo tutta la supply chain, di cui la logistica è parte. La tabella 'le leve a fianco' mostra in quali ambiti e con quali mezzi è possibile migliorare la sostenibilità e, allo stesso tempo, l'efficienza di aziende, logistica e filiera. Zavanella ha preso in considerazione anche alcune criticità attuali, negative per la sostenibilità: il prevalere del trasporto su strada, nonostante la rete ferroviaria sia più articolata e meno impattante; filiere che diventano sempre più lunghe per offrire prodotti da tutto il mondo; il crescente fenomeno dell'e-commerce, che frammenta le consegne; la maturità e la saturazione del mercato, che con continui sconti e promozioni abbrevia i tempi dei cicli di sostituzione dei prodotti.

Per ovviare a queste problematiche e proiettarsi verso sistemi più sostenibili ed efficienti, Tito Zavanella suggerisce di adottare tre misure. Prima di tutto, dato che "non si può gestire ciò che non si misura", è necessario, appunto, 'misurare', non solo l'impatto ambientale in termini di emissioni di Co2, ma anche gli effetti sulla salute e sull'immagine aziendale, oltre che i livelli di congestione del traffico. In secondo luogo è importante enfatizzare la trasversalità, incentivando le iniziative cross-aziendali o cross-filiera, coinvolgendo i livelli dirigenziali in azienda e anche, con progetti già concreti, le istituzioni, non limitandosi a sterili finanziamenti. Infine, il ricorso alla digitalizzazione, che anche in ambito logistico mostra potenzialità infinite. Si parla, ad esempio, di Physical Internet, un

MOLTEPLICI DIRETTRICI E LEVE DI INTERVENTO PER UNA MAGGIORE SOSTENIBILITÀ

	AZIENDA	FILIERA	SISTEMA
Materiali e supporti	Packaging	Supporti Std	Modularizzazione
Magazzini e reti distributive	Green Whs (Magazzini verdi)	Riassetto reti e flussi Reverse logistics	
Mezzi e metodi di trasporto	Mezzi Euro 5-6	Velo bike	Gnl/Electric Multi modalità
Regia dei flussi e processi operativi	Sistemi di routing	Concentrazione e sincronizzazione flussi	Flussi merci/persone
		Float monitoring (consumi)	City logistics

sistema logistico globale e aperto, basato sull'interconnettività fisica, digitale e operativa. I principi fondanti di questa nuova concezione sono: mercati aperti per il trasporto dei beni, nello stile di eBay; gestione di container esclusivamente modulari; reti di distribuzione e trasporto aperte e condivise da più utenti. E proprio il Physical Internet è l'obiettivo centrale del progetto ETP-Alice, la piattaforma tecnologica europea creata per sviluppare una strategia globale di ricerca e innovazione per la logistica e la supply chain in Europa (www.etp-logistics.eu).

Il nuovo paradigma per garantire la massima sostenibilità a un costo minimo, dovrebbe favorire il cosiddetto business 3pl (third party logistics o logistica in conto terzi), prevedere il maggior numero di rotture di carico, portare all'estremo la containerizzazione, ma garantendo al tempo stesso l'anonimato del contenuto. Queste sono le sfide che la logistica dovrà affrontare nei prossimi anni.

Il secondo intervento è stato quello di Luca Vecchio, professore all'università Bicocca, che ha illustrato i risultati di un'indagine su orientamenti, ostacoli e facilitazioni per promuovere percorsi di sostenibilità. In generale, ne è risultato che l'attenzione ai temi della sostenibilità ambientale appare un fatto ormai acquisito nei contesti organizzativi, sia sul piano della sensibilità e degli atteggiamenti verso il problema, sia a livello di pratiche. Le aziende coinvolte nell'indagine si riconoscono come attori importanti per promuovere la sostenibilità e investono nel 'green'. Il settore della logistica, però, è meno coinvolto rispetto ad altri, perché non viene percepito come strettamente legato all'ambiente: appare quindi necessario un lavoro di sensibilizzazione mirato. Per promuovere la sostenibilità, le società ritengono

utili, ma non prioritari, la realizzazione di un Sga (software per trasporto, logistica e spedizioni) e/o l'ottenimento di una certificazione ambientale, eppure vengono frenate soprattutto dai costi. Inoltre, se da un lato tali misure sono percepite come primi passi verso il cambiamento, ancora troppo spesso sono adottate per finalità superficiali, quali il miglioramento dell'immagine aziendale.

A questo punto hanno preso parola i portavoce di aziende che hanno adottato metodi innovativi per rendere la logistica (e non solo) un comparto sempre più sostenibile. Ugo Lemorini, general manager di FM Logistic Italia, ha illustrato le iniziative di pooling della multinazionale, che coordina in modo efficace i flussi delle merci fra produzione e distribuzione, grazie a piattaforme multiprodotto (hub) e soluzioni avanzate di Vmi (Vendor management inventory nei Cedi) condivise tra multiproduttori e multirivenditori. I risultati ottenuti evidenziano l'efficienza del sistema: +1,5% di reattività alla domanda; 15-30% di diminuzione delle scorte del rivenditore; 5-10% di riduzione dei costi di trasporto; maggiore saturazione dei veicoli e riduzioni di Co2 emessa fino al 35%.

Citylog, invece, è una realtà di logistica urbana creata da FM Logistic e MagDi, per servire a impatto zero le attività commerciali nel cuore di Roma (presto anche di Milano) servendosi di mezzi di trasporto elettrici e magazzini di prossimità. Da novembre 2014 Citylog ha distribuito oltre 200mila colli di merce (30mila quintali), evitando l'emissione di 65 tonnellate di Co2.

Intesa San Paolo ha poi elencato le numerose iniziative intraprese per cercare di essere una società più sostenibile: dal monitoraggio dei consumi energetici e dei materiali consumati all'acquisto di energia da

fonti rinnovabili, dall'utilizzo di carta riciclata alla razionalizzazione degli spostamenti tramite l'utilizzo di tecnologie di comunicazione sempre più efficienti.

Marco Consani, Ceo di Tertium Technology, ha poi descritto il progetto tecnologico 'IoT on the road', adottato già da Conad del Tirreno. Grazie a specifici datalogger, dispositivi che funzionano in modalità wireless, è possibile controllare la temperatura lungo la catena del freddo, monitorando costantemente i gradi nel vano di trasporto e contribuendo al risparmio energetico e alla diminuzione delle emissioni.

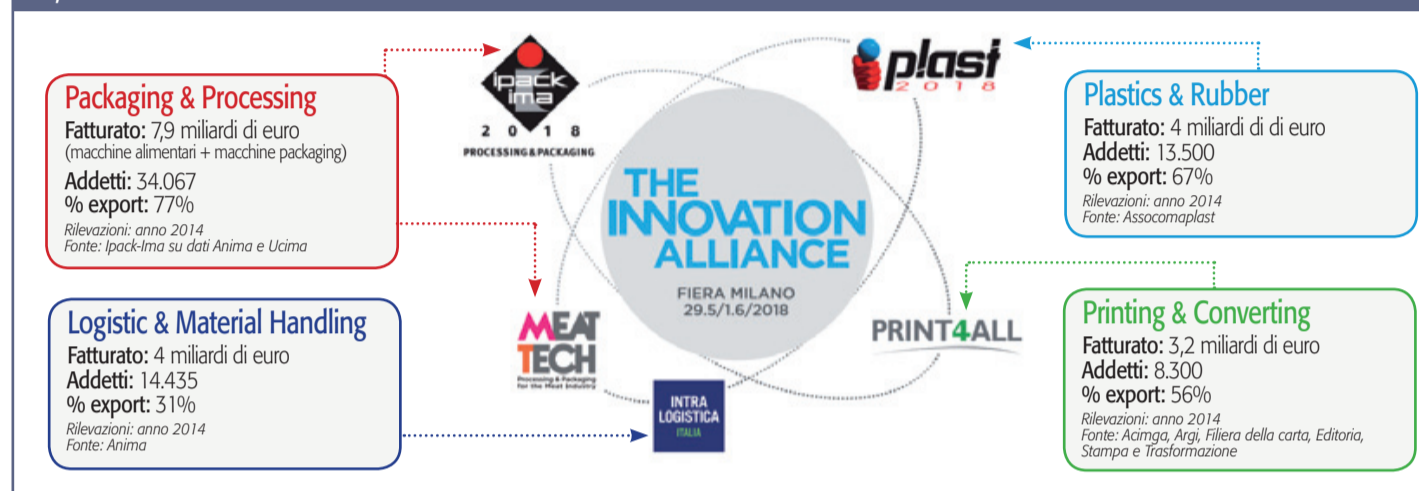
Logicompany3, azienda di trasporti a temperatura controllata per la Gdo, ha invece investito nei veicoli pesanti a gas naturale liquido (Lng) di Iveco, che, oltre a essere meno rumorosi, riducono i costi di trasporto del 6-10% e le emissioni di Co2 del 10% rispetto ai veicoli Euro 6. Fondamentale, in questo senso, sarà l'aumento delle relative stazioni di rifornimento in Italia.

Due ulteriori esempi virtuosi sono quelli di Carlsberg Italia, azienda certificata Epd, e Coca-Cola Hbc Italia (Hellenic bottling company). La prima, dal 2011, ha lanciato sul mercato DraughtMaster, un nuovo sistema di spillatura che utilizza fusti in Pet al posto che in acciaio, per emissioni di Co2 inferiori del 25% (per ettolitro prodotto) rispetto al fusto in acciaio. Coca-Cola Hbc, invece, riduce l'impiego di materiali plastici e migliora l'esperienza di acquisto del cliente con lo sviluppo di packaging innovativi. Come ad esempio i cartoni di lattine senza pellicola attorno e il 'Litepack', che elimina il film dalle confezioni multiple di bottiglie per permettere al consumatore di estrarre autonomamente la singola bottiglia, senza spreco di materiale.

'The innovation alliance': il manifatturiero fa sistema

Cinque fiere per i beni strumentali in un unico evento. Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia in contemporanea, nel 2018, presso Fiera Milano.

LE MACCHINE CHE FANNO MUOVERE IL PAESE
19,1 miliardi di euro di fatturato totale e 70.302 addetti totali



Plast, Ipack-Ima, Meat-Tech, Print4All e Intralogistica Italia. Cinque manifestazioni fieristiche di riferimento per l'industria manifatturiera raccolte in un unico evento. Nasce 'The innovation alliance', in programma dal 29 maggio al 1° giugno 2018 a Fiera Milano, che promette di diventare una manifestazione vincente anche a livello internazionale. Il progetto è stato presentato nel corso di una conferenza stampa, tenutasi il 10 febbraio scorso presso il centro Milano Congressi, e si propone di moltiplicare occasioni di contatto e di sviluppo, mettendo a disposizione del visitatore un'offerta varia, integrata e trasversale.

Il format, un unico grande evento internazionale, metterà infatti insieme differenti mondi produttivi, uniti da una forte logica di filiera: dal processing al packaging; dalla lavorazione della plastica alla stampa industriale, commerciale e della personalizzazione grafica di imballaggi ed etichette; fino alla movimentazione e allo stoccaggio della merce pronta al consumo. Un'offerta in grado di brillare per capacità d'innovazione, grande varietà e flessibilità nell'ingegnerizzazione di sistemi e catene industriali complesse. Caratteristiche che vedono i produttori italiani di macchine

tra i primi al mondo. 'The innovation alliance', che coinvolge quattro manifestazioni già affermate e una (Print4All) al suo esordio, nasce proprio con l'obiettivo di valorizzare questo immenso patrimonio di conoscenza e d'innovazione, che in Italia, considerando la sola produzione di macchine, rappresenta un comparto da 19,1 miliardi di euro.

"Ecco il primo, concreto, tassello della nuova strategia annunciata da Fiera Milano: creare grandi eventi di filiera capaci di dare una vetrina internazionale alle eccellenze produttive italiane e non solo", ha commentato Corrado Peraboni, amministratore delegato di Fiera Milano. "La realizzazione di questo progetto dimostra che, quando le associazioni di categoria di settori attigui e un grande organizzatore fieristico si alleano, l'Italia può essere sede di fiere internazionali che nulla hanno da invidiare a quelle di paesi competitor".

Il progetto, infatti, sancisce una proficua collaborazione tra gli organizzatori fieristici, Fiera Milano e Deutsche Messe, e le principali associazioni di filiera, che partecipano con le proprie indiscutibili competenze: Acimga (Associazione dei costruttori italiani di macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di

trasformazione e affini), Assocomplast (Associazione nazionale costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma), Ucima (che rappresenta i costruttori di macchine per il packaging) e Argi (Associazione fornitori industria grafica). Peraboni ha anche spiegato che un'offerta espositiva così fortemente integrata rappresenterà un'interessante opportunità per stringere contatti con realtà di comparti affini e porterà a Milano una percentuale maggiore di visitatori internazionali, vero target delle imprese, che troveranno ancor più funzionale alle proprie esigenze la trasversalità dell'offerta. Alcuni dati, infatti, bastano a trasmettere l'interconnessione esistente tra questi settori dei beni strumentali: circa il 50% degli imballaggi è realizzato in plastica (contenitori, bottiglie, film, shopper, imballaggi protettivi); il 25% del fatturato del settore printing deriva dal packaging, percentuale che sale al 50% se si parla di converting e pre-stampa; la logistica, infine, rappresenta l'indispensabile trait d'union per una maggiore efficienza lungo ogni fase della filiera.

Appuntamento dunque, dal 29 maggio al 1° giugno 2018 a Fiera Milano, con 'The innovation alliance'.

LE CINQUE FIERE CHE FANNO SISTEMA

Ipack-Ima

Mostra delle tecnologie per il processing e il packaging, organizzata da Ipack Ima, società partecipata da Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e da Fiera Milano.

Meat-Tech

Manifestazione incentrata su processing e packaging per l'industria della carne, organizzata da Ipack Ima.

Plast

Dedicata alle tecnologie per l'industria delle materie plastiche e della gomma e organizzata da Promaplast, società di servizi controllata al 100% da Assocomplast (Associazione nazionale costruttori macchine e stampi per materie plastiche e gomma). Precedentemente fissata nel 2017, la manifestazione si sposta per aderire al progetto.

Print4All

Alla sua prima edizione, fiera dedicata a printing, converting e stampa industriale, che raccoglie l'eredità e rinnova la proposta di Converflex, Grafitalia e Inprinting. Organizzata da Fiera Milano, è di proprietà di Acimga (Associazione dei costruttori italiani di macchine per l'industria grafica, cartotecnica, cartaria, di trasformazione e affini) e Argi (Associazione fornitori industria grafica).

Intralogistica Italia

Incentrata sulle soluzioni più innovative e sui sistemi integrati destinati a movimentazione industriale, gestione del magazzino, stoccaggio dei materiali e al picking, fa parte del network internazionale CeMat ed è organizzata da Deutsche Messe e Ipack Ima.

PRODOTTI PROFESSIONALI PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE

LINEA FLESH S.R.L.
Via DELLA CONCIA, 8 - 36071 ARZIGNANO (VI)
TEL. 0444 672544 - FAX 0444 672657
WWW.LINEAFLESH.COM
COMMERCIALE@LINEAFLESH.COM

PRODOTTI DETECTABLE

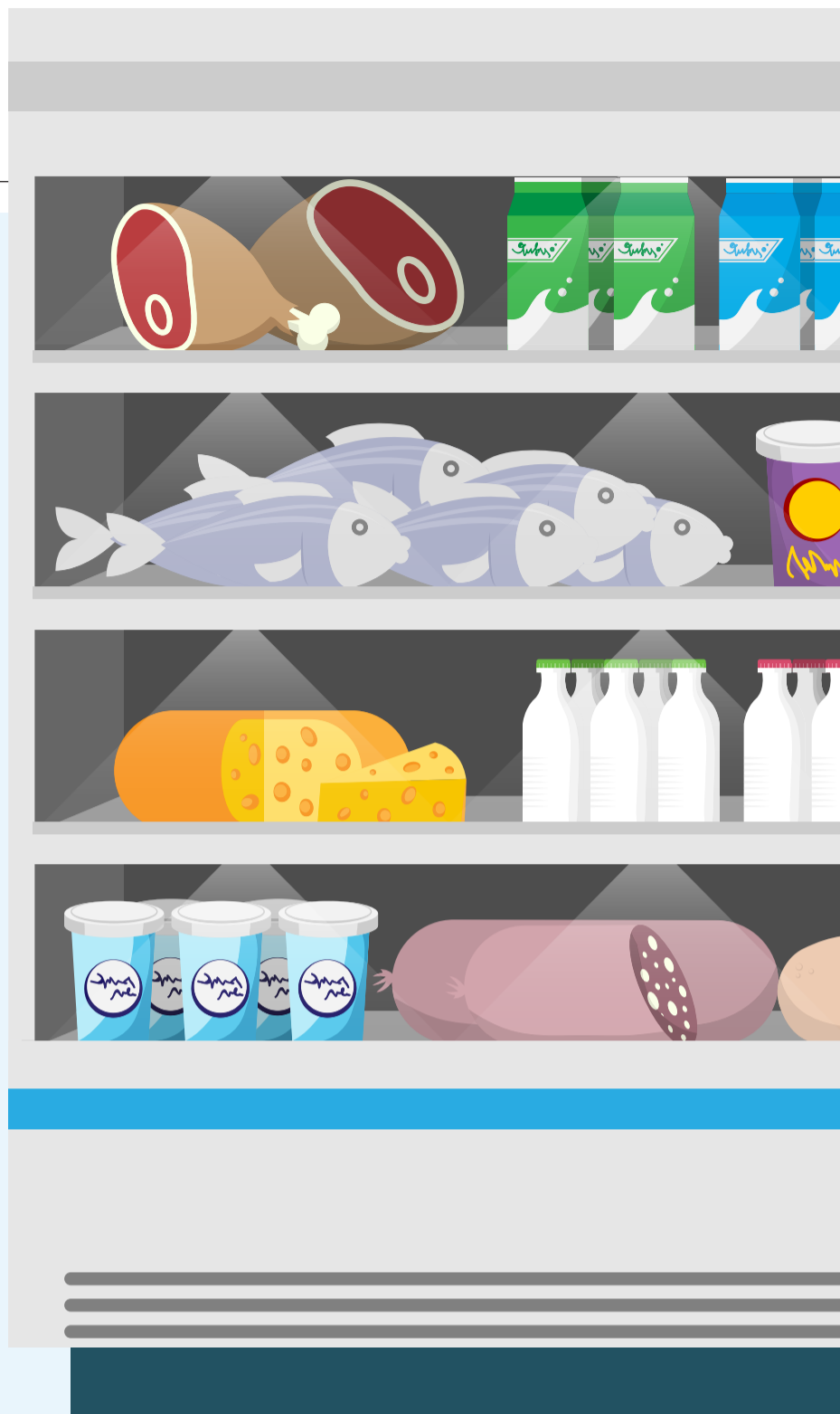
CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

SPAZZOLE-SCOPE H.A.C.C.P.

TUTTO SULLA SHELF LIFE DEGLI ALIMENTI

Il convegno, a cura di Aita, dedicato al tema della conservazione alimentare è stato ricco di spunti. In questa prima puntata, riportiamo principi base e prospettive, illustrate da Marco Dalla Rosa.



Quello della shelf life è uno dei temi più studiati dall'industria di trasformazione alimentare. Ma non sempre la ricerca va nella direzione richiesta dai consumatori.

Molti degli sforzi finora portati avanti dalle aziende, infatti, cercano di trovare metodi per estendere i tempi di conservazione. Il convegno di Aita, Associazione italiana di tecnologia alimentare, organizzato al Novotel Mecenate di Milano il 23 febbraio scorso, dal titolo 'Studiare, prevedere ed estendere la shelf life dei prodotti alimentari' ha invece proposto nuove, interessanti, chiavi di lettura per la tematica.

L'attenzione attuale da parte del mercato, infatti, si concentra molto più sul mantenimento delle proprietà qualitative del prodotto nel periodo di shelf life dichiarato, piuttosto che sul prolungamento dello stesso. Questo perché una conservazione troppo estesa è sempre più associata ad alimenti sottoposti a stress e abusi tecnologici, e quindi sempre meno naturali. L'incontro, che ha visto susseguirsi interventi su diversi aspetti della tematica, è stato una vera opportunità per capire come studiare e prevedere al meglio la shelf life, mettendo a punto metodi analitici accurati e rispondenti alla reale percezione del mercato. In questa prima puntata del dossier, riportiamo tutte le basi sul concetto di shelf life, illustrate da Marco Dalla Rosa, professore dell'Università di Bologna.

Significato di shelf life, principi e prospettive

L'opinione di Marco Dalla Rosa, professore e direttore del Centro interdipartimentale di ricerca industriale agroalimentare (Ciri) dell'Università di Bologna

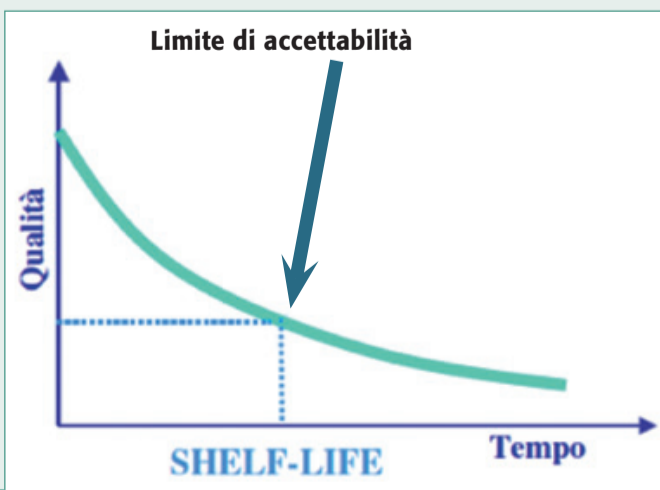
Il primo approccio generale al tema della conservazione alimentare risale al 1982, con la pubblicazione del libro 'Shelf life dating of foods' di Theodore P. Labuza. Dal 1983 escono poi anche le prime pubblicazioni italiane con studi sulla valutazione della vita dei prodotti in base a determinati parametri (ad esempio, l'attività dell'acqua). Si deve però sempre a Labuza lo sviluppo di modelli matematici per la previsione e la determinazione della shelf life. La principale formula per il calcolo della durata dei prodotti alimentari confezionati ($\pm dQ / dt = K Q_n$), in cui la qualità dipende da fattori produttivi, dalle proprietà del prodotto e dalle condizioni di imballaggio e stoccaggio, non era riferita ai prodotti ad alta deperibilità, ma a quelli di media durata.

Secondo il parere di Marco Dalla Rosa, oggi è necessario studiare la tematica in base alle reali esigenze di ogni mercato. Ci sono, infatti, paesi arretrati dove il problema principale è il fenomeno del 'food loss' (i prodotti non vengono prelevati, lavorati o distribuiti per tempo), mentre nei

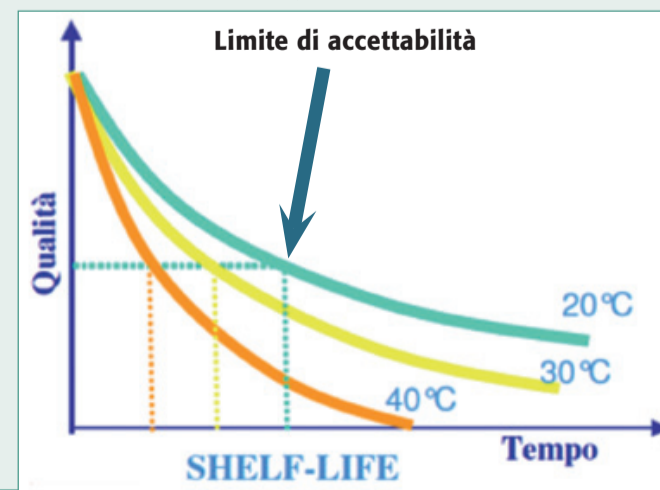
paesi più avanzati ci si trova ad affrontare il 'food waste', ovvero lo spreco di cibo che viene gettato perché ormai alterato. Un'altra importante distinzione riguarda le diciture 'best before' ossia 'termine minimo di conservazione' e 'use by date' ossia la classica data di scadenza. Mentre la seconda dovrebbe determinare una data ultima, in termini di sicurezza alimentare, oltre la quale il prodotto non deve essere consumato; la prima segnala solo che la qualità si riduce dopo la data indicata, ma il prodotto può essere comunque consumato in sicurezza. Purtroppo spesso la legislazione non tiene conto, sbagliando, di questa differenza.

In generale, si può affermare che la qualità diminuisce nel tempo, come illustra il grafico dell'immagine sotto a sinistra. Ma non sempre è così. Il vino, ad esempio, solitamente migliora con l'invecchiamento. Inoltre, è importante il fatto che la temperatura di conservazione è un elemento che influenza sempre la qualità e può ridurre i tempi della shelf life, come si nota dal grafico sotto a destra.

LA QUALITÀ NEL TEMPO



LA QUALITÀ NEL TEMPO, A DIVERSE TEMPERATURE



Come stimare o prevedere la shelf life

Per stabilire la corretta shelf life in laboratorio bisogna individuare: il principale fenomeno di deterioramento, l'indice considerato, un intervallo di temperatura, il valore soglia che rappresenta il limite di accettabilità, altri fattori in grado di influire sulla qualità del prodotto e l'andamento del deterioramento in condizioni simulate. Si deduce quindi che i prodotti alimentari sono sistemi complessi, che vengono sottoposti ad agenti chimici e biologici e subiscono alterazioni fisiche ed enzimatiche; multi-componenti, perché composti da acqua, carboidrati, proteine, lipidi, minerali, enzimi; multifasici, perché presentano diversi tipi di strutture, consistenza e composizione. A causa di questa complessità, la qualità dei prodotti alimentari è un attributo dinamico che, già a partire dalla produzione, generalmente si riduce progressivamente. Conoscere esattamente il significato di shelf life, con tutti questi componenti, è il primo passo per organizzare la produzione, il trasporto e la distribuzione, scegliere il tipo di confezionamento e ottimizzare la filiera e lo sviluppo di nuovi prodotti.

Per individuare la shelf life è necessario condurre life test. In questo senso sono possibili due opzioni: condurre test di monitoraggio in condizioni reali, che consentono di stimare la shelf life del prodotto, o in condizioni accelerate (Aslt, Accelerated shelf life test), che possono solo prevederla. Quest'ultima alternativa serve per ridurre i tempi di ottenimento dei risultati, alterando i principali fattori (temperatura, luce, gas), ma non è detto che rispecchi le evoluzioni ottenute in condizioni reali. Pertanto è sempre preferibile scegliere la prima soluzione.

A livello chimico o microbiologico, il deperimento comporta: irrancidimento; ossidazione e sviluppo di odori; processi enzimatici; variazioni nei colori; perdita di vitamine e amminoacidi. Mentre le trasformazioni fisiche riguardano prevalentemente la perdita di umidità, idratazione o croccantezza e l'interazione con il confezionamento. È indispensabile condurre poi le cosiddette 'survival analy-

sis', vale a dire test in cui si valuta la probabilità che i consumatori accettino un prodotto oltre un certo tempo. In questo caso, è stato provato che a influenzare maggiormente i consumatori sono le percezioni sensoriali.

Determinare una corretta shelf life significa combinare i risultati delle analisi oggettive di deterioramento del prodotto alle preferenze dei consumatori intervistati. Anche se, va ricordato, oltre alla shelf life primaria (periodo di tempo in cui l'alimento - in condizioni specifiche di confezionamento, stoccaggio e distribuzione - mantiene caratteristiche igienico-sanitarie, nutrizionali e sensoriali accettabili) dovrebbe essere indicata anche una shelf life secondaria o domestica (periodo di tempo in cui l'alimento - in condizioni specifiche di conservazione - mantiene caratteristiche igienico-sanitarie, nutrizionali e sensoriali accettabili dopo l'apertura della confezione).

Esistono poi strategie per prolungare la shelf life, intervenendo sulla formulazione del prodotto (attraverso l'uso di ingredienti o additivi); migliorando le condizioni igienico sanitarie nelle quali avviene la produzione; ottimizzando la fase della logistica (nei tempi e nelle modalità o condizioni); prestando attenzione al packaging, che può addirittura assumere un ruolo attivo nella conservazione.

Bisogna poi distinguere la shelf life 'attended' o 'attesa' - che rappresenta il tempo di conservazione che un prodotto deve avere per essere competitivo sul mercato ed è determinata da preventive considerazioni di marketing, legate alle esigenze del consumatore e della distribuzione - della shelf life 'ideal' o 'reale', che è il tempo di conservazione ottenuto combinando tutte le condizioni alla migliore soluzione di packaging, senza alcuna limitazione di costo, per ottenere la massima estensione della shelf life. Sono quindi necessarie alcune considerazioni: è sempre consigliabile progettare prodotti e imballaggi in modo da soddisfare o superare la shelf life attesa, ma è meglio evitare protezioni eccessive (over-packaging); non sempre estendere la shelf life è la giusta soluzione.



Conclusioni

In conclusione, le variabili che influenzano la shelf life (SL) degli alimenti dipendono da tre fattori principali: il cibo ('F' come food); il confezionamento ('P' come packaging); l'ambiente ('E' come environment).

Questa la formula: $SL = f(F, P, E)$.

La variabile cibo (F) dipende a sua volta dalla carica microbica, dal contenuto enzimatico, dal pH, dall'attività dell'acqua, dalla concentrazione di soluti e la presenza di inibitori e conservanti.

L'imballaggio (P) può influire per alcuni aspetti: la sua funzione di barriera per gas e vapori, la trasparenza che lascia passare la luce, la resistenza alle sollecitazioni meccaniche e termiche, l'inerzia a contatto con il cibo. Per questo si distingue la 'shelf life prodotto dipendente', in cui i meccanismi di deterioramento dipendono esclusivamente dalle caratteristiche intrinseche del prodotto (in quanto le confezioni sono ininfluenti sul cibo, ma contemporaneamente lo

proteggono dall'ambiente circostante), rispetto alla 'shelf life packaging dipendente', in cui l'imballaggio incide, in modo positivo o negativo a seconda dei casi, sulla shelf life in termini sia di durata sia di qualità.

L'ambiente (E), a sua volta, influisce per luce, temperatura, umidità e concentrazione di ossigeno o gas. Oltretutto, questi elementi, interagendo, si influenzano a vicenda determinando anch'essi riduzioni o variazioni nel livello di qualità.

Marco Dalla Rosa fa quindi presente che sono troppe le variabili che influenzano la shelf life lungo tutta la filiera e che lo studio della conservazione in laboratorio potrebbe essere sovrastimato. Oltretutto, andrebbe anche inserito un nuovo concetto: se la shelf life è, letteralmente, la vita a scaffale dei prodotti, bisognerebbe introdurre anche la 'trolley life', cioè la vita dei prodotti a partire dal loro inserimento nel carrello.

La seconda puntata
verrà pubblicata
sul prossimo
numero
di Formaggi
& Tecnologie
in uscita
il 6 maggio

TRAVAGLINI

www.travaglini.it

Nome prodotto

Celle di maturazione per formaggi

Settore di applicazione

Maturazione di formaggi freschi e semi freschi.

Descrizione e punti di forza

Gli impianti Travaglini sono progettati per garantire una corretta termogrometria in ogni punto della cella, il controllo della formazione dei gas (ammoniaca e anidride carbonica) e un'omogenea distribuzione dell'aria mediante canali tessili, al fine di evitare l'eccessivo asciugamento della superficie del prodotto. Le celle di maturazione prevedono macchine di trattamento dell'aria sani - system in acciaio inox, con spigoli arrotondati, così da permettere una sanificazione adeguata.

Specifiche tecniche

Gli impianti sono studiati per ottenere il risultato migliore sul prodotto, ottimizzando i consumi di caldo e di freddo e quindi diminuendo sensibilmente il costo energetico. Tra le varie soluzioni adottate si segnalano: il recupero di calore di condensazione durante il funzionamento del compressore frigorifero. L'entalpia, che utilizza il potere deumidificante dell'aria esterna. L'economizzatore, ovvero negli impianti con gruppo frigorifero autonomo si prevede un sistema di sottoraffreddamento del liquido che porta a una resa del compressore maggiore del 15-18% a parità di potenza elettrica assorbita. Motori a elevata efficienza (IE2-IE3), che aumentano il rendimento dell'impianto diminuendo il consumo elettrico. Gli inverter, regolatori di frequenza installati sul motore elettrico dei ventilatori centrifughi e/o sui compressori, che aumentano o diminuiscono il numero di giri degli stessi a seconda delle condizioni di processo e carico. Quest'ultima tecnologia, associata a un accoppiamento diretto motore/ventilatore, permette di ridurre i consumi elettrici dell'impianto ottimizzandone la regolazione. Infine, la modulazione delle valvole del freddo e del caldo migliora il rendimento dell'impianto in funzione delle reali necessità del prodotto. E il sistema di sbrinamento a gas caldo consente di sbrinare meglio e in tempi più brevi la batteria di raffreddamento, con conseguente risparmio energetico.



già, associata a un accoppiamento diretto motore/ventilatore, permette di ridurre i consumi elettrici dell'impianto ottimizzandone la regolazione. Infine, la modulazione delle valvole del freddo e del caldo migliora il rendimento dell'impianto in funzione delle reali necessità del prodotto. E il sistema di sbrinamento a gas caldo consente di sbrinare meglio e in tempi più brevi la batteria di raffreddamento, con conseguente risparmio energetico.

CASEARTECNICA BARTOLI

www.caseartecnica.it

Nome prodotto

Agitatore a elica con variatore elettronico di velocità (inverter)

Settore di applicazione

Industria casearia, produzione formaggio.

Descrizione e punti di forza

L'agitatore è uno strumento semplice e tecnologico al tempo stesso che permette di lavorare il latte mentre lo riscalda e di tagliare la cagliata in pezzi per la successiva formazione del formaggio. L'agitatore a elica, nello specifico, è ideale per la lavorazione del latte a movimento continuo, perché permette di variare la velocità del trattamento con estrema precisione e affidabilità, in base ai tempi di produzione. La sua struttura in acciaio inox è molto solida e permette una serie di regolazioni per scegliere la funzione adatta al tipo di lavorazione, con un risultato finale ottimale.

Macchina flessibile con le seguenti caratteristiche: riscaldamento e cottura del latte con regolazione della velocità in base al tempo e al tipo di lavorazione preferiti dal casaro; taglio della cagliata preciso e delicato grazie al nuovo spino a reggia con elica a 21 lame; pulizia dei doppi fondi, con apposita pulitrice centrale estremamente leggera; regolazione della velocità altamente affidabile e precisa tramite inverter elettronico; carenatura in acciaio inox del motoriduttore su ogni lato, con bulloneria autobloccante di elevata qualità.

Specifiche tecniche

Motoriduttore: motore elettrico; numero fasi 3 + PE; potenza 0.92/1.1 kW; frequenza 230/400 V/50Hz - 230/460 V/60Hz; tensione 4.7 A - 2.7 A; corrente nominale 1.400 giri/min; velocità motore IP 55; grado di protezione F; rumorosità Klüberoil 4 UH1-320N. Dati dimensionali braccio: 1.100 (lunghezza) X 220 (larghezza) mm. Peso 52 Kg.



GELMINI

www.gelminimacchine.com

Nome prodotto

Discatrice mod. GEA-7N

Settore di applicazione

Formaggi a pasta dura o semi dura.

Descrizione e punti di forza

Produttività, versatilità, ottimizzazione degli scarti, facilità d'igienizzazione. La discatrice mod. GEA-7N consente la suddivisione delle forme di formaggio a pasta dura e semi dura (grana, pecorino, ecc.) con o senza crosta, con diametri e altezze diverse, in dischi e/o in metà. Dedicata alle linee dei cubetti e/o scaglie, non prevede alcuna perforazione e risulta pertanto più compatta rispetto alla tradizionale discatrice GEA-7. La versatilità del trasporto ad altezza variabile le permette di alimentare macchine con quote di carico diverse e il nastro a cinghiali ne semplifica le operazioni di igiene e manutenzione.

Specifiche tecniche

Alimentazione 380/400 V trifase Hz 50 + aria compressa; altezza piano di appoggio 860 mm; ingombro macchina 2000x1200x2000 mm; produzione: 1 ciclo taglio ogni 15/17 sec.; dimensioni max prodotto: diametro max 500 mm; altezza max 290.



IFT - ITALIAN FOOD TECHNOLOGY

www.iftmantova.com

Nome prodotto

Griglia impilabile in polipropilene per alimenti

Settore di applicazione

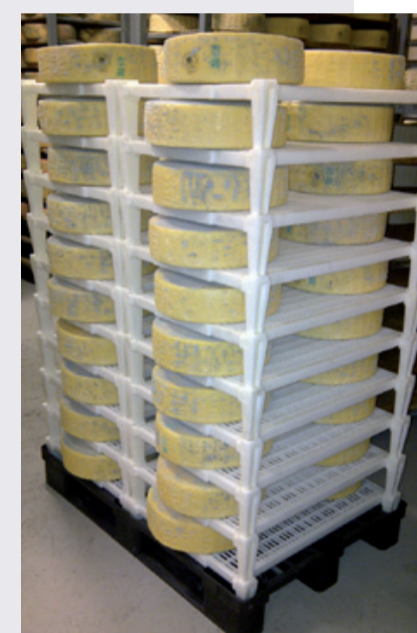
Industria casearia.

Descrizione e punti di forza

Utilizzata nella salagione, asciugatura e stagionatura dei formaggi. Particolarmente consigliata per pecorino toscano, pecorino sardo, caprini, caciotte, gouda, tomini, muffettati e cascaval. La grigliatura superficiale consente alla forma una notevole aerazione, provocando minori rivoltamenti e minor formazione di muffa. La misura euro pallettizzabile consente una facile e comoda manovrabilità all'interno delle celle-magazzini di stagionatura. Tutte le griglie e tavole in polipropilene alimentare sono rigorosamente realizzate con materie prime certificate e sono idonee al contatto con gli alimenti, in conformità ai regolamenti e direttive CE e al decreto ministeriale nazionale: regolamento CE 10/2011, regolamento CE 1935/2004, regolamento CE 2023/2006, direttiva CE 19/2007, direttiva CE 2002/1972, decreto ministeriale nazionale del 21/03/1973 e s.m.

Specifiche tecniche

Codice articolo: GRPE76-58/21-18-15-13. Dimensioni: mm 760 x 580 x 210 o 180 o 150 o 130. Metodologia di produzione: stampaggio a iniezione.



FILIPPINI

www.filippinimacchineperformaggi.it

Nome prodotto

Spazzolatrice-rivoltatrice automatica per formaggi modello Teknika/3

Settore di applicazione

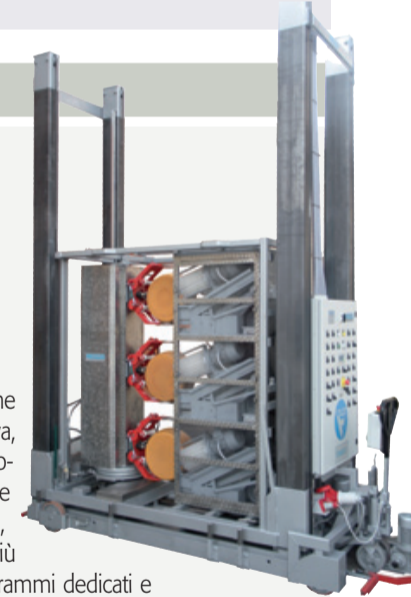
Formaggi tipo grana padano e parmigiano reggiano (altri a richiesta).

Descrizione e punti di forza

Spazzolatrice-rivoltatrice automatica in grado di lavorare contemporaneamente tre forme di formaggio, consentendo notevoli risparmi nel costo di gestione del magazzino lava, eccezionale pulitura della forma e soprattutto grande affidabilità. Dotata di dispositivi appositamente studiati per ridurre al minimo i fermi operativi. Modello in produzione da oltre 15 anni, caratterizzato dalla struttura a quattro colonne che garantisce grande stabilità, sicurezza e precisione di afferraggio anche quando si lavorano le forme nelle posizioni più alte delle scaffalature. Tutte le operazioni e i cicli di lavoro sono gestiti da PLC con programmi dedicati e facilmente fruibili dall'utilizzatore. Dotata di sistema con traslo elettrico motorizzato per facilitare i piazzamenti nei corridoi dei magazzini di stagionatura. Predisposta per dispositivo pulitura tavola.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 1.240 mm (larghezza); 2.900 (lunghezza) mm; altezza a richiesta (in base alle caratteristiche del magazzino).



FACCHINETTI

www.facchinettinovara.it

Nome prodotto

Linea automatica taglio spicchi a peso fisso - LR08

Settore di applicazione

Industria casearia, formaggi rotondi.

Descrizione e punti di forza

Taglio spicchi a peso fisso. Allineamento spicchi in uscita (alimentazione diretta linea di confezionamento).

Specifiche tecniche

Due teste di taglio. Taglio con lame in acciaio inox o con lame a ultrasuoni in titanio. Capacità produttiva: fino a 60 ppm.





CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

The Real Taste of Food Processing & Packaging



25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.


CARIPARMA
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

OLTRE 2.544 ESPOSITORI DA 77 PAESI | 79.500 METRI QUADRATI DI SUPERFICIE ESPOSITIVA | 739 LE NOVITÀ DI PRODOTTO PRESENTATE



L'Italia va a tutto bio

A Biofach 2016 il settore si conferma in costante espansione su scala mondiale. E il nostro Paese non fa eccezione, grazie anche alle performance registrate sul canale della Gd.

Dal nostro inviato a Norimberga, Riccardo Colletti

Cose buone dalla Germania. Soprattutto belle notizie che arrivano da Norimberga, terra di Baviera, dove dal 10 al 13 febbraio è andata in scena l'edizione 2016 di Biofach. L'evento mondiale di riferimento del settore bio non ha deluso attese e aspettative, mandando in scena una kermesse che ha visto sfilare oltre 2.544 espositori da 77 paesi, di cui 245 (41 in più del 2015) nell'ambito di Vivaness, il salone della cosmesi naturale giunto alla decima edizione. Una crescita complessiva dell'8% rispetto ai numeri dello scorso anno. Ma gli organizzatori hanno annunciato un aumento anche in termini di visitatori, tra cui molti buyer e operatori professionali internazionali, che sfiorano le 48mila unità, da 132 paesi. All'interno dei padiglioni del Centro Esposizioni, su una superficie di 79.500 metri quadri, le aziende hanno presentato la propria offerta biologica e 'free from', mentre ai segmenti vegan, olio d'oliva e vino sono state riservate aree dedicate. Sotto ai riflettori le novità di prodotto: 560

quelle esposte a Biofach, 179 a Vivaness. Proprio basandosi sulle caratteristiche di questi nuovi prodotti, gli esperti del settore hanno individuato i trend attuali nell'assortimento degli alimenti biologici: autenticità, regionalità e prevalenza del segmento convenienze "ready to eat".

Ricco anche il programma di appuntamenti, tra i quali spicca il grande congresso per l'industria biologica sul tema "Organic 3.0 - Acting for more organic". Novità 2016, lo spazio Cook+Talk, un forum per l'alimentazione fuori casa, punto d'incontro tra cuochi professionali e pubblico.

A Norimberga si è respirato un clima improntato all'ottimismo e alla fiducia. Frutto di un 2015 estremamente positivo per tutto il settore, da intendersi nella sua accezione più ampia e in tutte le sue declinazioni. Un anno, quello appena archiviato, che ha visto una sorta di esplosione del business in termini di vendite e ancor più di allargamento del mercato. Una conferma puntuale è arrivata dai numerosi espositori italiani, presenti in forza a Bio-

fach. Unanime il commento e la valutazione: nel 2015 la crescita incasellata è stata in doppia cifra. Ma il dato evidenziato con maggiore soddisfazione è quello legato all'incremento dei fatturati registrati nel canale della Gd. Un trend assolutamente confortante, che peraltro sta proseguendo anche in questa prima parte di 2016. Insomma, le grandi insegne e catene hanno compreso la forza e l'impatto, anche in termini innovativi, che il settore bio sa generare. Altro vettore su cui è destinata a ruotare la strategia delle aziende italiane è logicamente lo sviluppo nei mercati internazionali. L'export è dunque uno degli obiettivi individuati e messi nel mirino in maniera più articolata e strutturata proprio per quest'anno. Un 2016 che si annuncia carico di promesse, speranze e aspettative per consolidare il percorso di crescita. Un pensiero stupendo, che però si fonda su basi solide. Il business si tinge sempre più di verde. Sul bio splende il sole.

Appuntamento al 2017, allora: dal 15 al 18 febbraio.

S'ATRA SARDIGNA

Ignazio Cirronis, responsabile settore ortofrutta



"Siamo una realtà che, dal 1982, si occupa di attività produttive ecosostenibili utilizzando il metodo dell'agricoltura biologica. Il 2015 è stato un anno positivo, chiuso con una crescita in doppia cifra, per un fatturato che è giunto ad attestarsi attorno agli otto milioni di euro e una quota export che incide per quasi il 20% sul giro d'affari complessivo. Due le novità in vetrina a Biofach: il pomodoro moresco e il carciofo pulito e confezionato".

PONTE REALE

Enrico Rega, fondatore e amministratore



"L'anno 2015 è andato molto bene: si è chiuso, infatti, con una crescita di circa il 20% del fatturato. Puntiamo, d'altronde, come ogni anno, a migliorare il servizio ai nostri clienti: oltre che fornendogli un prodotto di eccellenza, confrontandoci con loro, in quanto i tempi cambiano e le problematiche si evolvono. Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei nostri prodotti, essa si divide in pari misure tra l'Italia e l'estero, prevalentemente nei mercati comunitari. L'aver trovato una sinergia tra qualità, tradizione e tecnologia ci distingue nel settore. Tra le novità che abbiamo presentato al Biofach 2016 risalta la mozzarella di bufala campana bio senza lattosio, che ci sta dando grandi soddisfazioni da quando ne abbiamo iniziato la produzione, circa un anno fa".

In foto, da sinistra, Gianluca Bristore, responsabile commerciale, Luigi Rega, direttore commerciale e titolare, e Massimo Rega, direttore generale e titolare

48MILA

PRESENZE TRA BUYER
E OPERATORI PROFESSIONALI
DA 132 PAESI



DELIZIA

Giovanni D'Ambruoso, titolare



Un 2015 molto buono: siamo cresciuti nei clienti e nell'export. Con gli scorsi 12 mesi che, nel fatturato, si sono chiusi con un significativo +14% complessivo. E oggi puntiamo a proseguire nel nostro percorso di sviluppo, per merito anche della nuova linea bio a marchio Deliziosa. Si compone di diverse specialità, tra cui burrata, stracciatella, scamorza bianca, scamorza affumicata, fiordilatte e mozzarella. Qui a Biofach, in vetrina, presentiamo tutta la gamma dei prodotti".

In foto, da sinistra, Rosanna Liuzzi, responsabile commerciale, e Giovanni D'Ambruoso, titolare

ALINOR

Paolo Magni, responsabile estero



"Il 2015 è stato un anno decisamente positivo, dove ad aumentare sono state in particolare le esportazioni, che oggi incidono per il 26% sul nostro giro d'affari. Il biologico rappresenta il 37% della nostra produzione. E qui a Biofach presentiamo la grande novità di una besciamella di riso bio, senza glutine e lattosio".



GIOIELLA

Andrea Brandonisio, direttore commerciale

"Gli ultimi sono stati anni di ristrutturazione e restyling per la nostra azienda. Un periodo in cui abbiamo investito molto e i frutti di questo rilancio sono oggi visibili. Il 2015 è stato chiuso a quota 21 milioni euro di fatturato. E l'obiettivo per il 2016 è di crescere ancora. L'export incide soltanto per il 5% sul nostro giro d'affari, ma qui in fiera abbiamo registrato ottimi riscontri per i nostri prodotti, tra cui le novità biologiche Gioiella 'Io Sono Bio' portate a Biofach: mozzarella, burrata, stracciatella, Cuor di Gioiella".



FORMAGGI PES

Paola Flore, responsabile commerciale



"Il 2015 è stato un buon anno, soprattutto per quanto riguarda l'export, che incide per il 90% sul nostro giro d'affari. In Germania, poi, il mercato dei grossisti mostra grande attenzione e ricerca le produzioni artigianali come le nostre. E qui a Biofach ci presentiamo con la novità di Arduleu, pecorino bio con caglio vegetale".

In foto, da sinistra, Fabio Pes, titolare, e Paola Flore, responsabile commerciale

CA' VERDE

Luciano Pozzerle, presidente

"Siamo un'azienda che ha cominciato a produrre bio nel 1985. Quello scorso è stato un anno positivo, segnato da un incremento del 15% nel fatturato. E puntiamo a proseguire nel nostro percorso di crescita, anche grazie all'imminente trasferimento nel nuovo stabilimento in provincia di Verona. Una scelta logistica che ci aiuterà, anche in considerazione del fatto che la quota export si attesta attorno al 75% del nostro giro d'affari, con Germania, Austria e Svizzera come nostri principali interlocutori oltreconfine. A Norimberga, in vetrina abbiamo posto in particolare la gamma di formaggi freschi di capra: in primis le scamorze di capra affumicate".



FATTORIA LISCHETO

Giovanni Cannas, titolare



"Il 2015 è stato un buon anno, dove abbiamo consolidato la nostra posizione sui mercati. Fattoria Lischeto è una realtà produttiva che realizza un fatturato medio appena sotto al milione di euro, con l'export a incidere per il 70% sul nostro giro d'affari. In vetrina qui a Biofach: i pecorini delle Balze Volterrane bio Dop e Messer Ezelino bio".



L'Arte a Manciano in tutte le sue forme
Pecorino Spia della Maremma

Questo pecorino è un omaggio al paese di Manciano, chiamato Spia della Maremma perché sorge su una collina da cui si domina tutta la Maremma.

Un omaggio degli "artigiani" del nostro Caseificio che, con cura e sapienza da ormai cinquantacinque anni, trasformano il latte dei pascoli delle colline maremmane in capolavori da portare in tavola.

Un omaggio dell'artista manciinese, Gemma Detti, autrice dell'opera Paese mio rappresentata in etichetta.



www.caseificiomanciano.it



L'Antica Cascina: formaggi di pecora a regola d'arte



Villa Corte, sede della stagionatura



Il formaggio Gran Cru di Grotta



Muffe nobili sui formaggi in stagionatura

L'azienda forlivese, nata negli anni 60, è specializzata nella produzione e stagionatura di formaggi tipici. Con una cura particolare del packaging e della presentazione nei punti vendita. Ne parliamo con l'amministratore delegato, Gian Luca Gazzoni.

L'Antica Cascina nasce dall'intuizione di Albano Gazzoni, nei primi anni 60, come un'attività di commercio all'ingrosso. Oggi è guidata dal figlio, Gian Luca Gazzoni, che spiega: "La nostra azienda ha profonde radici, che nascono dalla passione e dalla dedizione al lavoro, come impostato fin dall'inizio da mio padre". E' verso gli anni 90 che Gazzoni matura quella che definisce "l'intuizione giusta", che porta l'attività a concentrarsi solo sul mondo dei formaggi. "Nel tempo, con capacità e tenacia, siamo riusciti a rendere la nostra azienda una delle realtà più importanti nel panorama caseario italiano. Il percorso intrapreso è stato 'inverso' rispetto a quello delle aziende casearie tradizionali, in quanto, prima ci siamo specializzati nella stagionatura tradizionale dei formaggi."

Quando è cominciata la produzione di formaggi?

Agli inizi del 2000 abbiamo acquisito Villa Corte, a Castellina di Brisighella, in provincia di Ravenna, una meravigliosa e secolare residenza signorile con una cantina in sasso, dove è possibile affinare i formaggi in condizioni microclimatiche eccellenti. In seguito, per chiudere il ciclo produttivo, è stato progettato e realizzato un impianto produttivo caseario, così da poter far fronte alle richieste di un mercato sempre più esigente.

Qual è la superficie totale del vostro insediamento produttivo?

L'insediamento principale di Forlì, dove è presente il caseificio, copre una superficie di 3mila mq. A questo si aggiungono altri due siti di stagionatura: Villa Corte, con i suoi 1.000 mq di cantine naturali e la sede di Sogliano al Rubicone, che vanta una superficie di circa 1.200 mq.

Ci sono state modifiche o ampliamenti?

Ogni anno, nella nostra azienda, ristrutturiamo e modifichiamo edifici ed impianti produttivi, così da essere sempre all'avanguardia e soprattutto, rendere il lavoro più efficiente. Nel 2015, ad esempio, è stata realizzata un'importante innovazione in caseificio per la lavorazione e scarico della cagliata, che ha migliorato considerevolmente la qualità del lavoro.

Parliamo di mercato. Come si è chiu-

so il 2015 in termini di fatturato?

Nonostante il periodo difficile che sta attraversando il settore caseario, L'Antica Cascina ha chiuso il 2015 con un fatturato superiore ai 10,5 milioni di euro, in crescita rispetto al 2014. In questi risultati, i formaggi prodotti con latte di pecora incidono per oltre l'80% rispetto alla produzione totale.

Con quali canali di vendita lavorate?

Per quanto riguarda l'Italia, principalmente con la Gdo e il settore Horeca, mentre all'estero lavoriamo con diverse catene della Do e con vari distributori specializzati.

Oltre al banco taglio, siete presenti anche al libero servizio?

Sì. Da pochi mesi proponiamo, anche per questo reparto, la gamma "i Porzionati da 125 grammi" per le referenze di alcuni nostri storici formaggi: lo Scoparolo, l'Affumicato e il Cacio Divino.

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri formaggi?

Da sempre, i prodotti dell'Antica Cascina si contraddistinguono per la grande cura dedicata alla stagionatura e affinatura naturale dei formaggi e per la spiccata attenzione che dedichiamo all'immagine dei prodotti. Ci identifichiamo inoltre per l'ampia proposta di oggetti artigianali che valorizzano il prodotto e il punto vendita.

Veniamo ai mercati esteri. Che peso hanno sul vostro fatturato?

Il fatturato estero, per l'azienda, ha un'incidenza del 10% circa; abbiamo solidi rapporti con importatori internazionali in America, negli Emirati Arabi, in Libano, Brasile e Australia. Per quanto riguarda l'Europa, invece, siamo presenti in Germania, Francia e Spagna.

Quali sono i plus dei vostri prodotti più apprezzati sui mercati esteri?

Oltre all'indiscusso fascino rappresentato dal made in Italy, che all'estero è sempre tenuto in forte considerazione, ci distinguiamo per la spiccata attenzione all'immagine dei prodotti, valorizzati dai nostri oggetti artigianali.

Qual è il prodotto più venduto, in Italia e all'estero?

In Italia, il re indiscusso dell'Antica Cascina è 'Il Vero Formaggio Scoparolo'. All'estero, invece, il pecorino affinato L'Ulivo è uno dei formaggi più richiesti, anche grazie alle particolari giare di terracotta in cui viene venduto.

Riuscite a instaurare un rapporto anche con i punti vendita all'estero?

All'estero è tutto un po' più complicato, soprattutto per questioni logistiche. Ma, una volta superate queste barriere, riusciamo a creare anche fuori dai confini nazionali gli eventi nei punti vendita, che risultano particolarmente performanti grazie al plus del made in Italy, in grado di suscitare sempre molta attrattiva. In Europa, abbiamo realizzato diversi eventi in vari punti vendita.

Qualche esempio?

Di recente abbiamo prodotto il formaggio 'in diretta' in un ipermercato a Madrid, iniziativa che ha riscosso un notevole successo. Inoltre, negli Emirati Arabi, possiamo contare su un collaboratore che organizza e gestisce l'apertura dell'anfora madre del formaggio L'Ulivo in diversi hotel internazionali di Dubai e Abu Dhabi. Questi eventi ci hanno permesso di diventare un fornitore di rilievo nel più grande centro commerciale al mondo, il celebre The Mall di Dubai.

Infine, a quali fiere parteciperete nel 2016?

Saremo presenti a diversi show room ed eventi organizzati dai nostri distributori, perché riteniamo che sia sempre più importante essere loro partner, più che semplici fornitori. Inoltre, è in programma la partecipazione alla fiera Alimentaria di Barcellona, in aprile, all'Iddba di Houston (Texas, Usa) in giugno ed al Sial di Parigi, in ottobre.

Alice Realini

IL PROGETTO 'DAMMI IL TUO BANCO'

'Dammi il tuo banco' è un'iniziativa fondamentale per noi, un'espressione con la quale chiediamo "totale fiducia" verso il nostro format", spiega Gazzoni. L'Antica Cascina, infatti, propone nei punti vendita esposizioni ed eventi che attirano l'attenzione e coinvolgono il cliente. "Da anni negli store creiamo allestimenti d'effetto, con vecchie travi e botti di legno, anfore in terracotta ed arredi della tradizione romagnola, rendendo l'angolo rustico e caratteristico. Inoltre, offriamo diversi oggetti artigianali per l'esposizione dei formaggi, che permettono di arredare il punto vendita e differenziare il banco espositivo, contribuendo sempre più alla valorizzazione del prodotto e al prestigio del reparto gastronomia. Tutte iniziative che rendono più saldo e costruttivo il rapporto con i nostri clienti".



Alcune iniziative nei punti vendita

Dove incontrarli:
ALIMENTARIA, Barcellona
(25-28 aprile 2016);
IDDBA, Houston, in Texas, Usa
(5-7 giugno 2016);
SIAL, Parigi (16-20 ottobre 2016)

www.anticacascina.com





Una crescita a doppia cifra

Nel 2015 l'export chiude con un +13% a volume. Con Germania e Francia primi acquirenti. La produzione ha superato i 4,5 milioni di forme. In lieve ma costante incremento la tipologia piccante, oggi a quota 10% sul totale. La parola alle aziende.



È erborinato, è disponibile nella versione dolce, la più consumata, e in quella piccante. La sua produzione è in crescita da ben quattro anni, così come i dati export. È il gorgonzola, uno dei formaggi Dop nazionali più amati in Italia e nel mondo, come dimostrano i dati relativi a consumi e vendite. Nel 2015, la produzione di gorgonzola si è attestata su 4.501.237 forme, nel territorio consortile, ben 57.699 in più rispetto allo scorso anno (+1,3%), in continua crescita dal 2012. Un trend positivo che si conferma quindi da quattro anni e che pone il gorgonzola sul podio dei formaggi italiani Dop di latte vaccino tra i prodotti più esportati nel mondo. Anche l'export è infatti molto soddisfacente; i dati Istat elaborati da Cia, aggiornati a novembre 2015, registrano una crescita del 13,6% a volume, per un totale di oltre 16mila quintali di prodotto esportato nel mondo. A valore, la crescita è del 10,7%. Unico segno meno sul fronte dei prezzi, che scendono del 2,5%, attestandosi a una media di 5,98 euro al chilo. A guidare la classifica dei paesi dove il gorgon-

zola è maggiormente consumato ci sono, come da tradizione, Germania e Francia, seguiti da Lussemburgo, Regno Unito e Paesi Bassi. Quanto alle tipologie, resta sempre ben salda la leadership del dolce, che copre il 90% della produzione, mentre il restante 10% è appannaggio del piccante. In Italia, il gorgonzola è un formaggio ancora consumato più nelle regioni del Nord che del Sud, anche se i consumi, da tempo, crescono anche nel Mezzogiorno. Effetto anche delle tante campagne promozionali del Consorzio di tutela, che durante Expo 2015 e con il testimonial, lo chef Antonino Cannavacciuolo, hanno raggiunto consumatori di tutta Italia. Per quanto riguarda i canali di acquisto, la parte del leone resta appannaggio della Grande distribuzione, in particolare dei supermercati, seguiti da discount e negozi tradizionali, per finire con ambulanti e mercati rionali. Quanto ai reparti, infine, in questo mercato si conferma ancora più performante il banco taglio, con i classici formati di vendita del gorgonzola, seguono libero servizio e take away.



A CURA DI ALICE REALINI

da pagina 38 a pagina 40

segue

Il formaggio gorgonzola

Il gorgonzola è un formaggio a pasta cruda di colore bianco paglierino, le cui screziature verdi sono dovute al processo di erborinatura, cioè alla formazione di muffe. È disponibile in due varianti: dolce e piccante. Il gorgonzola dolce risulta cremoso e morbido, con sapore particolare e caratteristico, leggermente piccante. Il gusto è più deciso e forte per il tipo piccante, che vanta una più lunga stagionatura, la cui pasta risulta più erborinata, consistente e friabile.

Entrambi vengono prodotti con latte pastorizzato proveniente da stalle situate nella zona di origine stabilita dal Disciplinare di produzione della Dop, con aggiunta di fermenti lattici e muffe selezionate che conferiscono al formaggio le

caratteristiche venature. La stagionatura è di almeno 50 giorni per il tipo dolce e di oltre 80 giorni quello piccante.

Un po' di storia

Il gorgonzola è un formaggio assai antico, sebbene sia privo di un atto di nascita ufficiale. In compenso, ne ha molti di natura leggendaria. Secondo alcuni, il gorgonzola sarebbe stato prodotto per la prima volta nella località omonima alle porte di Milano, nell'anno 879. Altri ancora identificano come luogo di nascita Pasturo in Valsassina. Dove la presenza di ottime grotte naturali, la cui temperatura media è costante tra i 6°C e i 12°C consentiva la perfetta riuscita del

gorgonzola. Il primo vero nome del gorgonzola fu appunto quello di "stracchino di Gorgonzola", meglio definito poi dal termine "stracchino verde". La sua produzione avveniva con le mungiture autunnali della transumanza di ritorno da malghe o alpeggi. Gorgonzola, in ogni caso, rimane il centro di maggior fama, se non di maggior produzione o commercio, per vari secoli. Dagli inizi del 900 in poi il gorgonzola gode di crescenti successi soprattutto all'estero, stabilendo un record nelle esportazioni con quintali di formaggio destinati a Inghilterra, Francia e Germania. Nell'immediato Dopoguerra, inoltre, viene messa a punto una nuova tecnica: la lavorazione del gorgonzola ad "una pasta".



Mario Costa

www.mariocosta.it



Oggi Federica e Davide Fileppo Zop, pronipoti del fondatore, rappresentano la quarta generazione di una tradizione, quella del gorgonzola Mario Costa, che si rinnova in modo convinto e naturale. E che ha deciso di credere nel proprio futuro, investendo in un nuovo e modernissimo stabilimento, operativo da agosto 2014. E proprio nel nuovo polo produttivo, ogni anno, si producono 140mila forme di gorgonzola Dop. "Di queste", spiega Davide Fileppo, "il 63% sono di gorgonzola dolce, il 33% di gorgonzola con mascarpone, il 2,7% di

gorgonzola piccante e il restante 1,3% di sottoprodotti. In tutti i casi e per tutto ciò che esce dal nostro stabilimento, le parole d'ordine sono: qualità e sicurezza alimentare". L'azienda, che lavora anche con prodotti Mdd, esporta per oltre il 35% del suo fatturato. "In particolare, siamo presenti in Svizzera, Usa, Australia, Giappone, Inghilterra e Francia". E per quanto riguarda l'Italia? "Il nostro gorgonzola Mario Costa è diretto per il 52% alla Gdo, per il 30% all'ingrosso e per il restante 8% al dettaglio tradizionale. Infine le novità. Nonostante il notevole impegno rappresentato dal nuovo stabilimento, l'azienda non si ferma. "Abbiamo qualche progetto ma preferiamo non parlarne ancora, al momento", chiosa Fileppo Zop.

Il dolcificato Costa

Il gorgonzola dolce Dop Dolcificato Costa è un formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato. È disponibile in forme intere (12 Kg), mezze forme, quarti e ottavi e vanta una shelf life di 30 gg dal confezionamento.



Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc versione 7; Ifs versione 6; Dop; Zero E emission

Iniziativa di sostenibilità ambientale: Nel nuovo stabilimento, dal punto di vista energetico, è ricaduta su un impianto di tri-generazione energetica e sull'ottenimento della certificazione "Zero Emission". Per alimentare questo impianto inoltre, si è deciso di utilizzare un combustibile particolarmente innovativo e "verde": il Gnl (Gas naturale liquefatto). Questo combustibile porta alcuni vantaggi: ridotto impatto ambientale, grazie alla natura efficiente e pulita del gas, emissioni di CO2 e di NOx nettamente inferiori rispetto agli altri combustibili; totale assenza dell'anidride solforosa; significativa riduzione dei costi, data dalla stabilità del prezzo del Gnl e il minor costo della calorica prodotta rispetto ad altre fonti di energia.

FATTURATO 2015 oltre 12 milioni di euro	TREND RISPETTO AL FATTURATO 2014 +2%
---	--

Igor Gorgonzola

www.igorgorgonzola.com

Igor è un'impresa a carattere familiare, che da tre generazioni produce e porta su tutte le tavole del mondo un gorgonzola Dop, sintesi perfetta tra l'antica e sapiente arte casearia e la più moderna innovazione tecnologica.

"I suoi ottanta anni di storia sono stati caratterizzati da passione, pianificazione, impegno, tradizione e innovazione", spiega Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor. Negli ultimi anni l'azienda ha realizzato quattro ampliamenti che hanno interessato i diversi reparti produttivi. Inoltre sono stati acquisiti due storici caseifici artigianali: Clin e Pal. Nel maggio 2015 è stato avviato il quinto ampliamento: un investimento importante che porterà a 50mila mq lo spazio dedicato alle diverse fasi di produzione del gorgonzola. Questo continuo ammodernamento dei processi produttivi, unito all'adozione di tecnologie innovative, ha portato Igor a



rappresentare uno dei più efficienti sistemi produttivi del formaggio gorgonzola. Questi i numeri dell'azienda, come spiega Leonardi: "140 milioni di fatturato 2015 (trend positivo sul 2014: +6% a volumi), suddiviso in 40% gdo, 30% discount, 20% normal trade, 10% horeca, 190 dipendenti, due milioni di forme di gorgonzola prodotte all'anno, 1.000 famiglie coinvolte nel sistema produttivo, più del 45% della quota di mercato mondiale e 50% di quota di esportazione, con presenza in tutti e cinque i continenti". In particolare, gli Stati Uniti rappresentano un territorio che sarà al centro dei progetti societari per il prossimo biennio, con la presentazione già dai prossimi mesi di un nuovo

formato di gorgonzola in crumbles. La gamma di Gorgonzola Igor è composta principalmente da quattro referenze: dolce, piccante, bio e gorgonzola con mascarpone. Ovviamente, il gorgonzola dolce copre l'80% del fatturato.

Attenzione particolare viene posta al Gran Riserva Leonardi. "Un gorgonzola premium dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attenta e raffinata selezione a partire dalla materia prima. Entro l'estate", spiega ancora Leonardi, "verrà inoltre implementata una filiera Ogm Free, utilizzando latte esclusivamente di origine piemontese. In generale, la crescita costante del volume di attività di Igor è stata sempre caratterizzata dal rispetto del territorio e delle normative igienico-sanitarie". Gli elevati standard produttivi dell'azienda sono garantiti anche dalle più importanti certificazioni. "Per Igor è fondamentale assicurare ai propri consumatori qualità, genuinità e sicurezza alimentare. Tutto questo è reso possibile dall'adozione di rigorose procedure interne, con controlli sistematici e quotidiani del latte e delle materie prime. Per questi motivi Igor oggi è l'azienda leader nella produzione del gorgonzola Dop, formaggio novarese considerato un'eccellenza della gastronomia italiana".

I NUMERI DELL'AZIENDA

FATTURATO 2015 140 milioni di euro	TREND SUL 2014 +6% a volume
GDO 40%	DISCOUNT 30%
NORMAL TRADE 20%	HORECA 10%
QUOTA DI MERCATO MONDIALE oltre 45%	
CERTIFICAZIONI Uni En Iso 9001:2008, Uni En Iso 22000:2005, Brc Food Safety, Ifs Food, IQNet 9001, Iso 22000:2005.	



Bassi Gorgonzola

www.bassiformaggi.it



I riconoscimenti ottenuti dal gorgonzola Bassi

"126 anni di storia e un prodotto: il gorgonzola Dop. Bassi, azienda di Marano Ticino, nella campagna novarese, nasce nel 1890. Oggi al timone ci sono Nicoletta e Daniele Bassi, quarta generazione di questa famiglia la cui storia è legata a doppio filo a quella del più amato erborinato Dop, fin dalla sua fondazione, per opera di Giovanni Bassi. "Il nostro sguardo, allora come oggi, è sempre rivolto a qualità e innovazione. Questi due concetti sono i capisaldi della nostra attività quotidiana", spiega Nicoletta Bassi, titolare dell'azienda. "Particolare cura viene prestata a tutte le fasi della filiera produttiva, dalla fondamentale selezione delle materie prime, con scrupolosi controlli analitici, ai procedimenti adottati nella produzione, stagionatura e confezionamento". Proprio in tema di qualità dei prodotti, negli ultimi due anni il gorgonzola Bassi Elit, sia nella versione dolce che piccante, si è aggiudicato importanti riconoscimenti. "Nel corso delle edizioni 2014 e 2015 del prestigioso concorso Infiniti Blu, organizzato da Slow Food e Onaf, il gorgonzola dolce Dop Elit si è aggiudicato il diploma di qualità, così come quello piccante. E nel 2015 è arrivato anche il diploma di eccellenza per il gorgonzola piccante Elit stagionato 120 giorni. Si tratta di riconoscimenti di cui andiamo particolarmente orgogliosi, per la serietà del concorso e perché sono un premio al lavoro di tutti in azienda. Inoltre, sono legati direttamente al prodotto e premiano quindi le nostre scelte in tema

di produzione e stagionatura e, in generale, tutti i nostri sforzi per la qualità", commenta Nicoletta Bassi. L'azienda realizza il gorgonzola Dop Elit sia per il banco taglio che per il libero servizio, a cui ha dedicato una apposita linea di confezionamento. "Ma senza dubbio è ancora il banco taglio a regalare le maggiori soddisfazioni, anche in termini di vendite, con un'incidenza del 70% sul fatturato della Gdo. Segno che un gorgonzola come il nostro, che fa delle caratteristiche organolettiche e qualitative il vero punto di forza, è ben riconosciuto dai consumatori". E proprio per illustrare le caratteristiche del prodotto firmato Bassi, l'azienda ospita spesso giornate formative con gli addetti del banco taglio della Gdo, che visitano lo stabilimento, la stagionatura e il confezionamento. "Si tratta di occasioni uniche per trasmettere le caratteristiche del nostro gorgonzola e per sentire, dalla viva voce di quanti operano tutti i giorni sul mercato, le opinioni, i dubbi e suggerimenti. Restano sempre affascinati dalla storia della nostra azienda, dalla figura carismatica di nostro padre, Nardo, che tutti i giorni è in produzione, dal metodo produttivo e, arrivati alla sala degustazioni, dalle qualità uniche del nostro prodotto", chiosa orgogliosamente Nicoletta Bassi. Infine i risultati economici. Per l'azienda, il 2015 si è chiuso con un fatturato in crescita, trend confermato anche nei primi mesi del 2016, nonostante il quadro complessivo di mercato.

L'AZIENDA

FATTURATO 2015

in crescita

CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

Dop, Iso 9001:2008, Iso 22005:2008, Ifs e Brc, Bio

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Installazione impianto fotovoltaico per produzione di energia elettrica

Il gorgonzola Dop Elit Dolce



Formaggio molle, grasso a pasta cruda, è il prodotto top di gamma, rigorosamente selezionato, con stagionatura minima di 70 giorni. Il gorgonzola dolce Elit è la massima espressione delle qualità organolettiche tipiche del gorgonzola Dop, secondo gli standard di produzione sanciti dal disciplinare del Consorzio di tutela del gorgonzola. Prodotto con latte, fermenti lattici, sale, caglio, muffe selezionate, è disponibile in forma intera, mezza forma, quarti, ottavi e sedicesimi di forma. Per il libero servizio, viene proposto porzionato in vaschette termosaldate, da 150 e 200 grammi a peso fisso.

segue

39


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


MARIO COSTA
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA



WWW.MARIOCOSTA.IT

WWW.WELLNESSGORGONZOLA.IT

F.lli Oioli

www.oioli.it

130mila forme di gorgonzola prodotte ogni anno. Il caseificio F.lli Oioli di Cavaglietto, in provincia di Novara, è specializzato nella produzione della Dop, in particolare nel gorgonzola dolce di alta qualità. "Ovviamente, in assortimento, abbiamo anche il tipo export e una buona produzione di forme di gorgonzola piccante", spiega Maurizio Oioli, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Roberto e Gabriele. Dolce Arianna Oro, Dolce Arianna Blu, Arianna piccante, Dolce Cuor, Primavera, Arianna Bio, Ariannella: sono questi i brand con cui il Caseificio F.lli Oioli presidia il mercato del gorgonzola. Quanto alle confezioni, la produzione dell'azienda comprende tutti i classici formati di questo comparto: forma intera, mezza, quarti, ottavi, sedicesimi, ai quali si aggiungono i porzionati, a peso fisso o variabile. "Ancora oggi, tuttavia, la referenza più venduta è l'ottavo di forma in leggero sottovuoto", precisa Oioli. La produzione Oioli riguarda, per il 96%, la tipologia dolce e per il 3% quella piccante; il bio resta a quota 1%. Ma quali sono i plus del gorgonzola firmato F.lli Oioli? "Un prodotto

morbido e cremoso, ottenuto ancora con una lavorazione artigianale, sempre attenta alla qualità e sicurezza alimentare", precisa Maurizio Oioli. L'azienda è presente sul mercato anche con referenze Mdd. "Anche se incide poco, lavoriamo anche per la private label, in particolare nel libero servizio. Tuttavia, sono in corso di definizione alcuni progetti per arrivare con marchi conosciuti ad alcuni reparti gastronomia". Quanto ai canali di vendita, il fatturato Oioli è realizzato per il 40% in Gdo; la quota del normal trade è del 38% e quella dell'Ho-reca pari al 22%. Infine l'export. Spiega Oioli: "Il mercato estero è ampio e in crescita, anche per la nostra azienda. La F.lli Oioli non si occupa in maniera significativa di esportazione diretta, molto del nostro prodotto, che giunge sulle tavole nel mondo, viene esportato dai nostri principali clienti. Il commercio diretto si ferma al 5%, tuttavia i numeri attuali confermano un aumento rispetto agli anni precedenti".



L'AZIENDA

FATTURATO 2015

9,5 milioni di euro

TREND SUL 2014

stazionario

CERTIFICAZIONI

Brc, Ifs, Iso 9001, Biologico

Il dolce Arianna Oro

Il Gorgonzola Dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.lli Oioli.

Per questo brand il formaggio scelto è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature, la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe. Realizzato con latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, presenta una pasta di colore bianco-paglierino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato. Disponibile in forma intera, da 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg, quarto (3,5 Kg), ottavo (1,5 Kg) e sedicesimo (750 gr.), ha una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.



Palzola

www.palzola.it

Una produzione annua di circa 180mila forme di gorgonzola. E diversi marchi sul mercato: Palzola, Sovrano e Romanin. L'assortimento del caseificio Palzola di Cavallirio (No), è ampio e comprende sia gorgonzola dolce (con i brand Palzola, Sovrano, Romanin) sia piccante (marchio Palzola). "La produzione del nostro gorgonzola riesce a coniugare la tecnologia più evoluta per quanto riguarda gli aspetti igienico sanitari degli impianti di ricevimento e trattamento del latte, con una lavorazione mantenuta ancora in gran parte manuale. L'esperienza del personale, tramandata da generazioni di casari, è veramente il nostro fiore all'occhiello", spiega Sergio Poletti, patron dell'azienda. Quanto alle tipologie, nel dettaglio, per Palzola il 95% del fatturato è rappresentato dal gorgonzola nel suo complesso. Nel dettaglio poi, il 97% è appannaggio della tipologia dolce e il 3% della tipologia piccante.



Al classico gorgonzola Dop, anche in versione premium, infatti, l'azienda affianca la produzione di gorgonzola e mascarpone, prodotto realizzato alternando strati dei

due formaggi. La quota percentuale di questo prodotto sul fatturato complessivo è intorno all'1,5%. Quanto alle pezzature, si va dai 200 grammi fino ai 6 chilogrammi, tipicamente per il canale Gdo. Ma non mancano, per il futuro, le novità. Spiega Poletti: "Stiamo pensando di introdurre una linea di formaggi tipici locali, in corso di definizione.

Anche per il "Palfuoco", nostra referenza di punta che si colloca nella categoria dei formaggi erborinati cremosi con peperoncino, stiamo preparando un innovativo packaging. Quanto alla canalizzazione delle vendite, Palzola presidia la Gdo, che rappresenta il 40% del fatturato, e il normal trade, che incide per il restante 60%. Infine l'export, canale rispetto al quale l'azienda ha compiuto una scelta precisa: "Da ormai diversi anni Palzola sta perseguendo una rigida politica di immagine fortemente orientata al mercato interno. Sebbene il nostro gorgonzola sia presente in mercati come la Svizzera, la Francia e gli Stati Uniti, la percentuale complessiva del fatturato estero risulta comunque piuttosto bassa".



Il Palzola dolce

Pasta chiara con delicate erborinature, eccezionale cremosità e sapore delicato: sono le caratteristiche del gorgonzola Palzola dolce. Stagionato per circa sessanta giorni nelle "casere" di proprietà (antiche cantine sotterranee rivestite in cotto, all'interno delle quali si mantengono naturalmente in ogni stagione, le condizioni ideali di temperatura ed umidità), è disponibile in tutti i classici formati, da 200 grammi a 6 Kg.

Marchi: Palzola, Sovrano, Romanin, Palfuoco, **Iniziativa di sostenibilità ambientale:** Sulla sommità dell'ampio tetto del Caseificio Palzola è stato installato un impianto di produzione ad energia fotovoltaica. L'impianto è costantemente monitorato grazie al pannello elettronico, con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in Kilowattora e anche il "guadagno ambientale" in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera. L'impianto, posto a un'altitudine di 312 metri sul livello del mare, grazie a un irraggiamento medio annuale di 1286 kWh/m² riesce a produrre ogni anno circa 110mila kWh di energia elettrica.

FORME DI GORGONZOLA PRODOTTE IN UN ANNO

180 mila

Caseificio Angelo Baruffaldi

www.eredibaruffaldi.com



"A contraddistinguere la nostra azienda e i prodotti che realizziamo c'è la lavorazione completamente artigianale, fatta secondo la tradizione casearia della famiglia Baruffaldi", ci spiega Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa. Il caseificio vanta una produzione annua di oltre 130mila forme di gorgonzola, divise tra dolce (94,5%), piccante (5%) e bio (0,5%). Inoltre, la gamma di prodotti Baruffaldi comprende anche l'erborinato di capra "Buon Di Capra", reintrodotta di recente, e il gorgonzola e mascarpone. "Si tratta di un prodotto storico e di grande importanza per noi, che oltretutto realizziamo direttamente anche il mascarpone con cui viene composto, tanto che la sua incidenza sul fatturato è pari a circa il 30%", spiega Baruffaldi. "Per il canale delle gastronomie, abbiamo

realizzato anche il gorgonzola al cucchiaino, disponibile nella pezzatura da 6 chilogrammi in scatola di legno". L'azienda, che realizza anche prodotti per la marca commerciale, presidia la Gdo, che incide per il 15% sul fatturato, le gastronomie (10%) e il normal trade (75%). Inoltre, i prodotti Baruffaldi sono veicolati anche sui mercati esteri, un business che rappresenta circa il 30% del fatturato complessivo. "Siamo presenti oggi in Europa e Asia. E proprio in quest'area intendiamo concentrare i nostri sforzi, per ampliare il volume delle nostre esportazioni verso i paesi asiatici". Ma come promuovere il gorgonzola sui mercati esteri? "La nostra strategia è di farlo assaggiare e mostrare la sua versatilità in cucina. Per questo, organizziamo principalmente degustazioni e show cooking".

L'Angelo dolce Dop

Formaggio cremoso, frutto di una produzione artigianale dove esperienza e passione si fondono per tramandare genuinità e bontà d'altri tempi. Realizzato con latte vaccino pastorizzato, caglio, sale e penicillium, è disponibile in forma intera (12 Kg), mezza forma, quarto e ottavo, oppure in vaschetta termosaldata da 200 o 170 grammi a peso fisso.



L'AZIENDA

FATTURATO 2015

14 milioni di euro

TREND RISPETTO AL 2014

Stabile: quantità venduta in aumento ma, per effetto della diminuzione dei prezzi, resta stabile il volume d'affari

CERTIFICAZIONI

Dop Gorgonzola, Iso 22000, Ifs, Brc

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Dal 2010, tutta l'energia utilizzata proviene da fonti rinnovabili (Certificati verdi)

Tutto grasso che cola

Un emendamento al Collegato agricolo assegna nuovi finanziamenti al Conoe. E a pagare è l'industria alimentare.

Che cosa è il Conoe? La strategica sigla sta per Consorzio obbligatorio nazionale di raccolta e trattamento oli e grassi vegetali e animali esausti. Per l'industria alimentare la sigla potrebbe tradursi in qualcosa di simile a Contributo nazionale obbligatorio ed esoso. In ogni caso, ha il suono fastidioso di una nuova tassa. Federalimentare ha, infatti, scovato tra le pieghe del Collegato agricoltura, approvato dalla Camera lo scorso 18 febbraio, un emendamento discutibile. Anzi "scandaloso", come lo definisce una nota della Federazione, il cui tono varia dall'ira all'esasperazione: "Scandaloso che il Conoe pensi di chiedere al governo di garantire la sua dispendiosa macchina tassando le industrie alimentari italiane per lo smaltimento di un rifiuto che, in realtà, tale non è, ma che al contrario ha un suo rispettabile valore sul mercato". L'emendamento in questione prevede una rideterminazione (manco a dirlo al rialzo) degli oneri che le aziende alimentari sono tenute a pagare per la raccolta e il trattamento di oli e grassi animali o vegetali esausti, che l'industria destina

sempre più alla produzione di energia. Per Federalimentare è solo "un nuovo balzello per le aziende volto a finanziare l'ennesimo consorzio". Il quale per altro non sembra temere le forbici (forbicine) della spending review: "Le previsioni dello stesso Conoe contemplano una quasi triplicazione del bilancio annuale, da poco più di 1 milione di euro a oltre 3 milioni, destinati essenzialmente, quel che è peggio, alla macchina interna, secondo esempi che il Paese ha conosciuto e subito, e dovrebbe archiviare definitivamente", continua la nota di Federalimentare.

Ma cosa fa il Conoe con la sua struttura da 3 milioni di euro? Basta dare un'occhiata alla presentazione del Consorzio, per farsi un'idea: "Assicura la raccolta, il trasporto, lo stoccaggio, il trattamento e il riutilizzo degli oli e dei grassi vegetali e animali esausti; assicura, nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia di inquinamento, lo smaltimento di oli e grassi vegetali e animali esausti raccolti, dei quali non sia possibile o conveniente la rigenerazione; promuove lo svolgimento di indagini di mer-

cato e di studi di settore al fine di migliorare, economicamente e tecnicamente il ciclo di raccolta, trasporto, stoccaggio, trattamento e riutilizzo degli oli e grassi vegetali e animali esausti". Tutte cose nobilissime che il Conoe, istituito nel 1998 ma divenuto operativo solo nel 2001, ammette candidamente di non poter fare fino in fondo "in quanto non beneficia ancora del contributo ambientale necessario per implementare l'attività sul territorio e raggiungere il fine istituzionale e cioè recuperare progressivamente il rifiuto, oggi disperso nell'ambiente", si legge sempre nella presentazione. In effetti, nel 2014 il Consorzio ha raccolto e riciclato 57mila tonnellate di rifiuto, su una stima totale di circa 220/230mila tonnellate prodotte. Quindi circa 170mila tonnellate risultano disperse. Dove? Nell'ambiente, anche se, secondo il Consorzio, a inquinare sono le utenze domestiche, che comunque sono escluse dall'interesse del Conoe.

Nonostante questo, il Consorzio sostiene di aver bisogno di più soldi per funzionare. E da tempo. Il suo finanziamento, infatti, era

stato oggetto di un decreto ministeriale del 2003, contro cui erano ricorsi al Tar del Lazio i produttori di oli e grassi alimentari (per altro obbligati per legge a partecipare al Consorzio stesso). Alla fine, il Consiglio di Stato aveva sancito il via libera al contributo, che però doveva essere rimodulato dal ministero dell'Ambiente. E lì si era tutto fermato. Fino all'attualissimo emendamento al Collegato agricolo.

E qui diamo di nuovo voce a Federalimentare: "Di fatto si sta chiedendo che le industrie paghino una vera e propria tassa ambientale per lo smaltimento di rifiuti che per la gran parte non concorrono a produrre (ricordate la questione delle utenze domestiche, ndr) e che, comunque, anche quando scaturiscono dalla filiera, sono assorbiti da un dinamico mercato energetico in continua espansione. Sorge, allora, spontaneo chiedersi a vantaggio di chi o cosa questo dovrebbe avvenire. Siamo assolutamente fuori dalla logica del chi inquina paga".

Paolo Frettoli

Tutto il buono della nostra Terra





Gulfood: la porta del Medio Oriente

Oltre 90mila visitatori e 5mila aziende alla manifestazione di Dubai (21-25 febbraio). Che si conferma strategica per un'area di mercato in forte evoluzione. I trend emergenti. E la voce delle aziende italiane presenti.

dal nostro inviato, Alessandro Rigamonti

Il food italiano piace a mezzo mondo. E l'area del Golfo e dei Paesi arabi non fanno certo eccezione. La prova è arrivata dalla 21esima edizione di Gulfood, la kermesse in scena a Dubai dal 21 al 25 febbraio.

Una manifestazione che si è confermata il cuore di un'area strategica per l'export agroalimentare, che comprende Medio Oriente, paesi del Nord Africa e del Golfo, ma anche mercati asiatici e africani. È stata un'ottima edizione, che ha visto la partecipazione di più di 90mila visitatori professionali (fonte: Gulfood), provenienti da 170 paesi, oltre a una foltissima presenza delle aziende, che superavano le 5mila, provenienti da ben 120 nazioni diverse. Tra i paesi esteri l'Italia è stata al primo posto per numero di espositori, con oltre 190 aziende, in parte riunite nello spazio collettivo di quasi 4mila metri quadri, in parte con stand propri.

Un dato che evidenzia quanto le aziende della Penisola credano nell'espansione di questi mercati e nel ruolo di Gulfood per conoscerli e presidiarli. Una fiducia che si basa su dati più che concreti: negli ultimi anni l'export di prodotti agroalimentari italiani verso i soli Emirati Arabi Uniti ha registrato tassi di crescita in doppia cifra, arrivando a 240 milioni di euro. La gamma dei prodotti più richiesti è molto ampia: dalla frutta e verdura, alle specialità casearie (formaggi in testa) legumi, alimenti essiccati e in scatola, prodotti da forno, surgelati, confezionati, olio di oliva e aceto, succhi, gelato, dolci, snack e caffè. Spazio anche ai salumi, purché non siano prodotti con carne di maiale e siano certificati Halal. Naturale, quindi, che il posto principale sia occupato dai produttori di bresaola che partecipano già da diversi anni a questa manifestazione.

Tema interessante quello della cultura di prodotto, perché su questo aspetto occorre lavorare molto. Spesso la limitata diffusione dei prodotti agroalimentari italiani è legata alla scarsa conoscenza delle nostre specialità e delle modalità con cui devono essere consumate. Gulfood è stata, quindi, l'occasione per molte realtà di far assaggiare e spiegare direttamente agli operatori specializzati le proprie produzioni.

AGRIFORM

Chiara Giussani

"Partecipiamo a questa fiera dal 2010. È un'occasione importante, grazie alla nutrita presenza di visitatori professionali, nel corso della quale stiamo presentando tutti i nostri formaggi con caglio certificato Halal, fondamentale per importare in quest'area. Tra questi: il grana padano, l'asiago e un formaggio a pasta dura 100% italiano".



Raymond Lemmes e Chiara Giussani

ZANETTI

Paolo Zanetti



"Quella del 2016 è la decima edizione di Gulfood a cui partecipiamo, poiché è una delle manifestazioni più rilevanti per il mercato estero, che riveste per noi un'importanza strategica. Oggi la richiesta di prodotti Halal sul mercato nel mondo, sta crescendo, anche se lentamente; i formaggi che dedichiamo a questa fetta di mercato sono destinati tutti all'estero".

BRAZZALE

Martina Brazzale

"La nostra azienda è presente in oltre 50 paesi nel mondo, con una quota export che supera il 30%. Per questo partecipiamo a Gulfood da ormai diversi anni, dove presentiamo agli importanti operatori dei mercati arabi e dell'estremo oriente i nostri prodotti, tra cui il burro e il Gran Moravia. Questo formaggio, già nel 2010, ha infatti ottenuto l'ambita certificazione Halal da parte dell'Islamic Food Council of Europe".

Nella foto, da sinistra: Lisa Cavaliere e Martina Brazzale



I NUMERI DELLA FIERA
21esima edizione

oltre
90 mila
I visitatori

oltre
5 mila
Le aziende presenti

circa
190
Le aziende italiane presenti

Latte: l'industria sotto scacco

Resa pubblica la lettera inviata da Igor Gorgonzola ai suoi conferenti. E' l'ennesimo caso nelle ultime settimane. Segno di un clima sempre più pesante...

Latte e lettere. Si può riassumere così questo tempo che precede ad un nuovo accordo sul prezzo, in discussione in queste settimane è oggetto di tavoli e consultazioni. Prendere mouse e tastiera e scrivere una missiva ai propri conferenti di latte, in questo momento, è diventato pericoloso: si finirà sui giornali, magari messi alla gogna o accusati addirittura di voler speculare sulla pelle degli allevatori.

L'ultimo caso di 'lettera rubata' è quello accaduto alla Igor, industria novarese del comparto del gorgonzola. Il suo amministratore delegato, Fabio Leonardi, il 12 febbraio ha indirizzato una missiva a tutti i propri conferenti latte. Il motivo? Molto semplice: un imprevisto incremento della produzione di latte, proprio all'indomani dell'accordo di novembre, stretto fra Lactalis e le organizzazioni agricole e che fissava il prezzo a 36+1 centesimi di euro al litro. "Un aumento della raccolta pari al 15%", spiega Leonardi al telefono. "Che ci ha costretto a incrementare la produzio-

ne di gorgonzola Dop ben oltre le nostre previsioni".

Chiunque conosca anche solo l'Abc dei meccanismi che regolano il mercato, sa benissimo che un aumento, non richiesto, della produzione, nel lungo periodo, porta a un calo delle quotazioni. A tutto svantaggio dell'azienda e, ovviamente, dei suoi conferenti latte.

Per questo Leonardi scrive, ricordando fra l'altro di aver cercato un confronto con gli allevatori sulle loro previsioni di incremento della produzione dopo la fine del regime delle quote latte. Ma senza risposte, o quasi. La decisione dell'azienda è di regolare la raccolta latte e introdurre due fasce di prezzo, nel tentativo di contenere le fluttuazioni di mercato. Conferma Leonardi: "Nel contratto di acquisto latte prenderemo le quantità assegnate dal sistema quote dell'ultima campagna ad ogni singola azienda. E verranno gestite due fasce di prezzo, in base alla percentuale di incremento conseguito".

La lettera si chiude con due precise indicazioni: ogni singolo caso verrà analizzato con 'buon senso' e ogni conferente incontrato per "analizzare le posizioni e definire i contratti di fornitura". Ed ecco il secondo punto: dal 1° aprile sarà ritirato solo il latte dalle aziende con contratto di fornitura. Fin qui i fatti. Ma la missiva, che pubblichiamo integralmente su www.alimentando.info, è divenuta di dominio pubblico, ormai un'abitudine, tanto che l'assessore lombardo all'Agricoltura, Gianni Fava, ha preso spunto da questa comunicazione per attaccare il ministro Maurizio Martina, proprio in merito all'accordo di novembre sul prezzo del latte. E questo caso ne segue altri.

Tutte le comunicazioni dell'ufficio acquisti di Lactalis Italia ad esempio sono, da tempo, rese pubbliche dai destinatari immediatamente dopo l'invio, arrivando subito sui quotidiani on line e sulla stampa. Tanto che l'ultima lettera è stata oggetto persino di una interrogazione parlamen-

tare di alcuni deputati del M5S. Qualche giorno fa poi, sui giornali locali della provincia di Trento, è scoppiato il caso di Casearia Monti Trentini, azienda di proprietà della famiglia Finco. Che ha commesso due 'gravi errori': portare il prezzo del latte a 32 centesimi di euro al litro (quotazione Germania, lunedì 15 febbraio: latte spot intero 25 cent - dati Clal.it). E scrivere ai propri conferenti per annunciarlo e spiegarne le ragioni. Il quotidiano *L'Adige* ha intervistato l'amministratore delegato, Fiorenzo Finco, che si è difeso: "Se io liquido oggi quell'importo (40 centesimi, ndr) dove vado a finire? Non posso ignorare il mercato. Nel 2015, il prezzo del formaggio è crollato del 13-15%". Significativa del clima è l'ultima frase dell'intervistatore: "Avete chiuso il 2014 con un utile di 351 mila euro e compensi al cda per 700 mila euro. Gli allevatori lo sanno". Manca solo: "Conosciamo i suoi bambini e sappiamo dove vanno a scuola...".

Angelo Frigerio

ASIAGO DOP STAGIONATO Diamo Sapore al Tempo

ASIAGO Stagionato 2-3 mesi
Stagionato 4-6 mesi, mezzano
Stagionato 10-12 mesi, vecchio
Stagionato oltre i 15 mesi, stravecchio



genuini come noi



Marino,
socio allevatore di Bressanvido



Via S. Benèdetto 19
36050 Bressanvido (VI)
tel 0444 1425000
www.latterievicentine.it

UN MEZZO FLOP



A cura di Paolo Frettoli e Alice Realini

Lo scorso dicembre ha preso il via il piano di promozione dei prodotti Dop e Igp, nella grande distribuzione. Un progetto fortemente voluto (ed enfatizzato) dal ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina. Dopo quasi tre mesi siamo andati a vedere come è stato sviluppato nel concreto il piano. Per verificare le principali iniziative ci siamo recati in uno o più punti vendita di ciascuna catena. Alcuni degli impegni assunti dai retailer non erano verificabili, perché limitati nel tempo, ancora da pianificare o circoscritti a un numero ristretto di negozi. Le promesse riportate, quindi, sono solo quelle verificabili.

ESSELUNGA

Gli impegni

- Utilizzo sugli scaffali di frontalini dedicati alla campagna informativa su Dop e Igp
 - Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp
 - Spazi dedicati a Dop e Igp su house organ, siti web e social network aziendali
 - Realizzazione e diffusione di materiale informativo sulle Dop e Igp in forma cartacea e digitale
- Punti vendita coinvolti: 148**



La verifica

Esselunga di Settimo Milanese (Mi)
Esselunga si salva. E alla grande. Nel punto vendita dell'insegna che abbiamo visitato campeggiano grandi totem e cartellini con l'indicazione "Dop e Igp e sai quello che scegli". Oltre agli appositi frontalini, di fianco al cartellino segna prezzo, che evidenziano che si tratta di un prodotto tutelato (vedi a lato). Nota di demerito per l'assenza di iniziative specifiche sul sito internet, mentre sull'house organ qualche scheda dedicata ai prodotti tutelati si trova (foto a sinistra). Ma non sembra c'entri granché con il protocollo del Mipaaf.



COOP LOMBARDIA

Gli impegni

- Frontalini sugli scaffali
 - Locandine, totem e materiale informativo specifico nei punti vendita
 - Materiale informativo su Dop e Igp da distribuire ai clienti
- Punti vendita coinvolti: 30**



La verifica

Ipercoop Mirabello di Cantù (Co)

I frontalini sugli scaffali ci sono, ma in modo più simbolico che sistematico. Per un prodotto Dop o un Igp segnalato, tre o quattro restano anonimi (vedi foto a lato). Insomma: il minimo sindacale. Invece, mancano del tutto le locandine e i totem, così come il materiale informativo da distribuire ai clienti. Sufficienza risicata.

CONAD

Gli impegni

- Spazi dedicati a informare il consumatore in merito alle Dop e alle Igp sul web.*

La verifica

Sito web e pagina Facebook

Anche per Conad il minimo sindacale. Tra gli impegni presi, quello di inserire spazi sulle proprie pagine web (sito e pagina Facebook) per informare i clienti sul valore di Dop e Igp. Tutto quello che siamo riusciti a trovare è un piccolo banner sulla pagina del sito internet dedicata ai prodotti. Era lecito aspettarsi qualcosa di più da un'insegna che ha fatto della promozione delle specialità tutelate un tratto distintivo della propria offerta.



* In 300 superstore e ipermercati Conad, che non è stato possibile visitare, è prevista anche l'esposizione di frontalini e materiale informativo su Dop e Igp

AUCHAN



Gli impegni

- Esposizione di totem, locandine e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp nei punti vendita
 - Spazi dedicati su web e social network
- Punti vendita coinvolti: 48**

La verifica

Centro commerciale Auchan di Cesano Boscone (Mi)

Lunga e impegnativa la lista delle promesse di Auchan: dalle campagne informative, all'incremento degli spazi, passando per l'esposizione di totem e materiale specifico, fino all'organizzazione di attività ludiche per promuovere i prodotti tutelati e alla raccolta di opinioni dei consumatori su Dop e Igp. Sopra trovate solo gli impegni verificabili, mentre nel punto vendita visitato non troverete nulla (vedi immagini). Infatti, all'Auchan di Cesano Boscone, in provincia di Milano, c'è una bellissima cartellonistica su ogni cosa (tra cui i formaggi esteri, con tanto di graziosa bandierina), tranne che per i prodotti tutelati italiani.

SMA/SIMPLY

Gli impegni

- Utilizzo sugli scaffali di frontalini dedicati alla campagna informativa su Dop e Igp
 - Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp
 - Realizzazione e diffusione di materiale informativo sulle Dop e Igp in forma cartacea e digitale
- Punti vendita coinvolti: 262**

La verifica

Simply di via Novara - Milano

I frontalini sugli scaffali ci sono e anche la cartellonistica dedicata al programma informativo. C'è un però, anzi più di uno. I frontalini ci sono solo su alcuni prodotti, mentre altri della stessa merceologia rimangono senza indicazione. E poi c'è un po' di confusione. Talvolta sopra il famoso frontalino non c'è un prodotto Dop o Igp, ma uno generico. Manca anche il materiale informativo cartaceo.



BENNET



Gli impegni

- Distribuzione materiale informativo, come volantini e brochure

Punti vendita coinvolti: 60

La verifica

Ipermercato Bennet di Lentate sul Seveso (Mb)

Abbiamo cercato un po' ovunque la presenza di volantini e brochure che illuminassero i consumatori sul valore dei prodotti tutelati. Risultato: niente. E lo spazio non mancherebbe, visto che il punto vendita ha un'area gastronomia molto grande e strutturata e una superficie complessiva enorme.

CARREFOUR

Gli impegni

- Spazi dedicati a Dop e Igp su house organ, siti web e social network aziendali

Punti vendita coinvolti: 1.087

La verifica

Sito web e pagina Facebook

La visita all'aggiornatissima pagina Facebook della catena è un viaggio tra amenità varie come la giornata mondiale del gatto, la ricetta dei totani al cedro, Sanremo e la colazione di Fedez. Ma né i gatti, né i totani, né tantomeno Fedez sono prodotti tutelati, non ancora almeno, quindi non vale. Stesso discorso per il sito, dove non si trova nulla di nulla riguardo alla promozione di Dop e Igp.



UNES



Gli impegni

- Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp
- Spazi dedicati a Dop e Igp su house organ, siti web e social network aziendali

Punti vendita coinvolti: 122



La verifica

U2 di Meda (Mb)

Il punto vendita visitato è nuovo di pacca e molto ben strutturato, con una bellissima area dei freschi e un curato banco gastronomia. Ma noi cerchiamo altro, cioè il rispetto degli impegni presi sulla promozione di Dop e Igp. Guardiamo al banco taglio e alle casse per trovare i totem e il materiale specifico. Niente da fare, non c'è nulla. Proviamo sul sito internet, ma anche qui vuoto assoluto.

GRUPPO PAM

Gli impegni

- Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp
- Spazi dedicati a Dop e Igp su house organ, siti web e social network aziendali
- Realizzazione e diffusione di materiale informativo sulle Dop e Igp in forma cartacea e digitale

Punti vendita coinvolti: 109 (insegna Pam), 23 (insegna Panorama)

La verifica

Pam di via delle Forze Armate, Milano



Nell'assortimento dello store, le Dop e le Igp non mancano, anzi, ma della campagna di promozione non c'è traccia. Niente totem e nessun materiale informativo. Sul sito internet è stato, invece, inserito uno specifico banner dedicato alla campagna che rimanda a un pagina con alcune informazioni sui prodotti Dop e Igp (foto in alto).

IPER

Gli impegni

- Utilizzo sugli scaffali di frontalini dedicati alla campagna informativa su Dop e Igp
- Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico

Punti vendita coinvolti: 26



La verifica

Iper la Grande I all'interno del Centro commerciale Piazza Portello di Milano

La visita all'Iper Portello a Milano fa capire che l'insegna ha preso sul serio l'impegno della promozione: vicino al segnaprezzo compaiono gli appositi cartellini, mentre qua e là nel punto vendita si trovano le grandi affissioni della campagna (vedi in alto). Ma si capisce anche quanto è destinata a durare la cosa. Laddove i cartellini si sono staccati, infatti, nessuno ha provveduto a sostituirli e ora restano solo dei vuoti adesivi. Promesse mantenute, finché la colla resiste (vedi foto a sinistra).



SELEX

Gli impegni

- Utilizzo sugli scaffali di frontalini dedicati alla campagna informativa su Dop e Igp (513 punti vendita coinvolti)
- Esposizione presso i punti vendita di totem e altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp (779 punti vendita)
- Spazi dedicati a Dop e Igp su house organ, siti web e social network aziendali (762 punti vendita)
- Realizzazione e diffusione di materiale informativo sulle Dop e Igp in forma cartacea e digitale (271 punti vendita)

La verifica

SuperDi (Mb)

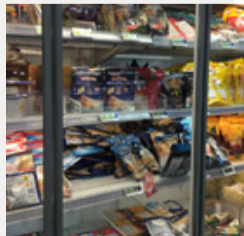
Famila di Seveso (Mb)

Il Gigante di Cesano Boscone (Mi)

Va piuttosto male per Selex. Tra le diverse iniziative proposte dal Consorzio, c'è l'utilizzo dei famosi frontalini dedicati alla campagna informativa in ben 513 punti vendita. Mentre in 779 negozi dovremmo trovare "locandine, totem o altro materiale informativo specifico dedicato a Dop e Igp". Abbiamo visitato un SuperDi, e un Famila in provincia di Monza Brianza e un punto vendita Il Gigante di Cesano Boscone (Mi). O noi siamo stati sfortunati a capitare nei pochi store in cui non era prevista la promozione o qualcuno si è dimenticato di avviare il progetto, perché non c'è traccia di queste iniziative, come mostrano le foto dei prodotti Dop in assortimento. Stesso discorso per la promozione sul web.



Famila di Seveso (Mb)



Il Gigante di Cesano Boscone (Mi)

disALP *A spasso con i formaggi francesi ...*

Maitre Fromager dal 1988

Anche capre e pecore fanno del buon formaggio BLEU

Disalp SARL
 5 route du canal 74330 la Balme de Sillingy - FRANCIA
 info@disalp.com - www.disalp.com .+33 (0) 450 777 778

Parmesan made in Usa: dentro c'è la segatura

È allarme contraffazione per il settore caseario. Lo scandalo Castle Cheese solleva dubbi sull'intera produzione nazionale statunitense. A rischio c'è la salute dei consumatori.

"Noi ve l'avevamo detto". È forse questo il pensiero di migliaia di produttori italiani dopo che lo scorso 16 febbraio, sul settimanale di economia *Bloomberg*, è comparso un articolo che racconta la 'macchina della contraffazione' che per decenni ha tenuto saldamente in mano le redini del mercato statunitense dei formaggi a pasta dura grattugiati prodotti nel paese. In poche parole, il famigerato parmesan made in Usa. "La conferma dei rischi a cui sono continuamente esposti i consumatori statunitensi", secondo il Consorzio di tutela del parmigiano reggiano. Un caso portato alla luce da un'indagine della Food and Drug Administration, che ha finalmente scoperto il vaso di Pandora di un giro d'affari milionario.

"Tutto ha inizio un freddo giorno di novembre del 2012", si legge nell'articolo. Quando dopo una soffiata, gli agenti della Fda fanno visita a un caseificio della Pennsylvania e trovano quello che sono venuti a cercare: le prove che la Castle Cheese 'aggiusta' il suo parmesan con surrogati a basso costo e riempitivi come la cellulosa, chiamata nell'articolo 'wood-paste': letteralmente 'segatura'. Formaggi che, successivamente, venivano spediti ai quattro angoli del Paese e distribuiti in oltre 3.400 supermercati.

In base al rapporto della Fda, "non c'era traccia di parmesan all'interno del '100% parmesan cheese' della linea Market Pantry, venduta da Target. O nel 'Best choice 100% grated parmesan cheese' venduto da Associated Wholesale Grocers Inc. Entrambi prodotti dalla Castle Cheese. Cosa contenevano realmente? Un mix di swiss, mozzarella, cheddar e cellulosa.

L'azienda ha continuato ad agire indisturbata sul mercato per oltre 30 anni. Tanto che nel 2013, lo stabilimento di Slippery Rock, in Pennsylvania - impreziosito da merlature e archi così da farlo assomigliare a un castello medioevale - ha fatturato 19 milioni di dollari. E sarebbe andata avanti ancora per chissà quanto tempo se non fosse che un 'pentito' (o per la precisione un manager licenziato) ha deciso di allertare le autorità. La legge ha fatto il suo corso. E dopo un estremo tentativo di salvataggio, nel 2014 l'azienda ha chiuso per bancarotta. Lo scorso ottobre, Michelle Myrter, presidente di Castle Cheese, è stata condannata a scontare un anno di reclusione e a pagare una multa di 100mila dollari per aver commercializzato prodotti adulterati ed etichette falsificate. Una sconfitta per alcuni e una vittoria per altri. Come Neal Schuman, proprietario della Arthur Schuman Inc., il maggior produttore e importatore di formaggi a pasta dura italiani negli States, con una quota di mercato del 33%. Che già in tempi non sospetti aveva lanciato un grido d'allarme per richiamare l'attenzione del governo sulla contraffazione nel settore caseario. A supporto delle sue tesi, fior di indagini in cui si dimostra che circa il 20% della produzione nazionale di formaggi a pasta dura - per un volume d'affari di 375 milioni di dollari - è adulterato. "Nel caso dei grattugiati, abbiamo rilevato che addirittura meno del 40% del prodotto contenuto nelle confezioni è vero formaggio",

sottolinea Schuman.

Dopo che la 'bomba' è esplosa a livello nazionale, *Bloomberg News* ha sottoposto a un laboratorio indipendente il contenuto di diverse buste di formaggio grattugiato vendute sul mercato a stelle e strisce. Volette sapere cos'hanno scoperto? Che l'Essential everyday 100% grated parmesan cheese, comprato da Jewel-Osco, conteneva l'8,8% di cellulosa. Il 'Great value 100% grated parmesan cheese' di Wal-Mart ne conteneva il 7,8%. La private label di Whole Foods 365, che non annovera la cellulosa nella lista degli ingredienti, ne aveva comunque uno 0,3%. Mentre il formaggio grattugiato di Kraft ne aveva il 3,8%. Occorre specificare che, secondo Dean Sommer, del Center for Dairy Research di Madison, nel Wisconsin, la cellulosa non è un additivo dannoso per la salute, se presente in percentuali che vanno dal 2 al 4%. Un fenomeno, quello dell'adulterazione nel settore caseario statunitense, che nel corso degli anni sembra aver raggiunto proporzioni mastodontiche. Come spiega a *Bloomberg News* Marty Wilson, Ceo di Sugar Foods, con sede a New York. Che distribuisce i formaggi Schuman ad alcune delle maggiori catene di pizzerie d'asporto del Paese. E che, proprio per colpa del finto parmesan a basso costo, nel corso degli anni ha perso più di un cliente nel settore. "Combattiamo ogni giorno contro imitazioni cheap in tutte le categorie di prodotto", sottolinea Wilson. "I cattivi vincono e quelli che seguono le regole, invece, perdono", aggiunge Bob Greco, dell'associazione Cheese Merchants of America. Che sottolinea come i produttori di imitazioni di scarsa qualità vendano i loro formaggi a un prezzo anche inferiore del 30%.

La Fda stabilisce cosa può e cosa non può essere chiamato 'parmesan' o 'romano' in base a degli standard stabiliti negli anni 50. Lo scorso anno, la produzione statunitense di parmesan ha registrato una crescita dell'11% sul 2014. La produzione di romano, invece, è aumentata addirittura del 20%, in base ai dati diffusi dallo US Department of Agriculture.

"Dati che non piacciono molto ai produttori italiani", si legge nell'articolo. Forse perché agli americani piace molto usare il nome di alcuni formaggi. Dop italiani e stampare addirittura il tricolore sulle loro confezioni. "Una truffa", secondo il presidente del consorzio, Giuseppe Alai. E dopo lo scandalo del 'parmesan alla segatura', la preoccupazione del Consorzio per il danno d'immagine che una simile vicenda può arrecare alle aziende e ai prodotti italiani è ancora più pressante.

Di tutti i formaggi venduti negli Usa, le varietà italiane a pasta dura sono quelle più soggette ad adulterazione. "Perché sono anche le più costose - spiega *Bloomberg* - Una forma di parmigiano reggiano stagiona per mesi, perdendo gran parte della sua umidità. Se con 100 libbre (circa 45 chili) di latte si producono 10 libbre (circa quattro chili) di cheddar, con lo stesso quantitativo di latte si producono solo otto libbre (circa tre chili) di parmesan. Un chilo di differenza che, tuttavia, equivale a milioni di dollari per i produttori".

Federica Bartesaghi



Lo stabilimento Castle Cheese di Slippery Rock, in Pennsylvania

I numeri

20%
FORMAGGI GRATTUGIATI
MADE IN USA
ADULTERATI
(Source: Arthur Schuman, Inc.)

+11%
LA PRODUZIONE
USA DI PARMESAN
NEL 2015

+20%
LA PRODUZIONE
USA DI ROMANO
NEL 2015



Due dei "100% Parmesan" analizzati nell'inchiesta di Bloomberg



I formaggi Arthur Schuman prodotti nello stabilimento di Turtle Lake, Wisconsin



La sede della Food and Drug Administration Usa

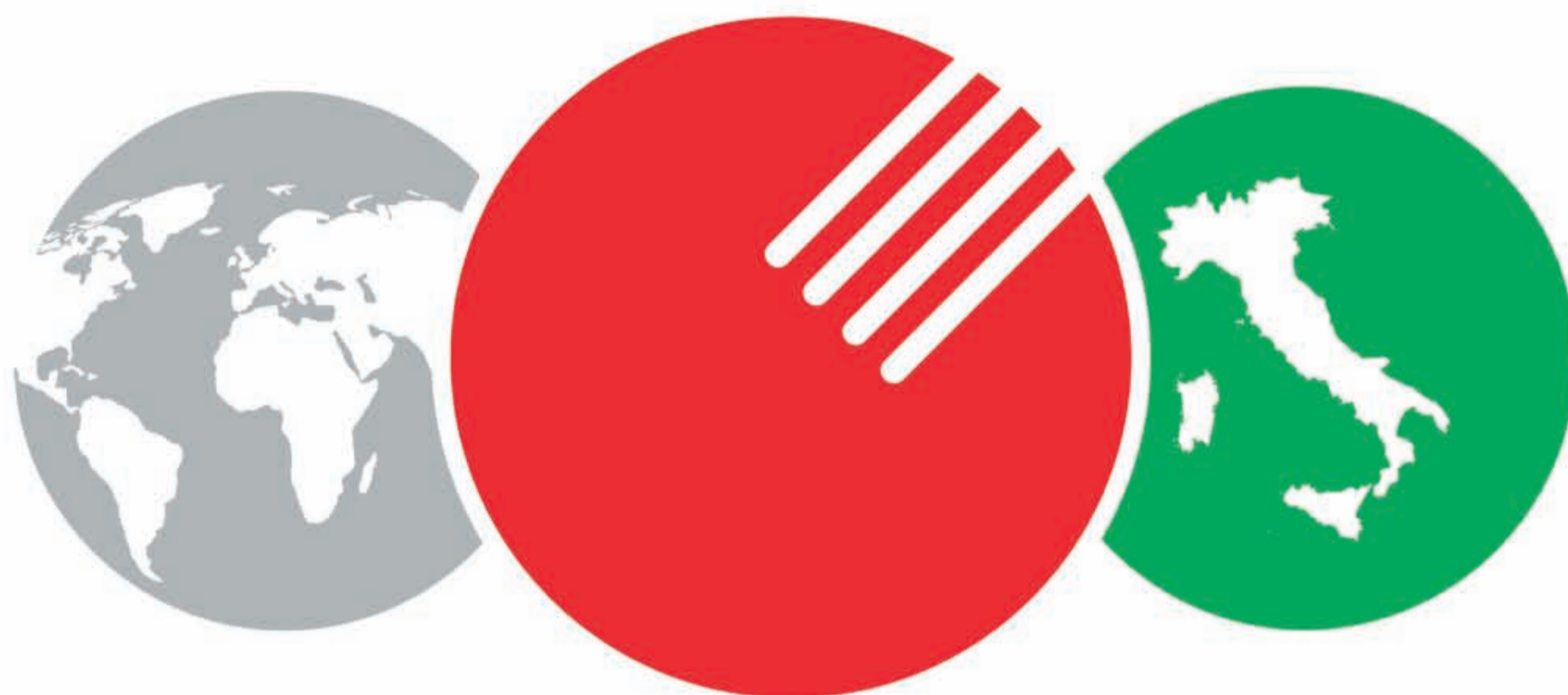
PARLA IL CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO

"La scoperta di segatura di legno in una confezione di formaggio duro grattugiato made in Usa e venduto come 'parmesan' conferma che i consumatori statunitensi continuano a essere esposti a rischi di frodi e contraffazioni che vanno assolutamente rimossi nell'ambito dei negoziati Ttip tra Unione Europea e Usa, consentendo di eliminare anche i danni che continuano a riversarsi sui produttori di parmigiano reggiano a causa di imitazioni e richiami alla denominazione originale che generano confusione e sospetti tra i consumatori d'oltre oceano".



Giuseppe Alai, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano

EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.



E vai col burro....!

L'Assemblea di Assocaseari, a Peschiera del Garda (Vr) il 12 febbraio, fotografa la situazione del comparto a livello mondiale. Troppo latte e prezzi bassi. Ma per alcuni prodotti l'anno sembra promettere meglio.

a cura di Alice Realini

Febbraio, tempo di bilanci e di previsioni in casa Assocaseari. L'incontro dei Gruppi merceologici (formaggi, burro e polveri) che si è tenuto a Peschiera del Garda (Vr) il 12 febbraio, segue di pochi giorni il primo meeting 2016 di Eucolait, l'associazione di settore europea di cui Assocaseari fa parte, in scena a Bruxelles il 25 e 26 gennaio. E proprio dai contenuti emersi nel corso di quell'incontro ha preso le mosse l'approfondimento di Assocaseari.

La produzione di latte nel 2015

L'Europa ha chiuso il 2015 con un incremento della raccolta di latte del 5%, pari a oltre tre milioni di tonnellate.

Una crescita legata a due fattori ben noti: il clima mite e la fine del regime delle quote latte. In realtà però, la percentuale complessiva nasconde il dato più sorprendente: il vero e proprio boom della raccolta latte nei paesi del Nord Europa, come Irlanda (+13%), Belgio e Olanda. Un quadro che si è mantenuto stabile anche nel 2016: oggi il settore nuota nel latte in tutta Europa, ma in particolare, come sempre, al Nord.

Il nodo cruciale, però, è che l'aumento della produzione di latte è molto superiore alla domanda, anche in ponderazione del fatto che l'incremento produttivo riguarda anche il resto del mondo. E nel 2016? Le proiezioni di Eucolait prevedono un incremento del 2%, oltre a un calo, previsto, in Nuova Zelanda. In generale, tra gli operatori, comincia a esserci consapevolezza della necessità di ridurre la produzione di latte. Magari seguendo una via simile a quella scelta dal gigante della cooperazione olandese,

Friesland Campina, che ha scelto di premiare i conferitori che stanno rallentando la produzione. Si tratta però di una eccezione nel panorama cooperativo, soprattutto guardando all'Italia, dove questo settore continua a corrispondere prezzi alti, ben al di sopra di quelli di mercato, salvo poi offrire prodotti finiti a quotazioni bassissime, come sta avvenendo ad esempio in Turchia e negli Emirati Arabi. La 'vulgata' parla di contadini indebitati e costretti a produrre, i dati dicono che il latte spot in Francia è quotato 27 centesimi di euro. Il gossip, fondato, parla di latte intero spot offerto a 10 centesimi di euro, in Europa.

Il burro

In questo momento, in Europa, si registrano prezzi competitivi su burro, legati alla quantità di prodotto disponibile e al cambio favorevole. Tanto che il burro è ormai vicino al prezzo di intervento. Due fattori potrebbero però intervenire a modificare il quadro: l'eventuale calo della produzione di latte in Europa, che però ben pochi si attendono, e l'incremento dei consumi a Pasqua, anche in virtù delle nuove regole che impongono l'utilizzo esclusivo di burro di latte vaccino, vietando quello di siero. La previsione, in generale, è che nei prossimi tre mesi i prezzi scenderanno al di sotto di quelli registrati nel 2009.

Buone notizie anche sul fronte export, per il burro. I fattori positivi, per il burro, sono legati anche alla diminuzione delle esportazioni dagli Usa, soprattutto per l'incredibile aumento dei consumi (+72%) dovuto alle campagne salutistiche che hanno riportato questo alimento sulle tavole a stelle e strisce. Oggi i principali produttori

I SERVIZI DI ASSOCASEARI



Assocaseari offre alcuni servizi specifici ai propri associati. Tra i principali si segnalano:

• TUTELA DEGLI INTERESSI

delle aziende e del settore lattiero-caseario, grazie allo sviluppo di linee di politica economica, commerciale e sindacale d'interesse comune.

• CONSULENZA DI CARATTERE NORMATIVO E TECNOLOGICO

in merito a: etichettatura, utilizzo di additivi ed enzimi, Ogm e qualsiasi problematica inerente l'igiene, la qualità e la sicurezza alimentare.

• DIFFUSIONE DI INFORMAZIONI E NOTIZIE D'ATTUALITÀ

attraverso il sito web dell'associazione, www.assocaseari.it, aggiornato quotidianamente, le circolari inviate continuamente via e-mail e il Servizio Informativo settimanale.

• INOLTRO DI RICHIESTE, QUESITI O CHIARIMENTI

delle aziende associate ai Ministeri, con i quali è costantemente in contatto.



sono l'India, l'Ue e gli Usa mentre i principali esportatori sono la Nuova Zelanda, in leggera diminuzione, l'Ue, che cresce del 26% anche grazie ai prezzi competitivi e gli Stati Uniti, che hanno esportato il 70% in meno nel 2015. E proprio gli Usa sono il principale importatore del burro europeo, insieme a Cina, Egitto e Iran. A preoccupare di più i produttori è l'Italia: qui i consumi sono scesi del 4%, nel 2015, segno che le campagne salutistiche non hanno ancora sortito i propri effetti.

Formaggi

Complesso il quadro per ciò che riguarda i formaggi. Se, da una parte, ci si attende un notevole incremento produttivo, legato al fatto che le torri di polverizzazione stanno ormai lavorando al 100% della loro capacità e non sono quindi in grado di assorbire ulteriore eccedenza di latte, dall'altra si registra un calo delle esportazioni. A pesare, tra l'altro, sono l'embargo russo e il calo delle importazioni cinesi, che nel 2015 sono tornate ai livelli 2012, dopo alcuni anni considerati straordinari in termini di volumi. A modificare in parte il quadro c'è una leggera ripresa degli acquisti dalla Cina, a dicembre, e gli investimenti già stanziati in Europa per nuovi torri di polverizzazione. A leggere i dati della produzione di formaggi nel Nord Europa, in aumento da inizio 2016, sembra che si respiri un cauto ottimismo rispetto alla ripresa del mercato.

E, in effetti, se si guardano i consumi pro capite nel Vecchio continente per i formaggi il quadro non appare poi così grigio, nonostante si tratti comunque di un mercato piuttosto maturo. E non va dimenticato che in Europa si produce circa la metà del quantitativo mondiale di formaggi. Nel 2015 i principali importatori di prodotti caseari sono stati il Giappone, gli Usa e la Russia. E sul fronte prezzi? Le quotazioni dei formaggi sono in calo a livello mondiale, tanto che oggi la forbice di prezzo tra i prodotti europei, americani e neozelandesi si è molto ridotta, a tutto vantaggio dei formaggi del Vecchio continente.

La via del food service

Senza dubbio, analizzando i dati fornite da Euclait, appare chiaro come oggi sia quella del food service la via maestra per approcciare i mercati oltre confine. Basti pensare ai consumi di mozzarella nel mondo, che vantano numeri impressionanti grazie al successo delle catene di ristorazione fast food come Pizza Hut. Senza dubbio, non si tratta però di quotazioni da prodotto premium, ma piuttosto di mercato dove vincono alti volumi e bassi valori. Il canale che presenta le crescite più importanti è però il food service; le aziende italiane devono imparare ad adattarsi anche in termini di prezzi, senza però dimenticare una regola base: quando si abituano i mercati a prezzi molto bassi, poi non si risale più.

UE, PROROGATO LO STOCCAGGIO PRIVATO

Il provvedimento interessa formaggi e burro. All'Italia aiuti per oltre 27mila tonnellate



La fine di febbraio porta buone notizie sul fronte degli aiuti comunitari al settore caseario. È stato riaperto il 21 febbraio, infatti, lo stoccaggio privato di formaggi, che verrà chiuso il 30 settembre 2016. I quantitativi disponibili nell'intera Unione sono pari a 68.123 tons, delle quali 27.025 sono state assegnate all'Italia, i cui formaggi potranno beneficiare del secondo round di aiuti Ue. Lo stoccaggio privato è stato avviato dall'esecutivo europeo nell'ottobre 2015.

L'Italia, prima beneficiaria delle tonnellate che restavano da distribuire, lo scorso gennaio aveva fatto sapere alla Commissione europea di essere ancora particolarmente interessata al programma di aiuti. Gli altri paesi beneficiari sono: Olanda, Regno Unito, Francia, Irlanda, Lituania, Svezia e Finlandia. In totale, al 30 settembre, saranno così ben 100mila le tonnellate di formaggio che avranno ottenuto un aiuto allo stoccaggio privato a sostegno del settore caseario. Provvedimento analogo anche per il burro. La Commissione, infatti, ha pubblicato un nuovo regolamento che, tenuto conto dell'attuale situazione del mercato, vuole assicurare la disponibilità continua dei regimi di aiuto all'ammasso privato per il burro e il latte scremato in polvere, prorogandoli fino alla fine del periodo d'intervento del 2016, il 30 settembre.

CHIUDI GLI OCCHI
Apri
FATTI TRAVOLGERE
DAL SAPORE!

Scegliamo un prodotto
con gli occhi

Lo desideriamo per il profumo che sprigiona

Ce ne innamoriamo
per il sapore!

PACKAGING SALVAFRESCHEZZA

Ideabrill

www.ideabrill.it



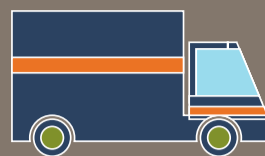
ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
direzione@tespi.net



TERZO APPUNTAMENTO CON LA 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.

UNIONTRADE

Uniontrade è un'azienda specializzata nell'import e distribuzione all'ingrosso di cibo etnico. L'attività nasce nel 1985, con il nome di China Trading e ha come target principale la ristorazione cinese. Dopo alcuni anni, viene aperta una struttura di circa 4mila metri quadri a Segrate, in provincia di Milano, che comprende uffici e magazzini. L'azienda continua a crescere e ad allargare il suo parco clienti, anche grazie alla diffusione dei prodotti etnici nel mercato italiano. Nel 2005 la società cambia nome in Uniontrade e, l'anno successivo, trasferisce l'intera attività in una nuova struttura a Peschiera Borromeo, in provincia di Milano. Il complesso si estende su un'area di 8.500 metri quadri. L'assortimento di Uniontrade comprende una vastissima gamma di prodotti alimentari: bevande, carni, formaggi, verdure, riso, birra, pesce, pasta, tofu, fino a particolarità etniche come le alghe. Ampio l'assortimento di marchi, che comprende anche diversi nomi italiani e alcuni top brand internazionali. Nello stabilimento di Peschiera Borromeo è operativo anche un cash&carry, aperto dal lunedì al sabato.

Dove: Peschiera Borromeo (Mi)

Anno di nascita: 1985

Stabilimento: 8.500 metri quadri

Merceologie trattate: soprattutto prodotti etnici, ma non solo. Tantissime le tipologie di prodotto: bevande, carni, formaggi, verdure, riso, birra, pesce, pasta, tofu, fino a particolarità etniche come le alghe.

Canali di riferimento: Horeca, export.

Servizi: cash&carry.

Sito web: www.uniontrade.info



ALFRA

Fondata nel 1960 dalla famiglia Nicoletti, Alfra è un'azienda cremonese specializzata nella distribuzione alimentare all'ingrosso. Il suo core business è la porzionatura e il confezionamento di prodotti lattiero caseari, tra cui celebri Dop come grana padano, parmigiano reggiano, taleggio, quartirolo, gorgonzola, salva cremasco, caseira, formai de mut, bitto, branzi, asiago, piave, montasio, puzzone di Moena, castelmagno, raschera, bra, toma piemontese, fontina. L'offerta comprende anche formaggi di capra e una selezione di produzioni svizzere e francesi. Ma l'azienda non propone solo formaggi. L'ampio numero di referenze è uno dei tratti distintivi di Alfra e l'assortimento di salumi è, infatti, particolarmente articolato e conta anche diversi prodotti tutelati, come prosciutto crudo di Parma, pancetta, sala-

me e coppa piacentini, bresaola della Valtellina e mortadella Bologna. Oltre a prosciutto cotto e speck. Non mancano alcuni prodotti particolari, come carne salada e spalla cotta di San Secondo. Completano l'offerta i prodotti derivati del latte, ittici, specialità di gastronomia, pasta fresca, uova, legumi e farine. L'azienda, opera soprattutto nelle province di Cremona, Brescia, Mantova, Lodi, Piacenza, Parma e pone grande attenzione al servizio, grazie all'utilizzo di mezzi refrigerati propri o con l'utilizzo di corrieri specializzati. Alfra opera con tutti i canali, dalla Do, alle gastronomie specializzate, passando per Horeca e operatori del food service. Senza dimenticare l'export. Per rispondere alle diverse esigenze della clientela, ha realizzato un laboratorio interno per la porzionatura e il confezionamento.



Dove: Persichello (Cr)

Anno di nascita: 1960

Merceologie trattate: formaggi (sia italiani che esteri), salumi, derivati del latte, prodotti ittici, specialità di gastronomia, pasta fresca, uova, legumi e farine.

Canali di riferimento: Do, normal trade, cash&carry, food service, ambulanti, Horeca, export.

Servizi: laboratorio interno per la porzionatura e il confezionamento.

Sito web: www.alfrafood.com

SOGEL

Sogel opera principalmente nella provincia di Sondrio e nella zona dell'alto lago di Como. Nel corso del tempo si è specializzata nella distribuzione all'ingrosso di gelati, surgelati, pasticceria, brioches, prodotti catering per comunità e alberghi. L'assortimento comprende anche altre merceologie, tra cui salumi e formaggi, piatti pronti, prodotti freschi, yogurt, panini e pasta fresca. I canali di riferimento sono soprattutto l'Horeca e il food service, ma vanta una presenza significativa anche nel normal trade e nella distribuzione organizzata, che riesce a servire grazie a 12 automezzi refrigerati di proprietà.

Dove: Sondrio

Merceologie trattate: gelati, surgelati, pasticceria, brioches, salumi, formaggi, piatti pronti, prodotti freschi, yogurt, panini e pasta fresca.

Canali di riferimento: Horeca, food service, normal trade e Do.

Sito internet: www.sogel srl.com



ISOLA NELL'ISOLA – RAGUSA IBLA (RG) “TIPICI DI SICILIA”

Isola nell'Isola è il posto giusto se si vogliono conoscere i sapori della Sicilia orientale, racchiusa tra il monti Iblei e la Val di Noto. Ed è proprio questa la filosofia di Giuseppe Lizzio, che ha aperto questa bottega nel 2007. “Isola nell'Isola è nata per il piacere di raccogliere i prodotti del nostro territorio: il salame di suino nero, il caciocavallo ragusano Dop al Nero d'Avola, l'olio dei monti Iblei Dop, gli amaretti alla carruba e il famosissimo cioccolato di Modica”. La gastronomia offre anche una pregiata selezione di vini, sempre tipici del ragusano, come quelli prodotti con uva Frappato, vitigno autoctono della zona, e il noto Cerasuolo di Vittoria, unico vino rosso Docg della Sicilia.

I prodotti vengono scelti personalmente da Giuseppe Lizzio, tra sagre paesane e fiere. “Anzi, li riassaggio periodicamente per verificare la qualità di ciò che offro ai miei clienti” dichiara il patron della gastronomia, che nel 2008 ha vinto il premio “Miglior bottega italiana del gusto”, assegnato dalla nota manifestazione Golosaria.

La clientela dell'Isola nell'Isola è composta soprattutto da turisti, incantati dalla location del punto vendita. La bottega, infatti, è incastonata tra palazzo storico Donnafugata, e il duomo di Ragusa Ibla. Ovviamente, il modo migliore per far assaporare la bontà dei propri prodotti sono le degustazioni, che Giuseppe Lizzio offre generosamente alla sua clientela italiana e internazionale.



ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO DIVETRINE: 2

Formaggi proposti: caciocavallo ragusano al Nero d'Avola; piacentino ennese Dop; provola dei Nebrodi.

Salumi proposti: soppressata al pistacchio di Bronte; soppressata speziata; salame di suino nero; Salumificio Colombo.

Dolci proposti: amaretti alla carruba, cioccolato di Modica.

Vini proposti: tipici del ragusano, Cerasuolo di Vittoria.

Sito web: www.isolanellisola.it
E-mail: info@isolanellisola.it

MIO MARKET – RAVISCANINA (CE) “LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO”

Mio Market è una graziosa bottega nel cuore di Raviscanina, borgo campano di mille abitanti. Il punto vendita è gestito da Mariano Gibalerio e da sua moglie Antonietta Castrillo. “Mangiare bene e bere buon bicchiere è ciò che ci ha spinto ad aprire il negozio più di dieci anni fa, nel 1997”, dichiara Mariano Gibalerio. Che aggiunge: “La qualità è la nostra prerogativa. Senza di quella è difficile sopravvivere in un paesino così piccolo”. La clientela di Mio Market, infatti, non si limita agli abitanti di Raviscanina, ma i prodotti di qualità attirano anche consumatori che arrivano qui appositamente per acquistare alcune specialità. Il punto vendita campano offre solo prodotti selezionati direttamente dai titolari, scovati nelle maggiori fiere italiane dedicate all'alimentare, come Cibus e Cheese. Oltre alle specialità del vicino Parco Regionale del Matese, come caciocavalli e scamorze, Mio Market propone anche salumi e formaggi nazionali. Tra i tanti, l'intera gamma di Levoni, prosciutto toscano Dop, e i formaggi Busti, Auricchio, Martarelli e Casearia Carpenedo di Camalò di Povegliano (Tv). “Tra i prodotti di Carpenedo, offriamo anche l'Erborinato Blu '61, che nel 2012 ha vinto la medaglia d'oro nell'ambito di Alma Caseus, il concorso di Cibus organizzato dal noto chef italiano Gualtiero Marchesi”, sottolinea Gibalerio. Per completare l'offerta, Mio Market propone una selezione di vini e superalcolici. La consegna a domicilio, inoltre, è gratuita.



ANNO DI NASCITA: 1997
SUPERFICIE: 60 mq
NUMERO DIVETRINE: 3



Formaggi proposti: Auricchio; Martarelli; Busti; Casearia Carpenedo; formaggi di fossa; mozzarella e ricotta di bufala campana Dop.

Salumi proposti: Levoni; salumi locali.

E-mail: gibaleriomariano@tin.it

Altri servizi: consegna a domicilio

LA DOLCEZZA AL NATURALE



Dolce Arianna
OIOLI
Gorgonzola DOP

La qualità del Gorgonzola OIOLI nasce da una storia fatta di amore e passione per il nostro prodotto, nasce dall'attenzione e dalla cura di ogni fase lavorativa, nasce dall'esperienza di chi produce Gorgonzola da oltre 40 anni e lo fa ogni giorno con grande entusiasmo.

La Qualità con Amore

ANTICA DROGHERIA SEGHEZZO – SANTA MARGHERITA LIGURE (GE) SPECIALITÀ RARE E PRODOTTI PREGIATI



Situata in via Cavour, la Drogheria Seghezzo è uno dei locali storici di Santa Margherita Ligure (Ge). Agli inizi del Novecento, nei suoi locali si mesceva il vino e si vendevano legna e carbone. La drogheria venne invece inaugurata nel 1905 e negli anni ha saputo mantenere un'atmosfera antica, adeguandosi al tempo stesso alle esigenze della clientela moderna, composta anche da turisti stranieri. I tre fratelli Seghezzo, Filippo, Emanuele e Giuseppe, hanno infatti rinnovato, senza stravolgerne il tradizionale stile, la bottega di famiglia, con estrema cura dei dettagli e anche nella scelta degli accessori. L'offerta comprende prodotti pregiati e, spesso, non facilmente reperibili, come caviale fresco, paté di Strasburgo, tartufi, foie gras, bottarga, mosciame, stoccafisso, oli e aceti rari, cioccolati di ogni tipo, mieli e marmellate di qualità, caffè e tè provenienti

da tutti gli angoli del pianeta, dolci turchi (locum, halva) e frutta candita, vini, whisky, champagne, Sauternes, grappe e liquori.

Salumi e formaggi sono attentamente selezionati e forniti da piccole ed esclusive aziende produttrici. Tra i formaggi si trovano, ad esempio: parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno, caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo. L'offerta comprende anche produzioni estere come: i francesi tete de moine, mimolette, fourme d'Ambert; il cheddar inglese e, dalla Spagna, il manchego. La proposta dei salumi comprende: prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo, Lyoner (un insaccato di

pasta di wurstel alle olive), il salame Felino Cavalier Umberto Boschi. Tra i prosciutti cotti è possibile scegliere: il Praga affumicato, il prosciutto cotto semplice, oppure al ginepro o senza lattosio. Pata negra e serrano sono due tra le referenze internazionali. Oltre a un'ampia scelta di sughi (pesto, salsa di noci e ragù), frutta e verdura, sono in vendita anche dolci specialità al taglio (cotognata, marronata e cremino), torte e crostate, pasticcini, confetti e cialde, cioccolatini e bon bon, caramelle e liquirizie. Al banco gastronomia, anche i migliori piatti liguri, italiani e internazionali, tra i quali cima alla genovese, lasagne al pesto, ravioli e torta pasqualina sono tra i più richiesti, mentre nel fine settimana è il pesce a farla da padrone. Anche l'offerta dei vini spazia tra centinaia di etichette, tra le migliori dell'enologia nazionale e internazionale.

ANNO DI NASCITA: 1905
NUMERO DIVETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, grana padano, pecorini toscani, pecorino di Gallura, fiore sardo, Castelmagno, caciotte, squaquerello, ricotta da grattugiare, quartiolo lombardo. Formaggi francesi: tete de moine, mimolette, fourme d'Ambert. Cheddar inglese e il manchego spagnolo.

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, lardo d'Arnad, lardo di Colonnata, salamini cacciatorini, salsicce pepate toscane, fesa di tacchino alle erbe, spianata calabrese, pancetta e manzo affumicati, bresaola di cervo, Lyoner, salame Felino Cavalier Umberto Boschi. Tra i prosciutti cotti: Praga affumicato, prosciutto cotto semplice, al ginepro o senza lattosio. Pata negra e serrano.

Dolci proposti: cioccolato, mieli e marmellate, cotognata, marronata, cremino, torte, crostate, pasticcini, strudell, confetti, cialde, bon bon, caramelle, liquirizie, dolci turchi (locum, halva).

Vini proposti: Amarone, Sassicaia, Brancaia, Romanee Conti, Chateau Lafite Rothschild.

Altri servizi: Le specialità possono essere richieste anche tramite posta elettronica.

Sito web: www.seghezzosnc.com

E mail: info@seghezzo.it

THE BEST BOTTEGA DEL FORMAGGIO-CHIAVARI (GE) TIPICITÀ PER TUTTE LE TASCHE

La gastronomia "The best-Bottega del formaggio" nasce a Chiavari nel 1990 e punta sin da subito sull'alta qualità dei prodotti. "Già allora abbiamo capito che il mercato si trovava davanti a un bivio", racconta Gianluca Ratto, titolare del punto vendita. "Da una parte la grande distribuzione organizzata, dall'altra coloro che non hanno perso il desiderio di mangiare bene". E l'obiettivo di "The best" è proprio quello di riportare in tavola i prodotti di qualità. Tante le specialità offerte dalla gastronomia, tra cui spiccano prodotti ittici molto particolari, dal famoso tonno rosso del Mediterraneo, pescato a Carloforte (Ci), al salmone Red King selvaggio pescato in Alaska. "Non manca poi una vasta gamma di salumi e formaggi, tra cui l'inimitabile fiore sardo, rigorosamente a latte crudo, buono da mangiare ma soprattutto buono da grattugiare per preparare l'autentico pesto alla genovese". Gianluca Ratto è convinto che si possa mangiare bene anche senza spendere troppo: "Con pochi euro è possibile riempire il carrello del supermercato di prodotti confezionati e precotti, pieni di conservanti e grassi aggiunti. Però con la stessa cifra è possibile anche acquistare, per esempio, della pasta di qualità e ingredienti genuini per cucinare piatti sani e gustosi".



ANNO DI NASCITA:
SUPERFICIE:
NUMERO DIVETRINE:

Formaggi proposti: pecorino di Pienza, Santo Stefano, parmigiano reggiano, reblochon, Castelmagno, Morbier, raclette, pecorino di Orgosolo, stilton, roquefort, cabrales, ragusano, caprini del Boscasso.

Salumi proposti: culatello di Zibello, prosciutto crudo di San Daniele, salame di Felino, salame di Monte Penice, prosciutto crudo di Parma, Pata Negra Bellota, bresaola della Valtellina, pancetta steccata, bresaola di toro, coppa di Monte Penice, culaccia.

Sito web: www.thebest.it

Email: info@thebest.it

GIANNASI – MILANO L'ANTICO CHIOSCO MENECHINO



Dorando Gianniassi è una istituzione meneghina. Il suo punto vendita nella centralissima piazza Buozzi è lì dal 1967 e sembra non aver perduto lo smalto di un tempo. Dorando è arrivato a Milano dall'Appennino reggiano cinquant'anni fa, e ha iniziato a vedere polli arrostiti nel quartiere periferico di Lambrate. Dopo l'apertura nella zona più centrale di Porta Romana, Gianniassi ha ampliato la propria offerta con piatti pronti di gastronomia e friggitoria,

per la maggior parte a base di riso e patate. Inoltre oggi dispone di un banco dedicato alla vendita di salumi e formaggi, come il classico parmigiano reggiano e il prosciutto crudo di Parma. "Il segreto per resistere così a lungo in una Milano che è sempre di corsa è l'impegno e la costanza del lavoro quotidiano", afferma soddisfatto il patron della gastronomia. "Senza dimenticare la qualità dei prodotti, che, ovviamente, è la vera chiave del successo", ag-

giunge. Nel chiosco di Gianniassi sono impiegati 15 dipendenti che servono una clientela variegata, come conferma Dorando. "I clienti sono tanti, molti si fermano perché sono di passaggio in zona. Per la maggior parte, però, si tratta di uomini che acquistano soprattutto piatti pronti d'asporto. Noi non disponiamo infatti di un spazio per la ristorazione veloce, ma nella bella stagione molti si fermano a mangiare nel giardino antistante al punto vendita".

ANNO DI NASCITA: 1967
SUPERFICIE: 150 MQ (LABORATORIO)
+ 40 MQ (PUNTO VENDITA)

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, fontina d'alpeggio.

Salumi proposti: prosciutto crudo di Parma; bresaola Bordoni.



EMMI ITALIA
it.emmi.com



Nome prodotto
Tigre fettine per burger gustosi

Breve descrizione prodotto
Fettine di formaggio fuso con emmentaler, ideali da fondersi sulla carne.

Ingredienti
Formaggio (38%), emmentaler (28%), acqua, burro, latte scremato in polvere, sale di fusione (citrato di sodio, fosfato di sodio), sale, regolatore di acidità (acido lattico), proteine del latte.

Peso medio/pezzature
200 g (12 fettine).

Caratteristiche
Le fettine Tigre per burger gustosi sono ideali da fondere sulla carne grazie alla loro ricetta speciale (66% di formaggio di cui 28% emmentaler). Inoltre, sono disponibili nell'innovativa confezione apri&chiudi.

Shelf life
120 gg.

F.LLI PINNA INDUSTRIA CASEARIA
www.fratellipinna.com



Nome prodotto
Brigante

Breve descrizione prodotto
Pecorino fresco dal gusto dolce e delicato.

Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, caglio e sale.

Peso medio/pezzature
Kg 1,5.

Caratteristiche
Forma cilindrica a crosta rigata di colore paglierino; pasta bianco-avorio con leggera occhiatura e consistente al taglio.

Shelf life
90 gg.

BRIMI
www.brimi.it



Nome del prodotto
Brimi mozzarella fior di latte Palla 200 g. ciuffo

Breve descrizione
Formaggio fresco a pasta filata. Produzione tradizionale con un sapore fresco piacevole di latte e panna, leggermente acidulo. Latte 100% Alto Adige.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
200 grammi.

Shelf life
26 giorni.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariacasabianca.it

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop

Breve descrizione prodotto
La mozzarella di bufala Dop è un prodotto di eccellenza italiano e rappresenta il top di gamma di Casabianca. Viene realizzata utilizzando solamente latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera trasparente e sicuro. L'applicazione di queste moderne fasi consente di realizzare un prodotto a elevati standard di qualità e sicurezza.

Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio, siero innesto naturale.

Peso medio/pezzature
Ciliegina 25 g, bocconcino 50 g, porzione 125 g, mozzarella 250 g, mozzarellone 500 g, nodino 125 g, treccia 300/500 g, treccione 2,5 Kg, maxi treccione Kg a richiesta.

Caratteristiche
La mozzarella di bufala Dop si presenta con la classica forma sferoidale, è morbida ed elastica e la sua superficie è liscia e lucida.

Shelf life
13 gg.



CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it



Nome prodotto
Pecorino toscano Dop amico del cuore

Breve descrizione prodotto
Formaggio pecorino con contenuto di Omega 3 pari a 300 mg per 100 grammi di prodotto e di Cla pari a 500 mg per 100 gr di prodotto. Gli acidi grassi Omega 3 sono una categoria di acidi grassi definiti essenziali, in quanto l'organismo umano non è in grado di sintetizzarli, ma devono essere assunti con la dieta. Nel latte e nei formaggi è presente un particolare acido grasso del gruppo degli Omega 3: l'acido alfa-linolenico. Tale acido grasso, oltre a svolgere il ruolo di precursore per gli altri acidi grassi dello stesso gruppo, possiede alcune proprietà riconosciute anche dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa). Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.

Peso medio/pezzature
Kg 2 circa, disponibile anche confezionato sottovuoto a spicchi di un quarto di forma.

Caratteristiche
A pasta morbida di colore bianco paglierino, con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato, i sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione. In ogni caso, il sapore "gentile", mai troppo aggressivo, caratterizza il pecorino toscano e lo distingue dal resto dei pecorini.

Shelf life
210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

INALPI
www.inalpi.it



Nome prodotto
Formaggi Inalpi

Breve descrizione prodotto
I formaggi Inalpi, a base di latte fresco, con il loro sapore genuino e la loro cremosità sono adatti a tutti gli utilizzi. Ricchi di calcio, sono un'ottima merenda per i bambini ed i ragazzi ed ideali per l'alimentazione di tutta la famiglia.

Ingredienti
Latte (min.42%), formaggio, panna, proteine del latte, sali di fusione (citrato di sodio), correttore di acidità (acido citrico).

Peso medio/pezzature
Scatoletta rotonda da 140 grammi contenente otto porzioni.

Caratteristiche
I formaggi Inalpi sono senza glutine e a base di latte fresco di origine 100% italiana. Come tutti i prodotti Inalpi, sono completamente tracciabili, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità. Grazie al progetto della tracciabilità attivato da Inalpi il consumatore può scoprire la provenienza del latte contenuto nel prodotto consultando la mappa multimediale Inalpitracca sul sito www.inalpi.it. Digitando il numero di lotto riportato sul retro della scatola, con un click è possibile visualizzare tutti gli elementi utili relativi alla materia prima.

Shelf life
Sei mesi.

LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA CHIURO
• dal 1957 •

AlpiYo

BUONO FINO IN FONDO.

In Valtellina è nato AlpiYo. Cremoso e ricco di sapori naturali la sua bontà è garantita dall'esperienza della Latteria di Chiuro. Provatelo in 7 gusti esclusivi abbinati a squisite confetture extra di frutta. AlpiYo è lo yogurt di montagna dedicato a tutti coloro che amano la genuinità e il piacere di degustare cose buone fatte proprio come una volta.

www.latteriasocialechiuro.com

Valtellina Qualità

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com



Nome prodotto
Ubricato di Raboso

Breve descrizione prodotto
Prima creazione di Antonio Carpenedo, datata 1976, che ha dato origine al marchio registrato Ubricato, risultato della ricchezza del metodo di trasformazione ideato proprio da Antonio Carpenedo. L'Ubricato di Raboso esalta una tradizione contadina, genuina, e l'amore per la materia prima. La crosta presenta il classico color vinaccia, testimonianza della accurata metodologia di ubriacatura che trasforma la pasta in giallo carico, con rara e piccola occhiatura. Il gusto è caratterizzato da aromi di vino e dalla dolcezza del latte; il Raboso, inoltre dona note fruttate di mora selvatica e marasca. Le note vinoso sono delicate e persistenti, avvolte dal delicato, ma deciso gusto leggermente piccante. La consistenza della pasta al taglio è semi dura, compatta e adatta a essere servito a scaglie con l'avanzare della maturazione.

Ingredienti
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, conservante lisozima, vino raboso Igt e vinaccia in crosta.

Breve descrizione
Le note vinoso sono delicate e persistenti, perfettamente in equilibrio con il gusto deciso e leggermente piccante. Ottimo con vino rosso giovane e corposo, polenta e salumi.

Pezatura
6 Kg.
Shelf life
365 giorni.

TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it

Nome prodotto
Selva Vecchio

Breve descrizione prodotto
Era "il formaggio" per antonomasia, il più amato sulle tavole contadine di Selva del Montello, alle pendici del Monte Grappa, perché manteneva i sapori più sinceri del latte e la stagionatura aiutava a conservarlo più facilmente e a sviluppare sensazioni di gusto impetibili. Ancora oggi questo "latteria" riporta in cucina il gusto più autentico del buon formaggio. Stagionato per oltre 12 mesi, acquista progressivamente un colore paglierino e una leggera occhiatura, mentre il sapore si fa via via più intenso e aromatico, senza però risultare piccante al palato.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici, conservante: lisozima (da uovo).

Peso medio/pezzature
6 - 8 Kg.

Caratteristiche
Forma cilindrica con facce piane o quasi piane. Lo scalzo è dritto o leggermente convesso.

La pasta è semidura, compatta, con radi e piccoli occhi. Il colore è bianco crema, mentre il gusto è accentuato, gradevole, mai piccante.

Crosta sottile, liscia, regolare, dura e di colore paglierino-rossiccio. Sullo scalzo è marchiata in continuo la scritta Selva.

Shelf life
90 giorni (alla consegna 83 giorni).



CASEIFICIO FRANCESCHI
www.caseificiofranceschi.it



Nome prodotto
Caciotta veneta stagionata

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto con solo latte veneto, senza coloranti e conservanti.

Ingredienti
Latte vaccino veneto, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
0,80 Kg e 1,30 Kg.

Caratteristiche
Formaggio morbido, con leggera occhiatura su tutta la pasta.

Shelf life
60 gg.

PEZZETTA
www.pezzetta.it



Nome prodotto
Blu al Ramandolo

Breve descrizione prodotto
Una piccola forma di formaggio, dall'erborinatura blu accesa e la vinaccia di uno dei più nobili vini da meditazione friulani. E' così che nasce il formaggio Blu al Ramandolo, l'ultimo nato in casa dei fratelli Pezzetta. Maturato in cantine alla temperatura di 15 gradi, il formaggio blu viene poi immerso in tini, ricoperto da vinacce di Ramandolo, dove viene lasciato per un periodo che va dai 20 ai 30 giorni. Le note decise dell'erborinatura, assieme a quelle mielose e fruttate del Ramandolo, creano un bouquet di profumi ma soprattutto di gusto indescrivibile, degno di un formaggio che può essere considerato "da meditazione" e che si è aggiudicato la medaglia d'oro al World Cheese Award 2015 nella categoria "formaggi blu di mucca".

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, vinacce di ramandolo.

Peso medio/pezzature
2,00 Kg.

Shelf life
Sei mesi.

AGRICOLA BERTINELLI
www.bertinelli.it

Nome prodotto
Parmigiano reggiano "millesimato" Bertinelli

Breve descrizione prodotto
Millesimato è il parmigiano reggiano fatto con il latte degli animali che hanno partorito da pochi giorni, al massimo 100. Il latte delle bovine neo mamme è molto più nutriente, perché concentrato in proteine. Una volta diventato cagliata, cede spontaneamente l'acqua che contiene, rendendolo particolarmente idoneo per la produzione di formaggio a pasta dura.

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

LA SPELONCIA
www.formaggiadispeloncia.com



Nome prodotto
Blu Millefiori Dolomiti

Breve descrizione prodotto
Formaggio di latte biologico di capra a pasta cotta stagionato in grotta.

Ingredienti
Latte di capra biologico, caglio, sale marino, penicillium roquefort, miele, erbe e fiori di montagna.

Peso medio/pezzature
Kg 2,5.

Caratteristiche
Formaggio creativo dal gusto piacevole.

Shelf life
60 gg.

BRAZZALE
www.brazzale.com



Nome prodotto
Burro superiore Fratelli Brazzale

Breve descrizione prodotto
Il Burro superiore Fratelli Brazzale è nato per essere il miglior burro sul mercato, senza compromessi. È prodotto con crema freschissima, ricavata dalla centrifugazione del latte di una sola mungitura, immediatamente dopo la raccolta presso un'unica fattoria appositamente selezionata per qualità dei foraggi. La crema è lasciata maturare per alcune ore con fermenti lattici selezionati prima della burrificazione, affinché raggiunga le caratteristiche ideali di sapore ed aroma. Ogni aspetto è stato studiato con cura puntigliosa, dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo.

Ingredienti
Il prodotto è ottenuto direttamente da freschissime panne di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte.

Formato
250 g.

Caratteristiche
84% materia grassa, altamente spalmabile e naturalmente dolce.

Shelf life
60 giorni.



Peso medio/pezzature
180, 300 e 500 grammi.

Caratteristiche
Stagionature 15, 24, 30 e 36 mesi con caratteristica confezione brevettata (fazzolettino).

Shelf life
180 gg.

FORGRANA CORRADINI
www.forgranacorradini.it



Nome prodotto
Pan di formaggio

Breve descrizione prodotto
Panetto di formaggio ideale per scaglie su antipasti, pizza oppure da grattugiare.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
1,5 Kg peso fisso.

Caratteristiche
Colore paglierino, con un gusto delicato e piacevole.

Shelf life
120 gg.

STUFFER
www.stuffer.it

Nome prodotto
Stuffer Liberi dal Lattosio - Top yogurt magro bianco con müsli mix

Breve descrizione prodotto
Lo yogurt Stuffer "Liberi dal lattosio Top" 150 g con müsli mix è dedicato sia a chi è intollerante al lattosio che a chi ama nutrirsi con cibi leggeri e gustosi: il bassissimo contenuto di lattosio (meno dello 0,1%) lo rende infatti digeribile a tutti, adulti e bambini.

Ingredienti
Yogurt (latte scremato senza lattosio (meno dello 0,1%), fermenti lattici), zucchero, acqua, fiocchi integrali d'avena, sciroppo di glucosio-fruttosio, olio di palma, fiocchi integrali di frumento, farina di riso, glutine di frumento, scaglie di noce di cocco, farina di frumento, malto di frumento, sciroppo di caramello, massa di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia; mais, malto d'orzo, maltodestrina, cacao magro in polvere, amido modificato di mais, stabilizzante: farina di semi di carrube; fosfato di calcio, correttore di acidità: acido citrico; aroma, sale.

Senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature
Vasetto da 150 grammi.

Caratteristiche
Alta digeribilità, a base di latte scremato con meno dello 0,1% di lattosio, senza conservanti aggiunti e senza coloranti



Formaggio di Mucca BORMIO 2000



Formaggio a pasta molle prodotto con latte intero crudo proveniente dai pascoli di montagna della Valtellina. Struttura morbida, pasta di color bianco leggermente paglierino con crosta morbida e sottile con tipiche muffe bianche. Gusto dolce e delicato che nasce e racconta tutto il buono della tradizione di questo parco naturale.
(Peso medio: 1 kg)



Formaggio di Mucca LA DOLCE VITA

Formaggio a pasta molle ottenuto con latte intero proveniente da allevamenti esclusivamente italiani. Pasta bianca, molle e compatta, a crosta liscia e regolare dal sapore dolce e dal profumo delicato. Un formaggio che sottolinea fortemente tutta la tradizione casearia italiana.
(Peso medio: 1 kg)



Formaggio di Pecora IL PISTACCHIOTTO

Formaggio fresco semigrasso ottenuto con latte di pecora affinato con olio d'oliva e con pistacchio macinato in superficie. Pasta compatta e morbida, gusto intenso e profumato caratteristico del pistacchio miscelato con olio d'oliva per un sapore unico che delizia il palato.
(Peso medio: 3 kg)



NOVITÀ

il sapore autentico della tradizione



AUTENTICO VALSASSINA

Formaggio a pasta morbida prodotto e stagionato in Valsassina, ottenuto con latte crudo di brune alpine di piccoli allevamenti della valle. Pasta di colore bianco leggermente paglierino, sapore dolce e delicato, aroma intenso, gusto pieno e saporito. Un prodotto dal sapore autentico che nasce da tradizione e passione nel verde della Valsassina e che attraverso innovazione e ricette esclusive sottolinea tutta la nuova interpretazione del latte.

Un formaggio dalla personalità unica riproposto oggi anche nelle nuove ed esclusive varianti alla Camomilla e al Peperoncino e Origano.



TRADIZIONE, GENUINITÀ E INNOVAZIONE IN 4.000 MQ



CHIDO F. srl
Via A. De Gasperi 14/C
26010 - Ripalta Cremasca (CR)
T. +39 0373 68296 / 688939
chiodo@chiodoformaggi.it
www.chiodoformaggi.it

