FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 6 - GIUGNO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Così piccoli, così buoni

FORMAGGI
Botalla
BIELLA 1947

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. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi

Piccoli capolavori lavorati e confezionati con cura secondo
le esclusive e originali ricette Botalla.
Un formato perfetto per avere sempre a disposizione un'ampia varietà
di gusti esclusivi, pronti a soddisfare ogni giorno un desiderio diverso.
Piccoli nel formato, non certo nel sapore.

Botalla, formaggi da favola.

FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

www.botallaformaggi.com

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6004634 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla Lombardia	Latte crudo alla stalla Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
33,95 euro/100 kg	36,37 euro/100 kg*	35,30 euro/100 kg *	3,83 euro/kg	8,53 euro/kg	11,70 euro/kg

Prezzi mensili medi di maggio 2021, fonte Clal.it/ Il trend è riferito alla quotazione del mese di *aprile

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 14 - NUMERO 6 - GIUGNO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Mezzogiorno di fuoco — GRANDE ESCLUSIVA — Alle pagine 14 e 15

'O retailer 'nnammurato

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

PRIVATE LABEL

Le referenze a marchio del distributore sono frutto di un intenso lavoro di squadra tra insegna e produttore. Alcune aziende italiane del lattiero caseario presentano i servizi e i prodotti disponibili per i clienti della Gdo.

Da pagina 16 a pagina 23

MOZZARELLA

Il mondo delle paste filate è quanto mai vario. Oltre alle Dop e alle più classiche, ci sono le burrate e le stracciatelle, sia vaccine sia bufaline. E se in passato erano simbolo del sud Italia, oggi vengono prodotte in tutta la Penisola. Anche con latte di montagna.

Da pagina 37 a pagina 51

L'intervista — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 12

"Gli americani oggi chiedono autenticità"

C'è una storia di famiglia dietro al successo e alla longevità di Atalanta Corp. Maggiore importatore privato del Nord America che, nel 2020, ha spento 75 candeline. Parla il vice presidente, Thomas Gellert. Che non vede l'ora di tornare a Parma per…

PRIMO PIANO — GRANDE ESCLUSIVA — A pagina 28

"CON CIBUS RIPARTE L'ITALIA"

Presentata a Roma, nella sede di Ice, l'edizione 2021 dell'evento in scena dal 31 agosto al 3 settembre. Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie: "Si tornerà alle degustazioni. In totale sicurezza".

Insight A pagina 54

La Valtellina si racconta attraverso le sue Dop casearie

Il Bitto e il Casera sono produzioni strategiche, simbolo del territorio. Ma tre consumatori su quattro non li conoscono. La nuova campagna di promozione del Consorzio di tutela.

SACCO SYSTEM A pagina 13

"I nostri INgredients segreti"

L'azienda lancia un progetto per far conoscere gli elementi naturali come caglio, fermenti e probiotici. Utilizzati in prodotti di consumo quotidiano.

ZOOM

"IL PERSONALE: LA RISORSA PIÙ PREZIOSA"

Intervista a Carlos Manuel Soave, managing director per l'Italia della società di recruitment Hays. Le novità sul mondo del lavoro e i servizi offerti alle aziende.

Da pagina 56 a pagina 58

ALL'INTERNO FORMAGGI & TECNOLOGIE

Retail Alle pagine 52 e 53

Una catena in 'Action'

Il drugstore olandese ha inaugurato in aprile i primi due store italiani. E conta di aprirne altri entro l'anno. Offrendo una shopping experience differente. Che combina convenienza ed effetto sorpresa. Parla Monique Groeneveld, general manager startup countries.

Il direttore • angelo.frigerio@tespi.net

Nel nome del padre

Il presidente Mattarella, a metà maggio, ha dichiarato a un gruppo di ragazzi: “Sono vecchio, fra qualche mese potrò riposarmi”. Ricorda molto la figura di mio padre. A letto, fiaccato dal Parkinson, negli ultimi giorni della sua vita mi confidava: “Angelo, sono stanco”. Il sciur Mario, come lo chiamavano in ditta, è stato uno dei piccoli grandi artefici del miracolo economico italiano. Classe 1925, aveva fatto la guerra per pochi mesi ma aveva vissuto soprattutto il Dopoguerra. Anni durissimi: si lavorava tanto, si prendeva poco. Tutti i giorni alla Breda di Sesto San Giovanni, la sera a casa dove lo aspettava una patata bollita e una minestra con improbabili verdure.

Mio padre è sempre stato una persona onestissima, mai rubato nulla. Ma, in quegli ultimi giorni, mi confidò che un furto l’aveva fatto. Un suo compagno di lavoro arrivava sempre in mensa con un schiscetta piena di cose buone e di un pane croccante. Non lo mangiava tutto. Ne lasciava le croste. “Angelo, avevo vent’anni e una fame da lupo”, mi raccontò. “Un giorno andai nel suo armadietto e gli rubai le croste del pane”.

Sorrisi mentre me lo raccontava. Il Mario era benvoluto da tutti. Dopo una lunga gavetta era riuscito a diventare direttore di una piccola trancia in Brianza. Un giorno, erano in sciopero, si presentò un autotrasportatore. Era stato in giro per l’Europa e non tornava a casa da due settimane. Si avvicinò a mio padre e chiese: “Mi potete scaricare il tronco? Vorrei rivedere la mia famiglia. Ho un figlio piccolo di un anno”. Il Mario non se lo fece ripetere due volte. Chiamò il Ferracane, un omone del Sud, comunista da sempre. Insieme scaricarono il camion. Ma alcuni sindacalisti se ne accorsero. Scoppiò un putiferio con accuse varie: “Crumiri, non si lavora quando c’è sciopero, venduti”. Il lunedì successivo mio padre venne chiamato in direzione e redarguito severamente. Ma la sua risposta fu decisa e sincera: “Lo rifarei subito”.

Ripenso sempre a lui quando mi parlano delle nuove generazioni. Un trentenne su due abita ancora con i genitori. E per definire questo fenomeno si è coniata addirittura una parola: ‘adultescenza’. Sono i figli della birretta, dell’aperitivo della sera, della serata in discoteca. E ancora: dell’eterna fidanzata che muore dalla voglia di sposarsi ma ‘quello’ non ne vuole sapere. Oppure delle cento ragazze da ‘una botta e via’. Ci sono poi quelli di ritorno. Si sono sposati, dopo un paio d’anni si sono separati, magari con un figlio, e sono ritornati da mamma e papà.

Il Mario e la Lina si sposarono a 20 anni. In viaggio di nozze andarono a Rapallo, in Liguria. Quattro giorni, non di più. Ebbero due figli. Insieme presero una decisione coraggiosa: mia madre lasciò un lucroso lavoro di parrucchiera - tante volte ci penso, oggi avrei potuto avere un negozio ‘Da Angelo, belli capelli’, altro che il giornalista - e si mise al ‘servizio’ della famiglia. Felice, senza rimorsi.

E quando il figlio, un giorno, a 23 anni, disse loro che voleva sposarsi, lo lasciarono andare. Studiava e lavorava. Gli mancavano quattro esami e la tesi, un matto, ma sapevano che ce l’avrebbe fatta. Anche perché avevano conosciuto la fidanzata, una bella bergamasca. E ho detto tutto…

Oggi invece mamma e papà se lo stringono al petto il loro figliolino o la figliolina. “Ma, no, dove vai. Resta qui con noi”. Una iperprotezione che fa paura. E crescono così gli ‘adultescenti’. Senza palle.

La stessa situazione l’ho vissuta girando fra le aziende del settore. Spesso mi sono trovato di fronte a quarantenni che per firmare un contratto di poche migliaia di euro per un investimento pubblicitario mi dicevano: “Devo parlarne con mio padre”. Mi cadevano le braccia. Ma quando mai diventeranno adulti? E quando il padre non ci sarà più?

E allora, cosa manca? Il coraggio, quello che hanno dimostrato i miei genitori. Il desiderio di essere felici che supera ogni ostacolo. E che ti fa andare avanti malgrado tutto e tutti. Oggi, per ricostruire questa nostra Italia fiaccata dalla pandemia, abbiamo proprio bisogno di questo. Di calciatori che, come cantava De Gregori: “Li vedi dal coraggio, dall’altruismo e dalla fantasia”. Gente che butta il cuore oltre l’ostacolo. E guarda al futuro con speranza.

FORMAGGI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

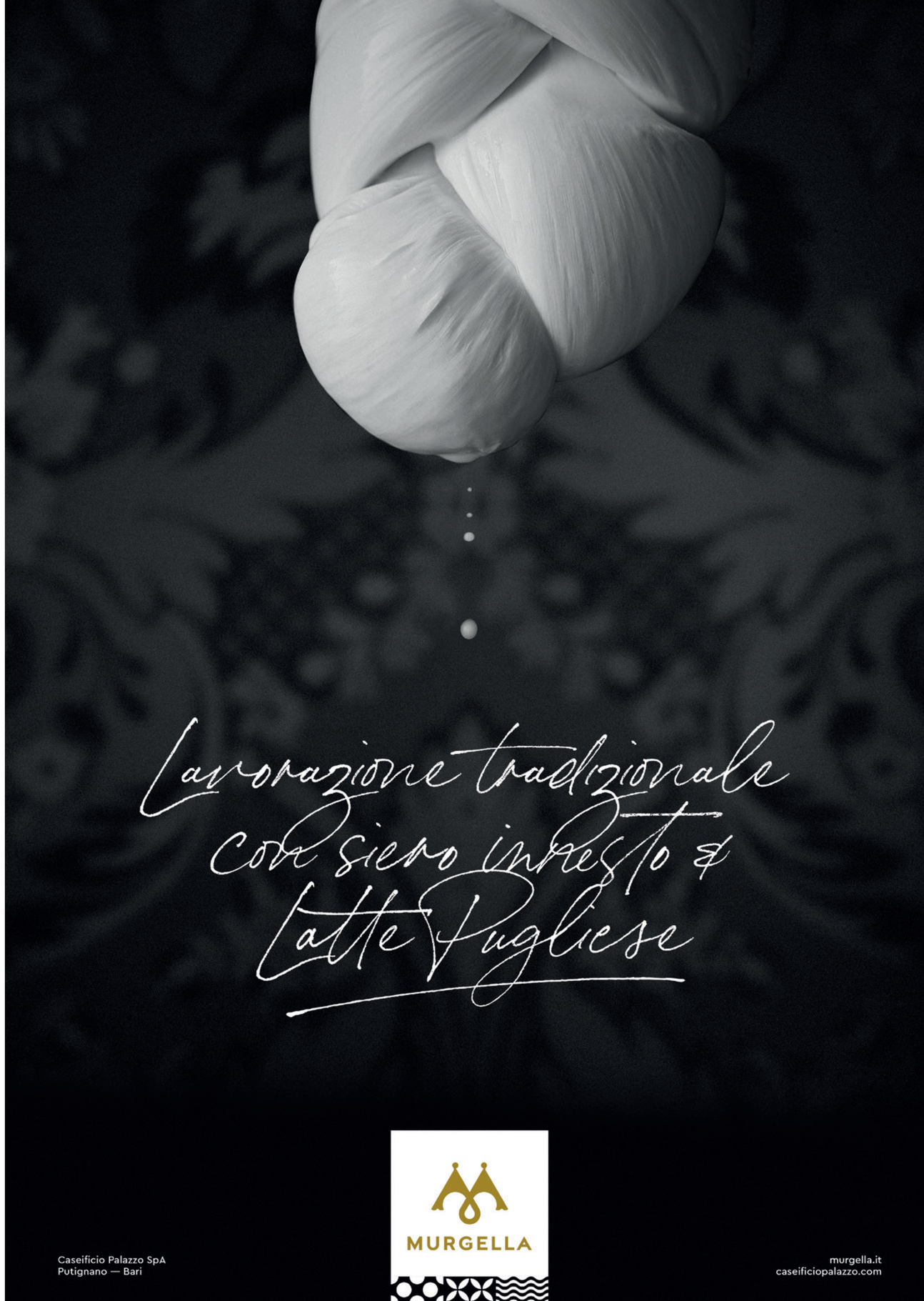
Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 6 - Giugno 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 30,00 euro
via ordinaria.

L’editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l’invio di informazioni commerciali. In base all’Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l’uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l’autorizzazione scritta dell’editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l’editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L’editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione l’8 giugno 2021



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

il pagellone

REGINA ELISABETTA II

Cosa mangiano a Buckingam Palace, dimora della regina Elisabetta d'Inghilterra? Tutti devono attenersi a un rigido protocollo che, forse, potrebbe spiegare l'allontanamento di Harry e Meghan (*ndr*, naturalmente). Carlo ha voglia di assaporare un bel piatto di frutti di mare con ostriche, granchi e cozze? Non si può! Potrebbero causare intossicazioni. Anziché il solito roast beef all'inglese, Kate vuole mangiarsi un'esclusiva tartare? Assolutamente no! La carne cruda o al sangue potrebbe essere contaminata da batteri e tossine. E se Camilla richiedesse un assaggio di foie gras? No, no, no! Da quando Carlo è venuto a conoscenza delle crudeltà inflitte alle oche per la preparazione di questo prodotto, il foie gras non può più essere servito a Palazzo. I principini hanno sete e per la fretta bevono acqua del rubinetto? Chiamate un medico! Potrebbe essere contaminata. E poi, divieto assoluto di cipolla e aglio (il loro odore fa arricciare il naso alla regina madre), di patate, di piatti esotici, di spezie piccanti e guai a servire in tavola cibi che non siano di stagione. E per quanto riguarda la pasta? Ammessa. Ma anche qui con un'eccezione: no allo spaghetto… sarebbe poco english risucchiarlo con la bocca.

VOTO **5**

MARIANGELA MARSEGLIA

Mariangela Marseglia, country manager Amazon per Italia e Spagna, è definita la 'signora dell'e-commerce'. 10 anni fa portò Amazon in Italia e nel 2015 è stata la fautrice dell'avvio di Amazon Fresh in Europa. Tuttavia, in un'intervista al Corriere della Sera, confida: "Su Amazon compro mobili, libri, giocattoli. Ma nei fine settimana compro frutta, verdura, formaggi, salami e miele alla Cascina Biblioteca, una cooperativa di Lambrate". Come mai, una fiera sostenitrice del servizio di consegna veloce della spesa, da molti commercianti considerata 'nemico pubblico numero uno', sceglie di fare i propri acquisti in cascina e non tramite Amazon Fresh? Risponde: "Perché è una fattoria fondata nel 1200 dai frati Umiliati. E ci trovo gli animali". Già. Gli animali… Noi le suggeriamo di 'analizzare' in modo più approfondito la sua scelta: potrebbe essere dovuta, come per la gran parte degli italiani, al piacere di acquistare di persona i prodotti - soprattutto se si tratta di generi alimentari, frutta e verdura - toccandoli con mano e guardandoli con in propri occhi.E, perché no, scambiando anche due chiacchiere con coloro che dedicano la vita al proprio (duro) lavoro.

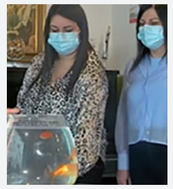
VOTO **5**

PIERO GAMACCHIO

Piero Gamacchio è un giudice del Tribunale di Milano, meglio noto come 'il giudice scroccone' e il 'terrore' dei ristoratori milanesi. In questi giorni avrebbe deciso di chiedere l'aspettativa. Per poi andare in pensione. Il motivo? Ha lasciato in sospeso conti in alcuni bar e ristoranti nelle vicinanze del palazzo di giustizia. E non ha onorato un debito da 40mila euro con un avvocato. Ecco le parole del magistrato, riportate sul profilo Facebook del giornalista Gianluigi Nuzzi, che ha raccontato la vicenda: "Quanto letto sui social e taluni media in questi ultimi giorni corrisponde ahimè alla verità. Questi fatti mi impongono di chiedere da subito di essere messo in aspettativa. Si è trattato di comportamenti di grave leggerezza di cui mi pento profondamente e ai quali porrò al più presto rimedio". Comportamenti di grave leggerezza o di furbizia?

VOTO **2**

SHARON D'ANTONI



Sharon D'Antoni è la titolare di un bar di Alessandria ed è stata multata non per la violazione di una norma anti Covid, ma perché nel suo locale aveva dei pesci rossi in un'ampolla. La sanzione, di ben 100 euro, è stata emessa da due ispettori ambientali perché i pesci non si trovavano in un acquario come previsto dalla legge. La multa, tra l'altro, ha rischiato di essere di trecento euro per tre motivi: il recipiente non può essere tondo ma deve essere quadrato; ci doveva essere più acqua; deve essere presente un filtraggio. La vicenda è stata raccontata nella trasmissione tv Fuori dal coro, il programma di approfondimento condotto da Mario Giordano che ha domandato a Sharon: "In mezzo al caos per il Covid, l'hanno multata perché la vasca dei pesci non era adeguata. Non può essere rotonda e deve essere più larga, corretto?", "Sì", avrebbe risposto la proprietaria del locale, aggiungendo: "Sono venuti due operatori di Amag Ambiente e ci hanno multati proprio per i pesciolini". Dopo il pesce, siamo proprio alla frutta.

VOTO **SV**

CHEF TONY

Per i nostalgici degli anni '90 è un'istituzione. Stiamo parlando di chef Tony, il simpatico mito delle televendite dal baffo alquanto discutibile. Famoso perché i suoi coltelli Miracle Blade facevano magie. A tal punto che tagliavano persino scarponi, lastre di marmo e martelli. Il tutto in lunghissimi spot pubblicitari della durata di 20 minuti, guardati fino alla fine dai suoi 'fedelissimi' perché ipnotici. Ora lo chef è stato ingaggiato nientepopodimeno che da Netflix per pubblicizzare Army of the Dead, film di fantascienza disponibile sulla piattaforma on demand. Iconica la sequenza: Anthony Joseph Notaro – vero nome del cuoco italo americano – presenta le armi da usare durante un'invasione zombie. L'affettatrice mortale, la sega annienta-zombie e il trita-zombie. Tutte rigorosamente in offerta al modico prezzo di 49,90 euro. Fino all'escalation finale: tolto il cappello da cuoco, chef Tony si propone in versione Rambo con tanto di bandana, pronto per sconfiggere i morti viventi. Ottima strategia di comunicazione da parte di Netflix, ma ancora meglio l'interpretazione da Oscar del mitico chef. I ragazzi degli anni '90 apprezzeranno di sicuro.

VOTO **9**

CHEF RUBIO

Vittorio Brumotti, inviato di Striscia la Notizia, è stato vittima dell'ennesimo pestaggio mentre documentava lo spaccio di droga nel quartiere Quarticciolo di Roma. La notizia, che di per sé non avrebbe generato troppo clamore, è però balzata agli onori della cronaca quando Chef Rubio (cuoco e noto personaggio Tv) l'avrebbe commentata su Twitter: "Non sapete nulla del core immenso del Quarticciolo, voi giornalisti da strapazzo vi dovreste vergognare per la propaganda infame che riservate a chi è abbandonato dallo Stato. Brumotti sei un infame, troppe poche te n'hanno date". Ovviamente affermazioni che hanno scatenato un fiume di reazioni, tra cui quella di Giorgia Meloni. A cui chef Rubio ha risposto: "Se faceste il vostro, lo spaccio in periferia e nei quartieri abbandonati dalle istituzioni probabilmente non sarebbe necessario, e quell'artro eviterebbe le pizze". E' seguita una lunga e triste serie di post. Che conferma un fatto: ormai le persone non tirano fuori il peggio di sé mentre guidano (come si faceva una volta) ma sui social. Non solo: per restare in tema automobilistico, usare il gergo dialettale per 'fare passare meglio il concetto' è un po' come suonare il clacson appena scatta il verde. Efficace, ma burino.

VOTO **0**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.638.932
2	Lidl	2.351.644
3	Eurospin Italia Spa	1.105.014
4	Conad	1.063.601
5	Esselunga Spa	809.193
6	Auchan Retail Italia	520.167
7	Md Spa	369.413
8	Unes	296.712
9	Despar Italia	291.435
10	Coop Italia	215.693
11	Crai	188.909
12	Tuodì	185.321
13	Pam Panorama	184.046
14	Bennet	147.773
15	Ecornaturasì Spa	132.620
16	Il Gigante	111.550
17	Alì	103.102
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	100.665
19	In's Mercato Spa	100.563
20	Coop Italia - Coop Lombardia	99.470
21	Rossetto Trade Spa	62.146
22	Agorà Network - Tigros	57.588
23	Coop Italia - Nova Coop	44.577
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.823
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.840

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	764.000
2	Eurospin Italia Spa	232.000
3	Esselunga Spa	176.000
4	Md Spa	97.400
5	Conad	57.900
6	Despar Italia	54.100
7	Carrefour Italia	52.000
8	Coop Italia	46.400
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	45.500
10	Gruppo Végé	24.800
11	Agorà Network - Tigros	20.600
12	Pam Panorama	20.300
13	In's Mercato Spa	16.900
14	Alì	14.600
15	Bennet	12.400
16	Crai	11.200
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.000
18	Agorà Network - Iperal	6.727
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.660
20	Il Gigante	5.784
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.559
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.613
23	Coop Italia - Nova Coop	3.486
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.357
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.826

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	92.111
2	Lidl	31.521
3	Coop Italia	27.796
4	Conad	27.710
5	Gruppo Végé	24.533
6	Tuodì	14.189
7	Unes	11.384
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.412
9	Eurospin Italia Spa	5.472
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.430
11	Coop Italia - Nova Coop	3.685
12	Gruppo Selex	2.731
13	Alì	2.362
14	Despar Italia	2.279
15	Despar Nordest	2.279
16	Consorzio Coralis	2.229
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.834
18	Bennet	1.728
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.183
20	Conad Centro Nord	1.163
21	Coop Italia - Coop Liguria	592
22	Agorà Network - Sogegross	461
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	381
24	Coop Italia - Coop Reno	362
25	Crai	281

Rilevazione del 04/06/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

CaseoArt -Trofeo San Lucio, 204 prodotti in gara per la nona edizione

Si è conclusa con successo la nona edizione di CaseoArt -Trofeo San Lucio, il concorso rivolto alle eccellenze dell'arte lattiero casearia. Organizzato da Asso Casearia Pandino, ha visto la partecipazione di 204 formaggi prodotti da oltre 150 tecnici/casari. Il vincitore del trofeo sarà rivelato il prossimo 20 giugno a Pandino, nel Castello Visconteo. I formaggi partecipanti sono stati suddivisi in base al tipo di latte utilizzato (vacca, capra, pecora, bufala e asina), al processo tecnologico, alla stagionatura, e al tipo di affinamento. I premiati saranno i primi tre di ogni categoria, e verranno valutati da una super giuria costituita da due tecnologi, due maestri assaggiatori Onaf e una giornalista. Daniele Bassi, presidente Asso Casearia Pandino e maestro assaggiatore Onaf, commenta: "L'elevata qualità dei formaggi in concorso suddivisi nelle 24 categorie ha dato filo da torcere ai maestri assaggiatori Onaf e alla giuria di esperti che hanno valutato i prodotti in modalità digitale, grazie al software realizzato per l'occasione dall'associazione per garantire lo svolgimento della gara nel pieno rispetto delle norme Covid-19 vigenti".

Veronafiere: via libera all'aumento di capitale di 30 milioni

I soci di Veronafiere hanno sottoscritto il 95% dell'aumento di capitale da 30 milioni, deliberato lo scorso aprile. Il Comune di Verona è riuscito a stanziare 12 milioni, così da mantenere la quota del 39,4%. Per il restante 5% ci sarebbe la disponibilità di altri soci a intervenire. L'operazione è indispensabile per la ripartenza di Veronafiere; il piano verte sul rafforzamento di Vinitaly, Marmomac e Fieragricola e sull'accelerazione di digitalizzazione e internazionalizzazione. Il presidente Maurizio Danese ha rilanciato il tema delle alleanze tramite "la costituzione di piattaforme comuni di varie fiere per arginare l'esuberanza delle fiere tedesche, mantenendo però gli eventi nelle rispettive città". Starebbe quindi pensando alla nascita di una piattaforma del Sistema Fiere Italia per creare sinergie tra i diversi enti fieristici. Da quanto si apprende, quella delle alleanze potrebbe essere anche una condizione posta dal governo Draghi per procedere con gli aiuti al settore superando il regime 'de minimis', che limita gli aiuti di Stato.

In un documento interno, Nestlè dichiara: "La maggior parte dei nostri prodotti non è salutare"

La maggior parte dei cibi e delle bevande prodotte dal colosso alimentare svizzero Nestlè sono malsani e non potranno mai essere considerati salutari, indipendentemente da quanto si rinnovano. È quanto emerge in un documento interno della società, preparato all'inizio dell'anno corrente, e ripreso in un articolo del Financial Times. Stando alla dichiarazione, infatti, solo il 37% delle referenze prodotte da Nestlé ha ottenuto un punteggio di oltre 3,5 punti in un sistema di valutazione australiano con un punteggio massimo di 5 stelle, utilizzato dagli esperti del settore in tutto il mondo. Secondo il quotidiano finanziario, il documento mette in luce che circa il 70% dei prodotti alimentari, il 96% delle bevande e il 99% di pasticceria e gelati, non raggiunge quella soglia. Va meglio per le acque (l'82% è sopra i 3,5 punti) e i prodotti lattiero-caseari (60%). I dati escludono i prodotti per bambini, il cibo per animali, il caffè puro e gli alimenti per persone con condizioni mediche specifiche. "Abbiamo apportato miglioramenti significativi ai nostri prodotti, ma il nostro portafoglio ha ancora prestazioni inferiori alle definizioni esterne di salute in un ambiente in cui la pressione normativa e le richieste dei consumatori sono alle stelle", ha evidenziato il documento di Nestlé.

Amazon lancia AmaZen, la 'scatola' per il benessere dei dipendenti. E' bufera sui social

Fa discutere l'ultima trovata di Amazon negli Stati Uniti. Il colosso di Jeff Bezos ha infatti introdotto una cabina per il benessere dei dipendenti all'interno dei magazzini. La curiosa 'scatola', chiamata AmaZen, fa parte dell'iniziativa Working well, rivolta ai propri lavoratori. Il video di presentazione della cabina, dove a turno i dipendenti possono meditare e guardare brevi video, è stato caricato dall'account stesso di Amazon e poi rimosso dopo le feroci critiche arrivate dai social. Dal filmato, condiviso e rilanciato da diversi account anche dopo la cancellazione, si nota la cabina con una sedia, un tavolino con un computer, alcune piante. Il soffitto è dipinto con cielo azzurro e nuvole.

Rabatel (Carrefour Italia): "Punteremo su prossimità, bio e Mdd"

Nei piani di Carrefour l'Italia rappresenta ancora un tassello importante. Non più legato al format dell'ipermercato, con cui storicamente si identifica la catena nel nostro Paese, ma con un'identità diversa, fondata su prossimità e bio. A rivelarlo è Christophe Rabatel, Ad Carrefour Italia, in un'intervista a ItaliaOggi. "Punteremo sul bio, come da nostra tradizione di gruppo, anche perchè in Italia è forte la produzione biologica ma il mercato di riferimento non è cresciuto proporzionalmente", spiega. "Poi, tra i vari elementi, rafforzeremo la nostra marca del distributore made in Italy, che trova sbocchi commerciali non solo entro i confini nazionali ma anche in tutto il network Carrefour, generando per i produttori locali un business da 180 milioni di euro". L'obiettivo è tornare a crescere aprendo nel giro di due anni 300 pdv, di cui 200 negozi di prossimità e 100 supermercati. "Gli attuali negozi di prossimità restano e ne apriremo pure di nuovi, ma tutti dovranno essere redditizi". Gli ipermercati, invece, saranno sempre più "poli di distribuzione dei nostri prodotti dal pane alla pasticceria, dalla lavorazione della carne a quella del pesce, a vantaggio di tutti gli altri punti vendita Carrefour".

Il Parmigiano Reggiano chiude con segno positivo il primo trimestre 2021 e punta a risollevare il canale Horeca

Si chiude con segno positivo il primo trimestre 2021 per il Parmigiano Reggiano. Le vendite a volume hanno registrato una crescita di +12% rispetto al periodo pre-Covid. Dal punto di vista dei prezzi, inoltre, i primi mesi del 2021 sono stati caratterizzati da grande stabilità. Il 12 mesi da caseificio produttore, infatti, si attesta intorno ai 10,50 €/kg contro i 7,99 €/kg di un anno fa. Il Consorzio fa sapere che si concentrerà ora sul canale Horeca. Per questa ragione ha stretto una partnership con Identità Golose, il magazine internazionale di cucina, proprio per risollevare la quota di mercato del settore Horeca, che nel 2020 ha potuto assorbire solo il 4% del Parmigiano Reggiano in commercio, attraverso progetti di formazione ed educazione con ristoranti e tutte le altre attività del 'fuori casa'.

Ha preso il via l'iniziativa #gorgonzolaontour per promuovere la Dop

E' ufficialmente partito, lo scorso 1° maggio, il #gorgonzolaontour, un'iniziativa online del Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola che punta a sottolineare il legame tra la Dop e il suo territorio d'origine. L'iniziativa, che coincide con i 25 anni dall'inserimento del Gorgonzola nella lista dei prodotti a Denominazione di origine protetta dell'Unione Europea, avvenuta nel 1996, prevede cinque tappe virtuali e tradotti in 11 lingue. Ogni mese una tappa racconterà tre province attraverso percorsi da fare soprattutto all'aria aperta, a piedi o in bicicletta. La prima tappa – Novara, Pavia e Bergamo – è già disponibile online. Le prossime si svolgeranno a: Cremona, Brescia, Lodi; Monza, Lecco, Como; Milano, Varese, Verbano-Cusio-Ossola; Biella, Cuneo, Vercelli, Casale Monferrato.

Export caseario italiano a -9,3% in valore nel primo bimestre 2021

Il 2021 dell'export caseario italiano parte con una brusca frenata. Dopo anni di crescita, il primo bimestre fa registrare un -8,3% in quantità e un -9,3% in valore rispetto allo stesso periodo nel 2020. Più in dettaglio, a gennaio si è registrato un -11% in volume e un -18% in valore rispetto al gennaio 2020, più ridimensionato è stato il calo di febbraio. A rivelarlo sono le elaborazioni di Alleanza Cooperative Agroalimentari sui dati del commercio con l'estero relativi ai primi due mesi del 2021 resi noti lo scorso 19 maggio dall'Istat. L'andamento negativo è dato principalmente dal crollo delle vendite negli Stati Uniti e in Giappone, rispettivamente -30% e -38% a valore. Oltre che da un calo significativo, ma più contenuto, nei mercati europei. In diminuzione le esportazioni verso tutte le principali destinazioni nel Vecchio Continente: Francia (-4,1%), Germania (-5,9%), Spagna (-19,3%). Dagli Stati Uniti, però, dove già si avvertono gli effetti positivi della campagna vaccinale, arrivano i primi segnali positivi. Nei primi mesi del 2021, inoltre, le esportazioni italiane risultano in crescita in Cina, dove aumentano in particolare gli acquisti di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, e in Canada, dove si consolida la crescita del mercato dei formaggi italiani dopo il crollo del 2019.

Il Consorzio del Taleggio lancia eventi online per promuovere la Dop sui mercati europei

Il Consorzio tutela Taleggio prosegue le attività di promozione all'estero. Nel mirino: il mercato europeo. In particolar modo, Germania, Francia e Svezia, primi paesi di esportazione Ue, e Regno Unito. Il Consorzio del Taleggio infatti, insieme a quelli dell'Asiago, del Gorgonzola e del Pecorino Sardo, ha cercato nuove strade per promuovere la Dop. Inoltre, in collaborazione con I Love Italian Food, network internazionale che promuove e difende la cultura enogastronomica italiana, ha aderito al progetto '100per100 Italian'. Si terranno eventi digitali rivolti ai mercati esteri. Il 10maggio si è svolto un webinar dedicato a oltre 100 tra buyer, ristoratori e operatori di settore tedeschi. Mentre tra giugno e luglio sono previsti appuntamenti online per Francia, Regno Unito e Svezia.

'Latticini' veg: cancellato l'emendamento Pac che poneva limitazioni di marketing e packaging

Dal testo della nuova Pac (Politica agricola comune) sarebbe stato cassato il dibattuto 'emendamento 171', che mirava a introdurre restrizioni al marketing dei prodotti vegetali sostitutivi dei latticini tradizionali. A lanciare una petizione per la sua eliminazione la Ong ProVeg International con il sostegno tra gli altri di Greenpeace e Wwf. Che riporta alcune delle richieste in esso contenute. Tra cui l'introduzione del divieto di commercializzare, per queste tipologie veg, formati di confezionamento che ricordassero i tradizionali contenitori di latte o yogurt; rappresentazioni visive di alimenti a base vegetale, "se potenzialmente 'evocatori' o 'imitanti' prodotti lattiero-caseari", confezioni recanti "affermazioni basate sulla scienza che confrontano gli alimenti di origine vegetale con i latticini", indicazioni come "non contiene lattosio", suggestioni come "cremoso" e "burroso", istruzioni come "da usare come panna da cucina" o descrizioni come "alternativa vegana allo yogurt".

Cambio ai vertici per Danone: Antoine De Saint-Affrique è il nuovo Ad

Antoine De Saint-Affrique (foto) è il nuovo amministratore delegato di Danone. La decisione arriva dopo che il ceo e presidente di Danone, Emmanuel Faber, si è dimesso da entrambi i ruoli. Saint-Affrique, che entrerà in carica a partire dal 15 settembre, succederà alla leadership ad interim di Véronique Penchienati-Bosetta e Shane Grant. Antoine De Saint-Affrique entra in Danone dopo una lunga carriera presso la compagnia dolciaria Barry Callebaut per la quale ha ricoperto il ruolo di Ceo dall'ottobre 2015.

Grana Padano: a marzo 2021 consumi al dettaglio in lieve frenata

A marzo 2021, il Grana Padano ha perso l'1,5% dei consumi retail in Italia. Una frenata più morbida del previsto, secondo quanto fa sapere il Consorzio in una nota. Mentre nel primo trimestre gennaio-marzo 2021, le vendite al dettaglio di Grana Padano sono arretrate del 3%. Il confronto a due anni, tuttavia, mostra che la Dop a marzo 2021 è cresciuta di ben +18% rispetto allo stesso mese ne 2019. In termini di share il Grana Padano detiene una quota di mercato del 47,6%.

Anuga 2021 si presenta

Si è tenuta, lo scorso 12 maggio, la conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2021 di Anuga, la più grande fiera internazionale dedicata al food & beverage, che si svolgerà dal 9 al 13 ottobre. Hanno preso parte all'evento online: Daniel Anthens, esperto di trend e sostenibilità per Zukunftsinstitut Frankfurt; Stefanie Sabet, managing director e capo dell'ufficio di Bruxelles della federazione del settore food & beverage tedesco; Franz-Martin Rausch, managing director della Associazione federale del commercio alimentare; Timo Recker, fondatore e Ceo di NextGen; ed Oliver Frese, chief operating officer di Koelnmesse. Che annuncia: "Siamo ottimisti: anche la fiera in presenza avrà luogo". Anuga 2021, infatti, al momento prevede un formato ibrido. Alla tradizionale fiera in presenza, per cui è stato pensato un apposito protocollo di sicurezza, che prevede, tra le varie misure, il controllo dei flussi di persone tra i padiglioni, la registrazione dei visitatori, maggiori operazioni di pulizia e sanificazione, si affiancherà 'Anuga at home'. Coloro che non potranno partecipare fisicamente alla kermesse potranno, a partire dall'11 ottobre, collegarsi alla piattaforma dedicata, dove avranno la possibilità di entrare in contatto con gli espositori e vedere le novità in esposizione. Tema filo conduttore dell'edizione 2021 della manifestazione di Koelnmesse sarà la trasformazione del settore alimentare. Il cambiamento climatico, infatti, nel futuro prossimo, modificherà le abitudini alimentari in tutto il pianeta. In particolar modo, ad Anuga 2021, sarà sotto la lente di ingrandimento il tema delle proteine vegetali e delle alternative ai prodotti di origine animale, ma anche quello della sostenibilità e della digitalizzazione del settore alimentare, con seminari e conferenze dedicate. Inoltre, visto che con la pandemia è cresciuto l'interesse dei consumatori nei confronti dei prodotti biologici, è stata confermata anche per il 2021 Anuga Organic. Ancora una volta, saranno oggetto di attenzione anche le produzioni Halal e Kosher.

Granarolo acquisisce il 100% di Granarolo Uk Ltd

Granarolo acquisisce il 49% della società di distribuzione Granarolo Uk Ltd, portando la propria quota di capitale al 100%. La società di diritto inglese è nata nel 2013 dalla partnership tra Granarolo e Fratelli Bosco Ltd per la distribuzione nel Regno Unito di prodotti lattiero caseari. Nel 2020 ha realizzato un fatturato consolidato di circa 60 milioni di euro, in leggera perdita a causa della pandemia. Oggi le vendite nel Regno Unito del gruppo con sede a Bologna rappresentano il 10,4% di tutto il dairy italiano esportato nel paese. "Il progetto è quello di replicare le positive performance raggiunte sul mercato francese dove siamo cresciuti in modo significativo raggiungendo una quota a volume del 18,5% del totale dairy italiano", dichiara il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari. "Puntiamo nel corso dell'anno ad acquisire società operanti nel mercato di riferimento in Italia, in Europa e Oltre Oceano".

Newlat Food chiude il primo trimestre 2021 con ricavi in calo. Cresce, però, la marginalità

Newlat Food chiude il primo trimestre 2021 con ricavi in calo: -4,6% rispetto allo stesso periodo nel 2020. Chiude quindi con ricavi per 121,46 milioni di euro rispetto ai 127,32 milioni dei primi tre mesi dello scorso anno a parità di perimetro di di consolidamento. Cala anche l'Ebitda, che è sceso da 11,25 milioni di euro a 11,04 milioni di euro (-2%). E' migliorata però la marginalità che è cresciuta da 8,8% a 9,1%, grazie alla capacità del gruppo di generare economie di scala nell'approvvigionamento. La posizione finanziaria netta positiva, infine, è passata da 5,2 milioni di euro al 31 dicembre 2020 a 11,7 milioni al 31 marzo 2021 per la capacità d Newlat di generare cassa dall'attività operativa.

Si apre la stagione d'alpeggio per l'Asiago Dop

Si è aperta il 22 maggio la nuova stagione d'alpeggio per malghe e caseifici del Consorzio tutela formaggio Asiago. I Quest'anno l'evento assume un'importanza particolare perché, proprio quindici anni fa, il Consorzio tutela formaggio Asiago, impegnato nella valorizzazione del lavoro di malghe e caseifici di montagna, ha ottenuto il riconoscimento dell'Asiago Dop Prodotto della Montagna. Il lavoro di malghesi e casari è l'esempio concreto dei valori della Giornata della biodiversità che si celebra proprio il 22 maggio. Questi infatti hanno trovato le risposte per contrastare l'abbandono della montagna con la gestione oculata del territorio e la cura dei pascoli e dell'architettura rurale in modo da garantire l'equilibrio tra lavoro dell'uomo e la peculiarità del territorio montano.

Parmalat: Maurizio Bassani è il nuovo general manager

Maurizio Bassani (foto) è il nuovo general manager di Parmalat, azienda del Gruppo Lactalis in Italia. Laureato in Scienze agrarie all'Università di Pisa, con oltre 30 anni di esperienza nel mercato del food&beverage, Bassani è entrato in Parmalat nel 2013, crescendo di anno in anno fino alla nomina di questi giorni. Prima del suo ingresso in azienda, ha guidato le divisioni commerciali di Barilla, Nestlé, Sammontana e Star. "Siamo un'azienda al servizio del consumatore che nel tempo ha costruito il suo vantaggio competitivo sfidando l'innovazione e sostenendo la ricerca per offrire prodotti di sempre più alta qualità", dichiara Bassani. "Il nostro obiettivo è consolidare la leadership nel mercato del latte perseguendo un continuo miglioramento dell'offerta in risposta alle evoluzioni delle esigenze dei nostri consumatori. In un momento che storicamente si apre con importanti spinte al rinnovamento economico e sociale del nostro Paese, posso confermare che la nostra azienda metterà a disposizione la propria propensione all'innovazione, con la convinzione di potere dare il proprio importante contributo per il superamento delle drammatiche conseguenze derivanti dalla pandemia", conclude il manager.

Ha preso il via la campagna di comunicazione del Pecorino Romano Dop

E' da poco cominciata la nuova campagna di comunicazione europea del Pecorino Romano Dop. Nell'arco di tre anni si svolgeranno attività in Germania e Italia con l'obiettivo di aumentare la competitività e la notorietà dei prodotti Dop, informare i consumatori sulle sue caratteristiche e diffonderne il consumo sui mercati target. Per questo motivo, da inizio maggio, è in onda uno spot sul circuito La7 che evidenzia l'alta qualità del prodotto e il suo legame con il territorio e la tradizione. E' prevista, poi, una seconda campagna nel periodo autunnale sulle reti Mediaset. "Il progetto Pekorase Italia-Germania ha conquistato il terzo posto nella classifica delle migliori proposte arrivate numerose da ciascuno dei 27 Paesi dell'Unione. Un risultato importante, di cui siamo orgogliosi e che premia il percorso di innovazione e internazionalizzazione che abbiamo messo in atto", dichiara il presidente del Consorzio di tutela del Pecorino Romano Dop, Gianni Maoddi. "Il mercato tedesco, con 17mila quintali all'anno, e quello italiano con 100mila, assorbono il 41% della produzione totale di pecorino romano, che quest'anno ha portato sul mercato 285mila quintali. Abbiamo grandi aspettative su questo progetto, attraverso il quale faremo conoscere e apprezzare sempre di più il Pecorino Romano in tutte le sue caratteristiche".

Ismea: nel 2021 tengono i consumi dairy, ma aumentano i costi. Le preoccupazioni di allevatori e produttori

Riaprono i ristoranti e tengono i consumi nei supermercati, con buone prospettive per l'export. Crescono però i costi di produzione. E' il quadro che emerge da un report di Ismea divulgato dal Sole 24 Ore. Nei primi quattro mesi del 2021 i prezzi all'origine sono cresciuti del 2,2%, ma quelli del latte alla stalla hanno registrato mediamente un -2,4%. Contemporaneamente il costo dei mangimi ha toccati "livelli tra i più alti degli ultimi 10 anni". "Gli allevamenti vivono in uno stato di grande precarietà e continuano a perdere potere contrattuale. Un litro di latte viene oggi pagato alle stalle 37 centesimi al litro, al di sotto della soglia di sostenibilità finanziaria dei 39 centesimi, sotto la quale è impossibile un margine pur risicato di guadagno", denuncia Cia – Agricoltori italiani. "Le preoccupazioni sui costi sono comuni, perché stanno aumentando anche per le imprese di trasformazione, dalla plastica ai noli, fino al costo del lavoro, con il nuovo contratto siglato da poco", prosegue il direttore di Assolatte Massimo Forino, come riporta Il Sole 24 Ore. "Anche il prezzo del latte alla stalla si mantiene su livelli più alti del resto d'Europa. Con queste tensioni, non si possono nascondere le nostre preoccupazioni per il tema listini e per la ridotta capacità di spesa delle famiglie". "Da marzo sembrano esserci però segnali incoraggianti grazie alle riaperture dei ristoranti, che all'estero valgono circa il 70% del nostro business. Contiamo inoltre sulla definitiva chiusura della vicenda super dazi Usa, per ora solo sospesi", conclude Fiorino.

Pugliese (Conad): "Troppi privilegi all'e-commerce"

Francesco Pugliese (foto), Ad Conad, è intervenuto alla presentazione del 'Rapporto sulla legislazione commerciale', promosso dall'Associazione nazionale cooperative dettaglianti Conad. "Viviamo dei paradossi che tolgono competitività alle imprese italiane della distribuzione e rallentano la ripresa di molti settori produttivi del nostro Paese", ha spiegato Pugliese. "Il Pnrr elaborato dal governo contiene gli interventi necessari: stimolo della concorrenza, semplificazione della burocrazia, uniformità delle regole sui territori e tra le diverse imprese. La legge varata nel 2011 consente alle imprese, ad esempio, di determinare i propri orari di apertura, ma molte leggi regionali rendono difficile la sua applicazione: è nell'interesse dei cittadini consumatori, dei lavoratori delle imprese dettaglianti e delle aziende del comparto avere un quadro normativo chiaro, per offrire più servizi, più posti di lavoro, più investimenti". Un altro tema caldo è l'asimmetria di norme tra imprese dell'e-commerce e negozi fisici. "Dobbiamo poter competere sullo stesso piano, non possiamo concedere incredibili privilegi alle prime e penalizzare le seconde. Inoltre dobbiamo ripensare la relazione tra stato e imprese e ripristinare l'assoluta fiducia nella giustizia degli operatori, per attrarre e promuovere quegli investimenti che possono creare nuove imprese e nuova occupazione".

di Federica Bartesaghi

GRANDE ESCLUSIVA

"Gli americani oggi chiedono autenticità"

C'è una storia di famiglia dietro al successo e alla longevità di Atalanta Corp. Maggiore importatore privato del Nord America che, nel 2020, ha spento 75 candeline. Parla il vice presidente, Thomas Gellert. Che non vede l'ora di tornare a Parma per…

Da importatore di prosciutti dalla Polonia, nel secondo dopoguerra, a maggiore importatore privato di tutto il Nord America, con un portfolio di oltre 6mila referenze selezionate in giro per il mondo. La storia di Atalanta Corporation, oggi parte del Gellert Global Group, è costellata di successi e sfide vinte. L'ultima? La pandemia. La penultima? I dazi. Ne parliamo con il vice presidente e rappresentante della terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia, Thomas Gellert.

Da sinistra: Andrew, George e Thomas Gellert

Quando nasce Atalanta Corp.?

L'azienda è stata fondata da mio nonno, Leon Rubin, nel 1945, alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Tutto ha avuto inizio con l'import di prosciutti dalla Polonia e poi, con il passare del tempo, il business si è ampliato per includere, oltre alle carni, anche formaggi, pasta, cereali, frutta e verdura in scatola e surgelata, prodotti ittici, cioccolato, frutta secca e molto altro. Prodotti che importiamo da più di 35 Paesi tra Europa, Asia, Sud America e Africa. Oggi, Atalanta Corp è parte del Gellert Global Group, un pool di aziende che costituisce il più grande importatore privato del Nord America. Ciononostante conserviamo il nostro carattere di azienda a conduzione familiare: mio padre, così come mio zio, sono ancora molto attivi in azienda, insieme ai miei cucini e naturalmente a mio fratello e mia sorella.

Nel mercato nordamericano quali sono i vostri canali distributivi di riferimento?

Presidiamo praticamente tutti i canali distributivi, dal retail all'ingrosso, dal foodservice all'industria.

E cosa importate, in particolare, dall'Italia?

Di tutto, direi. E anche da tutte le regioni italiane. L'offerta include specialità Dop, un'ampia selezione di formaggi e salumi pregiati, sia cotti che crudi, oli e aceti, pasta e riso, cereali, frutta e verdura in scatola, salse, grissini, biscotti, gelato e dessert surgelati e, naturalmente, caffè… sono così tanti che di sicuro ho tralasciato qualcosa!

Per quanto riguarda la vostra offerta Private label, invece?

La gamma è molto amplia e include sia prodotti che commercializziamo con il nostro brand, sia prodotti che sviluppiamo in collaborazione con i nostri clienti, a cui forniamo aiuto e supporto nella fase di sviluppo delle loro proprie linee a marchio del distributore.

In base ai quali criteri scegliete i fornitori?

Il primo in assoluto è la sicurezza alimentare, che deve rappresentare una priorità per tutti i nostri fornitori, così come lo è per noi. A questo aggiungerei, naturalmente, la qualità dei prodotti, che deve 'emergere' rispetto ai competitor. So bene che in Italia ci sono tantissimi prodotti di eccellenza, ma per far sì che una referenza riesca davvero a distinguersi l'unico aspetto in grado di fare la differenza è l'alta qualità. I fornitori devono poi comprendere questo mercato e le sue dinamiche, o fidarsi di noi in merito a come approcciare gli Stati Uniti. Molti sono infatti convinti che se una cosa funziona in Italia debba funzionare per forza anche qui, o in Canda, ma non è così. Infine, cerchiamo fornitori che condividano i nostri stessi valori, a cominciare dall'importanza del lavoro di squadra, dell'innovazione, della comunicazione e, naturalmente, il rispetto reciproco, oltre che per l'ambiente e gli animali. A tutto questo aggiungerei che devono essere pronti a lavorare sodo, proprio come noi, ed essere creativi nel trovare soluzioni a qualsiasi necessità.

Parlando di attualità, che effetti ha avuto la pandemia sul business aziendale?

La pandemia ha avuto un effetto dirompente sulla vita di tutti, in ogni luogo. Dato che l'Italia è stata uno dei primi Paesi a essere pesantemente coinvolto, abbiamo seguito con attenzione e apprensione la situazione dei nostri partner e amici. Io vivo a New York City e sulla mia città il Covid si è abbattuto con violenza solo poco dopo. È stata dura e, nel settore alimentare, lo è stata ancor di più per tutto il mondo della ristorazione. Molti professionisti che conosciamo hanno passato momenti davvero difficili e, di conseguenza, l'impatto si è avvertito su tutti gli anelli della filiera. Ora stiamo però assistendo a un rinnovato entusiasmo, negli Usa, per la riapertura del canale dell'ospitalità e del consumo fuori casa. Le persone hanno bisogno di socialità e desiderano fare nuove esperienze, anche culinarie. E noi siamo felici di aiutarli in questo.

In generale come sono cambiate, negli ultimi anni, le abitudini alimentari degli americani?

Gli americani oggi chiedono autenticità. Di ciò che mangiano vogliono sapere 'chi, cosa, dove, quando e perché'. Ovvero chi ha realizzato il prodotto, con quali ingredienti e con quale impatto sull'ambiente, quali sono le origini del prodotto e qual è la sua storia. E poi, perché dovrebbero sceglierlo tra tanti. Quello che oggi cercano sono, come ho detto prima, nuove esperienze.

Che percezione hanno gli americani dei prodotti a Denominazione di origine protetta?

Le Indicazioni geografiche hanno un ruolo importante nel garantire ai consumatori quell'autenticità che richiedono. E permettono anche di entrare in contatto con la storia dei prodotti. Tuttavia avverto sempre i miei partner europei di stare attenti a non 'forzare troppo la mano' e di non cercare, in modo aggressivo, di imporre le Indicazioni geografiche sui nomi comuni. Io, che conosco molto bene le specialità italiane ed europee, sono a favore della tutela degli originali. Tuttavia se questa forma di tutela viene spinta un po' oltre quello che l'industria alimentare locale percepisce come il limite da non valicare, l'effetto che si ottiene è contrario, ovvero che l'industria cercherà di tutelarsi rispetto a quella che avverte come un'imposizione europea. Credo sia anche questa una delle ragioni per cui certi prodotti del settore food & beverage sono stati coinvolti nella guerra dei dazi che ha avuto origine dalla disputa Airbus-Boeing.

Questi dazi, ora parzialmente sospesi, hanno creato un danno ingente al vostro business?

I dazi hanno determinato senz'altro costi maggiori e non necessari per i consumatori americani. Difficile fare una stima esatta dell'impatto che hanno avuto sul nostro business, visto che poi si è sommato l'effetto pandemia. Siamo però sollevati nel constatare che tanto gli Stati Uniti quanto l'Europa stiano lavorando oggi per trovare accordi commerciali che soddisfino entrambe le parti.

State pianificando di partecipare a qualche fiera di settore italiana, nei prossimi mesi?

Io sto programmando di partecipare a Cibus. L'Italia è un paese importante per la nostra azienda e ci manca il contatto personale con i partner e gli amici. E poi, anche se ho il magazzino pieno di specialità italiane, preferisco di gran lunga andare a Parma a gustarmi un buon piatto di tortellini fatti in casa e un bel salame di Felino. Mi piacerebbe andare anche a Tuttofood, ma potrebbe essere complicato visto che si svolgerà in date ravvicinate rispetto ad Anuga.

di Elisa Tonussi

"I nostri INgredients segreti"

Sacco System lancia un progetto per far conoscere gli elementi naturali come caglio, fermenti e probiotici. Utilizzati in prodotti di consumo quotidiano. Il racconto dell'azienda e dei partner dell'iniziativa.

Senza questi ingredienti, tanti prodotti non esisterebbero. Quali? Il caglio, i fermenti e i probiotici. Ingredienti naturali ed essenziali per la produzione di formaggio, yogurt e integratori alimentari, presenti ogni giorno nelle case di numerosi consumatori, eppure sconosciuti ai più. Con l'obiettivo di rendere accessibile il mondo degli ingredienti a un pubblico sempre più vasto, Sacco System, una holding di imprese e polo biotech per l'innovazione alimentare, nutraceutica e farmaceutica, ha lanciato lo scorso autunno il progetto INgredients.

L'iniziativa punta a spiegare come caglio, fermenti e probiotici siano ingredienti essenziali degli alimenti e delle bevande più conosciute, ma anche della loro azione benefica sulla salute delle persone, degli animali e dell'ambiente. Le aziende partner del progetto hanno così la possibilità di inserire il simbolo 'IN' sui propri prodotti per valorizzarli sottolineando la presenza di ingredienti naturali e 100% made in Italy.

L'importanza degli ingredienti

"Le nostre aziende sono da sempre rivolte al B2B per logica di business, ma ci siamo resi conto dell'esigenza sempre più forte da parte del consumatore di saperne di più sui prodotti di consumo quotidiano", sottolinea Iris Verga, membro della quinta generazione alla guida di Sacco System. "Così, nel 2015, abbiamo iniziato a lavorare su un'idea out-of-the-box, nata una sera d'autunno, guardando un film in famiglia e l'abbiamo trasformata in un progetto aziendale". "Crediamo molto nella condivisione della conoscenza e delle informazioni - spiega Iris Verga - e riteniamo che il consumatore abbia il diritto di sapere quanto i nostri ingredienti possano influenzare notevolmente le caratteristiche e le qualità dei prodotti alimentari e non solo. Il caglio, i fermenti e probiotici sono 'ingredienti segreti' per realizzare tantissimi alimenti ma anche prodotti per la salute e per il benessere di persone, animali e ambiente: dai latticini ai salumi, dal cioccolato al pane, dai probiotici per il benessere dell'intestino a quelli per la salute della pelle, dal benessere delle piante e degli insilati, fino agli animali da compagnia, i polli e le galline ovaiole. Noi produciamo questi ingredienti da 150 anni e siamo certi dell'importanza per il consumatore di conoscere il mondo dei microrganismi e dei batteri buoni. Con INgredients vogliamo sempreicemente rendere visibile l'invisibile".

"Il progetto INgredients era nel cassetto di Sacco System da diversi anni", aggiunge Patrizia Origoni, marketing manager del gruppo Sacco System. "Il periodo particolare che stiamo vivendo, in cui c'è una maggiore attenzione da parte di tutti a una alimentazione sana, naturale e al benessere in generale, ha rappresentato per noi il momento ideale per comunicarlo raggiungendo il target dei consumatori oltre che i nostri clienti diretti".

I benefici per le aziende

Il consumatore è sempre più interessato a seguire un'alimentazione sana. Maggiore attenzione viene messa nella lettura degli ingredienti in etichetta sulle confezioni dei prodotti finiti, alla ricerca di prodotti salutari e naturali. Per questo motivo, diverse aziende del settore lattiero caseario hanno già aderito come partner del progetto di Sacco System. Tra queste, Montanari & Gruzza e Zanetti.

"Essere partner di questo progetto, per noi rappresenta un'occasione imperdibile per garantire un ulteriore strumento di trasparenza lungo tutta la filiera", afferma Margherita Montanari, responsabile commerciale di Montanari & Gruzza. "Crediamo in un modello culturale di produzione sostenibile e rispettoso di tutti i componenti della nostra filiera dedicata, offrendo ai consumatori un burro speciale prodotto con la panna affiorata naturalmente dal latte prima di fare il Parmigiano Reggiano e utilizzando gli ingredienti di Sacco System per conferire un aroma 100% naturale nel rispetto delle tipicità del prodotto".

All'esperienza testimoniata da Margherita Montanari si somma quella dell'azienda casearia Zanetti. "Oggi la Zanetti è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione e l'export di Grana Padano Dop, prodotto di punta del nostro business, movimentando oltre 540mila forme all'anno. Lavoriamo ogni giorno per ottimizzare le risorse che l'ambiente ci offre, investendo in progetti che permettano ai nostri stabilimenti di ridurre l'impatto sul territorio", aggiunge Attilio Zanetto, Ceo e vicepresidente della Zanetti. "Essere partner del progetto INgredients by Sacco System, ci consente, anche grazie al loro ingrediente - il caglio - di garantire un prodotto 100% made in Italy che rispetta i nostri valori".

Chi è Sacco System?

Sacco System è una holding di imprese e polo biotech per l'innovazione alimentare, nutraceutica e farmaceutica, formata da Caglificio Clerici, Sacco, Centro Sperimentale del latte e Kemikalia. È una realtà internazionale che pone al centro le relazioni umane, conservando uno spirito familiare. 'IN' è un marchio registrato di Sacco System che indica la presenza di 'INgredienti' quali caglio, fermenti e probiotici, 100% naturali, di qualità e made in Italy.

Ora in Tv

Quest'anno la campagna di comunicazione del progetto INgredients by Sacco System sarà online con lo spot *Il benessere ha un sacco di risposte* nelle testate digitali del Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport e La7, on-air su Giallo Zafferano, My Personal Trainer e Focus e andrà in onda con un nuovo spot, *L'Alfabeto del Benessere*, durante il programma Linea Verde su Rai1 da domenica 23 maggio alle 12.55, fino alla fine di giugno.

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

‘O retailer ‘nnammurato

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 26 maggio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il terzo appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un operatore del food dall’altra. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Ecco com’è andata.

Da un anno sei andato via da Unes. Perché?

Sono una persona fedele, per 35 anni ho lavorato nel mondo dei supermercati. Ma, prima o poi, tutti i grandi amori finiscono. Spesso la colpa non è dei due innamorati (che continuano a volersi bene), ma delle persone che li circondano. Il *casus belli* non conta niente, è un pretesto a cui ci si aggrappa per giustificare la propria scelta, ma non è il motivo del distacco. La cessione di un rapporto lavorativo può avere anche un impatto positivo. Perché permette di capire quali persone ti stimavano davvero e quali erano innamorate della tua posizione. La sorpresa più grande, nel mio caso, è stata scoprire che molti collaboratori che mi circondavano mi volevano bene davvero. Quelli interessati al mio ruolo sono davvero pochi. E rientrano in quella categoria che noi, a Napoli, chiamiamo ‘ominicchi’.

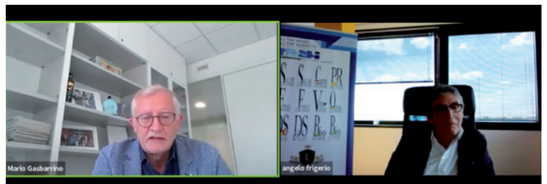
Una volta terminata l’esperienza in Unes, sei rientrato nel mondo del retail con Decò Italia. Come mai?

Mi sono innamorato di nuovo, di un progetto e di due persone: Giovanni Arena, Dg dell’omonimo gruppo, e Claudio Messina, consigliere di amministrazione di Multicedi. Nel luglio del 2020 le due aziende, che fatturano 2,2 miliardi di euro e che fanno parte della Centrale Acquisti Végé, hanno costituito Decò Italia, una società nata per sviluppare e gestire la marca privata delle due aziende, con sede a Milano. Le due consorziate sono particolarmente radicate al Sud e questo mi ha permesso di ridare alla mia terra quello che ho imparato negli anni. Dopo la laurea, l’avevo lasciata per seguire la carriera. Restituirle qualcosa è un dovere morale che faccio volentieri.

Parliamo di Amazon che, a mio avviso, è un “sistema di distruzione socioeconomica di massa”. Paga poche tasse. E questo è un dato di fatto. Inoltre, i prezzi sono concorrenziali. A rischio ci sono i negozi fisici, soprattutto quelli del centro città. Infine, c’è il trattamento riservato ai dipendenti. Lo ha dichiarato il colosso stesso che alcuni di loro erano costretti a pisciare in bottigliette di plastica. Tu sei stato il primo a lavorare con Amazon. Perché questa scelta?

Fino al 2015 sembrava che e-commerce e alimentare non potessero incontrarsi. Poi la situazione è cambiata. A luglio 2016 sono stato il primo in Europa a siglare un accordo con Amazon. L’ho fatto per tre motivi. Il primo è sintetizzato in una celebre frase di Jeff Bezos: “Non si può combattere il futuro, perché il futuro vince sempre”. Il secondo motivo è che il futuro non può essere guardato da fuori, bisogna viverlo in prima persona. E infine, da buon napoletano, dico che se non lo avessi fatto io, lo avrebbe fatto qualcun altro. Non rinnego questa collaborazione. Anzi, la rifarei. Ma se fossi ancora in Unes, probabilmente non avrei rinnovato l’accordo. Nella vita bisogna imparare a stare in piedi da soli. Altrimenti, il rischio è di ritrovarsi sempre al secondo posto.

Mario Gasbarrino



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

Ho provato ad acquistare su Cortilia e sono rimasto soddisfatto delle referenze e del servizio. Riuscirete a mantenere questa qualità anche in futuro?

In questo momento stiamo assistendo alla proliferazione di svariate forme distributive. Ci sono tanti esempi che potrei fare a riguardo, come l’ultima trovata dei Gorillas a Milano. Sembra che il motto dell’ultimo periodo sia “’O famo strano”. Il retail sta assumendo forme sempre più assurde, ma di base esistono tre tipologie di aziende. C’è chi parte dall’esperienza di vendita fisica, il modello Esselunga ad esempio. A cui si aggiunge anche l’online. Ci sono poi i cosiddetti *pure players,* come Amazon, che fanno della tecnologia il proprio punto di forza. Infine, ci sono quelle aziende che prenderanno sempre più piede perché coniugano tecnologia e competenza. Cortilia rientra in quest’ultimo gruppo. Marco Porcaro, Ceo della società, ha saputo combinare la passione per l’agricoltura con l’e-commerce. Così ha avuto successo.

Il franchising ha ancora senso?

No, è morto. Può essere tattico, ma non è sicuramente strategico per l’agroalimentare. Per due motivi. Il primo è che chi ha i clienti, se li tiene ben stretti. Il secondo è che il mondo è in evoluzione. E i modelli di riferimento devono sapersi adattare a questo cambiamento. Avere aziende affiliate comporterebbe molte criticità, perché non si riuscirebbe a mettere in atto alcun cambiamento. Anche se hai un’idea, ogni affiliato la interpreterebbe a suo modo.

L’Ad di una nota catena discount un giorno radunò i suoi buyer e disse loro: “Voi ai fornitori dovete strizzare le palle”. Cosa ne pensi?

Sicuramente serve un rapporto un po’ più ‘cazzuto’ nei confronti delle multinazionali, perché per loro ogni cazzotto è una carezza. Nel mondo dei fornitori intermedi, dei provider e di chi realizza prodotti a Mdd ci vuole una relazione basata su etica e rispetto. Tenendo sempre a mente che ‘*cca nisciuno è fesso* e che stipulare una partnership non significa fare tutto quello che viene richiesto.

Una domanda a cui molti produttori sono interessati. È etico continuare ad acquistare prodotti da aziende che sono in concordato e che non pagano i fornitori?

Bisogna distinguere. Se in precedenza non si aveva alcun rapporto con il fornitore, il problema non si pone. Non ci lavori insieme e basta. Ma se esisteva già una relazione, la questione si complica. Togliendo le forniture metti a rischio il piano pseudo-industriale concordato e potresti innescare il fallimento dell’azienda. La soluzione migliore sarebbe mantenere la relazione con il fornitore nella fase di transizione. Una volta completata l’operazione, si può pensare a quali rapporti mantenere e quali invece no.

Parliamo di mazzette. Ogni tanto qualche buyer viene allontanato perché prende delle ‘bustarelle’. Caso isolato o sistema consolidato?

Fa parte della debolezza dell’animo umano. I soldi portano sempre grandi rischi. Tuttavia, non è mai stato un problema così preponderante nel corso della mia carriera. Ci sono dei casi, è vero. Ma niente di così diffuso. Per prevenire queste criticità mi sono sempre servito della ‘job rotation’, che mi ha permesso di far ruotare ciclicamente i compratori. Una *diminutio* dal punto di vista professionale, perché spesso i collaboratori sono specializzati in categorie precise. Ma, al momento, è l’unica garanzia che si può avere.

Ci spieghi la teoria delle due punte sul primo prezzo?

Prima dell’arrivo dei discount, nel ’91, i supermercati lavoravano a due punte, che sono il prodotto leader a 100 e la marca privata a 80. Nei discount la Mdd era talmente bassa che la Gd è stata colta di sorpresa. Così le insegne hanno introdotto circa 200 referenze di primo prezzo, simili a quelle presenti nei discount, che nel frattempo hanno registrato una leggera flessione delle vendite. Dal 2004 i discount hanno migliorato i loro prodotti, rendendoli più belli. E i supermercati hanno inserito linee di primo prezzo, chiamate spesso con appellativi di fantasia. Perché vedere il proprio nome su referenze del genere sembrava dispregiativo. Non ha funzionato. I discount hanno continuato a crescere e si sono evoluti. Attualmente, contrastare l’entry level del discount con un primo prezzo ‘brutto, sporco e cattivo’ non funziona. E qui entra in gioco la teoria delle due punte, che prevede di abbassare la Mdd da 80 a 65. Quindi non serve avere 100, 80, 65, ma bastano due punte. Ma questo porta con sé la diminuzione della pressione promozionale e un’evoluzione verso i modelli everyday low price. Se abbracci questa filosofia, poi, la devi abbracciare in toto. Non si può dar vita a un Frankenstein del retail mischiando modelli diversi.

Parliamo di Pugliese e dell’operazione Auchan. Furbetto o stratega?

Pugliese è un domatore di leoni. Solo uno come lui, insieme ai suoi collaboratori, poteva concludere un’operazione del genere. È entrato quando Conad aveva un fatturato di cinque miliardi e ora siamo a 15. Per quanto riguarda la valutazione del progetto Sma – Auchan, possiamo attribuirgli tre voti. 10 per la visione strategica. A lui va il merito di aver riportato in Italia un pezzo di retail finito in mani francesi. 6,5 per la gestione del merger. Avrebbe potuto investire più soldi, ma la sua esuberanza – tipico tratto juventino – non glielo ha permesso. Nessuna votazione, invece, per la gestione dell’operazione. Non conosco i dettagli. In questa occasione, però, vorrei dare un 10 e lode al mio amico Giovanni Arena, che ha acquisito gran parte della rete Auchan in Sicilia. In due anni ha quasi raddoppiato il fatturato e si è preso sulle spalle 1500 lavoratori. Inoltre, ha investito 120 milioni di euro per creare una rete distributiva favolosa. Questo dimostra che si può fare del business serio anche a certe latitudini. E, da meridionale, mi fa molto piacere.

Un tuo parere riguardo la normativa sulle pratiche sleali?

Male non fa. Ma non è questo il modo di risolvere i problemi.

Un’ultima domanda. In Francia vorrebbero varare una legge che impone il 20% di prodotto sfuso nei supermercati. Cosa ne pensi?

Come diceva il trio napoletano Trettré… *A me, me pare ‘na strunzata*.

Chi è Mario Gasbarrino?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell’81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget*. Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana in qualità di direttore acquisti. Nel 1991, a seguito dell’acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1350 punti vendita in Italia).
Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede, inoltre, nel Consiglio di amministrazione di Cortilia. Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

di Elisa Tonussi

SPECIALE PRIVATE LABEL

Le referenze a marchio del distributore sono frutto di un intenso lavoro di squadra tra insegna e produttore. Alcune aziende italiane del lattiero caseario presentano i servizi e i prodotti disponibili per i clienti della Gdo.

I consumatori, si sa, sono ormai sempre più esigenti. E cercano nei prodotti alimentari e nei loro packaging le caratteristiche più disparate. Le insegne della distribuzione - Gd, Do, discount - cercano di andare incontro ai loro bisogni proponendo a scaffale anche referenze a marchio privato. E se in passato la private label era limitata a pochi prodotti essenziali, oggi l'offerta delle insegne è quanto mai varia e completa per ogni categoria merceologica. Tanto che i consumatori sono affezionati allo stesso marchio del distributore.
Il ricco assortimento oggi disponibile a marchio privato è frutto, naturalmente, di ricerche e analisi dei trend di mercato. Ma soprattutto di collaborazioni di successo con le migliori aziende produttrici nei rispettivi settori. Il processo di creazione di un prodotto infatti è un vero e proprio lavoro di squadra, che, definiti gli accordi commerciali, riguarda ogni aspetto: dalla scelta della materia prima, alla sua lavorazione e declinazione nei diversi formati, al packaging e alla sua grafica, fino alla commercializzazione. Ecco dunque che si fa fondamentale il dialogo tra cliente e produttore, attento non solo alla qualità e alla varietà dei prodotti proposti, ma anche al servizio offerto. L'eccellenza dei prodotti alimentari, infatti, è legata anche ad alcuni aspetti non secondari al gusto, primi fra tutti la sicurezza e la tracciabilità delle referenze. Elementi connessi alle approfondite attività di ricerca e sviluppo, che le aziende produttrici conducono, pur nel rispetto della tradizione, in stabilimenti sempre moderni e all'avanguardia.
Nelle prossime pagine, alcune realtà del settore lattiero caseario presentano i propri servizi e prodotti disponibili per la private label.

Ca.Form

www.fiordimaso.it

Massimo Pedrali, managing director
"Nell'ultimo anno abbiamo constatato che i nostri clienti richiedono sempre più attenzione a sicurezza di prodotto e di stabilimento, con un incremento della richiesta di packaging eco-friendly. Per questo motivo possiamo offrire una filiera completa e una gamma profonda e di qualità, garantite dalle certificazioni Fssc 22000, Brc, Ifs, Bio, Us Army Phc. Oltre a molteplici modalità di confezionamento: carta rustica, sottovuoto, film neutro, skin fresh pack. I nostri prodotti a marchio del distributore nascono infatti dall'analisi dei dati di mercato. Nonché dalla volontà congiunta di proporre novità di prodotto e di servizio".

Incidenza della PL sul fatturato: 20%
Quota export della PL: 8% in Europa, Giappone e Usa.
Canali serviti: Gd e discount.
Prodotti disponibili: formaggi confezionati.

BOX FORMAGGIO AL VINO ROSSO E AL PROSECCO DOC
Il prodotto si presenta con due tipologie di formaggi affinati nel Vino Rosso e nel Prosecco Doc. Le confezioni proposte sono da 200 grammi peso fisso in sottovuoto.
Caratteristiche
Formaggio al vino rosso: formaggio semiduro artigianale imbevuto in un pregiato vino rosso italiano. Il sapore ricorda la nocciola con un piacevole retrogusto fruttato. Formaggio corposo da degustare la sera, con un bicchiere di vino rosso per un piacevole momento di dolce vita. Formaggio al Prosecco Doc: formaggio artigianale semiduro stagionato immerso in uno straordinario prosecco italiano. Il sapore ricorda la nocciola con note di vino bianco. Ottimo l'abbinamento con le uve bianche, frutta fresca e vino bianco frizzante. Semplicemente delizioso e perfetto per gli aperitivi.
Ingredienti
Formaggio al vino rosso: latte vaccino, sale, caglio, conservante E1105 lisozima (da uovo). Conservante in crosta E202. Affinato nel vino rosso-Cabernet.
Formaggio al Prosecco Doc: latte, sale, caglio, Prosecco Doc (0,1%), conservante in crosta: E202. Affinato in crosta in vino Prosecco Doc. Crosta non edibile. Può contenere solfiti.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
200 g peso fisso in sottovuoto o in atmosfera protettiva.
Certificazioni
Ffssc 22000, Brc, Ifs, Bio, Us Army Phc.
Shelf life
5 mesi.

Castelli – Gruppo Lactalis Italia

https://castelligroup.com

Stefano Ziliotti, commercial & marketing director
"Il Gruppo Castelli ha nella sua mission di porsi al fianco dei retailer fornendo un servizio creando valore aggiunto, attraverso un'offerta di formaggi Dop e Tipici Italiani estremamente vasta; flessibilità nei formati e nelle size, cercando di soddisfare tutte le esigenze di mercato. A oggi, il Gruppo Castelli è fiero di poter collaborare con le più importanti catene nazionali e internazionali per la produzione di prodotti a marca commerciale Mdd, affiancando i clienti nello sviluppo delle innovazioni di prodotto e di packaging. Questo è il frutto di un rapporto maturato nel tempo attraverso qualità, servizio e flessibilità. Il Covid-19 ha segnato profondamente le abitudini d'acquisto del consumatore sia in Italia e sia all'estero e in questo periodo si è assistito a una crescita dei prodotti di servizio. Per i prossimi mesi, ci aspettiamo che il contesto socioeconomico continuerà a influenzare l'andamento dei consumi con uno shopper sempre più attento e sensibile alla qualità e all'origine dei prodotti, alle attività promozionali e ai formati convenience. La fiducia dei clienti è il fattore fondamentale per sviluppare il prodotto a marchio del distributore, ritengo che questa sia la variabile fondamentale che deve essere sviluppata e alimentata nel tempo. E' quindi fondamentale non perdere mai di vista la qualità delle materie prime e le caratteristiche organolettiche dei prodotti. In particolare, il Gruppo Castelli investe costantemente sui propri standard di qualità e di garanzia affinché i prodotti possano sempre soddisfare le esigenze dei consumatori. Inoltre, è fondamentale investire in cultura prodotto, in modo che il consumatore possa guidare le proprie scelte attraverso le caratteristiche di prodotto e non solo dalle logiche promozionali".

Incidenza della PL sul fatturato: 70%
Quota export della PL: 70% circa in Est Europa, America Latina e Asia, Francia, Regno Unito, Germania, Polonia, Scandinavia e Canada.
Canali serviti: 80% Gdo e 20% Food service.
Prodotti disponibili: Parmigiano Reggiano; Grana Padano; Gorgonzola; Taleggio; Pecorino Toscano; Mozzarella di bufala campana; e mozzarella Stg. Inoltre, nella gamma Castelli sono presenti la mozzarella vaccina, prodotti a pasta filata (provole e scamorze, bianche e affumicate naturalmente su legno di faggio), ricotta (vaccina, bufalina e di pecora) e mascarpone.

CASTELLI PARMIGIANO REGGIANO DOP 30 MESI 150 G
La bontà della tradizione del Parmigiano Reggiano, nella sua stagionatura 30 mesi in cui offre un bouquet di sapori inconfondibili, all'interno del comodo astuccio in carta.
Caratteristiche
Astuccio in carta Fsc riciclabile, 30 mesi di stagionatura, formato 150 g.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Porzione 150 g.
Certificazioni
Dop, Brc e Ifs.
Shelf life
180 giorni.

segue

Centrale del Latte d'Italia

www.centralelatteitalia.com

Luca Musumarra, direttore marketing e comunicazione

"L'iter di creazione del prodotto inizia, partendo da accordi commerciali con il cliente, con la definizione della specifica commerciale condivisa con il cliente stesso, in cui si indicano le caratteristiche che deve avere il prodotto: ad esempio, origine della materia prima, formato.... Dopo di che viene realizzata la grafica del pack, verificata dall'ufficio qualità sia dello stabilimento di produzione sia di quello del cliente. Successivamente il prodotto può essere commercializzato. I nostri punti di forza sono infatti la materia prima italiana e la capillare distribuzione territoriale. Abbiamo inoltre una capacità di produzione di mascarpone con ricette a vario contenuto di grassi (36%, 39%, 41%) per poter soddisfare le varie richieste che possono giungere dal cliente".

Incidenza della PL sul fatturato: 4,5%
Quota export della PL: 53,5 % in Europa (ex. Germania e Francia); paesi extra-Ue (ex. Usa, Canada).
Canali serviti: Gdo e discount.
Prodotti disponibili: mascarpone, besciamella, latte, panna.

MASCARPONE
Il mascarpone di Centrale del Latte d'Italia è ottenuto con la migliore crema di latte italiano che conferisce un sapore dolce e delicato. Il suo gusto morbido e la sua consistenza omogenea lo rendono particolarmente indicato per tutte le lavorazioni, da quelle casalinghe all'alta pasticceria, alla preparazione di gelati e dessert dall'inconfondibile sapore.
Caratteristiche
Fresco, cremoso, dolce e delicato.
Ingredienti
Crema di Latte, correttore di acidità: acido citrico.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Vaschetta da 250 g, 500 g, 2 kg.
Shelf life
120 giorni.

Cilento

www.cilentospa.it

Damiano Cilento, sales director

"I nostri prodotti a marchio del distributore nascono come risposta alle necessità dei consumatori, fedeli al marchio dell'insegna. Proponiamo infatti un prodotto sempre costante e apprezzato".

Incidenza della PL sul fatturato: 50% circa.
Quota export della PL: 50% circa principalmente in Francia e Germania.
Canali serviti: principalmente Gd.
Prodotti disponibili: principalmente Mozzarella di bufala Dop. Risultati soddisfacenti sono ottenuti da progetti PL sul nostro nuovo prodotto Burrata di bufala.

BURRATA DI LATTE DI BUFALA
La Burrata di bufala è un prodotto Italiano autentico, fatto a mano da esperti artigiani.
Cuore cremoso, dal gusto fresco di latte e panna di bufala.
Caratteristiche
Panna e latte 100% di bufala italiano.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, panna di bufala (40%), siero innesto naturale, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Vasetto 200 g e vasetto 125 g.
Certificazioni
Ifs, Brc, Iso 9001:2015.
Shelf life
24 giorni.

Pezzetta

www.pezzetta.it

Marco Pezzetta, legale rappresentante

"I prodotti a marchio privato vengono sempre più valorizzati dai grandi gruppi e, se sono di qualità riconosciuta, consentono di fidelizzare il cliente finale. Per questo motivo, i nostri prodotti a marchio nascono dall'attenta selezione della materia prima utilizzata, produzione e stagionatura controllata nei minimi particolari. Il nostro valore aggiunto è l'utilizzo di latte certificato di montagna".

Incidenza della PL sul fatturato: 10%
Quota export della PL: non esportiamo la PL.
Canali serviti: Gd
Prodotti disponibili: Montasio Dop.

MONTASIO DOP PRODOTTO DELLA MONTAGNA
Il Montasio del caseificio di Ovaro è uno dei pochi che, secondo le direttive del Consorzio del Montasio, può fregiarsi della denominazione Pdm (Prodotto della montagna), in quanto ha la peculiarità di essere prodotto con latte raccolto, lavorato e stagionato da zone superiori ai 500 metri.
Caratteristiche
Il sapore, morbido e delicato quando è fresco si fa via via più deciso ed aromatico. La pasta, da bianca compatta con una caratteristica occhiatura omogenea ed una crosta liscia ed elastica, con il passare dei mesi diventa granulosa, friabile con una crosta secca e più scura.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma intera da 6,50 kg circa. Varie porzionature sotto vuoto dai 3 kg ai 200 g.
Certificazioni
Iso 9001.
Shelf life
6 mesi per la forma intera, 3 mesi per il prodotto confezionato sotto vuoto.

Inalpi

www.inalpi.it

Pierantonio Invernizzi, direttore commerciale & marketing Inalpi

"Il continuo lavoro di ricerca e sviluppo, di innovazione e di crescita della filiera corta e certificata, fanno di Inalpi un partner strategico per la marca privata. Per la PL vengono infatti realizzate referenze di elevato standard qualitativo che rappresentano la naturale prosecuzione di un lavoro di crescita e attenzione che portiamo avanti quotidianamente. Per questo siamo l'ideale compagno di viaggio per la realizzazione di prodotti che intrinsecamente portano i valori fondanti della nostra azienda: buono, giusto e sicuro. Valori che si uniscono a una vocazione che percorre le vie dell'innovazione come un vero e proprio mantra, e con atti concreti, come la creazione del centro ricerca&sviluppo InLab Solutions, il vero nucleo da cui nascono idee, prodotti e nuovi percorsi. In un anno piuttosto complesso, che ha visto la forzata flessione di alcuni settori del comparto food, come nel caso del mondo Horeca, si è invece rilevata una buona rotazione dei prodotti a marca nel settore Gdo. Il riscontro positivo ottenuto dal brand Latterie Inalpi non ha impedito ai prodotti realizzati per la PL di far registrare performance interessanti".

Incidenza della PL sul fatturato: /
Quota export della PL:
Inalpi esporta in 34 paesi sia nella Comunità europea che extra comunità.
Canali serviti: Gd, Do.
Prodotti disponibili: fettine, formaggini, burro, mozzarella, grattugiato, yogurt e formaggi naturali.

FETTINE DI FORMAGGIO FUSO
Formaggio fuso a fette, avvolte singolarmente, con ampia flessibilità di formati, ricettazione e colorazione della fettina. Attraverso moderni impianti di produzione e confezionamento, Inalpi fornisce al cliente un prodotto realmente tailor made, offrendo un'ampia gamma di opzioni da matchare per ottenere la referenza finale desiderata: oltre alla scelta della ricettazione anche grammi per fettine, numero di fettine per pacchetto, numero di pacchetti per cartone, numero di cartoni per pallet.
Caratteristiche
Massima conservabilità del prodotto, confezionamento unwrapping.
Ingredienti
La ricettazione è definita singolarmente con il cliente.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Da 150 g a 1 kg.
Certificazioni
Uni En Iso 9001, Fssc22000, Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, Sa8000 per la responsabilità sociale, Halal, Kosher, Uni En Iso 2200, Iso 4500, Biologica, Aeo Authorized Economic Operator.
Shelf life
9 mesi.

segue

Sistemi automatici all'avanguardia per drenaggio e maturazione della cagliata

L'affidabile tecnologia dei drenatori DMC per il drenaggio, la maturazione e il taglio della cagliata

GEA offre una gamma versatile di sistemi automatici all'avanguardia per il drenaggio e la maturazione della cagliata utilizzati nella produzione di vari tipi di pasta filata. I drenatori DMC, affidabili, robusti e brevettati, gestiscono delicatamente la cagliata per garantire la massima qualità di filatura e dei processi a valle. Possono essere configurati per sistemi di drenaggio e maturazione di cagliate a batch e in continuo per adattarsi al lay-out di stabilimento, allo spazio e alle diverse esigenze di produzione.

I drenatori DMC sono provvisti di sistema di lavaggio automatico per ridurre le operazioni di lavaggio manuali e l'uso di acqua e per minimizzare i tempi di fermo.

Contattaci: gea.com/contact

GEA engineering for a better world

gea.com

Caseificio La Contadina Soc. Coop.

www.caseificiocooplacontadina.com

Nadia Morgillo, sales manager

"La private label non è più solo per 'l'essenziale', anzi, i clienti cercano e sviluppano sempre più prodotti in modo da avere una gamma completa a marchio privato per ogni reparto di vendita. Il prodotto nasce così da ricerche di mercato e dallo studio dei trend di vendita. Dopodiché individuiamo la confezione adatta al prodotto scelto. E infine lavoriamo per ottenere il risultato sperato dal cliente nel più breve tempo possibile. Ci contraddistinguiamo infatti per la nostra costanza nella produzione, per il supporto che forniamo durante la fase progettuale del lavoro per l'assistenza anche dopo il lancio del prodotto".

Incidenza della PL sul fatturato: 50% circa.
Quota export della PL: 70% in Gran Bretagna, Portogallo, Polonia, Francia, Germania, Stati Uniti.
Canali serviti: principalmente Gd.
Prodotti disponibili: Mozzarella di bufala Campana Dop, Mozzarella di latte di bufala, burrata di bufala.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 125 G
Formaggio fresco a pasta filata ottenuto da latte di bufala Dop.
Caratteristiche
La mozzarella di bufala campana Dop è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto dalla lavorazione del latte di bufala. Dalla raccolta alla produzione si segue scrupolosamente il disciplinare di produzione che conferisce al prodotto il suo gusto caratteristico.
Ingredienti
Latte di bufala, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
100 g, 100 g x 3, 125 g, 250 g confezioni in buste, bicchieri e vaschette.
Certificazioni
Ifs, Brcs, Organic, Fda.
Shelf life
Fino a 34 giorni.

Latterie Vicentine

www.latterievicentine.it

Riccardo Cendron, vicedirettore commerciale

"La nostra cooperativa può vantare oggi la leadership nel mercato dell'Asiago Dop, producendone circa un terzo del quantitativo nazionale. Ci distinguiamo per l'altissima qualità e tracciabilità della materia prima – lavoriamo esclusivamente il latte raccolto nelle 300 stalle associate – caratteristiche sempre più richieste dal consumatore finale. Grazie alla nostra struttura e a una buona standardizzazione del prodotto riusciamo, inoltre, a soddisfare le più svariate esigenze dei nostri clienti, garantendo sempre continuità e sicurezza sui quantitativi richiesti. Lo scorso anno abbiamo attivato un nuovo centro di confezionamento che ci permette lo sviluppo di nuovi formati, rispondendo in modo puntuale alle nuove richieste di mercato. Il prodotto a marchio nasce principalmente dall'esigenza del dettagliante di distinguersi sul mercato, di valorizzare sempre di più il proprio marchio e di fidelizzare i consumatori. Come Latterie Vicentine garantiamo ai nostri clienti un servizio personalizzato (packaging, shelf life, formati e stagionature) mentre la produzione del formaggio Asiago segue il disciplinare del Consorzio. La pandemia in una prima fase ha sicuramente destabilizzato il sistema. Sono cambiate principalmente le abitudini di acquisto dei consumatori che tendevano a ridurre i tempi di attesa all'interno della Gdo. Questo atteggiamento inizialmente ha visto un notevole aumento dei consumi dei prodotti confezionati rispetto a quelli al banco taglio: pertanto anche da parte della PL abbiamo riscontrato maggiori richieste di proposte di porzionati. In questi ultimi mesi, invece, stiamo riscontrando un ritorno graduale alla 'normalità'".

Incidenza della PL sul fatturato: circa il 25% nell'ambito dell'Asiago Fresco Dop.
Quota export della PL: Latterie Vicentine non realizza prodotti a marchio del distributore per insegne estere.
Prodotti disponibili: diverse proposte di formaggio Asiago Fresco, a partire dalla forma intera con pelure personalizzate a marchio del distributore, mezza o quarto fino alle singole pezzature dello scaffale del libero servizio (confezioni da 300/400 g).

FORMAGGIO ASIAGO FRESCO DOP GALLO NERO

Il formaggio Asiago Fresco Dop è un formaggio a pasta semicotta, prodotto utilizzando il latte intero pastorizzato, raccolto esclusivamente nelle stalle associate, ubicate nel territorio previsto dal disciplinare del Consorzio Tutela Formaggio Asiago Dop.
Caratteristiche
Questo formaggio presenta una crosta sottile ed elastica, una pasta morbida, di colore bianco paglierino. È caratterizzato da un'occhiatura marcata ed irregolare. Il sapore è delicato, dolce, leggermente acido, mai amaro. I profumi ricordano lo yogurt e il burro data la sua breve stagionatura.
Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. Trattato in crosta con conservante natamicina (E235), e colorante (E172). Crosta non edibile.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma intera, mezza, un quarto e porzionato a fette.
Certificazioni
Dop.
Shelf life
75 giorni la forma intera.

Sorì Italia

www.soritalia.com

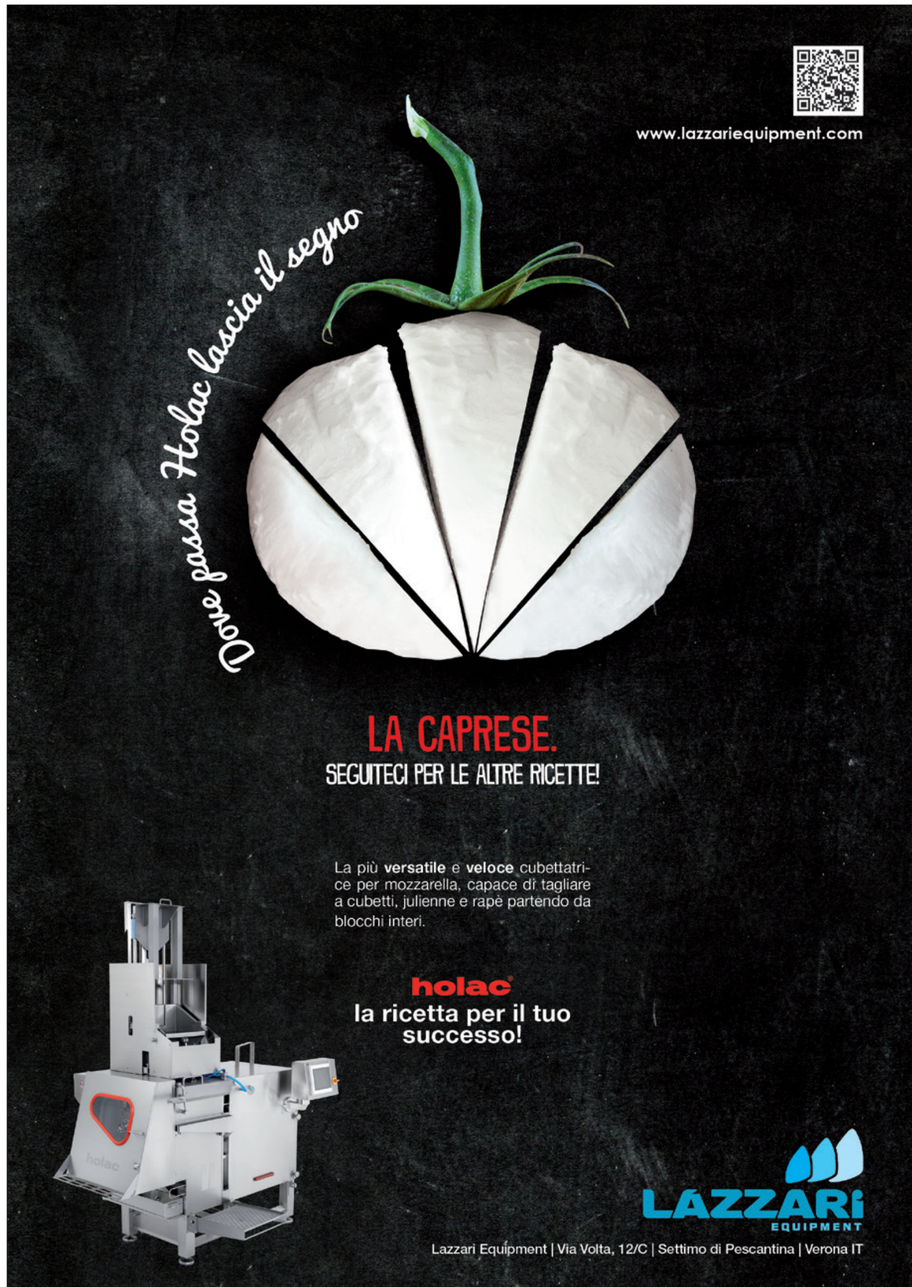
Giovanni Boncompagni, direttore commerciale

"Flessibilità, velocità, logistica, costanza di prodotto. Sono queste alcune delle caratteristiche di Sorì, che i clienti apprezzano maggiormente. Ma non sono le sole. La nostra azienda si distingue anche per le certificazioni (non annunciate) e per alcuni importanti plus produttivi come l'acqua di sorgente e lavorazione tradizionale mediante filatura. Nell'ultimo anno abbiamo inoltre constatato come i clienti stiano chiedendo di modificare i packaging con lo storytelling dell'azienda produttrice e, in taluni casi, anche con il cobranding".

Incidenza della PL sul fatturato: 65%
Quota export della PL: 70% in Germania, Francia e Uk.
Canali serviti: soprattutto Gd.
Prodotti disponibili: Mozzarella di Bufala Campana Dop.

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP
Mozzarella di bufala campana Dop dalla forma sferoidale e di colore bianco porcellanato. La struttura è elastica a sfoglie sovrapposte. Al tatto, fuoriesce latticello. Crosta non spessa e lucida. Il gusto è intenso e dolce, leggermente acidulo.
Caratteristiche
La produzione Sorì mantiene le caratteristiche della tradizione artigianale di sempre, coniugata con i volumi, la costanza, e gli standard qualitativi propri dell'Industria: qualità e artigianalità in un solo prodotto.
Ingredienti
Latte di bufala, sieroinnesto naturale, caglio, sale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Da 15 g a 500 g, in formati busta vasetto o vaschetta.
Certificazioni
Iso 9001:2015, Ifs, Brc, Etica Sedex, Allevamenti del benessere.
Shelf life
Fino a 30 giorni.

segue



Arrigoni Battista

www.arrigoniformaggi.it

Marco Arrigoni, presidente

"La filiera completa, l'ampiezza della gamma di produzione, che comprende sia prodotti biologici sia tre Dop - Taleggio, Quartirolo Lombardo e Gorgonzola - e le numerose certificazioni di qualità. Questi sono i punti di forza dei prodotti Arrigoni Battista. Inoltre, grazie a un efficiente sistema di qualità e alla filiera garantita, nel tempo abbiamo instaurato con i nostri clienti un profondo rapporto di fiducia e fidelizzazione. Forti di questa stretta e consolidata partnership, riusciamo a sviluppare prodotti a marchio del distributore che rispondono perfettamente alle esigenze dei clienti, che nell'ultimo anno hanno espresso sempre maggiore attenzione per gli imballi green".

Incidenza della PL sul fatturato: 40% circa
Quota export della PL: 35% circa in Germania, Svizzera, Regno Unito, Canada, Austria, Ungheria, Norvegia, Francia, Romania.
Canali serviti: Gd, Do, discount.
Prodotti disponibili: Gorgonzola Dop, Taleggio Dop, Quartirolo Lombardo Dop, crescenza, primosale, caprino di latte vaccino, caciotta fresca.

QUARTIROLO LOMBARDO DOP
Formaggio fresco a pasta morbida tipico della tradizione lombarda, è frutto della produzione all'avanguardia di Arrigoni Battista che mantiene inalterati i profumi e i sapori. Il Quartirolo Lombardo Dop sposa la qualità garantita della filiera completa dell'azienda con il gusto e la freschezza: ideale da assaporare d'estate, da gustare da solo con un filo d'olio o per arricchire insalate e ricette più elaborate.
Caratteristiche
Il quartirolo Lombardo Dop presenta crosta sottile, morbida, di colore bianco rosata. La pasta è bianca, asciutta e friabile e il sapore delicato, leggermente acidulo.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma (2,6 kg ca.) in incarto e sottovuoto, mezza forma in incarto e sottovuoto, vaschetta termosigillata da 200 g.
Certificazioni
Brc, Ifs, Bio.
Shelf life
40 giorni dal confezionamento.

Parmareggio

www.parmareggio.it - www.agriform.it

Maurizio Moscatelli, direttore commerciale Parmareggio, e Alberto Bizzotto, direttore commerciale divisione Agriform

"Uno dei punti di forza della nuova realtà, nata il 1° gennaio 2021 dalla integrazione tra Agriform e Parmareggio è sicuramente l'ampiezza di gamma delle Dop offerte. La complementarietà delle due aziende veneto/emiliane ci permette infatti di essere leader nel Parmigiano Reggiano, nel Grana Padano e nelle specialità venete quali l'Asiago, il Piave e il Montasio. Segue la completezza della proposta a livello di modalità di confezionamento, che ci permette di essere un prezioso alleato di tutti gli operatori foodservice italiani ed esteri che desiderano personalizzare i prodotti con il proprio marchio. Il prodotto a marchio, infatti, nasce generalmente da una richiesta del cliente, con il quale procediamo in seguito a sviluppare il packaging della confezione, sulla base dei requisiti di immagine richiesti da quest'ultimo. In ogni caso è costante la nostra attenzione nel proporre ai nostri principali partner i prodotti che sono patrimonio esclusivo della nostra realtà. A seguito della pandemia da Covid-19 abbiamo visto aumentare l'importanza del confezionato sia a livello di punte che di confezionati senza crosta".

Incidenza della PL sul fatturato: 27,4% (dato aggregato Parmareggio e Agriform)
Quota export della PL: 45,7% (dato 2020 aggregato Parmareggio e Agriform) principalmente in Canada, Stati Uniti, Svizzera, Germania, Svezia e Australia.
Canali serviti: Gd, Do, discount.
Prodotti disponibili: Parmigiano Reggiano, Grana Padano e le principali Dop venete, quali Piave, Asiago Fresco, Asiago Stagionato, Montasio e Monte Veronese.

GRANA PADANO DOP AGRIFORM GRATTUGIATO
Simbolo di eccellenza gastronomica-made in Italy in tutto il mondo, il Grana Padano Dop è ottenuto solo da latte vaccino parzialmente scremato. Formaggio semigrasso e a pasta dura, viene grattugiato fresco e confezionato immediatamente in atmosfera modificata per preservarne l'aroma fragrante e il sapore caratteristico e persistente. Il Grana Padano Dop grattugiato è uno dei prodotti più richiesti in private label.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima da uovo.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Busta Atm da 50 g, 100 g, 200 g, 500 g, 1 kg, 2,5 kg.
Certificazioni
Ifs Food – Higher Level, Uni En Iso 9001:2015, Fssc 22000.
Shelf life
Da 120 giorni a 60 giorni.

Mario Costa

www.mariocostagorgonzola.it

Davide Fileppo Zop, consigliere delegato

"I nostri punti di forza sono la qualità del prodotto - spesso le PL si orientano alla fascia premium o comunque al miglior rapporto qualità/prezzo - e le garanzie igienico sanitarie del nostro ciclo produttivo. Siamo infatti in possesso di quattro certificazioni di sistema: Brc, Ifs, Fssc, Iso 22000. Il prodotto a marchio del distributore nasce dalla volontà di fidelizzare il cliente alla propria insegna, senza consentire inoltre un raffronto diretto di prezzo con i marchi presenti dalla concorrenza. Viene inoltre tenuta in considerazione l'importanza che la referenza ha nelle vendite della catena distributiva".

Incidenza della PL sul fatturato: circa 15%.
Quota export della PL: circa i due terzi del fatturato a marchio riguarda paesi esteri (principalmente in Svizzera).
Canali serviti: soprattutto Gdo, ma anche nel canale grossisti/importatori.
Prodotti disponibili: quasi esclusivamente Gorgonzola.

GORGONZOLA DOLCE DOP
Formaggio prodotto secondo lo standard di produzione di cui al D.P.R. N° 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. Cee N° 1107/96).
Caratteristiche
Formaggio erborinato molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato.
Ingredienti
Latte, caglio, sale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forme intere, mezze, quarti e ottavi SV, porzioni 200-300 g PF.
Certificazioni
Brc, Ifs, Fssc, Iso 22000.
Shelf life
35-45 giorni.

Beppino Occelli

www.occelli.it

Beppino Occelli, titolare

"Beppino Occelli da oltre 50 anni propone creazioni e interpretazioni personali dei prodotti della tradizione che nascono dal suo profondo e indissolubile amore per il territorio dove è nato: le Langhe e le Alpi. La Beppino Occelli non è solo burro: la passione per le tradizioni casearie locali, abbinata alla creatività, hanno permesso di produrre un'ampia varietà di formaggi molto apprezzata dai gourmet di tutto il mondo. In Piemonte nel caseificio di Farigliano, il suo 'laboratorio in Langa', si trova la fucina dei più famosi gioielli caseari. L'estrema qualità dei prodotti Beppino Occelli si sposa con le nuove necessità di mercato che negli ultimi anni hanno visto ampliarsi il segmento premium della Mdd".

Incidenza della PL sul fatturato: inferiore al 20%
Quota export della PL:/
Canali serviti: Grande Distribuzione, negozi tradizionali.
Prodotti disponibili: Bianco di Langa, Bianco di Langa al tartufo, Robiola, Cusiè, Tuma, Robiola.

BIANCO DI LANGA AL TARTUFO D'ESTATE
Bianco di Langa al tartufo nato dalla creatività di Beppino Occelli unita al suo legame con il territorio le Langhe e alla passione per le tradizioni casearie locali.
Caratteristiche
Formaggio a caglio vegetale con latte 100% italiano di vacca e capra dalla consistenza cedevole, impreziosito da scaglie di tartufo che ne esaltano il gusto rendendolo unico. E' stato premiato dagli Italiani per la sua qualità con il Quality Award 2021.
Ingredienti
Latte 100% italiano di vacca, latte 100% italiano di capra, tartufo d'estate, caglio vegetale.
Formati e tipologie di confezionamento disponibili
Forma intera 7 kg, mezza forma 3,5 kg, quarto di forma 1,75 kg. Incartato a mano.
Certificazioni
Brc.
Shelf life
60 giorni forma Intera, 30 giorni mezza forma e quarto di forma.

fine

di Elisa Tonussi

Quando l'industria sposa la ricerca scientifica

L'azienda casearia Brazzale dà vita al Science Nutrition & Research Center in collaborazione con l'Università di Milano. L'obiettivo: fornire al consumatore informazioni corrette su alimentazione e latte.

È stato Valentino Brazzale, padre dei tre fratelli oggi a capo del gruppo caseario Brazzale, a capire l'importanza della ricerca scientifica applicata a livello industriale. Ora Roberto, Piercristiano e Gian Battista ne onorano l'intuizione. E fondano il Brazzale Science Nutrition & Research Center (Bsc), un dipartimento dell'azienda, con un'autonoma struttura di personale e risorse, che si occupa di svolgere ricerca scientifica applicata alle attività produttive e ai prodotti.

Il centro, lanciato il 5 maggio, è stato ufficialmente presentato il 19 dello stesso mese nel corso di una conferenza stampa, a cui hanno partecipato Roberto Brazzale, presidente dell'azienda casearia, e il professor Fernando Tateo, ordinario di Scienze e Tecnologie Alimentari all'Università degli Studi di Milano. Il progetto nasce infatti in collaborazione con l'ateneo e con i Laboratori di ricerche analitiche e tecnologiche su alimenti e ambiente del dipartimento DiSaa. A sovrintendere l'attività del Brazzale Science Nutrition & Food Research Center saranno Roberto Brazzale e Piercristiano Brazzale, con le competenze tecnologiche-nutrizionali e analitiche del direttore scientifico Fernando Tateo, che sarà coadiuvato da Monica Bononi, professoressa dell'ateneo milanese. L'attività di coordinamento è affidata, invece, a Laura Boscolo della Brazzale.

Piercristiano Brazzale, ceo di Brazzale e Presidente della FIL (Federazione Internazionale del Latte)

Una visuale aerea dello stabilimento Brazzale di Campodoro

Una foto storica del laboratorio di analisi Brazzale

L'industria incontra l'università

"L'idea di creare un centro di ricerca nasce da una sintonia totale e spontanea con il professor Tateo, che ha accettato di lavorare con Brazzale proprio per la nostra compatibilità di idee", spiega Roberto Brazzale. "Alla ricerca, infatti, manca un anello di congiunzione per entrare in comunicazione con il consumatore: l'informazione". Gli fa eco il professor Tateo, che aggiunge: "Le ragioni che mi convincono oggi sulla opportunità etica di creare un centro di competenza analitica e nutrizionale, in supporto a un'attività industriale già tecnologicamente consolidata, sono legate alla volontà e necessità condivisa fra me e Roberto Brazzale di creare e trasmettere cultura scientifica, sperimentalmente consolidata, nel mondo del dairy".

Fornire nozioni corrette

Fare informazione (e formazione) è proprio quello che si propone il Bsc, visto che oggigiorno il fenomeno dell'alimentazione è quanto mai complesso. Nel dettaglio, il centro di ricerca intende contribuire a fare chiarezza attraverso studi sugli aspetti compositivi, nutrizionali e sensoriali dei prodotti Brazzale e degli altri presenti sul mercato, anche in funzione delle tecnologie di produzione e trasformazione adottate.

"Oggi, da una parte, vengono pubblicati articoli, o perfino libri, in ambito dairy, che non educano realmente il consumatore alla corretta alimentazione. Dall'altro lato esistono pubblicazioni fin troppo scientifiche e dettagliate, inaccessibili al consumatore medio. Dobbiamo dare all'industria la possibilità di fornirgli informazioni corrette, semplificandole", spiega il professor Tateo. Roberto Brazzale aggiunge: "Noi aziende abbiamo il compito di dare ai consumatori risposte vere e concrete affinché possano fidarsi e apprezzare la straordinaria ricchezza nutrizionale dei prodotti disponibili sul mercato. Quanti riescono realmente a decifrare le etichette nutrizionali?". In estrema sintesi, fine del Bsc è "dare leggerezza alla comunicazione istituzionale sul cibo", come ha dichiarato Roberto Brazzale in occasione della conferenza stampa.

Le attività di ricerca

A tale scopo, sono previste, nei prossimi mesi, diverse attività di ricerca su temi disparati: dagli effetti sulla composizione e qualità dei grassi nell'utilizzo di latte fresco di raccolta per la produzione di burro di centrifuga, al ruolo degli isotopi come indicatore della qualità dei foraggi utilizzati in allevamento e del prodotto finale, agli effetti di un determinato microclima sulla stagionatura dei formaggi grana. Si spazierà fino a indagini sulla salubrità dei prodotti in commercio in relazione a inquinanti e tossine e al loro rapporto con il clima, all'incidenza del rapporto tra umidità e temperatura ambientale sul benessere animale e sulla qualità casearia del latte.

L'importanza del consumatore

Il consumatore riveste un'importanza centrale per la Brazzale e il suo centro di ricerca. "La sua sensibilità orienta le decisioni delle aziende. Oggi, ad esempio, come rilevato dal nostro centro di ricerca, gran parte dei consumatori si sente impotente di fronte al cambiamento climatico", spiega il presidente della Brazzale. "Se però l'azienda comunica quanto può offrire in termini qualitativi e ambientali, allora i consumatori si sentiranno responsabili delle scelte che compiono e dell'impatto che queste hanno".

È fondamentale, però, che il consumatore sappia distinguere l'informazione dal marketing. Ecco perché Brazzale, attraverso un QR code sulle proprie confezioni, ha voluto ampliare le modalità di comunicazione, non limitandosi esclusivamente ai pochi centimetri della carta del pack. Il sito internet del centro di ricerca (www.brazzalesc.com), inoltre, servirà a divulgare tanto ricerche scientifiche di carattere tecnico, quanto articoli e approfondimenti facilmente fruibili da tutti i consumatori.

Brazzale: la più antica azienda familiare italiana nel lattiero caseario

Attiva nel mondo del latte già dal 1784, la Brazzale Spa è la più antica azienda familiare italiana del settore lattiero caseario. Originaria dell'Altopiano di Asiago, è in attività ininterrottamente da almeno otto generazioni. Oggi il gruppo vanta sette insediamenti produttivi in tutto il mondo: in Italia, Repubblica Ceca, Brasile e Cina. E impiega complessivamente oltre 800 dipendenti, per un fatturato complessivo, nel 2020, pari a circa 205 milioni di euro, di cui oltre un terzo esportato dall'Italia nel mondo. Opera sul mercato con i marchi: Burro delle Alpi, Burro Superiore Fratelli Brazzale, Zogi, Verena, Alpilatte, Brazzale, Silvipastoril e Gran Moravia. Il formaggio Gran Moravia, dal 2003, viene prodotto a Litovel, in Moravia (Repubblica Ceca), e, come tutti i formaggi lì realizzati, vanta una materia prima proveniente dalla Filiera Ecosostenibile Brazzale. Inoltre, a seguito della fusione con la famiglia Zaupa, realizza provoloni, Provolone Valpadana Dop, paste filate e pressate, Asiago Dop. Nel 2019 il gruppo Brazzale diventa Carbon Neutral, con la compensazione delle emissioni di carbonio di tutti i suoi stabilimenti nel mondo, grazie alla piantagione, in Brasile, di 1,5 milioni di alberi.

di Andrea Dusio

Quante tasse dovrebbe pagare Amazon?

Fatturato da record per il colosso dell'e-commerce. Ma nessun contributo versato in Europa. In Italia, la country manager Mariangela Marseglia, afferma che sono 234 i milioni corrisposti al fisco...

Record di vendite in Europa, pari a 44 miliardi di euro, ma nessuna imposta. Amazon Eu Sarl, la società attraverso cui il colosso dell'e-commerce vende prodotti a centinaia di milioni di famiglie nel Vecchio Continente e in Uk, ha infatti registrato una perdita di 1,2 miliardi di euro, e quindi non ha dovuto pagare alcuna tassa. La notizia è stata pubblicata qualche settimana fa dal Guardian, e ha sollevato discussioni in merito ai 56 milioni di euro in crediti d'imposta che potranno essere utilizzati in futuro per compensare in sede fiscale eventuali profitti. Le perdite registrate sono pari a 2,7 miliardi di euro (la company di diritto lussemburghese vende in Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Spagna e Svezia impiegando a oggi non più di 5.262 dipendenti diretti).

I conti di Amazon Eu Sarl depositati in Lussemburgo mostrano che le vendite nel 2020 sono aumentate di 12 miliardi di euro rispetto ai 32 miliardi del 2019.

Il bilancio consta di 23 pagine (piuttosto esile, alla luce della complessità e del volume dei dati che ci si aspetterebbe di trovar pubblicati) e non riporta la suddivisione del risultato economico per singolo Paese.

Alla luce dei dati riportati dal Guardian, il Corriere della Sera ha intervistato Mariangela Marseglia, country manager di Amazon Italia e Spagna. Che ha dichiarato: "In Italia il contributo fiscale nel 2019 è stato pari a 234 milioni di euro. Spiegando: "Alcuni media stanno confondendo e quindi riportando erroneamente ciò che Amazon paga come imposta sulla società di una entità in Lussemburgo con ciò che Amazon paga in tutta Europa. Paghiamo l'imposta sulla società nei paesi di tutta Europa per centinaia di milioni di euro e operiamo ovunque nel pieno rispetto delle leggi fiscali locali".

Sarà. Ma in Italia è Amazon Eu Sarl a vendere, come si ricava dalle fatture di acquisto a disposizione dei clienti. Esiste una società italiana che paga le tasse sui propri utili, in quanto registrata come organizzazione stabile. Questa cifra corrisponde ai 234 milioni indicati da Mariangela Marseglia, che nell'intervista ha parlato di "contributo fiscale"? Quella cifra si compone di 84 milioni di imposte dirette (una parte consistente della quale legate al lavoro) e 150 milioni di imposte indirette. Lo comunica la stessa Amazon, omettendo di ricordare che la tassazione sul lavoro è composta di quella parte trattenuta al dipendente, quella che costituisce la differenza tra retribuzione lorda e netto percepito. È corretto far rientrare nelle tasse pagate da Amazon quelle versate come sostituto d'imposta?

La parte di imposte indirette invece è costituita dall'Iva, quella che pagano i clienti e che Amazon a sua volta versa ai fornitori. Anche in questo caso domandiamo: è legittimo computarla nelle tasse?

Il dato di fatto è che nel 2019, secondo quanto riportato nel report di Mediobanca, le società che Amazon ha costituito in Italia hanno pagato circa 10 milioni di euro di tasse a fronte di 1 miliardo e 100 milioni di fatturato. In questa cifra non è compreso il risultato di Amazon Eu Sarl legato al nostro territorio. In totale i rapporti di lavoro continuativi generati da Amazon in Italia sarebbero 9.500.

Ora che ci siamo fatti un'idea di quante tasse effettivamente paghi Amazon in Italia, resta la domanda di partenza: quante ne dovrebbe pagare se le vendite fossero registrate dove vengono effettuate e non in Lussemburgo?

di Eleonora Davi

La campagna, ma non solo, a portata di click

Un nuovo modo di fare la spesa. Pensato per ridurre la distanza fra produttore e consumatore. Un'ampia selezione di prodotti che esaltano l'eccellenza della materia prima. Il presente e il futuro di Cortilia spiegati dal fondatore e Ceo Marco Porcaro.

È il 2011 quando prende vita Cortilia, progetto imprenditoriale pensato, come spiega il sito e-commerce: "Per le persone attente ai sapori autentici, alla qualità, alla tracciabilità lungo tutta la filiera e agli acquisti consapevoli". Un innovativo sito e-commerce che consente di ricevere a domicilio in sole 24 ore, nel giorno e nella fascia oraria preferita, le eccellenze del territorio italiano. Su Cortilia, infatti, si può fare la spesa a partire da frutta e verdura fresca di stagione, arricchendola di vari prodotti come pesce, carne e salumi, formaggi e latticini, uova, pane, una grande varietà di altre specialità fresche e secche, vino e birra artigianale, prodotti per la cura della persona, la pulizia della casa e per animali. Tutte referenze provenienti da produttori, trasformatori, agricoltori e allevatori attentamente selezionati sul territorio. Un nuovo modo di fare la spesa, con un occhio alla sostenibilità, alla freschezza, alla stagionalità e al territorio. Del presente e del futuro di Cortilia ne parliamo proprio con il suo fondatore e Ceo, Marco Porcaro.

Marco Porcaro

Attualmente siete presenti in diverse città del Nord Ovest, con una preponderanza della Lombardia. Avete intenzione di espandere le zone servite?

Al momento, il servizio di Cortilia è diffuso in Lombardia, Piemonte e in Emilia Romagna, ma il nostro obiettivo è quello di espanderci e di andare a coprire ulteriori nuove città. Vorremmo diventare un punto di riferimento per la spesa online anche a Roma e in Veneto. Grazie al nostro modello di business innovativo, infatti, siamo in grado di operare in modo efficiente in centri densamente abitati evadendo gli ordini in meno di 24 ore. Abbiamo sviluppato un sistema di logistica all'avanguardia che combina il concetto di filiera corta con le migliori tecnologie disponibili, nel pieno rispetto della catena del freddo. Tutto questo ci permette di gestire in maniera dinamica le consegne e di portare sulla tavola il prodotto più fresco possibile. Sicuramente Roma è una bella sfida, non ve lo nascondo, ma nonostante l'estensione geografica e le difficoltà legate al traffico, pensiamo di poterla gestire al meglio.

Come pensate di conciliare questa crescita con l'alta qualità?

Abbiamo un bacino di magnifici produttori con i quali continuare la nostra crescita e quindi siamo confidenti nei prossimi anni di poter mantenere questo livello di qualità significativamente alto. Ai nostri clienti regaliamo un'esperienza. È un'occasione per parlargli, per far capire che siamo totalmente attenti a creare un rapporto di lunga durata. Ed è quello che spieghiamo anche ai nostri partner fornitori agricoli perché vogliamo che l'attenzione parta a monte: da chi lavora in campo, da chi raccoglie un prodotto, da chi ce lo spedisce. Avendo un ciclo di distribuzione molto ampio, è importante che nella filiera tutti sappiano cosa stanno facendo e perché. Avere un cliente soddisfatto, che la settimana dopo decide ancora di comprare l'esperienza Cortilia è fondamentale. Ovviamente, nel caso in cui un produttore non sia in grado di garantirci quel tipo di qualità e produzione non lo abbandoniamo. Insieme a lui lavoriamo sulla pianificazione. Lo accompagniamo nella crescita, gestendo al massimo la sua capacità produttiva.

Come avviene concretamente la selezione dei fornitori?

Per noi di Cortilia, un produttore non è semplicemente un fornitore, ma un partner. Inizialmente ero io che andavo in cerca di contatti. Oggi, un po' per la visibilità che siamo riusciti ad ottenere, un po' per il passaparola, sono gli agricoltori stessi che chiedono di collaborare con noi, nell'ottica di valorizzare la loro offerta nel mondo digitale. Siamo spesso sollecitati dal mercato. Dietro ogni azienda esiste un mondo di tradizioni e passioni, per questo, prima di attivare una collaborazione, ci rechiamo sul posto per conoscerle, studiare e toccare con mano la proposta. Per noi è molto importante. Mettiamo la stessa attenzione con cui si sceglie il negoziante 'di fiducia' sotto casa. Tema centrale nelle scelte di Cortilia, poi, è la sostenibilità. Le aziende che fanno parte del progetto, infatti, operano in modo responsabile, etico e trasparente, anche per quanto riguarda il benessere animale. Per noi è importante riuscire a garantire una selezione di referenze che siano il più possibile autentiche e sostenibili in ogni loro aspetto, dai metodi di produzione fino alla scelta del packaging a minor impatto ambientale. Inoltre, visioniamo periodicamente le aziende agricole e tutti gli ambienti di lavoro.

Parliamo di ortofrutta, vero tallone d'Achille della Gdo. Nel vostro caso quanto passa dalla raccolta alla distribuzione nelle cassette?

Vi voglio svelare un piccolo segreto della freschezza di Cortilia e del perché siamo particolarmente buoni, freschi e apprezzati dai nostri clienti. Sicuramente siamo bravissimi nella selezione. Ma una delle nostre peculiarità è che chiediamo a monte materie prime che abbiano un livello di maturazione superiore rispetto a quello solitamente richiesto dalla Distribuzione Moderna. Ovviamente rischiamo perché questo può comportare, ad esempio, che una mela arrivi leggermente bacata oppure che un prodotto risulti eccessivamente maturo. Ma è una cosa che possiamo permetterci per via della nostra filiera a temperatura controllata. Il vantaggio assoluto di Cortilia, infatti, è l'avere mezzi e magazzini refrigerati. Paradossalmente, non avendo negozi fisici, riusciamo a mantenere una temperatura costante per l'ortofrutta.

Un altro vostro punto di forza è la stagionalità

Esattamente. Siamo un po' contro corrente rispetto a quello che fa la Distribuzione Moderna che ha destagionalizzato qualsiasi prodotto. Nel supermercato, ad esempio, le fragole che arrivano da qualsiasi parte del mondo si trovano tutto l'anno. Noi, invece rinunciamo al fatturato per sviluppare un racconto che alla lunga possa essere significativo. Offriamo la garanzia di acquistare i migliori prodotti di stagione: più ricchi di vitamine e di gusto, perché non hanno bisogno di sostanze chimiche ed energia aggiuntiva per maturare; più convenienti, perché non hanno costi maggiorati di coltivazione, di conservazione e di trasporto e più rispettosi dell'ambiente, perché la distanza percorsa per raggiungere il consumatore è minore.

Per quanto riguarda invece i settori cura casa e cura persona quando e perché sono stati introdotti?

La scelta di inserire nel nostro portafoglio prodotti referenze dedicate al cura casa e al cura persona è stata fatta circa due anni fa. A chiedercelo sono stati proprio i nostri consumatori. E noi ascoltiamo davvero le loro richieste e le loro esigenze. Li abbiamo inseriti a catalogo come articoli a completamento dell'offerta.

Parlando dei clienti, quanti sono i 'fedelissimi' che scelgono di fare l'abbonamento e quelli che ordinano invece la spesa singola?

Inizialmente, la percentuale di clienti che sceglievano di affidarsi a un abbonamento settimanale o quindicinale piuttosto che mensile era il 100%. Ora è un po' calata. Credo sia una scelta dettata soprattutto dalle esigenze e dagli stili di vita, oltre che dal numero di persone del nucleo familiare. A influire, probabilmente, è anche il periodo dell'anno. Sicuramente uno dei nostri punti di forza è l'abbonamento, con la possibilità di sospenderlo o cancellarlo senza alcun tipo di costo. L'altra opzione di acquisto è la spesa singola con consegna anche oggi per domani. Per quanto riguarda l'abbonamento, è stato pensato soprattutto per offrire una funzione di 'discovery', cioè scopro i prodotti della stagione, oltre che di servizio. Nel senso che offre il vantaggio dell'avere comodamente la spesa a casa ogni settimana.

'Scoperto da Cortilia per voi'. Il nome del progetto è interessante. Ce ne può parlare?

L'idea alla base è quella di andare appunto a scoprire qualcosa per il cliente. Prodotti essenziali nella spesa quotidiana. Con queste referenze, sulle quali abbiamo deciso di apporre il nostro marchio, intendiamo raccontare e valorizzare le storie di alcuni dei nostri produttori partner. Voglio sottolineare che noi non 'selezioniamo' ma 'cerchiamo' in modo proattivo prodotti e persone speciali. Sono diverse le storie autentiche che negli anni abbiamo scoperto per i nostri clienti. Il team Cortilia è sempre alla ricerca di prodotti non facili da trovare. Dietro ai quali spesso si nascondono realtà imprenditoriali molto distintive e persone appassionate. Che non si limitano a produrre ciò che è più semplice da vendere, ma che lavorano incessantemente per preservare le tradizioni, il saper fare. Produttori che ci tengono a proteggere la biodiversità e l'identità del territorio. Con 'Scoperto da Cortilia per voi' vogliamo valorizzare ancora di più queste realtà che si dedicano con amore e rispetto alla terra e alla realizzazione di prodotti eccezionali. Un approccio sostenibile che riguarda collateralmente anche il packaging, eliminando progressivamente le plastiche (ma tutelando allo stesso tempo la sicurezza alimentare), e i metodi di trasporto, convertendo il parco mezzi a combustione in elettrico. Prodotti di altissima qualità al giusto prezzo.

A proposito: come si definisce il prezzo giusto?

Un prezzo 'giusto' significa che il prodotto è conveniente per la propria spesa, ma equo per il produttore e l'intera filiera. Chiaramente, la nostra non è un'offerta per tutti i consumatori. L'assortimento è pensato in modo che ciascun cliente possa scegliere cosa mettere nel carrello in accordo con il proprio stile di vita, avendo sempre la certezza di acquistare un prodotto di altissima qualità al miglior prezzo. Vogliamo raccontare al meglio il prodotto al cliente facendogli apprezzare e valorizzare quello che sta comprando. Alcuni sono disponibili a comprenderlo, altri, invece, sono meno sensibili all'offerta di Cortilia. Non vogliamo che ci comprino sempre, solo quando hanno deciso di fare una scelta consapevole.

Nel prossimo futuro avete intenzione di aprire un punto vendita fisico o lo escludete?

No, non lo escludiamo per niente. È un tema su cui stiamo ragionando in maniera abbastanza approfondita. Ovviamente non vogliamo diventare dei retailer, non ne sentiamo il bisogno. Stiamo lavorando per costruire una presenza che sia funzionale al nostro servizio online.

A proposito di novità, cosa pensa di tutti questi nuovi servizi che stanno prendendo piede soprattutto a Milano? Vi fanno 'paura' i servizi di quick commerce come Gorillas, Block e Macai?

Li vedo più come un'opportunità per i clienti che vengono educati nell'utilizzo della spesa online e non devono recarsi fisicamente nel punto vendita. Sono servizi che prevedono un'offerta abbastanza differenziata, ma penso si rivolgano a soddisfare un determinato segmento di bisogni e di clienti. Sicuramente sono una bella sfida per i negozi di prossimità perché offrono gli stessi prodotti. Per quanto concerne Cortilia, non seguiremo l'onda del quick commerce come approccio perché siamo su un altro sentiero. E pensiamo che per il nostro tipo di clientela non ce ne sia bisogno.

Avete paura di Amazon Fresh?

Direi di no. Sicuramente c'è una simmetria competitiva legata alla scala dei volumi, che una realtà più piccola non ha, e al fatto che sono multinazionali con dei vantaggi. È una bella sfida per tutti. È sicuramente un competitor importante, ma a fare la differenza è la capacità di un imprenditore nel creare valore aggiunto. Ci vuole un grande spirito imprenditoriale. È una competizione che stimola tutti al cambiamento e al rinnovamento. Ovviamente, l'importante in una partita è che si giochi 11 contro 11 e che ad arbitrare non sia Moreno (famoso arbitro che, con un comportamento discutibile, fece perdere l'Italia ai mondiali 2002 ndr). Dal canto nostro, siamo molto trasparenti. Non abbiamo contratti a cottimo e, altro aspetto molto importante, su Cortilia si paga tutto cashless. Lavoriamo con gli agricoltori e con i dipendenti al di là del profitto. Questo la dice lunga rispetto a come ci vogliamo posizionare.

ALCUNI FORNITORI NEL SETTORE FORMAGGI

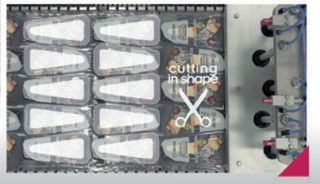
- Botalla
- Delizia
- Inalpi
- Spinosa
- Toniolo
- Ponte Reale
- Ca' Verde
- La Maremmana
- Caseificio Di Nucci
- Caseus Amatrice
- Caseificio Defendi
- Caseificio Valsamoggia
- Caseificio di Roccaverano
- Fattoria della Mandorla
- Dall'Albero
- Casa Arrigoni
- Caseificio Torre Pallavicina
- Fattorie Fiandino
- Faraboli Formaggi
- Caseificio San Pier Damiani

VERIPACK®
A MEMBER OF ILPRA GROUP

Veripack e la nuova Cheese Division

Veripack Srl ha il piacere di comunicare l'apertura della propria Divisione interna denominata **Veripack Cheese Division**.
La nuova Divisione nasce dall'esigenza sempre più forte di fornire la massima tecnologia ed automazione applicata alle macchine del settore del Formaggio. Un settore le cui esigenze specifiche sono molte e per le quali Veripack, avvalendosi di un team specializzato e con esperienza ventennale di settore, fornisce le soluzioni più efficienti.
Grazie ad un costante e scientifico lavoro di Ricerca e Sviluppo – tra cui anche un collaborazione con Istituti tecnici e Università, le Termoformatrici della Cheese Division si sono evolute in maniera unica nel settore per assicurare i massimi standard in termini di:
TEMPI DI PRODUZIONE, AUTOMAZIONE, VERSATILITA' DI CONFIGURAZIONE MACCHINA, RIDUZIONE SCARTI DI LAVORAZIONE, SHEL LIFE PERFORMANCE, CONTROLLI AUTOMATICI DI QUALITA', SICUREZZA SUL LAVORO, SEMPLICITA' DI MANUTENZIONE.
Per ogni esigenza, dalla scelta tipo di macchina più corretta alla tecnologia di processo, la Veripack Cheese Division è in grado di poter appoggiare e fornire la miglior consulenza professionale in maniera autonoma o, se necessario, operando in sinergia con la collaborazione di altri operatori del settore.
Per qualsiasi richiesta specifica in merito alle potenzialità che questa nuova Divisione può fornirvi non esitate a contattare la nostra Divisione interna.
Cheesedivision@veripack.it

VERIPACK® CHEESE DIVISION



VERIPACK SRL - Via della Pacciarna 2 - 21050 Gorla Maggiore (VA) - Italy
Tel. +39 02.96671238 - Fax +39 02.96671227
sales@veripack.it - service@veripack.it - spareparts@veripack.it

GRANDE ESCLUSIVA

di Andrea Dusio

“Con Cibus riparte l’Italia”

Presentata a Roma, nella sede di Ice, l’edizione 2021 dell’evento in scena dal 31 agosto al 3 settembre. Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie: “Si tornerà alle degustazioni. In totale sicurezza”.

“Cibus sarà la ripartenza del Paese”. Luigi Di Maio, ministro degli Affari Esteri, azzecca lo slogan. Bello potente. La kermesse di Fiere di Parma sarà infatti in assoluto la prima grande fiera internazionale italiana b2b a riaprire in presenza, dal 31 agosto al 3 settembre. Quello che il Salone del Mobile di Milano non ha osato fare sino in fondo, puntando a un formato ridotto, e che invece l’ente fieristico guidato da Antonio Cellie ha il coraggio di fare, proponendo un evento in grado di segnare a tutti gli effetti la ripresa alla grande di una filiera, quella del food, che durante il lockdown ha tenuto botta per quanto riguarda la domanda interna, incrementando i numeri dell’export.

“Adesso possiamo finalmente dire che il 15 giugno riapriranno le fiere in presenza, è un obiettivo a cui lavoriamo da mesi. La prima manifestazione fieristica di rilevanza internazionale del settore a tornare in presenza sarà proprio Cibus 2021”, ha spiegato Di Maio, nell’ambito della conferenza stampa che si è tenuta lunedì 7 giugno presso a Roma, alla presenza di Carlo Ferro, presidente di Agenzia Ice, Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare e Gino Gandolfi, presidente di Fiere di Parma.

“Con la ripresa dell’Horeca e il ritorno a pieno regime delle esportazioni, credo che l’industria alimentare potrà riportare, nella seconda metà dell’anno, i numeri del 2021 quantomeno a quelli registrati nel 2019, sperando di superarli”, ha sottolineato Ivano Vacondio. “Cibus sarà l’occasione per lanciare un segnale forte: il Made in Italy torna al centro ed è pronto ad affacciarsi sui mercati esteri per riprendere, più veloce di prima”.

Antonio Cellie

Cellie (Fiere di Parma): “Prevediamo un calo delle presenze, ma sarà un trend strutturale”

Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie, ha confermato la presenza dei buyer italiani ed europei del retail, così come delle rappresentanze degli operatori commerciali da Usa, America Latina e Asia, anche in virtù dell’attività di incoming di Ice Agenzia. Con grande franchezza Cellie ha dato alcune proiezioni sull’aspetto che rappresenta a oggi l’incognita più grande, la presenza dei visitatori. “Rispetto alle 82mila presenza a cui eravamo arrivati prima del Covid, dobbiamo preventivare un decremento delle presenze del 20/25%, forse del 30%. E lo dico con chiarezza: questa diminuzione a mio parere sarà strutturale, e investirà complessivamente il sistema delle fiere europee, per tutta una serie di ragioni. Le piattaforme messe a punto per le edizioni digitali dell’anno scorso cominciano a funzionare e in qualche misura a scremare il pubblico. Il layout sarà molto più leggibile. Chi verrà risparmierà tempo. E tutti questi elementi porteranno al consolidamento di un format più anglosassone, forse con eventi più brevi. Mi chiedono se si potrà mangiare e fare le degustazioni. Certamente sì, e in totale sicurezza. Qualcuno domanda se tutti gli espositori saranno pagati. Assolutamente sì. E dirò di più. Nessuno ha richiesto indietro gli anticipi, al punto che ci siamo trovati in cassa 4,5 milioni di euro. Chi aveva pagato già per due anni ha continuato ad avere totale fiducia nella nostra iniziativa. Anche per questo motivo non potevano assolutamente non tornare in presenza. È un modo di ringraziare chi ha creduto in Cibus, ripagando questa fiducia”.

Gino Gandolfi, presidente di Fiere di Parma, ha rimarcato come 2mila aziende abbiano già confermato la propria presenza. “Per ragioni anagrafiche non ero presente negli anni del boom economico. Ma con emozione posso dire che in questi mesi, e in particolare nelle ultime settimane, registro un entusiasmo che riporta ai ricordi dei nostri padri e di chi ha vissuto quel periodo. Da parte nostra abbiamo lavorato per garantire che oltre al prodotto sia presidiata con l’attenzione che merita la parte convegnistica, e abbiamo dedicato un focus molto importante al canale Horeca, per rispondere a quanti sostenevano che Cibus fosse una manifestazione un po’ sbilanciata verso la Gdo”.

Ferro (Agenzia Ice): “L’export italiano continua a crescere”

Carlo Ferro, presidente di Ice, ha ricordato come l’Agenzia sostenga sette grandi eventi nazionali in presenza da qui a fine anno, a cui si aggiungono 26 fiere e kermesse all’estero. Un impegno a tutto campo per il rilancio del sistema Italia, che si fonda sulle linee d’intervento individuate attorno a tre grandi driver: la centralità della filiera agroalimentare, la sostenibilità e salubrità come domande emergenti da parte del consumatore e il digitale non solo come media ma anche come canale di vendita. “Nel 2020 l’export italiano ha continuato a crescere, registrando un +1,7%, con punte di eccellenza assolute, come il +34% del riso in Germania, il +33% delle olive in Francia, l’affermazione straordinaria del nostro vino nei Paesi Bassi e in Corea del Sud”.

Vacondio (Federalimentare): “Siamo un Paese di trasformatori, non bisogna dimenticarlo”

A chiosare il lancio di questo Cibus della ripartenza vogliamo citare infine le parole che ha detto a braccio Ivano Vacondio. Parole di buon senso, che vanno oltre gli schemi degli interventi istituzionali: “Continuo a pensare che in un Paese in contrazione demografica e con sempre più anziani sperare in una crescita dei consumi è poco sensato. Inutile girarci intorno: la speranza di tornare a crescere è legata alla capacità di incrementare l’export. Lì è la nostra risorsa e la nostra possibilità, non nei consumi interni. Quanto all’agroalimentare, si mette sempre l’enfasi, e giustamente, sull’importanza dell’agricoltura. Ma il nostro è anche e soprattutto un Paese di trasformatori, e se il made in Italy è in grado di dare certi risultati, così come il turismo, lo dobbiamo a questa vocazione, che spesso non viene sufficientemente valorizzata”. Sarà insomma il Cibus della rinascita, soprattutto se la filiera riuscirà a incarnare sino in fondo il ruolo chiave che è chiamata a giocare nella ripartenza del Paese.

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 6 - GIUGNO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Su i prezzi, giù i contributi

Cresce il valore delle materie prime. Conai risponde dimezzando il contributo ambientale per gli imballaggi cellulosici. E annuncia, dal 2022, nuove fasce contributive per i poliaccoppiati.

A PAGINA VIII

Esteri

ALLE PAGINE IV E V

MADE FOR RUSSIA

L’Italia è il terzo maggior fornitore di food technologies della Federazione, per un valore di 75 milioni di euro. Un business in calo di oltre il 40% nel 2020. Ma dove il know-how tricolore schiude grandi opportunità di crescita. L’analisi dell’Ice Agenzia.

L’EVENTO

A PAGINA III

Il digitale cambia la fabbrica

L’Emilia Romagna protagonista della terza tappa degli Innovation Days de Il Sole 24 Ore. Al centro le eccellenze manifatturiere della regione. Esempio di innovazione e sostenibilità, cultura d’impresa e progresso sociale.

Schede prodotto - macchine per la produzione di mozzarella e formaggi a pasta filata

ALLE PAGINE VI E VII

LE NOVITÀ PROPOSTE DALLE AZIENDE

turbo. by tesi mediagroup

Plastic tax: ufficiale il rinvio al 1° gennaio 2022

Il decreto Sostegni bis, approvato dal Consiglio dei ministri lo scorso 20 maggio, sposta ufficialmente l'entrata in vigore della plastic tax al 1° gennaio 2022. È la terza volta che il Governo posticipa l'introduzione dell'imposta che, com'è noto, grava sui manufatti in plastica monouso destinati al contenimento e alla protezione di merci e alimenti (Macsi). Avrebbe dovuto essere applicata a partire dal 1° luglio di quest'anno, come previsto dalla Legge di Bilancio 2021. Ma, a causa dell'emergenza Coronavirus, l'esecutivo ha optato per il suo slittamento, dando alle imprese altri sei mesi per prepararsi.

Logistica, rinnovato il Ccnl per un milione di lavoratori

È stato rinnovato il contratto collettivo nazionale della logistica scaduto a fine 2019, che coinvolge un milione di corrieri e autotrasportatori. Per la prima volta dopo 15 anni, a firmare l'intesa con i sindacati sono state tutte e 24 le associazioni datoriali del settore. I sindacati di categoria Filt Cgil, Fit Cisl e Uiltrasporti spiegano che "l'intesa raggiunta prevede un aumento economico, coerente con le richieste condivise dalle delegazioni, di 104 euro". Inoltre, è prevista l'erogazione di una somma una tantum pari a 230 euro, come riconoscimento economico per il periodo non coperto dal contratto collettivo nazionale.

Packaging: Mondi completa l'acquisizione della turca Olmuksan

La multinazionale inglese del packaging Mondi rende noto il completamento dell'acquisizione, avviata lo scorso 5 gennaio, del 90,38% dell'azienda turca Olmuksa International Paper per un corrispettivo di 66 milioni di euro. Con cinque stabilimenti produttivi, Olmuksan è specializzata nel settore del packaging in cartone ondulato per i settori food&beverage, agricolo e industriale ed è quotata alla Borsa di Istanbul. Mondi intende lanciare un'offerta pubblica di acquisto obbligatoria per rilevare il rimanente 9,62% della società.

Bioplastiche: Conai e Biorepack lanciano la campagna 'Oltre le apparenze'

È on air da lunedì 17 maggio la nuova campagna di sensibilizzazione firmata Conai e Consorzio Biorepack che mira a creare maggiore consapevolezza, nei consumatori, sul corretto smaltimento degli imballaggi in bioplastica, biodegradabili e compostabili. I primi due filmati della campagna, intitolata 'Oltre le apparenze', vedono come protagonista un uomo tatuato e una bambina karateka. Il messaggio che Conai e Biorepack vogliono comunicare è di "non farsi ingannare dalle apparenze perché spesso ci inducono in errore, esattamente come quando facciamo l'errore di mettere la bioplastica compostabile nella plastica".

Direttiva Sup (plastiche monouso): pubblicate le linee guida Ue. Nessuno 'sconto' alle bioplastiche

Il 31 maggio la Commissione europea ha pubblicato un documento contenente le linee guida per l'applicazione della Direttiva Ue 2019/904 sugli articoli monouso (Direttiva Sup), che entrerà in vigore il prossimo 3 luglio. A partire da questa data, quindi, gli Stati membri sono chiamati a garantire che determinati prodotti di plastica monouso non siano più immessi sul mercato comunitario. A far discutere, nei giorni scorsi, era stata la definizione stessa di 'plastica' che, secondo i chiarimenti di Bruxelles, comprende anche quella compostabile e biodegradabile. Una definizione tuttavia in contrasto con la legge di recepimento italiana, che teneva invece fuori dall'applicazione i prodotti in bioplastica. "Ai sensi della direttiva", si legge nel documento Ue, "la definizione di plastica comprende i materiali costituiti da un polimero cui possono essere stati aggiunti additivi o altre sostanze, e che possono funzionare come componenti strutturali principali dei prodotti finiti, a eccezione dei polimeri naturali che non sono stati modificati chimicamente". E ancora: "La plastica biodegradabile / a base organica è considerata plastica. Attualmente non esistono norme tecniche ampiamente condivise per certificare che un determinato prodotto di plastica sia adeguatamente biodegradabile nell'ambiente marino in un breve lasso di tempo e senza causare danni all'ambiente". Ma specifica: "Trattandosi di un settore in rapida evoluzione, la revisione della direttiva nel 2027 comprenderà una valutazione dei progressi tecnici e scientifici compiuti sul versante dei i criteri o una norma di biodegradabilità in ambiente marino applicabile ai prodotti di plastica monouso".

Etichettatura ambientale: tutto sospeso fino al 31 dicembre

Con la conversione in legge del Dl del 22 marzo 2021, n. 41 (Decreto Sostegni) è stato approvato l'emendamento relativo all'etichettatura ambientale degli imballaggi. Vale a dire la richiesta, avanzata da Confindustria, Confartigianato e altre associazioni, di sospendere tutto il comma 5 dell'articolo 219 del Dl 152/2006. Il quale prevede che gli imballaggi siano "opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche Uni applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell'Unione europea per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi. I produttori hanno, altresì, l'obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell'imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione". Una prima, parziale sospensione era arrivata a inizio anno con il Decreto Milleproroghe 2021 che ha rinviato al 31 dicembre 2021 l'obbligo di introdurre le indicazioni per supportare il consumatore nel corretto conferimento dell'imballaggio a fine vita. Restava invece in vigore l'obbligo di apporre su tutti gli imballaggi (primari, secondari, terziari) la codifica identificativa del materiale secondo la Decisione 129/97/Ce. Ma anche questa imposizione, ora, è rimandata a gennaio 2022.

Esselunga: obiettivo zero plastica. Si parte dall'ortofrutta a Mdd Bio

Rivoluzione packaging per l'ortofrutta biologica a marchio Esselunga: la prima a essere coinvolta dalla massiccia sostituzione, annunciata dall'insegna lombarda, di tutti gli imballaggi dei prodotti a Mdd in plastica con soluzioni più sostenibili. "Entro il 2025 ci impegniamo a rendere il 100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga riciclabili, compostabili o in materiale riciclato", spiega l'insegna in un post su Linkedin. "Una delle tappe verso il raggiungimento di questo obiettivo è rappresentata dagli innovativi imballaggi per i nostri prodotti di frutta e verdura a marchio privato Esselunga Bio: a partire dal 13 maggio 2021, infatti, tutte le componenti – dalle pellicole all'etichetta – delle confezioni di frutta e verdura Esselunga Bio (anche le confezioni di insalata) sono biodegradabili e compostabili".

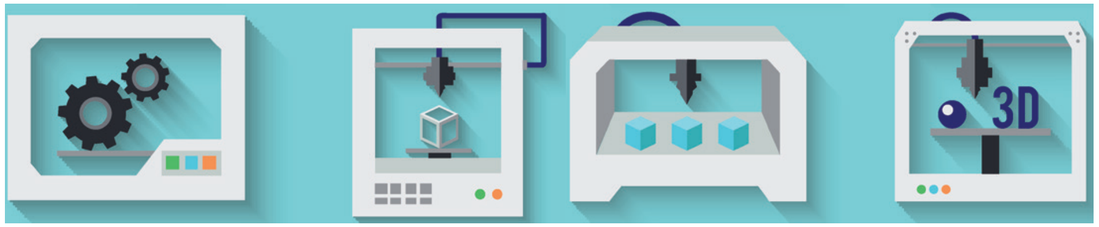
Goglio realizza per Riso Gallo il primo packaging ecosostenibile per il confezionamento sottovuoto

Goglio, azienda attiva nella produzione di packaging flessibile, presenta un nuovo imballo ecosostenibile, riciclabile e a basso impatto ambientale per il confezionamento del riso sottovuoto. Il pack è stato commissionato da Riso Gallo, che diventa così la prima società ad adottare questo materiale innovativo. Il progetto nasce a seguito di un anno di analisi, test e investimenti economici. L'involucro è realizzato all'interno del laboratorio di ricerca e sviluppo di Goglio ed è formato da un duplice laccato barriera trasparente, un laminato poliolefinico composto da una struttura di polipropilene e una struttura di polietilene. A differenza degli imballi multistrato attualmente in circolazione, il nuovo packaging è riconosciuto come materiale poliolefinico. Di conseguenza, è completamente smaltibile. A beneficiare di tale innovazione sarà proprio Riso Gallo, che lo introdurrà su una delle linee automatiche di confezionamento all'interno dell'impianto produttivo di Robbio Lomellina (Pv). L'imballo sarà destinato, per il momento, a referenze commercializzate all'estero. Oltre a fornire il materiale, Goglio metterà a disposizione dell'azienda cerealicola anche macchine per imballaggio e assistenza tecnica in ogni fase di vita del prodotto.

Fra Production: fatturato a +2,1% nel 2020. Registrata la migliore profittabilità in 12 anni

La difficile congiuntura economica non ha rallentato l'azienda di Dusino San Michele (At), che chiude il 2020 con 13,3 milioni di euro di fatturato (+2,1% sul 2019 e +7,7% sul 2018), un margine operativo lordo (Ebitda) del 18,07% e un utile di esercizio prima delle imposte dell'8,21%, che attesta la migliore profittabilità degli ultimi 12 anni. Un percorso di crescita che nell'ultimo anno ha visto Fra Production incrementare ancora la propria gamma con il filo elastico per mascherine, fornendone nel 2020 una lunghezza complessiva pari a 85mila chilometri. "Siamo molto soddisfatti dei positivi risultati ottenuti in un anno così complesso, che ci ha visto pronti a riorganizzare parte del nostro business per offrire un prodotto di utilità collettiva", sottolinea l'Ad, Andrea Colombo. "Relativamente al triennio 2021/2023 prevediamo ricavi di vendita in crescita fino a 25 milioni di euro a livello di Gruppo, e una redditività del business costante e ulteriormente consolidata". Fondata nel 1962, Fra Production è oggi un punto di riferimento mondiale nella creazione di prodotti tessili tecnici innovativi per il settore alimentare e medicale. La strategia di crescita, che fa leva sull'ampliamento della gamma prodotti e sul rafforzamento del posizionamento internazionale, ha portato nel 2018 all'acquisizione dell'azienda americana BeoCare e alla nascita di Fra Group, che fattura oltre 21 milioni di euro.

di Federica Bartesaghi



Il digitale cambia la fabbrica

L'Emilia Romagna protagonista della terza tappa degli Innovation Days de Il Sole 24 Ore. Al centro le eccellenze manifatturiere della regione. Esempio di innovazione e sostenibilità, cultura d'impresa e progresso sociale.

Non poteva che essere l'Emilia Romagna, cuore pulsante dell'industria manifatturiera italiana, la terza tappa degli Innovations Days realizzati da Il Sole 24 Ore in collaborazione con Confindustria. Un ciclo di 10 appuntamenti focalizzati sull'innovazione nei diversi distretti industriali italiani. E dedicato, in questo caso, alla 'Fabbrica del futuro' con un focus speciale sul settore degli imballaggi e dell'agroalimentare.

Sede prescelta per ospitare i lavori - anche se realizzati in diretta streaming - gli studi del Bi-Rex, il Competence Center Industria 4.0 di Bologna. Fondato nel 2018, è stato il primo degli otto Competence center creati in Italia per sostenere la transizione digitale delle imprese. E il primo ad attivare, nell'ottobre del 2020, una linea pilota funzionante in grado di ricreare un ambiente produttivo reale e fungere da banco di prova per nuove produzioni, in un'ottica di 'test before invest'. Il luogo perfetto, quindi, da cui analizzare stato dell'arte e prospettive della digitalizzazione industriale nella regione e mettere in risalto case history eccellenti che, nonostante le difficoltà della pandemia, non hanno mai smesso di crescere e innovare.

Come dimostra anche la 23esima edizione dell'indagine sugli investimenti condotta da Confindustria. "Eravamo preoccupati di quali potessero essere i risultati", ammette il presidente della divisione Emilia Romagna, Pietro Ferrari, "ma siamo rimasti piacevolmente stupiti da dati che definirei quasi entusiasmanti". Nel 2020, circa il 90% delle imprese della regione ha portato avanti i propri investimenti con una piccola contrazione rispetto al 2019. E le previsioni per il 2021 sono altrettanto incoraggianti: il 58% delle aziende intende investire in formazione, il 49% in ricerca e sviluppo. Per quanto riguarda la tutela ambientale, invece, negli ultimi 10 anni le aziende della regione hanno praticamente raddoppiato il valore degli investimenti.

Ma per realizzare veramente questa transizione, fondamentale è anche la creazione di nuove opportunità di lavoro. Ragion per cui la regione ha firmato, a fine 2020, il Patto per il lavoro e il clima che accomuna il mondo delle istituzioni, delle aziende e della formazione. Coordinamento imprescindibile per creare nuova cultura tecnica e scientifica, soprattutto tra i giovani.

CAMPIONI D'INNOVAZIONE

PACKAGING

IMA
Alberto vacchi,
presidente e amministratore delegato

Per indirizzare la filiera produttiva verso una crescente sostenibilità ambientale, IMA ha di recente lanciato IMA NoP - 'No plastic program', un progetto finalizzato alla sostituzione di materiali plastici tradizionali con nuovi materiali a basso impatto ambientale all'interno delle catena di fornitura. "Con Nop, il nostro interesse è studiare la macchinabilità di questi materiali, che hanno delle caratteristiche molto particolari e i cui campi di applicazione saranno sempre maggiori in futuro", sottolinea Vacchi. "Credo infatti che, anche se non c'è un'apparente correlazione, il Covid abbia sensibilizzato tutti sul tema della sostenibilità. Questo richiede un maggior confronto tra istituzioni e aziende. Ciò di cui abbiamo veramente bisogno sono procedure chiare e un'eliminazione della burocrazia superflua".

PIERI
Danica Pieri,
amministratore unico

Con 6 milioni di euro di ricavi nel 2020, Pieri è un'azienda leader nel settore degli avvolgitori pallet e delle macchine da imballaggio. Grazie anche a uno stabilimento produttivo di ultima generazione situato a Pievesestina, nella provincia di Cesena. "Siamo un'azienda famigliare con una lunga storia alle spalle e oggi ci riteniamo una 'boutique' nel nostro campo, visto che realizziamo soluzioni di fine linea personalizzare e chiavi in mano", spiega Danica Pieri. "Con la realtà aumentata riusciamo a essere sempre vicini al cliente e a fornire supporto da remoto grazie all'ausilio di speciali visori. Tecnologie che permettono di diminuire drasticamente i tempi di fermo macchina e che ci permettono di intervenire, in pochi secondi, dall'altra parte del mondo, ma che abbattono le distanze anche in fase di progettazione, poiché ricreano virtualmente lo stabilimento produttivo per mostrare al cliente, sempre da remoto, come funzionerà la soluzione di fine linea progettata sulla base delle sue esigenze".

GRUPPO ILPA (ILIP, AMP, MP3)
Riccardo Pianesani,
amministratore delegato

Da anni la sostenibilità guida gli investimenti del Gruppo Ilpa, che ha chiuso il 2020 con un volume d'affari di 180 milioni di euro. Sosteniblità che per l'azienda si declina, in particolare, nella produzione di imballaggi riciclabili o realizzati con materiale riciclato, riducendo la quantità di materiale utilizzato a parità di prestazione e privilegiando la monomaterialità. "Nel nostro percorso di sviluppo sostenibile l'eco design e l'economia circolare rappresentano due asset strategici", commenta Riccardo Pianesani. "In particolare, dal 2012 siamo impegnati sul tema dell'imballaggio circolare: ricicliamo contenitori per liquidi con cui realizziamo imballaggi per alimenti. Ora puntiamo a riciclare i nostri stessi imballaggi e abbiamo già diversi progetti avviati in questo senso".

AGROALIMENTARE

HI-FOOD
Massimo Ambanelli,
amministratore delegato e co-fondatore

Fondata nel 2012, Hi-Food è specializzata nella ricerca e nello sviluppo di nuovi ingredienti naturali e vanta un fatturato in continua crescita, che oggi si attesta a 15 milioni di euro. "In Emilia Romagna e più in generale in Italia abbiamo la conoscenza del cibo necessaria a sviluppare gli 'ingredienti del futuro', realizzati a partire da tutto ciò che può essere recuperato dal mondo vegetale, inclusi i sottoprodotti", spiega Massimo Ambanelli. "In collaborazione con i partner, ci siamo concentrati sullo sviluppo applicativo, grazie anche alle giuste tecnologie, a un approccio digital e a uno stabilimento interconnesso e sofisticato. Con i clienti da tempo organizziamo sistemi di comunicazione artificiale, anche perché vendiamo all'estero circa l'80% di quanto prodotto. È poi oggi in costruzione, presso lo stabilimento Hi-Food di Parma, un nuovo impianto che garantirà un processo produttivo con un minimo dispendio energetico".

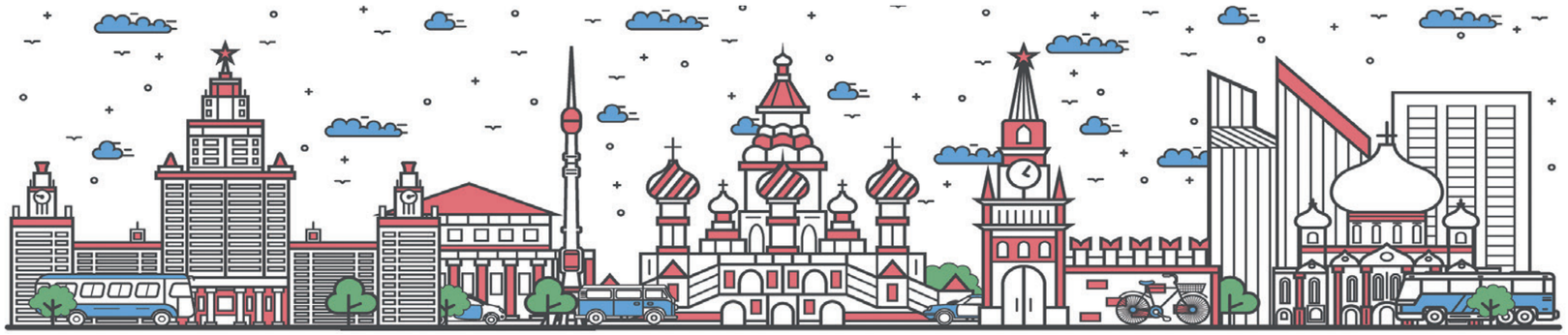
PARMAFOOD GROUP
Giulio Gherri,
ceo

La storia di ParmaFood Group inizia nel 1964 con il salumificio di famiglia, il Prosciuttificio San Michele, e si allarga negli anni per includere i panini e la gastronomia ready-to-eat a marchio Parma Is fino all'acquisizione, nel 2014, di quella che allora era la più grande macchina al mondo per le tecnologie delle alte pressioni. "Siamo stati i primi, in Europa, a credere nella tecnologie dalle alte pressioni al servizio del food", spiega Giulio Gherri. "Un trattamento che abbatte la carica batterica di una alimento, dandogli una shelf life maggiore, senza alterarne le caratteristiche organolettiche". Prima azienda italiana a esportare salame negli Stati Uniti grazie a questa tecnologia - messa poi a disposizione di aziende terze attraverso la società Hpp Italia - ParmaFood Group ha chiuso il 2020 con 50 milioni di euro di ricavi e ha stipulato con il Mise un contratto di sviluppo dal valore di oltre 13 milioni di euro per l'ampliamento e il rinnovamento delle linee produttive e l'introduzione di macchinari 4.0. Previsti anche due nuovi stabilimenti che, una volta a regime, potrebbero generare 45 nuove assunzioni. "È motivo di grande soddisfazione per noi, che abbiamo dimostrato che unendo progetti e valorizzando i prodotti del territorio è possibile crescere e contribuire all'occupazione: abbiamo infatti superato le 300 unità lavorative con età media sotto i 30 anni".

di Federica Bartesaghi

Made for Russia

L'Italia è il terzo maggior fornitore di food technologies della Federazione, per un valore di 75 milioni di euro. Un business in calo di oltre il 40% nel 2020. Ma dove il know-how tricolore schiude grandi opportunità di crescita. L'analisi dell'Ice Agenzia.



Ha toccato i 53 miliardi di rubli, pari a circa 66 milioni di euro, il valore della produzione russa di macchinari per l'industria agroalimentare nel 2020. Per una quota di mercato che si attesta al 45%, come evidenzia un report stilato dall'Ice Agenzia a febbraio 2021. Sono in tutto circa 300 le imprese russe del comparto, attive principalmente nella manifattura di attrezzature per la trasformazione alimentare, macchine per lo riempimento, il confezionamento e la pesatura, attrezzature per l'allevamento e per la refrigerazione.

L'industria alimentare e di trasformazione della Russia fa parte del complesso agro-industriale del Paese e produce circa il 95% di tutti gli alimenti consumati nel territorio della Federazione. Ma nonostante la crescita della produzione locale di macchine per l'industria alimentare registrata nel biennio 2019/20, la Russia rimane un grande importatore di tali tecnologie, per una quota di mercato import del 55%. I principali fornitori, spiega ancora il rapporto, sono i grandi produttori europei, in particolare tedeschi e italiani. Crescono anche le importazioni dalla Cina, che tuttavia compete sulla fascia medio-bassa del mercato. Secondo le previsioni, il volume del mercato russo delle attrezzature per l'industria della trasformazione alimentare raggiungerà, entro il 2030, un valore di 122 miliardi di rubli (1,7 miliardi di euro), con un tasso medio annuo di crescita del 2%.

La dipendenza dalle importazioni. Il ruolo dell'Italia

Nel 2020 la Russia ha importato macchine per l'industria agroalimentare per un valore di 740,5 milioni di euro. E con un valore di 74,9 milioni di euro e una quota di mercato del 10,12% l'Italia occupa il terzo poso nella classifica dei maggiori fornitori, dopo la Germania (19,64%) e i Paesi Bassi (15,19%). Rispetto all'anno precedente, la posizione dell'Italia ha subito un deciso ridimensionamento. Nel 2019 la nostra quota di mercato era infatti maggiore di 40,26 punti percentuali, posizionandoci al secondo gradino del podio, dopo la Germania (139,4 milioni), con un valore dell'export pari a 125,3 milioni di euro e una quota di mercato del 18,73% (+60,77% rispetto al 2018).

Tra i segmenti con una maggiore presenza di attrezzature di provenienza estera troviamo le attrezzature per l'industria della carne e avicola (94%), le attrezzature per l'industria dello zucchero (81%), quelle per il confezionamento e la pesatura (79%), ma anche le attrezzature per l'industria lattiero casearia (70%). I segmenti con la più alta percentuale di attrezzature di fabbricazione russa sono invece le attrezzature per la cottura di alimenti (65%), quelle per la ristorazione e il commercio, (64%), le attrezzature per la refrigerazione (43%), per il mantenimento degli standard igienici delle imprese (41%) e per l'allevamento (40%).

I comparti più significativi delle importazioni dall'Italia sono, nel dettaglio, le macchine e i forni per panificazione, pasticceria e biscotteria; le macchine per la preparazione industriale di frutta e ortaggi; le macchine per l'industria lattiero casearia e quelle per la lavorazione industriale delle carni.

Un mercato competitivo e ricco di opportunità

Quello russo, come evidenzia la nota Ice, è un mercato estremamente aperto e competitivo, con un basso livello di protezione doganale e tariffaria. I dazi all'importazione sui componenti raggiungono infatti il 10% del valore in dogana e molti tipi di attrezzature ne sono del tutto esenti. Le grandi aziende del settore alimentare russo tendono a preferire le attrezzature straniere (comprese quelle usate) e dispongono in genere di adeguate risorse finanziarie per l'approvvigionamento. Cionostante, la maggiore difficoltà di accesso al credito degli acquirenti russi in una fase complessa come quale quella attuale, che vede un'importante svalutazione del rublo connessa anche al calo dei prezzi del petrolio, può costituire un ostacolo allo sviluppo del comparto.

La difficile situazione economica legata alla diffusione della pandemia da Covid-19 ha poi avuto un impatto negativo sul settore agroalimentare locale, anche se in determinati comparti si stanno aprendo, secondo gli analisti, nuove interessanti opportunità. Sembra infatti che, nel prossimo futuro, tra i settori alimentari in più forte crescita ci saranno: produzione di oli vegetali, carne da bestiame, coltivazione degli ortaggi, produzione di latte e latticini, di cereali, pasta e prodotti da forno, produzione della carne bianca (pollo) e industria ittica. Secondo le stime del ministero russo dell'Agricoltura, a sperimentare la crescita maggiore, tra questi, sarà la produzione di oli vegetali, che porterà a un'espansione delle aree seminate e alla costruzione di impianti di trasformazione.

Investimenti e misure di sostegno statale

La 'Strategia di sviluppo dell'ingegneria meccanica per l'industria alimentare e di trasformazione della Federazione Russa per il periodo fino al 2030' varata dalle Autorità russe e che indica le priorità, gli obiettivi, le attività e gli indicatori di sviluppo del settore, ha stabilito anche misure di sostegno economico da parte dello Stato per le imprese locali, anche nel campo delle food technologies. Il programma di supporto ai produttori è stato approvato con decreto del Governo della Federazione Russa n. 547 (entrato in vigore il 16 luglio 2019) e il ministero dell'Industria e del commercio ha stabilito che, per beneficiare dei sussidi, i destinatari devono essere residenti nella Federazione Russa. Nel caso di joint-venture con un partner straniero, la quota di proprietà russa deve superare il 50%. Per quanto riguarda invece gli investimenti stranieri diretti in Russia, le opportunità sono molteplici. Oltre al sostegno federale, grande importanza rivestono le Zone economiche speciali, i Parchi industriali e le facilitazioni stabilite a livello regionale, che hanno innescato, spiega l'Ice, una vera e propria competizione tra Regioni al fine di attirare investimenti in tutti i settori economici. Molte grandi aziende italiane, tra cui Ferrero, Barilla, Parmalat, Inalca, Cremonini, Perfetti e Orkim, hanno già scelto di localizzare in Russia alcune produzioni.

IL MERCATO DEL PACKAGING (RAPPORTO 2020 SU DATI 2019)

Nonostante la crescita della produzione locale registrata nel 2019, la Russia rimane un grande importatore di tecnologie per il confezionamento, in particolare per l'industria lattiero-casearia e ortofrutticola, dove la quota import tocca il 70%. Oggi in Russia operano oltre 500 imprese specializzate nella produzione di macchine e materiali per l'imballaggio, con una quota di mercato locale del 25-30%. Complessivamente, le importazioni russe di questa classe di macchinati hanno toccato, nel 2019, un valore di 269 milioni di euro (+11,5% sul 2018). L'Italia si è collocata al secondo posto nella classifica dei maggiori fornitori, con un valore di 78 milioni di euro (+56% sul 2018) e una quota di mercato di quasi il 30%. Al primo posto la Germania, con una quota di mercato del 32%, e al terzo la Cina (6,5%). Le esportazioni russe di settore hanno invece raggiunto, sempre nel 2019, i 13,6 milioni di euro (+23%). Tra i principali mercati di destinazione dell'export russo, le Repubbliche ex-sovietiche: vedi il Kazakistan (17% dell'export russo) e la Bielorussia (12%).

ITALIA PAESE PARTNER A INNOPROM 2021 (6-9 LUGLIO, EKATERINBURG)

Dal prossimo 6 al 9 luglio l'Ice Agenzia organizza la partecipazione italiana, in qualità di Paese partner, alla fiera plurisettoriale Innoprom, che avrà luogo a Ekaterinburg, in Russia. L'iniziativa, spiega l'agenzia, dà attuazione all'accordo avviato nel 2020 e rinnovato per l'anno corrente tra il ministro dell'Industria e del Commercio della Federazione e il nostro ministero degli Affari esteri e della cooperazione Internazionale per l'allestimento di un Padiglione nazionale di circa 3mila mq e la realizzazione di un forum bilaterale sempre in occasione dell'evento. Appuntamento strategico, in Russia, nel campo dell'innovazione tecnologica applicata alla produzione industriale. Paesi partner nelle precedenti edizioni sono stati, fra gli altri, la Cina, l'India, la Corea del Sud e il Giappone. Nel 2021 l'Italia sarà il primo Paese europeo ad avere questo status. All'evento sono regolarmente presenti tutti i maggiori gruppi imprenditoriali russi nei settori metallurgico, metalmeccanico, dell'energia e in molti altri comparti. Particolare attenzione è dedicata ai temi delle tecnologie additive, dell'automazione e dell'intelligenza artificiale. Focus dell'edizione 2021 sarà la 'Manifattura flessibile'.

PASQUALE TERRACCIANO (AMBASCIATORE D'ITALIA IN RUSSIA): "ITALIA QUINTO MAGGIOR FORNITORE DEL PAESE NEL 2020"

"Nonostante le difficoltà politiche degli ultimi anni, le sanzioni e le contro-sanzioni e da ultimo la crisi pandemica, nessuna azienda italiana ha lasciato questo paese", sottolinea Pasquale Terracciano (foto), Ambasciatore d'Italia nella Federazione Russa. "Alla base della solidità di questo legame c'è la complementarietà dei nostri sistemi economici: la Russia è ricca di materie prime e l'Italia è la seconda manifattura europea. Ma soprattutto, c'è l'amore dei russi per il nostro Paese, la nostra lingua e cultura, le nostre mete turistiche, la nostra gastronomia, che spinge moltissimo su questo mercato i prodotti iconici del made in Italy. L'Italia è infatti tra i principali partner commerciali della Federazione. Nel 2019 l'interscambio ha superato i 19 miliardi di euro, con il nostro export a oltre 9 miliardi. E se è vero che con la pandemia, nel 2020, gli scambi sono scesi di oltre il 20%, l'Italia si è confermata quinta esportatrice per 8,9 miliardi di euro e una quota di mercato del 4,4%. Numerose sono anche le possibilità per le imprese italiane desiderose di investire in questo Paese, da sole o in joint venture con partner locali. Negli ultimi anni la federazione ha infatti scommesso sulla diversificazione dell'economia e su una politica di sostituzione delle importazioni. Per ridurre la propria dipendenza dalle materie prime l'elevato know-how tecnologico delle aziende italiane le rende particolarmente attrattive per i produttori russi, favorendo il 'made with Italy' che si accompagna così al 'made in Italy'. Basti pensare che negli ultimi tre anni le nostre aziende hanno ottenuto commesse per un valore di circa 6 miliardi".

MACCHINE PER LA PRODUZIONE DI MOZZARELLA E FORMAGGI A PASTA FILATA

FABER

www.multivacuum.it

PVF CON CIP DI LAVAGGIO

Descrizione e punti di forza

Il sistema PVF con Cip di lavaggio è atto alla presa prodotto all'uscita da un taglierina/cubettatrice mediante una tramoggia di accumulo dalla quale in aspirazione il prodotto viene portato all'interno del sistema di trasporto con cicli di tempo impostabili oppure mediante sensore di livello interno. Un consenso esterno (multitesta /cuocitore) darà il segnale al sistema di trasporto per lo scarico del prodotto. Finita tale operazione il sistema di trasporto tornerà in fase di aspirazione ripetendo il ciclo.

Specifiche tecniche

• Modularità per un facile smontaggio durante le fasi di pulizia
(effettuabile da un solo operatore senza ausilio di attrezzi meccanici)
• Riduzione dei tempi di fermo impianto per la pulizia e sanificazione
• Ingombri ridotti in quanto il trasporto sviluppa in verticale/orizzontale
• Facilità e adattabilità di montaggio anche su impianti già esistenti
• Aumento della distanza e portata di trasporto senza dover cambiare o modificare parti della macchina ad eccezione della pompa.
• Costi contenuti.
• Nessuna alterazione organolettica, inquinamento o perdita del prodotto durante il trasporto

GEA CMT

www.gea.com

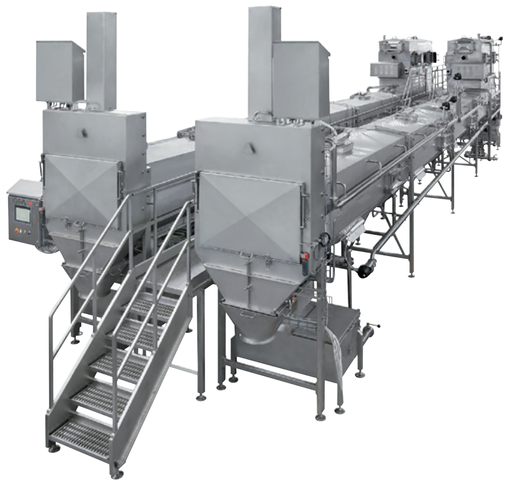
TUNNEL DI DRENAGGIO E MATURAZIONE DELLA CAGLIATA

Descrizione e punti di forza

Il sistema continuo di tunnel di drenaggio e maturazione della cagliata di GEA è progettato per produrre grandi quantità di un unico tipo di cagliata. Il sistema è costituito dai seguenti elementi: un tamburo di drenaggio rotante per un drenaggio più rapido; un tunnel inclinato di trasporto e maturazione della cagliata, attraverso il quale la coclea rotante trasporta la cagliata; una ghigliottina finale per tagliare la cagliata con precisione in porzioni personalizzate, seguita da un trasportatore alle filatrici; e una pompa centrifuga per il recupero del siero drenato. Il drenaggio è ottimizzato grazie alla pressione generata sulla cagliata che si accumula durante il riempimento del tunnel. Il controllo preciso del movimento della coclea e del tempo di transito e di permanenza della cagliata ne garantiscono una maturazione ottimale e lo sviluppo delle caratteristiche desiderate.

Specifiche tecniche

• Realizzati in acciaio inox Aisi 304 e forniti con pulizia Cip (cleaning in place) automatica
• Sono disponibili sistemi con capacità fino a 6.000-8.000 kg/h
• L'inclinazione del tunnel consente una maturazione parziale della cagliata con il siero
• Il controllo a Plc ottimizza i parametri di automazione e di esercizio per ridurre ulteriormente gli interventi manuali
• I sensori consentono un controllo preciso della temperatura della cagliata
• In tutti i suoi sistemi, GEA integra i massimi standard di sicurezza



DIMA

www.dima.it

FILATRICE IMPASTATRICE CONTINUA MOD. DM12

Descrizione e punti di forza

Macchina progettata per la cottura e la filatura in continuo di qualsiasi tipo di formaggio a pasta filata, come mozzarella, fior di latte, pizza-cheese, provolone, scamorza, caciocavallo, kasar e bastoncini di formaggio. I punti di forza del sistema sono la struttura compatta, il design chiuso e igienico e la possibilità di lavorare a cotte (batch) o in continuo, a seconda delle necessità dell'utente. Inoltre, grazie alla possibilità di regolare l'immissione, la quantità e la temperatura dell'acqua di filatura in funzione delle esigenze produttive, il risultato è un prodotto di alta qualità. Al fine di soddisfare le più specifiche esigenze produttive (contenuto di umidità, produzione oraria, maggiore flessibilità), la filatrice mod. DM12 è disponibile in quattro diverse varianti: Mod. DM12, per formaggi morbidi a medio e alto contenuto di umidità; Mod. DM12/P, per formaggi a pasta filata con basso e medio contenuto di umidità; Mod. DM12/L o DM12/P/L, per una maggiore produzione oraria grazie alla sezione di filatura più grande; Mod. DM12/Speciale, quando un'ulteriore flessibilità è essenziale nella produzione di formaggio tenero o duro.

Specifiche tecniche

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

ALMAC

www.almacsrl.com

Specializzata nella progettazione e costruzione di macchine, impianti e automazioni per l'industria dei formaggi a 'pasta filata', Almac rappresenta un partner d'eccellenza per l'industria alimentare italiana e internazionale. L'area di specializzazione dell'azienda è il processo produttivo che parte dalla coagulazione del latte fino alla sua trasformazione in formaggio, realizzando impianti che vanno dallo scarico delle polivalenti fino al confezionamento del prodotto finito. Negli anno Almac ha sviluppato una forte specializzazione nelle tecnologie per la produzione di: paste filate fresche (mozzarella di bufala, fior di latte e mozzarella per pizza), paste filate cotte (provolone, caciocavallo e kasar), formaggi fusi e preparati alimentari (caseina in polvere, burro, grassi vegetali, sali di fusione e altri formaggi).

VASCHE DI RASSODAMENTO PER MOZZARELLA A DUE LIVELLI MOD. GRDP

Descrizione e punti di forza

Le vasche GRDP sono realizzate per rassodare ogni tipologia di formaggi a pasta filata (da 1 gr in su) e vengono dimensionate in base alla quantità e alla pezzatura del prodotto da raffreddare (sia sferico che parallelepipedo). Il sistema è realizzato in modo da consentire, contemporaneamente, sia l'avanzamento che la rotazione del formaggio, allo scopo di favorire il mantenimento della forma e aumentare lo scambio termico. Il prodotto in uscita dalla formatrice viene immesso nella vasca inferiore, nella quale circola l'acqua di raffreddamento alla temperatura di 13/14°C. Al fine di evitare spiacevoli deformazioni del formaggio all'interno della vasca, l'acqua viene mantenuta in turbolenza mantenendo il prodotto in movimento. Nella parte terminale della vasca è situato un nastro di estrazione che scarica il prodotto dalla vasca di pre-rassodamento a un dispositivo elevatore che permette di trasferire i formaggi dalla vasca inferiore a quella superiore di rassodamento, dove verrà a contatto con un'acqua di raffreddamento che circola a una temperatura compresa tra i 2°C e i 6°C. Il prodotto viene estratto e depositato all'interno di un canale che lo trasporta in acqua fino all'area packaging. Questa soluzione permette di sviluppare, in verticale, una soluzione con lo step di pre-rassodamento e rassodamento.

di Federica Bartesaghi

Su i prezzi, giù i contributi

Cresce il valore delle materie prime. Conai risponde dimezzando il contributo ambientale per gli imballaggi cellulosici. E annuncia, dal 2022, nuove fasce contributive per i poliaccoppiati.

La crisi degli approvvigionamenti e della logistica internazionale spinge al rialzo i listini delle principali materie prime, incluse carta e cartone. Un effetto di questa inedita congiuntura di mercato è che, lo scorso maggio, il Conai (Consorzio nazionale imballaggi) ha reso noto che a partire dal 1° luglio 2021 il contributo ambientale per gli imballaggi in carta e cartone diminuirà da 55 a 25 euro a tonnellata. Con un 'taglio' contributivo di oltre il 50%. La misura determinerà, secondo le stime, un risparmio per gli utilizzatori di questa classe di imballaggi di oltre 135 milioni di euro, su un immesso al consumo pari a 4,5 milioni di tonnellate. Nella stessa occasione, il Consorzio ha anche annunciato, a partire dal 2022, un contributo differenziato per gli imballaggi poliaccoppiati - fatta eccezione di quelli per liquidi – secondo un criterio di 'riciclabilità'. Il contributo diminuirà quindi per gli imballaggi più facili da riciclare (con una maggiore percentuale di carta), mentre crescerà per quelli con una maggiore quantità di materiale accoppiato (plastica o alluminio).

Tornando all'imminente variazione del contributo, la decisione del Cda Conai viene ricondotta all'aumento dei valori di mercato della materia prima seconda: "Con l'inizio del 2021", spiega Conai in una nota, "le quotazioni della carta ottenuta con il macero sono aumentate significativamente con aumento conseguente dei ricavi consortili da vendita dei maceri. Un riequilibrio sui consumi interni di carta da macero per circa un milione di tonnellate, grazie all'apertura di tre nuove cartiere, ha inoltre contribuito a rendere ancora più appetibile la carta da riciclo, allontanando l'ipotesi di una flessione nei suoi valori di mercato. Una situazione economica positiva che mette Comieco, il Consorzio nazionale per il recupero e il riciclo degli imballaggi a base cellulosica, nella condizione di continuare a garantire le attività di raccolta e gestione dei rifiuti di imballaggio in carta e cartone anche con un contributo ambientale più che dimezzato". La variazione contributiva avrà effetti anche sulle procedure forfettarie/semplificate di dichiarazione per importazione di imballaggi pieni. Dal 1° luglio 2021, spiega la nota, il contributo mediante il calcolo forfettario sul peso dei soli imballaggi delle merci importate (peso complessivo senza distinzione per materiale) passerà da 107 a 101 euro/tonnellata. Resteranno invece invariate le aliquote da applicare sul valore complessivo delle importazioni (in euro) per i prodotti alimentari imballati (0,20%) e per i prodotti non alimentari imballati (0,10%).

Imballaggi poliaccoppiati: quattro fasce per la diversificazione contributiva

Dopo aver normato, nel 2018, la diversificazione contributiva per i poliaccoppiati a prevalenza carta idonei al contenimento di liquidi - il cui contributo ambientale si ridurrà ora da 75 a 45 euro/tonnellata, essendo rimasto invariato il contributo aggiuntivo di 20 euro/tonnellata - Conai prosegue nel percorso di diversificazione del contributo ambientale (Cac) per gli imballaggi compositi con prevalenza di carta e cartone (diversi da quelli per liquidi).

La nuova diversificazione, che entrerà in vigore a partire dal 1° gennaio 2022, suddivide gli imballaggi in quattro tipologie in base al peso della componente carta sul totale del peso dell'imballaggio. "A tendere, la volontà condivisa è di basarsi su un criterio più preciso e scientifico: ovvero la prova di laboratorio norma Uni 11743, base per l'applicazione del Sistema di valutazione Aticelca 501. Per questo motivo le aziende che verificheranno il livello di riciclabilità dei propri imballaggi con tale test potranno usarne il risultato per la classificazione in una delle quattro tipologie di diversificazione".

Le prime due tipologie, A e B, con una componente carta superiore o uguale rispettivamente al 90 e all'80%, pagheranno il Cac carta (dal 1° luglio 2021 ridotto a 25 euro/tonnellata) e non sarà applicato loro nessun contributo aggiuntivo. La terza tipologia, la C, ovvero quella che qualifica gli imballaggi in cui la componente carta è superiore o uguale al 60% e inferiore all'80%, pagherà un extra-Cac di 110 euro/tonnellata. "Le operazioni di riciclo di questi imballaggi sono complesse e onerose", sottolinea in consorzio. "Su 100 kg di imballaggi, più di 60 kg diventano scarto non riciclabile allo stato delle tecnologie attuali".

La quarta tipologia, D, è quella degli imballaggi compositi in cui la componente carta è inferiore al 60%. E pagherà un contributo extra di 240 euro/tonnellata. "Una percentuale che compromette la riciclabilità dell'imballaggio, annullandola, con ovvie conseguenze di impatto ambientale", si legge nella nota Conai. "Nel processo di riciclo, infatti, 100 kg di questi imballaggi producono più di 85 kg di scarto secco e quasi 150 kg di scarto bagnato da smaltire in discarica, dopo aver consumato acqua ed energia elettrica".

Rientreranno in fascia D anche quegli imballaggi la cui componente carta non verrà esplicitata. "Poiché si tratta di imballaggi non riciclabili con carta e cartone – sottolinea il Conai - l'invito alle aziende che li producono e utilizzano è quello di suggerire in etichetta il conferimento in raccolta indifferenziata, al fine di minimizzare l'impatto ambientale legato alla gestione del loro fine vita".

VARIAZIONI DEI CONTRIBUTI AMBIENTALI PER GLI IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE E RELATIVE DECORRENZE

CAC	VARIAZIONE	DECORRENZA
CAC carta ordinario	DA 55,00 **A 25,00 €/T**	1° luglio 2021
CAC carta per contenitori per liquidi	EXTRA-CAC DI 20,00 €/T INVARIATO; IL CAC COMPLESSIVO PASSERÀ DA 75,00 A **45,00 €/T**	1° luglio 2021
CAC procedura semplificata per tara	DA 107,00 A **101,00 €/T**	1° luglio 2021
CAC poliaccoppiati a prevalenza carta di tipo C	EXTRA-CAC DI **110,00 €/T**; IL CAC COMPLESSIVO PASSERÀ A DA 25,00 A **135,00 €/T**	1° gennaio 2022
CAC poliaccoppiati a prevalenza carta di tipo D e componente carta non esplicitata	EXTRA-CAC DI **240,00 €/**; IL CAC COMPLESSIVO PASSERÀ A DA 25,00 A **265,00 €/T**	1° gennaio 2022

Fonte: Conai

di Elisa Tonussi

SPECIALE MOZZARELLA

Ci sono le grandi Dop. Quella di Bufala campana, ormai riconosciuta da 25 anni. E quella di Gioia del Colle, che ha ottenuto il marchio d'origine solo a dicembre. Ma il mondo delle paste filate è quanto mai vario. Oltre alle più classiche, ci sono le burrate e le stracciatelle, sia vaccine sia bufaline. Spazio anche ai formati più disparati: trecce, nodini, perle, julienne, cubetti… E chi più ne ha più ne metta. E se in passato erano simbolo del sud Italia, oggi vengono prodotte in tutta la Penisola. Anche con latte di montagna. Per soddisfare le esigenze di tutti i palati. Nelle prossime pagine, le proposte di alcune delle principali aziende italiane.

da pagina 38 a pagina 51

segue

BAYERNLAND

www.bayernland.it

Brand
Bayernland
La gamma
La gamma mozzarelle di Bayernland è composta da diverse referenze, le principali sono: mozzarella in sfoglia, mozzarella julienne, mozzarella a fette, mozzarella bocconcino classico e senza lattosio. Prodotti genuini e versatili per offrire il gusto del latte bavarese in pratici formati per ogni esigenza.
Provenienza latte
Baviera (Germania).

MOZZARELLA IN SFOGLIA

La Mozzarella in Sfoglia di Bayernland è prodotta con il latte proveniente dai pascoli della Baviera. Dal sapore delicato ma gustoso, è molto versatile. Come indicato anche nel packaging, che fornisce al consumatore un consiglio di utilizzo e informa rispetto alla comodità d'uso del prodotto stesso, una volta tolta dalla confezione, basta srotolarla, farcirla con gli ingredienti preferiti e arrotolarla nuovamente per gustarla in tantissime occasioni. Il packaging è inoltre studiato ad hoc per valorizzare i plus del prodotto e dell'azienda.
Pezzatura
130 g
Ingredienti
Latte, sale caglio, correttore di acidità: acido citrico.
Confezionamento
Vaschetta.
Shelf life
18 giorni.

CASEIFICIO GIORDANO

www.caseificiogiordano.it

Brand
Giordano
La gamma
La gamma Giordano è composta da mozzarelle fior di latte e mozzarelle di latte di bufala in confezioni da libero servizio, banco assistito e Horeca.
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing
Le paste filate di Caseificio Giordano si caratterizzano per l'uso di latte Italiano e di sale iodato protetto.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
80 %
Quota export e paesi di destinazione
10% in Spagna, Danimarca, Svizzera, Germania, Svezia.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs , Iso 22005.

FIOR DI LATTE GIORDANO CIUFFO 250 G

Prodotta esclusivamente con latte 100% Italia di provenienza Piemonte e Lombardia, fermenti lattici e sale iodato protetto. Grazie all'utilizzo di sale iodato protetto, il consumo di mozzarella Giordano contribuisce al raggiungimento della quota giornaliera per quanto riguarda il fabbisogno di iodio.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Latte, caglio, sale iodato protetto, fermenti lattici.
Confezionamento
Busta ciuffo, cartone da 8 pezzi.
Shelf life
21 giorni dalla produzione.

CASTELLI DOP & SPECIALITÀ – GRUPPO LACTALIS ITALIA

www.castelligroup.com

Brand
Mandara
La gamma
Mandara, leader di mercato nella mozzarella di bufala, presenta una gamma vasta e profonda sia di formati e sia di tipologia, dalla Dop alla senza lattosio, fino alla biologica.
Provenienza latte
100% latte bufalino italiano.
Novità 2021
Gamma Palla 100 g Mandara.

Caratteristiche e plus marketing
Mandara grazie alla sua esperienza di oltre tre generazioni è specializzata nella produzione della mozzarella di bufala dal 1950 e valorizza la passione, la qualità e il forte legame con il territorio per assaporare tutto il gusto della tradizione.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
30%
Quota export e paesi di destinazione
50% in Francia, Uk, Nordics.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Brc, Iso 9001, Bio.

GAMMA PALLA 100 G MANDARA MOZZARELLA DI BUFALA SENZA LATTOSIO

Mandara propone la Gamma Palla 100 g Mozzarella di bufala in tutte le sue varianti Dop: latte di bufala, senza lattosio e biologico. La Mozzarella di Bufala Mandara Senza Lattosio permette anche agli intolleranti di gustare in massima tranquillità tutto il sapore e il gusto tradizionale della Mozzarella di bufala in un comodo formato palla 100 g in un packaging completamente riciclabile nella carta.
Pezzatura
Palla 100 g
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Confezionamento
Brik 100 g.
Shelf life
28 giorni.

segue

ARMONIE
buon latte non mente

Mozzarella di Bufala Campana DOP

Tutta la bontà del latte di bufala proveniente
da allevamenti selezionati e certificati dell'area DOP

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA

buon latte non mente

La linea che porta sulla tavola
delle persone **i nostri valori**.

scopri l'intera gamma su **armoniealimentari.it**

Brimi: Armonia dal sapore altoatesino

www.brimi.it

La cooperativa di Bressanone (Bz) trasforma esclusivamente latte locale senza Ogm. E produce una gamma di latticini completa e varia. A cui quest'anno si aggiunge una nuova referenza a ridotto contenuto di sali e grassi.

Oltre mille soci contadini. Agricoltori di alta montagna che allevano il bestiame secondo natura. In piccoli masi con una media di 15 unità per stalla, alimentate con foraggio esclusivamente naturale. È Brimi - Centro latte Bressanone, cooperativa nata nel 1969, grazie alla fusione della piccola Latteria Sociale di Sciaves e la Centrale del latte di Bressanone. La sua peculiarità? È l'unica azienda dell'Alto Adige specializzata nella produzione di mozzarella. Che, naturalmente, è realizzata con latte 100% altoatesino senza Ogm.

Tutti i giorni, infatti, il latte fresco viene raccolto presso gli stessi soci contadini ubicati in un raggio di circa 30 chilometri di distanza dalla sede centrale di Brimi, situata a Varna, nei pressi di Bressanone (Bz). In questo modo, viene immediatamente verificata la qualità della materia prima prelevata. E viene lavorata in giornata, garantendo così prodotti sicuri e sempre freschi.

"Per questi motivi la qualità del latte di Brimi è superiore. E il marchio di Qualità Sudtirol ne garantisce la provenienza 100% altoatesina, l'assenza di Ogm e quindi la genuinità. Insomma, il nostro latte ha caratteristiche uniche perché proviene da un territorio altrettanto unico e incontaminato: l'Alto Adige", spiega Thomas Reiter, responsabile marketing. "Nello stabilimento di Varna, inoltre, Brimi utilizza le tecnologie più innovative e all'avanguardia del settore, sia in termini di sostenibilità, sia per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Possediamo infatti un impianto fotovoltaico e una centrale termica a blocco che produce circa il 60% del fabbisogno energetico. La restante energia proviene da energia verde certificata".

Il latte Brimi è disponibile in tre tipologie: di alta montagna, biologico e latte fieno. Con cui vengono prodotti non solo la mozzarella, a cui quest'anno si aggiunge la novità Armonia, ma anche la ricotta, il mascarpone e il tradizionale Burro Sciaves: una gamma completa disponibile in varie linee e formati.

LE MOZZARELLE BRIMI

La gamma di mozzarelle Brimi è ampia e articolata. Ma tutti i prodotti presentano una caratteristica comune: sono realizzati con purissimo latte 100% dell'Alto Adige senza Ogm. La gamma di mozzarelle Brimi è composta dalla linea tradizionale, la linea Latte Fieno Stg, la linea senza lattosio e la linea bio. Tutte quante includono diversi formati di prodotto, come la classica palla, le ovoline, le mozzarelline, fino ai panetti e cubetti in varie grammature.

Brimi Mozzarella Armonia

Una nuova referenza che si aggiunge alla gamma di mozzarelle Brimi e che risponde al trend del consumo di alimenti salutistici e 'senza'. Tenera e succosa, con un ridotto contenuto di sale e di grassi. Il packaging illustra chiaramente i plus e le caratteristiche del prodotto, come la materia prima: 100% latte Alto Adige no Ogm garantito dal marchio di qualità Sudtirol.

Pezzatura
100 g e 3 x 100 g
Ingredienti
Latte vaccino 100% Alto Adige pastorizzato parzialmente scremato, sale, caglio.
Confezionamento
Busta 100 g, busta 3 x 100 g.
Shelf life
/

SORÌ ITALIA

www.soritalia.com

Brand
Sorì
La gamma
La gamma di paste filate Soì include la Mozzarella di bufala campana Dop, la burrata 100% bufala, la mozzarella fior di latte e la mozzarella fior di latte a lenta maturazione.
Provenienza latte
Italia e Ue.
Novità 2021
Mozzarella Fior di Latte a 'lenta maturazione'
Caratteristiche e plus marketing
Le mozzarelle Sorì si distinguono per la lavorazione tradizionale mediante filatura, l'utilizzo di siero innesto naturale e lattoinnesto, acqua di sorgente, certificazione Brc 'non annunciata'.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
97%
Quota export e paesi di destinazione
70% in oltre 40 Paesi (tutta Europa, Cina, Australia, Giappone, Usa, Panama, Cile, Canada, Medio Oriente).
Tracciabilità e certificazioni
Iso, Ifs, Brc, Dop, Italia Alleva, Welfare Animale, Etica Sedex.

MOZZARELLA FIOR DI LATTE A 'LENTA MATURAZIONE'

Fior di latte ottenuto dalla maturazione della cagliata per più di 12 ore; ricetta antica applicata a una tecnologia moderna, che ha consentito una shelf life tale da permetterne la distribuzione in Italia e all'estero.
Pezzatura
250 g e 500 g.
Ingredienti
Latte italiano locale, sieroinnesto o lattoinnesto, caglio, sale.
Confezionamento
Incarto 'pergamena' in acqua in vaschette singole da 1 kg e 3 kg.
Shelf life
15 giorni.

CASEIFICIO PUPETTA

www.caseificiopupetta.it

Descrizione della gamma
Prodotti a pasta filata di solo latte crudo vaccino.
Provenienza latte
Latte italiano (fornitore unico Centrale del Latte di Cesena) con certificazione di Allevamenti del Benessere.
Pezzature disponibili
Le mozzarelle di Caseificio Pupetta sono disponibili nei formati da 40 a 130 grammi. Su richiesta si lavorano anche grammature diverse.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
70%.
Tracciabilità e certificazioni
Il Caseificio segue tutte le normative sulla tracciabilità.

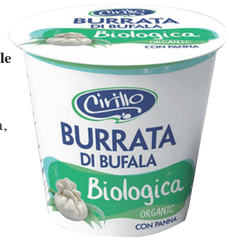
MOZZARELLA ANNI '60

Pasta filata di solo latte crudo vaccino lavorato con una tecnica antica, tramandata al casaro di Caseificio Pupetta dallo zio, che conferisce a questa mozzarella un sapore molto vicino a quello della bufala.
Pezzatura
250 g.
Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale, caglio e fermenti.
Confezionamento
Vaschetta da 250 grammi.
Shelf life
4 giorni.

LA MARCHESA

www.la-marchesa.it

Brand
Cirillo
Descrizione della gamma
La gamma include prodotti realizzati con latte bufalino: mozzarella di bufala campana Dop, anche biologica; ricotta di bufala; burrata di bufala con panna, anche biologica; e burro di bufala.
Provenienza latte
Esclusivamente dall'area Mbc Dop.
Pezzature disponibili
Dai 5 grammi ai 3 kg.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
100%.
Quota export e paesi di destinazione
25%, in tutta Europa, Usa, Messico, Repubblica Dominicana, Eau, Israele, Kenya, Malesia, Tailandia, Vietnam, Hong Kong, Giappone.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Bio.



BURRATA DI BUFALA CON PANNA BIOLOGICA

Dall'unione della mozzarella di bufala con la leggerezza della panna vaccina nasce la burrata di bufala con panna bio. Il prodotto, disponibile in vasetto da 200 grammi, ha un sapore unico, che è valso alla referenza la medaglia d'oro ai World Cheese Awards 2019-2020.
Pezzatura
200 g.
Ingredienti
Latte di bufala e panna di latte vaccino biologici, siero innesto naturale, sale e caglio
Confezionamento
Vasetto da 200 grammi.
Shelf life
20 giorni.

segue

"Vi presento la Mozzarella di Gioia del Colle"

La pasta filata della Murgia ha ottenuto a dicembre il riconoscimento Dop. E da poche settimane gode anche della tutela di un Consorzio. La presidente Claudia Palazzo ci parla del prodotto e delle iniziative per farne conoscere le caratteristiche distintive.

Claudia Palazzo

Nella Murgia pugliese, quella della mozzarella vaccina è una tradizione che affonda le radici nel lontano 1885. Solo a dicembre, però, dopo un lungo iter, il prodotto ha ottenuto il riconoscimento Dop. Recentemente è stato costituito anche il Consorzio di tutela, di cui è presidente Claudia Palazzo. Ci ha parlato del prodotto e della sua peculiare preparazione con siero innesto. E delle iniziative che il Consorzio intende promuovere per farne conoscere le caratteristiche, ancora sconosciute a gran parte dei consumatori.

Raccontiamo innanzitutto il prodotto: come viene realizzata la Mozzarella di Gioia del Colle Dop?

La Mozzarella di Gioia del Colle nasce nel 1885 proprio a Gioia del Colle. È uno dei comuni della Murgia barese dove storicamente viene prodotta la mozzarella. In origine la produzione avveniva nelle masserie, dove era utilizzato il latte delle vacche lì allevate, che veniva fatto cagliare con l'utilizzo del siero innesto. All'epoca, naturalmente, non esistevano gli starter artificiali.

In cosa consiste il siero innesto?

Il siero innesto altro non è che il residuo della lavorazione del giorno precedente, che viene conservato e che si rigenera grazie alle popolazioni lattiche autoctone. Per questo motivo è spesso assimilato al lievito madre. Alcuni lo conservano nelle fermentiere, altri in silos di stoccaggio. Ovviamente in origine, in campagna, si usavano le tinozze. Portando il siero a una determinata temperatura, indicata nel disciplinare, i batteri lattici contenuti si nutrono del lattosio residuo e sviluppano acido lattico. Questa flora batterica, che consente la caseificazione, ogni giorno è diversa. Grazie all'uso di siero innesto, la mozzarella vaccina pugliese è più digeribile. Infatti, visto che i batteri lattici aggrediscono il lattosio, lo zucchero del latte è presente in quantità minori.

È dunque adeguata agli intolleranti?

Non è del tutto senza lattosio. Ne contiene semplicemente in quantità minore, dunque è più digeribile.

Quali caratteristiche organolettiche garantisce la presenza del siero innesto?

Dona un retrogusto acidulo, fermentato. Naturalmente il gusto del prodotto dipende dall'alimentazione degli animali. Il pascolo è obbligatorio per almeno 150 giorni all'anno. In questo periodo, ad esempio, si nutrono di erba verde, che dà un sapore e una struttura al latte diversi rispetto al fieno. Anche il colore è diverso: in questo periodo il colore del latte è tendente al giallo paglierino. Proprio nel disciplinare si legge che gli animali devono essere alimentati per il 60% con prodotti seminati nelle terre della Murgia pugliese. Solo il 40% dell'alimentazione delle vacche dunque può essere costituita da mangimi. Insomma l'alimentazione degli animali è frutto di una filiera corta.

Quanto vale la produzione di Mozzarella di Gioia del Colle Dop?

Se tutti i caseifici della Murgia dovessero aderire al Consorzio stimiamo che il valore delle vendite di Mozzarella di Gioia del Colle possa arrivare a toccare i 95 milioni di euro. In totale nell'area sono presenti circa 70 caseifici e più o meno 250 aziende zootecniche. Puntiamo ad accoglierne nel Consorzio almeno la metà nei mesi a venire. Ma al momento il Consorzio è formato da 12 soci fondatori, cinque produttori e sette trasformatori. Stiamo progressivamente ricevendo nuove adesioni. Intanto prevediamo di iniziare la vendita a scaffale a giugno.

Quanto vale l'export?

Al momento le vendite sui mercati esteri sono esigue. Il problema è che fino a oggi il nostro prodotto non godeva di una sua identità circoscritta. Con il riconoscimento Dop puntiamo a promuovere questa specialità e a portarlo sui mercati esteri, come già avviene per la burrata.

Quanto il pubblico italiano è consapevole delle caratteristiche della mozzarella vaccina pugliese?

Ancora molto poco. La mozzarella pugliese è vista ancora come un ingrediente da cucina, per la pizza o per la pasta, piuttosto che come prodotto da tavola.

Quali iniziative intende portare avanti il Consorzio per promuovere il prodotto?

Innanzitutto sfrutteremo i tradizionali canali di comunicazione: giornali e radio. Ci muoveremo sui social network. Poi ci faremo conoscere attraverso le fiere nazionali e internazionali. Stiamo inoltre valutando di avviare un programma nelle scuole in collaborazione con la Camera di commercio di Bari. Intendiamo raccontare la mozzarella nelle scuole elementari in un'ottica di educazione alimentare.

Mi dica di più.

Occorre creare una cultura del prodotto e insegnare come usarlo. Per questo stiamo meditando di rivolgerci anche alle scuole di cucina per adulti, che sono molto seguite dai consumatori. In questo modo anche loro si potranno avvicinare al prodotto, servendolo a tavola come piatto unico o utilizzandolo per diverse preparazioni oltre a quelle più tradizionali, come la pasta al forno.

Pensate di coinvolgere anche il settore della ristorazione per promuovere la Dop e contemporaneamente partecipare al rilancio post-Covid del settore?

Ancora non abbiamo previsto alcuna iniziativa in particolare. Ma i ristoranti saranno sicuramente fondamentali per la promozione della Dop, soprattutto all'estero. Infatti i consumatori cercano al supermercato i prodotti che hanno assaggiato al ristorante. Indicare sui menù dei ristoranti la dicitura Mozzarella di Gioia del Colle Dop potrebbe essere dunque un valore aggiunto. Inoltre potrebbe essere interessante realizzare degli show cooking.

Un'ultima domanda, a quali fiere potremo incontrare il Consorzio?

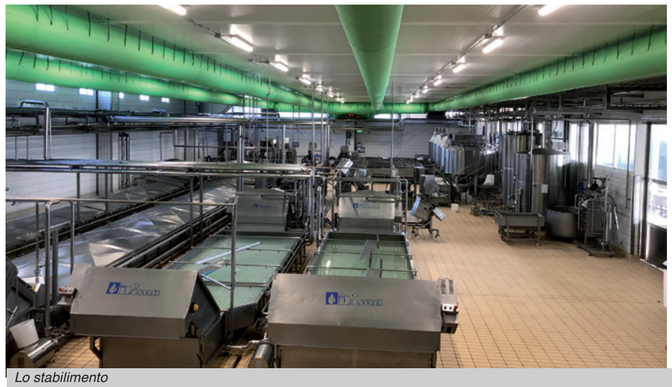
Stiamo valutando la nostra partecipazione a Cibus. Ma è più probabile che riusciremo a essere presenti al Tuttofood. Tutto, comunque, è ancora in divenire!

segue

www.caseificiocooplacontadina.com

Caseificio Coop. La Contadina: tutto il gusto del latte di bufala

Ogni giorno, la cooperativa di Grazzanise (Ce) trasforma, in un moderno stabilimento, materia prima proveniente da un'area incontaminata. Ne nasce una ricca gamma di ricotte, burrate e mozzarelle. Inclusa quella campana Dop. Ne parla Fabio Francese, account manager.



Lo stabilimento

Da allevamento e azienda agricola a caseificio. È stata la naturale evoluzione del Caseificio Coop. La Contadina, società agricola cooperativa di Grazzanise, nel casertano. L'amore per la mozzarella di bufala, infatti, ha fatto sì che un allevamento, fondato nel lontano 1950 e rivolto al solo mercato locale, si sia trasformato, nel corso del tempo, in una moderna azienda specializzata nella produzione di formaggi freschi e a pasta filata. Mozzarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusivamente preparate con latte di bufala, e disponibili anche nella versione biologica e senza lattosio. Ce ne parla Fabio Francese, account manager.

Come nasce La Contadina?

L'azienda agricola e di allevamento bufalino nasce nel 1950. Negli anni successivi, la passione e l'amore per la mozzarella di bufala hanno portato l'azienda a trasformarsi in caseificio. Nel 1998, poi, grazie all'intensa e proficua produzione, abbiamo inaugurato il Caseificio Coop. La Contadina, a Grazzanise (Ce). Oggi, dopo 70 anni di storia, di esperienza, di tradizione possiamo affermare di avere una produzione di assoluta eccellenza e di essere tra i primi produttori di Mozzarella di bufala campana Dop.

Una struttura più moderna, dunque.

Esattamente. Abbiamo costruito una nuova struttura e abbiamo arricchito il caseificio di strumentazioni all'avanguardia, adeguandoci alle nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato. L'attuale stabilimento si estende su una superficie totale di oltre 20mila metri quadrati di cui 8mila sono coperti. Oggi infatti lo stabilimento di produzione è tra i più avanzati del comparto e futuri investimenti all'insegna dell'industry 4.0 lo renderanno ancora più funzionale e al passo con i tempi, senza però tralasciare quel peculiare carattere di artigianalità che contraddistingue la qualità e il gusto dei nostri prodotti bufalini.

Quali certificazioni ha ottenuto l'azienda?

Oltre al riconoscimento Dop e la certificazione di Mozzarella di bufala campana, siamo certificati Brc (British Retail Consortium), uno standard globale specifico per la sicurezza dei prodotti agroalimentari, che assicura la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari proposti ai consumatori da fornitori e rivenditori della Gdo. Altra certificazione è l'Ifs Food che fa inoltre riferimento ai sistemi di gestione qualità, alla metodologia Haccp e a un insieme di requisiti Gmp (Good manufacturing practice), Glp (Good laboratory practice) e Ghp (Good hygiene practice). L'obiettivo di tale certificazione è di assicurare il rispetto dei requisiti di qualità e sicurezza degli alimenti, oltre che il rispetto delle norme di legge che regolano il settore.

Quali sono le caratteristiche della vostra materia prima?

Il Caseificio Coop. La Contadina raccoglie il latte da circa 50 allevamenti, accuratamente selezionati, compresi i tre di famiglia, con circa 3mila capi. Per la produzione di mozzarella, l'azienda segue scrupolosamente il disciplinare di produzione decretato dal ministero delle Politiche agricole e forestali e lo valorizza con la competenza acquisita in tanti anni di passione.

Come viene lavorata?

Innanzitutto, dalla materia prima alle diverse fasi di lavorazione fino al prodotto finito, il caseificio assicura che i suoi prodotti soddisfino tutte le norme sanitarie e di sicurezza per i propri consumatori. La standardizzazione della raccolta permette di avere regolarmente un latte costante e di alto livello che si traduce sia in un'ottimizzazione del processo produttivo sia in un prodotto sempre uguale in qualità e caratteristiche.

Ne nasce una ricca gamma di latticini e paste filate…

Proprio così. Attualmente la produzione è di circa 5mila tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Tutte quante preparate esclusivamente con latte di bufala.

Quanto incide la produzione di mozzarella sul fatturato totale?

La mozzarella è il nostro core business. Infatti, pesa su circa il 90% del fatturato totale. Una parte consistente è riservata al mercato estero. L'export, sia verso i Paesi Ue sia extra-Ue, infatti, incide sul 40% del fatturato.

Ma non c'è solo la Dop…

Realizziamo anche alcune chicche gustose e ricercate come la mozzarella al tartufo. Oltre a ricotte e burrate. Tutte le referenze sono disponibili in una vasta gamma di formati, dall'industria al libero servizio, senza dimenticare l'Horeca. Al momento, infatti, i prodotti la contadina sono presenti principalmente nel settore del food service e dell'ospitalità. Ma oggi l'obiettivo del caseificio è il canale retail. Per questo motivo l'offerta è vasta e flessibile. La Contadina presta attenzione anche alle esigenze dei consumatori intolleranti e alla crescente richiesta di tale tipo di prodotti. Per questo, la mozzarella di latte di bufala, la burrata di bufala e la Mozzarella di bufala campana Dop sono disponibili anche nelle versioni bio e senza lattosio.

BUFALA LA BELLA CONTADINA

Tutti i prodotti della gamma La Bella Contadina sono realizzati esclusivamente con latte proveniente dall'area Dop. E sono disponibili in varie tipologie di confezione ideate in modo da soddisfare le necessità di tutti i clienti per le diverse destinazioni d'uso: per il retail/Gdo, per il food service/Horeca, senza dimenticare le esigenze dell'industria, con confezioni dedicate. Tra le novità della gamma La Bella Contadina, nel 2021, figurano la Burrata di bufala al tartufo, in confezione da 125 grammi, e la semplice Burrata di bufala in formato da 50 grammi.

Burrata di Bufala al tartufo 125g

La Burrata di bufala al tartufo è un formaggio fresco a pasta filata prodotto con latte di bufala pastorizzato che racchiude un cuore di panna al proprio interno. Prodotto gustoso e saporito, ideale per piatti gourmet.

Pezzatura
125 g

Ingredienti
Latte di bufala, panna vaccina Uht, tartufo, sale, aroma, caglio.

Confezionamento
Bicchiere.

Shelf life
25 giorni.

segue

LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

Brand
Lattebusche
La gamma
Le mozzarelle Lattebusche di latte vaccino sono disponibili nel formato 'bocconcino' da 125 grammi o nella confezione tris (3 x 125 g).
Provenienza latte
Italia
Caratteristiche e plus marketing
La mozzarella Lattebusche è un formaggio a pasta filata fresco, dal sapore dolce e delicato, prodotto con latte vaccino fresco e fermenti lattici selezionati. Prodotta ai piedi delle Dolomiti, è realizzata con latte locale, proveniente dalle aziende agricole dei soci produttori Lattebusche. Estremamente versatile, può essere degustata sia fresca sia cotta, al naturale o accostata a verdure, oppure usata per preparazioni al forno.
Tracciabilità e certificazioni
Lo stabilimento di produzione di Busche di Cesiomaggiore (Bl) possiede, tra le altre, le certificazioni Fssc 22000 (Food safety system certification - Certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare lungo tutta la filiera) e Iso 14001:15 (Certificazione del sistema di gestione ambientale).

MOZZARELLA LATTEBUSCHE

La mozzarella Lattebusche è un formaggio a pasta filata, prodotto con latte vaccino fresco e fermenti lattici selezionati. Fresca, dal sapore dolce e delicato e dalla superficie liscia e lucente, è prodotta ai piedi delle Dolomiti con latte locale, proveniente dalle aziende agricole dei soci produttori Lattebusche.
Può essere utilizzata nelle più disparate modalità: oltre che sulla pizza può essere gustata al naturale, con un filo di olio extravergine d'oliva. Fa parte di molte tradizionali insalate a cui dà un tocco di freschezza, prima tra tutte la classica caprese. È ottima come ingrediente di gustosi primi piatti, anche al forno.
Pezzatura
125 g
Ingredienti
Latte pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio.
Confezionamento
Busta formato 125 g.
Shelf life
22 giorni.

DELIZIA

www.prodottideliziosa.it

Brand
Deliziosa
La gamma
La gamma Deliziosa include mozzarelle, fior di latte, nodini, trecce e affogate, realizzati a mano dai mastri casari con il miglior latte vaccino delle Murge, selezionato e controllato quotidianamente.
Provenienza latte
Puglia.
Novità 2021
Mozzarella – 60% di sale, Mozzarella di Gioia del Colle Dop
Caratteristiche e plus marketing
Per i suoi prodotti freschi, Delizia utilizza latte che raccoglie quotidianamente in allevamenti selezionati della Murgia e che controlla rigorosamente grazie alle più moderne tecnologie. Al tempo stesso, la produzione manuale custodisce e rinnova la ricchezza della tradizione pugliese.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
40%
Quota export e paesi di destinazione
20% in Europa, Giappone, Usa.
Tracciabilità e certificazioni
Brc Food, Ifs, Bio, Brcgs.

BOCCONE DELIZIOSA -60% DI SALE

Formaggio fresco a pasta filata con -60% di sale rispetto alla mozzarella Deliziosa. La superficie è liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta presenta una struttura fibrosa che dona una consistenza morbida e leggermente elastica alla mozzarella. Il profumo, delicato e gradevole, è quello caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi.
Pezzatura
200 g
Ingredienti
Latte, correttore di acidità: acido lattico, siero innesto naturale, sale, caglio.
Confezionamento
Busta singola chiusa 'a ciuffo'.
Shelf life
14 giorni.

ARMONIE ALIMENTARI

www.armoniealimentari.it

Brand
Mozzarella di Bufala Campana Dop – Armonie 'Buon latte non mente'
La gamma
La gamma Mozzarella di Bufala Campana Dop – Armonie 'Buon latte non mente' include diversi formati per soddisfare le necessità dei clienti. La lavorazione del latte avviene entro un brevissimo tempo dalla raccolta, in modo da poter offrire una mozzarella freschissima. Una particolare attenzione è rivolta a tutti i passaggi del processo produttivo e al confezionamento finale, che vuole garantire massima qualità al prodotto, oltre che una gradevolezza estetica grazie al caratteristico incarto color tiffany.
Provenienza latte
Il latte è 100% di bufala, proveniente solo da allevamenti in provincia di Frosinone, nell'area Dop.
Caratteristiche e plus marketing
Il latte lavorato proviene da allevamenti di bufale, la cui attenzione è rivolta al benessere animale e che sono adiacenti al sito produttivo in modo da garantire una massima trasparenza di filiera al consumatore.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
Circa 20%.
Quota export e paesi di destinazione
Circa 5% verso Uk e Malta.
Tracciabilità e certificazioni
Marchio europeo Dop, con logo del Consorzio di tutela del marchio, Brc e Ifs.

TRIS – 3 X 100 G MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 'ARMONIE – BUON LATTE NON MENTE'

Mozzarella di bufala freschissima disponibile in un pratico formato convenienza.
Pezzatura
3 x 100 g
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale (derivato del latte), sale, caglio.
Confezionamento
Tre mozzarelle di Bufala Campana Dop da 100 grammi ciascuna, confezionate singolarmente e inserite in busta.
Shelf life
25 giorni.

segue

LATTERIA DI CHIURO

www.latteriachiuro.it

Brand
Latteria sociale cooperativa di Chiuro
La gamma
La gamma di mozzarelle della Latteria di Chiuro include la linea Gold con LaTTellina Gold da 200 g e Perle di LaTTellina confezionate in un bicchiere riciclabile nella carta a conferma dell'impegno costante sul fronte sostenibilità.
Provenienza latte
Valtellina
Caratteristiche e plus marketing
La mozzarella della Latteria di Chiuro è prodotta con solo latte freschissimo della Valtellina proveniente da stalle tutte certificate per il benessere animale. LaTTellina nasce da una filiera corta e controllata e viene prodotta in uno stabilimento moderno ed efficiente rispettando elevati standard di qualità.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
6%
Tracciabilità e certificazioni
Csqa, Ifs, marchio Latte fresco Valtellina, marchio Valtellina Qualità, marchio Verde Dentro (in produzione solo energia 100% da fonte rinnovabile). Tutte le stalle conferenti sono inoltre certificate per il benessere animale.

LATTELLINA GOLD

La mozzarella della Latteria di Chiuro è prodotta impiegando soltanto latte freschissimo della Valtellina. LaTTellina nasce da una filiera corta e controllata, con latte prodotto nelle aziende agricole certificate per il benessere animale. Il percorso produttivo rispetta pienamente ambiente e territorio. Il suo gusto di latte fresco e delicato la rende ideale come piatto leggero e gustoso, ma anche come ingrediente per preparazioni fresche ed originali.
Pezzatura
200 g
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Bicchiere evocap riciclabile nella carta.
Shelf life
20 giorni.

CASEIFICIO PALAZZO

www.murgella.it

Brand
Murgella
La gamma
Con il marchio Murgella Caseificio Palazzo propone tutto l'assortimento di pasta filata fresca tipico della tradizione lattiero casearia pugliese: nodini, treccia di mozzarella, bocconi e ciliegine, fior di latte per pizzeria, mozzarella julienne e cubettata da latte 100% italiano. Oggi è anche disponibile una linea di Mozzarella di Gioia del Colle Dop.
Provenienza latte
Latte di raccolta proveniente dalla Murgia barese.
Novità 2021
Linea di Mozzarella di Gioia del Colle Dop.
Caratteristiche e plus marketing
La produzione tradizionale di Caseificio Palazzo prevede la lavorazione di latte di raccolta proveniente prevalentemente dalla Murgia barese e la preparazione della cagliata mediante siero innesto, tecnica che dona alla mozzarella tipicità e un sapore unico.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
20% circa.
Quota export e paesi di destinazione
30% circa da paesi europei, Medio ed Estremo Oriente, nord e sud America.
Tracciabilità e certificazioni
Certificazioni aziendali: Brc, Ifs, Haccp. Certificazioni di prodotto: vegetariano, Halal.

MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP TRECCIA

Intrecciata a mano, di colore bianco, con eventuali sfumature stagionali di colore paglierino, ha una superficie liscia e lucente con una consistenza lievemente fibrosa. Al palato, sa di latte, con un piacevole retrogusto delicatamente acidulo, più intenso nel formaggio appena prodotto: è questo il profilo sensoriale della Mozzarella di Gioia del Colle Dop. Alla base è una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, senza conservanti, additivi o coadiuvanti. La sua zona di produzione, di trasformazione del latte e confezionamento è compresa nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata.
Pezzatura
200 g
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, senza conservanti, additivi o coadiuvanti.
Confezionamento
In busta detta 'ciuffo'.
Shelf life
15 giorni

CASEIFICIO PREZIOSA

www.mozzarelladiseriate.it

Brand
Mozzarella di Seriate
La gamma
Da oltre 70 anni Caseificio Preziosa è specializzato nella produzione di mozzarella da tavola e mozzarella per pizza.
Provenienza latte
Italia (raccolta latte 100% lombarda).
Novità 2021
Mozzarella senza lattosio 100 g, Trancio Pizza senza lattosio 400 g, Julienne senza lattosio da 2,5 kg, Mozzarella Fiordilatte per Pizza taglio Gourmet.
Caratteristiche e plus marketing
Tutti i prodotti da tavola sono marchiati: 100% Latte Lombardo.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
90%
Quota export e paesi di destinazione
10% in Europa e Canada.
Tracciabilità e certificazioni
Brc e Ifs.

TRANCIO PIZZA MOZZARELLA DI SERIATE

Mozzarella fresca prodotta da filiera certificata: latte di raccolta 100% lombardo che conferisce al prodotto aromi del latte tipici della mozzarella fresca appena fatta.
Pezzatura
400 g.
Ingredienti
Latte, caglio, sale.
Confezionamento
Flow pack.
Shelf life
20 giorni.

segue

COOPERLAT

www.trevalli.cooperlat.it

Brand
Trevalli Bontà del Parco
La gamma
La gamma Trevalli Bontà del Parco include la mozzarella, la burrata e la stracciatella, prodotte ad Amandola (Fm), nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.
Provenienza latte
Latte 100% italiano.
Novità 2021
Mozzarella Fiordilatte TreValli Bontà del Parco Stg in busta ciuffo 200 g, Burrata TreValli Bontà del Parco 100 g in bicchiere, Stracciatella TreValli Bontà del Parco 200 g in bicchiere.
Caratteristiche e plus marketing
Mozzarelle prodotte con latte 100% italiano. I Nodini Fiordilatte vantano la lavorazione a mano. Marchio Stg.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
15%
Quota export e paesi di destinazione
1% nei Paesi Cee.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità della filiera latte. Iso 9001: 2015, Ifs Food, Rspo, Brc, Kosher, Halal Italia, Suolo e Salute Bio, Dop, Stg, Qm, Vegan Ok.

MOZZARELLA FIORDILATTE STG

La Mozzarella Fiordilatte TreValli Bontà del Parco Stg (Specialità Tradizionale Garantita) è realizzata con latte esclusivamente 100% italiano. È un prodotto che racchiude un patrimonio di tipicità e genuinità, tramandato nei secoli dai contadini locali, ottenuto secondo un processo di lavorazione tradizionale, da latte vaccino intero fresco e l'impiego di un latte o innesto naturale autoctono preparato esclusivamente con latte crudo selezionato proveniente dall'area dei Monti Sibillini.
Pezzatura
200 g
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, lattoinnesto naturale, sale, caglio. Origine del latte: Italia.
Confezionamento
Busta ciuffo.
Shelf life
21 giorni.

SABELLI

www.sabelli.it

Brand
Sabelli
La gamma
Sabelli offre un assortimento completo: mozzarelle vaccine, burrate, stracciatelle, ricotte, prodotti bufalini, scamorze, caciotte e formaggi stagionati.
Provenienza latte
Italia.
Novità 2021
In occasione del centenario dalla nascita, che cade proprio nel 2021, il caseificio Sabelli propone il rilancio grafico del marchio attraverso un nuovo logo e un pack coerente con l'obiettivo di differenziarsi rispetto alla concorrenza e di sintetizzare visivamente i valori del caseificio: qualità, tradizione, passione per i sapori autentici.
Caratteristiche e plus marketing
I prodotti Sabelli sono realizzati con latte 100% italiano e con l'aggiunta di fermenti lattici che ne esaltano il sapore, restituendo al prodotto delle caratteristiche organolettiche uniche, fedeli al metodo artigianale di una volta.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
35%
Quota export e paesi di destinazione
6% in Francia, Austria, Germania, Repubblica Ceca, Gran Bretagna, Bulgaria, Croazia, Belgio, Grecia, Ucraina, Spagna, Svizzera, Slovenia, Portogallo, Romania, Ungheria, Portogallo, Romania e Ungheria.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Iso 14001.

STRACCIATELLA DI BURRATA

La Stracciatella Sabelli è un'eccellenza gastronomica, dal sapore bilanciato fra sapidità e dolcezza e dalla consistenza che unisce la tenacità della mozzarella sapientemente sfilacciata alla cremosità del latte. La Stracciatella Sabelli è orgogliosamente prodotta con solo latte italiano.
Pezzatura
140 g
Ingredienti
Mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici), crema di latte 49,6%, sale.
Confezionamento
Vaschetta monoporzione.
Shelf life
16 giorni.

VALCOLATTE

www.valcolatte.it

Brand
Caseificio Valcolatte
La gamma
Valcolatte realizza con il marchio Caseificio Valcolatte formaggi freschi mozzarella e ricotta.
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing
I latticini Caseificio Valcolatte si caratterizzano per la loro italianità, la qualità delle materie prime utilizzate e per il loro rispetto della tradizione.
Incidenza comparto mozzarella sul fatturato totale
61,8%
Quota export e paesi di destinazione
24,3 % nei paesi di destinazione sono Europa continentale e middle e far east.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità tramite il laboratorio interno. Certificazioni Brc e Ifs.

LA OTTANTA

È un prodotto innovativo nel packaging, poiché grazie all'eliminazione del bustone esterno, permette il risparmio del 35% di plastica e inoltre è un peso di mozzarella innovativo.
Pezzatura
80 g x 3.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Tris senza bustone esterno.
Shelf life
30 giorni.

INALPI

www.inalpi.it

Brand
Latterie Inalpi
La gamma
La gamma di paste filate Latterie Inalpi è composta da Mozzarella Latterie Inalpi e Mozzarella Bio Latterie Inalpi.
Provenienza latte
Latte di filiera corta e certificata Inalpi.
Novità 2021
Formato da 250 g
Tracciabilità e certificazioni
Uni En Iso 9001, Fssc22000, Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, Sa8000 per la responsabilità sociale, Halal, Kosher, Uni En Iso 2200, Iso 4500, Biologica, Aeo Authorized Economic Operator.

MOZZARELLA LATTERIE INALPI

Mozzarella Latterie Inalpi, prodotta da cagliata, con latte di filiera corta e certificata 100% italiana, confezionata in panetti da 250, 400 g e 1 kg, senza liquido di governo, presente sul mercato sia nella versione convenzionale sia in quella biologica, prodotta con latte di filiera di stalle biologiche.
Pezzatura
Panetti da 250 e 400 g e 1 kg.
Ingredienti
Latte di filiera corta e certificata Inalpi.
Confezionamento
Termoformatura.
Shelf life
60 giorni.

fine

di Irene Galimberti

Una catena in 'Action'

Il drugstore olandese ha inaugurato in aprile i primi due store italiani. E conta di aprirne altri entro l'anno. Offrendo una shopping experience differente. Che combina convenienza ed effetto sorpresa. Intervista a Monique Groeneveld, general manager startup countries.

I NUMERI DI ACTION

oltre 6mila
prodotti

1/3
dell'assortimento fisso

2/3
dell'assortimento cambiano continuamente

150
nuove referenze ogni settimana

1.500
prodotti costano meno di 1 euro

2 euro
è il costo medio degli articoli

5,6 miliardi di euro
fatturati (netto) nel 2020

9 paesi europei presidiati

9 centri distributivi in Europa

3
ulteriori centri distributivi in preparazione

1.716
punti vendita

Quello fra Monique Groeneveld e la catena Action è stato un vero e proprio colpo di fulmine. Partito con 'un'avventura estiva' e poi divenuto la scelta per la vita. La general manager startup countries del drugstore olandese - che in aprile ha inaugurato i primi due store in Italia (a Vanzaghello, nel milanese, e a Torino) - ci racconta la sua 'storia d'amore'. Oltre alle peculiarità e alle strategie dell'insegna.

Come è iniziato il suo legame con Action?

Quando ero ancora studente, nella mia piccola cittadina olandese c'era uno store Action. Un po' differente da quelli di oggi, ovviamente più moderni. Per spostarmi utilizzavo la bicicletta e quasi ogni giorno dovevo assolutamente fare una tappa da Action. Perché, nonostante avessi un budget limitato, era una soddisfazione trovare quotidianamente prodotti nuovi, di buona qualità, da acquistare a un prezzo conveniente per me e la mia casa. Quando poi, durante le vacanze estive, è stato il momento di cercare un lavoro, ho deciso di propormi in quel negozio. E così è iniziata la mia 'avventura', che dura ormai da 18 anni. All'epoca Action contava una quindicina di store ed era presente solo nei Paesi Bassi.

Si è proprio innamorata del format! Cosa lo rende così differente da altri?

E' davvero così. Per me la combinazione più efficace è 'price and suprise', prezzo e sorpresa. Ai clienti offriamo un assortimento molto ampio, suddiviso in 14 categorie merceologiche. Un terzo dei prodotti resta fisso, i due terzi cambiano continuamente. Ogni settimana, infatti, introduciamo 150 nuove referenze, alcune stagionali. E tutti i prodotti sono caratterizzati da prezzi accessibili e buona qualità

Non c'è il rischio che i consumatori restino delusi dalla mancanza di un prodotto che è stato sostituito?

Le novità quotidiane entusiasmano i nostri clienti, che tornano in negozio più volte a settimana "per non perdersi nulla".

Come riuscite a gestire questo assortimento e questi rinnovi?

Bella domanda. Innanzitutto, perché siamo abituati a farlo fin dall'inizio. Tutto il sistema è collaudato da oltre 25 anni: Action è stata infatti fondata a Enkhuizen, nei Paesi Bassi, nel 1993. Inoltre abbiamo un sistema distributivo efficace che consente a ogni negozio di definire al meglio la propria offerta prodotti. Gli store manager e i loro assistenti si occupano di assortimento e posizionamento tutti i giorni,

Monique Groeneveld

fa parte del lavoro quotidiano, così come conoscono al meglio la clientela e le sue preferenze. Per questo motivo lasciamo ampia libertà su come integrare e disporre le novità.

Parlando dei prodotti, come riuscite a conciliare prezzo e qualità?

Non scendiamo a compromessi sulla qualità e la sicurezza dei prodotti. Siamo in grado di praticare prezzi bassi grazie a una politica di acquisti su larga scala, oltre che all'attenzione ai costi dell'intera organizzazione e all'ottimizzazione della distribuzione. La nostra strategia espansiva, infatti, deve essere realmente sostenibile.

Cosa intende?

Ci sviluppiamo per bene in un Paese e solo quando siamo pianamente strutturati iniziamo a valicare i confini. Per questo abbiamo iniziato nel 2005, dopo aver superato i 100 pv nei Paesi Bassi, con la prima apertura in Belgio, e così via. In 18 anni abbiamo potenziato l'espansione raggiungendo anche Germania, Francia, Lussemburgo, Austria, Polonia e Repubblica Ceca.

Per questo l'Italia, anzi, il Nord Italia, arriva solo ora…

Esatto. La nostra è una crescita sostenibile. Non ci interessa debuttare in un mercato e stare a guardare cosa succede. Se approcciamo un nuovo Paese allora… "We are here to stay". C'è una grande preparazione dietro. Per essere certi che l'espansione sia redditizia verifichiamo le giuste location, l'adeguatezza delle vie di trasporto, se la distribuzione è fattibile, cerchiamo il personale più adatto a cui dedichiamo molta formazione e trasmettiamo i valori del brand Action, per rendere ciascuno un 'ambasciatore Action'.

Cosa pensa dell'apertura in Italia?

Tutta questa preparazione è stata leggermente prolungata dalla pandemia. Ma nonostante il momento difficile siamo comunque riusciti a inaugurare i primi due store, vicini ai confini e ai centri di distribuzione già presenti. Ad aprile abbiamo finalmente potuto accogliere i nostri clienti italiani, che sono stati numerosi. Siamo stupiti e grati per il successo riscontrato. E ringrazio i dipendenti per l'ottimo lavoro di passaparola.

Quanto conta per Action l'offerta 'green'?

Si tratta di un fenomeno assolutamente in crescita. Io stessa sono una grande fan del segmento. In particolare dei prodotti vegan. Per questo, recentemente abbiamo introdotto una linea di personal care vegan, con shampi, detergenti e saponi, anche per le mani. Ma anche la nostra gamma make up, la Mdd 'Max and more', è composta da prodotti vegani, di qualità, a un prezzo favoloso.

A proposito di Marchio del distributore: come si caratterizza la vostra offerta?

Contiamo 73 marchi in private label, sempre caratterizzati da prezzi accessibili e buona qualità. La partnership coi fornitori ci consente di monitorare e controllare da vicino i prodotti e la loro provenienza, oltre che la fase di produzione, a garanzia della sicurezza. Le Pl non rappresentano però il nostro core business. L'offerta è variegata e affianca ai Mdd anche i Grandi Marchi o i produttori minori, insieme ai gruppi di prodotti che teniamo solo per un certo periodo.

Qual è la proposta food?

In ambito food & beverage, a scaffale è possibile trovare un'ampia proposta di caramelle, barrette, snack e referenze ambient di prima necessità, oltre a bibite e bevande varie.

Quali sono i trend più recenti che avete riscontrato?

Spazio agli snack di tipo salutistico. Ai consumatori piace il consumo 'responsabile'. Quindi, privilegiano alimenti come semi e noci.

Ci sono già prodotti locali negli store italiani?

No, non ancora. Si tratta di un mercato nuovo per noi. Ci stiamo focalizzando sulle aperture e sulle preferenze del consumatore, sul feedback. In genere introduciamo un assortimento locale quando siamo già cresciuti in quel determinato paese. Non significa necessariamente che avviamo subito una collaborazione nel territorio, perché abbiamo oltre 650 fornitori in Europa già in grado di accontentare le nostre esigenze mantenendo i prezzi bassi. Se però l'Italia dovesse crescere, come pensiamo, probabilmente cercheremo partner anche qui. Con i quali condivideremo il nostro codice, la nostra politica di approvvigionamento etico, in cui definiamo gli standard per condizioni di lavoro eque, processi di produzione sicuri, comportamento sostenibile e responsabilità sociali.

Com'è strutturata la vostra strategia comunicativa?

La nostra priorità sono i prodotti. Mentre la comunicazione è principalmente digital, tramite newsletter e tramite la fan page gestita su Fabebook dai nostri dipendenti. Un paio di volte al mese proponiamo flyer focalizzati sulla comunicazione delle nuove aperture e delle promozioni settimanali, ovviamente diversi per ogni paese, ma non è il nostro focus principale. Nei Paesi Bassi abbiamo iniziato a comunicare le promozioni sui giornali locali, ma contiamo tanto sul passaparola e sulla posizione dei punti vendita, generalmente posizionati in luoghi strategici.

Ad esempio, per le inaugurazioni in Italia abbiamo evitato i flyer. Il Covid ha reso tutto più difficile, quindi ci siamo preoccupati di rassicurare i nostri dipendenti sulla sicurezza dell'apertura e di rendere il più semplice possibile l'accesso ai negozi.

Il Covid ha accelerato le vendite online… Come si è mossa Action?

Abbiamo dovuto fronteggiare pandemia e chiusure (parziali o totali) in tutti i paesi. Per questo abbiamo implementato in poco tempo soluzioni alternative, alcune temporanee, per sostenere le vendite. In Francia, Germania e Paesi Bassi abbiamo lanciato il servizio 'click and collect'. In altre nazioni, con forme diverse a seconda delle disposizioni imposte dai Governi, abbiamo organizzato lo 'shopping su appuntamento'. Ma il nostro principale business resta quello del retail fisico, 'brick and mortar', dove far vivere al cliente la nostra fantastica shopping experience.

Quali previsioni per il 2021?

Nonostante il Coronavirus abbia influenzato e influenzerà i risultati, siamo positivi. Abbiamo aperto in Italia e apriremo 4-5 nuovi store entro l'anno. E' difficile sapere esattamente cosa succederà, monitoriamo la situazione e studiamo i prossimi passi. Nel frattempo stiamo verificando la possibilità di aprire in Spagna.

14 CATEGORIE MERCEOLOGICHE

- Cura persona
- Cura casa
- Sport
- Cancelleria e hobby
- Biancheria per la casa
- Cibo e bevande
- Multimedia
- Decorazione
- Abbigliamento
- Giocattoli e intrattenimento
- Fai da te
- Giardino e outdoor
- Articoli per la casa
- Animali domestici

di Elisa Tonussi

La Valtellina si racconta attraverso le sue Dop casearie

Il Bitto e il Casera sono produzioni strategiche, simbolo del territorio. Ma tre consumatori su quattro non li conoscono. La nuova campagna di promozione del Consorzio di tutela.

Sono due produzioni strategiche per la Valtellina. E vantano una tradizione antica, tramandata sul territorio fin dal tempo dei Celti. Eppure il Bitto e il Valtellina Casera Dop sono ancora poco conosciuti al grande pubblico italiano. Specialmente al di fuori del Nord Ovest. Ecco perché, quest'anno, in occasione del 25esimo anniversario dal riconoscimento Dop, il Consorzio di tutela ha lanciato una nuova campagna di comunicazione. Nonché un piano di investimenti sul territorio, per il biennio 2021-2022, che prevede attività promozionali e turistiche, inclusa l'inaugurazione del primo cammino del Bitto e del Valtellina Casera Dop. Se ne è parlato durante la conferenza stampa, che si è svolta il 26 maggio, a cui hanno preso parte: Franco Marantelli Colombin, vicepresidente del Consorzio per la tutela dei formaggi Bitto e Valtellina Casera; Marco Chiapparini, responsabile marketing del Consorzio; Fabio Rolfi, assessore all'Agricoltura, Alimentazione e Sistemi Verdi della Regione Lombardia; Salvo Garipoli, direttore dell'Istituto di ricerca SG Marketing; Andrea Pomponi, CX director di Arkage.

Due Dop da 13 milioni di euro

La filiera del Bitto e del Valtellina Casera conta 133 allevamenti, 13 caseifici e 16 stagionatori per il Valtellina Casera, e 54 alpeggi produttori e 10 stagionatori per il Bitto. L'emergenza Covid non li ha fermati. Secondo i dati 2020 diffusi dal Consorzio, la produzione delle due Dop si è attestata a 19.130 quintali, pari a 13 milioni di euro di fatturato, in sostanziale parità rispetto all'anno precedente, di cui l'85% è rappresentato da Valtellina Casera e 15% da Bitto. Il Valtellina Casera fa da traino anche dal punto di vista produttivo, con un'impennata nell'ultimo anno del 20,5%, che però non si è tradotta in un deprezzamento del prodotto. Al contrario, la produzione di Bitto Dop è scesa dai 2.300 quintali del 2019 ai 2.100 del 2020. Sul dato ha influito l'andamento meteorologico, che lo scorso anno ha portato le mandrie a spostarsi in alpeggio più tardi rispetto al solito.

Sconosciuti al grande pubblico

Per quanto siano apprezzati per il gusto e la loro tipicità, Bitto e Valtellina Casera sono ancora poco conosciuti dal grande pubblico italiano. Il dato è emerso da una ricerca di mercato, condotta da SG Marketing, dal titolo *Conoscenza e percepito dei formaggi Bitto e Valtellina Casera Dop* tra i consumatori italiani. "L'analisi mostra che un italiano su quattro conosce il Bitto e il Valtellina Casera. Rispettivamente sono noti al 22% e al 25% degli intervistati, con una penetrazione al consumo del 13% e del 15%", spiega Salvo Garipolo. "Atre eccellenze Dop, però, come Gorgonzola, Asiago e Fontina, sono molto meglio posizionate, vantando oltre il 90% di notorietà a livello nazionale". C'è, però, un dato positivo: "Ben sei consumatori su dieci che arrivano a conoscere il prodotto ne diventano consumatori. E, in particolare, chi conosce le due Dop è in grado di connotarne l'origine e le specificità", aggiunge Garipolo. Come indica la ricerca, proprio la montagna, con i suoi valori tipici di naturalezza e genuinità, e il gusto sono le caratteristiche che i consumatori associano maggiormente al Bitto e al Valtellina Casera. Quanto alle connotazioni valoriali associate alle Dop dagli intervistati figurano la sostenibilità, l'italianità, il riconoscimento d'origine e il prezzo concorrenziale.

La nuova campagna di comunicazione

"Ci sono tre consumatori su quattro da conquistare", afferma Marco Chiapparini. "Per questo, la nuova campagna di comunicazione è pensata su più livelli - radio, Tv, stampa - e prevede un progetto sul territorio e di formazione". Per il suo 25esimo anniversario, insomma, il Consorzio di tutela Bitto e Valtellina Casera non si fa mancare nulla. E punta ad aumentare il proprio bacino di consumatori, rilanciando i due formaggi. La campagna promozionale, dal titolo *Alle origini del gusto*, vale 600mila euro, finanziati grazie ai fondi del Psr 2014-2020. Punta ad avvicinare i consumatori alle due Dop, facendo loro conoscere il territorio di provenienza e le loro caratteristiche distintive e peculiarità. Per questo motivo, a luglio, è prevista l'inaugurazione anche del primo cammino del Valtellina Casera e Bitto Dop. Diversi percorsi consentiranno di conoscere i luoghi legati alla produzione casearia: dalla mungitura in alpeggio alla lavorazione nei calècc o nelle baite per il Bitto; oppure, per il Valtellina Casera, dalle latterie fino ai ristoranti dove degustarlo.

I DUE FORMAGGI A CONFRONTO

La degustazione

Uno spicchio di Bitto e uno di Valtellina Casera, una bottiglia di Rosso di Valtellina e due chutney. Questo il contenuto della scatola di cui noi partecipanti all'evento online siamo stati omaggiati in occasione dell'evento. Abbiamo così potuto partecipare alla degustazione che si è svolta in diretta, dando così a tutti un breve assaggio di Valtellina. Tagliamo dunque il formaggio. E ci lasciamo trasportare nelle valli delle Alpi lombarde, toccandone con mano i prodotti. Infatti sono letteralmente banditi forchetta e coltello: i formaggi devono essere degustati con tutti e cinque i sensi, incluso il tatto.

Valtellina Casera

Iniziamo con il Valtellina Casera, il più dolce fra i due formaggi. Si tratta di un formaggio di latteria, che in passato veniva prodotto esclusivamente in inverno, quando il bestiame scendeva a valle. Oggi questo formaggio a pasta semicotta e semidura, realizzato esclusivamente con latte vaccino parzialmente scremato, viene prodotto tutto l'anno. Al naso il sentore è lattico, ma, spezzando la listarella, si avverte il profumo del fieno di cui vengono nutrite le vacche durante i mesi invernali. All'assaggio, quando viene portato al palato, se ne avverte immediatamente la scioglievolezza, è infatti un formaggio solubile dall'ottima consistenza. Il gusto lattico ben si accompagna anche a marmellate e composte. In questo caso viene suggerito l'accostamento a un chutney di peperone, la cui acidità si sposa egregiamente con la dolcezza del Valtellina Casera. È adatto da portare in tavola ogni giorno, sia abbinato a composte, proprio come durante la nostra degustazione, sia come ingrediente di ricette tradizionali o originali – nei pizzoccheri, negli sciatt o per mantecare i risotti.

Bitto

Proseguiamo con il Bitto. Si tratta di un formaggio dalla storia molto antica: le sue origini risalgono al periodo dei Celti, che usavano trasformare il latte appena munto in formaggio. Il Bitto veniva così prodotto esclusivamente con latte crudo intero proveniente da razze tradizionali della zona portate a un'altezza minima di 1400 metri. Ancora oggi, il disciplinare prevede che la sua produzione avvenga solamente nei mesi estivi, quando, dal 1° giugno al 30 settembre, le vacche raggiungono gli alpeggi a 1.500-2.000 metri di altitudine. L'occhio percepisce fin da subito la differenza rispetto alla prima Dop assaggiata: il colore è evidentemente di un giallo più intenso, essendo prodotto in alpeggio. Infatti le erbe di cui si nutrono le vacche, durante la loro permanenza in quota, sono ricche di betacarotene, che conferisce al Bitto il suo inconfondibile colore. Il tatto rivela una seconda differenza rispetto al Valtellina Casera: la grassezza dovuta al fatto che per la sua produzione viene utilizzato latte intero. Spezzando la listarella di formaggio si avverte invece l'aroma mandorlato e fumé, con una nota tostata. L'aroma è coerente con il profumo. E, assaggiando la parte più vicina alla crosta, che non è edibile, si sommano sentori di sottobosco. Anche in questo caso è suggerito l'accostamento con un chutney, meglio quello di mele che ha un retrogusto piccante. Essendo un formaggio più strutturato è possibile accompagnarlo anche con miele.

di Elisa Tonussi

Caseificio Longo: tomini per tutti i gusti

Dal 1950, l'azienda casearia di Rivarolo Canavese (To) produce formaggi freschi e stagionati della tradizione piemontese. Ora con ancora più attenzione a sostenibilità e innovazione.

Passione per la tradizione, amore per il territorio, ricerca di sapori genuini. Quella di Caseificio Longo è una storia di artigianalità e di famiglia, che nasce nel 1950 e arriva a oggi. Da settant'anni, infatti, l'azienda porta nel mercato italiano ed estero il gusto dei formaggi piemontesi. Primi fra tutti: i tomini. Con sempre maggiore attenzione a temi come sostenibilità e innovazione.

La storia: da laboratorio artigianale ad azienda green

I tomini Longo nascono agli inizi degli anni '50 quando a Bosconero, in provincia di Torino, Antonio Longo avvia, insieme alla moglie Franca, un'attività casearia in un piccolo laboratorio. Produce un solo formaggio: il tomino del canavese, preparato con latte delle stalle vicine, per rivenderlo nei mercati. Negli anni la famiglia si allarga e i tre figli di Antonio e Franca - Maurizio, Dario e Silvana - si uniscono, con diversi ruoli, all'azienda di famiglia. Intanto la produzione non cessa di crescere. E il caseificio si espande: nel 2008 viene inaugurato il nuovo stabilimento di Rivarolo Canavese (To), seguito, due anni dopo, da quello di Alba (Cn).

Dai 200 litri lavorati nel 1950, oggi, Caseificio Longo trasforma 1.500 quintali di latte al giorno, provenienti da oltre 70 allevamenti del Piemonte. Ne risultano quattro linee di prodotto, simbolo della tradizione casearia piemontese. Si spazia dai classici freschi, formaggi a pasta bianca dalla consistenza morbida e compatta, fino agli stagionati, caratterizzati da una struttura sostenuta e gusti pieni e originali. Senza dimenticare la linea gourmet, che propone specialità come i cubotti di toma e i tomini freschi sott'olio. E l'ultima linea messa sul mercato: quella dei senza lattosio, affinché anche gli intolleranti riescano a gustare i prodotti di Caseificio Longo.

Ogni prodotto Longo, oggi, è il risultato di una filiera corta, indice dell'impegno aziendale a eliminare tutte le emissioni inquinanti entro il 2025, e indossa una veste sempre più eco-sostenibile. Sui banchi di numerosi supermercati, ad esempio, sono già disponibili i pack green, con i due componenti che costituiscono la confezione, plastica e cartone, facilmente separabili: in questo modo tutti i materiali sono riciclabili, con una riduzione del consumo di plastica del 50%. Le confezioni ecosostenibili sono parte del nuovo posizionamento di Caseificio Longo, nel quale si inserisce anche il nuovo sito, rinnovato nella veste grafica, nelle sezioni e nella user experience.

Caseificio Longo si prepara ora ad affrontare i prossimi mesi. Gli obiettivi sono ambiziosi: incrementare ancora le vendite in Italia e in Europa e proporre le proprie specialità piemontesi anche ai mercati extra-europei. Garantendo la qualità, anche grazie a una rete di buyer efficiente e capillare, che ha consentito una distribuzione ottimale anche nei mesi più difficili della pandemia.

IL SAPORE DEL PIEMONTE A MARCHIO CASEIFICIO LONGO

I FRESCHI

Seirass Reale

Eccellenza piemontese, il Seirass Reale deve il suo gusto al latte ovino che si unisce a quello vaccino. Il Seirass è un formaggio vellutato a pasta morbida, umida e dolcissima. Di colore bianco candido, è caratterizzato inoltre da abbondante perdita di latte. Viene ancora distribuito nel tradizionale cono di tessuto, retaggio della produzione nella Tenuta di caccia Reale del Gran Paradiso. È disponibile in due formati: il cono piccolo da 250 grammi e quello grande da un chilogrammo. La shelf life è di 25 giorni.

Tomino a rotolo

Formaggio tipico della tradizione piemontese, il tomino fresco a rotolo è senza crosta, con una pasta morbida, molto umida e dall'inconfondibile nota acidula. Ha un gusto leggero e delicato, perfetto come base per numerose ricette, ma anche per essere mangiato da solo. La versione verde è ricavata dal latte intero mentre quella rossa, meno calorica, dal latte parzialmente scremato. È realizzato sia con latte intero sia con latte parzialmente scremato in confezioni da 330 grammi. La shelf life è di 15 giorni.

GLI STAGIONATI

Paglierina

La Paglierina è un grande classico del Caseificio Longo: deve il nome sia alla sua tradizionale conservazione, che avveniva sul fieno o sulla paglia, sia al suo colore paglierino. Caratterizzata da una leggera crosta lievemente fiorita e da una stagionatura breve, la sua pasta molle e uniforme ha un sapere inconfondibile, che conserva il profumo di fieno e mandorla. La Paglierina pesa circa 200 grammi e ha una shelf life di 30 giorni.

Tomino del Boscaiolo

La famiglia di prodotti del Tomino del Boscaiolo rappresenta una delle eccellenze di Caseificio Longo: latte 100% piemontese, ricetta tradizionale di famiglia tramandata negli anni, stagionatura a regola d'arte. Il suo gusto dolce con una leggera vena piccante lo rende inconfondibile. È disponibile nel formato originale, mini, come spiedini allo speck, al bacon o al guanciale, e senza lattosio. Il prodotto presenta il nuovo pack eco-friendly, con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili. E i fornitori sono a chilometro zero per abbattere consumo di carburante e imballaggi supplementari.

di Irene Galimberti

“Il personale: la risorsa più preziosa”

Intervista a Carlos Manuel Soave, managing director per l’Italia della società di recruitment Hays. Le novità sul mondo del lavoro e i servizi offerti alle aziende. Oltre a un focus sui salari medi nei diversi settori.

“Non ha senso assumere persone intelligenti per dire loro cosa fare. Noi assumiamo persone intelligenti in modo che siano loro a dirci cosa fare”. Una delle più celebri frasi di Steve Jobs, il noto co-fondatore di Apple e Pixar, si rivela più attuale che mai in questo frangente storico in cui la pandemia ha scompaginato tanti equilibri, anche a livello lavorativo. Una citazione che rivela chiaramente quanto sia prezioso non solo il personale che un’azienda si costruisce, ma anche il servizio che una società come Hays offre. Nata come provider di servizi logistici a Londra, nel 1968 Hays fa il suo ingresso nel mondo delle risorse umane e sviluppa poi tutti i servizi collegati. Oggi è una società quotata alla Borsa londinese, con oltre 265 uffici in 33 paesi nel mondo.

Hays in Italia

Tra questi l’Italia, dove Hays è approdata nel 2006. “Io sono la matricola numero uno del progetto italiano”, ci spiega Carlos Manuel Soave, managing director nel nostro Paese. Il quale, se per certi versi rappresenta un mercato maturo, dimostra al tempo stesso grandi potenzialità. “In Italia l’outsourcing è ancora poco sviluppato e questo ci dà la possibilità di presentarci quale partner specializzato nella selezione del personale”. Negli uffici di Milano, Torino, Roma e Bologna lavorano oltre 130 collaboratori, con focus su quattro principali business line: ricerca e selezione del personale; somministrazione in ambito ‘white collar’; consulenza in ambito It; outsourcing di soluzioni in ambito Hr.

Carlos Manuel Soave

La ricerca del personale

Il database di Hays nel nostro Paese, dopo oltre 15 anni di attività, conta oltre 500mila curricula di professionisti, per una ricerca ottimale. La raccolta avviene tramite la propria community professionale e diversi canali, rispettando il più possibile le indicazioni e le esigenze del cliente. Annunci sui siti www.hays.it e www.hays-response.it, sui portali di recruitment e sui social network; ma anche tramite individuazione di profili interessanti (attività di headhunting) o attraverso soluzioni più mirate. “La nostra selezione avviene sulla base delle esperienze che costituiscono la storia professionale dei candidati”, spiega il direttore, ma è possibile anche svolgere test mirati per valutare le attitudini e combinare le due modalità selettive.

I servizi al cliente

“Hays non è solo ricerca e selezione del personale”, sottolinea Carlos Manuel Soave. “Ci occupiamo anche di assessment, ossia di valutare e far emergere competenze, capacità e conoscenze dei candidati a livello professionale. Di formazione del personale, per cui creiamo programmi su misura per i clienti, gestiti internamente o da professionisti esterni. Di outplacement, per accompagnare le persone in uscita da un’azienda nella ricerca di nuove opportunità professionali. E forniamo supporto e consulenza su molte altre tematiche, potendo contare sulla nostra forza: la specializzazione in numerosi settori” (vedi box). Tra i vantaggi di avere Hays quale partner c’è la possibilità di usufruire delle conoscenze e skills acquisite nelle diverse divisioni. Ogni giorno, infatti, i professionisti della società di recruitment incontrano candidati di spicco, creando una rete di conoscenze e contenuti, come le tendenze di mercato. “Questo ci consente da un lato di poter contare su un network consolidato, dall’altro di saper reagire alle novità di settore”. Un esempio nell’ultimo anno, per retailer e aziende produttrici, è stata la forte esigenza di avviare o potenziare la trasformazione digitale, in molti casi introducendo anche l’e-commerce. “I clienti che non erano sicuri di investire internamente su questo genere di progetti ce li hanno affidati in outsourcing”, sottolinea il direttore, “e dopo un periodo di ‘prova’ hanno deciso se strutturarsi internamente, appoggiandosi a noi per la selezione e/o formazione del personale”. Ma non è finita qui. Il supporto di Hays può andare oltre: “Se un cliente impara a considerarci come partner vero e proprio, possiamo aiutarlo a migliorare il proprio business tramite alcune analisi”. Facendo l’esempio dei retailer, la consulenza può prendere in considerazione la storia e il posizionamento di una insegna per mettere a punto una strategia di crescita, valutando la struttura dei punti vendita, le ubicazioni in funzione dei competitor e molto altro. “A volte accade che alcune società in trattativa con noi ci rispondano di non poter sostenere le spese per i nostri servizi. Ma inserire in azienda la persona sbagliata può costare molto di più. Non solo in termini economici, ma anche di tempo e formazione…”.

‘I consigli dell’esperto’

Quella attuale è una congiuntura anomala per il mondo del lavoro. La pandemia ha generato diversi fenomeni, mettendo in ginocchio interi settori e accelerando, ad esempio, la digitalizzazione. “E’ vero”, conferma Carlos Manuel Soave, “ma al tempo stesso, dal nostro punto di vista, è un momento di grande fermento, ‘affascinante’ per certi versi, con tante nuove opportunità e figure lavorative. Per alcuni ruoli, ad esempio, c’è più offerta che domanda”, evidenzia il direttore riferendosi a posizioni nei settori It, Digital, Engineering, Life Science. “Il mondo cambia a velocità incredibile e spesso non è facile trovare profili con le skills richieste dal mercato attuale”. Per questo, conclude Carlos Manuel Soave, giocano un ruolo chiave le capacità di adattamento e versatilità del personale, oltre che la formazione, l’aggiornamento e l’informazione. Queste ultime sono attività che possono venire dal singolo lavoratore, ma che anche l’azienda stessa deve saper offrire, se non vuole rischiare di rimanere indietro. “E effettivamente devo riconoscere che i nostri clienti si stanno muovendo parecchio verso questi obiettivi imprescindibili”.

Le pubblicazioni e la ‘Hays Salary Guide’

Hays mette a disposizione del mondo del lavoro alcune pubblicazioni nate dalle dirette esigenze della clientela. La ‘Hays Salary Guide’, ad esempio, da cui riprenderemo le tabelle retributive nei diversi settori d’interesse, è nata dalle richieste di società partner che intendevano capire il proprio posizionamento a livello di retribuzioni rispetto al resto del mercato. Ed è basata sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre. Così sono stati realizzati anche il ‘Global Skills Index’ (report annuale che analizza problemi e trend nel mercato del lavoro); ‘Hays Journal’ (semestrale dedicato interamente al mondo Hr e ai suoi protagonisti internazionali); ‘Jobs of the Future’ (report per indagare l’evoluzione di singoli settori).

segue

TABELLE RETRIBUTIVE RETAIL

Inauguriamo con l’ambito ‘retail’ il focus sulle retribuzioni medie messo a disposizione da Hays, che ha condiviso con la nostra redazione la ‘Hays Salary Guide’. I numeri sono basati sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre. Le retribuzioni indicate riflettono un salario mensile fisso lordo moltiplicato per 13. Eventuali bonus o componenti salariali variabili su base annuale non sono stati considerati.

N.B. Le retribuzioni indicate riflettono un salario mensile fisso lordo moltiplicato per 13. Eventuali bonus o componenti salariali variabili su base annuale non sono stati considerati.

GDO & RETAIL

Dopo l’iniziale incertezza legata alla pandemia, nel 2020 il mondo della Gdo ha dimostrato di non aver particolarmente risentito della crisi. I volumi sono rimasti a buoni livelli, in alcuni casi sono anche aumentati. Lo stesso non può dirsi per il retail puramente inteso (fashion, luxury, cosmetics) che, se prima della pandemia vedeva una certa stabilità dei trend di crescita, è stato decisamente penalizzato sia dalle misure legate al lockdown sia dai cambiamenti di comportamento da parte dei consumatori.
Le figure più ricercate sono state quelle dell’ambito della Grande distribuzione organizzata: direttori di punto vendita, figure tecniche e di coordinamento sul mondo freschi (capi reparto, ispettori tecnici di prodotto, buyer/category manager). Meno ricercati, appunto, i professionisti del mondo retail legati a fashion, luxury, cosmetic. Retribuzioni più alte si sono registrate per le figure con competenze tecniche di prodotto, alle quali è stato richiesto anche un ruolo di coordinamento manageriale. In alcuni contesti aziendali si rilevano salari più contenuti per i capi reparto.
Il mondo del Retail potrebbe avere una possibilità di rilancio nel corso del 2021. Dalle informazioni di mercato, Hays percepisce che le aziende si focalizzeranno in particolar modo sulla propria riorganizzazione interna, puntando su e-commerce e rafforzando le relative strutture sia lato marketing sia lato punto vendita, privilegiando profili di store manager con competenze commerciali e digitali.

SALES & MARKETING

Fino a febbraio 2020, le aree del sales & marketing hanno mostrato trend in crescita con interessanti opportunità professionali sia nelle aziende più tradizionali sia nell’universo delle start up. La pandemia di Covid-19 ha rallentato e invertito questo andamento positivo, riducendo il numero delle opportunità totali presenti sul mercato. Da luglio 2020, Hays registra un’interessante ripresa dei processi di selezione da parte delle aziende, seppur con tempistiche molto dilatate. La sensazione generale è che le aziende, dovendo convivere ancora per diversi mesi con la pandemia, stiano gradualmente rivedendo le proprie strategie.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Marketing & Communication Coordinator	2-5 anni	40.000 €	35.000 €	36.000 €	33.000 €
Marketing & Communication Manager	5-10 anni	55.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Retail Manager	>10 anni	75.000 €	65.000 €	70.000 €	65.000 €
Merchandising Manager	5-10 anni	56.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Stock Optimator Planner	5-10 anni	55.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Project Manager	5-10 anni	48.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Trade Marketing Manager	>10 anni	76.000 €	70.000 €	70.000 €	60.000 €
Marketing & Communication Director	>10 anni	90.000 €	80.000 €	90.000 €	83.000 €

GDO

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Area Manager	8 anni	55.000 €	55.000 €	55.000 €	55.000 €
Area Manager Discount	5 anni	38.000 €	38.000 €	38.000 €	38.000 €
Buyer	5 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Capo Reparto Freschi	4 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Capo Reparto Grocery	5 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Category Manager	3 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Direttore Ipermercato	8 anni	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €
Direttore Punto Vendita Canale Discount	3 anni	32.000 €	32.000 €	32.000 €	32.000 €
Direttore Punto Vendita Medie Metrature	5 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Tecnico Di Mestiere (Mondo Freschi)	5 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Tecnico Di Mestiere Canale Discount	5 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Espansionista Immobiliare	8 anni	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €

RETAIL

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Area Manager (Fashion/Cosmetics)	5 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Floor Manager	2-3 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Store Manager (Fashion/Cosmetics)	5 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Store Manager (Luxury)	3-5 anni	55.000 €	55.000 €	55.000 €	55.000 €
	8-10 anni	70.000 €	70.000 €	70.000 €	70.000 €
Visual Merchandiser	3-5 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Visual Merchandiser Supervisor	8-10 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Online Store Manager	3-5 anni	32.000 €	32.000 €	32.000 €	32.000 €
Retail Manager	>10 anni	75.000 €	75.000 €	75.000 €	75.000 €
Merchandising Manager	5-10 anni	56.000 €	56.000 €	56.000 €	56.000 €
Espansionista Immobiliare	8 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €

16 DIVISIONI SPECIALIZZATE

Accountancy & Finance
Banking & Insurance
Construction & Property
Digital & New Media
Engineering
Human Resources
Information Technology
Tax & Legal
Life Sciences
Marketing
Office Support
Oil & Gas
Operation & Supply Chain
Procurement & Logistics
Retail
Sales

ACCOUNTANCY & FINANCE

Nel periodo antecedente la pandemia, la domanda e l'offerta di lavoro erano entrambe molto alte nel settore contabilità e finanza. A seguito delle misure restrittive, durante la prima metà del 2020 molte aziende hanno messo in stand by le ricerche di personale, rivisto i rispettivi budget e le strategie di business. Nella seconda metà dell'anno, invece, la richiesta di figure professionali in ambito finance è tornata gradualmente ad aumentare.

GDO/Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Sales Controller	2-5 anni	44.000 €	38.000 €	35.000 €	35.000 €
Retail Controller	5-10 anni	50.000 €	45.000 €	40.000 €	40.000 €
CFO	>10 anni	120.000 €	90.000 €	110.000 €	80.000 €

DIGITAL & NEW MEDIA

Fino a febbraio 2020, il comparto digital & new media è stato una delle aree di mercato maggiormente in crescita insieme all'It. Il periodo di lockdown ha scisso in due l'andamento di questo settore: la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, mentre il mondo advertising ha registrato importanti tassi di decremento nella richiesta di professionisti, salvo poi registrare nuovamente un trend in graduale ripresa a partire da settembre 2020.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	69.000 €	64.000 €	67.000 €	63.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	28.000 €	26.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	62.000 €	59.000 €	60.000 €	57.000 €
Content Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Creative Director	5-10 anni	66.000 €	60.000 €	66.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	67.000 €	62.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	33.000 €	30.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	70.000 €	73.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	45.000 €	43.000 €	45.000 €	40.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	57.000 €	52.500 €	47.000 €	47.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	90.000 €	83.000 €	75.000 €	75.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	35.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	53.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	73.000 €	70.000 €	68.000 €	68.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	31.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	62.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	47.000 €	42.000 €	42.000 €	40.000 €

RISORSE UMANE

Quello delle risorse umane era uno dei settori nel quale si registrava un numero molto elevato di opportunità di lavoro, per quasi tutti i livelli di esperienza, prima della pandemia. Il lockdown ha avuto un impatto abbastanza forte su quest'area, arrivando molto spesso a mettere in standby le ricerche di nuovi professionisti da parte delle aziende. Da settembre 2020, alcuni dei processi di selezione hanno visto una graduale ripresa, seppur con tempistiche spesso dilatate.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Compensation & Benefits Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	55.000 €	50.000 €
Compensation & Benefits Specialist	2-5 anni	26.500 €	24.000 €	35.000 €	33.000 €
HR Administration & Payroll Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	45.000 €
HR Administration & Payroll Specialist	2-5 anni	32.500 €	30.000 €	28.000 €	25.000 €
HR Business Partner	5-10 anni	72.000 €	66.000 €	35.000 €	40.000 €
HR Director	>10 anni	90.000 €	83.000 €	110.000 €	75.000 €
HR Manager	5-10 anni	67.500 €	62.000 €	60.000 €	55.000 €
HR Specialist/Generalist	2-5 anni	38.000 €	35.000 €	30.000 €	30.000 €
HR Training & Development Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	40.000 €
HR Training & Development Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	30.000 €	28.000 €
Junior HR Manager	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	45.000 €	35.000 €
Recruiting Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	42.000 €
Recruiting Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	30.000 €	27.000 €

fine

di Federico Robbe

Ibc presenta il progetto 'Sostenibilità 2030'

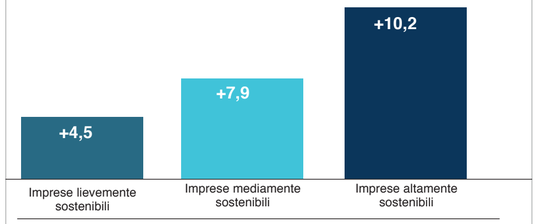
L'associazione industrie beni di consumo illustra una serie di attività a supporto delle aziende in campo ambientale, economico e sociale. Secondo le direttive del Piano nazionale di ripresa e resilienza.

SOSTENIBILITA' 2030, INDUSTRIA DEI BENI DI CONSUMO E STRATEGIE PER LA TRANSIZIONE

Da sinistra: Alessandro D'Este e Gregorio De Felice

ESSERE SOSTENIBILI CONVIENE

Premio di sostenibilità: relazione tra sostenibilità e produttività per le aziende manifatturiere e sostenibili rispetto al quelle non sostenibili*
(anni 2015-2018, valori %)



Note: valori incrementati rispetto al benchmark con sostenibilità nulla.
Fonte: Istat rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2018

Ibc - Associazione industrie beni di consumo ha presentato il 20 maggio il progetto 'Sostenibilità 2030'. All'evento sono intervenuti Enrico Giovannini, ministro delle Infrastrutture e della mobilità sostenibili; Alessandro D'Este, presidente Ibc e Ad Ferrero; Gregorio De Felice, chief economist Intesa Sanpaolo; Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison; Aldo Bonomi, presidente Aaster.

Promosso per potenziare e consolidare l'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale delle 32mila imprese food e non food associate, il portale erogherà gratuitamente una serie di strumenti (webinar, clip, corsi interattivi, software per la rendicontazione, documenti) che ogni azienda potrà selezionare sulla base delle sue specifiche esigenze. Tra i temi trattati: rendicontazione ambientale, efficacia della comunicazione, accesso al credito agevolato, packaging sostenibile, protocolli di certificazione. Le imprese saranno coinvolte anche in un'attività di reporting che - in una prima fase - sarà focalizzata su risparmio idrico, contenimento CO2 e riduzione del consumo di plastica.

Diversi enti e aziende, tra i quali Asvis – Associazione italiana per lo sviluppo sostenibile, sono partner di Ibc nell'ambito di 'Sostenibilità 2030', un'iniziativa destinata in modo particolare alle piccole e medie imprese. Sono in corso contatti con i ministeri dello Sviluppo economico e della Transizione ecologica per assicurare che gli obiettivi del progetto siano coerenti con le iniziative previste dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr).

Intervenendo ai lavori Enrico Giovannini, ministro delle Infrastrutture e della mobilità sostenibili, ha espresso apprezzamento per l'iniziativa e ha ribadito l'impegno del governo per la ricerca di soluzioni all'insegna della sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

La sostenibilità guida le scelte del consumatore

"La sostenibilità è una priorità per il pianeta", ha sottolineato Alessandro d'Este, presidente Ibc, intervistato da Maurizio Molinari, direttore la *Repubblica* e coordinatore dell'evento. "È un elemento che guida le scelte del consumatore e determina una forte spinta all'innovazione, creando le condizioni per rafforzare la competitività delle industrie sul mercato interno ed internazionale, con effetti positivi sulla generazione di valore, sulla crescita del Paese, sull'occupazione e quindi sul benessere delle famiglie". D'Este ha inoltre auspicato che "i programmi del Piano nazionale di ripresa e resilienza concretizzino le migliori condizioni per la transizione ambientale e un contesto più favorevole agli investimenti, al lavoro e all'introduzione delle nuove tecnologie".

Approfondendo le dinamiche del quadro economico, Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo ha rilevato che su scala internazionale il recupero dei livelli pre-crisi sarà più rapido delle attese: "La crescita globale del prodotto interno lordo è prevista al 5,9% nel 2021, dopo il -3,5% del 2020», ha spiegato. "L'economia italiana si avvantaggerà della forte crescita del commercio internazionale. Il settore manifatturiero ha mostrato importanti segnali di reazione già a partire dal secondo semestre 2020 e si presenta più solido, liquido e capitalizzato rispetto a dieci anni fa". Ora la vera sfida, ha concluso De Felice, "è riprendere ad investire per superare la distanza accumulata con Francia e Germania. Digitalizzazione e transizione ambientale offrono molte opportunità. La svolta ambientale rappresenta un'occasione importante per rafforzare la leadership internazionale in alcuni segmenti di mercato. Per esempio: la bioeconomia, l'edilizia green e i componenti auto".

Circolarità tra economia e società per un'Italia proattiva

Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison, ha presentato in anteprima risultati dello studio G20 and the Italian Economy realizzato in collaborazione con il Centro di ricerche in analisi economica e sviluppo economico internazionale dell'Università Cattolica di Milano. Nel quadriennio 2015-2018 l'Italia ha avuto la più forte crescita media annua del valore aggiunto e della produttività manifatturiera tra i Paesi del G7. "Siamo diventati la sesta economia al mondo per robot installati", spiega Fortis, "la seconda nella moda, la terza nell'alimentare e nel mobile, la quarta nella meccanica davanti al Nord America". Il Paese si distingue anche nel campo della sostenibilità dello sviluppo: "Siamo la settima industria del G20 per valore aggiunto, ma la terz'ultima per emissioni di CO2. Abbiamo anche il maggior numero di certificazioni ambientali ISO 14001 in rapporto al Pil tra i Paesi del G20 e il primato anche per quelle ISO 9001".

Dal rapporto emerge un'Italia positiva e proattiva, che ora deve consolidare il suo ruolo nel contesto della transizione ecologica. In questo processo, ha sottolineato il sociologo Aldo Bonomi, presidente Aaster, sarà importante passare "dall'economia circolare alla circolarità tra economia e società, che ha nel Piano nazionale di ripresa e resilienza un possibile motore di accompagnamento, un fattore propulsivo inclusivo che, speriamo, faccia da catalizzatore di energie sociali ed economiche. L'impresa deve uscire dalle mura della fabbrica per divenire organizzatore sociale; far rientrare nel calcolo economico la rigenerazione di beni collettivi come ambiente e salute, ma anche conoscenza e coesione, che costituiscono i legami a garanzia della relazione produttiva tra l'impresa e il territorio".

Cos'è Ibc

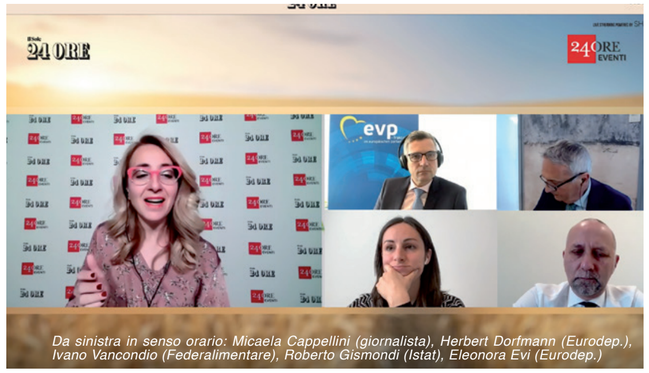
Ibc, Associazione industrie beni di consumo, riunisce aziende attive in Italia e all'estero nei settori alimentare, bevande, prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona, tessile e abbigliamento, arredo, prodotti e accessori per la casa. 32mila imprese che generano un giro d'affari stimato in 100 miliardi di euro.

di Federica Bartesaghi

L'estate calda dell'agroalimentare

I grandi temi del settore protagonisti del Summit organizzato da Il Sole 24 Ore. Al centro: la nuova Pac europea e il fragile equilibrio tra misure ambientali e crescita economica. Perché tutto ha un costo, anche la sostenibilità.

Si è tenuto lo scorso 20 maggio il Food Industry Summit organizzato da *Il Sole 24 Ore* e intitolato 'I nuovi scenari dell'agroalimentare'. Una mattinata densa di argomenti e non priva di dibattiti sui grandi temi del comparto, a cominciare dalla nuova Pac, la Politica agricola comune, che vede le istituzioni europee impegnate a chiudere un negoziato che prosegue ormai da tre anni. Ma la strada verso l'accordo è ancora piena di ostacoli. A fine maggio Consiglio e Parlamento hanno infatti annunciato uno stop ai negoziati a causa di posizioni inconciliabili in merito ai temi più spinosi: la distribuzione dei sussidi tra le grandi e le piccole e medie imprese, gli eco-schemi (finanziamenti destinati agli agricoltori che presentano progetti sostenibili) e il principio i condizionalità sociale, cioè la riduzione degli aiuti in presenza di una violazione dei diritti dei lavoratori, osteggiato dai Paesi del Nord Europa e caldeggiato da Italia, Spagna e Francia.



Da sinistra in senso orario: Micaela Cappellini (giornalista), Herbert Dorfmann (Eurodep.), Ivano Vancondio (Federalimentare), Roberto Gismondi (Istat), Eleonora Evi (Eurodep.)

La Pac della discordia

Più biologico e meno pesticidi, più benessere animale e meno allevamenti intensivi, più finanziamenti a chi pratica 'vera' agricoltura e non possiede solo titoli di pagamento. Gli eurodeputati Herbert Dorfmann ed Eleonora Evi hanno individuato in questi movimenti le grandi direttrici di sviluppo comunitarie in seno alla Pac. Nel mezzo, Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che sottolinea la necessità di trovare un equilibrio tra politiche ambientali e crescita economica.

"Ritengo", interviene Herbert Dorfmann, eurodeputato della Südtiroler Volkspartei, "che la prossima riforma della Politica agricola debba tornare a premiare chi realmente svolge il lavoro dell'agricoltore. Ma soprattutto bisogna smettere di sussidiare solo i proprietari dei terreni o peggio ancora chi possiede titoli di pagamento Pac indipendentemente dal fatto che continui a svolgere l'attività di produzione agroalimentare". Dorfmann porta poi l'attenzione sul ritrovato "patriottismo alimentare" degli Stati membri, a scapito di modelli economici basati sulla globalizzazione. "Usciamo da decenni di globalizzazione molto spinta ma ora vediamo un ritorno al patriottismo, non al nazionalismo, anche per l'agroalimentare", spiega Dorfmann. "Per esempio, io vengo da una zona dell'Italia dove si producono tante mele, e da anni l'import di mele dall'Australia sta diminuendo. I consumatori si chiedono infatti: perché comprare prodotti dall'estero, quando li produciamo anche in Italia?".

Affermazioni che suscitano la reazione del presidente di Federalimentare: "Mi tocca sempre il ruolo più scomodo", esordisce. "L'elemento fondamentale, quello che valorizza la produzione agricola, è l'industria di trasformazione. Che è la seconda manifattura del Paese, è bene sottolinearlo. Una dichiarazione impegnativa, ma è la verità. Infatti non ho mai visto un pollo andare direttamente sulla tavola…". E prosegue: "I discorsi sul nazionalismo fanno presa sulla pancia e sul cuore delle persone, ma economicamente il Paese sta in piedi grazie all'export. Infatti, il nostro settore ha aumentato le esportazioni del 90% negli ultimi 10 anni. Senza la pandemia avremmo raggiunto i 50 miliardi di euro di export, ne sono sicuro. Abbiamo quindi l'esigenza di importare materie prime per poter portare all'estero i nostri prodotti. La politica può anche imporre l'obbligo di materia prima italiana, ma vorrebbe dire chiudere il 50% delle aziende".

Ad aggiungere il 'carico da 90' sui nervi del presidente di Federalimentare è però l'eurodeputata di Europa Verde, Eleonora Evi: "Capisco che il nostro è un paese di trasformatori ed esportatori. Ma la materia prima non sempre rispetta criteri di sostenibilità, con fortissimi impatti su ambiente e deforestazione. L'Europa deve impegnarsi a garantire che i prodotti importati siano a deforestazione zero. Perché la crisi climatica è un problema globale", sottolinea Evi, che lamenta una poca incisività delle istituzioni europee in merito alla Pac: "Con questa riforma rischiamo di non centrare gli obiettivi su riduzione di gas serra, pesticidi, antibiotici e altro. Pratiche oggi sostenute con sussidi Pac - pensiamo agli allevamenti intensivi e industriali - ma che non possono essere finanziate con soldi pubblici". E aggiunge: "Nella riforma della Pac tutto il Consiglio non ha dato prova di grande ambizione. La stessa posizione del Parlamento non è sufficiente. Anche la Commissione europea, nonostante Von der Leyen e il suo Green Deal, non ha cambiato davvero passo. L'80% delle risorse Pac vanno al 20% delle aziende agricole. Questa distorsione, che probabilmente non sarà sanata, continuerà a premiare le grandi aziende agricole".

Pronto, Ivano Vacondio replica: "Siamo consapevoli, da cittadini e da produttori, di dover fare la nostra parte. E infatti in 10 anni il nostro comparto ha registrato una diminuzione del 30-40% dell'uso di plastica e altri materiali, un minor consumo di acqua ed energia, una diminuzione degli sprechi e abbiamo lavorato sulla quantità di grasso, zucchero e sale negli alimenti. Certo, si può sempre fare di più. Ma ci sono dei costi, servono risorse per coniugare l'aspetto ambientale a quello economico e sociale. Il settore che rappresento non può esimersi dal dare risposte. Ma le risposte che la Evi vorrebbe, facciamo fatica a darle".

Su un punto, però, sembrano tutti d'accordo: "Troppi consumatori dicono di volere la sostenibilità, ma poi al supermercato vanno alla caccia del 'pago uno prendo tre'", sottolinea Dorfmann. "Se non convinciamo i consumatori che una richiesta di sostenibilità è anche un costo, con un riflesso sul prezzo, non andremo da nessuna parte".

Industria: la chiave del successo è nella nuove tecnologie

I lavori sono proseguiti con una tavola rotonda incentrata sull'industria di trasformazione e in particolare sulle opportunità, anche economiche, offerte dalle diverse declinazione della sostenibilità. A prendere la parola Marco Fraccaroli, ceo di F.lli Polli, uno dei maggiori produttori italiani di sughi e pesti: "Lavoriamo circa 30mila tonnellate di materie prime vegetali all'anno e abbiamo fatto molto per rafforzare la nostra filiera, insieme a partner e fornitori, per promuovere un modello di consumo sempre più rispettoso della terra". Tra le azioni messe in campo, la ricerca delle migliori tecnologie per sostenere questi cambiamenti: "Lavoriamo con start up", spiega ancora il ceo, "per capire quali tecnologie usare per ridurre i consumi idrici e rispettare, al tempo stesso, il giusto fabbisogno di acqua per le piante, riducendo l'uso di trattamenti fitosanitari con l'obiettivo di raggiungere, nel giro di cinque anni, una produzione a zero pesticidi".

L'attenzione alla qualità della materia prima è centrale anche nelle strategie dello specialista del bakery Grissin Bon, come spiega il direttore generale, Vanes Fontana: "In sei mesi abbiamo realizzato 150 tonnellate in più di prodotti a parità di materie prime e questo si è tradotto in un beneficio economico per l'azienda e in costi minori per i consumatori". L'innovazione tecnologica svolge, per Fontana, un ruolo fondamentale in questo senso: "I brand devono garantire la sostenibilità a tutti, non solo ai consumatori con maggiore capacità si spesa. E questo lo si raggiunge investendo. Grissin Bon nel 2020 ha fatturato 90 milioni di euro e 8 milioni li ha investiti nell'aggiornamento di impianti e linee produttive. Questo ci ha permesso di recuperare circa l'8% di efficienza produttiva. Sono investimenti che nel medio lungo termine pagano. Abbiamo realizzato un forecast e a nostro avviso rientreremo degli investimenti nel giro di tre anni". Sempre in merito alla necessità di offrire prodotti di qualità e sostenibili ma a costi accessibili, aggiunge: "Per il futuro abbiamo progetti ambiziosi", sottolinea il Dg, "ma resta il fatto che nella distribuzione moderna i grandi volumi si muovo sempre più sui valori bassi. Mi spiace dirlo, ma oggi la Gdo non è molto premiante nei confronti dei fornitori".

Sostenibilità: servono operazioni vere, non 'di facciata'

Il confronto prosegue con un focus sul legame tra i giovani - i consumatori del futuro - e l'alimentazione, a cominciare dal canale del fuori casa. E chi meglio di una catena 'giovane' come McDonald's conosce i gusti e le aspirazioni dei giovani? "Prima della pandemia, accoglievamo nei nostri 615 ristoranti circa 1 milione di consumatori al giorno", spiega l'amministratore delegato di McDonald's Italia, Mario Federico. "Nei 35 anni di presenza di McDonald's in Italia abbiamo ascoltato a fondo i giovani e le loro esigenze. Da 13 anni, in particolare, abbiamo introdotto nelle nostre ricette molti prodotti Dop e Igp italiani, come carne chianina, parmigiano reggiano, arance rosse di Sicilia, asiago, provolone e molti altri. Un modo semplice per farli avvicinare a specialità, anche regionali, di cui magari non erano a conoscenza".

Della validità di questa operazione è convinto anche Cesare Baldrighi, presidente di Origin Italia, che rappresenta più di 60 realtà consortili delle produzioni Dop e Igp. "Con McDonald's è stato realizzato un grande progetto educativo, soprattutto per i giovani, che spesso non conoscono il valore di certe produzioni", sottolinea il presidente. Che si sofferma sul tema della sostenibilità e di come una sua 'libera interpretazione' possa rappresentare più un ostacolo che un'opportunità, per le aziende, e un inganno per il consumatore: "Sul tema ambientale serve un approccio pragmatico e scientifico", afferma. "Molte pratiche messe all'attenzione del grande pubblico e definite 'poco sostenibili' non sono in realtà così dannose. In termini di ambiente, sostenibilità e benessere animale è stato fatto un lavoro enorme, basta osservare i numeri". Uno dei problemi maggiori, secondo Baldrighi, è rappresentato dalla 'giungla' di certificazioni in materia di sostenibilità. "Oggi certifichiamo i nostri prodotti in molti modi. Ma per la sostenibilità regna l'anarchia più totale. Anche le grandi multinazionali dicono di produrre tutto con energie rinnovabili. Ma dove le vanno a prendere? C'è totale assenza di norme. Serve una certificazione chiara e uguale per tutti, che venga accolta da tutta la filiera, Grande distribuzione inclusa. In molti casi quest'ultima richiede infatti di presiedere personalmente alla certificazione di certi parametri, generando grandi problemi per le aziende", prosegue Baldrighi. "Al governo e alla comunità europea chiediamo indicazioni chiare e univoche, che considerino in modo pragmatico i dati. Si possono fare tante cose belle e buone in rispetto dell'ambiente, ma hanno un costo economico alto".

Di questo è convinto anche Mauro Rosati, direttore della Fondazione Qualivita: "In Italia abbiamo 180mila imprese certificate Dop e Igp. Quindi le certificazioni sono insite nel Dna della nostra piccola e media impresa. Quello di cui abbiamo bisogno sono però operazioni vere, non 'di facciata'. E ci vuole autorevolezza per presentarsi ai mercati e ai consumatori mondiali. In breve, serve coesione: questa transizione non la si può fare da soli. La filiera è lunga: parte dall'agricoltore e arriva fino al consumatore finale".

Igiene e sicurezza in un… Flesh

Articoli monouso, attrezzature, carrelli e dispenser in acciaio Inox. Da 30 anni l'azienda vicentina è un fornitore strategico per l'industria alimentare. Merito dell'alta qualità dell'offerta e di un servizio rapido ed efficiente. Ce lo racconta il direttore commerciale, Matteo Castegnaro.

Con una crescita di fatturato dell'80% circa, il bilancio 2020 si è chiuso in modo più che positivo per Linea Flesh, azienda vicentina specializzata, sin dal 1993, nella fornitura di articoli professionali per l'industria alimentare. Un business avviato con la produzione di attrezzature in acciaio destinate a tutti gli operatori del mondo food - dalle aziende di produzione alle insegne della Gdo, fino alla ristorazione - e che negli anni si è ampliato per includere una vasta gamma di articolo monouso e prodotti per l'igiene professionale. E proprio quest'ultimo comparto, dallo scoppio della pandemia, ha registrato i tassi di crescita più consistenti. "La domanda è aumentata moltissimo a livello globale", sottolinea il direttore commerciale di Linea Flesh, Matteo Castegnaro. "Penso in particolare all'abbigliamento monouso, come mascherine, cuffie, camici, coprimaniche e copriscarpe, di cui siamo da sempre importatori per tutta l'industria alimentare e per i quali, nell'ultimo anno, abbiamo ricevuto molte richieste anche da parte di aziende di altri settori".

Ottime, nelle previsioni aziendali, anche le prospettive per l'anno in corso: "Ci attendiamo un ulteriore incremento del fatturato", sottolinea il direttore commerciale. "Stiamo ampliando il magazzino perché gli arrivi dei container di abbigliamento monouso sono sempre più frequenti, così come le richieste da parte dei clienti. E vogliamo essere sempre pronti e veloci nel rispondere alle loro esigenze, qualsiasi sia il volume della richiesta che, soprattutto nelle realtà con un certo numero di dipendenti, non sono da sottovalutare".

Tra i maggiori punti di forza riconosciuti a Linea Flesh, c'è infatti il servizio di prima qualità. "Effettuiamo consegne veloci in tutta Italia", spiega il direttore commerciale. "I nostri collaboratori esperti sanno consigliare il prodotto migliore in base alla richiesta del cliente e alla vasta gamma di articoli di cui disponiamo. Siamo poi sempre pronti a ricercare articoli diversi o personalizzati, per dare il massimo sostegno ai nostri partner".

I numeri di Linea Flesh

oltre 12000
clienti serviti

più di 1800
articoli serviti

30
anni di carriera

100%
prodotti conformi Haccp

I 'must' per l'industria alimentare

Per offrire ai clienti un supporto completo, Linea Flesh offre linee complete di attrezzature in acciaio facilmente lavabili, disinfettabili, resistenti e maneggevoli; una vasta gamma di abbigliamento monouso e di utensili, ma anche articoli rilevabili al metal detector e ai raggi X e attrezzature codice-colore per distinguere i vari reparti. Inoltre, l'azienda è importatore diretto di un prodotto che da anni continua a riscuotere un successo enorme tra gli operatori del settore: il distributore automatico di copriscarpe, che consente di indossarli in modo semplice e rapido, in qualsiasi ambiente.

I carrelli in acciaio porta sacco e porta bidone, prima referenza della gamma Linea Flesh, sono senza dubbio uno dei prodotti più richiesti dalle aziende del settore alimentare. "Realizzati in acciaio Inox Aisi 304 e secondo la normativa Haccp, hanno il coperchio con apertura a pedale, le ruote per un facile movimento, l'asta ferma sacco, l'asta porta rotolo per avere tutti i sacchi da sostituire a portata di mano e vantano superfici piane e facili da lavare e sanitizzare", spiega il direttore commerciale. "Seguono gli stessi principi di igiene e sono molto pratici e funzionali, oltre che esteticamente gradevoli, anche i dispenser porta articoli monouso, sempre in acciaio Inox Aisi 304".

Punto di forza delle attrezzature in acciaio Inox offerte da Linea Flesh è il l'elevato livello qualitativo della lavorazione, "risultato di molti anni di esperienza e di confronto con i nostri più fidati clienti, che ci permettono di realizzare prodotti sempre più vicino alle diverse esigenze e in continua evoluzione con le norme igieniche", spiega ancora Castegnaro. Oltre a rispondere alla normativa Haccp, Linea Flesh è certificata ISO 9001-2015, garantendo così la completa tracciabilità di tutto il processo di vendita.

LE GASTRONOMIE

THE BEST – CHIAVARI (GE)
SPECIALITÀ LIGURI E NON SOLO

È il 1990 quando i due cugini Gianluca Ratto e Mauro Foppiano aprono The Best, nella cittadina medievale di Chiavari, in Liguria. È la passione per il formaggio, per i salumi e per il buon cibo a unirli, ereditata senza dubbio dai nonni Aurelio e Linda, contadini dell'alta Val Fontanabuona e produttori di formaggio, rigorosamente a latte crudo. Da sempre, il locale punta sulla qualità, offrendo un numero elevato di referenze selezionate, liguri ma non solo: più di 300 formaggi, 100 salumi, 300 etichette di vini, e altre specialità, provenienti da diverse realtà. Sul fronte dei formaggi, molte sono le proposte italiane e altrettante le internazionali: Parmigiano Reggiano stagionato 24 o 40 mesi, gorgonzola Angelo Baruffaldi, pecorini toscani e sardi, Fiore sardo dei Fratelli Rubanu di Orgosolo (Nu), Juncu di San Nicolò d'Arcidano (Or), fontina d'alpeggio. Ma anche il Reblochon, il Morbier, lo Stilton, il Roquefort e il Cabrales. Allo stesso modo, la gamma di salumi dimostra una meticolosa ricerca, anche oltreconfine. Spicca, ad esempio, il prosciutto iberico Pata Negra Bellota. Che affianca i grandi classici nazionali: prosciutti cotti e crudi, salami, mortadelle, bresaole, speck, culatello e culatta. L'offerta di The Best è ancora più ampia: non mancano, infatti, prodotti ittici (come il salmone selvaggio Red King e Sockeye, il salmone scozzese o il caviale), foie gras e tartufi, oltre a sottoli e oli di piccole aziende locali. In vendita presso il negozio anche vini italiani e internazionali.

I titolari di The Best, da sinistra: Mauro Foppiano e Gianluca Ratto

Anno di nascita: 1990
Indirizzo: via Martiri della Liberazione, 208
Telefono: 0185 314225
Titolare: Gianluca Ratto e Mauro Foppiano
Superficie: 100 mq
Vetrine: 4
Sito web: www.thebest.it
E-mail: gianlucaratto@gmail.com

Formaggi: Parmigiano Reggiano, gorgonzola Angelo Baruffaldi, pecorini toscani e sardi, Fiore sardo dei Fratelli Rubanu di Orgosolo, Juncu (specialità di San Nicolò d'Arcidano), fontina d'alpeggio, Reblochon, Morbier, Stilton, Roquefort, Cabrales.
Bevande: vini nazionali e internazionali.
Salumi: prosciutto crudo di Parma di Sant'Ilario e Ruliano, prosciutto di San Daniele Camarin, Pata Negra Bellota Sanchez Romero, prosciutto cotto Branchi, salame felino di Gino Fereoli, speck Sauris, culatello di Zibello Podere Cadassa, culatta di Gianferrari, salame Monte Penice, salame Vecchio Varzi, mortadella Favola, Gran bresaola Paganoni.
Altri prodotti: oli, sottoli, foie gras, tartufi, specialità ittiche, pasta.

SALUMERIA LALLI DAL 1976 – FRANCAVILLA AL MARE (CH)
LO SHOP DI FAMIGLIA

È mamma Natalina la colonna portante dell'attività. Circondata dall'aria di mare, in un piccolo paesino della provincia di Chieti, decide di avviare una gastronomia. Emblematico il nome: la Boutique del Salume. Il paesino è piccolo, gli abitanti sono pochi e i negozi ancora meno. Da qui, l'idea di mettere a disposizione di tutti i cittadini un esercizio commerciale: di dimensioni ridotte, ma con un vasto assortimento merceologico. A tal punto da essere quasi considerato un supermercato. 'Lavoro' è la parola d'ordine. Non senza fatica, Natalina manda avanti la boutique. Ad aiutarla anche i figli che, nei periodi di chiusura della scuola, scorrazzano dietro al bancone. Nel 1985 il piccolo store cambia nome e adotta quello che, ancora oggi, campeggia sull'insegna: Lalli specialità alimentari dal 1976. La concorrenza dei centri commerciali, infatti, spinge i fratelli Mucilli a prendere una direzione ben precisa e a puntare su una maggiore specializzazione nei salumi, nei formaggi, nei vini e in tutte le altre specialità. Non a caso, l'offerta si compone di prodotti genuini, tipici del territorio abruzzese. Selezionati accuratamente da Gaetano, Franco, Luciano e Valentino. Ormai diventati, all'interno di quella che una volta era una semplice cittadella di mare, una vera istituzione. Il banco taglio si compone di referenze nazionali, come il prosciutto san Daniele e la mortadella, e di specialità tipiche del Centro Italia: ciauscolo e coppiette di carne essiccata, ad esempio. Anche il comparto caseario vanta un ricco assortimento: tante le varietà di pecorino e di formaggi stagionati. E non mancano ricotta di pecora di Castel del Monte, burrata di Andria e altre referenze italiane. Il punto vendita, attivo anche sui social media, mette a disposizione dei clienti un e-shop. Dal sito internet, inoltre, è possibile effettuare un tour virtuale all'interno della Salumeria.

Anno di nascita: 1976
Indirizzo: viale Alcione, 73d
Titolari: fratelli Mucilli
Superficie: 110 mq
Numero di vetrine: 5
Sito web: www.salumerialalli.it
E-mail: salumerialalli@gmail.com

Formaggi: Bufala campana Dop, burrata di Andria, caciocavallo, cacioricotta, fontina Aosta, gran sardo, mozzarelle di Andria, mozzarelle di Boiano, Parmigiano reggiano, pecorino al peperoncino, pecorino di Farindola, pecorino di fossa, pecorino di grotta, pecorino gregoriano, pecorino romano, pecorino siciliano, ricotta di pecora di Castel del Monte, stracchino al naturale, stracciatella di capracotta, taleggio, Trentingrana Dop.
Salumi: aquilano, bresaola valtellinese, salame cacciatore, capocollo, ciauscolo, coppa di testa, coppiette, prosciutto cotto al naturale culatello di Zibello, guanciale, jamón serrano, lardo di Colonnata, salame Milano, mortadella, 'nduja calabra, pancetta affumicata, pancetta coppata, pancetta tesa, prosciutto crudo di Parma, prosciutto di Torano, prosciutto san Daniele, san Giovanni, speck alto di fesa, ventricina di Montecilfone.
Altri prodotti: vini e dolci.
Servizi: e-shop, tour virtuale del punto vendita.

Abbiamo reso visibile l'invisibile

"IN" come **"INgredienti"** naturali, ricercati e 100% Made in Italy

mila Südtirol · Brimi Südtirol · 3B latte Caseificio · Frescolat l'ideale per te · Caseificio Val d'Aveto · Caseificio del Cigno Passione per la tradizione! · Arrigoni Semplicemente per passione

bassi formaggi The History of Superior Tastes · Gorgonzola Gelmini Buono. Da sempre. · Formaggi Zanetti dal 1900 · Fattorie Italia 1933 Cremona · Mauri Formaggi · Caseificio Rosso Biella 1894 · Saporosa di Puglia

Caseificio Longo · Santangiolina · Tomasoni Formaggi per tradizione dal 1955 · trevalli · Mario Costa · Caseificio Formaggi Boccea · LSM Group Latteria Sociale Mantova Soc. Agr. Coop.

Caseificio Sociale Manciano il Pecorino in Toscana dal 1961 · I Buonatavola Fulvi · Gorgonzola DOP Oioli La Qualità con Amore · Mozzarella Spinelli · Cao Formaggi · Caseificio La Villanella Tenuta Dottori · Defendi dal 1865

Caseificio Prezioso Morrarella di Seriate Seriate - Bergamo · Montanari Gruzza In milk we trust since 1950 · Montrone Caseificio La Qualità come Principio · Chiodetti il nostro formaggio che storia! · Pinna · Sassano · Vero Latte

ingredients.saccosystem.com
@ingredients_saccosystem
@ingredients.saccosystem

Caglio, Fermenti e Probiotici dal 1872
saccosystem.com

SACCO system