

TUTTOFOOD

MILANO DAILY

#2 / 9 MAGGIO



ANTONIO AURICCHIO

**GORGONZOLA DOP:
QUALITÀ SENZA
COMPROMESSI**

**GORGONZOLA PDO:
UNDISPUTABLE QUALITY**

P. 14-15



FEDERICO BENCIVENGA

**BENCIVENGA
DEBUTTA
A TUTTOFOOD**

**BENCIVENGA MAKES ITS
DEBUT AT TUTTOFOOD**

P. 18-19



TOMMASO ROCCA

**“VERSILFUNGO?
UNA REALTÀ CHE
CORRE VELOCE”**

**“VERSILFUNGO? A
FAST-GROWING COMPANY”**

P. 25

**LOLLOBRIGIDA TAGLIA IL NASTRO:
“ITALIA SUPERPOTENZA
AGROALIMENTARE”**

**LOLLOBRIGIDA: “ITALY IS AN
AGRO-FOOD SUPERPOWER”**

P. 8

**UNA NUOVA ETICHETTA
CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE**

**A NEW LABEL AGAINST
FOOD WASTE**

P. 16-17

**“VENDERE
NELLE FILIPPINE?
CI VUOLE INGEGNO”**

**“THE KEY TO SELL
IN THE PHILIPPINES?
IMAGINATION”**

P. 22-23

**CARTOLINE
DALLA FIERA**

**POSTCARDS
FROM THE SHOW**

P. 26-31



DALL'ALTO: LEONARDO E PAOLO GHERARDI

**MONTEVECCHIO:
“IL MEGLIO
DEVE ANCORA
ARRIVARE”**

**MONTEVECCHIO:
“THE BEST IS YET
TO COME”**

P. 12-13

**PINI: UN GRUPPO DAL
RESPIRO INTERNAZIONALE**

**PINI: A GROUP WITH
AN INTERNATIONAL FLAVOR**

P. 10

**PARMIGIANO REGGIANO
DA RECORD**

**PARMIGIANO REGGIANO
BREAKS RECORDS**

P. 20-21

ALL'INTERNO

INSIDE

LA MAPPA
DELLA
FIERA

THE
EXHIBITION
MAP

P. 2-3

LA LISTA
DEGLI
ESPOSITORI

THE
EXHIBITORS'
LIST

P. 4-7

approvalo

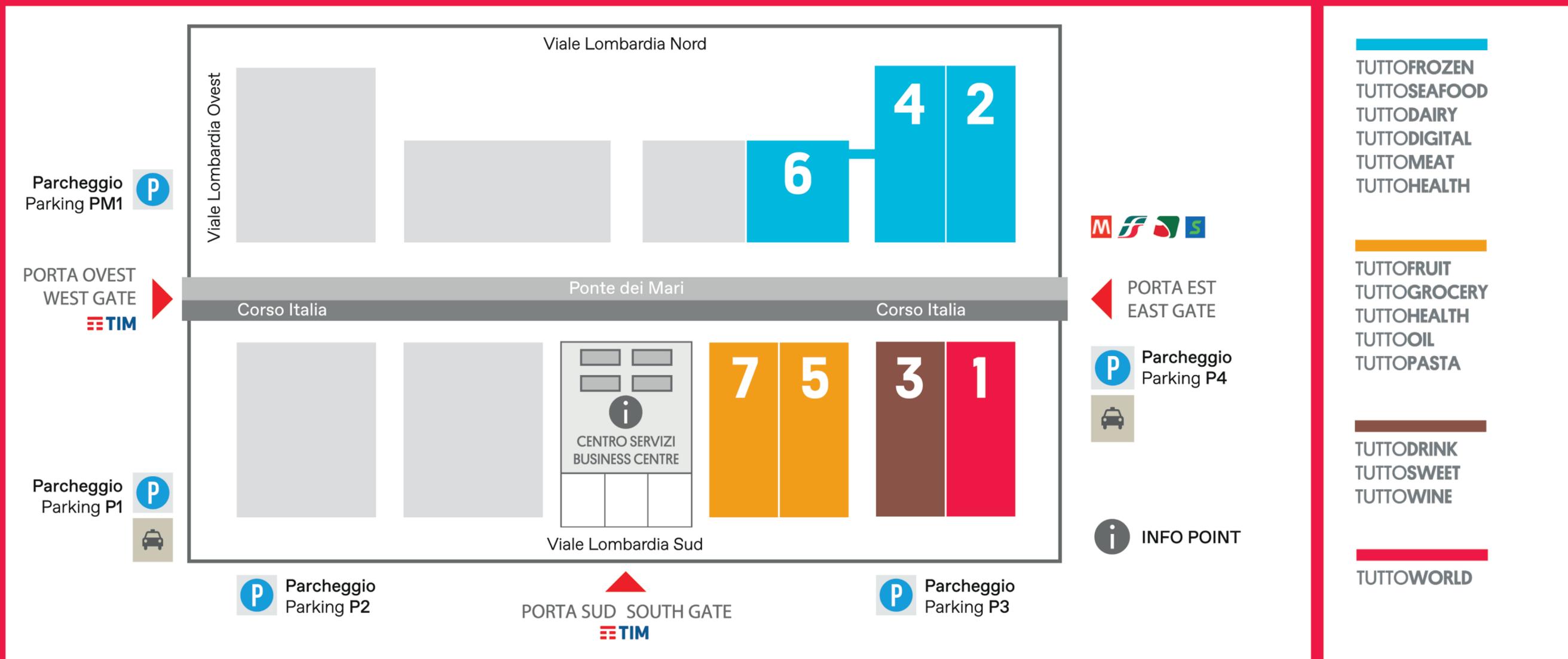
Fai conoscere le tue novità.
E scopri se piacciono alle persone.

Entra in contatto con approvalo.it



TUTTOFOOD MILANO

E se chi ha provato i tuoi prodotti
ti dicesse come migliorarli?
Da oggi c'è approvalo.it



TUTTOFROZEN
TUTTOSEAFOOD
TUTTODAIRY
TUTTODIGITAL
TUTTOMEAT
TUTTOHEALTH

TUTTOFRUIT
TUTTOGROCERY
TUTTOHEALTH
TUTTOOIL
TUTTOPASTA

TUTTODRINK
TUTTOSWEET
TUTTOWINE

TUTTOWORLD

Con il patrocinio di:



Commissione europea



Regione Lombardia



Comune di Milano

In collaborazione con:

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation



ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO

ESPOSITORI

(aggiornato al 28 aprile 2023)

3 MARI S.R.L.	6P-151	AZIENDA AGRICOLA CASA DIVINA PROVVIDENZA SRL SOC. AGR.	3P-102
36 PACKAGING SRL	3P-174	AZIENDA AGRICOLA CASCINA MIORESCINA	4P-525
4-CHEF SRL	6P-039	AZIENDA AGRICOLA CENTONZE ANTONINO	7P-131
4MKTG FOR MARKETING S.R.L.	2P-508	AZIENDA AGRICOLA COPPINI ARTE OLEARIA SRL	4P-107 K10
A RICCHIGIA SRL	3P-101	AZIENDA AGRICOLA CRISTIANO ANTONIO	7P-216
A.LOACKER SPA	3P-421	CANTINA SOCIALE PAGLINI SOC. COOP. AGRICOLA	7P-130
A.C. SPA	6P-146	AZIENDA AGRICOLA DE CARLO SAS	5P-114
A.D.B. SPA AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE	5P-113 S22	AZIENDA AGRICOLA DE FERRI PIERINA	7P-105
A.I.A. SPA	2P-113 T15	AZIENDA AGRICOLA DI CARMINE ADINA	2P-113 T15
A.K. TARTUFI SRL	3P-103	AZIENDA AGRICOLA GARDOLFO FILIPPONE	1P-102
ABACCO SPA	4P-1096	AZIENDA AGRICOLA VOTTI ANDREA	7P-535
ABISSO SRL CON UNICO SOCIO	2P-172	AZIENDA AGRICOLA LA ROTTERA S.S.	4P-103
ABS FOOD SRL	5P-532	AZIENDA AGRICOLA LA SPORA DI F. E. DONNIE	5P-532
ACATI TI AMO SRL	3P-527	AZIENDA AGRICOLA PONTE REALI S.RL UNIPERSONALE	2P-113 H18
ACCADAMA GROUP SRL	1P-1835	AZIENDA AGRICOLA SAN SALVATORE	4P-523
ACEZIA BELLE LUIGI E FIGLI SRL	7P-120 F22	AZIENDA AGRICOLA ZABRILLI SOC COOP	-
ACEZIA BORGO CASTELLO SRL	7P-130	CASA VINICOLA CANELLA SPA	3P-636
ACEZIA CAZZOLA E FIORINI SRL	5P-114	AZIENDA OLEARIA DEL CHIANTI SRL	5P-113 K32
ACEZIA LEONARDI SRL	5P-101 L04	AZIENDA SCALZO DI GAROFALO CARMELENA	7P-130
ACEZIA MALPIGHI SRL	5P-135	AZIENDA SPECIALE RIVIERE DI LIGURIA	1P-131 E22
ACEZIFICO ANDREA MILANO SRL	7P-110	AZIENDE AGRICOLE SCYAVURU SRL	3P-104
ACEZIFICO ARETINO SRL	7P-105	AZIVE SOC. AGR. COOP	2P-119 S22
ACEZIFICO CARANDINI EMILIO SPA	5P-113 C14	B&B SRL	7P-106
ACEZIFICO CAVENAZZOLI SNC	5P-109 H10	B. NISI ITALIA SRL	4P-105 H10
ACEZIFICO MARVELO SRL	7P-121	B. ANGELO SNC	4P-105 H10
ACQUA FARINA SRL	4P-130	B&B SRL	3P-109
AD DISTRIBUTIONE SRL	3P-1431	BACCO SRL	3P-126
ADI DISTRIBUTIONE SRL	3P-521	BALDI SRL	6P-109
AFIMA SRL	3P-109	BALOCCH SPA	3P-101 M04
AFIO ORFANOVI OE	4P-109F	BALVITEN GLUTENFREE S.P.Z.O.O SPK	7P-131
AGNONI SRL	5P-110	BARBERO DAVIDE SRL	5P-109
AGRA' CONTADO DEGLI ACQUAVIVA SRL	7P-104	BASE PIZZA SRL	5P-110
AGRI CONSERVE SRL	7P-136	BASSI SPA	4P-101 K04
AGRIA SPA	5P-107 E10	BASSO FEDELE E FIGLI SRL	5P-125
AGRICOLA DUE VITTORIE SRL	7P-131	BATEL FOR IMPORT AND EXPORT	6P-111
AGRICOLA PELOSINI S.S. AGR DI PELOSINI FABIO ED ELISABETTA	7P-110	B&B SPA	5P-113
AGRICONSERVE REGA SOC. COOP. AGR.	3P-131	B&B SPA	3P-113 B18
AGRICOLTUR SRL	4P-501 S03	B.C. PLANET SRL	3P-108
AGRIFISH SRL	6P-141	BECK GMBH & CO KG	2P-119 S22
AGRIFOOD ABRUZZO SRL	6P-110	BELL INTERNATIONAL INC.	3P-120
AGRISCIOLA SPA	3P-121	BELLA MOLISANA SRL	2P-509
AGRISTO NV	6P-151	BELMOCA NV	3P-107
AGRITUR SOCIETA' AGRICOLA COOPERATIVA	3P-130	BELTION SRL	3P-135
AGROITICA LOMBARDA SPA	6P-609	BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
AGROZOOTECNICA MARCHESA SRL	4P-109	BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
AGZONS CONSULTING SRL	4P-109E	BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
AL CA. FOOD SRL	4P-120	BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALBA TRAMAZZINI SRL	4P-131	BIA SPA	5P-109 H10
ALBERTI 1988 SRL	7P-120	BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALBERTO DI MICHELA S.A. CONSERVAS EMPERATRIZ	7P-120	BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALBERTO PIONATI SPA	7P-114	BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALBI A PITELIANI SPA	7P-135	BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALCAR UNO SPA	2P-125 F30	BIO VERDE SRL	1P-503
ALCASA SPA	6P-117	BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALFI SRL	6P-151	BELMOCA NV	3P-107
AL-BIG INDUSTRIA ALIMENTARE SRL	7P-101 S04	BERLION SRL	3P-135
ALICO SRL	7P-110	BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALIFOOD SRL	2P-120	BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALIMENTA PRODUZIONI SRL	5P-132	BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALIMENTOS POLAR ESPANA SL	1P-126	BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALIMOR SPA	2P-109	BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALIS SRL	6P-101	BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALMA SRL	6P-114	BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALMONDY AD	6P-134	BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP PUGLIA FOOD GROUP SRL	6P-104 D06	BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORGANICA ITALIA SRL	5P-510
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ORTO SOC. COOP.	7P-110
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO VERDE SRL	1P-503
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIOGRIWORLD SRL	7P-132
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BELMOCA NV	3P-107
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLION SRL	3P-135
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERLIN PACKAGING ITALY SPA	7P-125
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINARI 1882 SPA	6P-133 C24
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTONCELLO SRL	4P-113 K22
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BERTINI PRIMO SRL	2P-123 E16
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIBITE PULIANA SRL	5P-128
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG LANDWIRTSCHAFT UND		BIO ITALY NATURE SRL	3P-122
ALP BAYERN BAYERISCHES STAATMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG			

ESPOSITORI

(aggiornato al 28 aprile 2023)

PASTIFICIO RISSOSCA F.LLI MASTROMAURO SPA	7P	-E01
PASTIGLIE LEONE S.R.L.	3P	-H02
PELON SPA	5P	-E25 F28
PEDINI SPA	3P	-R01 S04
PELLINI CAFFE' S.P.A.	6P	-B33 C34
PEROTTA GIUGLIOLA	3P	-G35
PERIST STAR S.R.L.	7P	-P31
PERTUS SNC	2P	-U05
PERUSCAROGL SRL	3P	-I25 L28
PETIT FORESTIER ITALIA SRL	4P	-T25 I29
PETRA SRL	5P	-F01 B06
PEZZETTA SRL	4P	-R27 S32
PIEMONTE FUNGUS SRL	3P	-I25 F28
PIETRO CORICELLI SPA	7P	-L07 M10
PIETRO CORICELLI SPA	7P	-N01 I10
PIETRO ISNARDI SRL	7P	-K01 B10
PINGSANI SRL	7P	-T01 T04
PISTACCHIO SPA	1P	-R01
PIZZA D'ORO SRL	3P	-S31
PIUMA NEW SPA	1P	-H36
PLANTED FOODS AG	2P	-H02
PLURISERVICE S.P.A.	7P	-V32
POGGIO DEL FARRIO SRL	5P	-T22
POINTEY SPA	5P	-I36
POL SPA SRL	1P	-G32
POLISHARTIGIANA SRL	6P	-F13 F23
POLISH DEEF UROFINA SP 200	2P	-T25
POLSNACK SRL	6P	-B33 S35
POLOGIO SRL	1P	-I03
POISELLI SPA	7P	-C19 C21
POMILIA SPA	5P	-S31
PONTI SPA	7P	-L25 M28
PORCHETTA MARCHIGIANA SRL	2P	-R26
PORTEFINO INDUSTRIE ALIMENTARI SRL	5P	-G18
POSSIMA INTERNATIONAL CO., LTD	3P	-M09
PRALVER SRL	7P	-P31
PRATO SRL	5P	-F13
PRATROEL SRL	5P	-F13 G22
PRIMO OLIO SRL	7P	-G26
PRIMAFONTE SRL	7P	-T32
PRIMI TAGLI DI RICCARDO REGANO	7P	-I32
PRINCIATO DI LUCIANO SRL	7P	-D20
PRODA SPA	6P	-F09 B12
PRODOTTI ALIMENTARI FIORAVANTI & C SRL	6P	-B34
PRODUCTOS TORREMAR S.L.	1P	-U10
PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO SRL	2P	-K26
PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS SPA	4P	-R27 S32
PRUNOTTO MARIANGELA AZIENDA AGRICOLA SSA	7P	-L18
PURBULONIANA SRL	6P	-H18
PURILIA SARDINI SRL	7P	-G26
PUNA CONSERVE SRL	5P	-E32
QUIBAS S.P.A.	2P	-M07 M10
QUARTO PORTOFINO SRL - SOCIETA' AGRICOLA	2P	-M04
RAINE BUSINESS PUBLISHER S.R.L.	3P	-R29
RAI PUBBLICITA' SPA	-	-
RAINIERI SPA	7P	-U21
RALO' SRL	7P	-E26
RANGELAND FOODS LTD	6P	-E22
RANISE AGROALIMENTARE SRL	7P	-T22
RAVILIOFIO LO SCIAITTOLO S.P.A.	4P	-L25
REBEL GRAINS SRL	5P	-I35
REGALPACK SRL	3P	-M13
REGINA DI GIORGIO REGINA & C. SAS	7P	-I32
REGINELLA SRL SOC. AGRICOLA	1P	-R18
REGIONE CALABRIA ASSESSORATO TURISMO	1P	-P01 R10
REGIONE CALABRIA ASSESSORATO TURISMO	1P	-M01 M10
REGIONE CALABRIA ASSESSORATO TURISMO	1P	-M01 M10
REGIONE CAMPANIA	1P	-D01 E10
REGISTRAR CORP.	4P	-T02
RENNIA SRL	4P	-L10
REPRESENTACIONES EXCLUSIVAS VILLAGRANA S.L.	6P	-M04
RESTAURANT BOOKING & DISTRIBUTION S.L.	4P	-T01F
RETAIL INSTITUTE SERVIZI SRL	2P	-D19
RICCIONE SRL	3P	-B35
RICCIARDI LIGIZZO S.R.L.	6P	-C31
RIMATI SRL	3P	-E26
RISALTO FOOD SRL	6P	-I05
RISERBA CERIOTTI SRL	7P	-R22
RISERVA VIGNOLA GIOVANNI SPA	5P	-I25 L28
RISIRCO SRL	5P	-F08
RISO GALLO SPA	7P	-I25, K32, L32
RISO SCOTTI SPA	5P	-B07 C10
HISTORIS SRL	7P	-R25 S30
RIVOLTHI ALIMENTARE DOLCIARIA SRL	3P	-T15
RIZZO NUTS SA	3P	-I25
RIZZOLI EMANUELLI SPA	5P	-M21

CO-ESPOSITORI

(aggiornato al 28 aprile 2023)

"ALFA" ATH.O.KOUKOUTARIS SA	1P	-K13 L22
"MAIDA" AZIENDA AGRICOLA VASTOLA FRANCESCO	1P	-D01 E10
3G SNC DI PAOLO GRANELLI & CO	1P	-N13 M22
A MATRRA SRL UNIPERSONALE	1P	-P01 R10
A.C.D. P.R.O.L. SCARL	1P	-R05 S10
ALTAMURA OP	1P	-D01 E10
A.L.P.A. SAS DI GUALTERI M.C. & C.	1P	-P01 R10
A.L.C. SOC. COOP. AGRICOLA	1P	-I31
ARTEX ONE	1P	-L01 M10
ARNO HOLDING LTD.	1P	-F13 B16
ARP	2P	-C25 R28
ACCADEMIA OLEARIA SRL	4P	-A23 S32
ACCETTES YBARRA SA	1P	-H19 K22
ACEZIA CAZZOLA & FIORINI SRL	5P	-V26 V32
ACEZIA TERRA DEL TUONO SRL	7P	-P13 R16
ACCETTO MARCELLO SAN BENEDETTO SPA	5P	-L13 M22
ACQUA MINERALE SA NIGERIS SPA	7P	-R25 K32
AGIRE SOC. CONS. A R.L.	1P	-R01
AGOSTINI ALFREDO SNC	1P	-F01 G10
AGRARIA RIVA DEL GARDA SOC. COOP. AGRICOLA	5P	-F25 G28
AGRI PASCENZA LATTE SOC. AGR. CONS. ARL	1P	-N13 M22
AGRICOLA INTERNATIONAL S.A.	1P	-M01 M10
AGRICOLA LOGDANIANA S.R.L. SOCIO UNICO	3P	-D01 E10
AGRIFFOOD QUALITY FNS	4P	-R27 S32
AGRISANA SOC. COOP. AGRICOLA ARL	1P	-R05 S10
AGRO FLORENTINA SHPK	1P	-D25 E32
AGRO INNOVATION SRL	7P	-D32
AGRO PIO DI PERRE MARIA CARMELA	1P	-F17 G22
AGROPODO S.A.	1P	-D21
AGROCIUTURA S.R.L.	7P	-B32
AGROFLIA DODEL	1P	-F25 G30
AGROLIO SRL	1P	-G13
AGROHARD & PIGNA MOLINI SPA	7P	-R25 S30
AL.E. CANINI S.R.L.	1P	-D01 E10
AL. SR. SRL	5P	-M01 M10
ALBENGA IN TAVOLA - GOURMET SAS DI SANDRO MAURO E. & C.	1P	-E13 G22
ALINO CHESNA SRL	1P	-E13 G22
ALCALA' OLIVA SA	7P	-G13 R22
ALEXANDER R&D ODR SRL	1P	-D32
ALIMENTARI FAZARI DI FAZARI GIUSEPPE & DANIELE SAS	2P	-D19
ALL NUTS SRL	1P	-L01 M10
ALMA SEGES SOC. COOP.	1P	-D01 E10
AL-MAKS DOD	1P	-F25 G30
ALMI SA	1P	-K13 L22
ALIOA SRL	-	-
ALPENZI SRL	4P	-A13 B16
ALTAMURA OP	1P	-D01 E10
AMBUROSAE SRL	1P	-F01 G10
AMICA CHIPS SPA	7P	-I25 K32
ANDREO RUZZO & C. SRL	1P	-D01 E10
ANICA PASTICCERIA IOLE DAL 1930-SASSELO	1P	-E13 G22
ANTICHI COLLI SRL	7P	-I10
ANTICO PASTIFICIO UMBRO SRL	5P	-F13 B16
APIOLA COSTACHE SRL	1P	-K01 L10
APONASCO SCARL	1P	-R05 S10
APPETALIS ITALIA SPA	6P	-G17
APPO ASS. PROV. PROD. OLIVICOLI SOC. COOP. AGR.	1P	-R05 S10
APROLI BARI SOC. COOP. AGRICOLA	1P	-R05 S10
ARIGOLAS FORMAGGI SRL	5P	-L13 M22
ARK KONSERVELIK YAP IHS TARIM UR. AMM. MAK GIDA	1P	-G01 H10
ARL SUSAM SAN VIT. AS	1P	-G01 H10
ARNOVA ZDVARA HRANA DODEL	1P	-R25 G30
AROSIS	1P	-K13 L22
ARTIBEL SRL	1P	-M01 M10
ARTESI CIBARIA SRL	1P	-F01 G10
ASCOLINE SRL	1P	-F01 G10
ASCROCARNE PIEMONTE-BLONDE D'AQUITAINE	2P	-S25 I32
ASPROL COSENZA SOC. COOP.	1P	-P21
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANTOIANI OLEARI	1P	-R05 S10
ASSOCIAZIONE OLIVICOLTORI SANNITI SOCIETA' COOP. AGRICOLA	1P	-R05 S10
ASSOPROL UMBRIA SOC. COOP. AGR	5P	-L25 M28
AUSTORINO PASTA SRL	1P	-P01 R10
AVICARIV FOOD & DISTRIBUTION SRL	1P	-L01 M10
AVIOMI PLUS SRL	1P	-L01 M10
AZ. AGRICOLA ADOLOFO GRIMALDI	1P	-D01 E10
AZ. AGRICOLA FALCONECITO DI STUOTO ADELINA	1P	-C01 D10
AZ. CONSOLI PASQUALE E F.LLI SNC	1P	-T09
AZ.AGR.LIVELTI DEL MARO DI PELLEGRINO ANTONELLO	1P	-E13 G22
AZIENDA AGRARIA VIOLA SRL	5P	-F25 G28
AZIENDA AGRICOLA ANTONIO MURACA	1P	-M01 M10
AZIENDA AGRICOLA BABINI SANDRO	4P	-R01
AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA QUATTROCROCHI AMERICANO	1P	-L13 M22
AZIENDA AGRICOLA CALACCE ANTONIO	1P	-D01 E10

SINESPLAST SRL	3P	-I25
SINISI SRL	5P	-P17 R08
SIOURAS SA	4P	-S31
SPA INTERNATIONAL SRL	1P	-R13
SLTTI EXPERIENCE SRL	3P	-D32
SO.GE.M.I. SPA	4P	-K25
SOAVEGEL SRL	6P	-B45 G26
SOMO SPA	7P	-M01 M06
RUSTICHELLA D'ABRIZZO SPA	7P	-D10
S.A.T.O.S SPA	7P	-I36
S.A. SOCIETA' TRATTAMENTO ACQUE SRL	4P	-V19 Z22
S.A.M.A. S.R.L.	5P	-F08
S.I.U. SPA	6P	-L21 M02
SABATINO ITALIA SRL	7P	-K13 L16
SACCHI TARTUFI INTERNATIONAL SRL	7P	-M25 K28
SAGEM SRL	2P	-G01 G05
SAGI SRL	5P	-N13
SAGIFI SPA	6P	-C51
SALICORI SPA	6P	-H52
SALCIS SAS DI MORBIDI A.& C.	2P	-M02
SALMO-PAN SOCIETA' AGRICOLA SRL	5P	-U05
SALOMON FOOD WORLD GMBH	6P	-A21 A25
SALPROSCOTTI SRL	4P	-R19 C30
SALUMI EMANUELLI SRL	1P	-M01
SALUMIFICIO ROMONDI SRL	2P	-K31 G22
SALUMIFICIO CENTRO CARINI DEI SIRILLINI SRL	2P	-K32
SALUMIFICIO DELLA LUCANIA SRL	4P	-H05
SALUMIFICIO DI GENGA SRL	2P	-L01
SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA SPA	2P	-L13 L21 N14 K22
SALUMIFICIO FRATELLI RIVA SPA	2P	-F19 G22
SALUMIFICIO GECA SRL	4P	-M26
SALUMIFICIO LA COPPA SRL	2P	-P31
SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN SRL RETE D'IMPRESA	4P	-A13 B16
SALUMIFICIO MEC PALMIERI SPA	4P	-E01 F06
SALUMIFICIO MOTTOLINI SRL	2P	-K25 L22
SALUMIFICIO NERINO MEZZALUNA SNC	2P	-M01 G28
SALUMIFICIO SAN CARLO SPA	2P	-K31
SALUMIFICIO SAN MICHELE SPA	2P	-B13 C22
SALUMIFICIO SANDORI SRL	2P	-I26
SALUMIFICIO SANT'ORSO SRL	4P	-B21 C22
SALVIANI SRL	5P	-D10
SAMA SPA	7P	-M22
SAN DOMENICO SNC DI FILIPPO MANCINO & C.	7P	-L17
SAN GERARDO SERVICE SRLS	7P	-T20
SAN GIORGIO SPA	6P	-C33 D42
SAN MARCO GELATI SRL	6P	-F40
SAN VINCENZO DI FERNANDO ROTTA SRL	2P	-C01 D10
SANCON COSTA LIGURE SRL	7P	-G22
SANIGIOLIO SRL	4P	-E13 F18
SANMY'S S.A.	5P	-F25
SANNICO' FOOD SRL	6P	-C45
SANTANGELO GROUP SRL	3P	-L25 M28
SAPENS S.P.A. AGENZIA PER IL LAVORO	4P	-U36
SAPORI ANTICHI SRL	7P	-G35
SAPORI DELANTICA MURGIA SAS	4P	-G36
SAPORI IN CORSO SRL	5P	-G36
SAPORI VERI SRL	3P	-H01
SAPURE' SRL	7P	-F29
SARCHIO SPA	5P	-G31
SARDA AFFINICATI SRL	4P	-K25
SAVANNAH DELICATS LTD	1P	-R14
SCALFARO SPA	4P	-F07 B10
SC CALIPSO SRL	3P	-K31
SCIROPPO SRL	1P	-P17
SCIOVAVENTI SOCIETA' AGRICOLA SRL	1P	-H08
SDCCM SRL DIAZIA CONSULTING AND COMMUNICATION	-	-
SDR PACK SPA	4P	-M35
SELENTIA ITALIA SRL	5P	-E32
SEMOLIFICIO LOUIDICE SRL	5P	-U15
SEHAEAN SEAWEED CO., LTD.	6P	-M01
SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA SRL	3P	-K25
SEVEN SEAS CO.LTD	2P	-D19
SEVIARIBO SPA	5P	-C31
SEV SERVICE SPA	3P	-T30
SHAWTI FOODS	-	-
SHOPWARE AG	7P	-K32
SH.FOR. SRL	4P	-F33 G32
SIAG CAFFE' ITALIANO S.P.A.	5P	-I32
SICILIFORMAGGI SRL	2P	-U22
SICILY FOOD SRL	6P	-K49 L52
SICPA SRL	6P	-L39 M42
SIETE CUARENTA NATURAL S.L.	3P	-S13
SILA GUM SRL	3P	-G13 B16
SIMEXPOL ULISLARARASI FUARCIK TIC. LTD STL	1P	-G01 H10
SIMONINI VITTORIO SRL	2P	-K31

AZIENDA AGRICOLA COLLE SERENO SRL	7P	-V07 D10
AZIENDA AGRICOLA DONATO CONSERVA	5P	-F25 G28
AZIENDA AGRICOLA LA GENTILE DEI F.LLI LUPINO	1P	-L13 M22
AZIENDA AGRICOLA PASQUALONE DIEGO	1P	-C01 D10
AZIENDA AGRICOLA PATEA		

LOLLOBRIGIDA TAGLIA IL NASTRO: “ITALIA SUPERPOTENZA AGROALIMENTARE”

L'inaugurazione di TuttoFood ha avuto come ospite più atteso il ministro dell'Agricoltura, che ha sottolineato l'importanza di fare fronte comune per rendere la qualità del cibo italiano ancora più competitiva. E la fiera, in futuro, avrà ancora maggior vocazione internazionale.

TOMMASO FARINA

Tutti insieme appassionatamente. O, se preferite, l'unione fa la forza: questo è il messaggio che è scaturito ieri dall'inaugurazione ufficiale di TuttoFood. Negli spazi dell'Evolution Plaza al Padiglione 4, a dire il vero gemiti al punto che parecchi uditori sono rimasti in piedi, hanno riecheggiato parole ottimistiche e rosee, piene di fiducia per il sodalizio tra Fiera Milano e Fiere di Parma. E ciò non deve stupire: questa sinergia costituisce senz'altro la maggiore novità di TuttoFood 2023, e anche nelle intenzioni degli organizzatori porterà novità importanti in futuro.

Già la moderatrice dell'evento, la direttrice del Tg1 Monica Maggioni, fin da principio ha snocciolato qualche dato: a questo TuttoFood sono attesi visitatori di 150 Paesi del mondo, e il binomio Innovazione-Internazionalizzazione è un po' il tema dominante della kermesse. Sono intervenuti il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana, l'assessore allo Sviluppo Economico e Politiche del Lavoro del Comune di Milano Alessia Cappello, il presidente di Fondazione Fiera Milano Enrico Pazzali e l'amministratore delegato di Crédit Agricole Italia Giampiero Maioli (solo in video). Poi, sul palco è salito il singolare terzetto formato dal presidente di Ice Agenzia Matteo Zoppas, dal vicedirettore generale della Fao (ed ex ministro delle Politiche Agricole) Maurizio Martina, e da Roberto Berutti, membro del Gabinetto del Commissario europeo all'Agricoltura. Alla fine, la prolusione più attesa: quella del ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle foreste Francesco Lollobrigida, come sempre molto seguito e fotografato.

I toni della conferenza sono stati decisamente univoci e convinti: TuttoFood 2023 è sicuramente l'inizio di qualcosa di grande e positivo non solo per il mondo delle fiere, ma per tutto l'agroalimentare e l'intera impresa italiana.

Il presidente Fontana ha fatto eco alla Maggioni, sottolineando anzitutto l'importanza dell'innovazione tecnologica in tempi come i nostri in cui, per esempio,



la crisi idrica dà motivi di grande apprensione, e farvi fronte richiede imperativi investimenti tecnologici. Quanto all'internazionalizzazione, secondo Fontana è da declinarsi soprattutto in un maggior sostegno pubblico all'intera filiera, onde scongiurare i pericoli del cibo sintetico e anche quello delle falsificazioni e del cosiddetto italian sounding, perché il cibo italiano è una delle maggiori voci dell'export nazionale. Anche l'intervento clou di Francesco Lollobrigida, piuttosto battagliero, ha puntato in quella direzione: "L'Italia, sull'agroalimentare, ha un ruolo ben definito: quello di superpotenza. Non siamo una superpotenza militare, né industriale, ma siamo una superpotenza sul terreno della qualità del nostro agroalimentare". E come fare, per mantenere questa posizione di superpotenza? Secondo Lollobrigida, è necessaria una cooperazione strategica di tutte le parti in gioco, dai produttori ai politici. E ha fatto l'esempio della stessa TuttoFood, da quest'anno frutto della collaborazione intensa tra Milano e Parma.

Prima di lui, tutti gli altri intervenuti hanno insistito sul concetto di consolidare una filiera organica, quel "fare sistema" che Maurizio Martina ha ammesso essere spesso un mero luogo comune retorico. E invece fare squadra può essere utile non soltanto a realizzare importanti interessi economici, ma anche a scongiurare la fame nel mondo, ossia lo scopo

che si prefigge la Fao fin dall'anno della sua fondazione, e che nemmeno una Expo 2015 intitolata "Nutrire il pianeta" contribuì a debellare: "I sistemi agricoli e alimentari sono la piazza fondamentale su cui si gioca la partita decisiva". Dal canto suo, Matteo Zoppas ha messo in luce il ruolo dell'Agenzia Ice nella promozione, volano indispensabile della vita economica moderna, che è basata in gran parte sull'informazione. A ciò non è estraneo il certosino lavoro di incoming sugli agenti stranieri: "Abbiamo collaborato nel reclutamento dei buyer esteri: saranno circa 200 a TuttoFood, e almeno 3000 saranno gli incontri b2b, cuore pulsante della fiera". Roberto Berutti, dal suo osservatorio privilegiato in Europa, ha sottolineato gli sforzi per il miglioramento del meccanismo delle Indicazioni Geografiche, prospettando un imminente accordo quadro internazionale in Giappone per combattere anche

in Estremo Oriente la preoccupante piaga dell'italian sounding. Prima di questo tavolo a tre, in cui persone dalle storie e dalle idee molto diverse si sono trovate completamente d'accordo, aveva parlato l'assessore milanese Alessia Cappello, ribadendo che un evento come TuttoFood ripropone di prepotenza Milano come "la capitale delle quattro 'F': Food, Fashion, Finance, Forniture". E poi, il presidente di Fondazione Fiera Milano, particolarmente soddisfatto per l'intesa trovata con Antonio Cellie di Fiere di Parma: secondo Maurizio Pazzali, questa joint venture creerà una nuova potenza. E di ciò è convinto anche Giampiero Maioli di Crédit Agricole, che dell'accordo è stato tra i più convinti fautori. E annuncia un progetto: se Cibus Parma si focalizzerà sul made in Italy alimentare, TuttoFood assumerà via via una connotazione sempre più internazionale negli anni a venire.

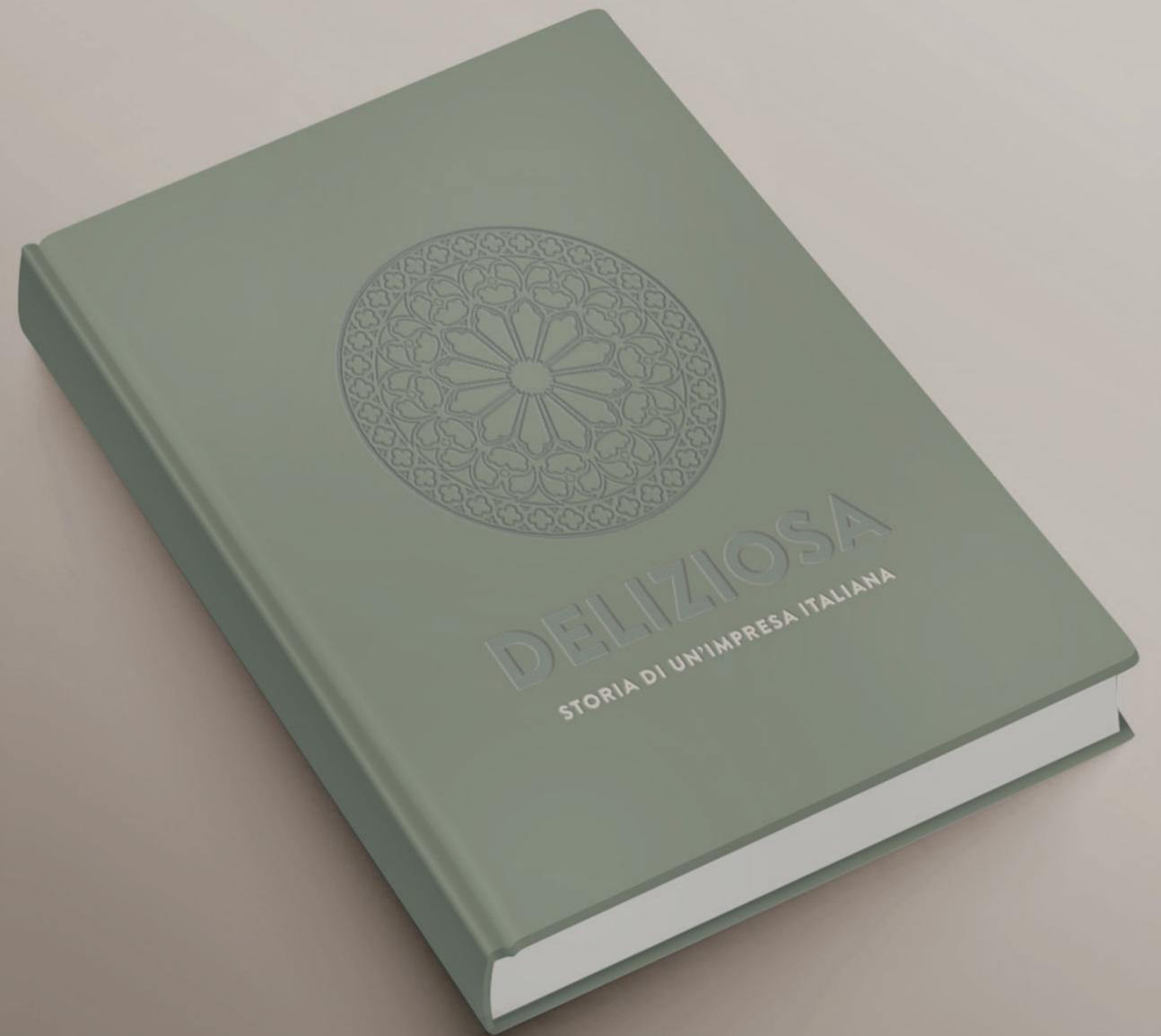
Lollobrigida:
"Italy is an agro-food superpower"



"Italy is an agro-food superpower": thus declared yesterday the Italian Minister of Agriculture Francesco Lollobrigida during the opening ceremony of TuttoFood 2023. For all participants, the challenges of the future will be better overcome if all problems will be tackled as a team. A perfect example of teamwork is precisely the new partnership between Fiera Milano and Fiere di Parma, established on the occasion of the current edition of TuttoFood, and destined to rise great innovations and business developments.

Una storia Deliziosa

Il racconto di un'impresa italiana premiata nel mondo.



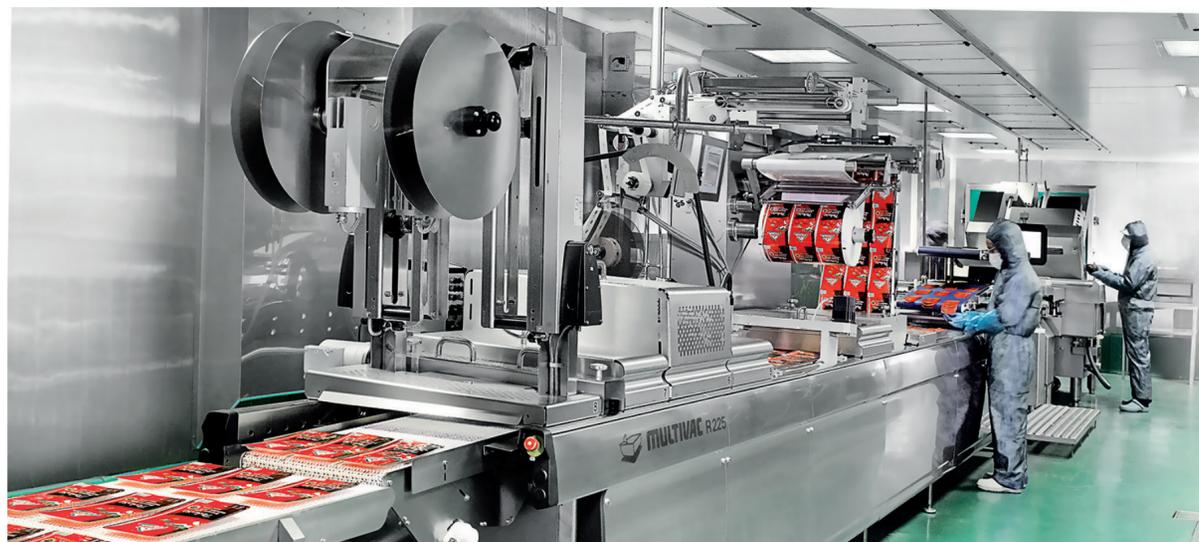
Nel 1992, Giovanni D'Ambruoso decide di dare vita al suo sogno imprenditoriale: promuovere le straordinarie specialità casearie della sua terra. Oggi quel sogno è una azienda che ogni giorno produce eccellenze, trasformando il miglior latte pugliese in specialità uniche e inimitabili. Oggi quel sogno ve lo raccontiamo in un libro che siamo orgogliosi di presentare a TuttoFood. Vi aspettiamo.

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

TUTTOFOOD MILANO Pad. 4 Stand G25 - H32

I colori che hanno un Senso

La continua ricerca della qualità ci ha portati a dotarci di una certificazione interna capace di determinare le caratteristiche dei nostri prodotti. Un processo necessario per indirizzare i consumatori verso una scelta informata e consapevole, in funzione dei più diversi utilizzi. Ogni colore identifica il rapporto che lega fra loro gli elementi dell'aceto come l'acidità acetica, il tenore zuccherino, la densità, la fluidità, il colore, la trasparenza e i sentori tipici, conferendo così, nella loro combinazione, la qualità intrinseca e determinando una scala a cui riferirsi.



PINI: UN GRUPPO DAL RESPIRO INTERNAZIONALE

La holding valtellinese è tra i maggiori player europei nel mercato della macellazione. Dopo l'omologa del concordato Ferrarini, si avvia a lavorare in sinergia con lo specialista del prosciutto cotto. Con un investimento di 70 milioni per un nuovo stabilimento.

CAMILLA FIORE

Gruppo Pini procede spedatamente nel proprio percorso di crescita. La holding, tra i maggiori player europei nel mercato del suino con un fatturato complessivo di 1,8 miliardi di euro nel 2022, ha recentemente annunciato un cospicuo investimento di 70 milioni di euro per avviare i lavori di costruzione di uno stabilimento in provincia di Reggio Emilia.

Il sito produttivo sarà completato entro la fine del 2024 e lavorerà in stretta sinergia con Ferrarini, il noto prosciuttificio in concordato preventivo dal 2018 che Pini Holding si è aggiudicato a fine 2022.

Continua la diversificazione

Partito dalla Valtellina specializzandosi nella produzione di bresaole, tuttora attiva con il marchio Bresaole Pini, il Gruppo ha ampliato il proprio raggio d'azione. Negli anni ha sostenuto importanti investimenti nel settore della macellazione rilevando l'ex macello Bertana di Cremona, oggi Pini Italia, e la ditta di lavorazione e conservazione della carne Ghinzelli di Viadana (Mn). In Europa è attualmente attivo con il macello Hungary Meat, mentre in Spagna opera con Litera Meat: inaugurato nel 2019 a Binefar, in Aragona, ha una capacità di macellazione

di 160mila suini alla settimana e impiega 1.600 collaboratori.

Ora il Gruppo ha deciso di investire in un nuovo segmento, quello del confezionamento diretto di prodotti. Il motivo, spiega Roberto Pini, amministratore delegato dell'omonimo Gruppo, è "integrarci a valle creando una filiera completa partendo dal suino fino ad arrivare al prodotto finito, cercando tramite i nostri canali esteri di valorizzare il made in Italy".

I dettagli del nuovo stabilimento

La nuova avventura partirà dalla provincia di Reggio Emilia, dove il Gruppo ha avviato i lavori di costruzione del nuovo stabilimento. Una scelta non casuale quella di collocare il sito nel reggiano, perché è proprio in questa zona che ha sede Ferrarini, specialista del prosciutto cotto al centro della nota vicenda giudiziaria conclusasi proprio in favore di Pini, subentrato insieme ad Amco attraverso la società Rilancio Industrie Agroalimentari Srl nel capitale sociale dell'azienda, rispettivamente con una quota di partecipazione dell'80% per la holding e del 20% per la società di credit management.

In base all'accordo, Ferrarini, il cui stabilimento produttivo è situato all'interno di una villa storica a Rivalta (Re) soggetta a vincoli paesaggistici,

e dunque non ampliabile, potrà contare sulla nuova fabbrica di 40mila mq attualmente in costruzione, al cui interno verranno prodotti salami con il marchio dell'azienda.

L'avvio del nuovo stabilimento darà lavoro a circa 400 addetti, che andranno ad ampliare l'organico di Gruppo Pini, attualmente composto da 3.500 dipendenti fra Italia, Spagna e Ungheria, e contribuirà al rilancio del marchio Ferrarini.

Gli stessi lavoratori del prosciuttificio verranno tutelati: Pini ha infatti annunciato che intende mantenere intatti i livelli occupazionali del prosciuttificio. "Dal momento in cui abbiamo presentato la nostra offerta, siamo anche diventati suoi unici fornitori e durante tutto il concordato gli abbiamo sempre garantito la materia prima per la produzione", conclude l'Ad Roberto Pini.

Pini: a Group with an international flavor

The Valtellina-based holding continues to grow swiftly, being one of the largest meat processing companies in Europe, with a total turnover of 1.8 billion euro in 2022. After the approval of the arrangement with creditors for Ferrarini, Pini Group is set to work in synergy with the cooked ham specialist. In detail, the plan envisages that Rilancio Industrie Agroalimentari Srl, 80% owned by Pini Italia and 20% by Amco - the main creditor of the Ferrarini Group - will take over the share capital. Since Ferrarini's factory in Reggio Emilia resides in a historic villa with landscape constraints that prevent its expansion, Pini has recently announced the construction of a new 70-million-euro plant for the production of other cured meats under the Ferrarini brand. The building will be operational by the end of 2024.



“IL MEGLIO DEVE ANCORA ARRIVARE”

Paolo Gherardi, fondatore del Prosciuttificio Montevercchio, racconta la sua storia professionale. L'inizio a soli 14 anni, il lavoro da dipendente, la nascita dell'azienda, l'importanza della famiglia. E i tanti progetti in corso.

FEDERICO ROBBE E ANGELO FRIGERIO

L'avventura imprenditoriale e umana di Paolo Gherardi, fondatore del Prosciuttificio Montevercchio, è una di quelle storie che fanno bene al cuore. Una storia di fatica, sacrifici, passione. E tanta umiltà. In cui dominano il desiderio di rimettersi in gioco e una gran voglia di lavorare: una storia lontana anni luce dal 'tutto e subito', dalla ricerca di notorietà a tutti i costi, dalla volontà di apparire più che di essere. No, la storia di Paolo, cominciata a 14 anni scaricando prosciutti nel modenese, è tutta un'altra storia. Dopo oltre un quarantennio di lavoro, è pronto ad andare in pensione. Ma non abbandonerà l'azienda, anche se il figlio Leonardo si è ormai fatto le ossa e, pur giovane, potrebbe salire sulla tolda di comando senza problemi. Non la abbandonerà ma si prenderà i suoi spazi per fare altro, anche al di fuori del mondo food. Sempre cose belle, ne siamo certi. E con lo stesso spirito e la stessa passione degli inizi.

Cominciamo dall'inizio della tua storia professionale.

Tutto comincia nel 1980: è l'anno in cui finisco la terza media. Abito a Montecorone, frazione di Zocca, nell'appennino modenese. E come in tutte le famiglie dei piccoli paesi di montagna, si pensa al futuro dei figli, si fanno progetti, magari puntando alle opportunità che offre la città. Ci si guarda attorno, ecco. La via maestra, almeno nella prospettiva della mia famiglia, era quella di farmi continuare negli studi. Intanto, però, in quell'estate della terza media comincio a lavorare, in attesa di capire che direzione intraprendere. E devo dire che il mondo del lavoro mi ha affascinato fin da subito. Così ho detto ai miei genitori che non avrei mai cominciato le scuole superiori.

E come l'hanno presa?

Beh, non proprio benissimo... Dopo alcune giornate a dir poco tormentate, si sono resi conto che la mia decisione era ormai presa. Inizia così la ricerca di lavoro e il primo impiego è proprio da apprendista salumaio.

Così, a 14 anni, metti in tasca il primo stipendio: ricordi a quanto ammontava?

Era 250mila lire, circa 125 euro di oggi. Il lavoro era molto semplice: scaricare tutto il giorno i camion del Prosciuttificio San Gimignano con sede a Samone, frazione del comune di Guglia, sempre nel modenese. Un sito produttivo ben strutturato che produceva 8mila pezzi a settimana ed è stata per me una grande scuola: ho imparato a tagliare, a rifilare, disossare e salare, fino alla foratura. Apprendendo così tutte le fasi della produzione. Certo, all'inizio il lavoro era abbastanza elementare (scaricare camion, appunto), anche perché ero un giovane alle primissime armi e di fatto non sapevo fare nulla.

Ma poi le cose sono cambiate...

Sì, soprattutto grazie alla mia 'fame' di imparare sempre qualcosa di nuovo e di metterlo in pratica. Il lavoro in quell'azienda è durato fino a 18-19 anni, quando sono stato chiamato per il servizio militare. Al mio ritorno divenuto caporeparto, in un'altra azienda in zona. Sviluppando una professionalità più completa ogni giorno di più, fino a padroneggiare tutte le fasi della produzione, compresa anche la selezione dei prodotti in varie aziende di Parma e San Daniele.

E poi cos'è successo?

È successo che non mi bastava più fare questo tipo di lavoro, e a quel punto mi sono fatto assumere in un'altra piccola azienda, ma a una condizione.

Quale?

La possibilità di investire una parte dei soldi che guadagnavo in prosciutti, per poi rivenderli. Per alcuni anni sono stato dipendente e contemporaneamente vendevo alcuni prosciutti a clienti della zona, iniziando a farmi conoscere.

In che anni siamo?

Questa modalità 'ibrida' è durata dal 1995 al 2002. Ma mi andava un po' stretta anche questa situazione: il passaggio successivo sarebbe stato mettersi in proprio. E così è successo. Con tre soci (ma uno è uscito dopo sei mesi) abbiamo fondato il Prosciuttificio Montevercchio a Savigno, nel modenese, in uno stabile dismesso della famiglia Pierantoni.



DALL'ALTO: LEONARDO E PAOLO GHERARDI

Perché proprio a Savigno?

Li c'era una famiglia storica che aveva ormai quasi dismesso un sito produttivo: una vecchia azienda della famiglia Pierantoni che produceva salumi. Abbiamo così acquisito il ramo d'azienda ma senza i 'muri'. Circa 4mila metri per una produzione di 70mila pezzi all'anno: prosciutti e sgambati in prevalenza. Dopo alcuni anni l'abbiamo portata a produrre 270mila pezzi annui. All'epoca c'erano 15 dipendenti e nell'ultima fase sono diventati 12: avevo ridotto le mansioni aumentando in maniera consistente la produttività.

Qual era il fatturato iniziale?

Circa 800mila euro. All'inizio di questa avventura imprenditoriale, nel luglio 2002, compravamo 500 cosce al mese. Il fatturato è stato messo sempre a disposizione dell'azienda e reinvestito, con buoni risultati, tanto che nel 2008 siamo riusciti anche ad acquistare l'immobile. Nel frattempo arriva l'imprevisto che non ti aspetti.

Ovvero?

Mi rompo un tendine d'Achille. E a quel punto da produttivo 'puro' divento commerciale. Ricordo che proprio in quel periodo il fatturato è cresciuto del 25%. Merito dei prodotti, certo, ma anche della mia nuova vita da commerciale: chiamare i clienti, incontrarli e seguirli ha portato molto frutto. E poi mi sono accorto che girare per l'Italia mi piaceva.

Chi erano i clienti in questa fase?

Prevalentemente piccoli salumifici e

grossisti. Pian piano abbiamo iniziato ad apprezzare le grandi aziende, che si sono subito innamorate dei prodotti. Ho anche proposto nuovi tagli e nuovi approcci che sono piaciuti. Così il catalogo si è ampliato e nei primi anni Duemila eravamo tra i pochissimi a offrire un prodotto come il Fior di Fesa. Che si è poi rivelata una referenza strategica.

Una delle svolte è stato il progressivo coinvolgimento di tuo figlio Leonardo...

È una storia di lungo corso, pur essendo lui ancora giovane. Non avendo la possibilità di lasciarlo a casa d'estate, lo portavo con me in azienda e agli eventi. Dalle consegne con il camion alla produzione, ha potuto vedere da vicino tutto. E ho intravisto in lui una passione per il mondo del food, che continuava a crescere anno dopo anno.

La sua crescita è andata di pari passo con la crescita della domanda, vero?

Sì, è andata così: parallelamente si è affermata l'esigenza di aumentare la produzione, perché avevamo bisogno di volumi sempre maggiori. Con lo stabilimento di allora eravamo già al massimo della produttività. E allora si è pensato di costruire un nuovo sito in una zona più servita e comoda dal punto di vista logistico, anche per rispondere all'esigenza di riportare all'interno una serie di lavorazioni gestite prima all'esterno, come disosso e confezionamento.

Quando si è concretizzato questo progetto?

Nel 2014, grazie a un fallimento locale: una ex zona produttiva di una fami-

glia che aveva un prosciuttificio-salumificio in zona Val Samoggia. Erano circa 7.500 metri e l'abbiamo portato a 9mila metri. Montevercchio sta producendo proprio qui una parte dei suoi prodotti. A Savigno, invece, è rimasta la produzione di Fior di Fesa, e in Val Samoggia tutte le altre produzioni: dal prosciutto di Modena Dop fino al guanciale. Un ruolo fondamentale in questo frangente è stato svolto dalla mia famiglia.

In che senso?

La partecipazione e la vicinanza dei miei familiari mi hanno permesso di acquisire la quota del mio socio, per fare diventare Montevercchio un'azienda familiare a tutti gli effetti. Questo è avvenuto a metà 2021. Il resto è storia recente: una grande partecipazione di mio figlio Leonardo, che sta concludendo gli studi di economia in università. Già oggi è un amministratore, un elemento attivo in azienda.

I numeri di oggi quali sono?

Nel 2022 eravamo a un fatturato di 18 milioni di euro, dovremmo arrivare a 20 milioni nel 2023. Tra le produzioni, segnalo che la principale è il Fior di Fesa, seguita dalla Culatta e dal prosciutto crudo. L'azienda nasce proprio per proporre tagli alternativi, però noto che le richieste di prosciutto aumentano, quindi non posso dire di no e dobbiamo farci i conti. È una categoria che sta infatti crescendo sempre di più. Per non parlare del guanciale: ha una domanda talmente alta che non si fa assolutamente fatica a vendere.

In quali canali è attiva oggi l'azienda?

Una piccola quota è ricoperta dal banco taglio della Gdo, poi abbiamo l'industria, i grossisti e diverse salumerie e librerie servizi. Anche le strutture di catering sono in costante crescita e generano un giro d'affari interessante: dai banchetti per eventi ai catering industriali o servizi ospedalieri. Tra i nostri tratti distintivi ci sono l'elevato livello di servizio e la massima a seconda delle richieste dei clienti: dai prodotti interi fino ai 6-7 etti o i fiammiferi di guanciale e pancetta. E così, giorno dopo giorno, sono arrivato a 42 anni e 10 mesi di lavoro. Maturando i requisiti per la pensione.

Mica male...

In realtà è tale la passione e la voglia di lavorare che non mi sono ancora stancato, anzi. Il meglio deve ancora arrivare.

Ultima domanda: cosa vuoi fare da grande?

Continuare sempre con nuovi progetti. Nel lavoro e anche oltre. Per esempio in ambito sociale, aiutando i meno fortunati non solo a livello economico, ma anche donando del tempo. Io sono sempre stato fortunato, potrei fare viaggi e 'godermi la vita'. Perché sono sicuro che non è tempo perso, ma è guadagnato. Il bello della vita, in fin dei conti, è come approcci il tuo lavoro e la realtà in generale: è quello che fa la differenza. E credo che la cultura umile che ho ricevuto mi sia stata di aiuto in questo, donandomi una ricchezza d'animo che mi permette di andare d'accordo con tutti: dal personaggio potente al giovane e ultimo arrivato.

“The best is yet to come”



The business and human venture of Paolo Gherardi, founder of Prosciuttificio Montevercchio, is one of those stories that warms the heart. An adventure marked by hard work, sacrifices, and passion, as well as a great deal of humility. A story driven by the will to get back into the game and a great desire to work, light years away from the "all at once" narrative and from making a name for themselves at all costs. With the ultimate aim of being rather than seeming. Paolo's story is different: it all started when he was 14 years old unloading hams in Modena. After over 40 years in business, he is ready to retire. But he won't leave the company: his son Leonardo, despite his young age, has already cut his teeth and he could easily lead the company. Paolo won't abandon the business, but he will take his space to focus on something else even outside the food world.

Vieni ad assaggiare lo speciale menu

Generazione g

Da lunedì a mercoledì dalle ore 11 alle ore 16

TUTTOFOOD
MILANO

fieramilano 8-11 Maggio 2023

Padiglione 4 | Corsie: N05 P10

gg
GORGONZOLA





GORGONZOLA DOP: QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Crescono le esportazioni di questa eccellenza, terzo formaggio di latte vaccino per importanza nel panorama delle produzioni casearie Dop italiane. Le attività di promozione e la lotta all'Italian Sounding nell'intervista ad Antonio Auricchio, presidente del Consorzio di tutela.

AURORA ERBA



Il Gorgonzola Dop conquisterà il mondo? Sembra proprio di sì. Presente in ben 87 Paesi del globo, continua la propria scalata oltreoconfine. Complice l'elevata qualità che ne contraddistingue la produzione e che rimane una prerogativa fondamentale per distinguersi sui mercati internazionali e, soprattutto, per contrastare le 'sleali' pratiche di usurpazione che spesso lo vedono protagonista. Di questo, e molto altro, parliamo con Antonio Auricchio, presidente del Consorzio di tutela del Gorgonzola Dop.

Come si è concluso il 2022 per il Gorgonzola Dop?

Nel 2022 le 39 aziende associate al Consorzio hanno prodotto complessivamente 5 milioni 48mila forme di Gorgonzola. Per la prima volta dal 2012, la produzione ha registrato una flessione del 4%, con circa 210mila forme in meno rispetto all'anno precedente. Il calo ha riguardato l'intera zona di produzione della Dop: il Piemonte registra un rallentamento del 2,73%, mentre la Lombardia segna una flessione del 7,11% sul 2021. Rimane stabile la produzione di Gorgonzola Dop piccante durante l'anno, con un'incidenza di circa il 12% sul totale. Il 2023 è invece partito in controtendenza con il 2022: a fine marzo erano 1.356.300 le forme prodotte, con un aumento rispetto all'anno precedente del 7,62% e dell'1,11% sul 2021.

Come è andata, invece, all'estero?

All'estero sono molto apprezzate le produzioni casearie del nostro Paese, autentiche ambasciatrici del made in Italy nel mondo. Nel caso del Gorgonzola Dop, nel 2022 i mercati stranieri hanno performato positivamente crescendo dell'1,9% sull'anno precedente. In totale sono oltre 2 milioni le forme che hanno varcato i confini nazionali durante l'anno, con un incremento a valore di circa 178 milioni di euro, pari al +16,4% sul 2021.

Quali Paesi hanno registrato le performance migliori?

Il Gorgonzola Dop, nelle sue due varianti, è presente in ben 87 Paesi del mondo. Gran parte della quota export è destinata al mercato europeo, con Francia e Germania che si confermano i principali importatori dell'erborinato, assorbendo quasi la metà della quota export. E quest'anno i francesi, grandi intenditori di formaggi, hanno addirittura superato i tedeschi. Non accadeva dal 2012! Contestualmente il 2022 ha visto crescere anche Polonia e Romania, Paesi forse impensabili un tempo. È l'Ungheria, tuttavia, la destinazione europea a registrare il maggior incremento in termini di importazioni, con una crescita del +57,7%.

E per quanto riguarda le destinazioni Extra Ue?

I consumi di Gorgonzola Dop negli Usa si confermano positivi, anche se ci troviamo costretti a combattere la concorrenza 'sleale' di alcuni produttori locali che continuano ad appropriarsi scorrettamente della denominazione. Il Giappone rimane il primo Paese al di fuori del Vecchio Continente per importazioni della Dop, con 461 tonnellate giunte a destinazione nel 2022, in crescita del +29,5% sull'anno precedente. Nuovi Paesi si sono poi interessati al nostro erborinato: penso al Perù, al Myanmar e ad altre mete lontane come l'Islanda, l'Azerbaijan, la Somalia e la Nigeria.

Visto che l'ha citato, parliamo di Italian Sounding. Quali azioni sta portando avanti il Consorzio per evitare imitazioni e usurpazioni?

Oltre a godere delle tutele garantite dagli accordi bilaterali, puntiamo sulla qualità del prodotto. La chiave di volta per combattere le pratiche 'sleali' all'estero risiede infatti nella produzione di un formaggio eccezionalmente buono, con una qualità altissima. Talmente alta che il consumatore, dovendo scegliere tra la versione 'contraffatta' e la Dop originale, decide comunque di acquistare quest'ultima, anche se il prezzo è superiore. Questo vale non solo per il Gorgonzola, ma anche per tutte le altre Dop.

Cambiamo argomento. Nel 2022 il Consorzio ha lanciato una campagna per celebrare la 'Generazione G'. Quali gli obiettivi dell'iniziativa?

La campagna lanciata nel 2022 ha un taglio diverso rispetto alle precedenti, è più moderna e inclusiva. Al centro della comunicazione c'è la trasversalità della nostra Dop, capace di unire tutte le generazioni, dai Boomer alla Generazione Alpha. Lo spot rappresenta in maniera frizzante e vivace la realtà dei giorni nostri mettendo al centro la versatilità del Gorgonzola Dop, che può essere gustato non solo in classiche ricette della tradizione, ma anche durante un aperitivo o in altre occasioni conviviali. Insomma, dall'antipasto al dolce. I primi dati in nostro possesso dimostrano che l'intuizione iniziale non era errata.

Siete riusciti a intercettare un target più giovane?

I primi risultati vanno in questa direzione. Oltre allo spot televisivo, abbiamo investito molto sul web e i social media, dove abbiamo presentato sfiziose ricette in collaborazione con alcuni noti food influencer. La campagna è stata lanciata anche all'estero per sostenere la promozione del prodotto. Anche in questo caso, i risultati emersi sono parecchio interessanti.



ANTONIO AURICCHIO

Gorgonzola PDO: undisputable quality

Is Gorgonzola PDO going to conquer the world? It sure looks like it. Present and appraised in 87 countries around the world, the raw blue cheese made with cow's milk continues to grow strongly abroad. Indeed, in 2022, exports of such a delicacy grew by +1.9% compared to 2021, for a total of over two million wheels crossing national borders last year. A growth also driven by the undisputable quality that characterizes its production process and that remains a benchmark in order to stand out on international markets and, especially, in the fight against the widespread phenomenon of Italian Sounding. A glimpse into future plans in order to avoid imitations and frauds that oftentimes affect Gorgonzola PDO, as well as past and upcoming promotion campaigns in an interview with Antonio Auricchio, president of the Consortium for the Protection of Gorgonzola PDO.

Continuerete anche nei prossimi mesi la vostra attività di promozione?

Il mese di maggio vedrà la rielezione del nuovo Consiglio di amministrazione. A meno di particolari sconvolgimenti, proseguiremo nel nostro percorso di promozione in Italia e all'estero partecipando anche a fiere internazionali, come il Summer Fancy Food di New York (25-27 giugno) e l'Anuga di Colonia (7-11 ottobre). La strategia rimarrà sempre la stessa, volta a incrementare l'apprezzamento dei consumatori di tutto il mondo nei confronti del Gorgonzola. Continueremo a investire sui social, stando al passo con i nuovi trend, e intercettando tutte le fasce di consumatori. Fondamentale sarà, infine, la collaborazione con gli altri Consorzi.

Come vi muoverete, in questo senso?

Presentare i nostri gioielli caseari nel mondo facendo squadra con gli altri Consorzi è fondamentale, perché questa collaborazione contribuisce a esaltare e sottolineare ancora più marcatamente la genialità del made in Italy. Per accelerare l'internazionalizzazione dei nostri formaggi dobbiamo puntare su alcune, importanti caratteristiche: la qualità, in primo luogo, per far capire al mondo che le produzioni casearie made in Italy sono distintamente più buone rispetto alla concorrenza. Nei nostri formaggi, poi, oltre alla bontà e alla sicurezza alimentare, esiste un'altra componente che le referenze straniere non possono vantare, cioè la cultura storica. Giocare sulla storicità del prodotto contribuisce a distinguerci dal resto del mercato.

VIENI A TROVARCI | PAD: 4 N05 - P10
COME VISIT US | HALL: 4 N05 - P10



Trovi Bencivenga al Tutto food di Milano dall'8 all'11 maggio 2023
Padiglione 3P - Stand E25 - F28


















UNA NUOVA ETICHETTA CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

MARGHERITA LUISETTO

Le scadenze in etichetta. Facciamo chiarezza

Il regolamento Ue del 2011 stabilisce le indicazioni da inserire sull'etichetta degli alimenti pre-imballati confezionati.

- La dicitura 'da consumarsi entro', indica la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute.
- La dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' (o Tmc, termine minimo di conservazione) indica invece la data in cui alcune proprietà organolettiche - come profumo, sapore o fragranza - potrebbero iniziare a venire meno, senza che il prodotto risulti dannoso per la salute e che, se conservato correttamente, può essere ancora consumato. Questo regime viene applicato soprattutto a prodotti secchi, scatolame, surgelati, bevande, conserve e confetture.

Che cos'è lo spreco alimentare?

Nell'Ue, i 'rifiuti alimentari' sono definiti come 'alimenti che vengono rimossi dalla catena di approvvigionamento alimentare', sia che vengano riciclati e trasformati in compost o biogas, bruciati in un inceneritore o destinati alla discarica. Questa definizione di 'rifiuti alimentari' comprende le parti commestibili - cioè alimenti che potrebbero essere mangiati ma vengono gettati, come le verdure che il supermercato non vende, il pane non mangiato, o gli avanzi di un pasto al ristorante - e quelle non commestibili - come lisce di pesce, gusci d'uovo o noccioli di frutta - che non sono destinati ad essere mangiati.



È giunto il momento di affrontare il problema dello spreco alimentare. E la Commissione Ue lo fa partendo da una modifica all'etichetta dei prodotti. La questione, che abbraccia diversi aspetti - etico, sociale, economico e ambientale -, oggi ha infatti raggiunto un'entità tale da entrare a far parte delle priorità affrontate nel programma di lavoro della Commissione europea per il 2023. I dati parlano chiaro. Secondo alcune stime, un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo e destinati al consumo umano è perso o sprecato. Eurostat (l'ufficio statistico dell'Ue) stima che, in media, nel vecchio continente vengano generati 57 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, pari a 127 chili per abitante, per un costo di 130 miliardi di euro. Una ricerca condotta dal dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e da Last Minute Market (membro della piattaforma europea sugli sprechi) dichiara anche che, in Italia, vengono buttati ogni anno più di 27 chili di cibo per abitante a livello domestico, circa quattro chili nella vendita al dettaglio. Numeri che si traducono in perdite economiche pari a quasi 6,5 miliardi di euro.

Da dove partire per risolvere il problema?

Lavorando a stretto contatto con un panel di 800 cittadini, nel 2022 la Commissione Ue ha avviato un tavolo di lavoro per risolvere la sfida. Diverse le soluzioni avanzate: dagli incentivi ai consumatori che riducono gli sprechi alimentari, alle campagne di

sensibilizzazione; dalla donazione alle banche alimentari di cibo invendibile, alla riduzione delle porzioni vendute. Tra le diverse opzioni, il gruppo di lavoro è giunto a una conclusione: migliorare le etichette dei prodotti. Con un obiettivo. Fornire maggiori informazioni per interpretare meglio fino a quando è possibile consumare il prodotto, rendendo più chiara un'etichetta che, ad oggi, non tutti i consumatori sono in grado di capire.

La Commissione Ue propone l'etichetta 'Spesso buono oltre'

La Commissione ha quindi presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza. Come riporta l'Ansa, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' da inserire vicino a 'da consumarsi preferibilmente entro'. Questa scelta consentirebbe "una migliore comprensione della data di scadenza", influenzando "il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Come si legge nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'da consumarsi entro' - come indicatore di sicurezza - e 'da consumarsi preferibilmente entro' - come indicatore di qualità". In Europa, infatti, il 10% degli sprechi alimentari è attribuibile a una scorretta interpretazione delle etichette.

Le origini dell'idea

La proposta non è tutta farina del sacco della Commissione. Nel 2021,

Too Good To Go (l'applicazione nata nel 2015 in Danimarca e oggi presente in 15 Paesi Ue, negli Usa e in Canada, che offre la possibilità di acquistare a prezzi vantaggiosi i cibi invenduti, ma ancora buoni, di ristoranti e supermercati) ha lanciato sul mercato 10 milioni di prodotti dotati della specifica 'Spesso buono oltre'. Si tratta di un'etichetta 'consapevole'. Che, proprio grazie alla dicitura 'Spesso buono oltre' e ai pittogrammi 'osserva, annusa, assaggia' spiega ai consumatori come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non sia da gettare indiscriminatamente, ma sarebbe utile verificare le condizioni (anche) attraverso i propri sensi.

A new label against food waste

The time has come to address the issue of food waste. And the EU Commission does it by starting from a change in the product labeling. The matter, that embraces different aspects - ethical, social, economic and environmental -, to this day has indeed gained such importance as to become part of the priorities that the agenda of the European Commission for 2023 has faced. According to some estimations, a third of all the food produced in the world and intended for human consumption is lost or wasted. To fight this problem, the EU Commission proposes the revision of the rules on expiration date. By adding the wording 'Often good beyond'. With a goal: raising awareness among the citizens on the possible consumption times of the products. The praise of Too Good To Go and the perplexities of Coldiretti and Federalimentare.

I DUBBI DEL COMPARTO AGROALIMENTARE

L'iniziativa ha ricevuto il consenso da diverse realtà dell'agroalimentare che fanno della lotta agli sprechi il loro cavallo di battaglia. Molte, però, le organizzazioni che guardano con diffidenza alla soluzione presentata dalla Commissione Ue. E che mettono in guardia sui pericoli connessi a questa tipologia di informazione. Di seguito, alcune voci.

FEDERALIMENTARE: "LA NUOVA ETICHETTA DEVE ESSERE VOLONTARIA, NON OBBLIGATORIA"

"La dicitura 'Spesso buono oltre' non può essere legalmente definita. Quindi, crediamo che questo tipo di espressioni non dovrebbero essere richieste su base obbligatoria, ma solo volontaria". Con queste parole, pubblicate in una nota ufficiale, Federalimentare si schiera contro la proposta della Commissione Ue. In particolare, contesta la scelta del metodo (non l'obiettivo): "Espressioni come 'spesso buono dopo' possono sollevare preoccupazioni a causa delle incertezze relative alla responsabilità legale degli operatori del settore alimentare con possibili conseguenze per l'integrità del marchio. Ciò è dovuto al fatto che concetti come 'spesso', 'buono' e



'dopo' non possono essere legalmente definiti. Anche se rilevante per molti prodotti, 'spesso buono dopo' non è appropriato per tutti", fanno sapere. Per questo, l'associazione ritiene che espressioni del genere debbano essere a discrezione del produttore che, a differenza dei consumatori, può contare su una vasta conoscenza tecnica delle caratteristiche specifiche dei propri prodotti.

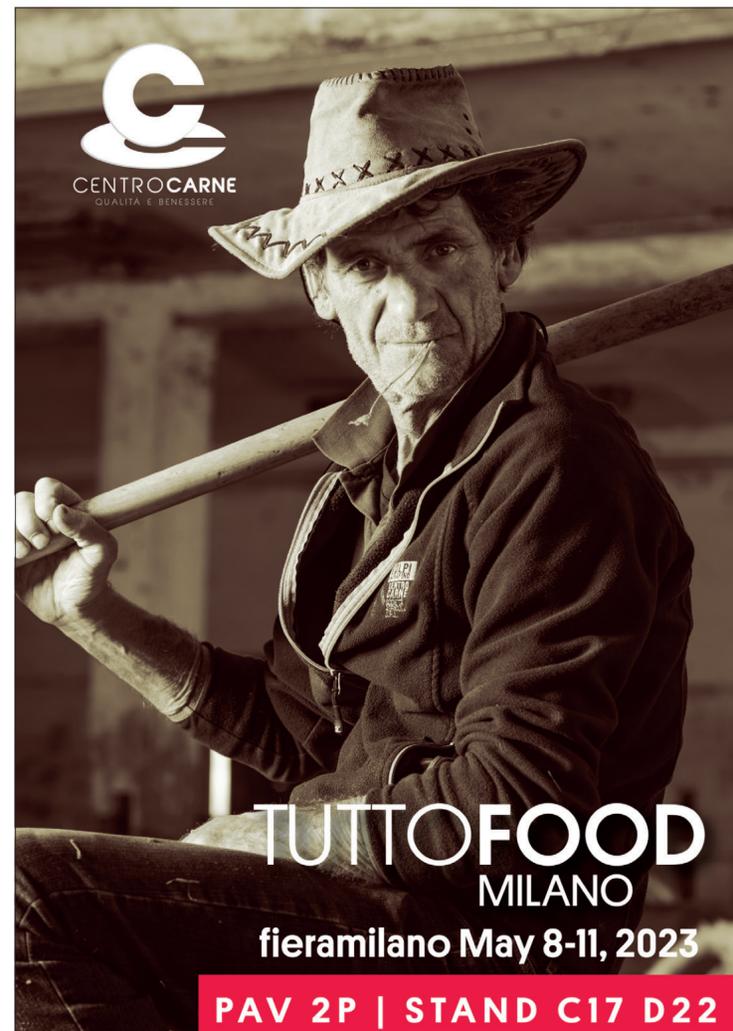
COLDIRETTI: "BENE L'IDEA PURCHÉ NON GENERI CONFUSIONE"

"Eventuali aggiunte in etichetta che aiutino a fare scelte di acquisto consapevoli sono positive purché siano chiare e ben comprensibili, senza ingenerare confusione", fanno sapere dall'organizzazione agricola nazionale. Resta infatti importante mantenere in etichetta, oltre alla data di scadenza, il termine minimo di conservazione (Tmc) riportato con la dicitura 'Da consumarsi preferibilmente entro'. "La giusta esigenza di combattere gli sprechi non deve andare a scapito della qualità soprattutto per un Paese come l'Italia che ha fatto del Made in Italy a tavola il sinonimo di eccellenza".

IL PLAUSO DI TOO GOOD TO GO

Mirco Cerisola, country director per l'Italia: "La scelta Ue avrà un impatto economico e ambientale"

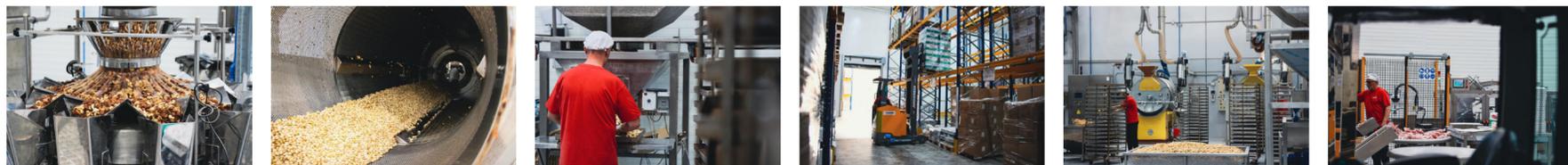
"Siamo favorevoli alla revisione delle etichette dei prodotti promossa dall'Ue per aiutare i cittadini a differenziarli e quindi a ridurre gli sprechi alimentari. Crediamo che per ottenere un impatto maggiore dovremmo lanciare una campagna pubblica più ampia per educare i cittadini e accelerare la riduzione dello spreco di cibo all'interno delle famiglie. L'accelerazione di questa differenziazione su scala europea dovrebbe consentire un maggiore impatto economico e ambientale, perché l'impegno a ridurre gli sprechi alimentari è una delle prime soluzioni individuate per combattere il riscaldamento globale". Come fanno sapere da Too Good To Go, il 10% degli sprechi alimentari è dovuto a un'incomprensione tra le date riportate sulle etichette dei prodotti. Si tratta di una perdita di circa 100 euro all'anno per famiglia. Oltre a una migliore comprensione della data di scadenza e di come consumare i prodotti, questa revisione potrebbe anche far risparmiare le famiglie. "Per questo motivo, Too Good To Go ha ideato e lanciato l'etichetta 'Guarda - Annusa - Assaggia' in collaborazione con i suoi partner per facilitare la differenziazione e ridurre gli sprechi alimentari. L'obiettivo è sensibilizzare i consumatori, incoraggiandoli a usare i propri sensi per determinare se un prodotto con una data di scadenza può ancora essere consumato dopo tale data. L'etichetta è già stata applicata da più di 445 partner industriali ed è presente in 13 Paesi europei, su più di 7mila assortimenti, ovvero più di 1,5 miliardi di prodotti e i risultati dimostrano che questo pittogramma aiuta a sensibilizzare i consumatori".



TUTTOFOOD
MILANO

fieramilano May 8-11, 2023

PAV 2P | STAND C17 D22



BENCIVENGA DEBUTTA A TUTTOFOOD

La storia dell'azienda. Le referenze proposte. I piani di crescita nel settore retail. Intervista a Federico Bencivenga, Ad dell'omonima impresa specializzata nella produzione e nella lavorazione di frutta secca.

AURORA ERBA

Quale migliore occasione di Tuttofood per presentarsi ufficialmente al mercato italiano e internazionale? Lo sa bene Bencivenga, l'azienda campana specializzata nella produzione e nella lavorazione di frutta secca, che partecipa per la prima volta in qualità di espositore alla fiera b2b dell'agroalimentare in scena in questi giorni a Milano.

A raccontare la storia dell'azienda, i punti di forza che la contraddistinguono e gli obiettivi per il futuro – primo fra tutti, farsi conoscere e crescere

nel canale della grande distribuzione organizzata nazionale – è Federico Bencivenga, amministratore delegato dell'azienda e rappresentante della terza generazione familiare.

Può raccontarci brevemente la storia dell'azienda di famiglia?

Bencivenga nasce nel 1930 a Frattamaggiore (Na) da un'intuizione del mio bisnonno. Nella zona circostante Frattamaggiore, all'epoca, la lavorazione della frutta secca era molto diffusa. Anche il mio bisnonno decise di tut-

tarsi in questa avventura professionale affiancandosi parallelamente la produzione e la vendita di frutta fresca, un business che successivamente decise di abbandonare per dedicarsi esclusivamente alla produzione e alla lavorazione di frutta secca. Ancora oggi l'azienda, giunta alla terza generazione familiare, è attiva in questo ambito.

Che tipologia di prodotti offre Bencivenga?

La nostra proposta include tutte le tipologie di frutta secca, che rimane il segmento più performante per l'azienda. Parliamo, ad esempio, di arachidi, nocciole, pistacchi e mandorle in guscio e sgusciate. La materia prima viene importata dai Paesi di origine, come l'Egitto per le arachidi o l'America per i pistacchi. Una volta giunta nel nostro stabilimento di Marcianise (Ce), passa al vaglio del controllo qualità e, se rispetta tutti gli standard e i parametri qualitativi, viene sottoposta a tostatura e, se necessario, a salatura.

Quali sono i passaggi successivi?

Il prodotto viene selezionato, quindi eventuali corpi estranei o gusci vuoti vengono rimossi. È poi pronto per essere salato, tostato e confezionato. Negli anni abbiamo sostenuto importanti investimenti per l'acquisto di macchinari, sia per quanto riguarda il processo di trasformazione (come la salatura e la tostatura), sia per ciò che riguarda il confezionamento. Abbiamo infatti implementato impianti di salatura e tostatura che lavorano in continuo e confezionatrici automatiche che ci consentono di offrire ai nostri clienti un elevato livello di flessibilità e personalizzazione: i nostri formati partono dalle monoporzioni e arrivano fino alle buste da 5 kg destinate all'ortofrutta.

Quali sono, a suo avviso, le caratteristiche che contraddistinguono la vostra produzione e i vostri prodotti?

L'eccellente qualità, senza dubbio. Il nostro intento è offrire al consumatore finale prodotti caratterizzati da elevati standard qualitativi. L'azienda, infatti, si è dotata di diverse certificazioni, tra cui Brc, Ifs e la certificazione per il Biologico. La qualità, quindi, intesa come nostro punto di forza, sarà

Quali altri prodotti comprende la vostra proposta?

Oltre a frutta secca tradizionale, il nostro portafoglio prodotti include frutta disidratata e frutta secca ricoperta di cioccolato. Nei pressi di Marcianise, la mia famiglia possiede anche un laboratorio artigianale dove la materia prima importata viene ricoperta con il cioccolato e poi confezionata. Nascono così le noci o i fichi, i datteri, le scorzette di arancia ricoperte al cioccolato fondente, ideali per un momento di pausa pomeridiano. Abbiamo lanciato, inoltre, Mr. Salty, una linea di snack salati che include una serie di estrusi di patate aromatizzati a diversi gusti, arachidi ricoperte aromatizzate e frutta secca tostata e salata.

Ci dica di più.

La linea Mr. Salty nasce per affiancare, al mondo della frutta secca, lo snack salato, ideale per un aperitivo, un break, o per condividere un momento di svago e convivialità. Di recente abbiamo lanciato il formato monoporzione, che presenteremo proprio a Tuttofood 2023. Le confezioni, con grammature tra i 25 e i 50 g, sono caratterizzate da una grafica accattivante. Disponibili per il canale retail e per il Vending, sono ideali per un momento conviviale, un aperitivo domestico o fuori casa.

Quali sono, a suo avviso, le caratteristiche che contraddistinguono la vostra produzione e i vostri prodotti?

L'eccellente qualità, senza dubbio. Il nostro intento è offrire al consumatore finale prodotti caratterizzati da elevati standard qualitativi. L'azienda, infatti, si è dotata di diverse certificazioni, tra cui Brc, Ifs e la certificazione per il Biologico. La qualità, quindi, intesa come nostro punto di forza, sarà



Bencivenga makes its debut at Tuttofood



What better occasion than Tuttofood to officially introduce itself to the Italian and international market? Bencivenga knows it well, the Campania-based company specialized in the production and processing of dried fruit is a first-time exhibitor at the B2B trade show for the entire agri-food ecosystem currently on display in Milan. The story of the company, its core values and future goals – first and foremost, making a name for itself and growing in the Italian large-scale distribution channel – in an interview to Federico Bencivenga, CEO of the company and representative of the third generation of the family.

TUTTOFOOD
MILANO
International Food Exhibition
May 8 - 11, 2023

PAD. 2
STAND F25/G32

pini
Bresaole



ALTA MAESTRIA ITALIANA



FEDERICO BENCIVENGA

VIENI A TROVARCI | PAD: 3P E25 – F28
COME VISIT US | HALL: 3P E25 – F28



PARMIGIANO REGGIANO DA RECORD

Cresce il giro d'affari della Dop, che nel 2022 raggiunge 2,9 miliardi di euro (+6,9%). In aumento i volumi all'estero (+3%). Mentre la Gda si conferma il primo canale di distribuzione (62,3%). I numeri del Consorzio.

TOMMASO TEMPESTI

Numeri da record per il Consorzio Parmigiano Reggiano. Nel 2022 il giro d'affari al consumo della Dop ha toccato il massimo storico di 2,9 miliardi di euro (erano 2,7 miliardi nel 2021), con un aumento del +6,9% (156.620 tonnellate contro le 152.690 tonnellate dell'anno precedente, +2,6%). Crescono anche i volumi nei mercati internazionali: +3%, con 64.202 tonnellate (contro le 62.351 tonnellate del 2021) e il valore generato alla produzione con 1,8 miliardi di euro contro gli 1,71 miliardi del 2021. Tutto questo in un anno in cui i consumi alimentari sono calati, in Italia, del 4,2% e quelli dei formaggi del 3% a volumi.

Nei secoli dei secoli...

Il Parmigiano Reggiano è tra i formaggi più antichi che si conoscano: le sue origini risalgono al Medioevo. I monaci furono i primi a produrlo, spinti dalla ricerca di un formaggio che potesse durare nel tempo. Ottennero questo risultato asciugando la pasta e aumentando le dimensioni delle forme. Così permisero al formaggio di conservarsi a lungo, in modo che potesse viaggiare anche in luoghi lontani da quello di produzione.

Mille anni dopo, il Parmigiano Reggiano ha mantenuto la sua identità. Vengono usati sempre gli stessi ingredienti (latte, sale e caglio), serve sempre la medesima cura artigianale, e la tecnica di produzione ha subito pochi cambiamenti nei secoli, grazie alla scelta di conservare una lavorazione del tutto naturale, senza l'uso di additivi. Un rigido Disciplinare, depositato presso l'Unione Europea, ne regola la produzione: il Parmigiano Reggiano, infatti, è un formaggio a

Denominazione di origine protetta (Dop). La Zona di origine comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova, alla destra del fiume Po, e Bologna, alla sinistra del fiume Reno. In quest'area avvengono la produzione del latte, la trasformazione in formaggio, la stagionatura fino all'età minima (12 mesi), il confezionamento e la grattugiatura.

Il legame con il territorio è determinato anzitutto da una caratteristica microbiologica. Per la produzione, infatti, si utilizza latte crudo proveniente esclusivamente dalla zona d'origine. Questo latte è caratterizzato da una intensa attività batterica della flora microbica autoctona, influenzata da fattori ambientali. Giocano un ruolo centrale soprattutto i foraggi - erbe e fieni tipici di questo territorio - che costituiscono il principale alimento delle bovine dedicate a questa particolare produzione.

È bene specificare che, per fare il Parmigiano Reggiano, non si usano additivi di alcun tipo. Questi, infatti, divengono necessari per eliminare le attività microbiche dannose dovute al nutrimento delle vacche con alimenti insilati, da cui deriva la presenza nel latte di batteri che provocano fermentazioni indesiderate nel formaggio. Tra le regole imposte ai produttori di Parmigiano Reggiano, tuttavia, c'è il divieto di utilizzare alimenti fermentati per le bovine, così da evitare il ricorso agli additivi (anche questo assolutamente vietato).

I numeri tra estero e Italia

Nei mercati, la quotazione del Parmigiano Reggiano ha registrato nel 2022 una media annua di 10,65 euro al chilo (Parmigiano Reggiano 12 mesi



Continua la lotta all'Italian Sounding

Il Consorzio Parmigiano Reggiano mette a segno due vittorie. Dopo il primo successo in Colombia, in cui è stato bloccato il tentativo del gruppo Alpina di registrare il marchio 'Parmesano', la Dop festeggia un secondo traguardo nel Sud-Est Asiatico. Il Giudice dell'Alta Corte di Singapore ha infatti respinto il ricorso di Fonterra Brands (filiale interamente controllata da Fonterra Co-operative Group Limited, società cooperativa multinazionale con sede in Nuova Zelanda) che, in seguito alla registrazione nel Paese del nome Parmigiano Reggiano come Indicazione geografica, ha presentato un'istanza per richiedere che il termine 'Parmesan' non venisse considerato una traduzione del nome della Dop. Fonterra Brands intendeva utilizzare il nome 'Parmesan' per indicare un formaggio con il marchio 'Perfect Italiano', sulla cui confezione veniva ostentato il tricolore italiano benché prodotto in Nuova Zelanda o Australia. Il Consorzio si è opposto, ottenendo una decisione favorevole dall'ufficio Ipos (Intellectual Property Office of Singapore). L'appello da parte di Fonterra Brands davanti all'Alta Corte di Singapore è stato rigettato e il giudice ha stabilito che 'Parmesan' è considerata a tutti gli effetti una traduzione di 'Parmigiano Reggiano'. A tal proposito Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio, ha commentato: "Stiamo portando avanti una battaglia per costruire una strategia più ampia a livello globale, che vada a beneficio non solo della Dop Parmigiano Reggiano, ma di tutte le Indicazioni geografiche. È una lotta che non terminerà a breve e che richiederà coraggio e dedizione, ma non per questo smetteremo di affrontarla".

da caseificio produttore); nel 2021 era attestato a 10,34 euro al chilo.

Le esportazioni sono aumentate: +2%, arrivando al 47% (dal 45% del 2021). I Paesi in cui lo sviluppo è stato maggiore sono Spagna (+11,3% con 1.602 tonnellate contro le 1.439 del 2021), Stati Uniti, primo mercato estero per la Dop (+8,7% con 13.981 tonnellate contro le 12.867 dell'anno precedente) e Francia (+7,2%, passando da 12.077 a 12.944 tonnellate). Buoni i risultati anche in Giappone (+38,8%, con 1.010 tonnellate vs 728), Australia (+22,7%, con 713 tonnellate vs 581) e Canada (+6,3%, con 3.556 tonnellate vs 3.345). Nel complesso, 18,6 milioni di euro sono stati stanziati per lo sviluppo dei mercati nel 2023. Un caso particolare è quello del Regno Unito, il quarto mercato export con 6.570 tonnellate, caratterizzato da forti contraddizioni originate dalla Brexit, con un calo dell'1% sul 2021.

In Italia, la Gda rimane il primo canale di distribuzione (62,3%), seguita dall'industria (17,5%) e dalle vendite dirette dei caseifici, che registrano un forte aumento (+5,3%). Il canale Horeca si attesta al 9,2% del totale. Il restante 11% è distribuito negli altri canali di vendita.

Rispetto al 2021, la produzione ha invece registrato un lieve calo: -2,2%, con 4.002 milioni di forme contro le 4.091 (cifra, quest'ultima, che ha segnato il record storico). La prima provincia per produzione è quella di Parma (1.357.224 forme vs 1.419.179: -4,37%), a cui fanno seguito Reggio Emilia (1.245.159 forme vs 1.302.555: -4,41%), Modena (849.145 forme vs 824.551: +2,98%), Mantova (455.439 forme vs 442.659: +2,89%) e Bologna (95.303 forme vs 102.200: -6,75%).

Parmigiano Reggiano Dop: diamo i numeri

2.356
allevatori / conferenti latte ai caseifici attivi a dicembre 2022

267.000
bovine di oltre 24 mesi di età per la produzione di latte

2,03
milioni di tonnellate di latte prodotto

16,1%
della produzione nazionale di latte vaccino

309
caseifici produttori

4.002.270
forme prodotte, pari a circa 160.097 tonnellate

50.000
persone coinvolte nella filiera produttiva

1,8
miliardi di euro il giro d'affari alla produzione (+5,3%)

2,9
miliardi di euro il giro d'affari al consumo (+6,9%)

64.202
tonnellate esportate (+3%)

47%
quota export (vs 45% del 2021)

I dati fanno riferimento all'anno 2022

VIENI A TROVARCI | PAD: 4P M01 - N08
COME VISIT US | HALL: 4P M01 - N08

Parmigiano Reggiano breaks records



Last March in Milan, the Parmigiano Reggiano Consortium presented the economic data for 2022. Last year the consumer turnover of the PDO reached an 'all-time high', at 2.9 billion euro (compared to the 2.7 billion in 2021), registering an increase of over +6.9% (156,620 tones compared to the 152,690 tones in the previous year, +2.6%). Volumes on international markets also grew, increasing by 3%, from 62,351 tones in 2021 to 64,202 tones in 2022, and the value generated in production with 1.8 billion euro against 1.71 billion in 2021. Such a positive scenario outlined in a year in which food consumption in Italy decreased by -4.2% and cheese consumption by -3% in volumes. An overview of the story of Parmigiano Reggiano, its performances in Italy and on foreign markets in 2022.

**CI IMPEGNIAMO
OGNI GIORNO
PER UN FUTURO
PIÙ SOSTENIBILE**

e per offrire solo il meglio della natura

In Versilfungo crediamo nell'importanza delle scelte sostenibili.
Per questo utilizziamo eco bag per i nostri prodotti a marchio VERSILFOOD, con i quali supportiamo importanti progetti dedicati al benessere e alla salute delle persone, e investiamo nelle più moderne tecnologie in ambito alimentare: per garantire solo prodotti buoni e sicuri. Come i nostri **Funghi Porcini** e **Frutti di Bosco** che lavoriamo con estrema cura e competenza per esprimere al meglio il loro autentico sapore e la loro incredibile versatilità.



www.versilfood.com



Versilfungo SpA - Via Ghivizzani 84 - 55041 Camaione (LU) Italia

“VENDERE NELLE FILIPPINE? CI VUOLE INGEGNO”

I casinò, gli Aperitivi italiani, lo Spritz e il ‘modello Starbucks’. Come funziona (per davvero) il mercato food & beverage nel Paese asiatico in un'intervista a Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana di Manila.

FEDERICA BARTESAGHI

È una delle economie asiatiche in più rapida crescita, con una fortissima dipendenza dal commercio con l'estero anche per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, dove l'incidenza delle importazioni sui consumi tocca il 35%. Gode poi di un'elevata propensione al consumo, con le attività collegate che producono il 20% del Pil. Ed è una porta di accesso strategica a tutto l'Asian, la terza economia dell'Asia e la quinta del mondo, grazie anche a una sempre più avanzata infrastruttura logistica e a una crescente liberalizzazione degli scambi. Questo è il mercato delle Filippine oggi. Che potrebbe facilmente diventare un punto di riferimento per il nostro export di settore, nonché ‘cavallo di Troia’ per l'agroalimentare italiano in tutta l'Asia, come racconta il presidente della Camera di commercio italiana nelle Filippine (Iccpi), Sergio Boero, che dal 2011 aiuta le imprese italiane ad avviare - e mantenere - un business nella regione.

Rispetto al pre-pandemia quali cambiamenti ha visto nel mercato?

Come in molte parti del mondo, anche qui è esploso il commercio online. Emblematico il caso di Metromart, fondata dall'italo-filippino Stefano Fazzini, figlio del Ceo di Italfood Distribution Roberto Fazzini, uno dei maggiori importatori del Paese, che negli ultimi due anni e mezzo è diventata la prima azienda di food delivery delle Filippine. D'altronde, qui non abbiamo avuto lockdown come in Italia, ma piuttosto

una chiusura pressoché totale come in Cina, per quasi due anni. Da quando circa sei mesi fa il mercato si è riaperto, i locali delle aree commerciali più vivaci della città sono sempre affollati. E poi c'è tutto il business dei casinò, che sta letteralmente esplodendo.

Ovvero?

Manila sta diventando la capitale del gambling [gioco d'azzardo, ndr] in Asia. Una forma d'intrattenimento molto diffusa in questa parte del mondo, che fino ad oggi ha visto il suo centro nevralgico in Cina e soprattutto a Macao. Negli ultimi anni, però, a Manila hanno aperto tre casinò e altri quattro sono attualmente in costruzione. Mediamente, ogni fine settimana questi luoghi attraggono milioni di visitatori dal continente. Il cuore dei casinò sono le slot e i tavoli, ovviamente, ma tutto attorno ristoranti e locali, e quindi cibo, bevande, vino. E qui si schiudono grandi opportunità per le aziende italiane del food & beverage.

Quali sono oggi i principali Paesi fornitori, fuori dall'area asiatica?

Australia e Nuova Zelanda dominano per vicinanza geografica, così come gli Stati Uniti per l'influenza che hanno sul Paese. Altro grande fornitore è la Spagna, che qui ha avuto una dominazione di 400 anni, e la Francia, perché sa vendersi molto bene. Poi arriva l'Italia, con una quota purtroppo ancora irrisoria. Eppure le opportunità di crescita sono davvero enormi, se si è capaci di comprendere la cultura locale, che è ben diversa da quella italiana.

Ci può fare qualche esempio?

Quello dello Champagne è un caso molto esemplificativo. In locali e discoteche si vedono bottiglie di Champagne su tutti i tavoli e non perché piaccia più di altri vini, ma piuttosto perché incarna uno status symbol. Lo stesso vale per i ristoranti che, non a caso, hanno pareti di vetro. Per i clienti è anche una questione d'immagine, di far vedere che si possono permettere un determinato prodotto. La qualità viene dopo e questo, per noi italiani che mettiamo sempre la qualità al primo posto, è difficile da accettare.

Cosa occorre fare quindi?

Serve lavorare sul marketing, sulla presentazione, sul posizionamento e, secondo me, anche sull'abbinamento vino-cibo.

Come per gli Aperitivi italiani?

Esatto. Per sei anni, prima della pandemia, ogni mese organizzavamo un evento sul rooftop di un albergo dove protagonisti erano tre vini: un bianco, un rosso e una bollicina. Ognuno abbinato a diversi finger food. Un'idea quasi sconvolgente, per loro.

Cosa li ha sconvolti?

Il fatto che abbiamo ‘regole’ di abbinamento tra vini e alimenti, cosa per noi scontata. Questo ci fa capire che abbiamo di fronte un pubblico vasto e curioso, ma che non ha idea di cosa sia davvero l'agroalimentare italiano.

Come sono le abitudini alimentari locali?

Molto americane. Mall, fast food o ristoranti italiani che di italiano non hanno niente. Con il Covid, però, tante attività hanno chiuso e altrettante stanno nascen-



SERGIO BOERO

“The key to sell in the Philippines? Imagination”



It is one of the fastest growing Asian economies, with a very strong dependence on foreign trade also with regard to agri-food products. It also shows a strong propensity for consumption, with related activities generating 20% of the country's GDP. Furthermore, it is a strategic gateway to all of ASEAN, the 3rd largest economy in Asia and the 5th in the world, also thanks to state-of-the-art logistics infrastructure and a growing liberalization of trade. This is the Philippines today, which could easily become a reference market for Italy's f&b exports, as well as a 'Trojan horse' for Italian companies throughout Asia, as the president of the Italian Chamber of Commerce in the Philippines (ICCP), Sergio Boero, explains. Since 2011, the association has been helping Italian companies to start - and above all maintain - a business in the region.

do ora che il mercato è ripartito, soprattutto nell'ambito dei wine bar. Il mercato del vino sta davvero esplodendo. A tal proposito abbiamo siglato una collaborazione con l'Onav, l'organizzazione italiana degli assaggiatori di vino, per organizzare alcune attività educative nel 2023. Abbiamo poi in calendario eventi dedicati alle regioni italiane, dalla Puglia alla Sardegna, fino alla Toscana. La strategia dietro a ogni progetto è sempre quella di valorizzare il binomio vino-cibo: una freccia all'arco delle nostre aziende che dobbiamo assolutamente sfruttare.

Può davvero fare la differenza in un mercato come quello delle Filippine?

Credo proprio di sì. Banalmente perché il vino viene sempre servito insieme a qualcosa da mangiare. E se tu offri da subito la soluzione, guadagni un vantaggio considerevole rispetto agli altri. Pensiamo al Vermentino di Gallura, un'ecce-

lenza della Sardegna. Se viene proposto in abbinamento a pane carasau, olio e bottarga è un 'kit' perfetto. Ma se non crei l'abbinamento, venderlo sarà molto più difficile perché non è ancora un brand affermato.

Secondo lei ci sono anche delle barriere di gusto, rispetto a certe nostre produzioni?

A differenza di altri Paesi asiatici non credo. Le Filippine sono in Asia ma, per stile di vita, potrebbero facilmente trovarsi in Sudamerica. A cominciare dalla religione, sono molto cattolici. L'unico vero ostacolo è il prezzo, perché la ricchezza non è ancora molto diffusa e il ceto medio cresce lentamente. Il Paese è comunque interessante per il numero delle famiglie facoltose che hanno consumi così elevati che, singolarmente, possono arrivare anche fare ordinativi di 20 o 30mla bottiglie di vino l'anno che usano per organizzare

LE FILIPPINE

Fuso orario: +7 ore (+6 con ora legale) rispetto all'Italia

Superficie: 300.179 km²

Popolazione: 111.000.000 abitanti

Comunità italiana: 1.590 registrati Aire, oltre 2mila non ufficialmente registrati (dato 2020)

Capitale: Metropolitan Manila

Città principali: Makati City, Cebu, Davao, Clark, Cagayan de Oro, Iloilo, Bacolod

Moneta: peso filippino (PHP)

Tasso di cambio: 1 euro = 61,27 PHP

Lingua: il Tagalog (filippino) e l'Inglese sono le lingue ufficiali, il Visaya/Cebuano è la seconda lingua più diffusa.

Religioni principali: cattolici (82%), cristiani di diverse fedi (6%), musulmani (9%), altri (3%).

Ordinamento: le Filippine sono una Repubblica Presidenziale, con il presidente che ricopre le cariche di Capo dello Stato e Capo del Governo.

Suddivisione amministrativa: 81 province escluse la capitale e le altre città maggiori che sono indipendenti dalla giurisdizione amministrativa provinciale.

Pil: circa 390 mld di dollari nel 2021, con un tasso di crescita annuo del 7,4% nel 2022.



L'export f&b dall'Italia

L'Italia è il 20esimo partner per le importazioni agroalimentari del Paese, per un valore di 145 milioni di dollari e una quota dello 0,9%. La farina è il bene più richiesto e vale da sola il 61,5% del totale. Il vino compare al 9° posto (1,2%) e la pasta all'11° (1%). Un caso particolare è quello dei prodotti lattiero caseari, dove le importazioni coprono il 35% dei consumi. E tuttavia, a fronte di importazioni complessive per 1,2 miliardi di euro nel 2021, l'Italia si posiziona solo al 24esimo posto dei maggiori fornitori, con un'incidenza dello 0,3%. Ben dopo Belgio (3°), Germania (5°) e Francia (7°).

feste private o regali. Dei 20 milioni di abitanti a Manila, circa il 20% ha un tenore di vita simile, numero importante a cui bisogna aggiungere quei circa 2 milioni di cinesi che hanno deciso di trasferire il loro business nelle Filippine recentemente e circa 3 milioni di cinesi e coreani che vengono a trascorrere il weekend lungo a giocare nei nuovi casinò.

Qual è invece il ruolo della Grande distribuzione locale?

Limitato, anche sul fronte della penetrazione dei marchi italiani. Si trovano naturalmente brand come Barilla o Nutella, ma la grande differenza, rispetto al modo in cui noi italiani siamo abituati a fare la spesa, è che qui al supermercato vanno i domestici. E quindi vendere prodotti d'importazione di fascia alta risulta complicato. Una delle catene più importanti, la Robinsons Supermarket, ha tra il 2 e il 4% di prodotti italiani in assortimento. Insieme all'ambasciata italiana abbiamo provato a intavolare discussioni per aumentare questa quota ma, al momento, è complicato. In futuro, chissà. Anche perché, seppur lentamente, il mercato continua comunque a cambiare. Come dimostrano i casinò. Che al momento ritengo davvero una porta d'ingresso strategica al Paese per il nostro food & beverage.

Avete già in programma qualche evento particolare?

Sì, abbiamo sei eventi in cantiere e due li stiamo pianificando proprio all'interno di un casinò, il Solaire, scelto per il suo posizionamento esclusivo e per la già am-

pie presenza di attività commerciali italiane nel settore moda. Una volta entrati in questi circuiti, che garantiscono grandissima visibilità, saranno i clienti stessi a richiedere un certo prodotto, creando la domanda. Con lo Spritz ha funzionato, anche se forse siamo stati un po' in anticipo sui tempi... [sorride, ndr]

Cos'è successo con lo Spritz?

Sei o sette anni fa ci venne l'idea di lanciare lo Spritz nel Paese. Abbiamo trovato lo spazio in un hotel bellissimo, abbiamo allestito una stanza tutta arancione, dove proiettavamo anche un video pubblicitario... davvero molto bello. Risultato? Ne abbiamo venduti due.

Perché?

Perché eravamo in anticipo, il mercato non era pronto. Ora lo Spritz è dappertutto. Questo ci insegna che il problema non è di 'gusto', ma piuttosto che in quest'area del mondo serve un approccio 'alla Starbucks'.

Cos'è un approccio alla Starbucks?

In Cina non si beveva caffè, fino a quando non è arrivato Starbucks. Per riempire i locali, la catena ha offerto agli studenti caffè e cappuccini gratis ma soprattutto gli ha messo a disposizione comodi divanetti e wi-fi gratuito. Nel giro di un paio d'anni il caffè è diventato di moda. Oggi è un mercato gigantesco. Questo insegna che c'è sempre un modo per fare appassionare le persone a un prodotto, basta saper costruire i ponti giusti per avvicinarle, con pazienza e perseveranza. E anche tanto ingegno.



LA RISCOPERTA DEL SUINO NERO

Sono sei le razze autoctone riconosciute, allevate allo stato brado e semi-brado. Permettono di produrre carni e salumi dal gusto prelibato e con un ottimo profilo nutrizionale. Le origini di un maiale dalla storia millenaria.

FEDERICO ROBBE

Dimenticate i maiali dalla stazza imponente, sporchi e ammassati negli allevamenti intensivi. Dimenticate anche il tipico colore rosa e la prolificità da record. E pensate che per circa 6 mila anni l'aspetto del suino è stato ben diverso: un animale dal manto scuro, nero o rossastro, solitamente con setole lunghe e rigide, che scorrazzava nei boschi e si cibava di ghiande, tuberi e radici. Dotato di buona muscolatura e con un peso di 70-80 Kg (oggi i suini del circuito Dop devono essere tra 160 e 176 Kg), viveva al massimo tre anni ed era un caposaldo del sistema economico delle famiglie italiane ed europee. L'allevamento all'aperto e l'alimentazione controllata permettevano di avere una carne nutriente, grassa, saporita e gustosa, ideale per i ceti più poveri perché non necessitava di costose spezie o del pregiatissimo sale.

Tutto comincia a cambiare all'inizio dell'Ottocento: da una serie di esperimenti genetici messi a punto in Inghilterra si arriva al maiale com'è noto oggi nell'immaginario collettivo. Nasce infatti la Large White (o Yorkshire), razza ottenuta Oltremarica dall'incrocio di scrofe locali e verri asiatici di diversa provenienza: un suino più pesante,

prolifico, resistente e meno aggressivo e muscoloso dei predecessori. In una parola, più efficiente. E in linea con le richieste dell'industria, interessata alla produzione di massa, redditizia e standardizzata. Come tutti i processi storici, anche la predominanza del suino 'prodotto in serie' è avvenuta per gradi. A farne le spese, decennio dopo decennio, proprio le razze di maiale nero, meno convenienti e allettanti per allevatori e aziende.

Le sei razze autoctone
Negli ultimi trent'anni abbiamo assistito a una riscoperta delle specialità prodotte da queste razze antiche, la cui storia è legata a doppio filo a quella dell'uomo fin dal Neolitico. Le ragioni sono diverse: consumatori e chef sono sempre in cerca di novità, specialmente in un segmento tradizionale come quello dei salumi. Se poi la novità consiste nel recupero di una razza antica, ancora meglio. Ma c'è di più: sono salumi con un profilo nutrizionale di tutto rispetto, con meno grassi saturi, più grassi polinsaturi come Omega 6 e Omega 9 (presenti anche nell'olio di oliva) e proteine in abbondanza. Tanto che nel 2015 il Nero di Calabria ha pure vinto il

The black pig's revival

premio Medusa come miglior prodotto salutistico. Niente male per un alimento di solito bandito dalla dieta. C'è poi il fascino di un processo produttivo rispettoso dei tempi della natura: i suini neri necessitano dei loro spazi, del loro cibo e delle loro attenzioni. La resa finale non è compatibile con gli omologhi da allevamenti intensivi

in termini di quantità. Ma nemmeno si possono paragonare la qualità, la marzatura, il gusto e il sapore di carni, prosciutti, salami, pancette e altre prelibatezze ottenute da Mora Romagnola, Cinta Senese, Nero dei Nebrodi, Nero Casertano, Nero Apulo Calabrese e Sardo, per citare le sei razze autoctone riconosciute, ciascuna con le sue peculiarità. Sono state salvate dall'estinzione da allevatori caparbi (pensiamo al pregevole lavoro di Filiera Madeo in Calabria) a partire da pochi esemplari, in alcuni casi addirittura poche decine. Altro discorso, invece, per le razze 'ricostituite': il Nero di Parma e il Nero di Lomellina, frutto di incroci genetici che hanno meritoriamente ricostruito suini con caratteristiche simili ai capi originali scomparsi.

I numeri

Ma quali sono i numeri del comparto? Stiamo parlando di circa 400 allevamenti, come fa sapere l'Associazione nazionale allevatori suini, per una produzione di poche decine di migliaia di capi su tutto il territorio italiano: una nicchia, certo, e tale resterà per un bel pezzo. E poi diciamola tutta: il fatto di essere una produzione limitata non è forse un ulteriore elemento di fascino?

“VERSILFUNGO? UNA REALTÀ CHE CORRE VELOCE”

Dalla nascita dell'azienda al lancio del brand Versilfungo. I punti di forza, i prodotti più distintivi e gli obiettivi di crescita in questa intervista a Tommaso Rocca, presidente del Cda.

CAMILLA FIORE

Il passaggio da Srl a Spa. L'introduzione di tecnologie 4.0. I piani di espansione e i nuovi lanci di prodotto di Versilfungo, azienda versiliese specializzata in prodotti surgelati, principalmente funghi e frutti di bosco, e referenze pronte, in questa intervista a tutto campo con Tommaso Rocca, presidente del Cda.

Lei è un imprenditore e un azionista affermato, nipote del fondatore del Gruppo Techint, e nel curriculum vanta molteplici esperienze nelle società del Gruppo. Qual è il filo conduttore nella sua esperienza imprenditoriale che spazia fino al food?

Credo nelle aziende orientate al futuro che fanno della sostenibilità, ambientale e sociale, una propria prerogativa, e che si impegnano costantemente per creare modelli di sviluppo sempre più sostenibili ponendo al centro la qualità, la ricerca e il benessere di tutti. In più ritengo il mondo del food un settore davvero affascinante. Versilfungo, che da oltre 35 anni seleziona e distribuisce funghi, tartufi, frutta e ortaggi di qualità, è un'azienda che sotto questo punto di vista rappresenta un vero e proprio esempio virtuoso nello scenario imprenditoriale italiano. Farne parte è per me motivo di orgoglio.

Oggi è presidente del Cda di Versilfungo, ma come è iniziata la sua avventura in azienda?

Tutto è nato da una passione condivisa con Diego Romanini, quella per le corse automobilistiche, che si è evoluta in un'amicizia 'a tutta velocità' basata su esperienze e valori comuni che io e Diego, attualmente amministratore delegato di Versilfungo, abbiamo poi trasferito dalle gare alla guida dell'azienda. Tra questi valori condivisi c'è sicuramente la serietà e la precisione, ma anche il desiderio di mettersi in gioco e la voglia di crescere insieme. Nelle corse come nella gestione aziendale, il gioco di squadra è fondamentale. Dopo esser entrato a far parte di Versilfungo ho deciso, insieme a Diego, di lanciare un nuovo brand: Versilfungo, appunto, pensato per offrire a tutti i clienti nuovi e gustosi prodotti in grado di rendere più pratico il tempo trascorso in cucina. Quest'anno, inoltre, abbiamo raggiunto un traguardo importante: la trasformazione di Versilfungo da Srl a Spa, a dimostrazione della competenza, della stabilità e della crescita continua dell'azienda.

Versilfungo continua a essere un'avventura ogni giorno.

Quali caratteristiche caratterizzano Versilfungo?

Versilfungo è una realtà che corre veloce: nata come azienda di famiglia, dall'esperienza e dall'amore per la natura di Riccardo Romanini (padre di Diego), in pochi anni è diventata un vero e proprio punto di riferimento nella Gdo per quanto riguarda i prodotti surgelati, principalmente funghi e frutti di bosco, per poi arrivare a sviluppare anche una propria linea di prodotti pronti da gustare. Risultati importanti ottenuti grazie alla lungimiranza delle sue strategie, che le hanno permesso di ampliare il proprio mercato e i propri orizzonti. L'azienda versiliese, che ha fatto della qualità, dell'attenzione al consumatore e dell'innovazione le sue caratteristiche distintive, ha come principale obiettivo quello di soddisfare sempre tutte le esigenze dei clienti garantendo prodotti qualitativamente alti e sicuri, perché lavorati con le più moderne tecnologie in ambito alimentare.

Può farci qualche esempio?

Tra queste tecnologie 4.0 troviamo la selezionatrice ottica Dryce per la cernita dei funghi surgelati sviluppata da Raytec Vision, che permette di scartare qualsiasi prodotto non consono alla distribuzione e di effettuare controlli sofisticati su prodotti delicati come i surgelati, offrendo una risposta concreta alle esigenze di qualità e precisione. Grazie agli investimenti in ambito tecnologico e all'attenzione per la materia prima, Versilfungo è in grado di offrire prodotti buoni, sicuri e dai sapori autentici, nonché la continua reperibilità degli stessi tutto l'anno, aspetto assolutamente da non sottovalutare dato il periodo che stiamo vivendo. Ma non solo. Versilfungo si distingue anche per il suo impegno nel diventare un'azienda green al 100% e nel costruire un futuro più sostenibile per tutti, sotto tutti i punti di vista. Lo dimostra la sua filiera attenta al rispetto dell'ambiente e alla stagionalità delle risorse, ma anche le eco bag in carta riciclabile e il sostegno che i prodotti Versilfungo danno a importanti realtà e progetti, tutti orientati al benessere e alla salute delle persone. L'attenzione al territorio e al lato umano sono, infatti, due prerogative dell'azienda versiliese, che continua, nonostante la forte crescita, a mantenere salda la sua originale identità, quella familiare.



“Versilfungo? A fast-growing company”



Versilfungo, which has been distributing quality mushrooms, truffles, mixed berries and vegetables for over 35 years, is a future-oriented and fast-growing business, which has made quality, passion and sustainability its core values. All this is demonstrated by the quality of the raw materials used, guaranteed all year round, carefully selected and processed with the latest food technologies 4.0 to always provide good and safe products. As well as by the eco-friendly packaging made with recycled paper, the support to important projects and businesses oriented to the well-being and health of consumers, and the commitment to becoming a 100% green company. But also the ability to treat raw materials with know-how, attention and creativity, as in the case of Porcini Mushroom, Versilfungo's flagship product. A constant commitment that is leading to many results, such as the transition of Versilfungo from Srl to Spa, the expansion of the product line ready to be enjoyed under the Versilfungo brand and its debut in the Rinascente shops, and the release of important novelties also in the frozen foods' range launched at Tuttofood.

Quando entri in Versilfungo, infatti, è come entrare in una grande famiglia.

Qual è il vostro prodotto di punta?

Il Fungo Porcino, vero protagonista del sottobosco. Un prodotto Versilfungo pregiato e ricercato ma anche molto delicato che Versilfungo sa trattare con competenza, in tutte le sue varianti: dal fresco al surgelato, dal secco al sott'olio, senza dimenticare i prodotti pronti da gustare e l'unicità delle chips al gusto Funghi Porcini.

Quali, invece, gli obiettivi a tendere?

Come primo obiettivo, direi quello di crescere ancora di più. Questo sarà un anno ricco di avventure: Versilfungo ha appena lanciato l'ampliamento della sua linea pronta da gustare, completamente rinnovata anche nella grafica, e i nuovi kit, pensati per incontrare le esigenze di tutti i consumatori. Una novità che ha consolidato la presenza dell'azienda versiliese in tutti i punti Chef Express, ma che ha anche sancito il suo arrivo in Rinascente, nei negozi di Firenze e Milano, con il brand Versilfungo. Un risultato importantissimo, sia in termini

di visibilità sia di soddisfazione dopo gli impegnativi mesi di lavoro. Ma le sorprese non finiscono certo qui! Stiamo per lanciare due importanti novità nella linea del surgelato, che non vediamo l'ora di condividere: due prodotti semilavorati pensati per soddisfare, con gusto, le esigenze di qualità e praticità sempre più ricercate dai consumatori moderni. La dinamicità, l'innovazione e la voglia di migliorare consentono a Versilfungo di essere e rimanere un'azienda competitiva, nonché un partner sicuro e affidabile.

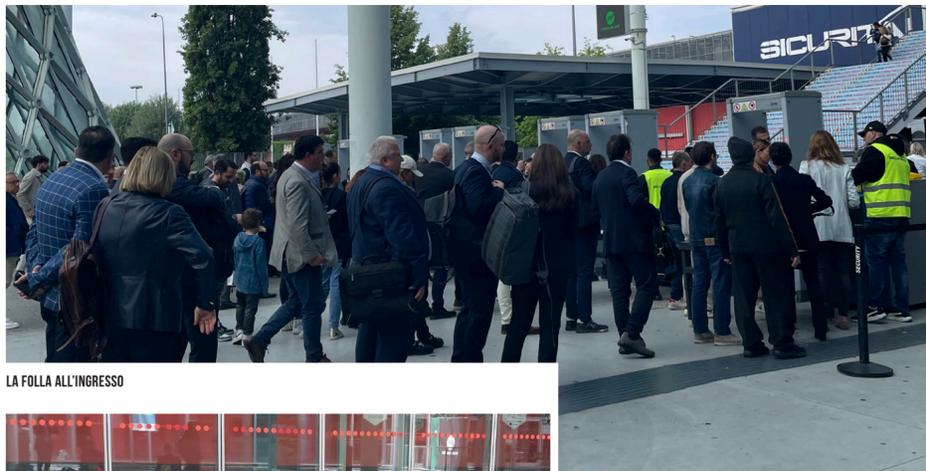
Se dovesse descrivere in tre parole il suo percorso in Versilfungo, quali sarebbero?

Avvincente. Formativo. Stimolante. Versilfungo è un'azienda davvero innovativa orientata al risultato, che si impegna per migliorare e garantire sempre materie prime e prodotti di qualità che soddisfano tutte le esigenze, da quelle del canale Horeca e della Gdo a quelle dei consumatori e dei clienti finali. Un impegno costante che si è concretizzato, quest'anno, in tantissime novità che non vediamo l'ora di presentare e di condividere.

**CARTOLINE DALLA FIERA
POSTCARDS FROM THE SHOW**



FRANCESCO PINI - BRESAOLE PINI



LA FOLLA ALL'INGRESSO



IL RISTORO E LA LETTURA



MASCOTTE AQUALY - ACQUA IN BRICK PER I CORRIDOI



SHOW COOKING ALLO STAND COLDIRETTI



FEDERICO BENCIVENGA - BENCIVENGA



AGNESE NARDINOCCHI - CENTRO CARNE



BUYERS LOUNGE



BUYERS CAFÉ



CSABA DALLA ZORZA ALLA TASTE ARENA ALL'INCONTRO OLOGFARINA MATRIMONIO PERFETTO



ALCUNE IMMAGINI DELLA DISTRIBUZIONE DEL TUTTOFOOD DAILY.
IL QUOTIDIANO DELLA FIERA PUBBLICATO DA EDIZIONI TURBO BY TESPI MEDIAGROUP



ALL'ESTERNO DELLA FIERA



ALLA BUYERS LOUNGE



IN METROPOLITANA

AMORETTI

SEGUI IL CUORE!

TI ASPETTIAMO ALLO STAND D25 - E 28 PADIGLIONE 4

TUTTOFOOD MILANO

www.amoretti.eu | @amoretti.eu

CARTOLINE DALLA FIERA
POSTCARDS FROM THE SHOW



LO STAND ROSSOBORGANO



FOTO ISTANTANEE ALLO STAND DI GECHELE IN COLLABORAZIONE CON ICAM E CELLINI CAFFÈ



LO STAND PER LA PRESENTAZIONE DI CIBUS 2024



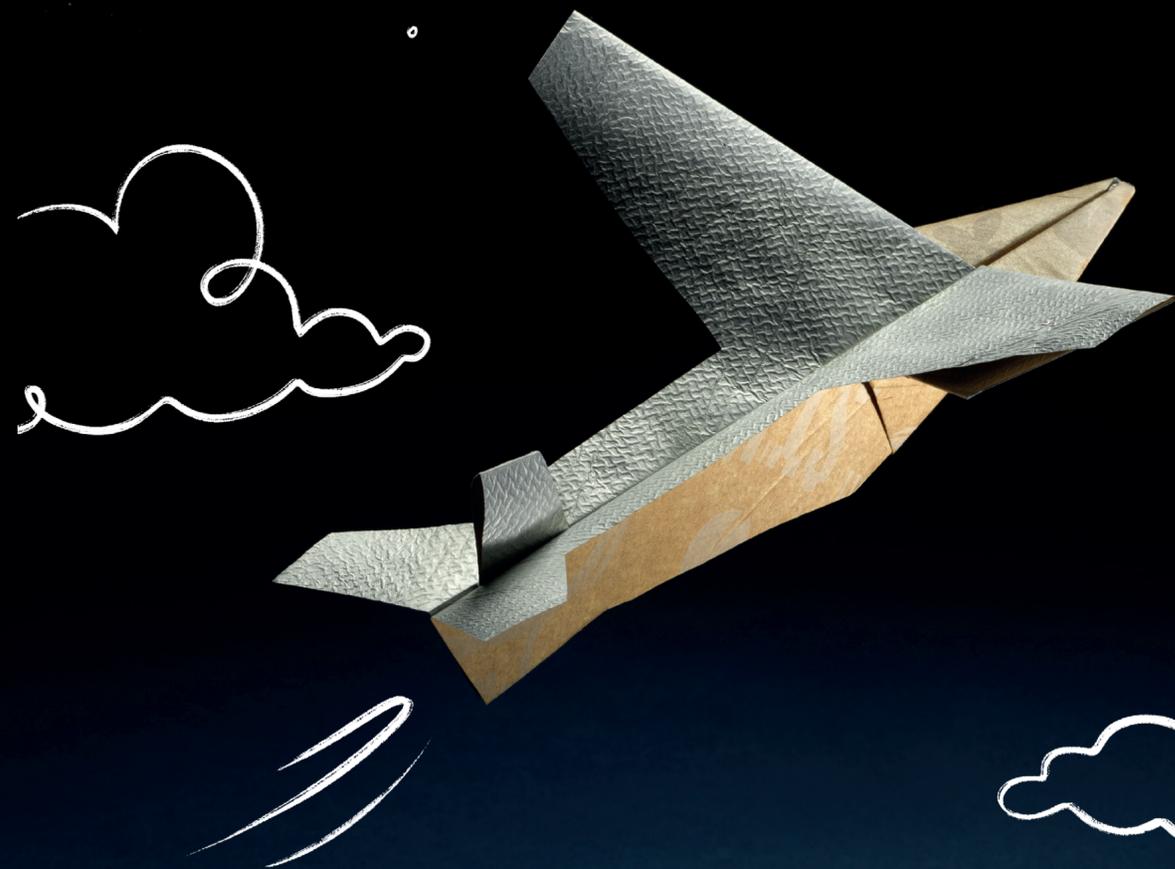
SPETTACOLO MUSICALE ALLO STAND ASIAN FOOD MADE IN ITALY - ITACI



DIMOSTRAZIONE SHOW COOKING ALLO STAND FARINE PERTEGHELLA



*A volte innovare significa
rimanere fedeli a sé stessi*



Oltre 45 anni di esperienza nella progettazione e produzione di packaging per alimenti,
una rete di partner consolidata e affidabile, tutta la qualità del Made in Italy,
UNA ROSA COME SIGILLO DI GARANZIA.
Abbiamo tutto quello che serve per mantenere la nostra rotta guardando al futuro.
SUL TEAM DELLA ROSA POTRAI SEMPRE CONTARE.





DELIZIA - DA SINISTRA: GIUSEPPE D'AMBUROSO, GIOVANNI D'AMBUROSO, GIUSEPPE GIANNUZZI, MARIO CRUDO, ANTONIO BELLOMO

CARTOLINE DALLA FIERA POSTCARDS FROM THE SHOW



L'AFFOLLATISSIMA BUYERS LOUNGE CON IL TUTTOFOOD DAILY IN BELLA MOSTRA



LEONARDO GHERARDI - SALUMIFICIO MONTEVECCHIO



BOBO CERA DEL RISTORANTE DA VITTORIO PRESSO LO STAND DI APPENNINO FOOD GROUP



FRANCESCO LOLLOBRIGIDA, MINISTRO DELL'AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE



LINDA DI MARTINO - CORTE PARMA



EDOARDO FRANCO, VINCITORE DI MASTERCHEF ITALIA 12, INSIEME ALLA FOOD BLOGGER GIULIA GOLINO DURANTE LO SHOW COOKING REALIZZATO IERI PRESSO LO STAND DI GRANORO



ARTISTI ALL'OPERA ALLO STAND BAULI



ALESSANDRO BORGHESE ALLO STAND DI PASTA ARMANDO (DE MATTEIS) CON LO STAFF DELL'AZIENDA



ATTILIO FONTANA, PRESIDENTE REGIONE LOMBARDA



LO SCUDETTO DEL NAPOLI VIENE CELEBRATO ANCHE QUI



ARTE ALLO STAND DI SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA



NICOLA BERTINELLI - PRESIDENTE CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO



ED È GIÀ NATALE ALLO STAND P. LAZZARONI & FIGLI



AGLI ESTREMI: MATTHIAS (A SINISTRA) E PETER MOSER (A DESTRA). AL CENTRO: RENHOLD MESSNER

Parmigiano Reggiano

*l'unico da mille anni
senza conservanti.*

The Only Parmesan with 1,000 *years* history *without* preservatives.



NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO
NATURALLY LACTOSE FREE



Scopri tutte le nostre Biodiversità. / *Discover all our Biodiversity.*



**PARMIGIANO
REGGIANO**

*L'assenza di lattosio è conseguenza naturale del tipico processo di ottenimento del Parmigiano Reggiano.
Contiene galattosio in quantità inferiore a 0,01 g/100g