Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

FORMAGGI & CONSUMI

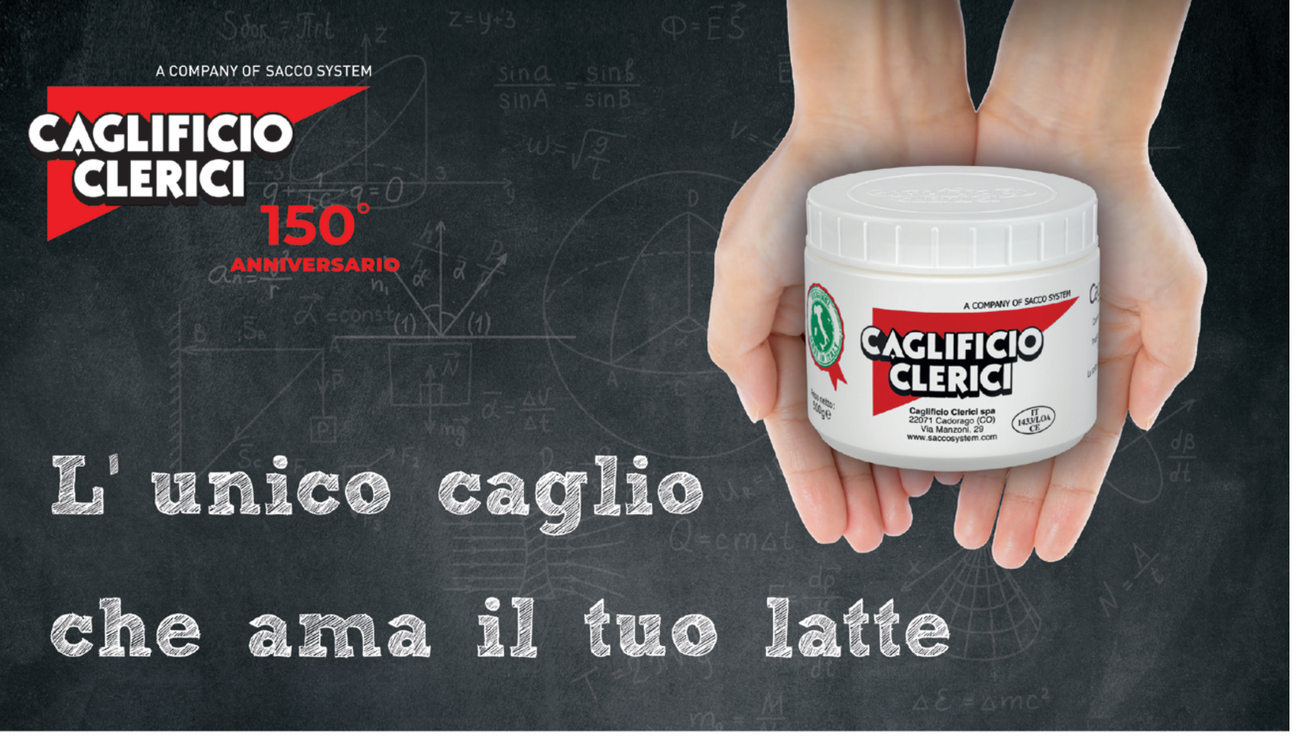
ANNO 15 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

150° ANNIVERSARIO

A COMPANY OF SACCO SYSTEM

CAGLIFICIO CLERICI

Da 150 anni
l' Ancora di salvezza
di ogni casaro



Partecipa anche tu al progetto ingredients®

e scopri le aziende che utilizzano i nostri ingredienti su **ingredients.saccosystem.com**

Visita il nostro sito
e seguici sui nostri social

Scopri di più su ingredients®
Visita il sito **ingredients.saccosystem.com** o scannerizza il **QR Code**

info@saccosystem.com · caglificioclerici.com · @ingredients_saccosystem · ingredients.saccosystem · CAGLIFICIO CLERICI S.P.A

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Media (MB) - Tel. +39.0362.600456 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LOMB - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozeno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
60,31 euro/100 kg	48,00 euro/100 kg*	49,00 euro/100 kg*	7,02 euro/kg	9,70 euro/kg	11,93 euro/kg
↑	=	↑	↑	↑	=

Prezzi mensili medi di giugno 2022, fonte Clal.it. Il trend è riferito alle quotazioni del mese di *maggio 2022

FORMAGGI &CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA alle pagine 12 e 13

Newlat a tutto campo

La diversificazione dell'offerta. Le opportunità di crescita. Le acquisizioni e i progetti in agenda. Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, illustra presente e futuro della multinazionale.

REPORTAGE a pagina 29

The 'Summer' is magic

I volti dei protagonisti (italiani) dell'ultima edizione del Summer Fancy Food Show di New York, in scena dal 12 al 14 giugno. Fiera numero uno, nel Nord America, per l'agroalimentare di qualità.

SCENARI da pagina 17 a pagina 20

Distribuzione alimentare: la tempesta perfetta

Tante le difficoltà che i retailer e i negozi tradizionali si trovano ad affrontare. Dalla mancanza di personale specializzato alla scarsa reperibilità di materie prime. L'analisi dell'Osservatorio Fida Confcommercio 2022.

ATTUALITÀ a pagina 31

Pratiche sleali: la nuova legge. Spiegata bene

Tutti i contratti di cessione tra fornitori e acquirenti di prodotti agroalimentari sono ora regolamentati dal D. Lgs. 198/2021.
Roberto Cerminara di Confcommercio ci racconta cosa cambia per le imprese.

MERCATO alle pagine 10 e 11

Quale futuro per il dairy mondiale?

La guerra, la carenza di mangimi e fertilizzanti, gli aumentati costi di produzione, i consumi. Sono numerose le incognite che pesano sul lattiero caseario. Un'analisi a 360 gradi presentata da Christophe Lafougère di Gira Food.

IL CASO a pagina 27

Gorillas: pericolo estinzione

Una storia senza lieto fine, quella dell'innovativo servizio di delivery. In Italia ma non solo. Il suo slogan era: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider con un look distintivo. Che ora, con la messa in liquidazione della società, vivono l'incubo del licenziamento.

SCENARI alle pagine 14 e 15

Lassù, dove nasce la Fontina Dop

Una giornata presso l'alpeggio di Les Ors (Aosta). Con gli allevatori e i casari che producono la specialità casearia valdostana. A oltre 2.000 metri di altitudine, tutto sembra fermo nel tempo.

GUIDA BUYER da pagina 21 a pagina 26

Speciale formaggi di capra e pecora

Formaggelle, caciotte, tome e freschi. Ma anche rivisitazioni di specialità di vacca. Il mondo caseario è ricco di produzioni a base di latte caprino o di pecora. Le aziende italiane propongono un assortimento per consumatori esigenti, ma anche attenti alla salute.

FOCUS ON a pagina 16

Parmigiano Reggiano: stop ai similari!

L'Assemblea dei soci ha approvato la proposta di vietare, ai caseifici della filiera Dop, la produzione di formaggi comparabili. In attesa che venga definita la modifica allo Statuto, abbiamo fatto chiarezza con Riccardo Deserti, direttore generale del Consorzio di tutela.

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

La disoccupazione, in Italia, non esiste

Giugno 2022: sono al ristorante Cris sul lago di Como. E' un caldo venerdì sera. Dopo la crisi dovuta alla pandemia, si assiste al ritorno degli stranieri. Soprattutto europei: inglesi, francesi, tedeschi. Ma la buona notizia è anche il ritorno, in massa, degli americani. Tutti i tavoli sono prenotati. Arriva una coppia di francesi e quattro ragazzi tedeschi. Chiedono un posto a tavola ma Ivan, il proprietario, allargando le braccia, così risponde: "Il posto c'è ma mi manca il personale. Purtroppo non posso accontentarvi…". È un ritornello che abbiamo sentito spesso negli ultimi tempi. Ma altrettanto spesso si ergono quelli che puntano il dito sulle paghe da fame, gli orari, il sabato e la domenica.

Utile a questo punto raccontare un altro episodio. Siamo a Milano in una società di catering. Finita la pandemia, il lavoro è ripreso alla grande: eventi, matrimoni, convention. Ma il cuoco va in pensione e dev'essere sostituito. Il titolare si muove per tempo e tre mesi prima della data fatidica, mette inserzioni, pubblica la ricerca sui siti, di tutto di più. Lo stipendio è di tutto rispetto, 2.300 euro al mese, tempo indeterminato, tredicesima e quattordicesima. I tre mesi sono passati ma ancora oggi non ha trovato nulla.

Ma il problema non sta solo nella ristorazione. Anche l'industria soffre. In Brianza, tanto per fare un esempio, sono molte le aziende di mobili che cercano disperatamente manodopera. Per non parlare della metalmeccanica. Oggi trovare un saldatore è un'impresa titanica. Non va meglio il comparto della logistica. Mancano all'appello circa 20mila camionisti. L'elenco potrebbe continuare a lungo.

A questo punto la domanda che ci si pone è: ma dove sono i tanti disoccupati di cui parlano le statistiche? Qualcuno obietta che è soprattutto il Sud il problema. Vero, ma anche lì ci sono ristoratori che lamentano le stesse problematiche dei colleghi… padani.

In molti tirano fuori la questione del reddito di cittadinanza. Sottoscrivo in toto. E' stata promulgata una legge che è giusta nelle intenzioni, aiutare le tante famiglie in difficoltà economiche, ma totalmente sbagliata nella realizzazione. E che ha fatto il gioco di fancazzisti e politicanti (leggi M5S). Sarò dunque fra i primi a sottoscrivere l'eventuale referendum proposto da Renzi per l'abolizione del provvedimento.

Ma il problema non sta solo lì. Allarghiamo l'orizzonte. Di chi la colpa quando si sente parlare di ragazzi dai sedici ai vent'anni e oltre assolutamente inoccupati? Dove sono i loro genitori? Che tipo di educazione gli hanno fornito?

Ricordo mio padre Mario. Finita la terza media mi disse a chiare lettere che, durante l'estate, dovevo trovarmi qualcosa da fare. Mi mandò da mio cugino a fare l'idraulico. Orario classico brianzolo: 8-12, pausa pranzo, 13.30-18.30. Più quattro ore la mattina del sabato. Affiancavo il Paschetto. Lui saldava, io gli passavo i tubi per il riscaldamento da un pollice, mezzo pollice, tre quarti. Utilizzavo anche una macchina per la filettatura: grasso e trucioli di metallo da tutte le parti. C'era poi il lavoro sui tetti per la posa dei canali di scolo. Non esistevano protezioni, caschi o imbragature. Tutto a mano. Oggi il mio cugino bravissimo sarebbe in galera: lavoro minorile e mancata tutela del lavoratore. Andavo a casa distrutto e sporco da far paura. Quando uscivo la sera, mio padre telefonava al cugino: "Uè Sandrino, mal và ul bagai?" ("Sandrino come va il ragazzo?"). Alla risposta positiva si metteva il cuore in pace e diceva a mia madre: "L'è no un slandrun…" ("Non è un lazzarone").

Famiglia e lavoro: questi i due cardini della vita di mio padre Mario. Nel corso del mio vagabondaggio lavorativo – idraulico, venditore di lampadari ed enciclopedie, insegnante, giornalista, editore – non è mai entrato nel merito delle mie scelte. Nemmeno le capiva ma non mi ha mai fatto mancare il suo sostegno. E anche negli ultimi anni, fiaccato dal Parkinson, sul letto della casa di cura, quando andavo a trovarlo, mi ripeteva sempre la stessa domanda: "Mal va il lavurà?" ("Come va il lavoro?"). Accompagnata dalla stessa frase: "Ma racumandi" ("Mi raccomando").

Questi sono gli esempi di quelli che hanno 'tirato su' la mia generazione (sono del 1954). Poi forse qualcuno se n'è dimenticato. E' diventato ricco, chi più chi meno. Si è scordato che il lavoro è sudore e ansia. Ha voluto evitare la fatica ai suoi figli e così ha fatto crescere una generazione di sfigati. Gente che quando viene ai colloqui chiede: la paga, se si lavora il sabato e la domenica, le ferie e altro ancora.

Non è il personale che manca ma l'etica del lavoro. E quella, se non te l'hanno insegnata, è duro impararla.

Come diceva Aldo Moro, lo statista ucciso barbaramente dalle Brigate Rosse: "Questo Paese non si salverà. La stagione dei diritti e delle libertà si rivelerà effimera se in Italia non nascerà un nuovo senso del dovere".

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 7/8 - Luglio/Agosto 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 12 luglio 2022

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

il pagellone

YOUENN ALLANO

Stanco di sprecare carta per avvolgere i suoi dolci, Youenn Allano, pasticcere bretone specializzato nella produzione di crêpes, ha avuto un'idea semplice ma efficace: progettare una borsa termica riutilizzabile a forma di mezzaluna, adatta per trasportare crêpes e gallette. L'idea l'ha avuta grazie a un'anziana signora. Allano doveva recapitare i suoi prodotti a casa della cliente che, per mantenerli al caldo, li ha riposti in una borsa di stoffa fai-da-te con una fodera che aveva con sé. Il produttore è rimasto colpito: possibile che un metodo di conservazione tanto semplice potesse giovare anche a lui? Il tempo di lavorare con un amico sul design e la risposta è arrivata. Youenn Allano è stato travolto dalle domande dei consumatori francesi: dopo le prime spedizioni con la borsa di stoffa termica, in pochi giorni i clienti si sono incuriositi e hanno iniziato a comprarle. In una settimana ha venduto mille borse. "Non pensavo sarebbe durata a lungo", ha commentato, "ma abbiamo dovuto realizzare sul sito web un e-commerce in fretta e furia perchè le domande continuavano ad arrivare. Le vendiamo ancora oggi, ogni giorno". Così, oltre a promuovere i dolci, Youenn Allano è riuscito anche a ridurre più del triplo il suo consumo di carta.

VOTO **7**

ALDO SERENA

Aldo Serena, storico ex calciatore di Inter, Milan e Juventus, ha sventato un'aggressione presso un bar di Loggia di Montebelluna, in provincia di Treviso, il paese dove abita. Come riferisce il Corriere della Sera, l'ex calciatore, oggi telecronista, è intervenuto fermando un ragazzo che stava inveendo contro la vetrina di un bar con un'asta di ferro. Serena ha raccontato: "Ero in centro con mia moglie per una commissione, quando c'è stato un forte trambusto. Prima questo giovane si è spogliato e si è immerso in una fontana, forse aveva caldo o era alterato. Poi ha creato confusione in un bar, finché il proprietario e i dipendenti non si sono barricati dentro. Gli ho detto che lo conoscevo e che ero certo che fosse una brava persona, e l'ho invitato a fermarsi. Non potevo essere indifferente, conosco le fatiche dei piccoli imprenditori". Bravo Aldo!

VOTO **8**

I LORD INGLESI

Troppo salmone e vino scadente. Queste le lamentele più frequenti di alcuni Lord del Parlamento inglese, espresse in una serie di lettere e mail pubblicate da Open Democracy. I 'poveri e maltrattati' membri della House of Lords sarebbero, infatti, scontenti della qualità di cibo e bevande serviti nell'esclusiva sala da pranzo a loro riservata. "Ci sono solo così tante insalate di salmone affumicato o gamberi che si possono mangiare per intere settimane di seguito", avrebbe detto uno. "Sia lo Chardonnay che il Sauvignon Blanc sono davvero di scarsa qualità… Si può fare qualcosa?", avrebbe chiesto un altro. Ci sarebbe poi chi lamenta una gamma troppo limitata per i "panini preconfezionati", suggerendo di presentarli "su un piatto con un po' di insalata, anziché in una scatola di cartone", per renderli più eleganti. E poco importa che i loro lauti pranzetti siano costati ai contribuenti inglesi ben 25 milioni di sterline in tre anni (circa 29 milioni di euro). Dopotutto chiedono solo del cibo un po' meno da 'plebei'…

VOTO **5**

GUIDO E LORENZO DELLA PIZZERIA AL PONTE - CORSICO (MILANO)

Non osiamo immaginare la faccia di Guido e Lorenzo, al timone del ristorante pizzeria Al Ponte di Corsico, nel milanese, dopo la telefonata ricevuta, tra un'ordinazione e l'altra dei soliti clienti, addirittura dai Rolling Stones. Già, perché per la cena post-concerto del 21 giugno a San Siro, la celebre band inglese non ha pensato di chiamare lo chef stellato all'ultimo grido, ma un ristorante-pizzeria sconosciuto ai più. Oltretutto la richiesta non era banale: Mick Jagger e soci hanno infatti chiesto la Shepherd's pie (torta del pastore), un tipico piatto anglosassone composto da carne d'agnello e verdure coperto con ciuffi di purè di patate. Va da sé che i titolari e gli chef non ne avevano mai preparata una prima (e perché mai avrebbero dovuto farlo!), ma si può dire di no ai Rolling Stones? No che non si può. Ed ecco che, dopo varie prove nei giorni precedenti, una Shepherd's pie coi fiocchi è stata sfornata e consegnata a San Siro perfettamente in tempo. Contenti per la buona riuscita, i titolari del locale hanno anche ricevuto i complimenti dello storico gruppo: "Fuori dall'Inghilterra, non ne avevamo mai mangiata una così buona". Riuscire a soddisfare la band di 'I can't get no satisfaction' non è da tutti…

VOTO **9**

FLAVIO BRIATORE

"Cosa ci mette chi la vende a 4 euro?". A parlare è il noto imprenditore Flavio Briatore. L'oggetto è la pizza. Il motivo? Lo scorso giugno ha fatto grande scalpore sui social il prezzo a cui Briatore vende una margherita al Crazy Pizza, la sua catena di ristoranti: 15 euro. Non ci è voluto molto prima che pizzaioli napoletani (e non solo), consumatori e qualche leone da tastiera si facessero sentire: il giusto prezzo di una pizza margherita è di circa 4 euro. Ed ecco, allora, la pronta risposta di Briatore, che, in un video postato sul proprio canale Instagram, giustifica il prezzo delle proprie pizze sciorinando i costi del lavoro, delle bollette e delle materie prime e domandandosi con che cosa venga farcita una pizza venduta a 4 euro. L'imprenditore chiude poi il video affermando: "Siete degli idioti e io vi adoro. Perché mi fate una pubblicità della madonna!". E, in effetti, ha pure ragione. Sui prezzi, però, proprio non ci siamo.

VOTO **9** per il marketing

VOTO **2** per i prezzi

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.822.373
2	Lidl	2.422.513
3	Eurospin Italia Spa	1.152.106
4	Conad	1.089.728
5	Esselunga Spa	828.875
6	Rewe - Penny Market	480.468
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.652
8	Md	397.773
9	Gruppo Finiper - Unes	303.880
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	301.456
11	Coop Italia	222.637
12	Végé - F.lli Arena	219.386
13	Despar Italia - Maiora	216.123
14	Crai	211.527
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	201.497
16	Tuodì	184.425
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.697
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	158.470
19	Aldi	151.566
20	Végé - Bennet	149.447
21	Selex - Alì	120.784
22	Gruppo Pam - In's Mercato	120.750
23	Famila Sud Italia	119.534
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	113.534
25	Selex - Il Gigante	113.018

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	836.000
2	Eurospin Italia Spa	286.000
3	Esselunga Spa	194.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	151.000
5	Md	113.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	74.300
8	Conad	66.200
9	Carrefour Italia	56.000
10	Coop Italia	54.900
11	Rewe - Penny Market	41.000
12	Aldi	31.600
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
15	Végé	24.200
16	Gruppo Pam - In's Mercato	24.200
17	Agorà Network - Tigros	22.600
18	Dm Drogerie Markt	22.500
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	17.700
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	16.200
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.800
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.700
24	Végé - Bennet	13.200
25	Crai	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.725
2	Lidl	31.546
3	Conad	27.750
4	Coop Italia	27.730
5	Végé	24.073
6	Tuodì	13.964
7	Gruppo Finiper - Unes	11.284
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.473
9	Eurospin Italia Spa	5.561
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.675
12	Selex	2.769
13	Selex - Alì	2.383
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.279
15	Consorzio Coralis	2.237
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.855
17	Végé - Bennet	1.753
18	Coop Italia - Coop Liguria	620
19	Selex - Megamark - Sole 365	506
20	Agorà Network - Sogegross	462
21	Panapesca	406
22	Végé - Metro Italia	405
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 30/06/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Bitto e Valtellina Casera Dop protagonisti all'evento 'Tempo al tempo' organizzato dal Consorzio di tutela

Al via la stagione degli alpeggi e, dunque, della produzione di Bitto Dop. Saranno coinvolti quest'anno 52 alpeggi, 3mila bovine, oltre 300 capre e 10 stagionatori. Insieme al Valtellina Dop, il tipico formaggio delle Alpi lombarde genera un valore alla produzione di 14,5 milioni di euro e al consumo di 25,4 milioni. I dati sono stati presentati in occasione dell'open day 'Tempo al tempo', organizzato il 21 giugno dal Consorzio tutela Casera e Bitto (Ctcb), presso Cascina Cuccagna a Milano. La data scelta per l'evento non è dunque casuale, visto che proprio in quei giorni gli animali venivano portati in quota. Presente all'evento Marco Deghi, neo eletto direttore del Ctcb, che ha raccontato come è cambiato il lavoro negli allevamenti e in alpeggio. E che si è soffermato sull'impatto Italia sugli alpeggi del caldo straordinario che si sta abbattendo sul Nord, oltre che sull'aumento dei costi di produzione. Ha inoltre sottolineato l'importanza strategica delle due Dop per il territorio valtellinese e il suo turismo. Nel corso della giornata per la stampa, in aggiunta alle degustazioni dei due prodotti, è stata presentata la ricerca 'Il tempo ritrovato' di AstraRicerche, da cui emerge che per un italiano su tre vacanza e tempo ritrovato in montagna vogliono dire visitare botteghe e negozi tipici e scoprire percorsi inediti legati ai formaggi Dop.

Conad, fatturato 2021 a 17 miliardi di euro (+6,5%)

Nel corso dell'assemblea dei soci Conad che si è tenuta il 23 giugno, è stato approvato il bilancio della cooperativa. Il fatturato della rete è arrivato a 17 miliardi di euro, in aumento del 6,5% rispetto all'anno precedente, superando di nove volte la media del mercato (+0,7%). Il patrimonio netto aggregato ha raggiunto quota 3,1 miliardi di euro (+7,5% rispetto al 2020). La quota di mercato si è consolidata negli ultimi 12 mesi, arrivando al 15,07% e confermando Conad come prima insegna della Gdo italiana. Una grande crescita ha contraddistinto anche la marca del distributore Conad, che ha raggiunto a fine 2021 una quota del 31% sul totale delle vendite nel canale super, con un fatturato pari a 4,8 miliardi di euro (+5,8% a valore rispetto al 2020). Anche la rete di vendita e il posizionamento di Conad sul territorio italiano si consolida nel 2021, con un numero di punti vendita pari a 3.332, a cui si vanno ad aggiungere 334 concept store (parafarmacie, ottici, pet store, distributori di carburante). Con 72.636 collaboratori, Conad è il primo datore di lavoro italiano del commercio, e il terzo employer del settore privato in Italia. Prosegue inoltre il piano di investimenti triennale (2021-2023) di Conad da 1,8 miliardi di euro destinato alla modernizzazione della rete di vendita. "Il 2021 è stato un anno in cui speravamo di superare la pandemia a mani basse. Ma così non è stato. Ci siamo portati dietro molti strascichi, tanta incertezza e paura. In questo contesto, siamo soddisfatti per i risultati che abbiamo raggiunto, che dimostrano come il nostro modello di imprenditori associati in cooperativa sia in grado di produrre risultati anno dopo anno, aumentando la nostra rilevanza sul tessuto economico e sociale del Paese", ha dichiarato Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad.

Asiago Dop, al via una nuova campagna promozionale in Cina

A poco più di un anno dall'entrata in vigore degli accordi di riconoscimento e protezione in Cina, il Consorzio tutela formaggio Asiago avvia una nuova fase promozionale. L'obiettivo è aumentare la consapevolezza di consumatori e professionisti cinesi sull'importanza e il prestigio della Dop. Il piano prende il via con la partecipazione a Food & Wine Journey: Introducing Italian Culinary Excellence, il primo grande evento dedicato al food and wine italiano post lockdown di Shanghai, ideato e promosso da Ice. L'attività proseguirà con Asia Enjoys European Quality Food, progetto triennale di promozione co-finanziato dalla Ue, dedicato a valorizzare la specialità in Cina, oltre a Giappone, Corea del Sud e Vietnam. "Tornare a guardare lontano e far ripartire progetti ad ampio spettro, in un'ottica di sistema, è di vitale importanza", afferma il direttore del Consorzio di tutela, Flavio Innocenzi. "La crescita sui mercati esteri richiede anni e, ora, è il momento di ripartire. In questo modo potremo garantire alle nostre produzioni gli sbocchi di mercato necessari a supportare la redditività e la crescita futura".

Il Consorzio tutela Grana Padano firma accordo con Intesa Sanpaolo per sostenere la crescita della filiera

Il Consorzio tutela Grana Padano ha firmato un accordo con Intesa Sanpaolo per semplificare l'accesso al credito per le aziende della filiera. La banca mette a disposizione del Consorzio e delle imprese associate una struttura dedicata di supporto e consulenza, costituita dai professionisti della Direzione Agribusiness sul territorio in grado di accompagnarle verso l'innovazione, la transizione tecnologica e ambientale. L'accordo rientra tra le iniziative che la banca ha messo in atto in coerenza e a supporto degli investimenti legati al Pnrr. Particolare attenzione è stata riservata ai finanziamenti a medio-lungo termine, garantiti da 'pegno rotativo su forme di Grana Padano Dop', finalizzati principalmente alla stagionatura delle forme di formaggio. E' disponibile però anche una formula a breve termine per coprire, ad esempio, le spese di gestione. Nell'ambito dell'accordo, vengono messi a disposizione servizi integrati come l'organizzazione di seminari, workshop e tavoli di lavoro, anche con la partecipazione di società del Gruppo Intesa Sanpaolo, su temi tra i quali il welfare, la digitalizzazione, i sistemi di pagamento e di incasso, le coperture assicurative, finanza agevolativa, leasing, noleggio a lungo termine.

Assolatte, nel 2021 produzione a +1,3%. L'invito di Zanetti a mobilitarsi contro le alternative artificiali

Nel 2021, le consegne di latte sono cresciute del +3,3%, attestandosi a 13,1 milioni di tonnellate. Mentre la disponibilità di burro è salita del 2,1%, quella di yogurt e altri latti fermentati del 6,4%, il latte alimentare del 7,2% e i formaggi del 5,3%. Al tempo stesso, però, sono aumentati i costi di produzione: +400% il gas naturale, +170% i noli dei container, +48% il cartone, +73% la plastica, +46% i pallet. A segnalarlo è Assolatte in occasione della 77esima assemblea dell'associazione, come riportato da Efa News. Se in Italia i consumi diminuiscono (-2,3% il latte alimentare e -1,5% i formaggi), è l'estero a guidare la crescita del comparto. Nel loro insieme, i prodotti lattiero caseari venduti fuori dall'Italia hanno generato 4,1 miliardi di euro di fatturato, di cui 3,5 miliardi legati ai soli formaggi. Questi ultimi hanno superato per la prima volta le 500mila tonnellate, attestandosi a 521mila. Tra le principali destinazioni Francia, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Polonia e Svezia, tutte quante cresciute a doppia cifra. Per il 2022, è previsto un generale peggioramento. Le consegne di latte sono state stabili per tutto il primo trimestre: -0,2% rispetto all'analogo periodo 2021. C'è stato, invece, un rallentamento per quanto riguarda i derivati del latte, in particolare formaggi (-1,1%) e creme (-4,6%). In generale, infatti, è la domanda interna a essere calata per effetto dell'inflazione. Al contrario, l'export tiene e continua a crescere a ritmi sostenuti. "Siamo fieri dei risultati raggiunti, perché nonostante l'ondata negativa che ci ha travolto lo scorso anno la nostra produzione è cresciuta dell'1,3%", ha commentato Paolo Zanetti, presidente dell'associazione. Focus anche sull'industria dei prodotti alternativi al latte vaccino contro cui si schiera Assolatte: "Lanciamo l'allarme per una mobilitazione globale: agricoltura, industria, politica e istituzioni, dobbiamo essere tutti uniti per dire un no secco e definitivo a queste produzioni artificiali", ha concluso il presidente.

Latterie Inalpi ottiene il Pmi Award 2022, assegnato alle aziende più innovative

Ritira il premio Matteo Torchio

Latterie Inalpi ha ottenuto il Pmi Award 2022. Si tratta di un riconoscimento, istituito dal gruppo Italia Informa, assegnato assegnato alle imprese che si sono distinte per innovazione, crescita e internazionalizzazione e riconosciute come eccellenze italiane. Inalpi vede così riconosciuto il suo impegno come azienda che, abbracciando gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030 e partendo dal sistema filiera, ha intrapreso un cammino di innovazione e crescita, senza dimenticare l'etica nei confronti dell'ambiente e delle persone. Il premio è stato ritirato, nel corso della cerimonia che si è svolta lo scorso mercoledì 6 luglio a Roma, da Matteo Torchio, responsabile marketing e pubbliche relazioni, che ha sottolineato: "Inalpi ha rivisto e cambiato le dinamiche di acquisizione nel mondo del latte, oramai 12 anni fa, per avviare un'innovativa produzione di latte in polvere da filiera". "All'epoca", ha proseguito Torchio, "Inalpi fatturava poco meno di 20 milioni e fece un investimento di 35 milioni di euro per creare il primo impianto italiano di produzione di polvere di latte. Ora stiamo procedendo con il raddoppio con un secondo impianto che entrerà in funzione a fine 2022, inizio 2023"

Coop Italia: nel 2021 giro d'affari complessivo a 14,3 miliardi di euro

Durante l'assemblea di bilancio di Coop Italia sono stati resi noti i numeri relativi al 2021. Sono state anche confermate le posizioni di Marco Pedroni come presidente, Antonio Bomarsi vicepresidente, e Maura Latini in qualità di Ad. Il giro d'affari complessivo delle 78 cooperative è stato di 14,3 miliardi di euro – in leggero calo rispetto al 2020 (14,4 miliardi) – e i ricavi retail ammontano a 13,2 miliardi, anch'essi in lieve flessione rispetto ai 13,3 dell'anno precedente. Sale, invece, leggermente la quota di mercato al 12,5% (contro i 12,4% nel 2020). Bilancio positivo in particolare per il prodotto a marchio Coop. Che aumenta il suo fatturato, superando quota 3 miliardi di euro di ricavi, con un'incidenza del 30% sul totale vendite rispetto al 27,5% del 2020. L'obiettivo del sistema di cooperative è raggiungere nei prossimi mesi un'incidenza Mdd del 50%, come comunicato lo scorso maggio. In programma ci sono 5mila nuove referenze a marchio privato, tra cui proposte inedite, riformulazioni e cambi di packaging. "Già l'anno scorso Coop ha deciso di investire sul proprio prodotto a marchio, volendo estendere l'offerta e garantendo accessibilità di prezzo e al tempo stesso qualità e trasparenza a soci e consumatori, elementi tanto più necessari in una congiuntura così avversa con un'inflazione che rischia di toccare il 10% nel 2022", commenta Pedroni.

L'accordo di libero scambio tra Ue e Nuova Zelanda

La notizia

E' stato siglato, lo scorso 30 giugno, un accordo di libero scambio tra Unione europea e Nuova Zelanda. L'intesa punta a far crescere del 30% gli scambi internazionali bilaterali. E' prevista infatti la soppressione dei dazi doganali sulle esportazioni dall'Ue, l'apertura del mercato dei servizi, un migliore accesso delle imprese europee agli appalti pubblici. Le esportazioni annuali dell'Ue potrebbero dunque crescere di 4,5 miliardi di euro, ai quali andrebbero sommati gli attuali 5,5 miliardi di vendite Ue di beni verso il Paese partner e 2,6 miliardi di servizi Ue offerti in Nuova Zelanda nel 2020. L'accordo prevede la tutela dell'elenco completo dei vini e degli alcolici dell'Ue (quasi 2mila denominazioni), nonché di 163 prodotti a indicazione geografica protetta. La Nuova Zelanda, invece, si vedrà tagliati i dazi doganali su oltre il 90% dei prodotti destinati all'Unione, tra cui quelli ortofrutticoli.

I timori di Paolo Zanetti (Assolatte)

L'accordo di libero scambio, siglato tra i vertici Ue e neozelandesi, preoccupa Paolo Zanetti, presidente di Assolatte. Il Paese in Oceania è infatti tra i maggiori attori del mercato lattiero caseario a livello mondiale. In particolare, secondo quanto riporta il Sole 24 Ore, sarà possibile importare in Ue a dazio agevolato fino a 15mila tonnellate di burro neozelandese e 25mila tonnellate di formaggi. "Non è uno degli accordi più attesi dalle nostre imprese", commenta Zanetti sulle pagine del quotidiano. "La Nuova Zelanda è un mercato molto piccolo ma che può contare su una fortissima produzione di latte e derivati rispetto al proprio fabbisogno. Ha prodotti competitivi che ne fanno un player importante soprattutto sui mercati asiatici. […] Importante è il capitolo della tutela delle Dop sul quale non ci si può fermare all'enunciazione dei principi. Occorrerà invece vigilare evitando l'uso ingannevole di simboli e immagini che riportino a un'origine dei prodotti diversa da quella reale. Bisogna evitare che la Nuova Zelanda si trasformi in un esportatore verso i mercati emergenti di finti formaggi made in Italy".

di Elisa Tonussi

Quale futuro per il dairy mondiale?

La guerra, la carenza di mangimi e fertilizzanti, gli aumentati costi di produzione, i consumi. Sono numerose le incognite che pesano sul lattiero caseario. Un'analisi a 360 gradi presentata da Christophe Lafougère di Gira Food.

Il clima arido e la guerra stanno causando carenze di fertilizzanti per i campi e dunque di mangimi, di cui, inevitabilmente, salgono i prezzi. Aumentano anche quelli dei trasporti e delle utility. I principali player mondiali del settore lattiero caseario hanno diminuito le produzioni. Generando un conseguente aumento del prezzo di latte, panna, polveri, formaggi commodity e siero. Insomma, una tempesta perfetta, che rende difficile qualsiasi previsione. Christophe Lafougère, analista di Gira Food, ha provato a tracciare un quadro di quanto sta avvenendo, e di cosa potrebbe accadere, nel dairy a livello mondiale. Le osservazioni sono state presentate nel corso dell'Assemblea dei soci di Assocaseari, che si è svolta lo scorso 14 giugno a Peschiera del Garda (Vr).

Mangimi e fertilizzanti

Con la guerra, la disponibilità di fertilizzanti, di cui Cina e Russia sono trai i principali produttori a livello mondiale, è ridotta. E se per il 2022 i contadini europei si erano già coperti, facendo stock lo scorso anno, il problema potrebbe porsi per il prossimo, visto che la disponibilità sul mercato è calata del 40%. Problema che, però, si farà sentire soprattutto nelle aree più povere del pianeta - in Africa, ad esempio - tanto che potrebbe verificarsi un'importante crisi alimentare nel futuro prossimo.

Contestualmente, come già prima dello scoppio della guerra, sono aumentati anche i costi dei mangimi, che ora stanno iniziando a calare, vista la possibilità di portare gli animali al pascolo. Non dovrebbero comunque raggiungere i prezzi del 2019.

A breve inoltre graveranno sui produttori di latte costi supplementari per via delle norme ambientali che l'Unione europea introdurrà.

Impatto dell'inflazione sui consumi e sui prezzi

Quale impatto sta avendo e avrà l'inflazione sui consumi? È questo uno dei quesiti che maggiormente si pongono gli operatori del settore. Secondo le rilevazioni GiraFood, al momento, l'inflazione non ha ridotto la domanda di prodotti lattiero caseari. Sono cambiate, però, le abitudini di consumo: si rileva un abbassamento del valore della spesa, visto che le persone tendono, sempre più spesso, a scegliere referenze a marchio del distributore o a fare la propria spesa al discount.

L'industria lattiero casearia, comunque, è resiliente. Cambierà, però, la distribuzione dei consumi, che cresceranno soprattutto grazie ad America e Cina. Mentre l'Europa occuperà una fetta sempre più ridotta del mercato. Vista la minore disponibilità di prodotto, una parte della domanda sarà colmata dal surplus. Ma i prezzi cresceranno. Attenzione anche alla disponibilità di materia grassa per il futuro perché Europa e Nuova Zelanda, che sono i principali produttori a livello mondiale, sono anche i Paesi in cui la produzione sta calando in maniera significativa.

Quale andamento per i prezzi nei mesi a venire?

Sarà il segno 'più' a caratterizzare il mercato nei mesi a venire. Il prezzo del latte continuerà a salire, allineandosi in realtà con il reale valore del prodotto. Questo perché c'è grande carenza. Aumenterà anche il prezzo del burro: nell'industria dolciaria, specialmente in Francia, la scarsità di prodotto è tale che per fine anno c'è il rischio di non poter soddisfare tutta al domanda. E un simile problema potrebbe verificarsi anche in Italia. I formaggi commodity hanno raggiunti prezzi senza precedenti ed è difficile che aumentino ulteriormente. Non dovrebbero, invece, verificarsi cambiamenti per quanto riguarda Smp e Wmp.

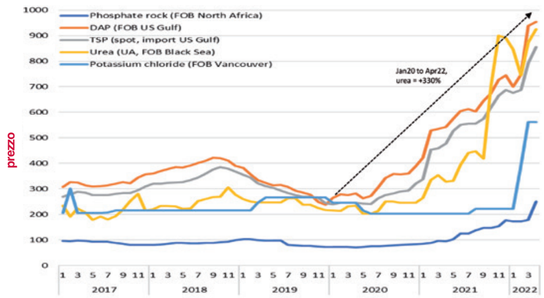
Un importante problema che riguarda l'industria lattiera, comunque, non è tanto la contingente carenza di latte, bensì la mancanza di allevatori, che è strutturale.

Attenzione alle alternative vegetali

Il mercato lattiero caseario è minato da quello dei prodotti alternativi. Si tratta di un comparto particolarmente appetibile per gli investitori, che, nel solo 2021, hanno puntato 5 miliardi di dollari sulle aziende del settore. In particolare, se le referenze a base vegetale hanno raggiunto il plateau di rendimento, sono le aziende che realizzano prodotti fermentati o coltivati in laboratorio, per lo più start-up, ad attirare l'attenzione degli investitori. Perché piacciono tanto? Rispondono alle esigenze dei consumatori, sensibili alle tematiche ambientali e animaliste, di prodotti che siano sostenibili, salutari ed etici. Su questo fronte l'aspetto comunicativo è importantissimo: le start-up veg sanno trasmettere in modo chiaro ed efficace quali sono i loro valori. E il consumatore lo comprende. La domanda da porsi è: cosa accadrà quando anche la Cina inizierà a investire su simili tecnologie?

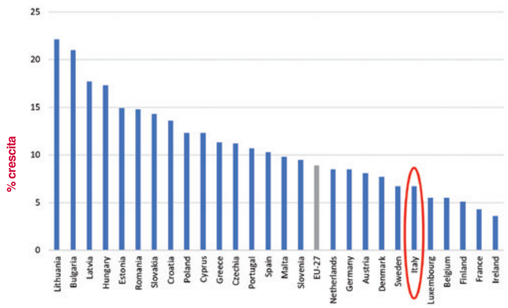
Prezzi dei fertilizzanti

Gennaio 2017 - Aprile 2022



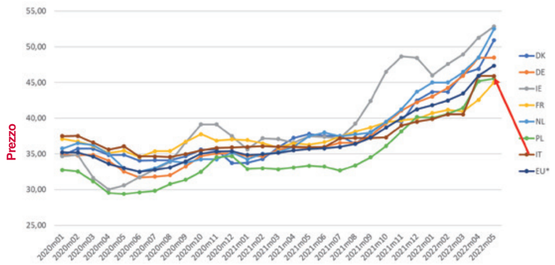
Fonte: Gira based on World Bank

Crescita dell'inflazione alimentare tra marzo e aprile 2022 nei Paesi Ue



Fonte: Gira

Prezzo del latte nei Paesi Ue



*Fonte: DG Agri * EU weighted average*

COSA SUCCEDE NEI PRINCIPALI MERCATI MONDIALI?

EUROPA

Il Vecchio Continente ha registrato una significativa riduzione della raccolta di latte nei primi quattro mesi del 2022. E ormai è stato superato il picco produttivo. Con la crisi climatica che l'Europa sta attraversando, caratterizzata da straordinaria siccità, la raccolta di latte è destinata a diminuire ulteriormente. Si prevedono dati fortemente negativi in Francia, Germania e Olanda. Solamente in Italia e Polonia è previsto un aumento produttivo.

C'è di più: è calata anche la quantità di proteine e materia grassa del latte prodotto. L'aumento dei costi dei mangimi ha infatti costretto gli allevatori a modificare l'alimentazione delle vacche. Con la materia prima meno grassa e proteica, diminuiranno conseguentemente le produzioni di burro e latte in polvere scremato. Con l'attività casearia ad assorbire gran parte del latte prodotto, saranno inevitabili carenze in tutta Europa. Carenze che non saranno colmate nel breve periodo. Infatti, secondo le osservazioni di Innoval, una delle maggiori aziende francesi specializzate nell'inseminazione animale, considerata la loro attività odierna, ci si potrà aspettare un calo delle mandrie pari a -11% entro il 2025. Diminuiranno anche gli allevamenti: -25%. E, anche se il prezzo del latte dovesse aumentare, gli allevatori non saranno immediatamente in grado di produrre di più, a causa di un forte calo del numero di vitelle.

STATI UNITI

Dopo aver ridotto le proprie mandrie di ben 130mila capi nel 2021 e con un avvio d'anno ancora negativo, la produzione lattiera negli Stati Uniti potrebbe subire un'inversione di tendenza. Le previsioni, però, sono caute: +0,8% sul 2021. Il dato è fortemente legato all'andamento della seconda parte dell'anno e all'effettiva crescita delle mandrie produttrici.

Quanto agli stock, dopo aver fatto segnare un record positivo nel 2021, quelli di burro sono diminuiti, riflettendo l'effettiva carenza di prodotto sul mercato. Sono calati anche gli stock di formaggio visti i maggiori consumi e l'aumentato export.

Gli Stati Uniti sono infatti andati a supplire la mancanza di prodotto europeo sul mercato. È possibile, dunque, che, anche in futuro, visto che le produzioni sono state ridimensionate nel Vecchio Continente, gli Usa possano prendere nuove quote di mercato.

NUOVA ZELANDA

La Nuova Zelanda soffre particolarmente la negativa congiuntura economica e climatica. Le quantità di latte disponibili sono dunque ridotte. E le produzioni di Wmp sono calate, anche perché la Cina, principale acquirente dal Paese di polvere grassa, ha riempito i propri stock. È cresciuta però la produzione di Smp e grasso, oltre a quella di formaggi duri e semiduri, che sono destinati principalmente ai mercati di Giappone e Australia. Evidentemente, tuttavia, sono aumentati i costi di esportazione. Per l'industria lattiera neozelandese, comunque, non sembrano arrivare tempi migliori: non si prevede infatti un aumento della produzione nei prossimi cinque anni.

CINA

A incidere in modo significativo sul mercato lattiero caseario cinese è la situazione pandemica, che ancora oggi, vista la politica 'zero Covid', ha conseguenze gravi sull'economia. Da due anni, infatti, il food service, che assorbe principalmente latte e panna, subisce perdite significative. E anche il retail, da inizio 2022, è in costante calo.

A tutto ciò si somma il problema logistico. Infatti, nonostante siano riprese le operazioni al porto di Shanghai, potrebbero verificarsi ulteriori congestioni nelle prossime settimane. Non solo, la carenza di conducenti e veicoli rallenta i trasporti da e verso il porto.

Quanto ai prezzi, a differenza di quanto sta avvenendo nel resto nel mondo, quelli del latte sono in calo. In effetti, lo scorso anno, il Paese ha importato ingenti quantità di prodotto - Wmp, Smp, formaggio, panna, latte alimentare, siero, infant formula - e ha acquistato numerosi capi di vacche. È previsto dunque anche un calo dell'import per tutte quante le tipologie di prodotto nel 2022.

di Angelo Frigerio

Newlat a tutto campo

La diversificazione dell'offerta. Le opportunità di crescita. Le acquisizioni e i progetti in agenda. Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, illustra presente e futuro della multinazionale.

Dal latte alla pasta, fino al bakery e al baby food. È alquanto sfaccettato l'universo di Newlat Food, azienda agroalimentare con sede a Reggio Emilia. Il Gruppo ha concluso il 2021 con un fatturato pari a 625 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente. Tanti i brand, circa 25, presenti nel portafoglio della multinazionale: da Centrale del Latte, Mukki e Optimus per il comparto lattiero caseario, a Delverde per l'industria della pasta, Naked per il segmento dei piatti pronti e Sansepolcro per il settore dei prodotti da forno. Con oltre 2mila dipendenti, Newlat conta su cinque stabilimenti per la produzione di pasta e prodotti da forno, sette plant per la trasformazione del latte, due molini, un sito per referenze senza glutine e baby food, oltre a tre stabilimenti dedicati all'instant food.

Nuove acquisizioni, opportunità di crescita e il 'fronte caldo' dei rincari e delle difficoltà di approvvigionamento al centro dell'intervista con Angelo Mastrolia, presidente di Newlat.

Angelo Mastrolia

Ci troviamo nella bellissima sede di Newlat a Lugano. Che aria si respira oggi in Svizzera?

La Svizzera è tradizionalmente molto più stabile rispetto agli altri Paesi europei. Concettualmente è un po' neutrale, ma ha un'economia e una valuta molto forti. Questo comporta una maggiore stabilità dei prezzi e un'apparente situazione di equilibro. Sembra però che, di recente, il vento stia cambiando.

In che senso?

I sindacati stanno iniziando a rivendicare aumenti salariali significativi. Una cosa del genere non accadeva da tempo in Svizzera, perché qui i prezzi si mantengono stabili da circa 30 anni. Anzi, in alcuni settori sono addirittura diminuiti rispetto al 1992, anno in cui sono arrivato a Lugano. Questa rivendicazione salariale è un evento significativo, che innescherà una serie di aumenti generalizzati. L'inflazione aumenterà i costi di produzione, i costi di vendita e i salari. E questo darà vita a un circolo vizioso.

Arriviamo al cuore della nostra intervista. Parliamo di Newlat. Come si è concluso il 2021 per il Gruppo?

Nel 2021 il fatturato complessivo del Gruppo era di circa 625 milioni di euro, con un Ebitda superiore a 50 milioni (oltre il 9%). La posizione finanziaria netta era pari a zero. È stato un anno importante, in cui Newlat è cresciuta in modo consistente.

Quanto incide il mercato italiano sul fatturato complessivo?

L'Italia incide per il 50% sul fatturato complessivo del Gruppo. La restante parte è generata sui mercati stranieri. In particolare, il 40% della quota estera deriva da Germania e Regno Unito, dove siamo presenti con le nostre controllate Newlat Gmbh e Symington's.

Analizziamo ora i primi drammatici mesi del 2022. Come sta andando l'anno rispetto al 2021?

Nel 2022 i consumi si sono mantenuti stabili. Lo scoppio del conflitto in Ucraina ha spinto alcuni mercati, penso alla Germania ad esempio, a fare scorte di cibo. Un effetto simile con quanto avvenuto in pandemia. Dall'inizio del conflitto abbiamo registrato un incremento delle vendite a volume, soprattutto per quanto riguarda i prodotti a lunga conservazione. L'effetto distorsivo, di contro, è stato l'aumento smisurato del prezzo delle materie prime.

Quali difficoltà avete riscontrato in questo senso?

Il costo di alcune materie prime è raddoppiato. Penso alla semola, indispensabile per la produzione di pasta, e alla farina di grano tenero, impiegata invece per i prodotti da forno. Per non parlare poi del latte, il cui prezzo sta registrando aumenti del +100%. Storicamente tra marzo e aprile, il prezzo del latte spot [latte sfuso in cisterna commercializzato settimanalmente al di fuori di qualsiasi contratto annuale o di lunga durata, ndr] viaggiava tra 0,30 e 0,36 centesimi. Ad aprile di quest'anno costava invece quasi 0,60 centesimi. Un incremento spropositato dovuto alla carenza di materia prima sui mercati esteri, che si rivolgevano proprio all'Italia per fare scorte di latte. Da non dimenticare, poi, è anche il significativo aumento dei costi logistici che ha impattato sul prezzo del latte importato.

I volumi, comunque, si sono mantenuti stabili?

Esattamente. Siamo inoltre riusciti a mantenere uno standard di redditività positivo, ma la situazione rimane alquanto complessa. Negli ultimi sei mesi abbiamo ricevuto almeno tre o quattro richieste di aumenti da parte dei nostri fornitori.

La Grande distribuzione italiana mostra una certa ritrosia quando si tratta di concedere gli aumenti di listino. Accade lo stesso anche in Germania e nel Regno Unito?

La Grande distribuzione, italiana o internazionale che sia, ha sempre lo stesso Dna. In Germania e nel Regno Unito è altrettanto esigente. Per di più, ha dimensioni più importanti rispetto a quella italiana. La differenza sta nel fatto che, in questo preciso frangente, tutta la Distribuzione europea ha dovuto prendere atto che non si tratta solamente di un contesto di competitività, ma di un cambiamento nel paradigma.

In che senso?

Non è solo il prezzo della materia prima a essere aumentato. Anche il packaging, la carta, le materie plastiche e i pallet per la movimentazione delle merci hanno subito incrementi significativi. È chiaro che, in tutto questo, c'è sicuramente un elemento di speculazione.

Torniamo al grande universo Newlat. All'interno del Gruppo coesistono numerosi brand, attivi in comparti differenti: latte e latticini, prodotti da forno e bakery, pasta, baby food e referenze istantanee. Qual è l'incidenza di ogni segmento sul fatturato?

Latte e latticini rappresentano circa il 45% del fatturato, pari a 280 milioni di euro. Gli altri 340 milioni sono invece suddivisi tra: pasta (120 milioni di euro), instant cups (120 milioni di euro), bakery (tra i 40 e i 45 milioni di euro), baby food (45 milioni di euro). La restante parte è generata dalla produzione di altre referenze speciali.

Parliamo innanzitutto del segmento lattiero caseario, quello con la maggior incidenza sul fatturato del Gruppo. Come sono i rapporti con gli allevatori e i conferitori di latte?

Abbiamo un rapporto ben consolidato con diverse filiere italiane, come quella del latte toscano, veneto, piemontese e campano. Contiamo inoltre su una serie di fornitori in Emilia Romagna. Alla luce dello scenario attuale, riteniamo di aver tempestivamente fatto fronte alle legittime richieste dei nostri conferitori, concedendo loro gli aumenti.

Ci parli invece del progetto, annunciato lo scorso maggio, relativo alla riorganizzazione e valorizzazione del compendio immobiliare di Centrale del Latte d'Italia (Cli) e del business lattiero caseario.

I progetti allo studio sono finalizzati a valorizzare il patrimonio immobiliare del gruppo, separandolo dalla parte industriale. Questa scissione permetterà la creazione di nuove opportunità commerciali e operazioni straordinarie con controparti europee per la creazione di un polo strategico nel settore lattiero caseario. Separare la parte immobiliare del Gruppo, che ha un'incidenza cospicua sul capitale investito, significa avere maggiore flessibilità con eventuali partner per fare operazioni straordinarie.

In che modo, invece, la minor disponibilità di grano sta incidendo sull'attività dei vostri brand specializzati nella produzione di pasta, prodotti bakery e da forno?

La diffusa mancanza di grano tenero a livello mondiale sta creando non poche tensioni sul mercato globale. Su questo tema c'è ancora parecchia confusione, dettata anche dal recente conflitto internazionale. L'Ucraina è un importante produttore di grano tenero, impiegato nella produzione di biscotti, pane e prodotti da forno. Tuttavia, pur conferendo grano tenero a molti Paesi africani, non è assolutamente tra i principali esportatori di frumento. Soprattutto, nulla ha a che fare con il grano duro, utilizzato invece per la produzione di pasta. Non stiamo dunque riscontrando alcuna criticità per quanto riguarda questi due comparti.

L'Ucraina è però un grande produttore di olio di girasole. Dallo scoppio del conflitto è infatti diventato di difficile reperibilità… Come avete ovviato a questa scarsità?

Abbiamo dovuto modificare tutte le ricette che prevedevano l'utilizzo di olio di girasole reintroducendo il famoso olio di palma, mai abbandonato da alcuni grandi player dell'industria agroalimentare. Il tanto discusso olio di palma, e il dibattito che ne ha fatto seguito, ha fatto scalpore solo in Italia. In realtà si tratta di un olio vegetale che consente di dare maggiore qualità al prodotto finito. Oggi, a distanza di anni e alla luce dei recenti avvenimenti, ci ritroviamo con tutti i produttori del comparto a fare un passo indietro e tornare all'olio di palma.

Quali sono le opportunità di crescita nel comparto pasta?

L'obiettivo è trovare nuove opportunità di crescita a livello nazionale e internazionale. La nostra strategia passa da un consolidamento per linee esterne. Attualmente guardiamo con attenzione a tutte le possibili evoluzioni del segmento. Stiamo inoltre valutando nuove acquisizioni, non solo nel Belpaese. Entro fine anno intendiamo ultimare un'importante acquisizione.

State puntando molto sullo sviluppo del brand Naked, specializzato in piatti pronti: quali opportunità di sviluppo per questo comparto?

Naked, brand leader di categoria in Inghilterra, ci ha permesso di esplorare il segmento asiatico con una gamma di noodles e riso instant. Si tratta di un settore complementare al nostro perché molti di questi piatti pronti disidratati hanno come componente la pasta, di cui siamo produttori. In generale stiamo riscuotendo un grande interesse da parte dei retailer, anche perché sono veramente pochi gli attori che operano in questo comparto. Riteniamo inoltre che il brand possa avere grandi possibilità di crescita in futuro. Per ora, gran parte del fatturato di Naked è generato in Uk, ma da poco abbiamo iniziato a introdurlo con successo anche in alcune catene retail italiane e tedesche.

Quali possibilità, invece, nel settore del baby food?

Quello del baby food è un settore che strutturalmente non ha molte possibilità di crescita, poiché in Italia il tasso di natalità è in diminuzione. È comunque un'industria interessante. Da poco abbiamo siglato una partnership con una multinazionale americana con cui produrremo baby food, latti e prodotti speciali in ben 34 Paesi del mondo.

Cambiamo argomento. È di qualche mese fa la notizia del mancato accordo tra Newlat e Nestlé circa la concessione del marchio Buitoni… Ci spieghi cosa è successo.

Dopo 13 anni Newlat ha deciso di non rinnovare la licenza per la produzione di pasta e prodotti da forno a marchio Buitoni. Non esisteva infatti una prospettiva praticabile sul medio e lungo termine. Pur avendo ottenuto in licenza il marchio Buitoni, non potevamo infatti sostenere alcun investimento, poiché il brand non era di nostra proprietà. Inoltre, l'elevato costo delle royalties versate a Nestlé, pari a circa due milioni di euro all'anno, ci ha convinto a non rinnovare la licenza. Abbiamo così deciso di convertire la produzione di pasta a marchio Buitoni, venduta principalmente in Germania, in Delverde. Nonostante la riconversione, siamo riusciti a mantenere intatti i volumi, valorizzando allo stesso tempo il nostro brand.

Un'ultima domanda: quale obiettivo di fatturato per Newlat nel 2022?

Rispetto al 2021, incrementeremo il fatturato del Gruppo di un +8%. L'obiettivo è arrivare a 670 milioni di euro circa. A trainare la crescita sarà il comparto della pasta, i cui volumi stanno già registrando incrementi significativi.

di Elisa Tonussi

Lassù, dove nasce la Fontina Dop

Una giornata presso l'alpeggio di Les Ors (Aosta). Con gli allevatori e i casari che producono la specialità casearia valdostana. A oltre 2.000 metri di altitudine, tutto sembra fermo nel tempo.

Siamo a Les Ors, località di La Salle, in provincia di Aosta. Siamo a oltre 2.000 metri di altitudine. In un alpeggio, più precisamente. Davanti ai nostri occhi, incorniciato da uno splendido cielo azzurro, il Monte Bianco, imponente, con la cima coperta dalle nevi perenni. Il cielo terso e il sole alto accentuano il verde dei pascoli. Insieme a noi c'è Silvano, un ruspante allevatore valdostano, un personaggio certamente folkloristico, un vero e proprio anfitrione. È lui a guidarci prima verso il pascolo, poi nella caldaia, dove, da giugno a settembre, si produce Fontina Dop.

Una breve passeggiata ci porta verso il pascolo, dove ci corrono incontro alcuni cani pastore: abbaiano, ma si mostrano presto molto amichevoli. Non disdegnano le nostre carezze, anche se non si distraggono mai dal proprio compito: verificare che le vacche non si allontanino dal pascolo. Siamo infatti arrivati nei prati, bagnati da un piccolo laghetto alpino, dove, almeno per queste brevi settimane, vengono portate a nutrirsi le mucche. A Les Ors ce ne sono meno di un centinaio e i pastori le conoscono tutte quante per nome. Dare un nome agli animali delle mandrie è usanza da queste parti, apostrofandoli secondo una particolare caratteristica fisica o per un tratto del carattere. C'è Moka, ad esempio, chiamata così per il colore scuro del suo manto. Moka è di razza castana. La Fontina Dop, infatti, può essere prodotta con il latte di tre sole razze autoctone delle zone alpine: la Valdostana Pezzata Rossa, la Castana e la Valdostana Pezzata Nera.

Verso le 11 è tempo per le vacche di rientrare in stalla: questi animali soffrono il caldo, quindi vengono ricoverati al fresco nelle ore centrali del giorno. Per anticipare il loro arrivo alla stalla, saliamo sul retro di un pick-up sgangherato. Cani e pastori, intanto, dirigono le vacche verso il sentiero. Le sentiamo avvicinarsi, il rumore dei campanacci è inconfondibile. Ed ecco le prime, che arrivano placide muovendosi verso il ruscello: è importante che non si accalchino tutte quante insieme in modo che riescano a bere la quantità di acqua di cui necessitano, specialmente quando in lattazione. Solo in seguito vengono fatte accomodare nelle stalle, recentemente rinnovate e pulitissime, dove rimarranno fino alla seconda mungitura della giornata: quella delle 15. Il benessere animale, qua, è insito nella tradizione. Gli animali sono talmente poco stressati che vivono circa 15 anni!

In alpeggio il tempo è come se si fosse fermato. Se non fosse per qualche dispositivo tecnologico, che si intravede dalla finestra della casa in cui vivono allevatori e casari, tradendo così il senso di sospensione temporale, sarebbe difficile definire in quale momento storico ci troviamo. La vita in alpeggio è talmente legata alla tradizione che perfino la mungitura avviene ancora a mano: così ha deciso Silvano. "Qua facciamo tutto come una volta!", afferma orgoglioso. Inforcando il classico sgabello con una sola gamba, porta le mani sulle mammelle di una delle vacche. Ci spiega che devono essere correttamente stimolate prima di iniziare la mungitura e sottolinea l'importanza di garantire agli animali un ambiente tranquillo affinché riescano a produrre latte al meglio.

LA DEGUSTAZIONE. Da sinistra a destra, il primo pezzo di Fontina Dop è stato tagliato da una forma prodotta a gennaio, quando gli animali vengono nutriti con fieno e mangimi. Il sapore, dunque, è molto lattico, quasi dolce. Il pezzo centrale, invece, è di una forma di marzo, quando le vacche iniziano a pascolare e nutrirsi anche di erbe. Il gusto si fa dunque più intenso. Il terzo pezzo, invece, è tagliato da una forma prodotta in alpeggio a settembre 2021. Il colore tipico giallastro è dato dai caroteni contenuti nelle erbe fresche di cui si nutrono gli animali: l'alimentazione delle vacche e la lunga stagionatura donano al formaggio un sapore erbaceo e intenso.

Lo osserviamo affascinati, cogliendo la maestria di quei gesti che Silvano compie da una vita. Intanto, il secchio di latta si riempie. Pare quasi un film. Non può mancare una visita alla caldaia, dove Silvano ci fa conoscere il casaro dell'alpeggio di Les Ors, figura chiave del processo di produzione del formaggio perché, secondo la propria esperienza e sensibilità, valuta come trattare di volta in volta la massa caseosa, determinando le caratteristiche del prodotto finale. Si sta occupando di rivoltare e pressare le forme prodotte con il latte munto nella notte: per i prossimi giorni riposeranno in cantina prima di essere portate a stagionare nei magazzini a valle.

"Queste hanno ormai spurgato la parte liquida. Mi sto solo occupando di sistemarne la forma", ci spiega. "Di queste si è occupato il ragazzo e non sono perfette". C'è infatti un giovane apprendista ad affiancare il casaro, che sta cercando di trasmettergli tutti i segreti del lavoro. Un lavoro che ormai pochi vogliono fare. "E' dura la vita in alpeggio", ci spiega. "I nostri ritmi sono strettamente legati a quelli della natura: ci svegliamo verso le 2.30, nel cuore della notte, per iniziare la mungitura alle 3. Il latte deve essere lavorato entro due ore, dunque anche i miei compiti in caldaia partono presto. Terminata la mungitura, gli animali vengono portati al pascolo, da cui rientrano in tarda mattinata". "Noi riposiamo ancora un'ora e mezza, mentre le vacche sono in stalla", prosegue. "Alle 15, poi, c'è una seconda mungitura e lavorazione. E di nuovo le vacche tornano al pascolo per rientrare verso sera. Così tutti i giorni fino alla fine di settembre, quando si scende a valle".

La nostra visita si conclude con una magnifica tavolata, imbandita con ogni ben di Dio: salumi valdostani e vini dell'azienda di Ermes Pavese, *seirass* con olio di noce, ricotta fresca sodissima. Non manca, ovviamente, la Fontina Dop, proposta in tre diverse stagionature e prodotta in tre diversi momenti dell'anno. Seguono spezzatino e polenta concia. Poi crostata, fatta rigorosamente in casa con la marmellata di lamponi dell'azienda agricola, e caffè. "Posso averlo macchiato?", chiede qualcuno. Nessun problema: Silvano si allontana verso la stalla e ricompare, dopo pochi istanti, con un bicchiere ricolmo di latte appena munto. Proprio come una volta.

Come nasce la Fontina Dop?

La Fontina Dop viene prodotta con il solo latte raccolto in Valle d'Aosta da vacche di razza Pezzata Rossa, Pezzata Nera e Castana. Il latte deve essere lavorato crudo entro due ore dalla mungitura. Ciò significa che non deve aver subito riscaldamento a temperatura superiore ai 36°C. Il latte viene fatto coagulare all'interno di caldaie di rame o di acciaio con caglio di vitello. È possibile anche l'aggiunta di fermenti autoctoni, rigorosamente conservati e distribuiti dal Consorzio di tutela! Ottenuto il coagulo, la massa viene rotta e segue la fase di spinatura su fuoco, che viene poi completata fuori fuoco: quando il casaro ritiene che i coaguli abbiano raggiunto la dimensione ottimale, la massa viene lasciata riposare 10 minuti ed estratta per essere riposta nelle tipiche fascere a scalzo. In questa fase, viene applicata la placchetta di caseina che serve a identificare ciascuna forma prodotta. Le forme devono quindi essere rivoltate più volte nell'arco di 12-24 ore al fine di favorire lo spurgo, successivamente possono essere immerse in una salamoia di acqua e sale, oppure vengono portate direttamente nei magazzini di stagionatura dove avvengono le operazioni di rivoltamento, salatura e strofinatura. Questi passaggi sono funzionali alla formazione della crosta. Gli esperti del Consorzio si occuperanno di verificare che il formaggio maturi nel modo corretto e di apporre il marchio Dop. La stagionatura minima affinché un formaggio possa definirsi Fontina è di 80 giorni.

La Fontina Dop in cifre

80 giorni
La stagionatura minima

420 mila
Le forme prodotte ogni anno

120 mila
Le forme prodotte in alpeggio

15%
L'export

Aiuta il tuo business

4 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116

Prezzo: una copia 120 euro / due copie 190 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212

Prezzo: una copia 90 euro / due copie 160 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100

Prezzo: una copia 150 euro / due copie 250 euro

4 IL GRANDE LIBRO DELL'ALIMENTARE

COMING SOON

La guida completa a tutte le più importanti aziende del settore alimentare. Uno strumento indispensabile studiato per i buyer della distribuzione moderna, grossisti, catering, horeca in generale. La guida è suddivisa nei seguenti settori: salumi; formaggi; carni; pesce; dolci e zucchero; salati e snacks; uova, latte e derivati; pane e similari; pasta; riso; cereali, frutta secca e legumi; spezie, aromi e insaporitori; farine; piatti pronti; surgelati; conserve vegetali; conserve animali; salse d'accompagnamento; bevande; caffè e tè; baby food; birra; spirits; vini; ortofrutta; quarta e quinta gamma; free from. Nella guida è possibile trovare: nome azienda e ragione sociale, indirizzo, numero di telefono, e-mail, sito internet, organigramma aziendale, prodotti merceologici, principali marchi distribuiti, n. cee, certificazioni, consorzi e associazioni, export.
Formato: base: 163 mm x altezza: 237 mm
Pagine: 612

Prezzo: una copia 150 euro / due copie 250 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

di Elisa Tonussi

Parmigiano Reggiano: stop ai similari!

L'Assemblea dei soci ha approvato la proposta di vietare, ai caseifici della filiera Dop, la produzione di formaggi comparabili. In attesa che venga definita la modifica allo Statuto, abbiamo fatto chiarezza con Riccardo Deserti, direttore generale del Consorzio di tutela.

I caseifici della filiera del Parmigiano Reggiano Dop non potranno produrre formaggi similari o comparabili. La proposta è arrivata lo scorso maggio, in occasione dell'Assemblea dei consorziati, che l'hanno approvata a larga maggioranza: ben il 95% ha espresso parere positivo. Il Cda ha dunque ora il compito di definire una proposta di modifica dello Statuto, che verrà presentata il prossimo ottobre. Abbiamo chiesto a Riccardo Deserti, direttore generale del Consorzio, quali ragioni abbiano portato alla decisione. Ecco cosa ci ha spiegato.

Riccardo Deserti

Quali le ragioni dietro alla proposta di impedire ai caseifici della filiera Dop di produrre formaggi similari o comparabili?

Occorre innanzitutto capire il contesto in cui è avvenuta. Nel corso dell'assemblea dello scorso 15 dicembre, è stato studiato il nuovo Piano di regolazione dell'offerta, ora in fase di approvazione al ministero. Per il triennio 2023-2025, la proposta approvata lo scorso anno prevede l'adozione di criteri abbastanza rigidi per stabilizzare l'offerta. O meglio, per evitare, in questo periodo, aumenti produttivi che, secondo le nostre previsioni, potrebbero essere problematici nel mantenimento di una situazione di equilibrio, e quindi di redditività della filiera. Di fronte a un piano produttivo più stringente, abbiamo ritenuto importante intervenire per contrastare il rischio che nei caseifici del Parmigiano Reggiano avvenga quello che è successo in passato tra i consorziati del Grana Padano: che tra i produttori della Dop aumenti l'utilizzo di latte, prima destinato al prodotto certificato, per realizzare formaggi similari e concorrenti.

Dunque la proposta nel corso dell'assemblea di maggio…

A seguito della delibera di dicembre, il Cda ha chiesto all'Assemblea dei soci un mandato esecutivo per modificare lo Statuto e introdurre, di fatto, il divieto di produrre formaggi similari nei caseifici della filiera. Abbiamo ottenuto la delega a grandissima maggioranza: il 95% dei soci. L'operazione non è banale perché implica chiarire cosa sono i formaggi comparabili e sostitutivi. Infatti non vogliamo vietare qualsiasi produzione diversa dal Parmigiano Reggiano, visto che i caseifici della filiera producono, oltre a latte, yogurt e ricotta, anche formaggi freschi e freschissimi, che non sono in alcun modo comparabili alla Dop. Stiamo dunque predisponendo tecnicamente le proposte che porteranno alla vera modifica dello Statuto, che sarà discussa a ottobre.

Quali sono i formaggi definibili come 'comparabili'?

Sono formaggi 'comparabili' o 'confondibili' quelli che, agli occhi dei consumatori, rappresentano un'alternativa al Parmigiano Reggiano. Quindi è sicuramente comparabile e confondibile un formaggio stagionabile e grattugiabile, fatto con lo stesso latte. Per non essere considerato 'comparabile', dunque, un prodotto deve avere una consistenza tale da non poter essere grattugiabile, in primis, e delle caratteristiche che non lo rendano stagionabile.

Quanto ha pesato la vicenda Bertinelli-Report?

La questione emersa con Report è successiva alla delibera dell'Assemblea di dicembre. E ha avuto esclusivamente una valenza interpretativa per aspetti che riguardano i soli amministratori. Aspetti che sono stati chiariti internamente. È stata sicuramente oggetto di dibattito, ma la nostra proposta intende guardare a tutta la produzione e non soltanto agli amministratori.

Quanti tra i caseifici della filiera producono al momento anche formaggi similari?

Va chiarito che di vere e proprie produzioni 'alternative' ce ne sono veramente poche. Sono meno di una decina i caseifici che hanno provato a investire su questo tipo di attività. Va detto inoltre che la produzione di un formaggio comparabile si lega anche a situazioni non prevedibili, come errori di produzione: prodotti che non possono diventare Parmigiano Reggiano, cagliate sbagliate… Con questa modifica vogliamo che quei formaggi derivanti da errori di produzione, non siano comparabili al Parmigiano Reggiano. Non potranno, per esempio, essere stagionati o stagionabili. Non è dunque un fenomeno già emerso. Temiamo piuttosto che, con le nuove regole del Piano di regolazione dell'offerta, la produzione di formaggi comparabili possa diventare un problema: gestirlo con anticipo è la scelta migliore nell'interesse della Dop.

A quanto è stimata la produzione di similari?

Abbiamo valutato indirettamente che, nel 2021, sull'intera produzione di Parmigiano Reggiano - 4 milioni e 100mila forme - questi prodotti non erano più dello 0,5%, circa 20mila forme. Attualmente dunque è un fenomeno contenuto. Per questo i produttori hanno condiviso la proposta del Consiglio e hanno dato un mandato forte per limitare, in maniera equa e responsabile, un possibile problema.

Qual è il giro d'affari del Parmigiano Reggiano Dop?

Il fatturato alla produzione è di un miliardo 700mila euro.

Quanto i consumatori sono consapevoli della differenza tra la Dop e i formaggi similari?

Al momento, sono talmente pochi i similari, fatti con latte di Parmigiano, che di fatto non c'è questa consapevolezza: semplicemente perché non c'è offerta.

E della differenza tra Parmigiano Reggiano e Grana Padano?

C'è consapevolezza rispetto al fatto che esistano delle differenze. Ma come consorzio non siamo soddisfatti. E infatti il punto centrale dei nostri investimenti di marketing è far conoscere gli elementi distintivi del Parmigiano Reggiano per far sì che il consumatore scelga consapevolmente il prodotto che acquista. Abbiamo avuto risultati positivi dagli investimenti degli ultimi anni e vogliamo proseguire in quella direzione.

Attraverso quali progetti di comunicazione il Consorzio cerca di promuovere i valori legati alla Dop?

Abbiamo promosso tanti progetti di rapporto diretto con i consumatori. Dall'educazione nelle scuole a Caseifici Aperti, la nostra iniziativa che due volte all'anno consente di visitare i caseifici della filiera. Non ultimo, l'ultima campagna pubblicitaria, partita lo scorso anno e che continuerà nei prossimi due anni, è stata frutto di un investimento innovativo perché non siamo partiti da un prodotto pubblicitario in senso stretto, bensì dal film di Paolo Genovese, in cui i nostri valori distintivi sono stati tradotti in un vero prodotto cinematografico. Da questo, poi, sono stati estrapolati dei messaggi per i social e la televisione. La campagna è partita lo scorso novembre e i primi risultati sono positivi, ma contiamo di osservare nel medio termine il risultato di questa scelta.

Quale ruolo svolgono Grande distribuzione e ristorazione nella promozione della Dop?

Sono fondamentali, visto che la filiera passa anche da quei canali. La ristorazione per fortuna ha ripreso dopo il Covid e sta dando attenzione al prodotto, anzi, sembra che sia ancora maggiore rispetto alla fase pre-Covid. Con la Gdo, invece, abbiamo in corso molti investimenti per arrivare a raccontare, sia sulle confezioni sia nel punto vendita, gli elementi di distintività del Parmigiano Reggiano. Il Consorzio, dunque, pur essendo un soggetto che non può commercializzare, cerca di arrivare fino all'ultimo miglio quando si tratta di educare il consumatore.

di Eleonora Abate

Distribuzione alimentare: la tempesta perfetta

Tante le difficoltà che i retailer e i negozi tradizionali si trovano ad affrontare. Dalla mancanza di personale specializzato alla scarsa reperibilità di materie prime. Fino ai rincari dell'energia e le conseguenze del conflitto in Ucraina. L'analisi dell'Osservatorio Fida Confcommercio 2022.

'Cercasi personale': quante volte capita di imbattersi in questo cartello, spesso affisso sulle vetrine di supermercati e ristoranti.

Non a caso, negli ultimi due anni, un'impresa della distribuzione alimentare su tre ha ricercato dipendenti. Ma quasi la metà ha avuto difficoltà nel reperire le risorse desiderate a causa di una scarsità di competenze richieste e di orari di lavoro considerati pesanti. È ciò che emerge dall'Osservatorio 2022 elaborato da Fida Confcommercio, la Federazione italiana dettaglianti alimentari, in collaborazione con Format Research.

L'analisi, in particolare, si concentra su quattro specifici temi con cui i protagonisti del commercio al dettaglio si trovano a fare i conti oggi: oltre all'andamento occupazionale del settore, la ricerca si sofferma sull'impatto che il rincaro dei prezzi ha avuto sul comparto della distribuzione, sulla difficoltà di approvvigionamento delle materie prime e sulle conseguenze del conflitto in Ucraina. Un insieme di fattori sfavorevoli che ha spinto il 54% delle aziende aderenti al campione a rinunciare ad assumere personale e il 26% a ridiscutere il contratto di locazione.

In merito alla metodologia adottata, invece, l'Osservatorio si articola in due diverse sezioni: una prima indagine effettuata presso un campione di 406 imprese della distribuzione organizzata e della distribuzione tradizionale in Italia, e un secondo studio effettuato sulla base di fonti statistiche e documentaristiche (Istat e Confcommercio Imprese per l'Italia).

Lavoratori cercasi

Negli ultimi due anni, il 33% delle aziende impegnate nel settore della distribuzione ha ricercato nuovo personale. Sono stati perlopiù supermercati (50%) e minimarket (30%) a fare recruiting, seguiti da discount (24%) (...)

segue a pagina 18

segue da pagina 17

Distribuzione alimentare: la tempesta perfetta

(...) e negozi specializzati (21%) [Tab 1]. Tra le figure più richieste emergono banconisti (68,1%), addetti alla cassa (58,5%), macellai (42,2%) e scaffalisti (39,3%). Ma anche magazzinieri (25,9%) e addetti al banco pesce (11,1%) [Tab 2].

A un'ampia domanda, tuttavia, non è corrisposta un'adeguata offerta. Fida Confcommercio sottolinea infatti che tra le imprese che hanno ricercato nuovo personale, quasi la metà (47%) ha riscontrato difficoltà nel reperire i giusti candidati. Il 53%, invece, sembra aver incontrato poche, o addirittura, nessuna difficoltà. Tra i motivi che compromettono il buon esito della ricerca spiccano: la scarsità di personale in linea con le competenze e le abilità richieste (64,1%); gli orari di lavoro, ritenuti troppo pesanti da parte dei candidati (40,6%); le mansioni proposte, considerate poco attrattive (31,3%) e una retribuzione non adeguata (14,1%).

Le criticità emerse nel percorso di recruiting, spiega l'Osservatorio 2022, avrebbero impattato negativamente sui ricavi del 42,2% delle imprese coinvolte nell'analisi. Tale incidenza è molto alta per il 7,8% delle imprese, abbastanza alta per il 34,4%, e poco considerevole o inesistente per la restante parte [Tab 3].

Energia e materie prime

L'altro fronte 'caldo' che le aziende del settore si trovano a fronteggiare è il significativo aumento dei prezzi delle materie prime. Si parte con l'energia, il cui costo è cresciuto in media del +82% negli ultimi sei mesi [Tab 4].

Lato aziende, le prospettive per il futuro non sono assolutamente rosee. Tutt'altro. Il 69,5% delle imprese pensa infatti che, nel 2022, il prezzo dell'energia è destinato ad aumentare ulteriormente, il 24,1% crede che rimarrà invariato, mentre il 6,4% confida in una progressiva diminuzione dei costi. Tra gennaio e giugno 2022 Fida Confcommercio stima inoltre extra costi di energia elettrica pari a 1,84 miliardi di euro (Iva inclusa) rispetto allo stesso periodo del 2021. L'incremento, mettendo a confronto le due fasce temporali prese in considerazione, ammonta a +164% in un anno.

Purtroppo, però, non è solo la bolletta dell'energia a lievitare. L'89% del campione ha infatti registrato un incremento nel prezzo dei prodotti alimentari. Una tendenza che, secondo l'84% degli intervistati, continuerà anche nei prossimi mesi [Tab 5]. Tra le imprese in difficoltà, le criticità più citate, oltre all'aumento dei prezzi, sono: la mancanza di alcuni prodotti specifici (35,2%), ritardi nelle consegne (34,2%), e una quantità di merce insufficiente a soddisfare la domanda (32%). Sono soprattutto discount (81%) e supermercati (71%) a lamentare difficoltà nell'approvvigionamento di referenze alimentari e, in particolare, di farine e cereali (69,4%), oli e grassi animali e vegetali (66,5%), carni fresche e stagionate (35,9%), pane e prodotti da forno (26,8%), frutta e verdura (25,4%). Uno scenario alquanto complicato che, per il 55% del campione, ha ricadute negative sui ricavi.

Gli altri fattori di crisi

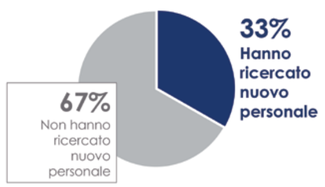
Altro fattore da prendere in considerazione in questo delicato scenario è il conflitto russo-ucraino. Il 61% dei supermercati, così come il 74% dei discount e il 57% dei minimarket, teme infatti che la guerra stia provocando una cospicua carenza di alcuni prodotti alimentari [Tab 7]. Tale carenza colpirebbe soprattutto quei prodotti di cui Russia e Ucraina sono esportatori principali, come grano, olio di semi, farina e zucchero.

Da non sottovalutare, poi, è anche la scarsa reperibilità di strumentazioni e macchinari: frigoriferi, forni, affettatrici e bilance sono difficili da trovare per l'11% del campione. Le cause principali sono da ricondursi a ritardi nelle consegne (83%), aumento dei prezzi (55,3%) e mancanza di alcuni specifici prodotti (12,8%).

Tab.1

Ricerca di personale negli ultimi due anni | Un'impresa della distribuzione alimentare su tre negli ultimi due anni ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale, i più attivi in questo senso sono stati i supermercati e i Minimarket.

Negli ultimi due anni (2020-2021) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?



DETTAGLIO PER SETTORE

- 50% Supermercati
- 30% Minimarket
- 24% Discount
- 21% Specializzati

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Format research

Tab.2

Figure professionali ricercate negli ultimi due anni | Le figure professionali più ricercate negli ultimi due anni sono state banconisti (68%), cassieri (58%) e macellai (42%).

Quali sono le figure professionali maggiormente richieste dalla sua impresa? *(Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale)*

Negli ultimi due anni (2020-2021) la Sua impresa ha effettuato azioni di ricerca di nuovo personale?

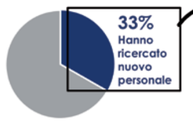


FIGURE RICERCATE

Banconisti (affettato, pane, gastronomia etc.)	68,1%	Impiegati contabili	4,4%
Addetti alla cassa	58,5%	Operatori della logistica/ Corrieri	3,7%
Macellai	42,2%	Addetti all'ufficio acquisti	2,2%
Scaffalisti	39,3%	Addetti all'e-commerce e al digital marketing	2,2%
Magazzinieri	25,9%	Addetti alle risorse umane	2,2%
Addetti al banco pesce	11,1%	Addetti alle pulizie	2,2%
Direttori e figure di responsabilità di punto vendita	6,7%	Figure da dedicare al no-profit e alla sostenibilità	2,2%
Fornai	5,9%		

Base campione: 136 casi. Solo e imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale I dati sono riportati all'universo.

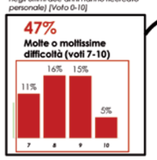
Format research

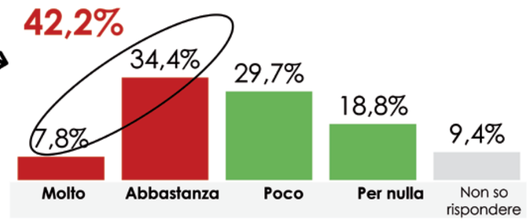
Tab.3

Effetti delle difficoltà a reclutare risorse | Il 42,2% delle imprese che hanno incontrato difficoltà nel trovare personale dichiarano che tale difficoltà abbia avuto un impatto «Molto» o «Abbastanza» negativo sui propri ricavi.

Quanto ha impattato/sta impattando in termini di riduzione dei ricavi per la sua impresa la difficoltà di identificare i profili ricercati? *(Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale).*

La Sua impresa ha avuto / sta avendo difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate? *(Solo le imprese che negli ultimi due anni hanno ricercato personale) [Voto 0-10]*





Base campione: Solo le imprese che stanno avendo difficoltà 7-10 a trovare personale. I dati sono riportati all'universo.

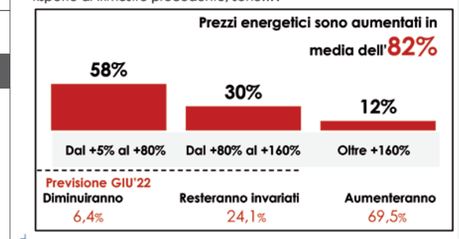
Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

Tab.4

Prezzi fornitori di energia | In media, imprese del comparto lamentano rincari del costo dell'energia dell'82%. A conferma di ciò si prevedono extra costi di energia elettrica in un anno pari a +1,84 miliardi di euro (IVA esclusa) (+164% in un solo anno).

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di SERVIZI DI ENERGIA ELETTRICA E DI RISCALDAMENTO, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Format research

Extra costi energia GENNAIO-GIUGNO 2022:

	GEN – GIU '21	GEN – GIU '22
Costo medio Kwh (IVA esclusa)	0,170 € / Kwh	0,405 € / Kwh
Consumo Medio Kwh/mese	5.600 Kwh / mese	5.600 Kwh / mese
Consumo Medio Mensile Imprese	952,00 € / mese	2.268,00 € / mese
Consumo Medio Anno Imprese	11.424,00 € / anno	27.216,00 € / anno
		+164% +1,84 MLD € (IVA esclusa)

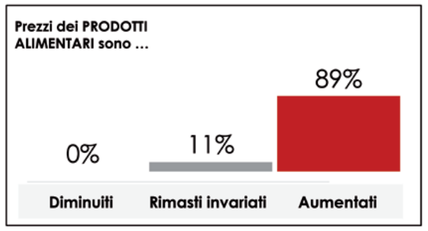
kWh: Kilowattora

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Confcommercio Imprese per l'Italia.

Tab.5

Prezzi fornitori | L'89% delle imprese della distribuzione alimentare ha registrato un incremento del prezzo dei prodotti alimentari. Le prospettive per il futuro non sono positive, l'84% infatti prevede un ulteriore incremento dei prezzi nei prossimi sei mesi.

I prezzi praticati alla Sua impresa dai Suoi fornitori di PRODOTTI ALIMENTARI, negli ultimi sei mesi, rispetto al trimestre precedente, sono...?



Previsione OTT '22

Aumenteranno	84%
Resteranno invariati	16%
Diminuiranno	0%

Base campione: 406 casi. I dati sono riportati all'universo.

Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

I numeri del settore

4,38 MILIONI
le imprese in Italia* di cui:

2,6 MILIONI
imprese del terziario (59,4%)

1,07 MILIONI
imprese del commercio (24,4%)

582 MILA
imprese del commercio al dettaglio (13,3%)

137.758
imprese del commercio al dettaglio alimentare (3,1%)

** escluse attività finanziarie e assicurative, altre attività di servizi, attività di servizi domestici, organismi extra territoriali e attività non classificate*

Fonte: dati Istat 2022

segue

Tab. 6

Categorie di prodotti difficili da reperire | Farine e cereali (69%) e olii animali e vegetali (67%) sono le referenze in relazione alle quali si riscontrano i maggiori problemi di approvvigionamento.

Quali sono le categorie di prodotti per cui state riscontrando le maggiori problematiche di approvvigionamento?

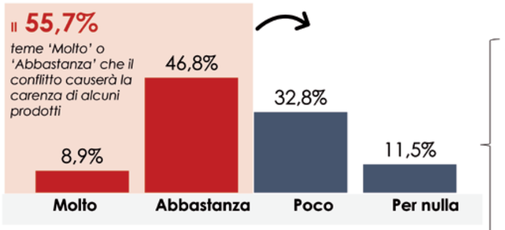
Base campione: 284 casi. Solo le imprese che stanno incontrando difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti alimentari. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Format research

Tab. 7

Conflitto bellico in Ucraina | Quasi il 56% delle imprese della distribuzione alimentare teme che la guerra in Ucraina, nel prossimo futuro, provocherà una seria carenza di alcuni prodotti alimentari nel nostro Paese.

Il conflitto bellico in Ucraina sta creando problemi all'approvvigionamento di alcune materie prime alimentari che arrivano da quei territori in particolare olio di semi, farina e zucchero. Quanto teme che questa situazione provocherà nel prossimo futuro una seria carenza nel nostro Paese di questi prodotti?



Base campione: 406 casi. **I dati sono riportati all'universo.**

Format research

Tab. 8

Metodo e back up | Universo rappresentato e struttura del campione (indagine imprese)

UNIVERSO IMPRESE

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	655	784	1.409	3.469	**6.317**
Discount	141	101	255	451	**948**
Minimarket ed altri esercizi **non specializzati** di alimentari vari	4.295	3.100	4.024	9.305	**20.724**
Commercio al dettaglio in esercizi **specializzati**	17.653	11.413	16.226	40.385	**85.677**
Totale	**22.744**	**15.398**	**21.914**	**53.610**	**113.666**

Fonte: I.Stat 2022

CAMPIONE REALIZZATO

DESCRIZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE
Supermercati	14	46	27	39	126
Discount	17	8	11	6	42
Minimarket ed altri esercizi **non specializzati** di alimentari vari	36	28	32	30	126
Commercio al dettaglio in esercizi **specializzati**	28	20	32	32	112
Totale	**95**	**102**	**102**	**107**	**406**

Format research

Fonte: Osservatorio Fida Confcommercio

L'indagine in sintesi

Obiettivi del lavoro
Osservatorio annuale sulle tendenze e le caratteristiche del tessuto delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio

Disegno del campione
Campione rappresentativo dell'universo delle imprese della distribuzione alimentare al dettaglio in Italia

Domini di studio del campione
Settore di attività (supermercati, discount, minimarket e esercizi non specializzati, commercio al dettaglio in esercizi specializzati), Area (Nord ovest, Nord est, Centro, Sud e Isole)

Numerosità campionaria
Complessiva: 406 casi (406 interviste andate a buon fine).
Anagrafiche 'non reperibili': 154 (21%)
'Rifiuti': 141 (19,7%)
'Sostituzioni': 295 (40,7%)
Intervallo di confidenza 95% (Errore 4,0%)
Fonti anagrafiche delle imprese: Camere di commercio

Metodo di contatto
Interviste somministrate con il Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview) / Cawi (Computer Assisted Web Interview)

Tecnica di rilevazione
Questionario strutturato

Periodo di effettuazione delle interviste
Dal 21 marzo al 20 aprile 2022

Direttore della ricerca
Pierluigi Ascani
Barbara Esposito

fine

Speciale formaggi di capra e pecora

Formaggelle, caciotte, tome e freschi. Ma anche rivisitazioni di specialità di vacca. Il mondo caseario è ricco di produzioni a base di latte caprino o di pecora. Le aziende italiane propongono un assortimento per consumatori, esigenti, ma anche attenti alla salute.

Chiodo Ferrante

www.chiodoformaggi.it

Brand
Chiodo Interpreti del latte

La Chiodo Ferrante è nel mercato lattiero caseario da quattro generazioni. Il lavoro dei fratelli Stefano e Andrea Chiodo si è focalizzato soprattutto in Sardegna, dove la produzione dei formaggi è immersa in un ambiente naturale che consente di ottenere prodotti lattiero caseari dal sapore inconfondibile. La produzione dei formaggi come l'Eja, pone le sue basi nella coltivazione biologica della terra ed è frutto di un controllo rigoroso del latte fino alla selezione oculata del bestiame che ancora oggi vive alo stato brado in un ambiente qualitativamente eccezionale per il pascolo.

Provenienza latte
Italia.
Pezzature disponibili
Da 600 g fino a 18 kg.
L'incidenza sul fatturato
30%
Quota export e paesi di destinazione
Chiodo Ferrante si sta approciando al mercato internazionale raggiungendo ottimi risultati e un interesse particolare della clientela.
Tracciabilità e certificazioni
Sistema di rintracciabilità del prodotto, Iso 9001. A breve verrà conclusa la certificazione Ifs per il mercato estero.

Eja formaggio di capra

Formaggio caprino semistagionato dalla forma cilindrica e rigata. La pasta è bianca con una leggera occhiatura. Il gusto è dolce e traspare chiaramente il sapore tipico che il latte assume dall'alimentazione naturale dei pascoli. La crosta è bianca e la pasta presenta una grana particolare e inconfondibile.
Pezzatura
4 kg
Ingredienti
Latte di capra, caglio di vitello, sale, fermenti lattici.
Confezionamento
Il confezionamento presenta un'etichetta dove è indicato il nome del prodotto: Eja. La grafica mette in evidenza simboli tipicamente sardi.La colorazione bianca della crosta permette al prodotto di essere messo in risalto.
Shelf life
180 giorni.

Igor Gorgonzola

www.igorgorgonzola.com

Brand
Blu di Capra Igor

Blu di capra è la referenza 100% capra di Igor Novara. Si tratta di un formaggio erborinato a base di latte caprino dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio.

Provenienza latte
Italia.
Pezzature disponibili
Formetta da 4 kg, ottavo da 1,5 kg, pack porzionato da 150 g.
L'incidenza sul fatturato
2%.
Tracciabilità e certificazioni
Latte fresco di capra 100% italiano.

Pack Blu di Capra Igor

Il Blu di Capra Igor è un prodotto studiato per essere la precisa risposta ai consumatori moderni, che sono sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità.
Il requisito principale di ogni prodotto Igor è la qualità delle materie prime. Per il Blu di Capra è stata effettuata una rigorosa selezione tra i migliori produttori italiani di latte caprino. Questa scelta per creare uno standard di sapore esclusivo e assicurare la massima qualità al consumatore.
Pezzatura
Pack porzionato 150 g.
Ingredienti
Latte di capra italiano intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale marino essiccato, caglio di origine animale, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium.
Confezionamento
/
Shelf life
40 giorni dalla data di confezionamento.

segue

Beppino Occelli

www.occelli.it

Brand
Beppino Occelli Formaggi d'Antan

Con i Formaggi D'Antan Beppino Occelli desidera portare in tavola le ricette e i sapori di una volta. Filiera corta e lavorazione totalmente artigianale di latte rigorosamente piemontese sono segni tangibili del suo grande amore per la tradizione casearia Piemontese di qualità.
Provenienza latte
Piemonte
L'incidenza sul fatturato
40%
Export e paesi di destinazione
25% in Germania, Austria, Olanda Francia, Uk, Usa, Uea, Giappone, Cina.
Tracciabilità e certificazioni
Brc

Bianco di Langa al tartufo d'estate

Bianco di Langa al Tartufo: nato dalla creatività di Beppino Occelli unita all'indissolubile legame con il Territorio le Langhe e alla sua passione per le tradizioni casearie locali. È un formaggio a caglio vegetale con latte 100% italiano di capra e vacca dalla consistenza cedevole, impreziosito da scaglie di tartufo che ne esaltano il gusto rendendolo unico. E' stato premiato dagli Italiani per la sua qualità con il Quality Award 2021.
Ingredienti
Latte 100% italiano di vacca, latte 100% italiano di capra, tartufo d'estate, caglio vegetale.
Pezzatura
Forma intera 7 kg, mezza forma 3,5 kg, quarto di forma 1,75 kg.
Confezionamento
Incartato a mano.
Shelf life
120 giorni forma Intera, 30 giorni mezza forma e quarto di forma.

Busti Formaggi

www.caseificiobusti.it

Brand
Gli Speciali

È la linea di formaggi di elevata qualità che nasce da una scrupolosa ricerca di materie prime particolari e da inimitabili tecniche di stagionatura.
Provenienza latte
Toscana.
Tracciabilità e certificazioni
Brc Food, Ifs Food, Ccpb.

Pecorino Roncione a latte crudo stagionato in grotta del '700

È prodotto con il nostro miglior latte fresco, lavorato a crudo affinché si conservi interamente la naturale flora microbica. Dopo una prima maturazione di almeno 60 giorni in celle frigorifere, viene trasferito nella grotta settecentesca di Roncione per almeno 90 giorni, adagiato su assi di legno e paglia per far respirare la parte inferiore della forma e proteggerlo dall'eccessiva umidità.
Pezzatura
2,5 kg
Ingredienti
Latte ovino crudo, sale di Volterra, caglio e fermenti lattici. Trattato in superficie con conservanti E235, E202 e paglia.
Confezionamento
2 o 4 forme per cartone.
Shelf life
180 giorni.

Brand
Gli Speciali

È la linea di formaggi di elevata qualità che nasce da una scrupolosa ricerca di materie prime particolari e da inimitabili tecniche di stagionatura.
Provenienza latte
Toscana.
Tracciabilità e certificazioni
Brc Food, Ifs Food, Ccpb.

Caprino di Fauglia a caglio vegetale, affinato in cantina

Nasce a Fauglia dove ha sede il Caseificio Busti. Il latte fresco di capra toscano e il solo utilizzo del caglio vegetale conferiscono al prodotto leggerezza e digeribilità. Dopo una prima fase di stagionatura in cella, il formaggio subisce un ulteriore affinamento in cantina, in modo che esprima un gusto deciso e avvolgente.
Pezzatura
2,5 kg
Ingredienti
Latte caprino pastorizzato, sale di Volterra, caglio vegetale (ottenuto da cynara cardunculus) e fermenti lattici. Trattato in superficie con conservanti E235, E202 e fieno.
Confezionamento
4 forme per cartone.
Shelf life
60 giorni.

Ca.Form

www.fiordimaso.it

Brand
Fiordimaso
Provenienza latte
Italia, Lombardia.
Pezzature disponibili
280 g
L'incidenza sul fatturato
1%
La referenza caprina più venduta
Piroletta di capra
Tracciabilità e certificazioni
Fssc 22000, Bio.

Piroletta – robiola di capra

La Piroletta ha una pasta di colore bianco e una consistenza soffice e cremosa. Il suo latte è di capra.
Pezzatura
280 g
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio.
Confezionamento
Incartata.
Shelf life
35 giorni circa.

Caseificio Il Fiorino

www.caseificioilfiorino.it

Brand
Caseificio Il Fiorino
Provenienza latte
I formaggi de Il Fiorino sono realizzati solo con latte di prima qualità proveniente dai migliori pascoli maremmani entro circa 40 km da Roccalbegna, sede del caseificio. È in questo raggio che si trovano tutti gli allevamenti dai quali arriva il latte dalla zona dell'Amiata e di Grosseto.
L'incidenza sul fatturato
99%
La referenza più venduta
Riserva del Fondatore, Cacio di Caterina.
Export e paesi di destinazione
16% in Usa, Inghilterra, Svezia, Belgio, Svizzera, Olanda, Giappone.
Certificazioni
Brc, Ifs, certificazione biologica della linea Bio con latte proveniente dai pascoli di Maremma.

La Morbidosa

È uno dei formaggi freschi della linea 'I classici' de Il Fiorino. Inconfondibile per il suo sapore dolce, delicato e morbido. Si tratta di un pecorino da gustare ogni giorno accompagnato da verdure fresche o dal pane toscano. Ha la forma cilindrica, con un diametro di circa 16 cm. Lo scalzo è bombato e la crosta appena accennata.
Pezzatura
1 kg e 400 g
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale di Volterra, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Il formaggio può essere porzionato in spicchi oppure in forma intera per poi essere confezionato in dar fresh e sottovuoto termosaldabile.
Shelf life
3 mesi dalla data di spedizione.

Caseificio Sociale Manciano

www.caseificiomanciano.it

Brand
Caseificio Sociale Manciano - Il Pecorino in Toscana dal 1961

La gamma di Caseificio Sociale Manciano si compone di formaggi di latte di pecora prodotto dai soci, tutti locali. Include varie tipologie che spaziano dai pecorini freschi, morbidi e di sapore dolce ai più stagionati (anche oltre 12 mesi) che hanno un gusto più connotato ed esprimono profumi e sentori che aggradano tutti i palati. Ogni pecorino è diverso dall'altro non solo nel gusto, ma anche nella forma e nell'aspetto esterno e per i trattamenti che riceve in crosta. Il Pecorino Toscano Dop, nelle varie tipologie, è da sempre il prodotto principale dell'azienda.
Provenienza latte
Italia
L'incidenza sul fatturato
90%
La referenza più venduta
Pecorino Toscano Dop
Export e paesi di destinazione
10% in Svizzera, Olanda, Usa, Uk, Francia.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Pecorino Toscano Dop, Biologico laboratorio interno accreditato Accredia.

Linea Sfiziosi – Più Gusto al Colore

Tomini di pecora con pepe, tartufo, peperoncino, zafferano e tomino affinato nel Morellino di Scansano Docg.
Pezzatura
300 g
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati. L'ingrediente che dà il nome al singolo tomino in percentuale variabile è dichiarata in etichetta.
Confezionamento
In sacco termoretraibile.
Shelf life
200 giorni.

Casearia Arnoldi Valtaleggio

www.arnoldivaltaleggio.it

Brand
Arnoldi Valtaleggio

L'assortimento di formaggi di capra di Arnoldi Valtaleggio è in continua evoluzione. La selezione include formaggi sia stagionati sia freschi, tra cui figurano tome e formaggelle come la Frescocapra dalla crosta fiorita e dal gusto delicato, e la rivisitazione di alcuni prodotti tradizionali lombardi in origine prodotti con latte vaccino come lo Stracapra e il Barbablu. Nel corso degli anni, l'azienda si è avvicinata sempre di più alle necessità e alle richieste attuali dei consumatori e alle nuove abitudini alimentari. Essendo i formaggi di capra sempre più consigliati da dietologi e nutrizionisti, l'azienda vuole proporre prodotti che, oltre a essere salutari, siano gustosi e delicati al tempo stesso per incontrare i gusti di tutti.
Provenienza latte
Il latte utilizzato è principalmente italiano, ma, a seconda della necessità e dalla disponibilità, viene acquistato anche in paesi dell'Unione europea, prevalentemente in Spagna.
L'incidenza sul fatturato
In costante e decisa crescita, le referenze di capra incidono su circa 35% del fatturato totale.
La referenza più venduta
Formaggella Frescocapra
Export e paesi di destinazione
Il commercio estero rappresenta circa il 20% del fatturato di cui le vendite dei prodotti di capra è circa del 8%.

Formaggella Frescocapra

Formaggio morbido di capra prodotto con latte di capra pastorizzato, sale e caglio e penicillum candidum. È sottoposta a una stagionatura di minimo 10 giorni e si caratterizza per la consistenza morbida.
Pezzatura
Forma da 500 grammi circa.
Ingredienti
Latte di capra pastorizzato, sale, caglio animale, penicillium candidum.
Confezionamento
/
Shelf life
/

Luigi Guffanti 1876

www.guffantiformaggi.com

Brand
Luigi Guffanti 1876

Luigi Guffanti seleziona e "alleva" i migliori formaggi della tradizione casearia italiana ed europea dal 1876. La massima attenzione nella ricerca e nella selezione del prodotto caseario di qualità artigianale e la passione per la cura dei formaggi in cantina, sono le regole fondamentali che la famiglia Guffanti-Fiori tramanda da cinque generazioni. L'azienda tratta oltre 200 varietà di formaggi italiani, a latte vaccino, caprino e ovino in speciali grotte di stagionatura ricavate nel sottosuolo.
Provenienza latte
Italia
L'incidenza sul fatturato
15%
La referenza più venduta
Robiola di Roccaverano Dop
Export formaggi ovini e di capra
20% in Usa, Germania, Francia, Svizzera, Olanda, Norvegia, Belgio, Australia, Dubai.
Tracciabilità e certificazioni
Fssc 22000

Filato Guffanti

Recente produzione sarda, ottenuta con impiego di caglio vegetale (*Mucor Mieihei*). Si tratta di una innovativa caseificazione di latte ovino applicando il disciplinare tipico di produzione del latte vaccino, con filatura della pasta e messa in forma tradizionale. Viene "allevato" come di consuetudine nella cantine Guffanti anche oltre i 90 giorni.
Pezzatura
2-2,6 kg
Ingredienti
Latte ovino crudo, sale, caglio vegetale.
Confezionamento
Sottovuoto.
Shelf life
45 giorni.

Si.For

www.formaggisifor.it

Brand
Isulae

In Sardegna, dalla passione e dalla collaborazione di veri esperti nel settore caseario, nasce una selezione di formaggi esclusivi, che abbiamo chiamato Isulae. Il nome vuole ricordarne la provenienza: un'isola ricca di tradizione, che sa unire una lavorazione artigianale, all'utilizzo di attrezzatura moderne. Isulae propone una varietà di prodotti, che va dai classici Dop, a prodotti più ricercati, di capra e di pecora.
Provenienza latte
Sardegna
L'incidenza sul fatturato
20%
La referenza più venduta
Nais
Export e paesi di destinazione
60% nei Paesi Ce.
Tracciabilità e certificazioni
Brc

Nais

Formaggio di pecora con stagionatura di 120 giorni. Formaggio a pasta dura semicotto con sapore caratteristico e gustoso.
Pezzatura
Forme da 5 kg.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Forma sfusa intera. Confezionato sottovuoto se porzionato.
Shelf life
210 giorni.

segue

I pecorini del Busti fra autenticità e tradizione

Il caseificio toscano realizza dal 1955 formaggi ovini con peculiari tecniche produttive. Oltre che con grande cura e attenzione. La sua gamma include oltre 50 referenze.

In un angolo della Toscana, in mezzo alle colline pisane, sorge un'azienda di tradizione familiare, dove la conoscenza dell'arte casearia viene trasmessa da quattro generazioni. È il Caseificio Busti che, incorniciato dalle bellezze e dai profumi toscani più veraci, produce ogni giorno specialità a latte ovino.

La storia del Caseificio Busti ha inizio nel 1955, quando due pastori dell'alta Garfagnana di nome Alessandro e Remo Busti hanno dato vita alla propria attività di caseificazione, vicino all'attuale sito produttivo di Fauglia (Pi), vendendo il proprio gregge. L'azienda è oggi gestita da Stefano Busti, figlio di Remo, e dai suoi figli Marco e Benedetta, che hanno appreso dal capostipite tutti i segreti del mestiere. I formaggi della famiglia Busti, infatti, si caratterizzano proprio per la tecnica produttiva: la salatura a secco impiegando esclusivamente sale di Volterra, la manualità nella formatura di particolari formaggi, il trattamento in crosta con prodotti naturali e la stagionatura su assi di legno di abete. Cura e attenzione sono poi gli ingredienti segreti dei formaggi Busti.

Rispettando la tradizione, pur continuando a cercare si rinnovarsi, il Caseificio Busti guarda al futuro della propria sede nel cuore delle colline pisane, portando avanti la crescita produttiva e mantenendo inalterato il livello qualitativo. Per fare ciò, è essenziale il contributo degli oltre cento dipendenti che con cura e dedizione fanno sì che l'immagine e i prodotti dell'azienda siano riconosciuti e apprezzati.

I formaggi di famiglia

Il caseificio ha attualmente una selezione di oltre 50 formaggi, tra i quali i pecorini la fanno da padroni. Il latte ovino è selezionato da alcune aree di produzione della Toscana note per la qualità dei pascoli, come Pienza e Val d'Orcia, Siena, la provincia grossetana, le colline pisane e livornesi o la zona lungo la costa tirrenica. Per le produzioni più particolari, il latte viene raccolto nelle colline e campagne al confine tra la Toscana e il Lazio, denominate Alta Tuscia e Bassa Maremma.

La selezione Busti spazia dai formaggi freschi - che includono ricotte di pecora, primosale e baccellone, tipicamente toscano e primaverile - ai formaggi stagionati tipici della tradizione toscana, che preservano sapori unici derivanti da ingredienti e lavorazioni tipiche di determinate aree geografiche e dei loro pascoli.

I formaggi della famiglia Busti comprendono anche le Delizie, pecorini nati dall'abbinamento tra il latte ovino e ingredienti tradizionali selezionati, come il Pistacchio Verde di Bronte Dop, lo zafferano della Val d'Orcia, le mandorle siciliane o, ancora, i tartufi di Forcoli-Pisa e il pesto con Basilico Ligure Dop.

La ricerca di materie prime particolari, però, è esaltata soprattutto nella linea Speciali, pecorini di elevata qualità caratterizzati da tecniche di affinatura esclusive che rendono questi formaggi unici e inimitabili. Sono formaggi stagionati in alta Garfagnana sull'Appennino Tosco-Emiliano o in grotte delle Colline Pisane. L'ultimo nato di questa famiglia è il Tre Latti Lari, ottenuto dall'unione in parti uguali di latte ovino, caprino e vaccino, pratica ricorrente nella Garfagnana di inizio '900, e fatto stagionare in un'antica grotta tufacea nella località di Lari, in provincia di Pisa.

La novità: il Pecorino Toscano Dop Grattugiato

Tra le varietà Busti non mancano i pluripremiati Pecorini Toscani Dop, prodotti dal caseificio in tre varianti: il fresco a pasta tenera, il semistagionato a pasta tenera e lo stagionato oltre quattro mesi. Nel 2022, alla storica triade, si è aggiunto anche il Pecorino Toscano Dop Stagionato Grattugiato. Pecorino prodotto con latte proveniente esclusivamente da allevamenti riconosciuti dal Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop, ubicati in Toscana e in alcuni comuni dell'alto Lazio. Il giusto equilibrio di sapidità, tipico del Pecorino Toscano Dop Stagionato, fresco di grattugia, è mantenuto inalterato grazie al confezionamento in Atm. La chiusura salvafreschezza della busta, inoltre, conserva più a lungo le proprietà organolettiche del prodotto come il profumo e il sapore.

Toniolo Casearia

www.toniolo.it

Brand
Toniolo Casearia

La famiglia dei formaggi ovini nasce da un latte particolarmente ricco, che solo le pecore al pascolo possono donare, e tre differenti lavorazioni. Un'interpretazione diversa e unica di questa nobile materia prima lavorata solo in purezza, secondo la filosofia Toniolo. La gamma di formaggi ovini Toniolo include tre specialità: Piegorella, Piegora e Piegoron (disponibile anche nella variante Sotto il fieno).

Provenienza latte
Italia

Pezzature disponibili
Piegorella: formina da circa 2 kg. Piegora: circa 3 kg. Piegoron: forma canestrata da 5 kg circa.

La referenza ovina più venduta
Piegoron

Piegoron

Piegoron è l'espressione più pura delle caratteristiche del latte di pecora. Solo un formaggio con queste caratteristiche può affrontare lunghi invecchiamenti. Formaggio da profumi intensi e tipici del latte di pecora unito a note di fiori gialli di campo, mandorle e nocciole tostate. Sapore pieno e deciso, bella struttura, piacevolmente sapido. È stagionato almeno 8 mesi.

Pezzatura
Forme canestrate da 5 kg circa. Disponibile anche nella versione sotto il fieno.

Ingredienti
Latte di pecora, caglio, sale, fermenti lattici.

Confezionamento
Disponibile in vari formati e confezioni.

Shelf life
/

Gruppo Marenchino - Cisalpino Formaggi

www.marenchino.it

Brand
Marenchino

Formaggi stagionati a latte ovino. Da tre generazioni, la passione per i formaggi viene tramandata dalla famiglia Marenchino. La produzione avviene in Piemonte in provincia di Cuneo, tra i pascoli incontaminati ai piedi delle Alpi e le curve rigogliose delle Langhe. I formaggi nascono dagli stessi valori di un tempo: la cura per il gusto, la difesa della produzione artigianale e la valorizzazione del territorio. Fra la gamma dei formaggi Marenchino brillano le eccellenze Dop: Toma Piemontese, Bra Tenero, Bra Duro, Raschera e Murazzano.

Provenienza latte
Italia

Incidenza sul fatturato
20%

La referenza più venduta
Murazzano Dop

Quota export
10%

Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità di filiera, Ifs, Brc.

Murazzano Dop

La Murazzano Dop è un formaggio dal sapore dolce, delicato e dall'equilibrio perfetto. Si presenta con una forma rotonda e una superficie bianca che tende ad assumere un colore paglierino con l'aumentare dei giorni di stagionatura. Tutte le fasi di lavorazione della Murazzano Dop avvengono in Piemonte, nei confini dell'omonimo comune delle Langhe, dove la famiglia Marenchino alleva le pecore di razza di Langa, le uniche a poter dare il latte per questa specialità.

Pezzatura
300 g

Ingredienti
Latte ovino,sale, caglio, fermenti lattici.

Confezionamento
Incartato.

Shelf life
45 giorni.

Brand
Marenchino

Formaggi stagionati e muffettati a latte di capra. Da tre generazioni, la passione per i formaggi viene tramandata dalla famiglia Marenchino. La produzione avviene in Piemonte in provincia di Cuneo, tra i pascoli incontaminati ai piedi delle Alpi e le curve rigogliose delle Langhe. I formaggi nascono dagli stessi valori di un tempo: la cura per il gusto, la difesa della produzione artigianale e la valorizzazione del territorio. Fra la gamma dei formaggi Marenchino, di grande rilievo sono i formaggi stagionati e freschi a latte di capra e una selezione di formaggi a due o tre latti dalla pasta molle nascosta da una crosta rugosa.

Provenienza latte
Italia

Incidenza sul fatturato
20%

La referenza più venduta
Fiocco di capra

Quota export
10%

Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità e filiera, Ifs, Brc.

Fiocco di capra

Un piccolo gioiello di latte di capra, cremoso all'interno e rugoso in superficie. Il suo gusto è coinvolgente e completo per il palato.

Pezzatura
110 g

Ingredienti
Latte caprino, sale, caglio, fermenti lattici.

Confezionamento
Vaschetta trasparente.

Shelf life
30 giorni.

Gildo Formaggi dei f.lli Ciresa W & C

www.gildoformaggi.it - www.capralpina.it

Brand
Genuinità di capra

Le specialità di capra di Gildo Formaggi sono indicate per tutti i consumatori, un'ottima alternativa ai formaggi vaccini e novità per chi vuole semplicemente assaggiare un gusto diverso. Negli anni l'azienda ha costruito un'intera famiglia di prodotti di capra tutti rigorosamente realizzati con solo latte di capra in purezza. La richiesta di mercato e le favorevoli attestazioni dei consumatori hanno spinto i fratelli Ciresa a creare sempre nuove specialità a base di latte di capra rivisitando molti formaggi tipicamente lombardi, originalmente prodotti con latte di vacca. Le specialità Gildo Formaggi, fresche e stagionate, sono prodotte con latte capra italiano di montagna e disponibili anche con latte biologico.

Provenienza latte
Latte di capra 'certificato di montagna' nelle zone alpine del nord Italia, in Valsassina, e nel sud della Spagna, in una zona dalla natura incontaminata dove le capre vivono in pieno benessere allo stato semibrado alimentandosi al pascolo.

Pezzature disponibili
Pezzature e formati vari, freschi e stagionati.

L'incidenza sul fatturato
Le vendite di formaggi di capra incidono per circa il 33% sul fatturato totale.

Export e paesi di destinazione
Circa il 15% del totale prodotto viene esportato all'estero: in molti nazioni della Comunità europea, in Giappone, Australia, Usa.

Deliblu di capra bio

Formaggio di capra erborinato stagionato circa 60 giorni ottenuto da latte di capra di montagna da agricoltura biologica. È un pregiato formaggio da tavola abbinato a vini liquorosi, passiti bianchi o rossi. Si unisce con armonia a pere, fichi, noci, uva, con la polenta calda o fredda. Si presta ad arricchire salse e creme ed è un gustoso ingrediente.

Pezzatura
Forma da 3,5 kg circa.

Ingredienti
Latte di capra bio intero pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio, penicillum roqueforti.

Confezionamento
Incarto personalizzato protettivo.

Shelf life
60 giorni dalla data di confezionamento.

segue

Caseificio Val d'Apsa

www.caseificiovaldapsa.it

Brand
Gruppo Val d'Apsa

Il Gruppo Val d'Apsa propone una nuova linea di pecorini che spaziano dal fresco, passando per il semi-stagionato fino ad arrivare allo stagionato in grotte di tufo, presente in due pezzature, da 2,8 kg e da 1,3 kg. Questi ultimi si caratterizzano per la lunga stagionatura in grotta dove le condizioni di temperatura e umidità sono tali da garantire al formaggio una buona maturazione.
Provenienza latte
Italia
L'incidenza sul fatturato
50%
La referenza più venduta
Pecorino Toscano Dop fresco e stagionato.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Fda per export Stati Uniti.

Pecorino stagionato in grotte di tufo

Il formaggio Pecorino stagionato in grotte di tufo si caratterizza per la lunga stagionatura nelle grotte in condizioni di temperatura e umidità tali da garantire una buona maturazione del formaggio. Viene trattato in superficie con olio di lino e marchiato con logo aziendale.
Pezzatura
2,8 kg circa
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati, trattato in superficie con olio di lino.
Confezionamento
Sfuso.
Shelf life
9 mesi (forma intera).

Brand
Gruppo Val d'Apsa

Il Gruppo propone una nuova linea di formaggi, affettati in fette sottilissime e confezionato in un packaging ecosostenibile e riciclabile. Questo packaging permette di abbattere l'utilizzo della plastica, riducendo così l'impatto ambientale. Il sottile film in plastica è facilmente separabile dalla base in carta e quindi differenziabile al 100%. La linea comprende sei tipologie di formaggi: di capra, senza lattosio, misto, al tartufo, al peperoncino e Pecorino Toscano Dop.
Provenienza latte
Italia
L'incidenza sul fatturato
0,10%
La referenza più venduta
Formaggio di capra fresco 400 g
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Fda per export Stati Uniti.

Affettiamo – formaggio di capra

Nuovo formato di formaggio di capra, affettato in fette sottilissime, interfogliate singolarmente e confezionato in un packaging ecologico. Per questo formaggio di capra viene utilizzato caglio vegetale, insieme ai delicati aromi del latte di capra 100% italiano proveniente da allevamenti selezionati e controllati, senza conservanti e senza glutine.
Pezzatura
80 g peso fisso.
Ingredienti
Latte caprino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.
Confezionamento
Confezione 100% riciclabile (carta e plastica).
Shelf life
75 giorni.

Botalla

www.botallaformaggi.com

Brand
Botalla

Formaggi realizzati con solo latte di capra proveniente da allevamenti selezionati.
Provenienza latte
Ue.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Iso 9001.

Capritilla

Nata dall'unione tra tradizione e innovazione, la Capritilla è il risultato di una ricetta unica ed esclusiva. Prodotta solo con puro latte di capra 100% proveniente da allevamenti selezionati e con la tipica lavorazione della toma, la Capritilla ha un sapore delicato e adatto a tutti i palati. Tutte le sue caratteristiche organolettiche vengono esaltate e affinate durante il periodo di stagionatura nelle cantine dove le forme vengono controllate una a una, passaggio fondamentale per ottenere un equilibrio perfetto fra profumi e sapori.
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
3,5 kg circa.
Confezionamento
CTx2 forme.
Shelf life
90 giorni dalla data di confezionamento.

Santangiolina

www.santangiolina.com

Brand
Santangiolina Latte Fattorie Lombarde

La linea di formaggi ottenuti da latte 100% di capra di Santangiolina sia specialità fresche - Gemma di capra, Bianco capra - sia stagionate - Gerunda, Culmine di capra. Saporiti e ad alto livello nutrizionale, ma al tempo stesso leggeri e digeribili, la gamma si distingue per l'utilizzo di latte di raccolta di capra italiano che viene lavorato appena munto.
Provenienza latte
Italia.
Pezzature disponibili
Gemma di capra: da 300 g. Bianco capra: 220 g. Gerunda e Culmine di capra: forma intera da 2 kg.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Iso 9001:2015.

Gerunda

Caciotta di capra dal sapore dolce e delicato fatto con latte di capra 100% italiano. La pasta di colore bianco è morbida ed elastica con presenza di qualche piccolo stacco irregolare. E' un prodotto versatile che si presta ad essere consumato sia in famiglia che in una degustazione abbinato con marmellate e miele.
Pezzatura
Forma da 2 kg.
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio.
Confezionamento
/
Shelf life
40 giorni.

Arborea

www.arborea1956.com

Brand
Linea Origini – Fattorie Girau

Da un latte 100% sardo, una linea di formaggi leggeri, gustosi e delicati. Freschi o stagionati, compongono la linea Pecorino Sardo Maturo Dop, Pecorino Monreale Riserva, Pecorino Monreale, Gran Pascolo, Flor di Capra, Formaggio Ovino Grattugiato Fresco, Formaggio di Capra Grattugiato Fresco.
Provenienza latte
Regione Sardegna
Incidenza sul fatturato
L'incidenza sul fatturato totale di formaggi ovini e caprini è del 2,5%.

Pecorino Monreale

Dalla pasta morbida e dal gusto dolce e delicato, questo Pecorino semistagionato Girau, è prodotto solo con latte di pecora 100% sardo. Profumo e bontà lo rendono un ottimo formaggio per la tavola.
Pezzatura
Forma cilindrica intera, crosta nuda, peso variabile.
Ingredienti
Latte di pecora, sale, caglio.
Confezionamento
Etichetta.
Shelf life
120 giorni.

fine

di Angelo Frigerio

Gorillas: pericolo estinzione

Una storia senza lieto fine, quella dell'innovativo servizio di delivery. In Italia ma non solo. Il suo slogan era: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider con un look distintivo. Che ora, con la messa in liquidazione della società, vivono l'incubo del licenziamento.

14 aprile 2021: è la data dell'esordio, in Italia di Gorillas, la start up berlinese che ha rivoluzionato il concetto di delivery. L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano, con l'obiettivo di espandersi in poco tempo in tutta Italia. Il suo slogan è: "Spesa a casa in 10 minuti". A consegnarla dei rider, con un look distintivo, a bordo di bike elettriche. 4 luglio 2022: l'headquarter di Gorillas comunica che la società è in liquidazione e 540 lavoratori verranno licenziati. Ma ripercorriamone insieme la storia.

L'avanzata dei Gorillas

Fondata nel maggio 2020 da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, la start up berlinese aveva scelto Milano per il suo sbarco in Italia. Già presente in 16 metropoli europee, operava seguendo un modello di 'dark store', ovvero punti di stoccaggio della merce destinata al delivery. Per usufruire del servizio, bastava scaricare l'applicazione e scegliere tra un catalogo di circa 2mila articoli essenziali, compresi i freschi. Tutti disponibili allo stesso prezzo del dettaglio. I prodotti selezionati arrivavano a destinazione nel giro di 10 minuti con una maggiorazione di due euro per la consegna. Una vera e propria rivoluzione per il cosiddetto 'urban delivery'. "Attualmente abbiamo all'attivo quattro dark store a Milano", spiegava ad Alimentando Giovanni Panzeri, chief commercial officer di Gorillas Italia. "Ma vogliamo espanderci nel giro di poco tempo in Lombardia e nei principali centri urbani italiani. Come Roma e Torino, ad esempio. I punti di stoccaggio a cui ci appoggiamo sono di nostra proprietà e questo ci rende un vero e proprio retailer. Non siamo un servizio di delivery. Anzi. Stiamo dando vita al famoso phygital. Siamo l'espressione massima dell'unione tra fisico e digitale". Alla domanda su come sarebbero stati i Gorillas del futuro Panzeri rispondeva: "Ci adatteremo alle richieste dei nostri clienti. Al momento consegniamo perlopiù referenze alimentari e del mondo cura casa e persona. Ma non nego che in futuro potremmo offrire soluzioni diverse. I dark store sono dei piccoli magazzini e, potenzialmente, potrebbero contenere qualsiasi prodotto. Oggi sono banane e rasoi. Ma, un domani, potrebbero essere cavetti e caricatori Usb, piccoli elettrodomestici e risme di carta. Insomma, tutto ciò che può essere d'aiuto a chi sceglie di usare la nostra app. Gorillas è una forma distributiva che permette di consegnare qualsiasi cosa, ma bisogna saper gestire adeguatamente la supply chain e tutto ciò che ne consegue".

Ritorno alle origini

Il progetto Gorillas, del valore di circa un miliardo di euro a livello europeo, aveva ottenuto uno stanziamento di circa 290 milioni di euro da parte di alcuni fondi d'investimento. Tante le figure professionali ricercate: buyer, analisti di mercato, addetti al customer service, al recruiting e alla supply chain, responsabili della qualità e altre ancora. Molte posizioni anche per rider e figure manageriali. Oltre alla possibilità di svolgere stage formativi. Nel giro di poco tempo Gorillas si espande. Conquista Roma, Torino, Bergamo e Firenze. All'estero nascono partnership strategiche con retailer del calibro di Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito, Casino, gruppo distributivo attivo in Francia e in America latina, e Jumbo Supermarkets, catena attiva in Belgio e Olanda. Tutto bene, tutto bello? Non proprio. Il 25 maggio 2022, con un secco comunicato stampa, l'headquarter annuncia il licenziamento di circa 300 dipendenti impiegati negli uffici di tutta Europa. Questa la motivazione: "Il servizio di ultra-delivery ha attuato una serie di provvedimenti volti a migliorare significativamente l'operatività del business e a rafforzare l'azienda dal punto di vista della redditività". Oltre alla riduzione dell'organico globale, Gorillas decide di concentrare il proprio percorso di crescita in cinque mercati strategici che, insieme, generano il 90% dei ricavi dell'azienda: Germania, Francia, Stati Uniti, Paesi Bassi e Regno Unito. In questi cinque paesi, la start up rafforzerà il proprio impegno, incrementando l'assortimento e migliorando la logistica e la customer experience. Negli altri mercati in cui è presente (Italia, Spagna, Danimarca e Belgio), l'azienda fa sapere: "Stiamo vagliando tutte le soluzioni possibili per il brand Gorillas. Nelle prossime settimane valuteremo la posizione dei nostri dipendenti in ogni singolo mercato. Faremo inoltre di tutto per supportarli in questa fase di transizione". A pochi giorni di distanza dal comunicato ufficiale, il brand annuncia che non opererà più in Belgio. Il motivo? Il Paese non rientra tra i mercati strategici. Da qui la volontà di cedere il business a Efarmz, specializzato nella consegna di prodotti locali, sostenibili e biologici. Gorillas procederà inoltre con la chiusura dei propri dark store sul territorio. Parte dello staff verrà inglobato da Efarmz.

E in Italia?

Il 4 luglio 2022 scattano le procedure di licenziamento per 540 lavoratori e lavoratrici in tutta la Penisola, con la messa in liquidazione della società. In una nota stampa ufficiale, l'azienda spiega le ragioni della decisione: "Per quanto riguarda la nostra presenza in Italia, abbiamo valutato e stiamo tuttora valutando attentamente diverse alternative strategiche e finanziarie, come la cessione d'azienda o l'ingresso di nuovi investitori. Tuttavia, ad oggi, nessuna trattativa si è conclusa positivamente e non esistono al momento negoziazioni a un livello di concretezza tale da far ipotizzare un buon esito. Abbiamo pertanto deciso di avviare un graduale processo di chiusura dell'attività in Italia". Continua il comunicato: "Abbiamo già chiuso tre dei nostri magazzini nelle città di Milano, Roma e Bergamo, mentre gli altri magazzini del Paese saranno chiusi nelle prossime settimane. Fino ad allora, e fino ad esaurimento scorte, continueremo a garantire il servizio di spesa a domicilio ai nostri clienti. Questa decisione ha importanti implicazioni per il nostro team italiano, che è già stato informato dei nostri piani per il mercato, e rispetto al quale abbiamo avviato le procedure previste da legge e contratti collettivi di consultazione sindacale, propedeutiche al licenziamento dell'intera forza lavoro. Dopo più di un anno di attività, è stata una decisione molto difficile da prendere, tanto per il nostro team in Italia quanto per l'intera famiglia Gorillas".

Un vero e proprio addio, insomma. Eppure, Giovanni Panzeri, a suo tempo, aveva le idee ben chiare: "Non abbiamo timore di nessuno. Siamo partiti da poco, ma abbiamo un assortimento distintivo. Faremo la nostra parte e ruberemo quote di mercato ad altri competitor".

Cosa insegna dunque la vicenda Gorillas? Che i costi del delivery sono altissimi, difficili da recuperare. Inoltre, sempre più persone, dopo la pandemia, stanno tornando a una normalità quotidiana. Riprendendo abitudini quasi dimenticate negli ultimi due anni. E riscoprendo l'interesse per il retail fisico.

di Elisa Tonussi

B2Cheese: ce n'è per tutti!

Va in scena il 29 e il 30 settembre, presso la Fiera di Bergamo, il salone nazionale B2B dedicato all'intera filiera lattiero casearia. Oltre a una selezione dei migliori produttori artigianali e industriali, presenti le imprese del food tech e dei settori correlati. E' ricco il calendario di convegni e workshop.

Cresce l'attesa per la seconda edizione di B2Cheese, la fiera nazionale del formaggio organizzata da Promoberg, società che gestisce la Fiera di Bergamo, dedicato alle aziende e agli operatori professionali della filiera lattiero casearia. È in programma giovedì 29 e venerdì 30 settembre 2022 presso la Fiera di Bergamo. Il summit nazionale del formaggio metterà in vetrina, su 6.500 metri quadrati di superficie, il meglio del settore, che ha proprio in Bergamo la sua capitale naturale: la provincia orobica, con una storica tradizione nella produzione casearia, detiene infatti, con ben nove marchi, l'importante primato continentale di città produttrice del maggior numero di formaggi a Denominazione di origine protetta riconosciuti in tutto il mondo.

"Una manifestazione unica nel suo genere"

"B2Cheese è una manifestazione unica nel suo genere in Italia", afferma Fabio Sannino, presidente di Promoberg, "nata per dare un importante spazio di visibilità produttiva e commerciale, anche all'estero, a tutti gli operatori del settore. L'evento costituisce una concreta opportunità per chi fa business mettendo al centro un'eccellenza gastronomica del nostro territorio e dell'Italia in generale. B2Cheese mette in vetrina una delle eccellenze della bergamasca, e, più in generale, il tessuto industriale ed economico locale, uno dei territori più innovativi al mondo". "Con l'arrivo di migliaia di operatori da tutta Italia e in parte dall'estero", prosegue il presidente di Promoberg, "produrremo evidenti ricadute positive anche per la promozione dell'immagine di Bergamo, e di tutta la provincia, anche in chiave turistica".

B2Cheese completa il progetto Forme, nato per valorizzare e promuove a livello nazionale e internazionale l'intero comparto lattiero caseario. "Proporremo un'attenta selezione della produzione lattiero casearia che ben rappresenta sia l'artigianato sia l'industria del settore", continua Francesco Maroni, presidente di Forme, "per consentire anche ai clienti della Grande distribuzione di portare in tavola i formaggi migliori e contraddistinti dalle diverse tipicità che li rendono unici. Metteremo in campo anche un programma specifico di incoming buyer con esperienze dirette con le aziende del territorio e momenti dedicati alla formazione".

Convegni e workshop per i professionisti

Ad aprire la due giorni di B2Cheese sarà il secondo 'Dairy Culture and Civilization Forum', incentrato quest'anno sul tema dei rapporti esistenti e possibili tra distribuzione, produzione e mercato. In programma, inoltre, diversi convegni e workshop, per approfondire alcuni dei temi più caldi del comparto. Ampliati anche i laboratori di degustazione riservati ai professionisti del settore, con presentazione di formaggi italiani e internazionali e abbinamenti con prodotti complementari.

Dopo il debutto nel 2019, con oltre 2mila buyer provenienti da tutta Italia e da numerose nazioni del Vecchio Continente, la manifestazione si sta facendo notare tra gli addetti ai lavori, grazie alla ricca vetrina espositiva e ai numerosi appuntamenti collaterali, che comprendono convegni, eventi, incontri e diverse iniziative per favorire proficui matching con buyer, operatori e fornitori di servizi, progetti di formazione e iniziative culturali.

Non solo aziende casearie

Insieme a produttori e consorzi sparsi lungo tutto lo Stivale, per l'evento orobico si stanno facendo avanti anche le imprese del distretto food tech (realtà specializzate nell'applicazione delle innovazioni tecnologiche all'agroalimentare) e dei settori collegati, tra cui: logistica, distribuzione, consulenza, internazionalizzazione, hôtellerie, restaurant e café.

B2Cheese consentirà di conoscere direttamente dai produttori il meglio della filiera lattiero casearia italiana e una selezione di prodotti di eccellenza a livello internazionale; aziende che hanno continuato a produrre anche durante i mesi più complicati della crisi sanitaria-economica e che non vedono l'ora di mettere in vetrina la qualità del proprio lavoro. Una delle caratteristiche vincenti di B2Cheese sta nella capacità di intercettare e rappresentare a 360 gradi la filiera di riferimento: dalle specificità del negozio di quartiere alle multi-proposte della Grande distribuzione organizzata.

"Dopo due anni molto complicati ora c'è una grande voglia da parte di tutti di ripartire", sottolinea Fabio Sannino. "Le fiere stanno ridisegnando la programmazione, con la consapevolezza, da parte di imprese e consumatori, che gli eventi in presenza siano molto più necessari di quanto si pensasse prima della pandemia. C'è un forte desiderio di tornare a confrontarsi di persona, di creare e sviluppare nuove sinergie e business".

Tutti i trend del settore

La manifestazione, oltre a far incontrare fisicamente i professionisti del comparto, sarà anche occasione per le aziende di fare il punto sul mercato e individuare possibili nuovi trend all'interno di uno scenario complesso. Le imprese del lattiero caseario sono infatti tra quelle che più di altre stanno subendo le conseguenze del post-Covid e del conflitto in Ucraina: due temi che hanno scatenato forti ripercussioni sui mercati economici, con costi energetici e delle materie prime (ma non solo) alle stelle, così come l'inflazione, che ha ricominciato a correre. Temi che gli operatori, in vista dell'importante kermesse del formaggio di Bergamo, hanno annotato in bella evidenza in agenda, per svilupparli insieme alle tante realtà che, a vario titolo, saranno presenti a B2Cheese.

La Fiera di Bergamo è facilmente raggiungibile con ogni mezzo: trasporto pubblico con fermata direttamente in fiera; autostrada A4 Milano-Venezia e il confinante aeroporto internazionale di Orio al Serio con voli in tutta Europa a pochi chilometri. L'evento organizzato da Promoberg vede partnership di alto profilo quali il ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Ice-Italian trade agency, Confcommercio nazionale e l'intero mondo associativo economico del territorio bergamasco.

dal nostro inviato a New York Alessandro Rigamonti

The 'Summer' is magic

I volti dei protagonisti (italiani) dell'ultima edizione del Summer Fancy Food Show di New York, in scena dal 12 al 14 giugno. Fiera numero uno, nel Nord America, per l'agroalimentare di qualità.

Grande ritorno, dopo lo stop di due anni imposto dalla pandemia, per il Summer Fancy Food Show di New York (12-14 giugno). La kermesse, evento numero uno per il mercato agroalimentare del Nord America, è organizzata dalla Specialty Food Association (Sfa), associazione che dal 1952 riunisce e rappresenta l'industria americana dello 'specialty food', ovvero l'agroalimentare di qualità. Un mercato che comprende produttori, distributori, importatori, retailer e broker, per un valore complessivo valutato in 170,4 miliardi di dollari. L'Italia, che tra i Paesi esteri presenti in fiera è da sempre una delle collettive più nutrite e significative, era quest'anno Country Partner della rassegna. L'interesse delle aziende italiane per questo enorme mercato, prima destinazione del nostro export food & beverage fuori dall'Europa, è e resta altissimo. Nel 2021, nel solo settore agroalimentare, Stati Uniti e Canada hanno importato dall'Italia il 20% in più rispetto al pre-pandemia, quindi al 2019. E data la ancora scarsa presenza di prodotti italiani in vaste aree del Paese, i margini di crescita reastano altissimi. In queste pagine, i volti (soddisfatti) delle aziende italiane che abbiamo incontrato nel corso della nostra visita a New York.

Donato Cinelli (Universal Marketing) riceve l'Hall of Fame 2022

La Specialty Food Association, organizzatore dei Fancy Food Shows, ha insignito Donato Cinelli, Ceo di Universal Marketing, del Hall of Fame 2022. Un riconoscimento volto a premiare coloro che - attraverso il proprio lavoro - contribuiscono a sostenere e promuovere il mercato food & beverage di alta qualità. Universal Marketing, con sede a Roma, è da oltre 25 anni agente esclusivo per l'Italia della Specialty Food Association. La sua mission è, da sempre, sostenere l'internazionalizzazione delle aziende italiane.

Donato Cinelli (al centro) e il suo team

I CONSORZI

GRANA PADANO

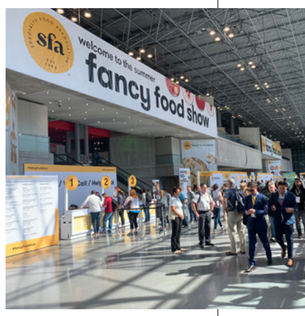
Edoardo Peduto

PARMIGIANO REGGIANO

Nicola Bertinelli

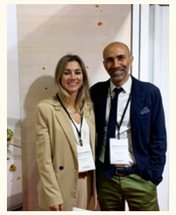
PRODUTTORI E TUTELA DOP FONTINA

Da sinistra: Fulvio Blanchet e Massimiliano Accomero



LE AZIENDE

CAPURSO TRADE & SERVICES / GIOIELLA



Antonia De Michele e Francesco Galatola

LATTERIA MONTELLO / NONNO NANNI

Luca Gallupo e Giada Gazziero

ZANETTI / SCHUMAN CHEESE

Da sinistra: Paolo e Attilio Zanetti

LUIGI GUFFANTI

Davide Guffanti Fiori

MONTI TRENTINI

Federica Finco, Maria Vittoria Finco e Pietro Scalco

ZAPPALA'

Alfio Rossano Zappalà

EMILIO MAURI

GSI

LATTERIE VIRGILIO

Lo staff

I DISTRIBUTORI

ATALANTA

SAVELLO USA

Palma Gallo

BEL GIOIOSO

di Federica Bartesaghi

Inalpi: un mondo di burro

L'azienda piemontese è fornitore strategico per il canale industria e pasticceria. Merito di un prodotto da filiera corta fatto 'a regola d'arte' e capace di soddisfare le richieste di un mercato in continua evoluzione. Grazie anche al supporto delle attività di analisi e r&d di InLab Solutions.

Lo stabilimento

InLab Solutions

Se c'è un prodotto che più di ogni altro rappresenta il passato, presente e futuro di Inalpi, questo è senz'altro i burro. Un fil rouge che collega, idealmente, il percorso di crescita seguito dall'azienda di Moretta, in provincia di Cuneo, in oltre 50 anni di attività. E che l'ha portata a diventare un key player del settore caseario piemontese. Dal 1966, anno della sua fondazione, Inalpi realizza infatti burro da panna di centrifuga ottenuto da latte 100% di filiera corta e controllata. La produzione annua è di oltre 10mila tonnellate, che fa dell'azienda uno dei maggiori produttori su scala nazionale. "Un traguardo importante", spiega Inalpi, "non raggiunto casualmente ma frutto di un intenso lavoro portato avanti nel tempo, fatto di investimenti mirati e di programmazione attenta, che si è concretizzato nell'ampliamento dello stabilimento, avviato nel 2017, con il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro".

Oltre a essere uno dei principali produttori italiani di burro, Inalpi è anche fornitore strategico per l'industria e il mondo della grande e piccola pasticceria, grazie a un burro tecnico appositamente studiato e in grado di rispondere a tutte le esigenze del mercato. Merito anche dell'ausilio del laboratorio di analisi e r&d InLab Solutions, 'cuore e testa' dei futuri sviluppi del brand, e non solo. In ottica di una sempre maggior collaborazione con le Pmi, Inalpi si è infatti data un grande obiettivo: diventare centro di eccellenza per la qualità e la sicurezza alimentare, nonché polo di innovazione e ricerca per tutto il territorio nazionale.

Tutto inizia dal latte

Inalpi ha adottato da tempo un sistema di remunerazione del latte liquido alla stalla legato all'indicizzazione di materie prime nazionali, internazionali e dei costi che l'allevatore sostiene per la produzione del latte stesso. Un sistema virtuoso che coinvolge i 300 conferitori Inalpi, i quali si trovano a un raggio medio di 30 chilometri dal plant di Moretta, uniti dalla sottoscrizione di un protocollo stringente che definisce, oltre che il rispetto di comportamenti virtuosi in materia di benessere animale, igiene e sicurezza, anche questo innovativo sistema di pagamento del latte fresco. L'obiettivo che accomuna questa filiera corta, fatta di persone che condividono una serie di principi fondamentali, è in fondo uno: dare valore a una materia prima unica e dalle mille sfaccettature, come ben riassume uno dei claim preferiti di Inalpi: 'Il latte non è solo bianco'.

A fianco dell'industria nel mondo

Il burro Inalpi per il canale industria e pasticceria è ottenuto a partire da burro classico, con una percentuale di massa grassa all'82-84%, o da burro anidro, con una percentuale del 99,8% in grassi. "Una materia prima che ben si addice alle specifiche esigenze del mondo della produzione dolciaria e industriale per la sua plasticità, caratteristica fondamentale che rende il nostro burro estremamente adatto a lavorazioni che vogliono dare vita a una sontuosa sfoglia o a un lievitato unico", spiega l'azienda di Moretta.

E l'alta qualità del burro Inalpi è ben nota anche oltre i confini nazionali, come dimostra una quota export che, sul fatturato della business unit retail e industria, supera il 60% con esportazioni dirette in Europa, Far East, Nord Africa, Arabia Saudita, Qatar e Bahrein. "Risultato che diventa ancora più rilevante - aggiunge l'azienda - se si pensa che proprio nel comparto del burro tecnico per pasticceria, sia 82% che 99,8%, per la produzione di sfoglie o di grandi lievitati, il mercato è normalmente a quasi esclusivo appannaggio di produttori francesi e Nord europei".

InLab Solutions: partner delle Pmi

Se Inalpi è diventato un player di primario livello in questo specifico mercato il merito è anche della costante attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda, in particolare attraverso il laboratorio InLab Solutions. Qui nascono le principali innovazioni di prodotto del brand, in un percorso finalizzato alla creazione di nuove opportunità e soluzioni che rispondano alle specifiche esigenze di un mercato in costante espansione. Dove la ricerca di materie prime di pregio assume un'importanza cruciale.

"InLab Solutions è oggi il cuore e la testa direzionale di quelli che saranno gli sviluppi futuri di Inalpi", sottolinea ancora l'azienda che, a fine aprile, ha inaugurato i nuovi laboratori - su una superficie di oltre 2mila metri quadrati - in cui lavorano circa 30 specialisti. "Si tratta di laureati in scienze agroalimentari, chimica, biologia, oltre a diverse figure specializzate e tecnici di laboratorio", aggiunge Inalpi. "E per la maggior parte ci sono donne con un'età inferiore ai 30 anni".

InLab è indubbiamente una realtà dalle molte anime: l'anima analitica per le analisi e il controllo qualità; quella di ricerca e sviluppo per i progetti di innovazione di prodotto - che indagano i nuovi trend per rispondere alle esigenze del mercato con la creazione di progetti pilota grazie all'ausilio di macchinari di ultima generazione; e in ultimo, l'anima della filiera corta e controllata del latte, per la quale InLab svolge attività sul protocollo di filiera, analisi qualità e formazione per tutti i conferitori. E se per Inalpi soltanto InLab sviluppa circa 30mila analisi, l'attività del laboratorio si sta progressivamente allargando grazie alla nascita di importanti collaborazioni. "Vogliamo percorrere nuove strade per diventare un centro di riferimento importante, nell'ambito del controllo qualità e dell'innovazione di prodotto e ricerca, per tutto il mondo della piccola e media industria", spiega l'azienda. "InLab Solutions svilupperà infatti proposte che coprano ad ampio spettro le necessità delle Pmi, fornendo un servizio che va dalla prototipazione al test di prodotto, in un processo che comprende l'intero percorso fino alla preindustrializzazione".

di Elisa Tonussi

Pratiche sleali: la nuova legge. Spiegata bene

Tutti i contratti di cessione tra fornitori e acquirenti di prodotti agroalimentari sono ora regolamentati dal D. Lgs. 198/2021. Roberto Cerminara di Confcommercio ci racconta cosa cambia per le imprese.

Dallo scorso 15 dicembre è entrato in vigore il nuovo decreto legge 198/2021. Recepisce la direttiva (UE) 2019/633 e riguarda il contrasto alle pratiche sleali. Si applica a tutte le relazioni b2b tra fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari aventi sede sul territorio nazionale. E tutti i contratti dovevano essere adeguati entro il 15 giugno. La normativa dettaglia quali pratiche sono strettamente vietate e quali possono essere attuate, purché le parti siano concordi. E le sanzioni previste per chi viola i termini stabiliti dal decreto sono severissime. Abbiamo parlato con Roberto Cerminara, responsabile del settore commercio e legislazione di impresa di Confcommercio, per farci spiegare cosa cambia per le aziende agroalimentari italiane.

Qual è, in breve sintesi, il contenuto del nuovo D. Lgs. 198/2021?

Il nuovo decreto legislativo recepisce una direttiva comunitaria. I contenuti possono essere raggruppati in tre macro aree: l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di tutti i prodotti agricoli e alimentari, la durata dei contratti e il divieto di fare ricorso, nell'ambito della contrattazione, ad alcune pratiche definite 'sleali'. Altre pratiche, contenute nella cosiddetta 'lista grigia', possono essere adottate solo previo accordo consensuale tra le parti.

Facciamo chiarezza: che cosa si intende, a livello giuridico, per 'pratica sleale'?

Si intendono alcune specifiche pratiche commerciali, che, nei rapporti tra fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari, sono vietate. Tutte quante queste pratiche sono esplicitate negli articoli 4 e 5.

Qual è l'ambito di applicazione del nuovo decreto legislativo?

Occorre, a questo punto, fare una premessa: questa normativa non è completamente nuova per l'Italia. Il nostro Paese, infatti, era fra i pochi che, dieci anni fa, si erano dotati di un sistema di tutela delle relazioni tra i fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari. Lo aveva fatto con l'articolo 62 del D. Lgs. 01/2012, il famoso 'Decreto Monti'. Solo successivamente, nel 2019, è stata approvata una normativa comunitaria, che è stata recepita nel nostro Paese con il D. Lgs. 198/2021, appunto.

Cosa cambia dunque?

La nuova normativa si applica solo nei rapporti b2b, dunque nelle relazioni tra acquirenti e fornitori di prodotti agricoli e alimentari. L'altro elemento sostanziale è che il fornitore deve avere la sede nel territorio nazionale. L'articolo 62, invece, trovava applicazione in tutte le contrattazioni che avvenissero sul territorio nazionale, indipendentemente dallo stato di stabilimento del fornitore.

Quali altre differenze oltre all'ambito di applicazione?

Adesso la normativa è molto più estesa e dettagliata. L'elenco di pratiche sleali vietate, oggi individuate negli articoli 4 e 5, non era così approfondito. Tra le principali: l'annullamento, da parte di un acquirente, di un ordine di prodotti deperibili, che non abbia un preavviso di almeno 30 giorni. Oppure, la modifica unilaterale, da parte dell'acquirente o del fornitore, delle condizioni del contratto, relative ad esempio alla frequenza, al metodo o al luogo di consegna. Un'ulteriore grande area di pratiche sleali vietate riguarda la richiesta al fornitore di pagamenti che non siano direttamente e strettamente connessi alla fornitura di prodotti agricoli, come i contributi per la pubblicità o l'esposizione in una posizione di rilievo nel punto vendita. O ancora, il rifiuto di confermare per iscritto un ordine. Insomma, la relazione tra i due soggetti - colui che vende e colui che acquista - viene analizzata nel dettaglio e la legge interviene stabilendo come ci si deve comportare.

E le 'liste grigie'?

Sono pratiche commerciali che astrattamente sarebbero vietate, ma che, in realtà, possono essere ritenute lecite a condizione che, prima dell'avvio del rapporto, siano state concordate in forma scritta tra le parti. Una pratica 'grigia' molto comune è la restituzione, da parte dell'acquirente al fornitore, di prodotti agricoli che siano rimasti invenduti. Un'altra pratica molto frequente riguarda la richiesta al fornitore, da parte dell'acquirente, di accettare un pagamento affinché il fornitore faccia immagazzinamento dei prodotti acquistati fino alla loro messa in commercio.

Il decreto fissa la durata minima dei contratti a 12 mesi, come devono adeguarsi le aziende che realizzano prodotti stagionali?

Questa è un'altra grande novità: l'obbligo della durata minima. Ci sono, però, delle eccezioni. Non si applica ai prodotti stagionali (non è possibile prevedere contratti di durata annuale se il prodotto non è disponibile) e quando il contratto di cessione riguarda quando l'acquirente esercita l'attività di somministrazione di alimenti e bevande. Tutti i pubblici esercizi sono cioè esentati dall'applicazione di questo vincolo di durata. Dovremo vedere in questi mesi come verranno applicate queste eccezioni, e non solo. Ad esempio, come gestire le cosiddette 'cessioni estemporanee'? Questo genere di contrattazione soffrirà perché diventerà difficile costruire contratti di un anno. Sarà dunque necessario fare leva sulle pieghe della normativa.

In quali circostanze e secondo quali modalità è concessa la vendita sottocosto di prodotti agricoli e alimentari freschi e deperibili?

Anche questa è una novità. In Italia c'è una normativa ventennale sul sottocosto. E pure su questo punto è intervenuto il D.Lgs. 198 affermando che la vendita sottocosto dei prodotti agricoli e alimentari, freschi e deperibili, è consentita solo nel caso di prodotto invenduto e a rischio di deperibilità, oppure nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate con il fornitore in forma scritta. Questa dizione dà qualche problema: cosa vuol dire 'invenduto'? Se un prodotto è ancora in negozio significa che è invenduto. Speriamo quindi in un'applicazione ragionevole di queste disposizioni.

Quali compiti svolgono l'Icqrf e l'Agcm?

Con il nuovo decreto, l'Agcm esce di scena. L'autorità incaricata del controllo dell'applicazione della normativa è ora l'Ispettorato per il controllo della qualità e la repressione delle frodi (Icqrf). È una scelta più penetrante perché l'Icqrf, a differenza dell'Antitrust che ha sede esclusivamente a Roma, è strutturato in sedi almeno regionali. Questo soggetto è dunque più diffuso sul territorio e vicino alle imprese.

Le sanzioni previste sono particolarmente severe: spieghiamole.

Mi limiterò alla spiegazione degli aspetti più salienti. Se un soggetto viola l'obbligo di forma scritta, la sanzione può arrivare fino al 5% del fatturato e parte da un minimo di 2mila euro. Se invece viene stipulato un contratto di durata inferiore ai 12 mesi senza alcuna giustificazione, la sanzione arriva al 3,5% del fatturato e il minimo edittale è di 10mila euro. O, ancora, il mancato rispetto dei termini di pagamento prevede una sanzione pari a fino al 3,5% del fatturato e parte da un minimo di mille euro. La violazione della blacklist, quindi l'inserimento in un contratto di una pratica vietata, comporta una sanzione fino al 5% del fatturato con un minimo di 30mila euro.

aodmilano.it

FATTORIE LOMBARDE

santangiolina®

100% LATTE DI CAPRA italiano

GUSTOSI. LEGGERI. E DI CAPRA.

La linea di formaggi ottenuti da latte 100% di capra delle nostre stalle lombarde.
Saporiti e ad alto livello nutrizionale, ma al tempo stesso leggeri e digeribili.
Un'altra eccellenza della tradizione casearia lombarda,
che Santangiolina recupera e valorizza.

santangiolina GERUNDA CACIOTTA DI CAPRA Gusto dolce per tutti 100% LATTE DI CAPRA ITALIANO

santangiolina CULMINE DI CAPRA FORMAGGIO MOLLE DA TAVOLA • STAGIONATO IN VALSASSINA • Gusto deciso

santangiolina GEMMA DI CAPRA FORMAGGIO MOLLE DA TAVOLA Gusto dolce per tutti

santangiolina BIANCO CAPRA FORMAGGIO DI CAPRA DAL GUSTO FRESCO

www.santangiolina.com