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.

ANNO 15 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Dal 1890
Storia di pregiati sapori

bassi
gorgonzola
dal 1890

LE NOSTRE MATERIE PRIME

Trasparenza e tracciabilità sono i punti cardine di Bassi SPA nella scelta, trasporto e lavorazione delle materie prime.
Nel processo di produzione del Gorgonzola DOP viene utilizzato unicamente latte proveniente da allevamenti di mucche delle migliori aziende agricole lombardo-piemontesi.

LA PRODUZIONE DEL GORGONZOLA DOP

Tutto il ciclo produttivo del Gorgonzola DOP avviene all'interno del nostro stabilimento, dove tecnici specializzati monitorano e garantiscono i più alti standard igienico-sanitari e di produzione. Da sempre vantiamo lo sviluppo dell'intero ciclo di produzione, dal latte al prodotto finito.

CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ ED ECCELLENZA

La Denominazione di Origine Protetta, meglio nota con l'acronimo DOP, è un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall'Unione europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti.

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA

bassi gorgonzola dal 1890

BASSI S.P.A.
Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 | fax 0321976737
www.bassiformaggi.it

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

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
64,69 euro/100 kg	55,00 euro/100 kg*	55,10 euro/100 kg*	6,76 euro/kg	9,70 euro/kg	11,93 euro/kg
↑	↑	↑	↓	=	=

Prezzi mensili medi di agosto 2022, fonte Clal.it. Il trend è riferito alle quotazioni del mese di *luglio2022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI &CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Verro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600416 - e-mail: info@tesp.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: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozeno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

IL CASO alle pagine 12 e 13

Agorà Network: al bando gli agenti

Il gruppo annuncia l'estromissione dei rappresentanti dalle trattative commerciali. La misura, in vigore dal 1° settembre, mira ad accelerare i rapporti con la Distribuzione. Ma penalizza le Pmi. La reazione di Fiarc Confesercenti. E il commento di Angelo Frigerio.

PRIMO PIANO alle pagine 14 e 15

GRANDE ESCLUSIVA

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

GUIDA BUYER da pagina 42 a pagina 48

Speciale burro

Realizzato per centrifuga, con panne da affioramento o con la tecnica di un tempo della zangolatura, vanta tradizioni antichissime. Apprezzato sia nella versione dolce sia in quella salata, non può mai mancare sulle tavole degli italiani.
Le proposte di alcune delle principali aziende del comparto.

all'interno

FORMAGGI&TECNOLOGIE

ATTUALITÀ a pagina 16

GRANDE ESCLUSIVA

Confagricoltura: "Come abbiamo sconfitto il Nutriscore"

L'Agcm accoglie il ricorso dell'associazione. Carrefour dovrà togliere, in Italia, l'etichetta 'a semaforo' dai propri prodotti a marchio. Ne parliamo con il presidente Massimiliano Giansanti.

FOCUS ON a pagina 68

Quick commerce: quale futuro?

Dopo l'addio di Gorillas all'Italia, il delivery ultrarapido è in fermento. I player presenti nel nostro Paese e le prospettive di un business che sta cercando la sua strada.

L'INTERVISTA alle pagine 20 e 21

Granterre: obiettivo due miliardi di euro

Il lancio del marchio. L'importanza di consolidarsi sui mercati esteri. E l'alta concentrazione del settore salumi e formaggi. La parola a Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo.

ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2022/2023

SCENARI alle pagine 40 e 41

Una valida… 'alternativa'?

I prodotti plant-based occupano sempre più spazio a scaffale.
Ne esistono di varie tipologie. E certi imitano nell'aspetto e nel gusto carne e latticini.
I risultati di alcuni studi scientifici. Il parere del nutrizionista Luca Piretta.

GUIDA BUYER da pagina 26 a pagina 32

Anteprima B2Cheese

Un'anticipazione dei prodotti delle principali aziende casearie italiane in scena alla kermesse bergamasca il 29 e il 30 settembre.

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

Gestione dei rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni

C'è un iceberg che circola indisturbato nel grande mare dove viaggiano le flotte della distribuzione e dell'industria. Un iceberg che rischia di affondare qualsiasi Titanic lo incontri. Si chiama: "gestione dei rifiuti". Una materia complessa che ha visto cambiare molte cose negli ultimi anni. Per questo è più che mai urgente un cambio di paradigma.

Ma cominciamo dalle nuove normative. Da febbraio 2022 sono stati modificati due articoli della prima parte della Costituzione. Sono l'Articolo 9 (In corsivo trovate le parti modificate): "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. *Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali*". E l'Articolo 41: "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana, *alla salute, all'ambiente*. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali *e ambientali*".

Queste modifiche erano da tempo richieste dalla Comunità europea e Draghi le ha approvate immediatamente. Non di certo per un afflato ambientalista, ma perché sono necessarie per accedere ai finanziamenti del Pnrr.

Il Ministero della transizione ecologica, da tempo, organicamente a queste nuove direttive, sta pensando, realizzando e testando un nuovo registro elettronico nazionale per la tracciabilità dei rifiuti. Si tratta di un sistema che il dicastero sta mettendo a punto per tracciare dove vengono prodotti i rifiuti in Italia, dove sono localizzati e per tracciare in toto il loro percorso. A questo portale dovranno essere inviati i dati digitalizzati, registri e formulari da parte delle aziende.

La normativa europea e quella italiana, che recepisce quella europea, non definiscono precisamente chi sono i trasportatori o i destinatari dei rifiuti, ma solamente chi sono i produttori dei rifiuti. Vale a dire coloro che producono il rifiuto e che sono responsabili fino al suo definitivo recupero o smaltimento.

Facciamo un esempio: sono un'azienda che produce gioielli. Devo gestire i metalli e le pietre preziose che tratto con acidi, che sono parecchio inquinanti. In base alla normativa europea, che è più stringente di quella italiana, sono responsabile dell'avvenuto definitivo recupero o smaltimento dei rifiuti che produco. Cosa significa? Che devo conoscere tutto il processo di smaltimento. Sono responsabile del rifiuto fino a quando non ho la prova che sia stato recuperato o smaltito.

Nel caso dei gioielli il produttore deve sapere se l'automezzo utilizzato per il trasporto dei rifiuti – in questo caso degli acidi – ha le certificazioni adatte per il trasporto di tali acidi. Perché se l'acido cade, o succede qualcosa in fase di trasporto, la responsabilità ricade sul produttore. Lo stesso vale per l'impianto di smaltimento, il produttore deve sapere se l'impianto ha l'abilitazione e l'autorizzazione corretta per trattare i suoi rifiuti.

Per quanto riguarda la Grande distribuzione, i rifiuti derivano dalla plastica e dal cartone degli imballaggi, dal legno dei pallet per la movimentazione della merce. Al loro interno hanno anche le gastronomie, quindi devono smaltire rifiuti organici.

Una questione strategica e dannatamente pericolosa. Faccio un esempio. Una catena della distribuzione ha degli immobili, frigoriferi e impianti elettrici, quindi deve fare manutenzione. Per fare manutenzione, dà l'appalto a una società esterna, che diventa il produttore dei rifiuti. Questa società esterna è quindi il produttore materiale, ma il produttore giuridico – quindi colui a cui afferisce l'attività di rifiuti – è la catena. Che ha quindi l'obbligo di vigilanza. Deve quindi verificare che la società esterna che ha in carico i frigoriferi faccia le cose a modo. La società esterna ha invece un altro obbligo, quello di direzione, e deve quindi verificare che il trasportatore e l'impianto a cui giungeranno i rifiuti abbiano le certificazioni e autorizzazioni corrette.

Il produttore giuridico vigila sul processo di smaltimento, e fa quindi una serie di controlli a campione sui rifiuti. Se qualcosa va storto o non viene smaltito correttamente, rischia sanzioni. Se un carico di plastica scompare, l'azienda rischia di prendere fino a 250 quote. La quota è proporzionale alla grandezza dell'azienda, e può arrivare fino a 1.500 euro. Le multe sono ammende, quindi sfociano nel penale. Si parla di traffico illecito di rifiuti. Da un lato c'è la Legge 152 che determina la gestione dei rifiuti, dall'altro c'è la Legge 231 che riguarda la responsabilità di impresa.

Altro problema sono i Soa, sottoprodotti di origine animale, che hanno una gestione meno tassonomica dei rifiuti. Un'azienda che produce salumi, formaggi o altro produce pochi rifiuti Soa, ma deve comunque controllarli, anche perché un eventuale coinvolgimento in un traffico illecito di rifiuti è un boomerang devastante sull'immagine aziendale. Di particolare i Soa hanno il fatto che non sono obbligati ad avere un registro. Le aziende produttrici, comunque, devono sempre controllare – tramite targa – che gli automezzi che si occupano del ritiro dei Soa abbiano le autorizzazioni adeguate.

Quello che fa scatenare il dolo, nel traffico illecito di rifiuti, è l'inosservanza. È esclusa l'inosservanza solo se l'azienda dimostra di aver realizzato ed efficacemente applicato un modello atto a prevenire reati come quello che si è verificato.

Un bel problema dunque ma che si può risolvere digitalizzando il processo. Il discorso è solo all'inizio. Seguiteci, approfondiremo tutto sulle nostre riviste.

FORMAGGI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 9 - Settembre 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 l'8 settembre 2022

IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

EcoBella la carta amica dell'ambiente!

La carta accoppiata certificata, facile da separare che semplifica la raccolta differenziata

02 PE-HD RACCOLTA PLASTICA

BREVETTO STRIP EASY BREVETTO

22 PAP RACCOLTA CARTA

EcoBella, la carta specifica per l'uso alimentare ottima per il confezionamento e la conservazione degli alimenti, pratica nell'incarto, e che al momento dello smaltimento, grazie al sistema brevettato **"Strip Easy"** permette in modo semplice e pratico la separazione dei due diversi materiali, facilitando così la raccolta differenziata. Grazie alla sua eccellente peculiarità risulta essere un ottimo incarto alimentare per avvolgere in modo ecosostenibile e con la massima conservazione formaggi, salumi e carne.

GUARDA IL VIDEO
ECOBELLA LA CARTA AMICA DELL'AMBIENTE

LACCHINELLI
DAL 1956 AL SERVIZIO DELL'IMBALLAGGIO ALIMENTARE

sergio pariscenti ADV

26010 - Bagnolo Cremasco (CR) | T. 0373 234716 - 234717 | e-mail: info@lacchinelli.it | www.lacchinelli.it

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

ORIETTA BERTI

L'Orietta nazionale sponsorizza l'abbigliamento Eurospin sui profili social. E subito il Codacons la bacchetta per 'pubblicità verosimilmente occulta o indiretta'. La cantante mostra infatti i prodotti, li elogia e invita i follower all'acquisto. Omette, però, le diciture che identificano le pratiche pubblicitarie (che sono state aggiunte dopo la polemica). "Non capiamo il motivo di questo ennesimo attacco contro chi lavora", lamenta il manager dell'artista, Pasquale Mammaro, specificando l'esistenza di un regolare contratto con la catena. "Noi lavoriamo in assoluta trasparenza, il Codacons dovrebbe informarsi meglio prima di lanciare accuse infondate". Sarà, ma le regole sono regole e al momento della pubblicazione le avvertenze non c'erano. Vogliamo poi parlare della Berti in felpa (da uomo), con gli occhiali a specchio e i polsini, che mostra top e visiere da tennisti?! Poco credibile…

VOTO **3**

EDGAR NÚÑEZ E MANUELA GUTIÉRREZ

"Ciao, come sta? Il suo ristorante è semplicemente spettacolare! Sarò in Messico alla fine del mese con il mio ragazzo, e mi piacerebbe sapere se è possibile effettuare uno scambio pubblicitario, dove consiglio e mostro i vostri servizi sul mio Instagram in cambio di un pasto per due. Sarebbe un onore per me lavorare con lei". È il messaggio inviato su Instagram a Edgar Núñez, chef messicano dei ristoranti Sud777 e Comedor Jacinta. A scriverlo Manuela Gutiérrez, influencer colombiana. La risposta dello chef? Una grassa risata. Dopo la quale ha pubblicato su Twitter lo screenshot della conversazione commentando: "E nella mia sezione preferita: 'scrocconi internazionali' lascio Manuela". Allo chef, insomma, la faccenda non è proprio andata giù, e sui social ha pesantemente criticato la figura degli influencer. Ne è scoppiata, naturalmente, una polemica. E a stretto giro sono arrivate le scuse della Gutiérrez. Che, alla fine, qualcosa ci ha guadagnato: i suoi follower sono infatti passati da 65mila a 104mila. Chi sono dunque gli influencer: creatori di contenuti o scrocconi?

VOTO **9** Edgar Núñe

VOTO **4** Manuela Gutiérrez

IL PRINCIPE HARRY E MEGHAN MARKLE

Harry e Meghan tornano a far parlare di sé. In trasferta a New York in occasione del Mandela Day, i duchi di Sussex si sono recati alla Locanda Verde, il ristorante di Robert De Niro a Manhattan. La loro 'visita', però, non è stata un successone. Una volta entrati nel ristorante italiano del divo di Hollywood, i due, tramite i propri bodyguard, hanno intimato a tutti di non scattare foto, pena l'allontanamento dal locale. Inoltre, Meghan ha preteso che il ristorante riservasse un cortile da 50 coperti soltanto per loro, cioè quattro persone. Richiesta cortesemente declinata dal gestore del locale, in quanto lo spazio era già prenotato da tempo. Fatti accomodare all'interno, Harry e Meghan hanno poi cenato a base di ricotta di pecora sarda, ravioli e tartare di carne piemontese. E a fine serata, sono andati a fare gli auguri a un ospite stupitissimo che festeggiava il suo compleanno a un tavolo vicino. Il cibo gli avrà fatto tornare il buonumore… ma si sono dimostrati i soliti 'bambini viziati'.

VOTO **4**

LE HEINEKICKS DI DOMINIC CIAMBRONE

'Walk on beer' (cammina sulla birra). È questo lo slogan che accompagna il lancio delle Heinekicks, le sneakers in edizione limitata di Heineken, con cavatappi incorporato e la suola iniettata di birra. Non una birra qualsiasi, ma la nuova Heineken Silver, lager premium a basso contenuto alcolico appena lanciata sul mercato asiatico. Il modello vanta un designer d'eccezione: Dominic Ciambrone, alias 'The shoe surgeon' (il chirurgo delle scarpe), noto designer di sneakers personalizzate. Quelle realizzate per Heineken (32 in tutto) saranno messe all'asta a fine anno e, non c'è dubbio, spopoleranno nel lucroso mercato delle sneakers da collezione. D'altronde, l'accoppiata food-fashion sembra essere diventata molto di moda, oggi, anche in Italia (Lidl docet).

VOTO **8**

MATTEO TRAPASSO

Matteo Trapasso è un ragazzo monzese di 24 anni con un grande sogno nel cassetto: aprire la micropanetteria più piccola d'Europa. Figlio d'arte, suo padre è un famoso pizzaiolo, ha un vero e proprio amore per tutto ciò che riguarda il pane e le lievitazioni. "Fare il panettiere per me è il mestiere più bello del mondo", ha raccontato al giornale online MBNews. Il suo desiderio è di aprire il suo 'micropanificio' in centro a Milano: un localino di 15 mq, in cui si potrà acquistare pane caldo ad ogni ora del giorno. "Sì, perché non ci sarà distinzione tra laboratorio e zona vendita. Sarà tutto sotto gli occhi della clientela", spiega il ragazzo, "tutte le lavorazioni dei prodotti saranno a vista, in modo che tutti possano vivere e sentire quanta passione c'è dietro". Per realizzare il suo sogno Matteo ha messo in campo tutti i suoi risparmi, ma un piccolo aiuto ora servirebbe da quanti vogliano sposare il suo progetto. Sulla nota piattaforma 'Gofundme' è stata lanciata una raccolta fondi e il ricavato verrà utilizzato per l'acquisto di macchinari di ultima generazione (4.0). "Sarò estremamente grato a chiunque vorrà aiutarmi in questa mia avventura e, oltre a ricevere un buono regalo, potrà riscuotere la sua offerta con un abbonamento per il mio pane". Auguroni Matteo!

VOTO **8**

**Gestione dei rifiuti?
Non è un problema
se hai la soluzione.**

ATLANTIDE è la soluzione, web based, per la digital transformation della gestione dei rifiuti dedicata alle **aziende Food,** alla **Grande Distribuzione (GDO e GDS)** e ai **Trasportatori.**

Grazie ai suoi moduli avanzati, ATLANTIDE permette la completa digitalizzazione dei processi di smaltimento rifiuti:

- Compliance D.Lgs 152/2006 e D.Lgs 231/2001
- Interoperabilità R.E.N.T.Ri. (Registro Elettronico nazionale sulla Tracciabilità dei Rifiuti)
- Controllo delle autorizzazioni ambientali
- Gestione SOA
- Monitoraggio costi per recupero TARI.

ATLANTIDE apre le porte a un mondo migliore in cui l'ottimale gestione del ciclo dei rifiuti della propria azienda si riflette in modo diretto sulla salvaguardia del pianeta.

ATLANTIDE, attiva un circolo virtuoso per cogliere le opportunità offerte dal PNRR per la transizione verso un'economia sostenibile, green e circular.

Contattaci per scoprire come tracciare la filiera ambientale nel rispetto della normativa e tutelando la tua azienda dai rischi e dalle responsabilità penali.

info.atlantide@wolterskluwer.com

Wolters Kluwer

ATLANTIDE
software per la gestione dei rifiuti

www.atlantide-web.it

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.841.036
2	Lidl	2.430.724
3	Eurospin Italia Spa	1.157.415
4	Conad	1.092.737
5	Esselunga Spa	830.190
6	Rewe - Penny Market	481.170
7	Ecornaturasì - NaturaSì	406.130
8	Md	403.431
9	Gruppo Finiper - Unes	304.209
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	301.917
11	Coop Italia	223.564
12	Végé - F.lli Arena	220.083
13	Despar Italia - Maiora	216.498
14	Crai	213.399
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	202.856
16	Tuodì	184.329
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.140
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	158.952
19	Aldi	152.483
20	Végé - Bennet	149.576
21	Selex - Alì	124.179
22	Gruppo Pam - In's Mercato	122.817
23	Famila Sud Italia	119.964
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	114.619
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	113.436

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	842.000
2	Eurospin Italia Spa	289.000
3	Esselunga Spa	195.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	154.000
5	Md	114.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	75.500
8	Conad	67.300
9	Carrefour Italia	56.400
10	Coop Italia	55.600
11	Rewe - Penny Market	41.200
12	Aldi	32.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.900
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
15	Gruppo Pam - In's Mercato	24.600
16	Végé	24.100
17	Dm Drogerie Markt	23.600
18	Agorà Network - Tigros	22.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	18.000
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	16.700
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.600
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.900
24	Végé - Bennet	13.300
25	Crai	12.500

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.559
2	Lidl	31.545
3	Conad	27.754
4	Coop Italia	27.714
5	Végé	24.016
6	Tuodì	13.939
7	Gruppo Finiper - Unes	11.266
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.468
9	Eurospin Italia Spa	5.563
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.771
13	Selex - Alì	2.396
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.864
17	Végé - Bennet	1.752
18	Coop Italia - Coop Liguria	624
19	Selex - Megamark - Sole 365	508
20	Agorà Network - Sogegross	460
21	Végé - Metro Italia	408
22	Panapesca	406
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 16/08/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Pecorino Romano Dop, nel 2022 calano le vendite, ma sale il prezzo al kg

Calano le vendite di Pecorino Romano Dop: -15,3% in volume nei primi cinque mesi del 2022. I prezzi all'ingrosso, però, sono in progressiva crescita. E' quanto rileva Ismea. Che sottolinea che l'incremento ha raggiunto un picco del +30% nel mese di giugno, arrivando a superare gli 11 euro/kg. In forte aumento anche il prezzo del latte ovino, che in Sardegna ha superato i 103 euro/100 litri (Iva inclusa) nel mese di giugno 2022, facendo registrare un aumento di oltre il 18,7% rispetto a un anno fa. In contrazione, nei primi cinque mesi del 2022, anche le vendite dei formaggi pecorini non a denominazione d'origine: -7,7% in volume a fronte di una spinta sui prezzi (+8,5%), con una dinamica decisamente più accentuata rispetto al totale dei formaggi e latticini.

E' ufficiale: Lactalis acquisisce Ambrosi

Lo avevamo anticipato. E ne è giunta l'ufficialità lo scorso 25 luglio: Ambrosi entra a far parte del gruppo Lactalis. La multinazionale francese e la famiglia bresciana hanno siglato un accordo di cessione dell'intero capitale della Ambrosi Spa, specializzata nella produzione e distribuzione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Ambrosi opera con oltre 430 collaboratori nel mondo con un fatturato di circa 420 milioni di euro. Anche il gruppo Emmi, proprietario del 25% della società, cederà a sua volta la propria partecipazione a Lactalis. L'accordo, che prevede la conferma dell'attuale management, con l'obiettivo di accelerare ulteriormente la crescita internazionale dell'attività, è subordinato alle autorizzazioni da parte delle autorità competenti previste per legge. "Questa operazione", commenta in una nota ufficiale Giovanni Pomella, amministratore delle società del gruppo Lactalis in Italia, "conferma l'interesse del gruppo a sostenere e sviluppare la filiera lattiero casearia italiana. Grazie alla forte capacità di penetrazione della rete commerciale internazionale di Lactalis, due formaggi eccezionali come il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano, potranno consolidare la loro presenza internazionale ed espandersi in nuovi mercati". "Questa scelta rappresenta la migliore garanzia di successo per i dipendenti del nostro Gruppo e per i nostri prodotti", dichiara Giuseppe Ambrosi, presidente e amministratore delegato della società bresciana, "prova di ciò è quello che Lactalis è riuscita a realizzare con la crescita del mercato della mozzarella. Lactalis ha dimostrato di saper coniugare il rispetto delle tradizioni con lo sviluppo dei brand".

Mipaaf: 15 milioni di euro per la promozione di prodotti Dop e Igp

"Mettiamo a disposizione del settore ulteriori importanti risorse che serviranno a promuovere l'agroalimentare made in Italy e a comunicare in modo ancora più efficace gli elevati standard che caratterizzano i prodotti del nostro paese, in particolare per quanto riguarda la loro qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità", commenta il sottosegretario di Stato alle Politiche agricole, il senatore Gian Marco Centinaio, annunciando la firma del decreto con il quale il Mipaaf stanzia 15 milioni di euro per sostenere la commercializzazione dei prodotti Dop e Igp. Saranno ammessi a presentare richiesta di contributo i consorzi di tutela riconosciuti e le associazioni temporanee fra i consorzi di tutela. Potranno essere finanziate attività come campagne di informazione, in particolare sui sistemi delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche; partecipazioni a fiere ed esposizioni di rilevanza nazionale e internazionale; azioni in materia di relazioni pubbliche, promozione e pubblicità veicolate attraverso i principali mezzi di comunicazione tradizionale e i canali digitali e attività di divulgazione, informazione e formazione rivolta a operatori del settore della distribuzione e del canale Horeca. Il decreto prevede che l'importo massimo del contributo per ogni beneficiario sia di 300mila euro e che le iniziative siano completate entro 15 mesi dalla concessione del contributo.

Cambiano il disciplinare e il nome della Mozzarella Stg, che ora diventa 'Mozzarella tradizionale Stg'

Modificato il disciplinare della Mozzarella Stg. E' stato pubblicato nella Gazzetta europea il Regolamento di esecuzione (Ue) 2022/1291 della Commissione del 22 luglio 2022 contenente modifiche 'non minori' che riguardano la denominazione del prodotto e il cambio di regime di protezione, che passa da 'senza riserva del nome' a 'con riserva del nome'. Termina così una battaglia che per due anni ha visto contrapposte Italia e Germania. Al nome 'Mozzarella' viene aggiunta la parola 'tradizionale' in modo che la denominazione 'Mozzarella tradizionale' consenta l'immediata identificazione del prodotto e rifletta la sua effettiva tradizionalità. Inoltre, per salvaguardare la registrazione del prodotto, dato che è stata abolita la possibilità di registrare nomi di prodotti agricoli e alimentari come Specialità tradizionali garantite senza riserva d'uso del nome, è stato proposto e approvato di modificare il regime di protezione della specialità tradizionale garantita. La Mozzarella Tradizionale Stg potrà dunque beneficiare della riserva del nome.

Eurostat: in Europa l'inflazione sfiora la soglia del 10%. Sale l'allarme recessione

Continua la corsa dei prezzi in Europa, con l'inflazione che sfiora la soglia del 10%. A rilevarlo sono i dati Eurostat. L'indice dei prezzi al consumo a luglio 2022 nell'eurozona è salito dell'8,9% su base annua, il maggiore aumento registrato dalla creazione della moneta unica nel 1999. Nell'Ue il dato è ancora più alto: 9,8% a luglio contro il 9,6% di giugno. Il contributo più elevato è arrivato dall'energia (+4,02 punti percentuali), seguita da cibo, alcol e tabacco (+2,08%), servizi (+1,60%) e beni industriali non energetici (+1,16%). Il quadro è critico e sale l'allarme recessione. "Anche se entrassimo in recessione sarebbe abbastanza improbabile che le pressioni inflazionistiche scendano da sole. Quello che stiamo vivendo è uno choc da offerta che sta rallentando la crescita e allo stesso tempo aumenta le pressioni inflazionistiche", spiega in un'intervista a Reuters, Isabel Schnabel, componente del Comitato esecutivo della Bce. Secondo gli analisti Eurostat, dopo aver aumentato i tassi di interesse di 50 punti base a luglio, la Bce potrebbe considerare un ulteriore aumento di 50 punti.

Cresce l'export lattiero caseario Usa nel primo semestre 2022: +3,8% sul 2021

Crescono del 3,8% le esportazioni di prodotti lattiero caseari statunitensi nel primo semestre 2022. Con giugno a segnare ben +11,2% rispetto a giugno 2021. Lo rivela una rilevazione di Clal.it, secondo cui crescono specialmente burro, panna, siero e formaggi. E' aumentata dunque la domanda di materia grassa, specialmente in Messico e Canada, rispettivamente +382% e +103%. A trainare l'export di siero è invece la Cina, che mantiene il trend in crescita degli ultimi anni e che ha raggiunto nel mese di giugno il record storico. L'aumentato export di formaggi, infine, porta gli Stati Uniti a guadagnare quote di mercato. I maggiori volumi americani, infatti, compensano il calo che ha caratterizzato l'export di formaggi di altri Paesi, come la Nuova Zelanda. E' così aumentata la domanda di formaggi Usa da parte dei Paesi del Sud-est Asiatico e dell'Australia.

Crisi L'Alco: la società ottiene il concordato preventivo

Dopo anni tormentati, L'Alco ottiene l'ammissione al concordato preventivo in continuità diretta e indiretta. A stabilirlo la quarta sezione civile del Tribunale di Brescia, presieduta dal presidente Simonetta Bruno, con decreto dello scorso 5 luglio, notificato il 1° agosto. "Il passivo concordatario di L'Alco è di circa 139 milioni di euro", si legge nella nota divulgata dallo studio legale MGG Avvocati e dai commercialisti di FCB Associati che assistono la società. "Mentre l'attivo è di circa 72 milioni derivanti dalla vendita, già avvenuta, dei rami aziendali in esercizio alla società Miluma e degli immobili facenti parte il ramo d'azienda ingrosso alla società Migross; nonché dalla cessione, nel periodo di piano, di ulteriori beni immobili e/o rami d'azienda in provincia di Brescia. La cessione in esercizio dei rami d'azienda ha consentito la salvaguardia di 241 posti di lavoro". L'udienza di adunanza dei creditori per l'approvazione del piano di concordato è programmato per il prossimo 15 dicembre al Palazzo Giustizia di Brescia.

Meeting di Rimini, Pezzini (Grana Padano): "Costi energetici passati da 45 cent a 2,30 € / kg"

Stefano Pezzini, componente del Cda del Grana Padano, è intervenuto ieri al convegno 'Il grano e il pane: l'agricoltura è in grado di produrre per tutti?' durante il Meeting di Rimini. "Oggi la produzione di Grana Padano è pari a oltre 5,2 milioni di forme, con 129 caseifici produttori e circa 40mila addetti. La componente energetica è diventata la più importante nella fase produttiva e ha sviluppato costi ormai insostenibili", ha sottolineato Pezzini. "Siamo passati da un'incidenza di 45 cent al Kg a 2,30 euro. Se non abbiamo risposte in tempi brevi, tutta la filiera potrebbe avere effetti negativi". Pezzini ha poi sottolineato la necessità di dare risposte all'ambiente, tema su cui il Consorzio Grana Padano è al lavoro da anni: "Abbiamo a cuore il tema dell'ambiente e i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile cercando di produrre con meno sprechi e andare verso la neutralità climatica. È ovvio che il territorio di produzione è vasto e la consistenza degli allevamenti in alcune aree è importante. Qualcuno dice che la zootecnia nella pianura padana è insostenibile, ma io credo possa diventare una risorsa. La risposta va cercata nell'agricoltura smart e nella tecnologia". Tornando al fronte dei costi energetici, Pezzini sottolinea: "La filiera Grana Padano è energivora ma produce anche energia: se potessimo dare chiarezza sugli autoconsumi e cercare di riutilizzare l'energia rinnovabile che le aziende stesse producono, si raggiungerebbe la neutralità climatica in tempi più brevi".

13 soci di BolognaFiere pronti a sottoscrivere un aumento capitale

Soddisfazione per i vertici di BolognaFiere. Motivo è la raccolta delle manifestazioni d'interesse a sottoscrivere l'aumento di capitale riservato ai Soci. Infatti ben 13 dei 18 soci, pari all'80% del capitale sociale odierno, parteciperanno all'operazione. "Il capitale sottoscritto, inclusivo dell'esercizio di prelazione, supererà dunque i 18 milioni di euro, oltre il 90% dei 20 milioni richiesti", si legge in una nota dell'Ente. Questa parte di liquidità, prosegue la nota, si andrà ad aggiungere ai conferimenti in natura apportati da Comune di Bologna e Camera di Commercio (per un valore stimato di 60 milioni) e al prestito obbligazionario convertibile di 25 milioni di euro accordato dal Gruppo Informa. "E' stato compiuto un altro importante passo per continuare a investire e portare a compimento il piano di sviluppo che abbiamo condiviso con i soci", commenta il presidente Gianpiero Calzolari. "Il Gruppo BolognaFiere rappresenta sempre di più un volano per lo sviluppo del nostro territorio e per l'internazionalizzazione del made in Italy nel mondo".

Calzolari (Granarolo): "Stop a promozioni e taglio prezzi in Gdo. A rischio il futuro di allevatori e piccole imprese"

"Stiamo vivendo un'annata complicatissima, ma la prossima rischia di essere peggiore". È Gianpiero Calzolari (foto), presidente di Granarolo, a lanciare l'allarme. Il settore lattiero caseario, già fortemente condizionato dalla riduzione delle forniture di mais per il bestiame a causa delle tensioni geopolitiche in atto, rischia di scontare altre gravose difficoltà. Prima fra tutte la siccità, le cui conseguenze ricadranno inevitabilmente sulla produzione di latte. "A livello europeo si stanno riducendo le mandrie nei paesi di maggior produzione lattiero casearia", spiega al Corriere della Sera, "quindi si produrrà meno latte in previsione di un 2023 in cui il raccolto per i mangimi vedrà un'ulteriore riduzione di circa il 20%". E, subito dopo, l'aumento dei costi, da riversare sui consumatori. "Bisogna prendere consapevolezza che gli aumenti sono indispensabili, seppur contenuti. Mentre la Gdo sembra ancora voler correre verso il taglio dei prezzi e le promozioni: una scelta che potrebbe provocare chiusure e fallimenti tra allevatori e piccole imprese. Nel settore alimentare non si può sostenere solo una politica di taglio prezzi, bisogna tenere in considerazione la qualità e la sicurezza della filiera", aggiunge il presidente. Quali strategie attuare, dunque, per prevenire uno scenario apocalittico? "Azzeramento dell'Iva per aiutare le famiglie senza penalizzare le imprese. Le aziende della nostra filiera non vengono poi considerate come grandi consumatrici di energia ma se avessimo degli sgravi, il risparmio potrebbe permetterci di alleviare l'aumento dei costi dei mangimi", prosegue Calzolari. "Sarebbero efficaci anche sgravi fiscali per le imprese che investono in azienda".

Filiera del latte allo stremo. L'appello congiunto di Granarolo e Lactalis al Governo

Messi da parte gli antagonismi di mercato, Granarolo e Lactalis fanno fronte comune per tutelare la filiera del latte, ormai giunta allo stremo. E, in una nota congiunta, si appellano al Governo per chiedere un immediato provvedimento transitorio che contenga l'aumento dell'inflazione. Che, nell'ultimo anno, ha toccato con incrementi a doppia cifra quasi tutte le voci di costo della filiera: dall'alimentazione vegetale, che ha reso necessario un incremento di quasi il 50% del prezzo del latte riconosciuto agli allevatori, al packaging, fino ai costi energetici, lievitati di oltre il 200% nel 2022. Nonostante entrambe le aziende abbiano assorbito un'inflazione che oscilla tra il 25 e il 30%, spiega il comunicato, il prezzo del latte al consumo è aumentato dalla scorsa primavera, arrivando a toccare 1,75/1,80 euro al litro (dato Nielsen). E la situazione potrebbe aggravarsi ulteriormente entro la fine del 2022, con il prezzo del latte che potrebbe superare i 2 euro/litro al consumo. "Lo scenario è insostenibile anche da parte di una grande azienda, dal momento che l'inflazione si protrae nel tempo e che se fosse scaricata tal quale sul mercato avrebbe inevitabili conseguenze sui consumi, con ricadute negative su tutta la filiera", sottolinea Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. Gli fa eco Giovanni Pomella, Ad di Lactalis: "L'aumento del costo energetico sulla nostra organizzazione ha generato un impatto devastante. Parliamo di un +220% di spesa nel 2022, e una stima di un +90% nel 2023. Le imprese sono allo stremo". Da qui la richiesta congiunta di un provvedimento tempestivo. "A oggi l'inflazione ha portato a un aumento di listino del 23-24%, ma i costi energetici continuano a crescere in misura esponenziale. Si rende necessario un intervento urgente del Governo", sottolineano all'unisono i due dirigenti.

Fiera Milano: Massimo Hallecker, ex manager dell'Ente, agli arresti domiciliari

Il Nucleo di polizia economico finanziaria della Guardia di finanza di Milano ha posto oggi agli arresti domiciliari Massimo Hallecker, ex manager di Fiera Milano. L'inchiesta, coordinata dalla Procura di Milano, è partita a seguito della denuncia di Luca Palermo, Ad dell'Ente, che già lo scorso ottobre aveva rimosso il funzionario dall'ufficio acquisti, dopo aver rilevato alcune criticità su un appalto. Il gip Domenico Santoro ha accolto in parte (domiciliari anziché carcere) la richiesta del pm Paolo Storari e ha disposto la misura cautelare nei confronti dell'ex manager. Secondo la Procura, avrebbe assegnato un appalto da 8 milioni (per la gestione dei servizi logistici del magazzino Nolostand di Lainate) a una società (la Fabbro Logistics Management Service) in cambio di una somma di denaro non definita e dell'affidamento di parte dei lavori (92%) a un'azienda di cui era socio di fatto (Idea servizi). A ciò avrebbe aggiunto la promessa di partecipare a un altro importante progetto edile da 25 milioni e di concludere una trattativa per la vendita di prodotti di pulizia e sanificazione in cui la Fabbro fungeva da acquirente alla società venditrice (un'altra realtà di suo diretto interesse). Ad Hallecker si contesta anche un altro appalto assegnato alla Electric per il servizio di manutenzione e assistenza di manifestazioni dei quartieri di Rho-Milano nel marzo 2021 in cambio di 20mila euro, con la causale fittizia di acquisti di mobili usati e orologi Rolex.

Il rilancio del Parmigiano Reggiano di Montagna: produzione a +12% dal 2016 al 2021

Riprende a crescere la produzione di Parmigiano Reggiano Dop di Montagna: +12% dal 2016 al 2021. Grazie a una politica di rilancio articolata, il Consorzio di tutela ha invertito una tendenza alla decrescita che aveva colpito il comparto fino al 2014. Nel Piano di regolazione offerta, infatti, sono stati previsti sconti specifici per i produttori e i caseifici ubicati in zone di montagna e il bacino 'montagna' per le quote latte. Nel 2021, oltre il 20% della produzione totale della Dop, circa 850mila forme, si è concentrata negli oltre 87 caseifici di montagna. Un'attività preziosissima dal punto di vista sociale per mantenere attiva la dorsale appenninica tra Bologna e Parma grazie al lavoro nelle foraggere e in caseificio. Tra le altre cose i produttori di montagna hanno un'età media compresa tra i 30 e i 40 anni, a dimostrare la fiducia riposta nelle potenzialità del prodotto. Tra i prossimi obiettivi del Consorzio: sostenere il valore aggiunto del formaggio prodotto in montagna e il suo consolidamento commerciale. Per raggiungerli è stato predisposto il 'Progetto territorio Parmigiano Reggiano Prodotto di montagna', che definisce, oltre a quanto già previsto dai Regolamenti comunitari legati all'origine, una valutazione di qualità aggiuntiva da effettuarsi al 24esimo mese di stagionatura.

CRISI ENERGETICA

Pedroni (Coop): "Gli aumenti dei listini? Assorbiti in gran parte da noi. Intervenire subito per sostenere consumi"

Si è tenuta lo scorso 31 agosto la conferenza stampa congiunta di Confcommercio, Ancc-Coop, Ancd-Conad e Federdistribuzione. All'incontro sono intervenuti: Lino Stoppani (vice presidente vicario di Confcommercio), Marco Pedroni (presidente di Ancc-Coop e Coop Italia), Francesco Pugliese (Ad di Conad), Alberto Frausin (presidente di Federdistribuzione), Donatella Prampolini (presidente di Fida-Confcommercio). Pedroni ha sottolineato che la distribuzione ha trasmesso al consumatore solo una parte degli aumenti di listino concessi all'industria. "In questo scenario critico, generalmente abbiamo accolto le richieste dei fornitori e le abbiamo inglobate a monte nei prezzi di acquisto. Valori tra il 10 e 15%, con punte del 25-30%. A valle, però, abbiamo trasferito la metà e i margini sono molto ristretti. Le piccole realtà sono quelle che rischiano di più". In merito alle proposte al governo, il presidente di Coop Italia dichiara: "E' necessario aumentare credito d'imposta per il caro energia elettrica dal 15% al 50% nel caso di aumenti del costo superiori al 100%, rateizzare le bollette, aiutare commercianti ed esercenti con un piano sull'energia dettagliato, che comprenda azioni di breve e anche medio-lungo periodo. E' infatti indispensabile sostenere la domanda interna, quindi i consumi. L'intervento che chiediamo è di politica economica, pensiamo che la situazione difficile durerà anche per tutto il 2023".

Pugliese (Conad): "Molti negozi rischiano di chiudere in autunno"

Nella conferenza stampa congiunta andata in scena il 31 agosto, l'Ad di Conad, Francesco Pugliese, sottolinea il periodo di difficoltà che sta vivendo la distribuzione. "Non è un caso che siamo qui tutti insieme, un fatto non scontato. Oggi riteniamo che quando ci sono delle emergenze non si può disperdere il denaro in mille rivoli, bisogna focalizzarsi sulle priorità. Il fatturato del settore cresce, ma è un dato che non deve ingannare, perchè i volumi sono già in calo, e le difficoltà in autunno saranno tante", ha dichiarato Pugliese. "Rischiamo di vedere molti negozi chiudere: tanti pdv sono caratterizzati da patrimonializzazioni basse. Magari sono negozi piccoli, presenti da 50 anni sul territorio, e proprio questi potrebbero essere i primi ad andare in difficoltà", ha proseguito. "C'è quindi un tema di intervento immediato, ma è indubbio che c'è la necessità di interventi a lungo termine. Le rinnovabili in Italia pesano fra il 35 e il 40%: chiederemo la separazione del prezzo dell'energia da quello del gas. Bisogna poi tassare gli extra profitti, che arrivano grazie a fattori esterni. L'iniziativa di oggi, ovvero spegnere la luce a mezzogiorno e ridurre i consumi per 15 minuti, vuol dire accendere il faro, in maniera seria e in uno spirito costruttivo".

Panizza (Il Gigante): "Aumenti mostruosi. La situazione non è sostenibile"

L'emergenza rincari mette in difficoltà anche la Grande distribuzione, fra i settori maggiormente energivori. Lo conferma Giorgio Panizza, direttore acquisti de Il Gigante, sulle pagine di Repubblica. "Gli aumenti sono mostruosi. Noi stiamo avendo bollette cinque volte superiori all'anno scorso", sottolinea. "La bolletta dell'energia aveva un costo che valeva l'1,5% di quello che incassiamo: quest'anno proiettiamo il 7%. Siamo passati dai 60 euro al megawatt a 270 euro a giugno, 441 euro a luglio, e questa corsa non sta terminando: ad agosto 543 euro. Non è sostenibile".

La scomparsa di Walter Ciresa, titolare della Gildo Formaggi

Si è spento, lo scorso 2 settembre, dopo una grave malattia, Walter Ciresa, titolare della Gildo Formaggi, azienda valsassinese specializzata nella produzione di formaggi tipici lombardi e di montagna. Secondogenito di nove figli, aveva ereditato dal padre Gildo la passione per il mondo caseario. Una passione che aveva saputo trasmettere alla comunità valsassinese, e non solo, tanto che l'attività di Introbio viene oggi visitata da amatori da tutto il mondo. Ciresa gestiva l'azienda insieme a tre dei suoi fratelli: Rita in amministrazione e Michele ed Ettore a occuparsi della stagionatura. L'attività della Gildo Formaggi, da sempre legata alla produzione di Gorgonzola, Taleggio e Quartirolo, negli ultimi anni si è ampliata anche a quella di formaggi caprini, sia freschi sia stagionati.

Tornano le multe per le quote latte. Cavalieri (Copagri Lombardia): "Il Governo recepisca le sentenze Ue"

1,2 miliardi di euro. E' l'ammontare totale delle multe, inviate dall'Agenzia delle entrate su mandato Agea, per le quote latte. Stando a quanto riporta il Sole 24 Ore, proprio in questi giorni, stanno arrivando agli allevatori, il 50% dei quali si trova in Lombardia, i pignoramenti dei conti e le ipoteche sulle proprietà. Il tutto accade in un momento di grande difficoltà per le attività agricole, visto l'aumento dei costi di produzione. Gli allevatori si sono già fatti sentire. E' necessario, però, che il Governo intervenga per recepire le sentenze della Corte di giustizia Ue. Dal 1995, infatti, con l'introduzione delle quote latte, gli allevatori italiani hanno sporto denuncia alla Corte Ue lamentando un'errata divisione delle stesse da parte dello Stato. Una sentenza del 2019 ha dato loro ragione. Così come il secondo pronunciamento emesso a gennaio 2022. "E' chiaro che a questo punto il Governo deve prendere in mano la questione ed emanare una nuova legge a rettifica di tutte le multe comminate dal 1995 a oggi", dichiara al Sole 24 Ore Roberto Cavaliere, presidente di Copagri Lombardia, "Anche perché, stando alle nostre stime, il ricalcolo porterebbe a una riduzione del 50% degli importi dovuti, non poca cosa".

Olanda, una legge green richiede l'abbattimento di 30 milioni di capi di bestiame entro il 2030

Letame e covoni incendiati per le strade. Da giorni, in Olanda, gli allevatori protestano. Perché? A causa della proposta di legge, avanzata dal governo, per dimezzare, entro il 2030, l'inquinamento da azoto e ammoniaca. Per farlo, secondo le stime, gli allevamenti dovranno ridurre di un terzo (dal -12% al -70% a seconda della zona) i 100 milioni di capi fra mucche, maiali e galline. Secondo quanto riporta il Corriere della Sera, si parla di decine di migliaia di animali da abbattere in almeno 17.600 aziende agricole, 11.200 delle quali sono destinate alla chiusura se non si riconvertiranno o sposteranno. L'Olanda è infatti in Ue il Paese membro con la più alta densità di bestiame. Il governo di Mark Rutte stanzierebbe, a sostegno delle aziende, 25 miliardi di euro da qui al 2030. Ma le singole province, che avrebbero dovuto presentare i rispettivi piani per la riduzione dell'azoto entro luglio, si sono astenute: il governo mostra i primi cenni di difficoltà.

Il Caseificio Fratelli Castellan rilancia lo stracchino artigianale

Il Caseificio Fratelli Castellan rilancia lo stracchino artigianale. E' il primo passo del rinnovato rapporto dell'azienda casearia veneta non solo con i consumatori, ma anche con la filiera agricola, produttiva e distributiva. Si tratta di un nuovo progetto imprenditoriale che punta a rafforzare il patrimonio di valori a partire dalla promozione di una corretta alimentazione e di un sano stile di vita e a rinvigorire l'attenzione al territorio e alla sostenibilità ambientale e sociale. Lo stracchino artigianale del Caseificio Fratelli Castellan è il prodotto di punta dell'impresa, lavorato con latte fresco rigorosamente italiano, proveniente dalle stalle del Triveneto, seguendo la ricetta tradizionale che conferisce il caratteristico sapore del latte, la dolce morbidezza e un gusto avvolgente. Il Caseificio Fratelli Castellan prosegue l'esperienza della storica Latteria turnaria di Ponte di Piave del 1919: ne ha ereditato la sede, oggi trasformata in un moderno stabilimento, in cui il latte di altissima qualità viene lavorato in maniera artigianale secondo la ricetta tradizionale. Tra i formaggi di punta del Caseificio: la robiola artigianale, la ricotta e la Casatella Trevigiana Dop.

Doppio fiocco azzurro

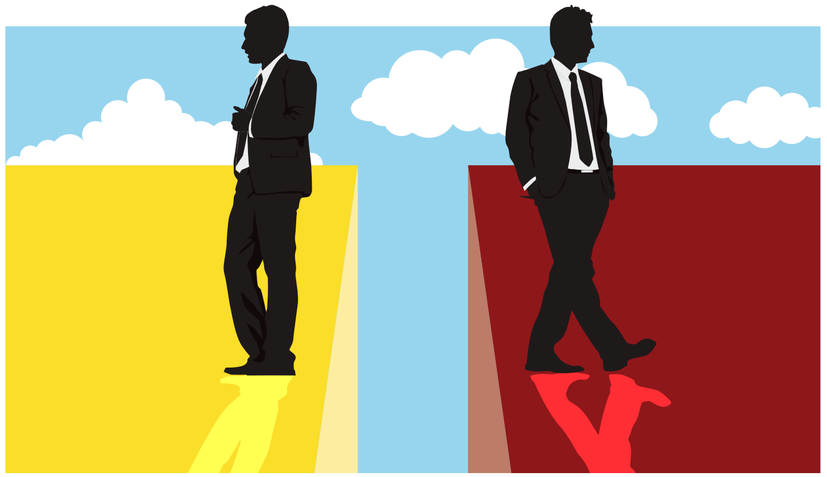
Le foto che vedete sono di Mattia e Leonardo Nicola, nati il 28 Giugno, rispettivamente alle 00:13 e 00:20, dopo quasi 12 ore in sala parto e 38 settimane ed un giorno in pancia a mamma Erica… Mattia è nato di 2,130Kg, Leonardo di 2,650Kg. Al papà Andrea e alla coraggiosa ed eroica mamma, i migliori auguri di tutte le redazioni di Tespi Mediagroup.

Mattia e Leonardo

di Aurora Erba

Agorà Network: al bando gli agenti

Il gruppo annuncia l'estromissione dei rappresentanti dalle trattative commerciali. La misura, in vigore dal 1° settembre, mira ad accelerare i rapporti con la Distribuzione. Ma penalizza le Pmi. La reazione di Fiarc Confesercenti. E il commento di Angelo Frigerio.



Agorà Network estromette gli agenti dalle proprie trattative commerciali. La decisione è stata comunicata direttamente dal gruppo con una lettera datata 21 luglio e sottoscritta dal direttore generale Massimo Ebelli. Poche e chiare direttive: "La informiamo che, a partire dal mese di settembre, è nostro obiettivo rendere più diretti ed efficaci gli incontri fra la nostra società e le aziende nostre fornitrici. Siamo pertanto a chiederLe di poter avere come interlocutore commerciale soltanto personale diretto della sua azienda".

La misura non coinvolge solamente il gruppo d'acquisto, ma anche le insegne che ne fanno parte: Sogegross e Basko, attive in Liguria e nelle regioni limitrofe, guidate dalla famiglia Gattiglia; Iperal, in mano ai Tirelli, presente in Valtellina, Brianza, Como e Milano; i punti vendita a marchio Poli, IperPoli, MiniPoli, Orvea, IperOrvea e Amort, il canale non alimentare a insegna Regina e il canale orientato al mondo dell'ingrosso con l'insegna C+C Italmarket, dislocati in Trentino e nell'alto Gardala, tutti in mano alla famiglia Poli; Tigros, presente a Varese e dintorni, della famiglia Orrigoni; e i supermercati Rossetto, di proprietà dell'omonima famiglia. Non roba da poco insomma, considerando che, nel complesso, Agorà Network conta circa 501 punti vendita, per una superficie totale di oltre 611mila mq.

I motivi di questa estrema decisione sarebbero da ricondursi a presunti episodi di malcostume avvenuti tra i corridoi di alcuni associati del gruppo. Ma ci sarebbero altre ragioni dietro l'estromissione degli agenti dalle trattative, come la volontà di snellire e accelerare gli accordi commerciali servendosi di persone che rispondano immediatamente alle richieste della Distribuzione. E non di intermediari.

Oltre al danno economico che un provvedimento del genere arrecherebbe agli agenti di commercio, liberi professionisti che di provvigioni vivono, c'è poi da menzionare il grave danno in cui incapperebbero le Pmi che, nella grande maggioranza dei casi (94,4%), in base a un sondaggio realizzato in esclusiva da Alimentando, si affidano proprio a queste figure professionali. L'88,9% delle aziende li sceglie perché ritiene che conoscano bene i clienti del territorio, mentre il 27,8% per sopperire alla carenza di personale interno.

La posizione di Fiarc Confesercenti

"Per l'intermediazione commerciale è un momento complesso", commenta Fabio D'Onofrio, coordinatore nazionale di Fiarc (Federazione italiana agenti e rappresentanti di commercio), aderente a Confesercenti, interpellato sulla vicenda Agorà Network da Alimentando. "Dopo due anni di crisi pandemica, arriva una nuova fase difficile, tra inflazione record e rallentamento dei consumi. Uno scenario critico anche per le case mandanti. Siamo convinti, però, che 'tagliare' gli intermediari sia la strada sbagliata".

Secondo la Federazione il rischio è quello di danneggiare – anche dal punto di vista della previdenza integrativa – una rete che invece porta valore aggiunto. Gli agenti, infatti, raccolgono e interpretano informazioni utili per rispondere alla domanda, aiutando le imprese ad affrontare le fluttuazioni di mercato.

Un giudizio condiviso, si legge, anche dalle case mandanti Confesercenti, che hanno ben presente il ruolo fondamentale che agenti e rappresentanti hanno nel modello economico italiano, caratterizzato da un'estesa presenza di Pmi. Realtà competitive, che però soffrono la progressiva concentrazione della Distribuzione, guidata dall'e-commerce, e che per questo fanno affidamento sui circa 200mila agenti del nostro Paese per avere una forza vendita rapida, flessibile e sostenibile. "La disintermediazione di questa rete renderebbe più difficile, se non impossibile, l'accesso al mercato delle Pmi, che costituiscono il 90% del nostro tessuto produttivo", conclude il coordinatore nazionale di Fiarc.

La lettera di un rappresentante

Riceviamo e pubblichiamo la lettera di un agente di commercio a commento della comunicazione di Agorà ai fornitori.

"Gentili Signori buongiorno, sono un agente di commercio da oltre 30 anni. Vi scrivo a seguito di una comunicazione francamente preoccupante e lesiva della dignità e della professionalità della categoria. Il gruppo Agorà Network ha inviato la comunicazione che vi allego [di estromissione degli agenti dalle trattative commerciali, ndr] a tutte le aziende fornitrici. Pare che sia la reazione ad alcuni episodi di corruzione (ma i sussurri nelle sale di attesa dicono di concussione) avvenuti presso alcuni soci del gruppo (Iperal e Poli). Capirete bene che chi, come il sottoscritto e tanti altri, ha sempre lavorato con professionalità e correttezza si vede privato della possibilità di lavorare in maniera unilaterale ed iniqua. Alcune aziende, terrorizzate di perdere il cliente, hanno già annunciato che toglieranno il mandato agli agenti che attualmente seguono Agorà e molte altre, purtroppo, immagino che le seguiranno. Mi permetto di fare alcune riflessioni, assolutamente personali, ma che credo abbiano qualche fondamento di verità. Durante il periodo di pandemia abbiamo subito un contraccolpo enorme dall'impossibilità di 'visitare' i clienti e non avendo, almeno il sottoscritto, parti fisse di retribuzione, con alcuni rallentamenti di settore (per esempio nel cura casa) una perdita cospicua delle provvigioni. Da sempre le aziende mandanti si affidano agli agenti quando non hanno possibilità di avere una forza vendite diretta con costi fissi non sempre sostenibili e con la libertà di cambiare il venditore nel caso non fosse soddisfatta (cosa non sempre fattibile con dei diretti). Mi sembra che sia un tentativo di ribaltare l'evidente problema di controllo e gestione del personale interno sui 'cattivi agenti di commercio' che hanno come unico scopo e attività quello di traviare ingenui buyer. Immagino la reazione a una comunicazione, a parti invertite, dove le aziende fornitrici, a seguito di certi episodi, preferissero comunicare direttamente con i soci e non più attraverso un intermediario (come in fondo è Agorà). Spero possiate intervenire e sollecitare un passo indietro pubblico di Agorà anche perché ho paura che, visto il periodo estivo, il 1° settembre arrivi silenziosamente, fatalmente e velocemente. Inutile dire che, per esempio per il sottoscritto, la perdita di un cliente così strategico significherebbe mettere veramente in difficoltà il mio equilibrio finanziario e quello quindi della mia famiglia. Vi ringrazio.
Giovanni

P.S. Capirete bene che, per ovvie ragioni, quello usato è un nome di fantasia"

Fiarc: a tutela degli agenti dal 1969

Fiarc (Federazione italiana di categoria degli agenti e rappresentanti di commercio) è un'associazione di categoria aderente alla Confesercenti nazionale. Il sindacato, tra i più rappresentativi degli agenti e rappresentanti di commercio, è presente con le sue sedi su tutto il territorio nazionale. Attualmente conta oltre 44mila associati provenienti da innumerevoli settori diversi, dalla finanza fino all'alimentare.
Fondata nel 1969, ha contribuito alla fondazione di Confesercenti nel 1971. È inoltre cofirmataria degli accordi economici collettivi, insieme di norme che regolano i rapporti tra le case mandanti e gli agenti.

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Conosco bene il Gruppo Agorà. Con qualcuno di loro ho anche un rapporto di stima reciproca. Per questo mi permetto alcune osservazioni in merito alla loro iniziativa nei confronti dei fornitori. Non sono d'accordo. Innanzitutto colpisce il periodo. Siamo a fine luglio. Ad agosto scatta il mese in cui l'Italia è tradizionalmente in vacanza. Molte aziende si fermano oppure riducono le loro attività per concedere ai dipendenti il meritato (non sempre…) periodo di ferie. Per questo appare fuori luogo imporre una data, settembre, per un deciso cambiamento nella loro organizzazione commerciale. Se per alcuni la questione dell'eliminazione degli agenti non è un problema, per altri lo diventa. Penso soprattutto alle piccole e medie aziende che si avvalgono perlopiù di plurimandatari. Oggi come oggi è impensabile che si possano dotare di funzionari diretti. In un periodo difficile come questo, con aumenti delle materie prime e dell'energia insostenibili, un ulteriore aggravio dei costi fissi significherebbe la morte di quel piccolo e medio tessuto industriale che fa grande l'Italia. Ma andiamo a vedere le motivazioni che hanno portato a questa decisione.
Probabilmente alcuni recenti episodi di corruzione, scoperti in casa Iperal e Poli, hanno contribuito in maniera diretta. E qui permettetemi un'annotazione personale. Sono stato il primo e unico giornalista italiano che ha denunciato a chiare lettere il malcostume. Con gli articoli dal titolo 'Quando il buyer prende la mazzetta' ho scoperchiato un vaso di Pandora raccontando fatti e misfatti di un mondo borderline che vive alle spalle di aziende di distribuzione e fornitori. Ne so qualcosa dunque. Ma proprio per questo posso dire che la corruzione non si combatte eliminando gli agenti. In primo luogo bisogna pagare bene i buyer e poi attuare dei rigidi controlli nelle trattative. Pensare che il funzionario diretto dell'azienda non possa corrompere mi fa sorridere. Soprattutto quando penso che c'è ancora qualcuno, funzionario diretto, che regala i Rolex a Natale…
C'è poi un lato umano di cui bisogna tenere conto. Gli agenti vivono di provvigioni. Togliere loro clienti importanti come quelli aderenti ad Agorà Network significa incidere, a volte pesantemente, sui loro bilanci familiari. In un periodo come questo, con la recessione che sta montando pericolosamente, non mi sembra proprio il caso. La tanto sbandierata sostenibilità è anche questo, ossia tenere in considerazione le esigenze di tutto quel mondo che gira intorno alle aziende: l'ambiente, i consumatori, i dipendenti. Ma anche i fornitori e chi collabora con loro. Non sono carne da cannone ma persone. Appunto: persone oltre le cose.

www.botallaformaggi.com

ITALO, il bello del formaggio

L'Italia è un Paese ricco di bellezza, di creatività, di sapori eccezionali e di prodotti unici. Come Italo, il formaggio di Botalla che, grazie al sapore delicato e alla sua spiccata personalità, diventa simbolo del gusto che unisce, senza compromessi. Per la tavola di tutti gli italiani.

FORMAGGI Botalla BIELLA 1947

FORMAGGI DI FAMIGLIA

GRANDE ESCLUSIVA

di Federico Robbe

Santambrogio contro Altroconsumo

L'amministratore delegato del Gruppo VéGé picchia duro sull'indagine, stilata dall'associazione, con la classifica dei supermercati più convenienti. Sotto accusa la metodologia, la rilevazione dei prezzi, il numero di insegne presenti e anche il 'sigillo'. I commenti di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

"La classifica dei supermercati più convenienti", "Come risparmiare 3mila euro", "Vuoi risparmiare sulla spesa? Ecco i supermercati più economici". È solo una selezione delle decine e decine di titoli dedicati alla classifica di Altroconsumo. "Oltre 1.100 punti vendita visitati", si legge sul sito dell'associazione, "più di 1,6 milioni di prezzi analizzati: la nostra annuale inchiesta sui supermercati dimostra che scegliere l'insegna o il punto vendita più economico dell'indagine permette di risparmiare grandi cifre, fino a 3.350 euro all'anno per una famiglia di quattro persone andando nei discount meno cari". A ben vedere, però, sono diverse le criticità di una classifica definita "buffa" il 1° settembre su Linkedin da un autorevole esponente del mondo retail come Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo VéGé.

Dottor Santambrogio, perché questa definizione della classifica?

Mi pare abbastanza buffo che un'agenzia che lavora per Altroconsumo possa fare una rilevazione di due settimane in marzo, o di un solo giorno per quanto riguarda i discount, e sentenziare quali sono i pdv e le insegne più convenienti di un anno intero.

Quali sono le altre problematiche dell'indagine?

La principale è l'impossibilità di stabilire l'esatto pricing. E sottolineo che l'attenzione degli imprenditori al pricing è massima, così come è massima l'attenzione al singolo bacino di utenza, con prezzi che variano da zona a zona. La capacità di rilevare i prezzi è il punto fondamentale per i retailer: ci sono agenzie che, quotidianamente, eseguono rilevazioni sul campo per capire quali sono i prezzi della concorrenza e fornire indicazioni agli imprenditori per regolarsi di conseguenza. Teniamo poi conto che con la diffusione sempre maggiore dell'electronic shelf label, andiamo verso un pricing sempre più dinamico.

Ovvero?

I retailer, a seconda della concorrenza, della spendibilità del prodotto, dello stock che hanno in punto vendita, possono variare i prezzi anche nel corso della stessa giornata. Un cambio che avviene senza problemi, dato che le etichette elettroniche sono legate al sistema casse, poi è chiaro che non è un'operazione frequente. Di solito avviene su determinati prodotti e in circostanze particolari, come per esempio, ultimamente, la marcata diminuzione di prezzo di referenze a fine shelf life, per evitare lo spreco.

Come giudica la rappresentatività delle insegne?

Questo è un altro punto dolente: mancano centinaia di insegne che, per mille ragioni, non hanno permesso l'ingresso dei rilevatori o sono state tagliate fuori dalla ricerca. Ma ci sono altre criticità: nel corso dell'anno la numerica dei pdv delle catene cambia, e poi l'altro tema decisivo è che ormai il confine tra supermercati e discount è molto labile.

In che senso?

Ci sono formule ibride difficili da incasellare, perciò dividere le categorie in maniera così manichea è superato: poteva andare bene 20 anni fa. Oggi è tutto molto più fluido.

Nella metodologia della ricerca, Altroconsumo scrive di aver incluso le promozioni. È corretto?

È ovvio che le promozioni vengano rilevate, ma nella loro metodologia non sono considerate le 'communication in store' come gli extra bollini dei prodotti sponsor o i QR code che permettono di risparmiare.

In sintesi, è una classifica un po' sensazionalistica, con una metodologia datata e da rivedere…

Esatto. Ciò non toglie che da sempre io ho ottimi rapporti con le associazioni di consumatori, ma quando viene pubblicata un'indagine poco attendibile bisogna dirlo a chiare lettere. Questa non è una classifica sulla qualità o convenienza di un singolo prodotto all'interno di una categoria, dove i margini di errore sono minori. Nel caso della distribuzione ci sono centinaia di migliaia di referenze ed è molto più difficile, se non impossibile, stilare una classifica. Quindi non ritengo corretto che Altroconsumo fornisca informazioni che potrebbero essere non giuste per i clienti. C'è poi il problema del sigillo...

Cioè?

Le insegne che a loro avviso risultano vincenti possono comprare il logo che suggellerebbe la loro performance, che viene venduto da Altroconsumo. Rimango dell'idea che ci sia buona fede, intendiamoci: non posso neanche immaginare che ci sia un 'mercato sommerso' di questi sigilli. Mi rende un po' perplesso che ci sia un logo acquistato con dei diritti di licenza d'uso – un logo che conta a livello di comunicazione – basato su una rilevazione che, come ho spiegato, non convince.

IL COMMENTO DI ANGELO FRIGERIO

In merito alle classifiche stilate da Altroconsumo sulle catene Gd/Do/Discount concordo in toto sia con Santambrogio sia con Rubinelli. Le loro contro-analisi dimostrano ampiamente come si tratti di una indagine dai numerosi limiti oggettivi. Per questo definirla 'La classifica delle catene più convenienti', come fa Altroconsumo, appare fuori luogo. Vedere Coop e Carrefour lasciate ai margini, Unes e Iper nemmeno segnalate (vedi classifiche a pagina 23 della pubblicazione Inchieste di Altroconsumo) lascia stupiti e perplessi. Per non parlare di altre insegne che nemmeno sono state prese in considerazione e che rappresentano invece dei campioni in fatto di convenienza, Tosano in Veneto tanto per fare un nome. Insomma, un'indagine 'furba' che tutti i giornali, tranne noi, hanno ripreso senza approfondire.

IL GRAFFIO DI LUIGI RUBINELLI

"Una ricerca di dubbio valore scientifico"

La ricerca, bisogna sottolinearlo, è di dubbio valore scientifico, soprattutto quest'anno perché non mette in risalto il problema dei prezzi, non tanto come una fotografia, ma come un film.
La rilevazione prezzi è stata fatta fra il 7 marzo e il 1° aprile 2022. Gia da questo lasso di tempo si capisce bene come dal punto di vista scientifico sia praticamente nulla:

- l'aumento dei prezzi da aprile ad agosto è stato ben superiore alla comparazione di Altroconsumo fra marzo 2021 e marzo 2022. Lo dice l'Istat e soprattutto le analisi di NielsenIQ e IRi. Che senso ha allora spacciare una ricerca vecchia, che non dice nulla su quel che realmente accade per una ricerca esaustiva? Sono dati che vanno bene per giornalisti dalla bocca buona, che non conoscono bene le dinamiche del pricing della Gdo.
- Il pricing ormai avviene per zone ridotte, a Milano ci possono essere pricing diversi e non di poco da zona, ma lo stesso accade a Roma e nelle grandi città. O si prendono tutti, ma proprio tutti i pdv esistenti e si fa una media sensata, oppure si rischia di fare una 'mediona' insufficiente.
- Con i segnaprezzi elettronici il prezzo esposto in quel singolo punto di vendita viene cambiato anche più volte nel corso della giornata. Quando è passato il rilevatore di Altroconsumo che ora era? Quante volte è cambiato prima e dopo la sua rilevazione? La ricerca di Altroconsumo non lo dice ma non può dirlo. Quante volte è stato rilevato il prezzo di quel prodotto nel periodo indicato, marzo 2021 vs marzo 2022? Tre, quattro, cinque? Capite bene che in un anno, soprattutto quest'anno, i dati ci mostrerebbero ben altro. Quante rilevazioni sono state fatte nel marzo 2022 per ciascun ipermercato e supermercato e superette e discount? La ricerca non lo dice, come se il prezzo fosse un elemento statico. Il prezzo, invece, è un elemento dinamico, che cambia di continuo. Sarebbe interessante sapere da NielsenIQ e IRi quante volte è cambiato il prezzo in ciascun negozio nel marzo 2022. Loro lo sanno, ma non possono dirlo senza l'autorizzazione dei clienti della Gdo. E poi lo farebbero pagare a caro prezzo, cosa che nessun giornale può permettersi una simile ricerca.
- Non viene rilevato e spiegato per bene il sistema delle promozioni nella loro segmentazione, come ad esempio la raccolta punti, oltrechè lo sconto. Come tutti sanno, i punti sono poi redimibili all'interno di una spesa successiva e quindi andrebbero conteggiati nelle classifiche della convenienza.
- Che senso ha, quindi, dire che quel dato prodotto-brand in quel determinato negozio è più conveniente dello stesso prodotto-brand di un altro negozio, senza tenere conto dei prezzi di una singola zona?
- Su una cosa la ricerca di Altroconsumo fa bene a rilevare le differenze: a proposito di discount e supermercati. I brand nazionali sono grosso modo il 20% degli assortimenti dei discount, hanno grammature diverse e pack molte volte diversi. Si possono paragonare con i supermercati? Difficile, non è vero? Personalmente trovo che la segmentazione delle tipologie di negozi (ipermercati-supermercati-superette-discount) abbia ancora un senso, come ce l'ha pure quella usata da NielsenIQ che specifica come esistano negozi di centro città, negozi di zone di vacanza, negozi vicini a snodi di mobilità e altro ancora. La location determina il pricing, se in una certa zona un punto di vendita è leader, perché dovrebbe abbassare i prezzi oltre al dovuto? Per partecipare alle classifiche della convenienza? Suvvia…
- Sulle coccarde che premiano i primi in classifica bisognerebbe poi stendere un velo di silenzio perché tocca la sfera etica: se la classifica redatta ha diverse zone grigie come abbiamo elencato fino ad ora, che diavolo di coccarda è mai questa, per giunta venduta a un prezzo che appare consistente per l'utilizzo successivo che l'azienda della Gdo ne può fare? Può un'associazione di consumatori fare un simile mercimonio? Per fare può farlo, nessun impedimento legale, ci mancherebbe, ma sarebbe credibile?

40 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL TRATTAMENTO ACQUE

PROFESSIONALITÀ CON PERFORMANCES OTTIMALI,
RAZIONALIZZAZIONE DEI COSTI, RISPETTO DELLE NORMATIVE.

STA
L'ACQUA PER PASSIONE

T. +39 0376 37 26 04
STACQUE.COM

di Elisa Tonussi e Irene Galimberti

GRANDE ESCLUSIVA

Confagricoltura: “Come abbiamo sconfitto il Nutriscore”

L’Agcm accoglie il ricorso dell’associazione. Carrefour dovrà togliere, in Italia, l’etichetta ‘a semaforo’ dai propri prodotti a marchio. Ne parliamo con il presidente Massimiliano Giansanti.

Via il Nutriscore dai prodotti a marchio Carrefour. L’Agcm si è espressa, lo scorso 12 luglio, in merito all’apposizione, sulla parte frontale delle confezioni di alcune referenze a marchio Carrefour, del sistema di etichettatura Nutriscore. E ha dato ragione a Confagricoltura, che aveva promosso il ricorso. L’insegna francese (insieme a Gs e Interdis, facenti parte del gruppo Carrefour) dovrà rispettare alcuni impegni. Innanzitutto, non potrà utilizzare, sul mercato italiano, l’etichetta Nutriscore su prodotti Dop, Igp, Stg, Pat e su specialità della tradizione gastronomica italiana (salumi, formaggi, olio d’oliva), a prescindere dal loro luogo di produzione. Nonché su referenze a marchio Terre d’Italia e sui prodotti commissionati da GS e Carrefour ai propri fornitori e commercializzati con indicazione in etichetta di GS Spa come operatore responsabile delle informazioni sui prodotti stessi. L’insegna non dovrà, inoltre, adottare iniziative volte a informare i consumatori sulla presenza del bollino su alcuni alimenti a marchio Carrefour. Si tratta di una prima importante vittoria per l’Italia, da sempre contraria al sistema Nutriscore. A fine anno, infatti, la Commissione europea presenterà una proposta di legge in merito al sistema di etichettatura da adottare a livello comunitario. Ne parliamo con Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura.

Per cominciare, cosa pensa del Nutriscore?

Il giudizio di Confagricoltura è negativo. Abbiamo ritenuto corretto verificare che il Nutriscore non generasse interpretazioni distorsive. L’Agcm ci ha dato ragione: questo sistema di etichettatura può confondere il consumatore e non si basa su evidenze scientifiche. È dunque uno strumento ingannevole. Questa sentenza deve farci riflettere sull’adozione del Nutriscore in Italia e in Europa. Il sistema a batteria Nutrinform è invece uno strumento in grado di fornire dati coerenti con lo stile di vita e la dieta di tutti, nel rispetto delle tradizioni gastronomiche di ogni Stato Membro. È un modello più chiaro ed efficace.

Non esistono dunque altri sistemi di classificazione migliori di quello a batteria?

In questo momento il dibattito coinvolge Nutriscore e Nutrinform. Per noi non è una battaglia di bandiera. Bensì di civiltà. Oltre che di tutela del mercato comune. Perché è evidente che il Nutriscore, se applicato, comporterà evidenti asimmetrie nella gestione del mercato interno: non si possono paragonare i prodotti in funzione di quantità standard. Anzi, occorre comparare i prodotti in base alla porzione che se ne consuma quotidianamente. È difficile equiparare l’olio d’oliva a una bevanda gassata – dell’uno se ne utilizza un filo per condire, dell’altra se ne beve almeno un bicchiere – eppure la seconda è classificata con un punteggio più vantaggioso.

Per non parlare delle diverse necessità alimentari tra adulti e bambini, uomini e donne…

Esattamente. Non siamo tutti uguali. È sorprendente il continuo mutamento che il Nutriscore ha nel calcolo dell’algoritmo, che a seconda delle necessità viene adattato e modificato. Questo, ancora di più, dimostra che non c’è una base scientifica. E, dato che stiamo

Massimiliano Giansanti

parlando di informazioni che hanno un impatto sulla salute dei consumatori, è evidente, come ha rimarcato anche l’Agcm, che questo sistema non possa dare garanzie sanitarie.

Non trova che anche il sistema a batteria debba essere spiegato al consumatore?

Il problema è che tutto viene ridotto a simboli. Ma quel che conta è il mezzo con cui il prodotto viene valutato: mentre il Nutrinform è basato su studi riguardanti l’impatto di ogni alimento sulla salute, il Nutriscore si fonda sul calcolo di un algoritmo che considera solo alcuni fattori.

Per questo, avete deciso di segnalare all’Agcm la presenza del Nutriscore su alcuni prodotti in Italia…

Abbiamo iniziato a lavorare sul ricorso oltre un anno e mezzo fa. Riteniamo che la sentenza ottenuta possa rafforzare ancora di più la posizione del nostro Paese e delle istituzioni.Conferma inoltre la validità del sistema Nutrinform.

Siete soddisfatti?

Siamo molto soddisfatti. Abbiamo inoltre ricevuto il plauso e il sostegno da parte di tutte le istituzioni, del Governo e del Parlamento. Credo quindi che Confagricoltura abbia fatto qualcosa di molto utile per il Paese e per il suo sistema agroindustriale. Siamo soddisfatti anche degli impegni presi dalle insegne, che hanno compreso che il nostro ricorso non intendeva essere un attacco nei loro confronti: la nostra è una battaglia per l’adozione di uno stile di vita sano.

Il ricorso ha riguardato principalmente Carrefour: è forse perché il Nutriscore in Francia è ampiamente utilizzato?

Le aziende naturalmente operano in un contesto e si adeguano a questo. Piuttosto, trovo assolutamente fuori luogo il fatto che una grande insegna belga abbia scelto di acquistare esclusivamente prodotti con bollino ‘verde’: credo che sia una violazione della libera concorrenza.

L’Ue dovrebbe pronunciarsi sui sistemi di etichettatura entro fine anno. Avete già promosso delle iniziative per sostenere il sistema Nutrinform?

Innanzitutto a noi non piace condurre battaglie ‘contro’, bensì battaglie ‘per’. Abbiamo informato le istituzioni italiane ed europee di questa sentenza. Ho avuto anche modo di parlarne con il presidente Draghi nel corso di un incontro avvenuto la scorsa settimana: gli ho chiesto di sottolineare alla presidente Ursula von der Leyen la posizione italiana fermamente contraria al Nutriscore. Ora stiamo lavorando a Bruxelles, con i nostri rappresentanti in Parlamento e con le ambasciate, affinché si possa avviare un dibattito sereno in Europa nella speranza di far comprendere la necessità di un sistema basato su evidenze scientifiche. Come Confagricoltura, comunque, ci uniremo alla decisione che sarà presa a livello istituzionale italiano, perché qui non c’è un’associazione contro tutti: c’è l’Italia che deve tutelare il suo sistema agroindustriale e la sua storia enogastronomica.

Se l’Ue dovesse approvare il Nutriscore, farete ricorso?

Questa è una decisione politica che spetterà al presidente del Consiglio. Intanto mi auguro che, già in fase di discussione, sia chiaro il ‘no’ dell’Italia. Perché vorrei capire come la Commissione Ue intenderà procedere di fronte alla posizione di un Paese così importante nel sistema agroalimentare europeo come il nostro. Nel prossimo autunno, comunque, lavoreremo con il presidente del Consiglio e valuteremo la strategia migliore per far valere i nostri diritti, qualora Bruxelles dovesse optare per il Nutriscore.

Carrefour non applicherà l’etichetta Nutriscore sui prodotti italiani

Con una nota ufficiale del 25 agosto, Carrefour Italia spiega la sua posizione in merito alla conclusione dell’istruttoria dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito all’utilizzo del Nutriscore in Italia. “Carrefour Italia”, si legge nella nota, “in accordo con l’Autorità, non applicherà l’etichetta Nutriscore su: i prodotti private label, commissionati da Carrefour Italia ai propri fornitori e commercializzati in Italia e/o all’estero; i prodotti a denominazione di origine protetta (Dop), a indicazione geografica protetta (Igp), sulle specialità tradizionali garantite (Stg), sui prodotti agroalimentari tradizionali (Pat); i prodotti della tradizione gastronomica italiana (salumi, formaggi, olio di oliva), a prescindere dal luogo di produzione (Italia o estero); i prodotti a marchio Terre d’Italia. Carrefour Italia continuerà a includere nel proprio assortimento una selezione limitata di prodotti private label, commercializzati in Italia dalla società francese Interdis, facente parte del Gruppo Carrefour France, che adotta il sistema di etichettatura nutrizionale volontaria Nutriscore. L’offerta verrà accompagnata da una campagna d’informazione in tutti i punti vendita e sul sito internet, sui motivi per cui alcuni prodotti recano il Nutriscore e gli strumenti necessari per una corretta interpretazione del sistema di etichettatura nutrizionale”.

Alcuni esempi di prodotti contrassegnati dall’etichetta a semaforo presenti attualmente nei punti vendita della catena in Italia

di Elisa Tonussi

Latteria di Chiuro: tanti cambiamenti, lo stesso spirito

La cooperativa agricola valtellinese produce dal 1957 formaggi tipici.
Ma anche mozzarella, yogurt e dessert. Esclusivamente con latte locale.
E sostenendo le comunità di montagna.

La nuova sede a Chiuro (So)

Molto è cambiato dal 1957, anno in cui si è costituita la Latteria sociale cooperativa agricola di Chiuro, nelle valli valtellinesi in provincia di Sondrio. La sede all'epoca era in un'abitazione su tre piani. Al piano terra c'erano il caseificio, l'area destinata alla produzione di burro e latte fresco, il laboratorio e lo spaccio. Al primo piano, poi, il magazzino. E infine la cantina, dove venivano affinati i formaggi: a pasta molle, semiduri, Valtellina Casera e Bitto Dop. Oggi il nuovo caseificio è dotato di apparecchiature e impianti sempre aggiornati. E utilizza tutti gli strumenti più attuali per garantire la massima qualità e la sicurezza alimentare di ogni prodotto. Ma l'obiettivo che anima i suoi soci è sempre il medesimo: realizzare prodotti caseari di altissima qualità, con latte esclusivamente locale, nel pieno rispetto del territorio.

Il latte: l'origine di ogni cosa

I soci conferenti della Latteria di Chiuro sono tutti valtellinesi. E vengono attivamente coinvolti nel funzionamento della Latteria. La vicinanza delle stalle al sito produttivo permette la lavorazione del latte entro poche ore dalla mungitura: la filiera corta è confermata dall'attribuzione dei marchi 'Latte fresco della Valtellina' e 'Valtellina Qualità'.

Nelle aziende agricole conferitrici vengono allevate in prevalenza vacche di razza autoctona: la Bruna. Produce un latte di alta qualità, con un contenuto di proteine e grassi superiori alla media. Questa razza ben si adatta alle condizioni del territorio valtellinese, talvolta difficili. Ogni stalla è certificata per il benessere animale e si inserisce in una filiera corta, trasparente e controllata, che, insieme alle certificazioni volontarie ottenute, garantisce qualità e sicurezza ai consumatori.

La vicinanza e partecipazione attiva dei soci, inoltre, permette di mantenere un'economia reale e virtuosa nei paesi di montagna e di promuovere un equilibrio sociale che contribuisce alla qualità della vita di tutti.

Il territorio: un ingrediente fondamentale

Chiuro, piccolo comune della media Valtellina, si trova ai piedi delle Alpi Retiche ed è circondato da meleti e vigneti: un territorio unico e riconosciuto per la bontà dei prodotti tipici. La Valtellina costituisce dunque un ingrediente fondamentale dei prodotti della Latteria di Chiuro, che, tra le altre cose, collabora da anni con realtà del territorio a sostegno dell'agricoltura di montagna e sensibilizza la comunità su temi importanti per la collettività. Uno dei partner di più lunga data è la cooperativa sociale 'Il Sentiero', un'azienda agricola che opera da più di vent'anni in Valtellina allo scopo di inserire nel mondo del lavoro persone svantaggiate. Si dedica alla produzione di frutta e fornisce le confetture extra utilizzate per la produzione dello yogurt AlpiYò. Come azienda agricola, è punto di riferimento per tanti piccoli produttori e trasformatori locali. E, soprattutto, contribuisce al miglioramento del benessere di tutti. Motivo per cui la Latteria di Chiuro la sostiene da anni. Così come supporta iniziative di prevenzione, collaborando con le scuole sui progetti di educazione alimentare e dando un aiuto concreto alle società sportive e alle associazioni che promuovono uno stile di vita sano e la pratica sportiva sul territorio.

I PRODOTTI DELLA LATTERIA DI CHIURO: NON SOLO FORMAGGI TIPICI VALTELLINESI

Mozzarella LaTTellina

LaTTellina è la mozzarella valtellinese dalla prima all'ultima goccia. La mozzarella della Latteria di Chiuro, infatti, è prodotta con solo latte freschissimo della Valtellina proveniente dalle stalle dei conferitori locali, tutte certificate per il benessere animale. Semplice, ma deliziosa, LaTTellina nasce da una filiera corta e controllata e viene prodotta in uno stabilimento moderno ed efficiente rispettando elevati standard di qualità.

Yogurt AlpiYò

Lo yogurt AlpiYò è genuino, cremoso e delicato. Viene prodotto rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, con tutta la qualità e sicurezza garantite dall'impiego di tecnologie innovative. AlpiYò nasce da una filiera corta e trasparente. Il latte, 100% valtellinese, proviene dalle stalle dei conferenti, tutte certificate per il benessere animale. Le confetture extra, invece, sono prodotte dalla cooperativa sociale locale 'Il Sentiero', che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate e del recupero di terreni agricoli di piccole dimensioni, che altrimenti verrebbero abbandonati. La confezione di AlpiYò è pratica, sicura e richiudibile in Pet completamente riciclabile.

Panna Ghiotta

Studio e ricerca, degustazioni, prove e tanta passione: da questo intenso lavoro è nata Panna Ghiotta, il primo dessert al cucchiaio della Latteria di Chiuro. Un prodotto che risponde all'esigenza di dare al consumatore esperienze sensoriali capaci di avvicinare le montagne della Valtellina ad aromi mediterranei e d'Oltreoceano. Un prodotto appagante ma non stucchevole, avvolgente senza essere invadente, delicato, ma allo stesso tempo persistente. Il vasetto è in Pet 100% riciclabile, che rende la confezione pratica, sicura e riutilizzabile.

di Angelo Frigerio

Granterre: obiettivo due miliardi di euro

Il lancio del marchio. L'importanza di consolidarsi sui mercati esteri. E l'alta concentrazione del settore salumi e formaggi. Necessaria per sfidare la concorrenza straniera. La parola a Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo.

Le dimensioni contano. Contano eccome. Lo sa bene Granterre, importante realtà da 1,3 miliardi di euro di fatturato, tra i maggiori player in Italia nella produzione di salumi e formaggi. Nata nel 2019 dall'aggregazione di Grandi salumifici italiani e Parmareggio, nell'anno in corso ha iniziato un processo di cambiamento del proprio company name, passando a Granterre, valorizzando così il legame con il territorio e la comunità. Oggi all'attivo vanta numerosi brand, tra cui proprio Parmareggio, Casa Modena, Agriform, Senfter, Alcisa e Teneroni.

Gli ultimi risultati finanziari, l'importanza di consolidarsi sui mercati esteri e l'elevata concentrazione che caratterizza l'industria dei salumi e dei formaggi, necessaria per rimanere competitivi di fronte ai colossi stranieri. Questi alcuni dei temi affrontati insieme a Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo.

Quali sono i dati più recenti del Gruppo e dei singoli brand?

Il fatturato complessivo del gruppo per l'anno 2021 ha raggiunto 1,3 miliardi di euro. Il totale è quasi equamente distribuito sul comparto dei salumi, che vale circa 700 milioni di euro, e sul lattiero caseario, che genera invece 600 milioni di euro. Di grande importanza anche la quota export, il cui valore si aggira intorno ai 386 milioni di euro, suddivisi anche in questo caso tra formaggi (186 milioni di euro) e salumi (200 milioni di euro). In generale il nostro Gruppo conta su quattro diverse filiali estere e produce annualmente 180mila tonnellate di prodotto.

Come sono andati i primi sei mesi del 2022?

Per quanto riguarda il segmento caseario, negli ultimi sei mesi l'effetto inflattivo ha portato a una crescita molto importante dei fatturati. Performance positive le abbiamo registrate anche nei volumi (+10%). Nei salumi abbiamo altresì registrato un +8% nei volumi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Prevediamo quindi un incremento del fatturato complessivo superiore al 10% entro la fine dell'anno. Dopo un inizio d'anno abbastanza difficoltoso, la marginalità è tornata a essere allineata con i budget.

Da dove provengono questi valori incrementali, dall'estero o dall'Italia?

Arrivano in parte dal mercato italiano, anche se è sicuramente l'estero a registrare percentuali di crescita superiori. Il comparto dei formaggi, ad esempio, ha registrato un incremento all'estero del 18%, mentre nella Penisola del +6%.

Quali sono i prodotti che trainano maggiormente le vendite?

La parte di innovazione continua a riscuotere grande successo. Per la sezione casearia parliamo quindi di snack, merende, grattugiati e, in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. A trainare le vendite nei salumi sono invece le referenze oggetto di comunicazione televisiva, come gli hamburger, i Teneroni, il cotto Gran Tenerone e tutti gli affettati. Notiamo inoltre una significativa attenzione nei confronti di prodotti salutisti, un trend che rimane tuttora in auge.

Cambiamo un attimo argomento. Lo scenario socio-economico attuale non è certo roseo, tutt'altro. Quanto stanno incidendo i rincari di materie prime ed energia sulla vostra produzione?

Le potrei rispondere semplicemente alzando gli occhi al cielo. In realtà, però, in questi mesi – e ben prima della drammatica vicenda della guerra in Ucraina – ci siamo abituati a monitorare con attenzione sia i costi energetici sia le materie prime non food (plastiche, cartoni e cartoncini, trasporti e logistica) per approvvigionarci al meglio e per identificarne le tendenze: se per la maggioranza di queste componenti possiamo dire che le quotazioni rimangono ancora ai massimi livelli, o addirittura crescono, per alcune materie prime si intravedono segnali più confortanti. Se ci sarà una stabilizzazione del settore finanziario e delle tensioni geo-politiche, potremo assistere a un'altrettanta stabilizzazione dei mercati. Il nostro Gruppo, da tempo, ha poi investito nel risparmio energetico. Dovremo comunque abituarci a pensare alla componente energetica come a una 'sorvegliata speciale', in grado di incidere non solo per l'utilizzo diretto, ma anche indiretto (come nel caso di carburante e trasporti, ma anche sui materiali di imballo).

In merito alle richieste di adeguamento dei listini, come si è comportata la Distribuzione?

Abbiamo avuto numerose interlocuzioni con la Distribuzione, che inizialmente sembrava non voler accettare le richieste di aumento. Si è poi capito che l'inflazione era un dramma vero e condiviso, non un semplice capriccio dell'industria. A fine febbraio abbiamo quindi ottenuto un primo aumento, e a giugno, con l'aggravarsi delle condizioni del mercato, ce n'è stato concesso un secondo. Seppur in ritardo, la Distribuzione si è dimostrata comprensiva e ha assorbito quasi del tutto gli incrementi di energia e materie prime. Ora sta riversando, con due mesi di ritardo circa, l'inflazione che ha incamerato. In questo momento, industria e retail stanno cercando di comprimere al massimo l'inflazione lavorando congiuntamente come mai prima d'ora.

A quali novità di prodotto state lavorando nel comparto salumi?

Al momento, in realtà, ci stiamo concentrando sul lancio del marchio Granterre, un brand ombrello che riunirà il mondo dei salumi e quello dei formaggi. Da gennaio 2023 inizieremo le comunicazioni ufficiali, che ci permetteranno finalmente di parlare al consumatore in modo univoco. È comunque previsto un piano regolare di lancio di nuovi prodotti. Nel settore dei salumi innoveremo la gamma di piatti pronti, quindi dei Teneroni, con soluzioni che integrano base carne e proteine vegetali.

Vi inserirete quindi nel filone di aziende specializzate in salumi che sperimentano alternative alla carne?

Maurizio Moscatelli

La sede di Modena del Gruppo

In realtà no. Non entreremo nel segmento plant-based con proposte interamente vegetali. Il nostro core business, quindi salumi e formaggi, sarà comunque presente all'interno di questa nuova gamma, che verrà integrata con proteine di origine vegetale. Non saranno assolutamente alternative alle carne, manterremo logiche più affini alla nostra realtà. Pensiamo infatti che prodotti simili potrebbero avere più appeal sui consumatori perché rappresentano il giusto connubio tra proteine animali e vegetali. I trend emergenti vanno nella direzione della *fake meat* e della carne coltivata in laboratorio, ma al momento non è tra gli obiettivo di sviluppo del Gruppo. I formaggi, ad esempio, hanno una storia ultracentenaria e c'è quindi una sufficiente base scientifica che dimostri la loro importanza nella dieta, soprattutto quella mediterranea. Queste nuove alternative alla carne, essendo proposte recenti, non hanno ancora un supporto scientifico tale da poterne dimostrare l'importanza da un punto di vista nutrizionale.

Per quanto riguarda il settore dei formaggi, quali novità possiamo aspettarci?

Vogliamo lanciare la gamma del Grana Padano e delle Dop venete di cui siamo produttori, replicando quanto fatto in passato con il brand Parmareggio per il Parmigiano Reggiano. Punteremo quindi su snack e prodotti Dop, sia a marchio Agriform, sia con il brand Granterre.

Siete stati tra i primi a lavorare nel settore degli snack e delle merende. Quali risultati avete ottenuto?

Nei primi sette mesi dell'anno l'area degli snack e delle merende è cresciuta del 35%. Finalmente, dopo gli anni difficili del Covid, siamo tornati a crescere in modo importante.

Inarrestabile è anche la crescita delle vaschette…

Assolutamente. I giovani consumatori sono ormai abituati alle vaschette, facilmente stoccabili, conservabili e dalla shelf life prolungata. Purtroppo sempre meno persone si rivolgeranno al banco servito. La praticità e l'elevato contenuto di servizio sono fattori determinanti anche a discapito della freschezza e della qualità. Bisogna tuttavia sottolineare che il prodotto vaschettato è nettamente migliorato nel corso degli ultimi anni.

Per quanto riguarda i canali presidiati dal Gruppo, quale importanza ricoprono il Normal trade e l'Horeca?

Dopo i due anni del Covid, in cui erano tornate in auge, le piccole superfici hanno ricominciato a soffrire. Prevediamo che, anche in futuro, continueranno a registrare percentuali in flessione. Per quanto riguarda l'Out of home, invece, vediamo una piena ripresa del canale, che ha superato i livelli pre-pandemici. Nel primo semestre 2022 registriamo infatti un +6% sullo stesso periodo del 2019.

Quanto incide la Mdd sul fatturato?

Il fatturato Mdd rappresenta circa 500 milioni di fatturato ed è in leggera ma costante crescita.

Quali sono, invece, i mercati esteri più interessanti in questo momento?

Il Nord America, quindi Stati Uniti e Canada. Ma anche Francia, Germania e il Vecchio continente in generale. Il Regno Unito è invece l'unico fra i mercati per noi importanti che ha sofferto parecchio nel 2021. Pare che stia recuperando, ma dobbiamo lavorare come made in Italy per rilanciarlo.

Come si sta muovendo il Gruppo sul fronte della sostenibilità?

Intendiamo portare avanti con determinazione tutti i progetti avviati negli ultimi anni, sia sul lato produttivo, sia nei confronti dei consumatori. Abbiamo sostenuto importanti investimenti per ridurre notevolmente l'utilizzo di plastica per i pack, introducendo il cartone dove possibile. Tutta la linea 'L'Abc della merenda', ad esempio, è realizzata con cartoncino riciclato e certificato Fsc. Anche il nostro impegno per la qualità passa dalla sostenibilità: ogni anno effettuiamo nove milioni di controlli per garantire la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, comprese 9 Dop e 5 Igp. Innoviamo i nostri prodotti per essere attenti alle esigenze di tutti facendo affidamento su una filiera di qualità, composta da 2mila aziende agricole e 20 caseifici. Il 90% dei nostri fornitori di materie prime risiede inoltre sul territorio nazionale. All'interno delle fabbriche abbiamo poi installato impianti di co-generazione per l'energia termica ed elettrica. Per gestire al meglio queste iniziative a 360 gradi abbiamo inserito una figura interna dedicata: le sue mansioni vanno dalle risorse umane al packaging, fino alla riduzione degli sprechi e dei consumi. Infine, abbiamo un altro progetto in atto: il consumatore di oggi è altamente sensibile al tema della sostenibilità, ma in alcuni casi non è pienamente coerente nei comportamenti di acquisto. Vorremmo quindi comunicargli direttamente questa disproporzione, aiutandolo a capire i comportamenti da adottare per essere veramente sostenibile e coerente.

Il mercato dei salumi e dei formaggi sembra andare sempre più verso una progressiva concentrazione. L'ultimo esempio è quello della francese Lactalis, che ha recentemente acquisito Ambrosi, azienda che fattura 420 milioni di euro all'anno. Qual è il suo giudizio?

Anche in Italia è ormai finita l'era del 'piccolo è bello'. Da sempre le politiche industriali dei nostri governi hanno cercato di tutelare le piccole dimensioni, e questo apre ora a una riflessione: se non vogliamo perdere tutte le aziende dell'agroalimentare italiano, dovremmo, secondo me, ragionare come sistema Paese. In che modo? Incentivando le aggregazioni tra aziende italiane e mantenendo all'interno dei confini nazionali poli di innovazione e ricerca e sviluppo, capaci di competere a livello internazionale. Altrimenti è chiaro che le multinazionali straniere ci passano davanti.

Anche il vostro Gruppo si sta guardando intorno quindi?

La nascita del marchio Granterre è propedeutica a questa finalità. Il nostro è un Gruppo da 1,3 miliardi di fatturato che vuole continuare a crescere in maniera organica arrivando a toccare nel medio-lungo termine i due miliardi di fatturato. Pensiamo infatti che essere un grande Gruppo sia importante e fondamentale per presidiare i mercati esteri in modo strutturato e organizzato. Vogliamo diventare un player di rilievo, prima a livello nazionale e poi internazionale. Al momento in Italia siamo una grande azienda, ma in Europa siamo ancora piccoli. Questa sarà la nostra strategia. Se poi, coerentemente con quanto appena detto, ci saranno opportunità di operazioni M&A, verrano valutate sicuramente.

Un'ultima domanda... Come si concluderà la vicenda Ferrarini, visto che avete proposto una soluzione alternativa per l'acquisto del Gruppo?

Fare una previsione è difficile. Molte le variabili in gioco. Con una metafora calcistica posso dire che alla fine del primo tempo loro sono in vantaggio. Ma le partite durano 90 minuti, più il recupero…

di Elisa Tonussi

Caglificio Clerici: i nostri primi 150 anni

L'azienda di Cadorago, nel comasco, è al servizio dei casari dal 1872 producendo caglio liquido, in polvere o in pasta. È 100% made in Italy e certificato Halal e Kosher. Ed è adatto per formaggi Dop, Igp, Aop e Aoc.

"C'era una volta, nel lontano 1872 a Cadorago, un piccolo paese a pochi chilometri da Como, una piccola azienda che produceva caglio e sapone…". Potrebbe iniziare così il racconto della storia imprenditoriale di Caglificio Clerici, oggi parte del Gruppo Sacco, che quest'anno festeggia i 150 anni dalla sua fondazione.

"Tutto ha inizio nel 1872 con la fondazione del Caglificio Clerici a cura del mio bisnonno Martino Clerici", racconta Martino Verga, amministratore delegato di Caglificio Clerici. "Inizialmente si produceva caglio in pasta in piccole quantità, successivamente mio nonno Francesco ha ampliato l'azienda arricchendo la gamma lattiero casearia con la produzione di caglio liquido. I miei genitori Ermanno Verga e Florinda Clerici, figlia di Francesco, hanno dato una grande svolta al percorso aziendale introducendo il caglio in polvere. Poi, io e i miei fratelli, Giovanna e Francesco, abbiamo continuato a sviluppare tecnologie innovative per aiutare i caseifici a lavorare il latte nel modo più sicuro, sano e igienico. Oggi in azienda è presente anche la quinta generazione con Margherita, Viola e Iris".

Cultura d'impresa, solidità, sostenibilità e tradizione hanno permesso allo storico Caglificio della famiglia Verga di attraversare più di un secolo con resilienza e stabilità garantendo da cinque generazioni, ingredienti naturali, ricercati 100% made in Italy per le produzioni di formaggi e prodotti caseari in più di 110 paesi nel mondo.

Il portafoglio prodotti di Caglificio Clerici ha come protagonista il caglio, nelle sue forme: liquido, polvere e pasta. Il caglio liquido Clerici è un prodotto totalmente naturale di origine animale: il caglio viene estratto dal quarto stomaco dei ruminanti (vitello, vitello bufalino, agnello e capretto) e successivamente trasformato in forma liquida. Il caglio liquido Clerici, disponibile anche con certificazione Halal e Kosher, può essere acquistato con o senza conservanti in base alle esigenze del prodotto ed è perfetto per la produzione di formaggi Dop, Igp, Aop e Aoc.

Anche il caglio in polvere è un prodotto di alta qualità e per questo estremamente adatto soprattutto per la produzione di formaggi pregiati e in particolare di formaggi Dop, Igp, Aop e Aoc. Il caglio in polvere si ottiene per precipitazione dal caglio liquido e successiva essiccazione su cloruro di sodio. In questo processo, con particolari tecniche di frazionamento, si ottengono elevate concentrazioni di chimosina e vengono conservate importanti componenti del caglio animale che, oltre a dare un'attività coagulante ben determinata, forniscono al formaggio caratteristiche specifiche durante la stagionatura. Il caglio polvere Clerici è totalmente naturale, privo di conservanti e con certificazione Halal.

Il caglio in pasta, infine, è estratto dai caglioli – vale a dire, dagli stomaci di capretto e/o agnello - ed è il prodotto più adatto alla produzione dei tipici formaggi piccanti e semi-piccanti italiani sia con latte vaccino che ovi-caprino. Oltre all'azione coagulante dovuta alla chimosina e alle pepsine presenti, il caglio in pasta realizza l'attività lipolitica per le lipasi che lo caratterizzano. Questi enzimi agiscono sui grassi del latte liberando gli acidi grassi, responsabili dell'aroma di provoloni, pecorini, fiore sardo, rigatini, e così via.

Caglificio Clerici propone, inoltre, lipasi di vitello, di agnello e di capretto. Completano la proposta commerciale Microclerici coagulante microbico e Albamax, coagulante di pura chimisina. Prodotti complementari per la produzione di formaggi sono il lisozima, la natamicina, la nisisna, le etichette di caseina e Cleriplast rivestimento per formaggi e l'aroma di fumo.

"I sette segreti che hanno permesso a Caglificio Clerici di essere dopo 150 ancora vincente sul mercato", spiega Martino verga, "sono un cuore ricco di tradizione e di passione, la purezza degli abomasi, una premurosa, delicata e attenta estrazione degli enzimi, le mani esperte del personale Clerici, il meticoloso laboratorio, gli antichi forni essicatori e soprattutto un team di professionisti che lavorano con serietà e passione. Caglificio Clerici è con orgoglio da 150 anni, 'l'unico caglio che ama il tuo latte', come recita il nostro motto aziendale".

In 150 anni Caglificio Clerici è cresciuto ed è diventato fornitore di riferimento di numerose realtà nel settore lattiero caseario, entrando a far parte del gruppo Sacco System. La passione, infatti, è stata nutrita, coltivata e tramandata dalle persone che fanno parte della famiglia di Caglificio Clerici. Persone che, ancora oggi, lavorano, producono, studiano e si impegnano per perseguire la strada dell'eccellenza, inaugurata 150 anni fa.

di Federico Robbe

La dura legge del Pos

"Iniquo e inopportuno". Così Mauro Bussoni definisce il provvedimento che, dal 30 giugno, impone sanzioni a chi non consente i pagamenti con la carta. Una misura che danneggia le piccole attività, favorisce le banche e non combatte l'evasione. Intervista esclusiva al segretario generale di Confesercenti.

Non accetti il pagamento con la carta? Arriva la multa. Da ieri, con un anticipo di sei mesi, è in vigore l'obbligo di avere il Pos per esercenti e professionisti che offrono prodotti e servizi al pubblico. L'obbligo in realtà esiste dal 2014, ma non sono mai state previste sanzioni. Ora la musica cambia: per intenderci, il barista non può negare il pagamento anche di un solo caffè con la carta, e pure il chiosco di panini deve adeguarsi alle nuove norme. Altrimenti scattano le sanzioni: 30 euro più il 4% della transazione. Chi ci rimette, guarda un po', sono le piccole attività. Come spiega Mauro Bussoni, segretario generale di Confesercenti, che definisce il provvedimento "iniquo e inopportuno". Oltre che inutile sul fronte dell'evasione fiscale.

Bussoni, in una nota avete definito questo provvedimento "un accanimento inutile". Perché?

Dal 2014 ad oggi i Pos nelle imprese sono più che raddoppiati, passando da 1,8 milioni a 4,1 milioni. E le imprese già sostengono 772 milioni di euro di spesa l'anno in commissioni. Non c'era proprio bisogno di un ulteriore aggravio per gli esercenti.

Quanto incidono le commissioni mediamente?

L'onere delle carte di credito/debito è inversamente proporzionale alla dimensione dell'impresa, quindi al numero di transazioni che l'impresa realizza. Più piccolo è l'esercizio, maggiore sarà l'incidenza dei costi. I margini per alcuni acquisti sono talmente risicati che il costo delle commissioni azzera i guadagni.

Di che percentuali si tratta?

Dall'1 al 2,5%, naturalmente dipende anche dal tipo di accordo con le banche. Poi ci sono i costi di noleggio che fanno lievitare ulteriormente le spese. Mentre la Grande distribuzione paga poco, circa 0,3-0,4%, i piccoli sono quelli che soffrono di più, con percentuali di addebito ben maggiori. È chiaro che un'azienda strutturata ha tutto l'interesse ad avere il Pos, ma una norma del genere, per alcune realtà, diventa costosa e inopportuna. In termini assoluti, il costo per l'esercente arriva fino a 1.081 euro, a seconda del tipo di dispositivo utilizzato e del relativo contratto, oltre che del volume delle transazioni. Poi mi chiedo: che senso ha decidere un costo delle commissioni a prescindere dall'importo pagato?

Cosa propone Confesercenti?

Premesso che siamo favorevoli a incentivare l'utilizzo della moneta elettronica, proponiamo di azzerare le commissioni per le piccole spese, in modo da non incidere su categorie di prodotti che hanno margini bassissimi. Il limite potrebbe essere 50 euro.

Quali sono le altre priorità in questo momento?

L'obiettivo deve essere rendere i pagamenti più semplici e non gravosi. È vero che negli altri Paesi la moneta elettronica è molto diffusa, ma c'è anche una infrastruttura tecnologica più avanzata rispetto alla nostra.

Ovvero?

In Italia abbiamo diverse zone in cui non arriva ancora la banda larga [la sanzione risulta inapplicabile in caso di "oggettiva impossibilità tecnica", ndr], e teniamo conto che la metà dei Pos non è contacless: un sistema lento è un disastro per gli esercizi che vendono, per esempio, panini o altri beni con un consumo piuttosto rapido. Con il rischio concreto di far scappare i clienti. Oggi è necessario ammodernare la rete dal punto di vista informatico, con banda larga e Pos di ultima generazione.

Quindi il Pos obbligatorio non combatterà l'evasione fiscale?

Non credo proprio, così come non hanno aiutato granché la lotteria degli scontrini e il cashback. Sono misure che hanno portato solo maggiori oneri. E poi il provvedimento del Pos obbligatorio porta con sé un altro aspetto un po' assurdo.

Di cosa si tratta?

È il cliente stesso che deve denunciare il 'misfatto': chi si vede negare il pagamento con carta dovrebbe segnalare l'esercente e far scattare i controlli. Una procedura che ovviamente nessuno farà. Mi sembra un approccio non da paese moderno, ed è la conferma che il provvedimento sia demagogico.

di Elisa Tonussi

"Qualità senza compromessi"

Caseificio Pezzana produce e valorizza le specialità casearie piemontesi. Tra cui il Tomino Pronto da cuocere. Ma l'assortimento si arricchirà a breve di nuove referenze. Ne parliamo con Giancarlo Lovera, titolare dell'azienda.

La missione di Caseificio Pezzana è di valorizzare le eccellenze casearie piemontesi. Fanno parte della sua gamma di prodotti, disponibili in Grande distribuzione, formaggi freschi e cremosi a crosta fiorita, stagionati e specialità da aperitivo. Ma soprattutto i Tomini, prodotto di punta dell'azienda. Arricchiscono la gamma formaggi senza lattosio e biologici. E non è finita qua. Ne parliamo con Giancarlo Lovera, titolare del Caseificio Pezzana.

Quali sono i valori e la storia dell'azienda?

Il Caseificio Pezzana, dopo la sua fondazione nel 1946 e una volta entrato nella distribuzione moderna, ha sin da subito investito risorse e sforzi commerciali nella direzione di valorizzare le eccellenze casearie piemontesi, coniugandole in formati che rispondessero alle esigenze del mercato moderno in termini di qualità, gusto, pezzature, packaging, facilità di utilizzo, fantasia.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

Sostanzialmente la nostra produzione si suddivide in più famiglie e categorie tali da coprire una vasta gamma di esigenze di consumo. Ricotte speciali e formaggi freschi, i Pronti da Cuocere che rappresentano la componente più ampia e diffusa della nostra produzione, le specialità cremose a crosta fiorita, un interessante assortimento di specialità da aperitivo, apericena o fine pasto e gli stagionati.

Realizzate anche prodotti bio e senza lattosio?

I nostri formaggi e Tomini senza lattosio rappresentano una gamma che ha ricevuto un riconoscimento di innovazione in quanto sono ottenuti in modo naturale senza delattosare il latte. La produzione bio invece non ha ricevuto sinora particolari dimostrazioni di interesse da parte del mercato. E' un'opportunità produttiva possibile, ma che definirei al momento dormiente, in stand by, in attesa che il mercato diventi maturo, anche se dubito che declinazioni bio possano essere interessanti per tutte le categorie merceologiche e tipologie di formaggio.

Quali sono i principali punti di forza della vostra produzione?

Abbiamo sempre creduto che sul cibo di qualità, distintivo di un certo territorio, non si dovesse scendere a compromessi. Pertanto abbiamo sempre riempito di contenuti la nostra gamma ricercando gusto e sapore, attenta selezione delle materie prime, caratteristiche di tenuta alla cottura e prestazione per la gamma dei nostri tomini da cuocere, sempre nuovi e sfiziosi abbinamenti che offrissero una profondità di esperienze e sensazioni uniche con formati generosi e appaganti. Il tutto presentato al consumatore in modo moderno, pulito, semplice e intuitivo dal punto di vista grafico e comunicativo e oggi con una forte attenzione all'ecosostenibilità.

Qual è invece il prodotto più apprezzato dai consumatori?

Senza grossi sforzi e spinte, il nostro Tomino! Si è guadagnato una posizione dominante sia all'interno della nostra gamma produttiva, sia sul mercato che ci riconosce un livello qualitativo superiore alla media.

In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

I canali sono quelli soliti della distribuzione moderna, ma il nostro tomino sta riscuotendo interesse e successo anche sui canali industria e Horeca.

E l'estero?

L'estero è da sempre un'opportunità di mercato per il made in Italy. Ma deve ancora maturare una cultura su alcuni prodotti che in Italia fanno ormai parte delle abitudini di consumo. Si arriverà a un risultato anche lì perché la proposta estera è solitamente meno interessante e sfiziosa di quella italiana, decisamente più gourmet.

È in programma il lancio di novità?

Si, essere innovativi è diventato un impegno costante e irrinunciabile, un appuntamento richiesto dalla nostra clientela e da chi ci osserva. Al momento è allo studio un importante progetto, sempre orientato a dare maggiore spazio all'esaltazione della qualità, del gusto e al già ampio successo che il tomino si è ritagliato nell'attuale spesa dei consumatori.

Quali obiettivi per l'anno in corso?

Questo è un anno molto difficile per un insieme di situazioni ormai note a tutti che incidono in modo pesante sui costi. Fare ipotesi e porsi obiettivi non è facile anche perché gli scenari cambiano con una rapidità e imprevedibilità sorprendenti. Ciò nonostante teniamo la 'barra' al centro, come si dice in Marina, ma pronti alle manovre appena cambierà il vento!

L'azienda in pillole

Anno di fondazione: 1946
Latte lavorato: 500 quintali/giorno
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, Ifs, Iso 22000, Iso 22005, Iso 9001, Bio, Iso 14001.
Iniziative di sostenibilità ambientale: implementazione utilizzo fonti energetiche rinnovabili. L'impianto fotovoltaico passerà da una copertura attuale del 25% al 50% del fabbisogno. Ottimizzazione spazi interni con adozioni logistiche e impiantistiche innovative. In ambito packaging, riduzione sostanziale della carta e della plastica con utilizzo di vaschette più leggere, monomateriale e riciclabili a basso impatto ambientale. Si può stimare una riduzione di carta e plastica intorno al 25%.
Premi e riconoscimenti: Medaglia d'oro agli International Cheese Awards Nantwich (Tuma del Fen), 1° Premio Trofeo S. Lucio (Prataiola)

Il tomino alla Diavola

Primo sul mercato, il Tomino Piemontese sposa un salume tipico del Sud Italia: la Spianata Calabra Piccante. Un abbinamento dolce-piccante che nasce da un'idea originale di Caseificio Pezzana messa a punto con un produttore calabrese di Spianata. Realizzato con solo latte, sale e caglio, è disponibile in formato da 110 o 220 grammi. La sua shelf life è di 30 giorni.

di Elisa Tonussi

B2Cheese 2022 ai blocchi di partenza

Torna il salone nazionale del lattiero caseario di Promoberg. Una due giorni ricca di eventi e spunti. Appuntamento il 29 e 30 settembre, presso la Fiera di Bergamo, con gli operatori di tutta la filiera.

Al via giovedì 29 e venerdì 30 settembre la seconda edizione di B2Cheese, il salone nazionale del formaggio organizzato da Promoberg dedicato alle aziende e agli operatori professionali della filiera lattiero casearia. Si terrà presso la Fiera di Bergamo. E le anticipazioni sul palinsesto fanno pensare a una manifestazione particolarmente interessante, soprattutto in relazione al contesto attuale. Il programma degli eventi che accompagneranno la due giorni di fiera prevede numerosi interventi di esperti e appassionati, che tratteranno tematiche importanti per il presente e il futuro del comparto. Come noto, infatti, anche il mondo lattiero caseario sta vivendo un periodo complicato dal punto di vista economico. La situazione attuale si presenta irta di difficoltà e con prospettive poco chiare: i due anni contraddistinti dalle limitazioni anti pandemia, sommati alle conseguenze della tragica guerra in Ucraina e alla galoppante inflazione, con l'aumento vertiginoso di tutti i costi di produzione, hanno creato nel settore uno stato di incertezza in cui diventa necessario confrontarsi e unire le forze. L'appuntamento di Bergamo si propone come un'occasione di dialogo tra le diverse realtà del mondo del formaggio, per cercare di analizzare la situazione attuale, ma soprattutto per discutere di soluzioni future che promuovano e rafforzino l'intera filiera.

Il programma

È previsto un palinsesto ricco con diversi eventi, tra convegni e workshop, promossi da B2Cheese in collaborazione con alcune tra le più importanti realtà e associazioni del settore e non, tra cui: Assolatte, Regione Lombardia, PwC, Confcooperative, Ascovilo, Ats, Efsa. Cornice degli incontri saranno le due sale presenti all'interno del polo fieristico: la Sala Caravaggio da 440 posti, destinata ad accogliere i convegni, e la Sala Colleoni adibita invece a ospitare i workshop e gli eventi a numero più ristretto.

Ad aprire le danze sarà il 2° Dairy Culture and Civilization Forum, organizzato da Forme, un'occasione di dialogo sul tema 'Distribuzione: tra produzione e mercato, nel segno della qualità', dove i partecipanti saranno chiamati a formulare proposte e unire competenze per valorizzare l'importanza strategica della distribuzione, alla ricerca di un'alleanza virtuosa con la produzione nella relazione con il consumatore.

Di grande importanza sarà poi il convegno promosso da Regione Lombardia, mirato a sottolineare la rilevanza dei prodotti Igp e Igt in relazione allo sviluppo delle economie di territorio, saranno il workshop, supportato da PwC – uno dei più importanti network multinazionali che fornisce servizi di consulenza strategica, revisione di bilancio e consulenza legale e fiscale - che affronterà il tema delle prospettive per un mercato in delicato equilibrio tra tradizione e innovazione, antichi saperi e nuove tecnologie. Non mancheranno poi occasioni di riflessione sull'importanza dell'agroalimentare per il turismo, e sul legame tra alimentazione e benessere. A B2Cheese ci sarà spazio anche per i concorsi culinari: durante l'evento 'Pensare al formaggio. Dire, fare, cucinare: Formaggio!', verrà aperto un dibattito su come valorizzare il formaggio nell'ambito della ristorazione e della distribuzione, esaltando l'importanza della competenza e dello studio. Nel corso dell'evento saranno inoltre annunciate le nomination per i concorsi lattiero caseari nazionali: Pasta & Caci e Formaggi d'aMARE.

Nelle pagine seguenti l'anteprima dei prodotti che le aziende casearie e delle tecnologie presenteranno in fiera

> *B2Cheese vuole essere un progetto di sistema del settore lattiero caseario. L'Italia è un Paese con una ricchezza incredibile in questo settore, ma l'unico modo per emergere è far sistema. Se ci impegniamo a creare sinergie e a far sì che l'industria, la micro e la media produzione si presentino compatte sui mercati internazionali, il comparto lattiero caseario potrà raggiungere in futuro successi straordinari. Noi delle Valli Orobiche abbiamo già intrapreso questo percorso con il progetto Cheese Valleys, che ha permesso a Bergamo di ottenere il riconoscimento di Città Creativa Unesco per la Gastronomia. Con B2Cheese vorremmo diffondere questo esempio di collaborazione, per creare una piattaforma di business internazionale.*
>
> Francesco Maroni,
> presidente di Forme e coordinatore di B2Cheese

> *Con B2Cheese organizziamo la prima manifestazione nazionale che riunisce gli operatori professionali dell'intero settore lattiero caseario, evento unico nel suo genere in Italia. Con B2Cheese, Promoberg e i suoi partner intendono promuovere a livello nazionale e internazionale tutti i prodotti e le eccellenze del comparto lattiero caseario italiano, e bergamasco in particolare. Un comparto che ha proprio in Bergamo la sua capitale, essendo il nostro territorio l'unico, in Europa, a potersi fregiare di ben nove formaggi Dop. Dopo il brillante risultato ottenuto nella prima edizione, e dopo lo stop imposto dalla pandemia, a settembre 2022, B2Cheese tornerà quindi in fiera non solo per promuovere formaggi e prodotti d'eccellenza, ma anche per dare un importante spazio di visibilità a tutti gli operatori del settore, tra cui riscontriamo grande attesa per questa manifestazione. Stiamo lavorando con impegno per allestire un evento che possa soddisfare le esigenze delle varie realtà coinvolte, che vanno dalla Grande distribuzione ai negozi di quartiere, che, talvolta, sono delle autentiche boutique specializzate in cui s'intrecciano idee geniali e passioni, tradizioni e innovazioni, che consentono di portare in tavola dei capolavori dell'arte casearia. B2Cheese costituisce una concreta opportunità per chi fa business nel settore lattiero caseario e uno strumento per la promozione di Bergamo in Italia e nel mondo. La cultura e il turismo passano anche dalla tavola, dal buon vino e dagli ottimi formaggi. In questa prospettiva, anche B2Cheese 2022 costituirà un' importante tappa riservata al circuito degli operatori professionali lungo il percorso che porterà Bergamo a essere, insieme a Brescia, nel 2023, Capitale italiana della cultura e.... della buona tavola.*
>
> Fabio Sannino,
> presidente di Promoberg

segue

Caseificio Albiero

www.albiero.it

SCAMORZA AFFUMICATA 250 G ALBIERO BAG
La scamorza affumicata da 250 grammi a caglio microbico è un formaggio a pasta filata prodotto con latte di vacca di provenienza esclusivamente italiana. Ha un sapore piacevole e delicato. Ha una crosta liscia, sottile, di colore bruno per l'affumicatura. La pasta è generalmente compatta e asciutta. Il sapore risulta delicato.
Caratteristiche
Formaggio a pasta filata, prodotto con latte di vacca di provenienza italiana. Non contiene Ogm, conservanti o trattamenti in superficie, per cui può essere consumato a tutte le età. E' naturalmente privo di lattosio ed è idoneo per vegetariani.
Ingredienti
Latte di vacca di provenienza italiana, sale, caglio. Aromatizzazione di affumicatura.
Peso medio / pezzature
250 g
Confezionamento
Sacchetto di plastica trasparente sottovuoto inserito in una confezione a marchio Albiero.
Shelf life
180 giorni.

PROVOLONE VALPADANA DOLCE TERRINA 150 G
La fettina da 150 g di Provolone Valpadana dolce Dop è un formaggio semiduro a pasta filata dal sapore delicato. Ha una crosta liscia, sottile, di colore giallo che può virare dal chiaro al dorato al bruno a pelle naturale. La pasta è generalmente compatta. Può presentare una leggera e rada occhiatura. Il sapore risulta delicato. Prodotto con latte di vacca di provenienza esclusivamente italiana, ha una stagionatura che non supera i 2-3 mesi. Viene fornito racchiuso in una comoda terrina in terracotta.
Caratteristiche
Formaggio semiduro a pasta filata dal sapore delicato, prodotto con latte di vacca di provenienza italiana. Non contiene Ogm, conservanti o trattamenti in superficie, per cui può essere consumato a tutte le età.
Ingredienti
Latte di vacca di provenienza italiana, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
150 g
Confezionamento
La fettina è racchiusa in una busta di plastica, all'interno di una terrina in terracotta rivestita da una guaina in cartoncino. Questo imballo primario è inserito in un cartone, ognuno dei quali contiene 16 terrine.
Shelf life
150 giorni.

Stand: 88

Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

TRIS – 3 X 100 G MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP 'ARMONIE – BUON LATTE NON MENTE'
Mozzarella di bufala freschissima disponibile in un pratico formato convenienza.
Caratteristiche
La gamma Mozzarella di Bufala Campana Dop – Armonie 'Buon latte non mente' include diversi formati per soddisfare le necessità dei clienti. La lavorazione del latte avviene entro un brevissimo tempo dalla raccolta, in modo da poter offrire una mozzarella freschissima. Una particolare attenzione è rivolta a tutti i passaggi del processo produttivo e al confezionamento finale, che vuole garantire massima qualità al prodotto, oltre che una gradevolezza estetica grazie al caratteristico incarto color tiffany.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale (derivato del latte), sale, caglio.
Peso medio/pezzature
3 x 100 g
Confezionamento
Tre mozzarelle di Bufala Campana Dop da 100 grammi ciascuna, confezionate singolarmente e inserite in busta.
Shelf life
25 giorni.

Stand: 82-84

Caseificio Defendi

www.formaggidefendi.com

TALEGGIO DOP 'IL CARAVAGGIO'
Formaggio Dop della tradizione casearia bergamasca, di origini antichissime, il Taleggio "Il Caravaggio" si contraddistingue per il suo sapore dolce e intenso accompagnato da una cremosità avvolgente. Stagionato oltre 60 giorni, rigorosamente salato a mano e supervisionato quotidianamente da esperti casari per garantire al consumatore un prodotto di alta qualità, caratterizzato da un connubio di odori e sapori tipici dell'antica tradizione. Nominato Miglior Taleggio ai Word Cheese Awards 2021-2022 e agli Italian Cheese Awards. Il nome e il packaging del prodotto sono dedicati al celebre pittore Caravaggio per sottolineare il legame con la cultura del territorio e quello con la città Caravaggio, dove ha sede l'azienda.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
2 kg (forma), 1 kg (1/2 forma), 200 g peso fisso.
Confezionamento
A mano / vaschetta termosaldata.
Shelf life
60 giorni.

Stand: 113

Caseificio Preziosa

www.mozzarelladiseriate.it

TRANCIO PIZZA SENZA LATTOSIO 400 G
Formaggio a pasta filata di forma sferica con pelle liscia, aspetto interno a sfoglie.
Caratteristiche
Colore bianco lucido. Consistenza morbida ed elastica. Profumo e gusto tipico del latte.
Ingredienti
Latte delattosato, sale, fermenti lattici vivi. Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.
Peso medio/pezzature
400 g
Confezionamento
Prodotto confezionato in film plastico protettivo termosaldato.
Shelf life
20 giorni a +4°C.

FIOR DI LATTE SERIATE TAGLIO PIZZA GOURMET 2,5 KG
Formaggio a pasta filata. Taglio julienne gourmet.
Caratteristiche
Colore bianco. Consistenza compatta ed elastica. Profumo e gusto tipico del latte. 100% latte italiano.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio e fermenti lattici.
Peso medio/pezzature
2,5 kg
Confezionamento
Vaschetta in Pet chiusa con film plastico termosaldato.
Shelf life
30 giorni a +4°C.

Stand: 68-70

ZANETTI

www.zanetti-spa.it

GRANA PADANO DOP SCAGLIE
Formaggio duro Dop in scaglie. Scaglie di forma rettangolare. Stagionatura minima 9 mesi, colore bianco o paglierino, aroma caratteristico delicato ma ricco.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima proteina dell'uovo.
Peso medio/pezzature
100 g peso fisso.
Confezionamento
Confezionamento con atmosfera protettiva in bicchiere termoformato (plastica), film plastico saldato a chiusura e coperchio salvaroma post-apertura.
Shelf life
120 giorni dal confezionamento.

DOLCINO DI CAPRA
Formaggio molle di capra a crosta fiorita.
Caratteristiche
Formaggio a pasta molle; crosta edibile, muffettata (bianca); pasta di colore bianco; stagionatura minima 10 giorni; aroma intenso, tipico del formaggio di capra.
Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Prodotto incartato con carta alimentare.
Shelf life
65 giorni dal confezionamento.

Stand: 205-203-159-161

segue

Botalla

www.botallaformaggi.com

TABUI – FORMAGGIO DI CAPRA AL TARTUFO
Il formaggio Tabui è prodotto con 100% latte di capra proveniente da allevamenti selezionati. L'esperienza dei nostri mastri casari unita alla lenta stagionatura su assi di abete permettono di ottenere un formaggio dall'elegante personalità caratterizzato dal sapore pieno del tartufo nero. Una ricetta esclusiva che si basa completamente sugli equilibri di gusto e sapore. Tabui è un formaggio ricercato, che, una volta tagliato, sprigiona tutto il suo profumo dato dall'unione del latte di capra e del tartufo.
Caratteristiche
Sapore intenso ma equilibrato.
Ingredienti
Latte di capra, tartufo 1%, sale e caglio.
Peso medio/pezzature
700 g circa.
Confezionamento
CT x 4.
Shelf life
50 giorni dalla data di confezionamento.

ITALO
Il formaggio Italo rappresenta l'eccellenza casearia di Botalla, un formaggio italiano al 100%, partendo da un latte piemontese di alta qualità. I maestri casari hanno rivisitato un'antica ricetta della tradizione italiana per far riscoprire ai consumatori di tutta Italia i sapori del Bel Paese; sapori che vengono ulteriormente esaltati durante il periodo di stagionatura effettuata su assi di abete dove ogni forma riposa e viene accarezzata e rivoltata da mani esperte. Italo è un formaggio che nasce per soddisfare tutti i palati, grazie a un sapore unico e alla morbidezza della sua pasta.
Caratteristiche
Pasta color bianco paglierino, sapore delicato, consistenza morbida.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
2 kg circa.
Confezionamento
CT x 2.
Shelf life
90 giorni dalla data di confezionamento.

Stand: 128

Brazzale

www.brazzale.com

ASIAGO DOP BRAZZALE IL BISACHESE
Prodotto con latte intero e fatto maturare per oltre 35 giorni, il Bisachese è una speciale selezione dell'Asiago Fresco Brazzale, prodotto e stagionato secondo la tradizione vicentina. Nasce nel cuore della Pedemontana, a Monte di Malo, e nel sapore mostra tutto il carattere fiero delle sue origini.
Caratteristiche
L'occhiatura è piena e generosa, la pasta cremosa, ricca e fondente, con una nota di fiori ed erbe. La forma è caratteristica, bombata ai lati. Il sapore è quello irresistibile del latte appena munto, delicato e gradevole, che lascia in bocca un'inconfondibile nota dolce e lievemente acidula.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Forma intera.
Confezionamento
Forme in cartone.
Shelf life
/

Stand: 24-80

Fattorie Fiandino in Piemonte

www.fattoriefiandino.it

GRAN KINARA
Il Gran Kinara, prodotto con latte 100% piemontese, è un formaggio a lunga stagionatura a pasta dura che riposa in salamoia di sali siciliani dai 15 ai 20 giorni e successivamente viene stagionato per più di 12 mesi. Realizzato con il metodo Kinara, che prevede l'utilizzo di vero caglio vegetale estratto dalle infiorescenze del fiore del cardo, è un formaggio senza lattosio e senza conservanti.
Caratteristiche
Pasta dura, occhiatura assente, crosta non edibile.
Ingredienti
Latte, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus).
Peso medio/pezzature
Forma intera tagliata al banco o in spicchi confezionati sottovuoto da 250 e 500 grammi.
Confezionamento
Forma da circa 38 kg.
Sottovuoto: spicchi da 4,5 kg, 1 kg, 500 g, 250 g.
Shelf life
300 giorni circa.

Stand: 99

www.latterievicentine.it

ORO DI MALGA, 7 MALGHE Asiago DOP Fresco

Prodotti con il latte raccolto da giugno a settembre nelle malghe e nei pascoli dei propri soci e lavorato nello stabilimento di Latterie Vicentine.
Latterie Vicentine da anni si impegna salvaguardando l'attività estiva e la cultura dell'alpeggio, conferendo valore e visibilità ad una tradizione importante e secolare.

Arrigoni Battista

www.arrigoniformaggi.it

TALEGGIO DOP
Formaggio a pasta morbida dalle origini antichissime il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alto bergamasco dove è nato. Appartiene alla famiglia delle 'croste lavate' e si caratterizza per le spazzolature settimanali con acqua e sale, che ne determinano la caratteristica colorazione e che in Arrigoni Battista vengono ancora effettuate a mano.
Caratteristiche
Taleggio Dop di alta qualità e dal sapore dolce e intenso, con pasta morbida e fondente nel sottocrosta, più consistente e friabile al centro. La crosta, che è edibile, è sottile e di colore tipicamente rosato.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
200 g, ½ forma (ca. 1,1 kg), forma intera (ca. 2,2 kg).
Confezionamento
Incarto.
Shelf life
35 giorni la pezzatura da 200 g, 40 giorni la ½ forma, 60 giorni la forma intera.

ROSSINI
Formaggio erborinato prodotto con latte vaccino seguendo procedure antichissime e che viene affinato per un periodo di circa un mese e mezzo in vinacce di uva passita. Questa lavorazione conferisce al Rossini un gusto leggermente piccante ma allo stesso tempo dolce e ricco di sentori di albicocche e mandorle, sapori e profumi tipici del Mediterraneo. Il Rossini fa parte degli Unici, la linea di Arrigoni Battista che comprende prodotti frutto della capacità interpretativa dei casari e degli affinatori dell'azienda.
Caratteristiche
Formaggio particolare dal sapore autorevole, lievemente piccante, con un leggero retrogusto dolciastro dato dal caratteristico affinamento in vinaccia. La pasta è bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe. Viene sottoposto a 70 giorni di stagionatura più 45 giorni di affinamento.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, vinacce di uva passita.
Peso medio/pezzature
Forma intera da 2 kg ca. per il banco taglio.
Confezionamento
Sottovuoto.
Shelf life
60 giorni.

GORGONZOLA DOP DOLCE
Il Gorgonzola Dop è uno dei prodotti di punta di Arrigoni Battista e, a conferma della sua qualità, ha vinto numerosissimi premi in contest internazionali. È un formaggio erborinato, molle, a pasta cruda e dal sapore dolce. È prodotto con latte di vacca intero, presenta un'erborinatura uniformemente distribuita ed è caratterizzato da muffe di colore principalmente blu-verdastre.
Caratteristiche
Il sapore è tipicamente dolce, la pasta è bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe. Viene stagionato almeno 50 giorni.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
200 g per il libero servizio; 750 g (1/16 di forma), 1,5 kg (1/8 di forma), 3 kg (1/4 di forma), 6 kg (1/2 forma) e 12 kg (forma intera) per il banco taglio.
Confezionamento
Vaschetta temosigillata per i 200 grammi a libero servizio, incarto + vaschetta termosigillata (1/16 e 1/8 di forma), carta goffrata (1/4 e 1/2 forma e forma intera).
Shelf life
45 giorni il Gorgonzola per il libero servizio (200 g), 60 giorni il Gorgonzola per il banco taglio.

Stand: 116-114

Luigi Guffanti 1876

www.guffantiformaggi.com

CHEESELLA
La scamorza affumicata da 250 grammi a Quando la leggendaria mozzarella a latte di bufala è letteralmente conservata nella ricca pasta filata di latte vaccino del caciocavallo, si sposano fresco e stagionato, paste filate di latte di bufala e di latte vaccino: così nasce nel 2020, la Cheesella. Una novità, ma con più di 200 anni di storia alle spalle. (Ri)scoperta da Guffanti.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Latte di bufala e latte vaccino, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
600 g
Confezionamento
Forma intera.
Shelf life
60 giorni.

TOMA ALLEVATA IN MINIERA
La Toma allevata in miniera è un formaggio di latte vaccino crudo proveniente dalla Valtrompia, a pasta cruda prodotto con latte innesto e quindi senza aggiunta di fermento dal latte di animali, in stagione, al pascolo. Il rispetto del nome dato dal produttore è anche un omaggio all'inizio della carriera di Luigi Guffanti, che iniziò a stagionare proprio in una miniera d'argento dismessa.
Caratteristiche
Di taglia piccola, semistagionato in una vecchia miniera (da cui prende il nome) e allevato nelle cantine Guffanti dove la crosta è curata con l'uso di piccole dosi di olio di lino (alla moda valtrompiese, da cui la tonalità ambrata della crosta con la sua elasticità tipica di quel trattamento).
Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
2,5 kg circa
Confezionamento
Forma intera.
Shelf life
90 giorni.

TOMETTA DI CAPRA VALLÉ A LATTE CRUDO
Questa produzione a latte crudo di capra permette di identificare una tipologia di prodotti caseari caratterizzata da un colore unico: il bianco latte cosmic. Bianco latte cosmic è chiamato così perché identificato da un gruppo di astronomi come il colore dell'universo, in quanto rappresenterebbe la media del colore delle luci emesse dalle stelle e dai corpi celesti.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Latte crudo di capra, caglio, sale.
Peso medio/pezzature
300 g
Confezionamento
Box da 6 pezzi.
Shelf life
60 giorni.

Stand: 110

Quattro Portoni

www.quattroportoni.it

BLU DI BUFALA
Il Blu di Bufala è un formaggio di latte di bufala erborinato a pasta cruda, dalla caratteristica forma di parallelepipede. Ideato nel 2006, rappresenta oggi l'icona dell'azienda di Cologno al Serio (Bg). È creato con solo latte di bufala intero pastorizzato. Il Blu di Bufala ha una crosta naturale asciutta e rigata di colore grigio ambrato. La pasta, piacevolmente cremosa ma soda, è di colore panna chiaro, presenta venature blu - più o meno diffuse - e qualche cavità irregolare. L'umidità della pasta varia in funzione della stagionatura. Il profumo è intenso, di latte maturo e di muffe. Con l'aumentare del periodo di stagionatura evolve in sentori di sottobosco e fungo. Il sapore è distinto, intenso e persistente, addolcito dalla grassezza del latte bufalino: un latte pannoso, dolce e particolarmente rigoglioso. Con il protrarsi della stagionatura il sentore diviene più ricco, complesso e rotondo, ma non forte.
Caratteristiche
Latte di bufala mediterranea italiana pastorizzato, trasformazione a pasta cruda, pasta cremosa ma soda come venature blu-grigio-verdi. Crosta asciutta e rigata color grigio ambrato. Stagionatura minima 45 giorni.
Ingredienti
Latte di bufala intero pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Forma intera peso medio 4 kg.
Confezionamento
Incarto con carta vegetale.
Shelf life
60 giorni.

Stand: 122

Delizia

www.prodottideliziosa.it

BOCCONE DELIZIOSA
Mozzarella di Gioia del Colle Dop. Formaggio fresco a pasta filata di latte vaccino.
Caratteristiche
Aspetto: superficie liscia o lievemente fibrosa e lucente, di color bianco latte con eventuali sfumature di colore paglierino; consistenza elastica. Odore: lattico, acidulo con eventuali sfumature di burro. Sapore: di latte delicatamente acidulo con piacevole retrogusto di fermentato/siero acido.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
200 g
Confezionamento
Busta in ciuffo.
Shelf life
21 giorni.

Stand: 163-165

Igor

www.igorgorgonzola.com

GRAN RISERVA LEONARDI AL CUCCHIAIO
Il Gran Riserva Leonardi al cucchiaio è un Gorgonzola Premium, risultato di una lavorazione artigianale e di un'attentissima e raffinata selezione. Gran Riserva Leonardi nasce dalla passione e dalla tenacia di quattro generazioni e da una profonda conoscenza dell'antica arte casearia, che danno vita a questo gorgonzola dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive.
Caratteristiche
Il Gran Riserva Leonardi nasce in caseifici che producono il gorgonzola con metodi artigianali utilizzando latte fresco italiano proveniente da 10 aziende agricole selezionate nell'alta provincia di Novara, dove si è prodotto sempre e solo Gorgonzola e dove i foraggi da prati stabili garantiscono un latte di livello superiore particolarmente adatto per la produzione di questa eccellenza italiana. Tutte queste stalle sono Certificate Benessere Animale in Allevamento. Il Gran Riserva Leonardi è stato certificato L.free naturalmente privo di lattosio, approvato dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti Aili.
Ingredienti
Latte vaccino intero proveniente da aziende agricole ubicate nelle province del territorio del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola (98,26%), fermenti lattici selezionati (1,5%), muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium (0,01%), sale marino essiccato (0.21%), caglio di origine animale (0,02%).
Peso medio/pezzature
Forma (12 kg), mezza forma (6 kg), ottavo (1,5 kg), sedicesimo (750 g), vaschetta (150/200 g).
Confezionamento
/
Shelf life
59 giorni.

Stand: 72-34

Casearia Monti Trentini

www.montitrentini.com

LAGORAI
Il Lagorai è un formaggio saporito prodotto con il latte del nostro territorio, dalla consistenza morbida ed elastica. Viene stagionato minimo 45 giorni, al palato è fondente e dal sapore deciso.
Caratteristiche
La crosta è sottile mentre la pasta è di colore bianco o leggermente paglierino con occhiatura irregolare.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
11-15 kg
Confezionamento
Forma intera, 1/4, da 550 g a 200 g.
Shelf life
/

Stand: 83-85

Caseificio Paleni

www.caseificiopaleni.com

FONTAL OROBICO
Formaggio a pasta lavata ottenuto esclusivamente con latte di zona montana, prevalentemente con latte di vacca bruno alpina.
Caratteristiche
La pasta si presenta di colore bianco, morbida, dal gusto dolce intenso grazie al latte di alta qualità. La stagionatura avviene in celle interrate ad alta umidità, dai 45 ai 70 giorni.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
Circa 12 kg.
Confezionamento
1 forma per cartone.
Shelf life
61 giorni.

FORMAGGIO BRANZI
Formaggio da tavola che ricorda gli antichi sapori di montagna e degli alpeggi.
Caratteristiche
Si sposa perfettamente con la polenta.
Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
Da 10,00 kg a 12,00 kg a forma.
Confezionamento
Cartone da 1 forma.
Shelf life
61 giorni.

Stand: 91-93

segue

Caseificio Comellini

www.caseificiocomellini.com

MOUSSE DI LATTE
Realizzata per affioramento utilizzando solamente latte intero, la Mousse di Latte è un prodotto lattiero caseario unico. Si contraddistingue per la sua consistenza soffice, per le molte proteine ad alto valore biologico e ha un gusto delicato e dolce: assaggiarla è come assaporare un sorso di latte.
Caratteristiche
100% latte italiano lavorato quotidianamente. Sapore delicato di latte appena munto. Senza conservanti.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale.
Peso medio/pezzature
200 g
Confezionamento
Ciotola termosigillata.
Shelf life
17 giorni.

SQUACQUERONE SENZA LATTOSIO
Lo Squacquerone senza lattosio di Comellini, con caglio vegetale prodotto dal cardo selvatico, è dedicato a chi segue un'alimentazione senza lattosio e vegetariana ma non vuole rinunciare a una delle grandi eccellenze del territorio emiliano-romagnolo. Un formaggio vaccino fresco dal colore madreperla, ricco di fermenti lattici autoctoni, coltivati autonomamente grazie alle quattro fermentiere del caseificio. Prodotto certificato Lfree.
Caratteristiche
Formaggio fresco a pasta molle, dolce e cremoso, con una leggera punta acidula, particolarmente piacevole per la sua freschezza e morbidezza. Il gusto è delicato, al sapore di latte con una nota erbacea.
Ingredienti
Latte pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale, coagulante vegetale prodotto dal cardo (Cynara Cardunculus). Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.
Peso medio/pezzature
Formato disponibile nella confezione da 280 g libero servizio.
Confezionamento
Flow pack.
Shelf life
18 giorni.

Stand: 142

Latteria di Chiuro

www.latteriachiuro.it

YOGURT ALPIYÒ
Gusto e genuinità in una veste nuova. Gusti e colori in armonia e un vasetto sempre più essenziale e trasparente. La nuova veste grafica di AlpiYò valorizza pienamente le sue caratteristiche e il legame con il territorio. E non mancano i nuovi sapori. L'etichetta è impreziosita da un'illustrazione, segno distintivo dei prodotti di Latteria di Chiuro. Nella parte superiore del vasetto lo yogurt al naturale e senza l'aggiunta di zuccheri, nella parte inferiore le confetture extra di frutta. Disponibile ai gusti: naturale, albicocca, mela, kiwi, limone, miele e pappa reale, fragola, mirtilli, frutti di bosco, mora e melograno, mela e cannella, bacio al pistacchio. Novità: arancia e zenzero, fragola e rabarbaro.
Caratteristiche
Latte 100% valtellinese. Filiera corta e controllata. Stalle certificate per il benessere animale. Confetture extra prodotte da una cooperativa sociale valtellinese. Lavorazione lenta, che rispetta i tempi naturali di acidificazione.
Ingredienti
Latte fresco pastorizzato della Valtellina, fermenti lattici vivi, confetture extra o guarniture prodotte in Valtellina.
Peso medio/pezzature
125 g e 500 g
Confezionamento
Vasetto in Pet 100% riciclabile e con il 30% di RPet. Tappo twist richiudibile e film pelabile.
Shelf life
40 giorni.

Stand: 14

Caseificio Val d'Apsa

www.caseificiovaldapsa.it

AFFETTIAMO – PECORINO TOSCANO DOP
Gusto e genuinità in una veste nuova. Gusti e Affettiamo è la nuova linea di formaggi pensata dal Gruppo Val d'Apsa per stare al passo con i veloci cambiamenti dello stile di vita dei consumatori.
Caratteristiche
Il Gruppo Val d'Apsa propone un nuovo formato di Pecorino Toscano Dop, affettato in fette sottilissime, interfogliate singolarmente e confezionato in un packaging ecologico, le vaschette sono di carta unite a un rivestimento in film trasparente che mantiene inalterato il sapore del prodotto. Il Pecorino Toscano Dop viene prodotto esclusivamente con latte proveniente da allevamenti riconosciuti dal Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop, ubicati in Toscana e in alcuni comuni dell'alto Lazio. Dal sapore fragrante, dolce, è ottimo per involtini, filetti o hamburger
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.
Peso medio/pezzature
80 g
Confezionamento
Confezione 100% riciclabile (carta e plastica).
Shelf life
75 giorni.

Stand: 89

Busti Formaggi

www.caseificiobusti.i

PECORINO TOSCANO DOP STAGIONATO
Il Pecorino Dop stagionato, prodotto con latte selezionato proveniente dal Consorzio di tutela del Pecorino Toscano Dop.
Caratteristiche
La particolare lavorazione, abbinata alla stagionatura in cantina, conferiscono a questo pecorino una struttura unica e un complesso di aromi che riportano alle radici della tradizione casearia toscana, enfatizzata dal marchio a fuoco impresso sullo scalzo della forma.
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale di Volterra, caglio e fermenti autoctoni. Origine del latte: Italia (Toscana – Lazio).
Peso medio/pezzature
2,5 kg
Confezionamento
/
Shelf life
180 giorni.

GRATTUGIATO PECORINO TOSCANO DOP STAGIONATO
Il perfetto equilibrio di sapidità, il sapore deciso ma morbido e il profumo intenso e strutturato sono le caratteristiche del Pecorino Toscano Dop Stagionato di Caseificio Busti, prodotto con latte 100% Italiano da allevamenti di Toscana e Lazio, fresco di grattugia.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale di Volterra, caglio e fermenti autoctoni. Origine del latte: Italia (Toscana – Lazio).
Peso medio/pezzature
90 g
Confezionamento
Atm in busta con chiusura salvafreschezza.
Shelf life
120 giorni.

Stand: 204

Occelli

www.occelli.it

OCCELLI IN FOGLIE DI CASTAGNO
E' un formaggio realizzato con latte di pecora 100% italiano che viene posto a maturare per circa 20 mesi su assi di legno di albero da frutta nelle antiche cantine naturali del Borgo dei Formaggi di Valcasotto. Le forme sono poi affinate in foglie di castagno dei boschi incontaminati della Valle Casotto che le trasformano e le arricchiscono di un gusto marcato ed eccezionale.
Caratteristiche
Si accompagna bene anche con grandi vini di Langa, ma anche con una grande birra scura artigianale.
Ingredienti
Latte italiano di pecora latte, latte italiano di vacca, sale e caglio, ricoperto in superficie da foglie di castagno.
Peso medio/pezzature
½ forma: 3,5 kg. ¼ di forma: 1,7 kg. 1/8 di forma: 0,8 kg. Fette: 140 grammi, 80 grammi.
Shelf life
120 giorni

Stand: 181

Santangiolina Latte Fattorie Lombarde

www.santangiolina.com

TALEGGIO DOP SANTANGIOLINA
Formaggio a pasta morbida dalle origini antiche, il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alta bergamasca dove è nato. Formaggio appartenente alla famiglia delle 'croste lavate' caratterizzato da spazzolature con acqua e sale determinanti la caratteristica colorazione.
Caratteristiche
Crosta sottile, morbida dal colore rosato con presenza di muffe naturali. Pasta Morbida, fondente nel sottocrosta, più consistente al centro. Occhiatura generalmente assente o presente con occhiatura fine. Colore paglierino nel sottocrosta, più bianco al centro. Sapore dolce e intenso. Stagionatura: minimo 35 giorni.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Peso medio/pezzature
350 g pv
Confezionamento
Incarto + vaschetta (C/Pap 81 Carta + Pet 01 Plastica).
Shelf life
45 giorni.

Stand: 213

segue

Facchinetti

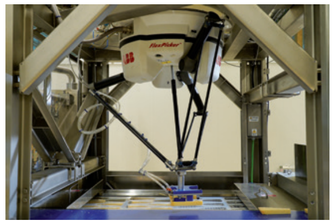
www.facchinettinovara.it

PORZIONATRICE FETTE A PESO FISSO TXF03
Settore di applicazione
Blocchi formaggio.
Descrizione e punti di forza
Macchina compatta per il taglio di filoni di formaggio in fette a peso fisso. Taglio con lama in acciaio inox o con lama ad ultrasuoni (spessore minimo fetta 2 mm). Bilancia inclusa. Teleassistenza e pacchetto Industria 4.0.
Specifiche tecniche
• Costruzione in acciaio inox AISI304/316
• Tappeti in TPU con certificazione CE ed FDA
• Pannello operatore in 10 lingue
• Potenza massima installata 3 kw

Stand: 59

Gelmini

www.gelminimacchine.com



ROBOT MANIPOLATORE MOD. DELTA
Settore di applicazione
Macchina per la movimentazione degli spicchi di formaggio a pasta dura, da installare a valle della linea peso fisso, in prossimità della zona di carico della termoformatrice.
Descrizione e punti di forza
Precisione ripetibile e all'avanguardia con il Robot ABB. Tra i principali punti di forza di questa soluzione: i tempi di ciclo ridotti, per incrementare il rendimento e la produttività; la presenza di una telecamera ad alta velocità ed elevata risoluzione per il tracciamento del prodotto; un software di gestione con sistema integrato in grado di ispezionare la forma dello spicchio e valutare il suo inserimento nella opportuna sede della vaschetta preformata della termoformatrice. La scheda elettronica, che utilizza le più recenti tecnologie, garantisce le massime prestazioni.
Specifiche tecniche
• Basamento in Aisi 304 con protezioni perimetrali in lexan e apribili per una facile accessibilità nella zona di lavoro
• Robot Delta marca ABB per la movimentazione della pinza di presa
• Pinza di presa munita di ventose in materiale alimentare certificato
• Velocità di caricamento: fino a 80 pz./min

Stand: 79

Reepack

www.reepack.com

RV 630 FL
Settore di applicazione
Macchina confezionatrice sottovuoto.
Descrizione e punti di forza
Macchina confezionatrice sottovuoto a campana, completamente realizzata in Italia. Struttura in acciaio inox AISI 304, attrezzata con pompa del vuoto da 100 mc/h, controllo tramite PLC con possibilità di memorizzazione fino a 10 programmi. In opzione impianto gas per confezionamento in atmosfera controllata.
Specifiche tecniche
• Dimensioni: 710X910 h1450 mm
• Dimensioni camera: 600X820 h210 mm
• Peso: 227 Kg
• Alimentazione: 400V
• Consumi elettrici: 2,9KW
• Aria Compressa: No

Stand: 120

Sacco System

www.saccosystem.com

LYOFAST CNBAP – 4PROTECTION
Settore di applicazione
Industria lattiero casearia, liquido di governo della mozzarella.
Descrizione e punti di forza
Tra i più comuni contaminanti della mozzarella c'è lo Pseudomonas spp. che causa la riduzione della shelf life e il possibile scolorimento del prodotto con conseguenti perdite economiche per le aziende produttrici. Una strategia per contenere la contaminazione da Pseudomonas spp. durante la produzione di mozzarella è l'aggiunta di colture batteriche con effetto di protezione. L'aggiunta di Lyofast CNBAP al liquido di governo della mozzarella durante la shelf life limita infatti la crescita di Pseudomonas spp. migliorandone la durabilità.
Specifiche tecniche
Sacco System Lyofast CNBAP è una miscela di Carnobacterium spp. Testato contro un cocktail di Pseudomonas spp. (costituito da ceppi per lo più isolati da mozzarella) direttamente in liquido di governo di mozzarella è in grado di ridurre la conta finale di Pseudomonas spp. senza influire sulle caratteristiche sensoriali del prodotto.

Stand: 20-22

Roboplast

www.roboplast.com

VASCHETTE TERMOFORMATE E FILM
Settore di applicazione
Vaschette termoformate realizzate in PET monomateriale (con o senza barriera), PET accoppiato PS, PS accoppiato e PP.
Descrizione e punti di forza
Termoformatura di vaschette con possibilità di personalizzazione dei materiali e di una particolare attenzione alla sostenibilità (l'azienda ha sviluppato materiali mono con barriera all'ossigeno), possibilità di studio e realizzazione di nuove forme ed eco-design.

Stand: 169-171

fine

ROBOPLAST - Via I maggio, 7 - 12010 Vignolo (CN) - Tel. 171 487032

di Federica Bartesaghi

Facchinetti: passione di famiglia

Dinamicità e dedizione al lavoro. Sono queste le chiavi del successo e della longevità di Facchinetti, da 45 anni punto di riferimento per l'industria casearia. Valori tramandati dal fondatore, Teresiano Facchinetti, alla figlia Silvia, oggi alla guida dell'azienda di Novara.

Si prospetta una chiusura d'anno con il segno più per Facchinetti, specialista nelle tecnologie per formaggi a pasta dura o molle. Dalla stagionatura alla salatura, passando per la spazzolatura e il confezionamento, l'azienda è partner strategico per le aziende del settore lattiero caseario da oltre 45 anni. Core business di Facchinetti è però la progettazione e costruzione di macchine e linee automatiche per il taglio dei formaggi in porzioni a peso fisso. Un'expertise tecnologica che l'azienda ha messo a punto e perfezionato in più di 45 anni di attività. E che oggi la vede presente, con le sue soluzioni, nei mercati di tutto il mondo con una quota export stabilmente superiore al 70% del fatturato.

"La richiesta che ci proviene da praticamente tutti i mercati in cui operiamo è per macchine in grado di realizzare tagli in porzioni sempre più piccole e a peso fisso", spiega la titolare, Silvia Facchinetti, figlia di Teresiano Facchinetti che ha fondato l'azienda negli anni '70. "Nel corso della nostra storia, quella del taglio dei formaggi è diventata una vera specializzazione, spingendoci a una costante evoluzione tecnologica al fine di soddisfare e anticipare le richieste della nostra clientela". Tre le ultime macchine presentate dall'azienda ci sono infatti la Linea automatica taglio filoni TXF06, con quattro diversi programmi di taglio disponibili e una velocità che raggiunge i 60 pezzi al minuto; e la più compatta porzionatrice in fette a peso fisso TXF03, che equipaggiata con una lama a ultrasuoni più ottenere uno spessore minimo di taglio pari a 2 millimetri. "In questo momento abbiamo molte novità in cantiere - spiega ancora la titolare - che andremo a presentare nel primo trimestre nel nuovo anno".

La titolare Silvia Facchinetti insieme al sales manager Luca Ciminelli ad Anuga FoodTec 2022

Un business in crescita, nonostante le complessità

Facchinetti punta dunque a chiudere il 2022 con una crescita di fatturato del 5% circa. E questo nonostante uno scenario di mercato tutt'altro che favorevole. Come per molte altre aziende del settore, la maggiore criticità è oggi il reperimento di componenti elettriche ed elettroniche. "I canali standard sono praticamente esauriti e cominciano ad esserlo anche alcuni canali alternativi", sottolinea la titolare. "A mio avviso, però, si tratta più di una questione speculativa che di una reale difficoltà produttiva". E aggiunge: "Anche il caro energia non è per il momento una nostra criticità. Abbiamo infatti stretto un accordo con un consorzio indipendente per una tariffa bloccata per un anno. Inoltre, stiamo implementando un impianto di produzione di energia alternativa che ci permetterà di diventare quasi autosufficienti".

L'azienda non condivide invece (fortunatamente) un'altra problematica oggi molto sentita dalle aziende del meccano-alimentare: quella della mancanza di lavoratori specializzati. "La forza lavoro non ci manca. Anzi, siamo più che soddisfatti dello staff di collaboratori che abbiamo fatto crescere negli ultimi anni".

Il futuro passa dai mercati mondiali

Con una percentuale di export sul fatturato da tempo superiore al 70%, Facchinetti punta a incrementare ulteriormente questa quota nel prossimo futuro. Per riuscirci, ha di recente stretto nuovi accordi di collaborazione sia in Europa, sia in primari mercati extra-europei come ad esempio quello Sudamericano. Ma un ruolo importante lo rivestono certamente anche le fiere di settore, finalmente ripartite dopo il lungo stop imposto dalla pandemia. "In primavera abbiamo partecipato per la prima volta all'Anuga FoodTec di Colonia, una delle maggiori fiere mondiali per i fornitori di food technologies, ed è stata per noi una bella prima esperienza", spiega Silvia Facchinetti. All'orizzonte si staglia ora un altro evento, dal respiro forse meno internazionale ma sicuramente molto atteso dagli specialisti del settore caseario, a cui Facchinetti prenderà parte in qualità di espositore: il B2Cheese di Bergamo, in programma il 29 e 30 settembre.

"La dinamicità e la passione che mettiamo nel nostro lavoro sono senza dubbio il motore del successo di Facchinetti", aggiunge la titolare. "Una passione che è stata tramandata da mio padre Teresiano, venuto a mancare nell'aprile del 2020, sia a me sia ai collaboratori che ogni giorno portano avanti con determinazione la nostra attività".

LINEA AUTOMATICA DISCATURA, FUSTELLATURA E TAGLIO SPICCHI A PESO FISSO MOD. LPR06

La linea automatica per formaggi tondi LPR06 è dotata di stazione per fustellatura cuore e stazione taglio dischi. La fustellatura è selezionabile dal pannello operatore, dov'è possibile impostare anche il numero di dischi. La macchina è equipaggiata di bilancia elettronica in linea e offre 3 diversi programmi di taglio: taglio a numero di spicchi, taglio a peso fisso con ultimo spicchio variabile, taglio a peso medio. La macchina può essere equipaggiata con lama di taglio in acciaio inox o una lama a ultrasuoni, ha una capacità produttiva fino a 50 tagli/minuto e dispone di Pacchetto Industria 4.0.

aodmilano.it

di Paola Meroni

Frodi alimentari: oltre 60mila controlli nel 2021

Le contraffazioni riguardano tutti i settori e si estendono anche al web e all'estero. Le irregolarità, i reati, le contestazioni, le diffide e i sequestri per oltre 9 milioni di euro. Tutti i numeri del report Icqrf.

Il settore agroalimentare, con oltre 522 miliardi di euro in valore, nel 2021 ha registrato una crescita del fatturato del 16,5%, confermandosi settore strategico per l'economa italiana. E, come tutti i settori di successo e con un forte valore aggiunto, è nel mirino dei 'furbetti' che cercano di sfruttare la notorietà delle tante eccellenze made in Italy. Ecco allora che fioccano le imitazioni e le contraffazioni, prontamente individuate dall'Icqrf, Ispettorato centrale repressione frodi del Mipaaf.

Irregolarità pari all'11,6%

Il report sul 2021 parla chiaro: le irregolarità continuano e il settore va monitorato con la massima attenzione. I controlli dello scorso anno sono stati oltre 60mila, con 955 interventi fuori dai confini nazionali e sul web, a tutela delle Indicazioni geografiche, 5,5 milioni di kg di merce sequestrata, per un valore di oltre 9 milioni di euro.

Si tratta di frodi, fenomeni di italian sounding e contraffazioni varie ai danni del made in Italy agroalimentare e, dunque, dei consumatori. Su 33.404 operatori ispezionati e 62.316 prodotti controllati, le irregolarità hanno riguardato l'11,6% dei prodotti e il 9% dei campioni analizzati. Dati che confermano come la qualità dei nostri prodotti sia salvaguardata da un efficace sistema di controlli.

Quest'ultimi hanno riguardato per oltre il 90% i prodotti alimentari e per circa il 10% i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari). 186 le notizie di reato e 4.699 le contestazioni amministrative, a cui si aggiungono 4.954 diffide emesse nei confronti di altrettanti operatori. Inoltre, in quanto Autorità sanzionatoria per le violazioni nell'agroalimentare, anche accertate da altre Autorità di controllo, l'Icqrf ha emesso 1.947 ordinanze di ingiunzione di pagamento, per un importo di circa 9 milioni di euro. A livello internazionale e sul web, in qualità di Autorità ex officio per i prodotti Dop/Igp e Organismo di contatto in ambito Ue per l'Italia nel settore vitivinicolo, l'Ispettorato ha attivato 955 interventi, di cui 804 grazie alla continua collaborazione con i web marketplace – Alibaba, Amazon, Ebay e Rakuten – che hanno consentito all'Italia di garantire alle nostre denominazioni d'origine un alto livello di protezione contro la contraffazione.

Il commento del ministro Patuanelli

"Le battaglie condotte dal Ministero in materia di contrasto a contraffazioni e italian sounding sono basate sulla ferma convinzione che la tutela dei prodotti di qualità rappresenti lo strumento principale per valorizzare l'agroalimentare italiano, le filiere e rendere un servizio indispensabile al consumatore. In questo senso, un contributo fondamentale è svolto dall'Icqrf che, con i molteplici compiti che gli sono stati affidati, tutela e valorizza il made in Italy con interventi contro tutti quei comportamenti fraudolenti che minano le corrette relazioni di mercato", ha sottolineato il ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli. "Il Report dell'Icqrf anche quest'anno dimostra come sia fondamentale garantire i nostri prodotti attraverso un sistema di controlli efficace sul territorio nazionale e internazionale e sul web, tanto più in un momento storico così complicato e difficile come quello che stiamo attraversando a causa della pandemia prima, e del conflitto in atto poi, in cui stiamo assistendo a fenomeni speculativi inaccettabili. La totale trasparenza resta quindi lo strumento principale per proteggere il nostro sistema agroalimentare, la qualità e l'eccellenza che lo contraddistingue a garanzia dei mercati e di tutti gli agenti che vi operano", conclude il ministro.

Controlli a garanzia del made in Italy

L'Ispettore generale capo dell'Icqrf, Felice Assenza, ha dichiarato: "L'attività del Dipartimento si dimostra sempre di più importante e centrale in un contesto di sviluppo e di crescita del settore agroalimentare italiano, contribuendo, attraverso i controlli lungo tutti i segmenti della filiera e la vigilanza sul sistema di certificazione della qualità, al valore aggiunto del made in Italy e alla tutela dei consumatori. Questo ruolo ha oggi un senso di maggiore responsabilità alla luce delle nuove competenze attribuite all'Icqrf in qualità di autorità competente per le pratiche sleali per l'agroalimentare. Per tale ragione, un ringraziamento particolare alle nostre ispettrici, ai nostri ispettori e a tutto il personale del Dipartimento che, nonostante le mille difficoltà del momento e la cronica scarsità di risorse umane, hanno saputo, ancora una volta, con il loro eccellente lavoro, con grande professionalità e con notevole spirito di responsabilità, fornire un eccellente contributo a servizio della collettività".

I RISULTATI IN SINTESI

61.756 i controlli antifrode, di cui **49.511** ispettivi e **12.245** analitici

33.404 gli operatori verificati

62.316 i prodotti controllati

Le irregolarità hanno riguardato il **15,9%** degli operatori, l'**11,6%** dei prodotti il **9%** dei campioni analizzati

186 le notizie di reato

4.699 le contestazioni amministrative

4.954 diffide emesse nei confronti degli operatori

Circa **5,5 milioni** di kg di merce sequestrata per un valore di oltre **9,1 milioni** di euro

955 gli interventi fuori dai confini nazionali e sul web, a tutela delle Indicazioni geografiche

I controlli hanno riguardato per oltre il **90%** i prodotti alimentari e per circa il **10%** i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari).

I CONTROLLI PER SETTORE

19.628 vitivinicolo
9.324 oleario
6.137 lattiero caseario
3.758 ortofrutta
3.411 cereali e derivati

3.167 carne
2.626 conserve vegetali
1.996 bevande spiritose
1.589 miele
532 uova

346 sostanze zuccherine
3.370 altri settori
5.872 i controlli, ispettivi e analitici, sui mezzi tecnici in agricoltura

Interventi sul web e fuori Italia – 2015 | 2021

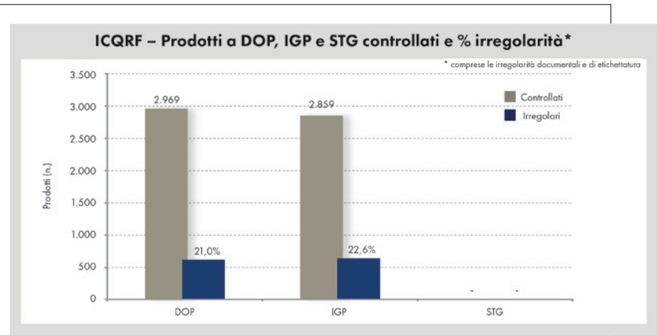
Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Prosecco	**1.206**	435	771	
Parmigiano Reggiano	**538**	372		166
Olio di Puglia	**407**	407		
Wine kit	**283**	33	250	
Toscano (olio EVO)	**276**	241		35
Prosciutto di Parma	**225**	73		152
Amarone della Valpolicella	**178**	16	162	
Olio di Calabria	**163**	163		
Aceto Balsamico di Modena	**159**	72		87
Salsiccia di Calabria	**108**	107		1
Sicilia (olio EVO)	**103**	103		
Umbria (olio EVO)	**102**	102		
Soppressata di Calabria	**88**	87		1
Pecorino Toscano	**81**	54		27
Asti	**69**	1	68	
Capocollo di Calabria	**69**	68		1
Grana Padano	**55**	20		35
Molise (olio EVO)	**53**	53		
Pecorino Siciliano	**53**	53		
Dauno (olio EVO)	**52**	52		
Pancetta di Calabria	**46**	46		
Asiago	**46**	42		4
Gorgonzola	**45**	41		4
Peperone di Senise	**43**	43		
Liquirizia di Calabria	**42**	42		
Salamini Italiani alla Cacciatora	**41**	36		5
Terra di Bari (olio EVO)	**37**	37		
Pecorino Romano	**33**	30		3
Pecorino Sardo	**33**	30		3
Mozzarella di bufala Campana	**29**	27		2
Cantucci Toscani	**27**	27		
Prosciutto di San Daniele	**27**	10		17
Finocchiona	**24**	20		4
Montepulciano d'Abruzzo	**24**	9	15	
Nocciola di Piemonte	**24**	24		
Lenticchia di Altamura	**23**	23		
Barolo	**21**	3	18	
Campi Flegrei	**21**	21		
Prosciutto Toscano	**20**	16		4
Altri prodotti	**499**	*351*	*105*	*43*
Totale	**5.373**	**3.390**	**1.389**	**594**

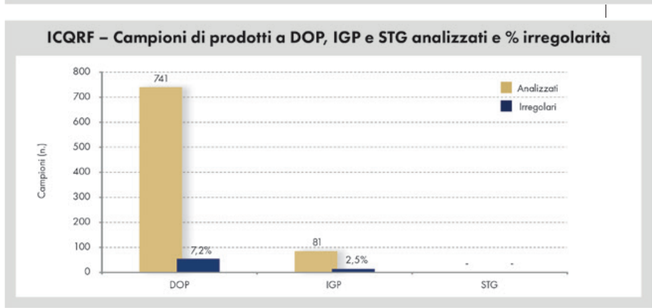
Interventi sul web e fuori Italia – 2021
ICQRF – Indicazioni Geografiche Italiane

Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Olio di Puglia	**230**	230		
Prosecco	**121**	69	52	
Umbria (EVO)	**55**	55		
Olio di Calabria	**46**	46		
Toscano (EVO)	**46**	46		
Parmigiano Reggiano	**45**	35		10
Prosciutto di Parma	**38**	19		19
Salsiccia di Calabria	**35**	35		
Soppressata di Calabria	**32**	32		
Aceto Balsamico di Modena	**31**	7		24
Peperone di Senise	**29**	29		
Molise (EVO)	**18**	18		
Capocollo di Calabria	**18**	18		
Pecorino Toscano	**16**	16		
Prosciutto di San Daniele	**15**	5		10
Olio Lucano	**15**	15		
Pecorino Romano	**12**	12		
Finocchiona	**10**	10		
Puglia	**9**	9		
Lenticchia di Altamura	**8**	8		
Cantucci Toscani	**8**	8		
Lenticchia di Castelluccio di Norcia	**8**	8		
Pancetta di Calabria	**8**	8		
Altri prodotti	**78**	*63*	*5*	*10*
Totale	**931**	**801**	**57**	**73**

ICQRF – Indicazioni Geografiche non italiane

Prodotto tutelato	Casi (n.)	Cooperazione web	Autorità "vino"	ex officio
Champagne	**15**	3	12	
Cava	**4**		4	
Gouda Holland	**1**			1
West Country farmhouse Cheddar cheese	**1**			1
Queso Tetilla	**1**			1
Queso Manchego	**1**			1
Feta	**1**			1
Totale	**24**	**3**	**16**	**5**





ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

ALL THE NEWS

ALL THE MARKETS

CALENDARIO DI CALCIO SERIE A - 2022/2023

TURNI INFRASETTIMANALI

- Mercoledì 31 agosto 2022
- Mercoledì 09 novembre 2022
- Mercoledì 04 gennaio 2023
- Mercoledì 03 maggio 2023

GIRONE D'ANDATA

1° giornata - 14/08/2022		
Fiorentina - Cremonese	3	2
Verona - Napoli	2	5
Juventus - Sassuolo	3	0
Lazio - Bologna	2	1
Lecce - Inter	1	2
Milan - Udinese	4	2
Monza - Torino	1	2
Salernitana - Roma	0	1
Sampdoria - Atalanta	0	2
Spezia - Empoli	1	0

2° giornata - 21/08/2022		
Atalanta - Milan	1	1
Bologna - Verona	1	1
Empoli -Fiorentina	0	0
Inter - Spezia	3	0
Napoli - Monza	4	0
Roma - Cremonese	1	0
Sampdoria - Juventus	0	0
Sassuolo - Lecce	1	0
Torino - Lazio	0	0
Udinese - Salernitana	0	0

3° giornata - 28/08/2022		
Cremonese - Torino	1	2
Fiorentina - Napoli	0	0
Verona - Atalanta	0	1
Juventus - Roma	1	1
Lazio - Inter	3	1
Lecce - Empoli	1	1
Milan - Bologna	2	0
Monza - Udinese	1	2
Salernitana - Sampdoria	4	0
Spezia - Sassuolo	2	2

4° giornata - 31/08/2022		
Atalanta - Torino	3	1
Bologna - Salernitana	1	1
Empoli - Verona	1	1
Inter - Cremonese	3	1
Juventus - Spezia	2	0
Napoli - Lecce	1	1
Roma - Monza	3	0
Sampdoria - Lazio	1	1
Sassuolo - Milan	0	0
Udinese - Fiorentina	1	0

5° giornata - 04/09/2022		
Cremonese - Sassuolo	0	0
Fiorentina - Juventus	1	1
Verona - Sampdoria	2	1
Lazio - Napoli	1	2
Milan - Inter	3	2
Monza - Atalanta	0	2
Salernitana - Empoli	2	2
Spezia - Bologna	2	2
Torino - Lecce	1	0
Udinese - Roma	4	0

6° giornata - 11/09/2022		
Atalanta - Cremonese		
Bologna - Fiorentina		
Empoli - Roma		
Inter - Torino		
Juventus - Salernitana		
Lazio - Verona		
Lecce - Monza		
Napoli - Spezia		
Sampdoria - Milan		
Sassuolo - Udinese		

7° giornata - 18/09/2022		
Bologna - Empoli		
Cremonese - Lazio		
Fiorentina - Verona		
Milan - Napoli		
Monza - Juventus		
Roma - Atalanta		
Salernitana - Lecce		
Spezia - Sampdoria		
Torino - Sassuolo		
Udinese - Inter		

8° giornata - 02/10/2022		
Atalanta - Fiorentina		
Empoli - Milan		
Verona - Udinese		
Inter - Roma		
Juventus - Bologna		
Lazio - Spezia		
Lecce - Cremonese		
Napoli - Torino		
Sampdoria - Monza		
Sassuolo - Salernitana		

9° giornata - 09/10/2022		
Bologna - Sampdoria		
Cremonese - Napoli		
Fiorentina - Lazio		
Milan - Juventus		
Monza - Spezia		
Roma - Lecce		
Salernitana - Verona		
Sassuolo - Inter		
Torino - Empoli		
Udinese - Atalanta		

10° giornata - 16/10/2022		
Atalanta - Sassuolo		
Empoli - Monza		
Verona - Milan		
Inter - Salernitana		
Lazio - Udinese		
Lecce - Fiorentina		
Napoli - Bologna		
Sampdoria - Roma		
Spezia - Cremonese		
Torino - Juventus		

11° giornata - 23/10/2022		
Atalanta - Lazio		
Bologna - Lecce		
Cremonese - Sampdoria		
Fiorentina - Inter		
Juventus - Empoli		
Milan - Monza		
Roma - Napoli		
Salernitana - Spezia		
Sassuolo - Verona		
Udinese - Torino		

12° giornata - 30/10/2022		
Cremonese - Udinese		
Empoli - Atalanta		
Verona - Roma		
Inter - Sampdoria		
Lazio - Salernitana		
Lecce - Juventus		
Monza - Bologna		
Napoli - Sassuolo		
Spezia - Fiorentina		
Torino - Milan		

13° giornata - 06/11/2022		
Atalanta - Napoli		
Bologna - Torino		
Empoli - Sassuolo		
Juventus - Inter		
Milan - Spezia		
Monza - Verona		
Roma - Lazio		
Salernitana - Cremonese		
Sampdoria - Fiorentina		
Udinese -Lecce		

14° giornata - 09/11/2022		
Cremonese - Milan		
Fiorentina - Salernitana		
Verona - Juventus		
Inter - Bologna		
Lazio - Monza		
Lecce - Atalanta		
Napoli - Empoli		
Sassuolo - Roma		
Spezia - Udinese		
Torino - Sampdoria		

15° giornata - 13/11/2022		
Atalanta - Inter		
Bologna - Sassuolo		
Empoli - Cremonese		
Verona - Spezia		
Juventus - Lazio		
Milan - Fiorentina		
Monza - Salernitana		
Napoli - Udinese		
Roma - Torino		
Sampdoria - Lecce		

16° giornata - 04/01/2023		
Cremonese - Juventus		
Fiorentina - Monza		
Inter - Napoli		
Lecce - Lazio		
Roma - Bologna		
Salernitana - Milan		
Sassuolo - Sampdoria		
Spezia - Atalanta		
Torino - Verona		
Udinese - Empoli		

17° giornata - 08/01/2023		
Bologna - Atalanta		
Fiorentina - Sassuolo		
Verona - Cremonese		
Juventus - Udinese		
Lazio - Empoli		
Milan - Roma		
Monza - Inter		
Salernitana - Torino		
Sampdoria - Napoli		
Spezia - Lecce		

18° giornata - 15/01/2023		
Atalanta - Salernitana		
Cremonese - Monza		
Empoli - Sampdoria		
Inter - Verona		
Lecce -Milan		
Napoli - Juventus		
Roma - Fiorentina		
Sassuolo - Lazio		
Torino - Spezia		
Udinese - Bologna		

19° giornata - 22/01/2023		
Bologna - Cremonese		
Fiorentina - Torino		
Verona - Lecce		
Inter - Empoli		
Juventus - Atalanta		
Lazio - Milan		
Monza - Sassuolo		
Salernitana - Napoli		
Sampdoria - Udinese		
Spezia - Roma		

SOSTE PER LE NAZIONALI

- Dal 19 settembre 2022 al 27 settembre 2022
- Dal 20 marzo 2023 al 28 marzo2023

SOSTA PER I MONDIALI

- Dal 14 novembre 2022 al 03 gennaio 2023

GIRONE DI RITORNO

20° giornata - 29/01/2023		
Atalanta - Sampdoria		
Bologna - Spezia		
Cremonese - Inter		
Empoli - Torino		
Juventus - Monza		
Lazio - Fiorentina		
Lecce - Salernitana		
Milan - Sassuolo		
Napoli - Roma		
Udinese - Verona		

21° giornata - 05/02/2023		
Cremonese - Lecce		
Fiorentina - Bologna		
Verona - Lazio		
Inter - Milan		
Monza - Sampdoria		
Roma - Empoli		
Salernitana - Juventus		
Sassuolo - Atalanta		
Spezia - Napoli		
Torino - Udinese		

22° giornata - 12/02/2023		
Bologna - Monza		
Empoli - Spezia		
Verona - Salernitana		
Juventus - Fiorentina		
Lazio - Atalanta		
Lecce - Roma		
Milan - Torino		
Napoli - Cremonese		
Sampdoria - Inter		
Udinese - Sassuolo		

23° giornata - 19/02/2023		
Atalanta - Lecce		
Fiorentina - Empoli		
Inter - Udinese		
Monza - Milan		
Roma - Verona		
Salernitana - Lazio		
Sampdoria - Bologna		
Sassuolo - Napoli		
Spezia - Juventus		
Torino - Cremonese		

24° giornata - 26/02/2023		
Bologna - Inter		
Cremonese - Roma		
Empoli - Napoli		
Verona - Fiorentina		
Juventus - Torino		
Lazio - Sampdoria		
Lecce - Sassuolo		
Milan - Atalanta		
Salernitana - Monza		
Udinese - Spezia		

25° giornata - 05/03/2023		
Atalanta - Udinese		
Fiorentina - Milan		
Inter - Lecce		
Monza - Empoli		
Napoli - Lazio		
Roma - Juventus		
Sampdoria - Salernitana		
Sassuolo - Cremonese		
Spezia - Verona		
Torino - Bologna		

26° giornata - 12/03/2023		
Bologna - Lazio		
Cremonese - Fiorentina		
Empoli - Udinese		
Verona - Monza		
Juventus - Sampdoria		
Lecce - Torino		
Milan - Salernitana		
Napoli - Atalanta		
Roma - Sassuolo		
Spezia - Inter		

27° giornata - 19/03/2023		
Atalanta - Empoli		
Fiorentina - Lecce		
Inter - Juventus		
Lazio - Roma		
Monza - Cremonese		
Salernitana - Bologna		
Sampdoria - Verona		
Sassuolo - Spezia		
Torino - Napoli		
Udinese - Milan		

28° giornata - 02/04/2023		
Bologna - Udinese		
Cremonese - Atalanta		
Empoli - Lecce		
Inter - Fiorentina		
Juventus - Verona		
Monza - Lazio		
Napoli - Milan		
Roma - Sampdoria		
Sassuolo - Torino		
Spezia - Salernitana		

29° giornata - 08/04/2023		
Atalanta - Bologna		
Fiorentina - Spezia		
Verona - Sassuolo		
Lazio - Juventus		
Lecce - Napoli		
Milan - Empoli		
Salernitana - Inter		
Sampdoria - Cremonese		
Torino - Roma		
Udinese - Monza		

30° giornata - 16/04/2023		
Bologna - Milan		
Cremonese - Empoli		
Fiorentina - Atalanta		
Inter - Monza		
Lecce - Sampdoria		
Napoi - Verona		
Roma - Udinese		
Sassuolo - Juventus		
Spezia - Lazio		
Torino - Salernitana		

31° giornata - 23/04/2023		
Atalanta - Roma		
Empoli - Inter		
Verona - Bologna		
Juventus - Napoli		
Lazio - Torino		
Milan - Lecce		
Monza - Fiorentina		
Salernitana - Sassuolo		
Sampdoria - Spezia		
Udinese - Cremonese		

32° giornata - 30/04/2023		
Bologna - Juventus		
Cremonese - Verona		
Fiorentina - Sampdoria		
Inter - Lazio		
Lecce - Udinese		
Napoli - Salernitana		
Roma - Milan		
Sassuolo - Empoli		
Spezia - Monza		
Torino - Atalanta		

33° giornata - 03/05/2023		
Atalanta - Spezia		
Empoli - Bologna		
Verona - Inter		
Juventus - Lecce		
Lazio - Sassuolo		
Milan - Cremonese		
Monza - Roma		
Salernitana - Fiorentina		
Sampdoria - Torino		
Udinese - napoli		

34° giornata - 07/05/2023		
Atalanta - Juventus		
Cremonese - Spezia		
Empoli - Salernitana		
Lecce - Verona		
Milan - Lazio		
Napoli - Fiorentina		
Roma - Inter		
Sassuolo - Bologna		
Torino - Monza		
Udinese - Sampdoria		

35° giornata - 14/05/2023		
Bologna - Roma		
Fiorentina - Udinese		
Verona - Torino		
Inter - Sassuolo		
Juventus - Cremonese		
Lazio - Lecce		
Monza - Napoli		
Salernitana - Atalanta		
Sampdoria - Empoli		
Spezia - Milan		

36° giornata - 21/05/2023		
Atalanta - Verona		
Cremonese - Bologna		
Empoli - Juventus		
Lecce - Spezia		
Milan - Sampdoria		
Napoli - Inter		
Roma - Salernitana		
Sassuolo - Monza		
Torino - Fiorentina		
Udinese - Lazio		

37° giornata - 28/05/2023		
Bologna - Napoli		
Fiorentina - Roma		
Verona - Empoli		
Inter - Atalanta		
Juventus - Milan		
Lazio - Cremonese		
Monza - Lecce		
Salernitana - Udinese		
Sampdoria - Sassuolo		
Spezia - Torino		

38° giornata - 04/06/2023		
Atalanta - Monza		
Cremonese - Salernitana		
Empoli - Lazio		
Lecce - Bologna		
Milan - Verona		
Napoli - Sampdoria		
Roma - Spezia		
Sassuolo - Fiorentina		
Torino - Inter		
Udinese - Juventus		

Il sito di riferimento per gli operatori del settore alimentare. Grazie alla pubblicazione tempestiva di news, aggiornamenti di mercato e approfondimenti, alimentando.info è la prima destinazione di chiunque voglia tenersi aggiornato sui grandi temi di questo mondo.

A

edizioni turbo by tespi mediagroup
info@tespi.net - www.tespi.net

di Elisa Tonussi

Una valida… ‘alternativa’?

I prodotti plant-based occupano sempre più spazio a scaffale. Ne esistono di varie tipologie. E certi imitano nell’aspetto e nel gusto carne e latticini. I risultati di alcuni studi scientifici. Il parere del nutrizionista Luca Piretta.

Vegetariani e vegani. Ma anche i meno noti flexitariani e pescetariani. O più semplicemente onnivori, che scelgono di ridurre la quantità di carni, formaggi e latticini nella propria dieta. Sempre più persone optano per un’alimentazione (quasi) esclusivamente vegetale, rinunciando del tutto o in parte ad alcuni prodotti di origine animale: carne, pesce, uova, latte e formaggi. Lo fanno per ragioni di salute. Oppure per motivazioni etiche legate al cambiamento climatico e al benessere animale. E più i consumatori scelgono un’alimentazione vegetale, maggiore è lo spazio occupato a scaffale da prodotti alternativi a quelli animali, siano essi bevande, prodotti spalmabili o da grattugiare e fondere, affettati o burger. Sono a base di verdura e frutta secca, legumi e altre proteine vegetali. Oppure sono fermentati o coltivati in laboratorio. È adeguata un’alimentazione (quasi) completamente vegetale? Quanto sono sani i ‘prodotti alternativi’? Cerchiamo di fare chiarezza, esaminando quanto emerso in alcuni studi.

Non tutto ciò che è plant-based è salutare, ma…

Un regime alimentare prevalentemente vegetale e a basso contenuto di sale, grassi saturi e zuccheri aggiunti viene raccomandato come parte integrante di uno stile di vita sano. Così spiega uno studio dell’Oms dal titolo *Plant-based diets and their impact on health, sustainability and the environment*, Diete a base vegetale e il loro impatto su salute, sostenibilità e ambiente. Divulgato lo scorso anno, sottolinea, poi, un ulteriore dato già noto ai più: limitare il consumo di carni rosse e processate potrebbe prevenire varie patologie non trasmissibili, anche se le diete totalmente vegetali, come quella vegana, sollevano preoccupazioni per quanto riguarda la carenza di alcuni micronutrienti, come il ferro e la vitamina B12.

In generale, lo studio evidenzia i benefici per la salute di un’alimentazione a base vegetale ben bilanciata. Ma – attenzione – non tutti i regimi alimentari di questo tipo sono salutari. Da una parte, infatti, sono ‘plant-based’ le farine raffinate e le bevande zuccherate, così come alcuni snack e dolci. Dall’altra, i regimi alimentari a base vegetale più ‘moderni’ includono prodotti altamente processati: bevande alternative, ‘formaggi’ e ‘yogurt’ vegetali, burger e affettati che imitano il gusto e la consistenza delle carni. Si tratta, come si legge nello studio, di referenze derivate da amidi, zuccheri, grassi e proteine isolati con l’aggiunta di aromi, coloranti, emulsionanti e altri additivi per migliorarne la shelf life o l’aspetto. La composizione nutrizionale risulta dunque poco chiara e ancora non si conoscono gli effetti sulla salute degli additivi e dei sottoprodotti dalla lavorazione industriale.

L’Oms, comunque, riconosce che la produzione di alimenti vegetali, come frutta e verdura, cereali, legumi, frutta secca e semi è anche responsabile di minori emissioni di gas serra nell’atmosfera. Inoltre, regimi alimentari a base vegetale possono aiutare a frenare la perdita di biodiversità. E potrebbero ridurre in maniera significativa l’utilizzo di terreni, diminuendo lo spazio destinato alla coltivazione di foraggi.

I sostituti della carne: meno grassi, più carboidrati e zuccheri

Mentre è ancora ridotto il mercato dei prodotti simili, nel gusto e nell’aspetto, al latte e ai formaggi, in confronto, quello dei sostituti della carne e dei salumi sta crescendo rapidamente. E così anche gli studi scientifici sulla composizione nutrizionale di simili referenze. In breve sintesi, questi prodotti si dividono in due categorie: quelli che mimano la carne e i suoi analoghi (plant-based meat analogues, Pbma) e i salumi affettati (plant-based ready-sliced meat analogues, Pbsma). E, secondo un articolo dal titolo *Qualità nutrizionale dei prodotti analoghi della carne: risultati dal progetto Flip*, pubblicato dalla Società italiana di nutrizione umana, “il confronto del profilo nutrizionale di Pbma e Pbmsa con i rispettivi prodotti di origine animale ha evidenziato un diverso profilo nutrizionale dei prodotti vegetali, la maggior parte dei quali caratterizzati da valori più elevati di energia, carboidrati e zuccheri. Tuttavia, è importante anche evidenziare alcuni aspetti positivi, quali maggior contenuto di fibra e minor contenuto di grassi saturi”.

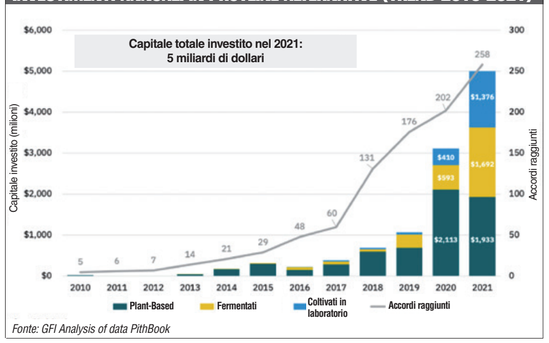
Ma come l’organismo metabolizza i prodotti alternativi? I ricercatori dell’università dell’Ohio si sono occupati di rispondere a questa domanda con uno studio pubblicato sul Journal of agriculture and food chemistry. Hanno comparato una fettina di pollo e un surrogato vegetale realizzato con soia e glutine di grano. Innanzitutto gli studiosi hanno osservato che le due referenze hanno internamente un aspetto diverso: il primo più fibroso, il secondo compatto. Poi hanno posto un campione dei due prodotti in una soluzione di enzimi digestivi umani e posto quanto ottenuto in una coltura di cellule epiteliali intestinali per verificarne l’assorbimento. La scoperta: i due tipi di proteine non sono assorbiti allo stesso modo. Più precisamente, le proteine vegetali risultano meno idrofile, solubili e digeribili perché, dopo la digestione, formano peptidi più lunghi. Secondo questo studio, comunque, non si sa se i prodotti alternativi siano in grado di fornire lo stesso apporto nutrizionale rispetto alla carne.

Bevande vegetali: promosse soia e mandorla, no a cocco e riso

Non esistono molti studi sui valori nutrizionali delle bevande vegetali, nonostante da diversi anni siano molto popolari sia tra gli intolleranti al lattosio sia tra i vegani, ma anche tra gli onnivori che li considerano un’alternativa salutare al latte vaccino. Uno studio pubblicato nel 2018 sul Journal of food science and technology, però, se n’è occupato. Si intitola *How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow’s milk?*, Come si posizionano dal punto di vista nutrizionale le bevande vegetali rispetto al latte vaccino?, e analizza le differenze tra le due tipologie di prodotto studiandone i valori nutrizionali, prendendo in considerazione le quattro bevande vegetali più diffuse in commercio: soia, mandorla, riso e cocco.

In breve sintesi, la bevanda alla soia risulta essere la migliore alternativa al latte vaccino dal punto di vista nutrizionale. Ma, secondo lo studio, alcuni aspetti come il gusto e la presenza di antinutrienti, spinge i consumatori a preferire le bevande di mandorla, cocco o riso. Il latte di mandorla, in particolare, ha un profilo nutrizionale bilanciato, ma la densità di nutrienti e la quantità di calorie contenuta non sono ricche quanto il latte convenzionale. Di conseguenza si rileva necessario assumere i nutrienti essenziali attraverso altri alimenti. Le bevande di riso e di cocco, infine, non possono essere considerate delle valide alternative al latte vaccino, secondo lo studio, per la scarsa varietà di nutrienti contenuta. Comunque, i ricercatori sottolineano la necessità di compiere altri studi per comprendere gli effetti dei vari metodi, convenzionali e non, di processare le bevande alternative sotto il profilo nutrizionale, del gusto e della consistenza.

INVESTIMENTI ANNUALI IN PROTEINE ALTERNATIVE (TREND 2010-2021)



Fonte: GFI Analysis of data PithBook

Mandorla

Pro
Dieta bilanciata
Poche calorie
Gusto
Contro
Allergia alle mandorle

Cocco

Pro
Poche calore
Gusto
Contro
Assenza di proteine
Ricca di grassi saturi

BEVANDE ALTERNATIVE AL LATTE VACCINO

Riso

Pro
Calorie comparabili
Contro
Ricca di zuccheri
Dieta non bilanciata

Soia

Pro
Ricca di proteine
Dieta bilanciata
Contro
Gusto
Allergia alla soia

Fonte: How well do plant based alternatives fare nutritionally compared to cow’s milk?

IL PARERE DELL’ESPERTO / Luca Piretta - Medico, gastroenterologo e nutrizionista

Quali caratteristiche deve avere un’alimentazione ben bilanciata?

Un’alimentazione ben bilanciata si basa sul modello della dieta mediterranea e deve rispettare i criteri raccomandati dai Larn (Livelli di assunzione di riferimento di nutrienti ed energia) per quanto riguarda le percentuali di riferimento di assunzione dei nutrienti. Quindi una dieta bilanciata deve prevedere, ad esempio, il 45-60% di fonti energetiche provenienti dai carboidrati, il 25-30% dai grassi e circa il 12% dalle proteine. Secondo le linee guida per una sana alimentazione del 2018, settimanalmente sarebbe appropriato assumere una porzione di carne da 100 grammi. Le porzioni di latte e latticini, invece, devono essere anche due o tre al giorno. Chi desideri adottare un’alimentazione priva di carne e latte e derivati, la gamma di scelta di alimenti a disposizione cambia, ma le proporzioni tra i nutrienti devono rimanere le stesse.

Quali i benefici, per salute e ambiente, di un’alimentazione a ridotto contenuto o priva di prodotti di origine animale?

Dal punto di vista della documentazione scientifica, la dieta mediterranea ha maggiori benefici rispetto a quella vegana. I vantaggi di una dieta vegana rispetto alla cosiddetta ‘western diet’, cioè quella occidentale, tipicamente americana, molto ricca di carne, sono legati al minor rischio di sviluppare malattie cardiovascolari, metaboliche e tumori. Ma, mettendo a confronto dieta vegana e dieta mediterranea, i vantaggi per la salute sono minimi, se non uguali. L’abolizione completa di tutti i prodotti di origine animale, però, espone a un maggior rischio carenziale. Quanto all’ambiente, una dieta vegana ha un miglior impatto ambientale rispetto a una dieta ricca di prodotti di origine animale perché la sua impronta ecologica, in termini di produzione di anidride carbonica, consumo di acqua e occupazione di suolo, è inferiore.

Quali le principali carenze che rischia chi adotta una dieta vegana?

La principale carenza è quella di vitamina B12 perché non è presente nei prodotti di origine vegetale, quindi deve essere quasi sempre integrata. Numerosi lavori scientifici hanno documentato carenze di vitamina D, calcio, zinco e selenio, che sono però correggibili adottando accorgimenti alimentari.

Quali sono le caratteristiche nutrizionali delle bevande e dei prodotti alternativi a carne e latticini?

Le bevande vegetali hanno caratteristiche molto diverse dal latte perché la quantità di calcio, proteine e grassi, oltre che di vitamina D, sono nettamente inferiori. Si tratta di bevande molto diverse dal punto di vista nutrizionale. Per quanto riguarda le ‘carni’ sintetiche – vari prodotti realizzati a partire da proteine vegetali o con glutine – sono validi sostituti. Non dobbiamo dimenticarci che sono prodotti ultraprocessati, sono dunque elaborati in laboratorio. Ciò non significa che facciano male, ma, secondo una serie di studi, tutti i prodotti ultraprocessati sono meno salutari di quelli naturali.

È consigliabile consumarli? E in quali quantità?

È difficile indicare una quantità consigliata, soprattutto per quanto riguarda i sostituti della carne: bisogna soddisfare il bisogno di tutti i macronutrienti secondo i Larn. Si può anche farne a meno, all’interno di una dieta vegana, se si assumono le proteine necessarie dai legumi, dalla soia e dai cereali. Nessuno studio indica quanta ‘carne vegetale’ occorre assumere: bisogna calcolare quanti legumi e prodotti vegetali assumere per soddisfare il fabbisogno dell’organismo.

FORMAGGI &CONSUMI

GUIDA BUYER

SPECIALE BURRO

Realizzato per centrifuga, con panne da affioramento o con la tecnica di un tempo della zangolatura, vanta tradizioni antichissime. Che, ancora oggi, vengono tramandate di generazione in generazione dalle famiglie di casari, che selezionano con cura la materia prima. Apprezzato sia nella versione dolce sia in quella salata, non può mai mancare sulle tavole degli italiani. Le proposte di alcune delle principali aziende del comparto.

A cura di Elisa Tonussi

da pagina 42 a pagina 48

Disalp

www.disalp.com

Ubicata in Francia nella provincia dell'Alta-Savoia, incrocio strategico di strade che portano in Italia, Svizzera e nell'est Europa, Disalp è nata dalla volontà di Hervé Davoine, con lo scopo di far conoscere e diffondere i formaggi francesi e europei sulle tavole dei consumatori. Disalp è da oltre 30 anni partner di produttori francesi ed europei e punto di riferimento per i distributori Italiani in tutti canali (grossisti, grande distribuzione, industria, stagionatori e food service) per i prodotti caseari e non solo.

Beurre Isigny Sainte Mere Aop dolce o salato cestino di legno

Il burro Isigny Aop è prodotto esclusivamente con i migliori latti della regione d'Isigny, che si distinguono per la loro eccezionale ricchezza di grassi, proteine e vitamine. Il burro proviene dalla zangolatura delle migliori creme d'Isigny. Creme che acquisiscono tutti i loro aromi e tutte le loro qualità organolettiche durante una fase decisiva: la lenta maturazione alla vecchia maniera. Seminate di fermenti lattici, le creme sono lasciate riposare da 16 a 18 ore, poi zangolate nel massimo rispetto della tradizione. Questo favorisce la formazione di grani di burro con una consistenza fondente e particolarmente omogenea. Naturalmente ricco di iodio, vitamina A e carotenoidi, si distingue per il colore 'buttercup' e il sapore, dominato da note dolci di latte. Disponibile dolce o salato.

Pezzatura
250 g con cestino di legno.
Ingredienti
Burro dolce: Panna di latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici.
Burro salato: Panna di latte vaccino pastorizzato, sale, 2%, fermenti lattici.
Percentuale di materia grassa
Burro dolce: 82%
Burro salato: 80%
Shelf life
30 giorni.

Botalla

www.botallaformaggi.com

Botalla Formaggi nasce nel 1947, nel cuore di Biella, ai piedi delle Prealpi biellesi. Una filosofia che distingue da sempre l'azienda è quella di sostenere e salvaguardare il territorio che la circonda: il consolidato rapporto che lega l'azienda Botalla e gli allevatori è la principale testimonianza di questa importante filosofia. Il latte proviene solo da allevamenti accuratamente selezionati ed è grazie all'esperienza dei maestri casari che questa preziosa materia prima di alta qualità si trasforma in formaggi dal gusto unico. Dalla panna, ottenuta attraverso un processo di scrematura del latte durante la produzione dei nostri formaggi, nasce il burro Botalla, proprio come una volta. Dalla zangola alla panettatrice, ogni panetto di Burro Botalla viene maneggiato con cura e controllato dai tecnici che ne assicurano la massima qualità.

Il Burro Botalla

Prodotto ogni giorno con panna fresca di alta qualità viene lavorato e confezionato manualmente panetto per panetto. Un prodotto dal caratteristico colore giallo paglierino, ricco di sapori e profumi. Molto versatile ben si presta a molteplici usi in cucina oppure gustato sul pane con un po' di zucchero per una merenda tradizionale.

Pezzatura
250 g
Ingredienti
/
Percentuale di materia grassa
82%
Shelf life
50 giorni dalla data di confezionamento.

segue

Beppino Occelli

www.occelli.it

La storia della Beppino Occelli nasce in Piemonte, tra le Langhe e le Alpi. Dal 1976, il burro e i formaggi di Beppino Occelli hanno sempre seguito l'evoluzione del gusto. La passione per le tradizioni casearie locali, abbinata alla grande creatività, gli hanno permesso di produrre un'ampia varietà di formaggi molto apprezzata dai gourmet di tutto il mondo. Nel caseificio di Farigliano (Cn), un piccolo laboratorio situato in Langa, vengono realizzati alcuni dei prodotti Occelli. Alcuni, come il Cusiè, maturano e si affinano per lungo tempo nelle fresche e antiche cantine di Valcasotto, per costituire la Gran Riserva di Beppino Occelli.

Burro Occelli

Il burro Beppino Occelli è fatto con panna fresca dolce di centrifuga scremata da latte rigorosamente italiano. Con la centrifuga il burro viene prodotto direttamente dal latte. A differenza del procedimento per affioramento, con la centrifuga si ottiene una crema di latte 'dolce', ovvero non acida, in quanto non interessata da fermentazione. La lavorazione dei panetti eseguita a mano con calchi in legno, rende il Burro non solo buono da mangiare ma anche bello da vedere. Il burro può essere leggermente paglierino in primavera ed estate, diventa più bianco in inverno: cambiamenti di colore dovuti alla diversa alimentazione degli animali nelle varie stagioni.

Pezzatura
Panetto 100 grammi con il Calco delle Stelle Alpine.
Panetto 200 grammi con il Calco delle Stelle Alpine.
Panetto 125 grammi con il Calco della Mucca.
Panetto 250 grammi con il Calco della Mucca.
Panetto 500 grammi con il Calco della Mucca.
Blocco di Burro da 3 kg per la ristorazione.
Mini Vaschetta da 10 grammi per le colazioni.
Ingredienti
/
Percentuale di materia grassa
/
Shelf life
Panetti 100, 125, 200, 250, 500 g: 60 giorni.
Mini vaschetta da 10 g: 90 giorni.
Blocco di burro da 3 kg: 100 giorni.

Luigi Guffanti 1876

www.guffantiformaggi.com

La Luigi Guffanti di Arona (No) seleziona e alleva i migliori formaggi della tradizione casearia italiana ed europea da quando, nel 1876, il fondatore Luigi Guffanti iniziò a stagionare il Gorgonzola in una miniera d'argento abbandonata nei pressi del lago Maggiore, in Valganna. Il formaggio, a umidità e temperatura costanti per tutto l'anno, maturava talmente bene che già agli inizi del Novecento, conquistati i mercati italiani, l'azienda esportava fino in Argentina e in California. La massima attenzione nella ricerca e nella selezione del prodotto caseario di qualità artigianale, e la passione per un accurato affinamento, sono le regole fondamentali che la famiglia Guffanti-Fiori si tramanda ormai da cinque generazioni. Anello fondamentale sono le grotte di stagionatura Guffanti, ricavate nel sottosuolo, con speciali condizioni ambientali di temperatura e di umidità, che costituiscono per i formaggi l'ultima tappa, della durata a volte di parecchi anni, di un lungo processo che comincia fin dal pascolo.

Burro di panna acidificata

Il segreto di questo burro è l'acidificazione della panna (ottenuta per centrifugazione del latte), mediante microrganismi naturalmente presenti nella panna: questo permette di ottenere un burro con caratteristiche nettamente superiori alla norma non solo per quanto riguarda l'aroma e il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità.
Pezzatura
125 g; 250 g; 5 kg.
Ingredienti
Crema di latte ottenuta per centrifugazione.
Percentuale di materia grassa
80%
Shelf life
45 giorni.

Latteria Soresina

www.latteriasoresina.it

Latteria Soresina nasce nel 1900 come cooperativa di trasformazione del latte prodotto dai suoi soci e a fronte di una forte esigenza di creare un'unione salda tra agricoltori e produttori di latte. Attualmente i soci sono circa 200 e sono rappresentati dalle aziende nelle quali viene prodotto il latte lavorato da Latteria Soresina. Tutti i soci partecipano al futuro dell'azienda, attraverso l'elezione degli organi di rappresentanza, in un meccanismo in cui tutti hanno pari dignità indipendentemente dal quantitativo di latte conferito. Un legame così stretto tra l'azienda e i suoi componenti si traduce in grande ancoramento al territorio (Latteria Soresina lavora nei suoi stabilimenti esclusivamente il latte prodotto dalle 48mila vacche che si trovano nelle stalle vicine ai caseifici) elemento che contribuisce a garantire una qualità elevata del latte conferito e un controllo preciso e costante di tutta la filiera. Oggi Latteria Soresina è tra i leader nella produzione di Grana Padano, burro e provolone.

Burro Soresina Latte Panna

Burro realizzato con solo panna fresca di latte secondo l'esclusiva ricetta Latteria Soresina. È così che nasce un burro ancora più cremoso, dolce e vellutato, pronto da spalmare e versatile.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Panna di latte, fermenti lattici.
Percentuale di materia grassa
Min.82%
Shelf life
120 giorni.

Inalpi

www.inalpi.it

Inalpi, azienda lattiero casearia fondata nel 1966, è oggi il principale player piemontese del settore con una filiera corta e controllata del latte che comprende 300 conferitori collocati ad un raggio medio dallo stabilimento di Moretta (Cn) di 30 km. Con una raccolta giornaliera di oltre 800 tonnellate di latte, Inalpi ha oggi oltre 300 dipendenti nei suoi tre stabilimenti di Moretta, Peveragno e Varese Ligure e un fatturato 2021 di 191 milioni di euro. Con un piano investimenti 2021-25 Inalpi ha aperto a una nuova strada per la costruzione della seconda torre di sprayatura, di un moderno caseificio, dei nuovi laboratori InLab Solutions – centro R&D Inalpi – e per la realizzazione di progetti che abbracciano a pieno titolo i Sustainable Development Goals. Nel percorso che Inalpi sta compiendo, viene posta estrema attenzione anche a tutti i temi che attengono alla tutela dell'ambiente. Un impegno che si concretizza attraverso la realizzazione e progettazione di iniziative di sostenibilità, quali la tutela delle risorse idriche, con progetti di recupero e riutilizzo delle acque e la produzione di energie sostenibili, grazie a moderni impianti a basso impatto ambientale. Un percorso complesso e strutturato che porterà inoltre Inalpi alla certificazione Carbon e Water Footprint.

Burro Salato Latterie Inalpi

Per Inalpi il Burro da panna di centrifuga, da latte di filiera corta e controllata Inalpi, è il filo rosso che unisce la sua storia industriale e che è diventato nel tempo sempre più determinante grazie anche a una gamma di referenze di alta qualità in grado di soddisfare ogni richiesta del mercato.
Pezzatura
125 g
Ingredienti
Latte di filiera corta e controllata Inalpi.
Percentuale di materia grassa
82%
Shelf life
4 mesi.

Caseifici Granterre

www.parmareggio.it - www.agriform.it

Il 1° aprile 2022 è nata ufficialmente Caseifici Granterre, azienda italiana tra i leader nel mondo dei formaggi Dop, frutto dell'integrazione tra Agriform e Parmareggio, due realtà veneto/emiliane riferimenti rispettivamente nel Grana Padano Dop e nel Parmigiano Reggiano Dop. Caseifici Granterre, insieme a Grandi Salumifici Italiani, fa parte di un gruppo ancora più ampio, il Gruppo Bonterre, specializzato nei salumi e dei formaggi stagionati. Un ricchissimo patrimonio di persone e di esperienze, di qualità, tradizioni e capacità di innovazione, di legami coi territori e le comunità e consapevolezza che lo sviluppo deve essere sostenibile, che ha l'obiettivo di diventare sinonimo di eccellenze gastronomiche italiane, unendo professionalità, capacità industriale, solidità, unicità, e visione del futuro.

Burro Parmareggio dalle creme dei Caseifici Emiliani

Il Burro Parmareggio 200 g è prodotto dalle panne dei Caseifici Emiliani, che gli regalano un gusto delicato e cremoso. Versatile in cucina, è un ingrediente ideale per condire primi piatti e per preparare gustose ricette a caldo, ma anche da gustare da solo spalmato sul pane.
Questo burro è confezionato con un incarto compostabile, che può essere smaltito nella raccolta differenziata dell'organico, previa eliminazione dei sigilli. Completano la gamma del Burro Parmareggio il formato da 100 g e il Burro Senza Lattosio Parmareggio.
Pezzatura
Confezioni da 100 g, 200 g, formato famiglia da 400 g, monoporzioni contenute in un astuccio da 125 g.
Percentuale di materia grassa
83%
Shelf life
97 giorni.

Trentingrana - Gruppo Formaggi del Trentino

www.formaggideltrentino.it

Trentingrana Concast, Consorzio dei caseifici sociali trentini, riunisce 17 caseifici cooperativi della Provincia Autonoma di Trento, che a loro volta associano circa 650 allevatori produttori di latte locali. Una realtà fatta di persone accomunate dalla stessa vocazione per le cose fatte bene, appassionate e unite da una filosofia condivisa: il rispetto di un disciplinare rigidissimo, che loro stessi hanno creato. Trentingrana, i Formaggi Tradizionali, i Sapori di Malga e il Burro Trentino sono le linee di prodotto portate in tavola dal Gruppo Formaggi del Trentino, anima commerciale del Consorzio in cui confluiscono tutte le attività di vendita e di marketing delle diverse linee di prodotto e che si pone come interlocutore diretto per tutti i canali distributivi, a livello nazionale e internazionale. La Gdo in particolare rappresenta il principale mercato per il Gruppo Formaggi del Trentino, con il 75% delle vendite, mentre il restante 25% è dato dal canale Horeca e dai negozi tradizionali,

Burro Trentino

Il Burro Trentino è un concentrato di gusto e benessere da panna pastorizzata. È un condimento ideale e versatile in cucina, per arricchire le ricette e i piatti più diversi, ma è ottimo anche consumato crudo, spalmato sul pane per colazioni piene di gusto ed energia. Oltre al packaging accoppiato di alluminio, viene proposto in carta compostabile in conformità alla norma europea EN 13432: ulteriore segnale dell'attenzione del gruppo verso la sostenibilità.
Pezzatura
250 g e 500 g
Ingredienti
Panna pastorizzata.
Percentuale di materia grassa
Min. 82%
Shelf life
120 giorni.

Lattebusche

www.lattebusche.com

Lattebusche è una cooperativa lattiero casearia che nasce nel 1954 a Busche (Bl), nella parte più montuosa del Veneto, ai confini del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. Da sempre utilizza esclusivamente il latte locale dei propri soci produttori per dare vita a una gamma prodotti ampia e profonda, che comprende: formaggi tipici, formaggi freschi, latticini, latte alimentare, latte senza lattosio, prodotti biologici, gelato, sorbetto e diversi formaggi Dop.

Burro Lattebusche

Il burro Lattebusche è un prodotto ottenuto dalla crema del latte con la sola aggiunta di fermenti lattici selezionati. Fresco e ricco di gusto, il burro Lattebusche ha in sé tutto il sapore vellutato del latte, adatto a rendere più appetitosi i piatti di ogni giorno.
Pezzatura
250 g, 125 g, 500 g.
Ingredienti
Crema di latte vaccino.
Percentuale di materia grassa
83%
Shelf life
120 giorni.

segue

Latteria di Chiuro

www.latteriachiuro.it

L'amore per il territorio e la voglia di sperimentare e innovare, il legame con le tradizioni e il gusto di creare sapori sempre nuovi. Ecco perché Latteria di Chiuro produce i classici formaggi della tradizione valtellinese, latte alimentare e burro, pur essendo sempre alla ricerca di nuovi modi per valorizzare il latte fresco, che viene lavorato entro poche ore dalla mungitura. Tecnologia e innovazione al servizio dell'amore per le cose buone e ben fatte. Un impegno quotidiano svolto con passione ed entusiasmo a partire dalle stalle, improntate al benessere animale, per arrivare impianti di produzione, moderni e tecnologicamente avanzati a garanzia di qualità e sicurezza alimentare.

Burro Gold Valtellina

Il burro Gold Valtellina è prodotto solo la migliore panna fresca di centrifuga italiana. La lavorazione segue elevatissimi standard di igiene e qualità. Il burro Gold Valtellina è a produzione limitata e conserva il sapore artigianale poiché viene confezionato a mano.

Pezzatura
200 g
Ingredienti
Crema di latte pastorizzato, fermenti lattici.
Percentuale di materia grassa
/
Shelf life
150 giorni.

Consorzio Latterie Virgilio

www.consorzio-virgilio.it

Oltre 50 anni fa nasce il Consorzio Latterie Virgilio, quando i caseifici del territorio hanno deciso di riunirsi per realizzare prodotti d'eccellenza con ingredienti, rigorosamente controllati e selezionati. La panna da affioramento derivante dalla lavorazione del formaggio è l'elemento base, che, subito analizzata e trasformata, diventa burro, panna da cucina, besciamella e mascarpone. Virgilio raggruppa 40 caseifici per circa 800 soci allevatori che cooperano per la produzione, il conferimento e la commercializzazione dei prodotti. Essendo una cooperativa di secondo livello, controlla in maniera diretta l'intera filiera, con materia prima del territorio, 100% italiana. La missione del consorzio è portare sulla tavola di milioni di consumatori un prodotto italiano di altissima qualità, garantito da una filiera di produzione controllata e certificata, prodotto con le più moderne tecnologie e sempre nel rispetto della tradizione.

Burro Virgilio con incarto compostabile

Il Burro Virgilio di sempre con un incarto nuovo e biodegradabile. Incarto adatto a mantenere le caratteristiche organolettiche e la shelf life del prodotto. Il pack può essere smaltito nell'organico in quanto realizzato con materiale certificato.

Pezzatura
125 g e 250 g
Ingredienti
Crema di latte di origine italiana.
Percentuale di materia grassa
Min. 82%
Shelf life
90 giorni.

Ca.Form

www.fiordimaso.it

Ca.Form dedica ogni giorno il massimo impegno alla ricerca del cibo buono, ottenuto da un modello alimentare basato su sicurezza e trasparenza perché desidera che il cibo sia un piacere della vita da condividere con chi amiamo, per portare a tutti quella gioia che solo il cibo ben fatto può dare. E qui, ai piedi delle Alpi a nord-ovest di Venezia, le mucche producono il miglior latte al mondo, figlio dei venti del Adriatico e delle Dolomiti, che viene trasformato grazie ad antiche ricette che si tramandano dal 1887 aggiungendo solo caglio e sale e ottenendo formaggi al 100% naturali. Fiordimaso riflette lo spirito vivace, audace, avventuroso, caratteristico dell'Italia e della sua gente.

Burro Fior di Maso

Il Burro Fior di Maso è ottenuto direttamente dalla crema di latte, con l'utilizzo esclusivo della panna fresca direttamente dal latte per centrifugazione. Il suo sapore e il suo profumo danno al burro delle caratteristiche inconfondibili che possono essere maggiormente apprezzate con il consumo a crudo.

Pezzatura
100 g, 200 g, 1 kg.
Ingredienti
Crema di latte, acqua.
Percentuale di materia grassa
≥82%
Shelf life
90 giorni.

Brazzale

www.brazzale.com

Attiva nel mondo del latte già dal 1784, Brazzale è la più antica azienda familiare italiana del settore lattiero caseario, originaria dell'Altopiano di Asiago, in attività ininterrotta da almeno otto generazioni. Oggi il gruppo vanta sette insediamenti produttivi sparsi in tutto il mondo, in Italia, Repubblica Ceca, Brasile e Cina e impiega complessivamente oltre 800 dipendenti, per un fatturato complessivo, nel 2020, pari a circa 205 milioni di euro, di cui oltre un terzo esportato dall'Italia nel mondo. Opera sul mercato con i marchi: Burro delle Alpi, Burro Superiore Fratelli Brazzale, Zogi, Verena, Alpilatte, Brazzale, Silvipastoril e Gran Moravia. A Zanè (Vi), dal 1898, il gruppo ha la sede principale e il burrificio Burro delle Alpi. Tutti i prodotti del caseificio di Litovel, in Moravia, vengono realizzati con il latte della Filiera Ecosostenibile Brazzale, che nel 2011 ha ottenuto la certificazione di tracciabilità secondo le norme Uni En Iso 22005:2008. Nel 2019 il gruppo Brazzale diventa carbon neutral. Presente in oltre 56 paesi, il gruppo Brazzale raccoglie direttamente dalla stalla circa 250 milioni di chilogrammi di latte, che lavora nei propri caseifici, in Italia e Repubblica Ceca.

Burro Superiore Fratelli Brazzale

Il Burro Superiore Fratelli Brazzale nasce dalla scelta del latte. Per la sua produzione vengono selezionate con scrupolosa cura le fattorie più vocate, in ragione della varietà dei fieni e dei foraggi, della genealogia del bestiame, del microclima ideale. Dopo la mungitura, questo latte viene raccolto nel burrificio artigianale per essere immediatamente centrifugato. La panna così ottenuta viene posta a riposo per maturare e così ottenere tutta la caratteristica ricchezza aromatica e di struttura. Ogni panetto viene timbrato ed incartato a mano, poi chiuso e punzonato ai bordi per garantire l'integrità di questo capolavoro dell'arte burriera. Ogni componente del Burro Superiore discende dal latte originario di alta qualità e ciò permette di conferirgli caratteristiche di dolcezza e spalmabilità, profumo di panna. Il Burro Superiore Fratelli Brazzale è disponibile anche nelle versioni aromatizzate: al sale di Cervia, affumicato, con erba cipollina o finocchietto selvatico.

Pezzatura
125, 250 grammi. Roll da 40 grammi.
Ingredienti
Crema di latte pastorizzata, fermenti lattici selezionati.
Percentuale di materia grassa
84%
Shelf life
60 giorni.

Dalla Torre Dorotea

www.dallatorrevaldinon.it

Lo storico burrificio Dalla Torre Val di Non, propone ai consumatori dei prodotti che, sotto il profilo organolettico, risultano eccellenti e genuini, che nascono dalla semplicità degli ingredienti unita all'alta qualità delle materie prime selezionate.

Il Biologico

Burro prodotto esclusivamente con panne selezionate provenienti da agricoltura biologica. Il processo di lavorazione e la filiera sono sottoposti a rigidi controlli da enti certificati. Il Biologico è indicato per gli specialisti del settore food particolarmente attenti all'origine delle materie prime. Oltre a una spiccata elasticità nella lavorazione, questa tipologia di burro è ottenuta esclusivamente con prime panne di centrifuga provenienti da agricoltura biologica.

Pezzatura
200 g e 1000 g in packaging 100% compostabile certificato OK Compost.
Ingredienti
Burro da panna di latte biologico.
Percentuale di materia grassa
Min. 82%
Shelf life
90 giorni.

segue

Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

L'azienda Armonie Alimentari si trova a Bibbiano, la culla del Parmigiano Reggiano, nella provincia di Reggio Emilia. Lo slogan aziendale "È la materia prima a fare la differenza" identifica l'obiettivo di Armonie Alimentari, ovvero utilizzare materie prime di alta qualità per realizzare prodotti in grado di soddisfare le esigenze del consumatore.

Burro dolci e frolle

Il burro da pasticceria per dolci e frolle viene ottenuto mediante la selezione e successiva centrifugazione di latte italiano di qualità. Il risultato è una crema di latte dolce con specifiche caratteristiche, che conferisce il caratteristico aroma e profumo. Ulteriore caratteristica di questo burro è la malleabilità, fondamentale per la creazione dell'impasto e la perfetta riuscita del dolce o della frolla.

Pezzatura
Panetto da 200 g
Ingredienti
Panna selezionata di centrifuga.
Percentuale di materia grassa
82%
Shelf life
120 giorni.

Centrale del Latte d'Italia - Optimus

www.mascarponeoptimus.it

Il primo prodotto della storia di Optimus è stato il burro. Nel 1930 l'azienda Polenghi Lombardo creò il marchio proprio per dedicarsi alla distribuzione e commercializzazione di un prodotto fresco e di altissima qualità. L'operazione fu un successo tale che il marchio Optimus ampliò la propria gamma di prodotti, introducendo la panna e quello che è diventato poi il suo prodotto di punta: il mascarpone. Oggi Optimus fa parte di Centrale del Latte d'Italia, il terzo player nazionale nel settore latte e derivati.

Burro Optimus

L'esperienza Optimus fornisce un burro di qualità, naturale e genuino, realizzato con il miglior latte. Il suo gusto inconfondibile lo rende particolarmente indicato per arricchire tante ricette salate e per creare gustosi dolci.

Pezzatura
Rotolo 250 g
Ingredienti
Crema di latte vaccino.
Percentuale di materia grassa
≥ 82%
Shelf life
120 giorni.

Latteria di Soligo

www.latteriasoligo.it

"Realizzare prodotti perfetti": questo scrissero nel 1883 i fondatori nello statuto della neonata Latteria di Soligo, indicandoci così una missione. Da quel giorno la società agricola cooperativa produce formaggi e latticini con una presenza sociale profonda nella cultura, nella solidarietà e nello sport e adottando pratiche virtuose di economia circolare ereditata dalla cultura contadina.

Burro Soligo 1883 Qualità Verificata

Burro ottenuto dalla scrematura del latte da filiera controllata "qualità verificata" prodotto secondo un regime di qualità superiore rispettando regole più ferree della legge regionale in materia di benessere animale, sicurezza alimentare e tutela ambientale. Gli animali vengono inoltre alimentati con semi di lino per aumentare la presenza nel latte degli omega 3

Pezzatura
250 g
Ingredienti
Crema di latte pastorizzata (ottenuta dalla scrematura di latte certificato Qv).
Percentuale di materia grassa
82%
Shelf life
100 giorni dalla data di confezionamento.

Caseificio Fiandino

www.fattoriefiandino.it

Le radici di Fattorie Fiandino affondano nel 1700, quando Stefano Fiandino, antenato di Egidio e Mario Fiandino, attualmente proprietari dell'azienda, preferì le montagne alpine occitane a Milano e iniziò il primo allevamento di vacche di razza Bruna Alpina. Nel 1920 Magno Fiandino decise di rinnovare la produzione casearia e ampliarla fondando le Fattorie Fiandino a Villafalletto. Più di 200 capi di razza bruna italiana, una filiera controllata di allevatori del territorio distanti al massimo 15 km, un vero e proprio 'borgo', dove Egidio e Mario Fiandino continuano la tradizione e seguono una filosofia di produzione votata al benessere.

Burro 1889 salato

Il Burro 1889 salato nasce da panne piemontesi lasciate riposare 72 ore e arricchite dal Fior di sale di Trapani (presidio Slow Food) che lo rende unico per le sue note iodate.

Pezzatura
100 e 200 g
Ingredienti
/
Percentuale di materia grassa
/
Shelf life
120 giorni.

Gra-Com

www.gra-com.co

Gra-Com è un'azienda a conduzione famigliare che da oltre 40 anni è specializzata nella produzione e vendita di prodotti caseari, in particolare Burro, Parmigiano Reggiano e Grana Padano Dop.

Burro Zanasi 400 g

Dalla linea a marchio, Gra-Com presenta un nuovo formato per i clienti Horeca e Gdo. Prodotto solamente con latte di panne 100% Italiane, raccolte da caseifici locali selezionati, il Burro Zanasi riporta ai sapori del burro fatto come una volta, facile da lavorare e apprezzato sia in cucina sia in pasticceria.

Pezzatura
400 g
Ingredienti
Crema di latte 100% italiana.
Percentuale di materia grassa
82%
Shelf life
120 giorni.

fine

Ottieni il massimo da ogni porzione di burro e margarina.

Dosaggio e incarto, riempimento e saldatura, incartonamento e fine linea.

Da 110 anni, IMA Benhil fornisce soluzioni chiavi in mano per il dosaggio e il confezionamento di burro e margarina. Il miglior partner tecnologico con una vasta esperienza internazionale e la completa conoscenza delle esigenze del mercato.
Ottieni il massimo, con noi.

ima.it/foodanddairy

IMA BENHIL

di Angelo Frigerio

Industria vs distribuzione: la guerra del 'fine mese'

Ancora una volta, la Gd fa richieste, per il pagamento dei prodotti deperibili, che sconfinano nel terreno delle pratiche sleali. Sfruttando vuoti interpretativi del D.Lgs. 198/2021. Ma l'Icqrf ha fatto chiarezza.

Succede ancora una volta. La distribuzione moderna adotta iniziative commerciali che sconfinano nel terreno delle pratiche sleali. Come? Sfruttando i vuoti interpretativi del D.Lgs. 198/2021 che, entrato in vigore lo scorso 15 dicembre, recepisce una direttiva comunitaria in merito al contrasto alle pratiche scorrette, abrogando così l'articolo 62.

Era già accaduto ad aprile. E la redazione di Alimentando.info lo aveva denunciato. Il nuovo decreto legislativo non esplicitava in maniera chiara quali fossero i prodotti deperibili da pagare a 30 giorni. Ne dava una definizione più ampia e vaga: "I prodotti agricoli e alimentari che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione". La distribuzione moderna, dunque, chiedeva a numerosi fornitori, in fase di sottoscrizione dei contratti, di modificare i tempi di pagamento da 30 a 60 giorni, spesso con l'ulteriore clausola del conteggio del termine da fine mese. In barba al buon senso e alla precedente legislazione in materia.

In seguito, con la conversione in legge del Decreto Ucraina, era stato introdotto un emendamento che chiariva alcuni aspetti relativi ai tempi di pagamento dei prodotti deperibili nell'ambito dei contratti di cessione con tempi di consegna su base periodica, cioè i contratti di fornitura con prestazioni periodiche o continuative, secondo un programma definito. Per legge, devono quindi essere pagati a 30 giorni i preconfezionati con data di scadenza o Tmc non superiore a 60 giorni, gli sfusi non sottoposti a trattamenti che ne prolunghino la shelf life oltre i 60 giorni, i prodotti a base di carne con determinate caratteristiche fisico-chimiche e tutti i tipi di latte.

La vicenda, però, non è finita qua. Perché, secondo fonti solitamente ben informate, sembra che la distribuzione chieda ai propri fornitori di salumi il pagamento a 30 giorni a decorrere da fine mese, applicando così la norma relativa ai contratti con consegna periodica, anche per i singoli ordinativi, che, invece, dovrebbero essere pagati a 30 giorni dall'emissione della fattura (o dalla data di consegna se successiva): una potenziale pratica sleale. Cosa significa nel concreto? Spesso accade che la distribuzione, nel corso del mese, riceva merce in giorni diversi e quindi con fatturazioni diverse. Anziché pagarle a 30 giorni data fattura, alcune catene hanno chiesto di accorpare "in una sola" le note emesse, guadagnando così, a volte, ben 30 giorni di liquidità. In questo caso, se un'azienda ha inviato merce al 1° del mese verrebbe pagata a 60 giorni, ad esempio.

Il nodo sta nell'interpretazione delle definizioni, date dal D.Lgs. 198/2021, di 'accordo quadro', cioè il contratto che disciplina a livello di centrali d'acquisto la vendita di prodotti agricoli e alimentari, e 'contratto di cessione pattuita su base periodica'.

Numerose aziende hanno dunque chiesto all'Icqrf, l'Ispettorato repressione frodi, autorità preposta a controlli e sanzioni relativi al D.Lgs. 198/21, chiarimenti proprio in merito a tali definizioni. E il 12 luglio è arrivato il responso. In sintesi, gli accordi quadro non devono sempre intendersi come contratti di cessione con consegna periodica. La natura periodica della consegna, infatti, non dipende dalla forma del contratto, bensì "dalle modalità con cui la prestazione contrattuale è eseguita". Di conseguenza, un accordo quadro può intendersi come 'contratto di cessione con consegna pattuita su base periodica' se fa espresso riferimento alle modalità e al periodo di consegna dei prodotti. Proprio quest'ultimo dato è essenziale per determinare le modalità di pagamento: se si tratta di un contratto di cessione con consegna pattuita su base periodica, il versamento deve avvenire entro 30 giorni dal termine del periodo di consegna accordato, che comunque non può essere superiore a un mese.

Che cosa fare dunque? Visto che la nota dell'Icqrf specifica che, per stabilire la periodicità delle consegne, quel che conta è la concreta modalità con cui avviene la prestazione, è possibile applicare i termini relativi ai contratti di cessione con consegna pattuita su base non periodica. Vale a dire: non oltre 30 giorni dalla data di consegna della merce o dalla data in cui è stabilito l'importo da pagare, a seconda di quale delle due date sia successiva.

Assica, l'Associazione industriali delle carni e dei salumi, ha predisposto anche una bozza di testo che le aziende associate possono utilizzare nei rapporti con la clientela. Ma è necessaria certamente maggiore chiarezza nell'interpretazione del D.Lgs. 198/2021. Per i produttori di salumi. E non solo. Qui di seguito il testo della lettera.

Spett.le Azienda,

con riferimento al contratto da voi sottoposto alla scrivente, desideriamo formulare di seguito alcune precisazioni con particolare riferimento alla tipologia periodica delle consegne.

Come noto, il vigente d.lgs. 8 novembre 2021, n. 198, recependo la direttiva (UE) 2019/633 ha disciplinato il caso delle consegne pattuite su base periodica come unica fattispecie in cui è possibile far decorrere i tempi massimi di pagamento (nel caso dei salumi pari a 30 giorni) a partire dal termine del periodo di consegna che, in ogni caso, non può essere superiore a un mese. Come noto, infatti, lo stesso decreto del 2021 prevede che il termine per il pagamento decorre ordinariamente dalla data che sia successiva fra quella dell'avvenuta consegna e quella in cui sia stabilito l'importo da corrispondere (segnatamente, la data di emissione della fattura).

Come l'Ispettorato Repressione Frodi ha avuto modo di chiarire con propria nota disponibile qui (https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/1%252F9%252F5%252FD.ceb7fb26a40c983cb99e/P/BLOB%3AID%3D15285/E/pdf?mode=download), l'accordo quadro a cui la normativa rimanda per il corretto inquadramento delle consegne pattuite su base periodica non è in astratto ogni accordo quadro, bensì solo quell'accordo quadro che contenga "espresso riferimento alla modalità di consegna dei prodotti stabilendo, quale elemento essenziale, il periodo di consegna esplicitamente convenuto, anche ai fini delle modalità di pagamento".

La medesima nota, inoltre, precisa che il contratto con consegna periodica pattuita differisce dal contratto di vendita a consegne ripartite in quanto nel primo caso le prestazioni sono autonome e distinte (n.d.r. corrispondendo a un bisogno periodico dell'acquirente/somministrato), mentre nel secondo la prestazione è unica e viene esclusivamente frazionata l'esecuzione della stessa (n.d.r. per agevolare l'esecuzione o il ricevimento della prestazione stessa).

E ancora, a ulteriore precisazione, la nota specifica che, per stabilire la periodicità della prestazione, non rileva tanto la forma del contratto (es. la mera qualificazione di "accordo quadro" o "contratto con consegne periodiche") quanto la concreta modalità con cui la prestazione è effettivamente eseguita.

Alla luce di quanto sopra esposto e precisato dalla nota dell'Ispettorato in parola, riteniamo pertanto che il contratto da voi predisposto con riferimento alla decorrenza dei tempi di pagamento non sia rispondente ai requisiti previsti dal d.lgs. 198/2021 prima richiamato e dalla nota esplicativa menzionata.

Vi informiamo pertanto che, in osservanza alla normativa vigente, provvederemo ad applicare alle nostre forniture la decorrenza dei termini come prevista dall'articolo 4 comma 1, lettera b), numero 1 del d.lgs. 198/2021: versamento del corrispettivo non oltre trenta giorni dalla data di consegna o dalla data in cui è stabilito l'importo da pagare (a seconda di quale delle due date sia successiva).

Edoardo Gamboni, in rappresentanza di VéGé Retail e Aicube 4.0, entra nel merito dell'applicazione del Decreto Legislativo 198, relativo ai pagamenti dei prodotti freschi e freschissimi da parte della distribuzione. Di seguito la sua lettera inviata al direttore di alimentando.info.

Buongiorno dott. Frigerio,
nei giorni passati ho letto le sue osservazioni in merito a quanto pare stia accadendo nei rapporti fra Industria e Retail Alimentare in conseguenza dell'applicazione del recedente Decreto Legge n. 198/2021.

Il sottoscritto in rappresentanza di VéGé Retail e Aicube 4.0, potrei senza particolare fatica e senza fare torti alcuni, aggiungere tutta la Grande Distribuzione Organizzata Italiana, abbiamo una disamina dei fatti diversa.

Il DL 198, nella sua prima stesura riassegnava a diverse categorie merceologiche, fra cui salumi e carne in scatola, ma non solo, la caratteristica di prodotti non deperibili, differentemente da ART. 62/2012 che ne disciplinava uno status di prodotti deperibili, assoggettandoli ad un termine di pagamento massimo di 30 giorni decorrenti dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura.

Quindi tornava per il settore retail la piena disponibilità di ottenere su queste merceologie termini superiori sino ad un massimo di 60 giorni.

Poi, durante la discussione del Decreto Aiuti Ucraina, imprecisati organi politici ritenendo, questa la plausibile motivazione, già gravi la sopportazione, anche per alcuni settori della produzione alimentare, delle sanzioni contro la Russia, ha di fatto con la promulgazione di detto Decreto, retrocesso l'iniziale decisione, riportando tali settori alla caratteristica di prodotti deperibili, quindi con termini massimi di 30 giorni.

Come VéGé Retail e Aicube, nel frattempo a nessuna industria coinvolta in questo giro di duplici opinioni, mai abbiamo rivendicato alcunché, restando assoluti spettatori di queste modifiche legislative, accettando pertanto la formulazione finale che di fatto rendeva sterile il cambio iniziale, mantenendo quelli termini massimi i 30 giorni.

Aggiungo, spettando all'industria indicare la durabilità del prodotto, nel rispetto delle caratteristiche reali, per maggiore comprensione, in opportunità con quanto accaduto sopra, Aicube ha scritto ai fornitori in due occasioni chiedendo eventuali modifiche, limitandosi successivamente a prenderne atto fedelmente dei contenuti ricevuti.

Quanto alla decorrenza, la distribuzione ha sinora chiesto solo l'applicazione del decreto 198, che in caso di accordi quadro impone alle parti di definire un periodo di consegna, non superiore ad un mese di calendario, e di contare i termini di pagamento dalla fine di esso.

Secondo la recente nota dell'Icqrf, non sempre la sola presenza di un accordo quadro consente di utilizzare questo meccanismo, ma questo non permette affatto di sostenere, come oggi fanno alcuni produttori, che in questi casi non si debba mai utilizzare il periodo di consegna per definire le scadenze di pagamento.

In realtà gli accordi quadro stipulati a livello di centrale contendono tutti gli elementi di legge e quindi negarne la rilevanza, anche ai fini della decorrenza dei termini, vorrebbe dire disattendere ingiustificatamente le regole legali e consentire alle imprese della produzione di avvantaggiarsi sulla Gdo.

Confidiamo sul fatto che l'Icqrf intervenga nuovamente a breve sull'argomento per evitare che un contrasto interpretativo sulla reale portata del decreto 198 generi ulteriori danni sul regolare svolgimento delle contrattazioni di filiera, a tutela beninteso di entrambe le parti, industria e distribuzione.

Lo scontro, se mai si volesse definire tale lo scambio di pareri che in questa fase è in corso solo con alcune industrie di marca, la minoranza, in tanti tuttavia hanno già accolto le nostre interpretazioni, ha quale causa l'eliminazione del cosiddetto ulteriore periodo "fine mese", previsto precedentemente, sistema ora abrogato insieme all'Art. 62.

In attesa dei chiarimenti, il parere dell'industria lo sintetizza bene Lei, viceversa il nostro non solo poggia sulle considerazioni di cui sopra, ma sull'invito di condividere soluzioni che riteniamo possano essere raggiunte con il buon senso e nel pieno rispetto delle norme vigenti, anche qualora i termini di pagamento nella loro durata totale dovessero mantenersi quelli in corso, occorre trovare i corretti rimedi che possano permetterci di mantenere inalterata la realtà attuale, che differentemente potrebbe rappresentare un ulteriore disagio in un contesto che resta complicatissimo per tutti.

Caro Direttore, auspichiamo una fase in cui la ragione abbia il deciso sopravvento rispetto ad oscure minacce di modifica unilaterale di termini di pagamento o chissà altro, tutti impegnati a superare questo periodo di maggiori costi la cui conseguenza è l'attuale pericolosissima inflazione a cui tutti vogliamo porre un freno a vantaggio di sani e misurati consumi alimentari e nel rispetto della massima convenienza per i nostri clienti consumatori finali.

Sarei lieto se potesse rendere pubblico questo mio breve intervento, tramite il Suo media di comunicazione.

Distinti saluti.

Edoardo Gamboni

Arrigoni Battista: DOP lombardi di alta qualità

Arrigoni Battista si contraddistingue per un'ampia offerta di prodotti caseari.
Tra questi, rappresentano il fiore all'occhiello della produzione i tre DOP lombardi Taleggio, Quartirolo Lombardo e Gorgonzola nelle versioni Dolce, Piccante e da servire al cucchiaio.
Disponibili anche in versione BIO, vengono esportati in oltre 40 paesi e negli anni hanno ottenuto decine di premi e riconoscimenti in importanti concorsi nazionali e internazionali, a conferma della loro elevata qualità.

B2CHEESE
FIERA NAZIONALE LATTIERO-CASEARIA PER OPERATORI DI SETTORE

Il 29 e 30 settembre 2022
ci trovate al B2Cheese - Fiera di Bergamo
STAND 116/114

Arrigoni Battista SpA - via Treviglio, 940 - 24040 Pagazzano (BG)
tel. 0363 031203 - www.arrigoniformaggi.it
@formaggiArrigoniBattista

UNIVERSAL MARKETING AL FIANCO DELLE AZIENDE ITALIANE AL SIAL DI PARIGI DAL 15 AL 19 OTTOBRE 2022

Dopo due anni di stop, il Sial di Parigi torna sempre più forte e con un bagaglio di continua crescita nel corso degli anni. Grazie al lavoro svolto nel nostro territorio, in sinergia con gli organizzatori, il Comexposium, il Sial Paris per le nostre aziende rappresenta un appuntamento mondiale dell'innovazione alimentare che diffonde ispirazione a tutta la comunità ed industria agroalimentare e offre le migliori soluzioni per favorire sempre di più relazioni ed azioni di business.

Il focus di questa edizione 2022 è **"Own the Change"**, slogan creato per fornire le chiavi di lettura necessarie per produrre il cibo di domani, in risposta alle aspettative dell'intero ecosistema alimentare: produrre di più ma inquinando meno, esplorare nuove fonti e risorse di approvvigionamento, puntando su una maggiore trasparenza.

Quest'anno a Parigi l'area italiana organizzata da Universal Marketing occuperà circa 2.000 mq di esposizione, con molte singole aziende, sia piccole realtà che aziende già rinomate sul mercato europeo, unitamente a diversi gruppi regionali, come Arsial (Lazio), Regione Puglia, Regione Calabria, Regione Campania, Firenze a Tavola, Ceipiemonte, Romagna Coop, che in in 5 diversi padiglioni espositivi regaleranno a visitatori, operatori di settore, media ed opinion leader, una ben rappresentata sintesi di tutta l'eccellenza italiana.

Senza mai perdere di vista la sostenibilità, le aree italiane, saranno strutturate per dare l'immagine di qualità e creatività che solo l'eccellenza italiana sa offrire.

In tutti questi anni Universal Marketing ha sempre mantenuto al centro del suo progetto "IL CLIENTE" ricercando le migliori soluzioni utili a favorire sempre di più relazioni ed azioni di business.

Da sempre la sua missione è portare le aziende italiane nei grandi centri di attenzione internazionale, ed il Sial Parigi è la sua massima espressione.

UNIVERSAL MARKETING È AGENTE PER L'ITALIA ANCHE DELLE ALTRE MANIFESTAZIONI SIAL NEL MONDO

SIAL INTERFOOD JAKARTA
09 - 12 Novembre 2022

SIAL AMERICA
28 - 30 Marzo 2023

SIAL SHENZHEN
31 Ott - 02 Nov 2022

SIAL INDIA
01 - 03 Dicembre 2022

SIAL MUMBAI
04 - 06 Maggio 2023

SIAL CHINA SHANGHAI
07 - 09 Dicembre 2022

SIAL CANADA
09 - 11 Maggio 2023

Exclusive Agent in Italy
UNIVERSAL MARKETING
ROMA - 00155 Viale P. Togliatti, 1663 - **FROSINONE** - 03100 Via Aldo Moro, 149
TEL: +39.06.40802404 - **FAX**: +39.06.40801380 - **MAIL**: universal@universalmarketing.it
www.universalmarketing.it

sunny
prodottideliziosa.it

Mozzarella di Gioia del Colle DOP.
Una gioia per il palato.

MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP DI LATTE VACCINO
Certificato da Organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf

Ogni Mozzarella di Gioia del Colle DOP Deliziosa è realizzata a mano da mastri casari esperti. L'altissima qualità è garantita dalla selezione della materia prima. Infatti, questa eccellenza viene modellata utilizzando esclusivamente il miglior latte intero crudo, raccolto quotidianamente in allevamenti del territorio che garantiscono agli animali una vita sana e un'alimentazione controllata. Assaggiatela. Scoprirete che è una vera gioia per il palato.

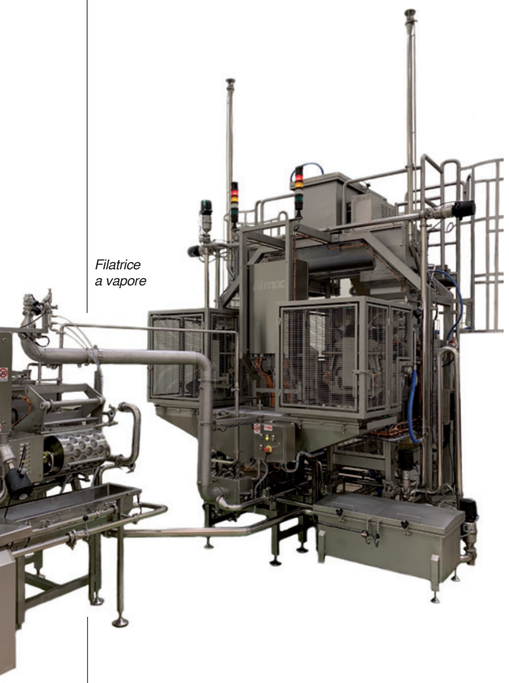
Vieni a trovarci **B2CHEESE** Bergamo 29-30 settembre 2022 - Pad. A stand 163-165

Deliziosa
UN SAPORE CHE TI PUGLIA

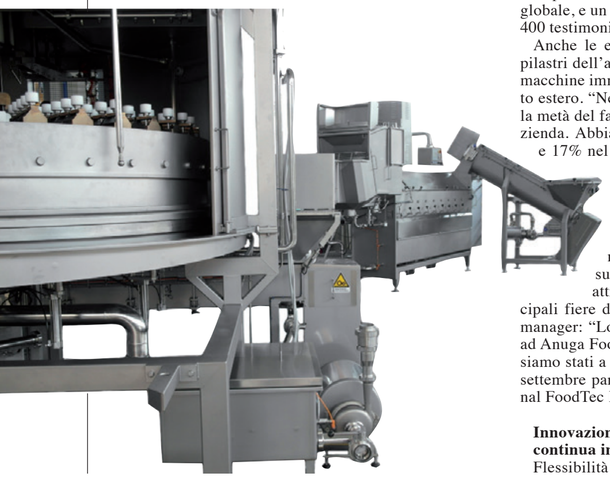
di Lucrezia Villa

Almac, soluzioni 'sartoriali' per l'industria

Flessibilità progettuale e assistenza tecnica a 360°. Questi i punti di forza dell'azienda emiliana. Che da 33 anni realizza macchinari 4.0 per il mercato dei formaggi a pasta filata. I risultati 2021 e le ultime tendenze di settore. La parola ad Angelo Amara, sales manager.



Filatrice a vapore



Situata a San Cesario sul Panaro, in provincia di Modena, Almac vanta una lunga tradizione nella progettazione e realizzazione di macchine, impianti e automazioni per l'industria dei formaggi a pasta filata. Da sempre attenta all'evoluzione del mercato e alle esigenze dei consumatori italiani e internazionali, negli anni, l'azienda modenese ha arricchito la sua linea di soluzioni tecnologiche con macchinari sempre più all'avanguardia in ottica 4.0. In grado di soddisfare le richieste dei principali gruppi alimentari attivi nella produzione di mozzarella, provolone, mozzarella per pizza e un numero cospicuo di altre specialità, quali il caciocavallo e la mozzarella di bufala.

"Trasformare le idee dei nostri clienti in una soluzione concreta o in un servizio ad hoc è da sempre il nostro obiettivo", spiega il sales manager Angelo Amara. Soluzioni innovative di alta qualità e un servizio di consulenza tecnica e tecnologica a 360° hanno reso l'azienda un partner affidabile dell'industria a pasta filata. "Siamo molto orgogliosi di collaborare con produttori di nicchia, noti anche nel panorama internazionale per le loro specialità uniche, quali Caseificio De Gennaro a Vico Equense (Na), fino ai principali player mondiali come Auricchio, Belgioioso, Lactalis e molti altri", spiega Amara.

Partner di riferimento dell'industria casearia

Nonostante la pandemia, il fatturato registrato da Almac è rimasto pressoché invariato. "Dopo l'impennata di 7 o 8 anni fa, il valore delle vendite si è stabilizzato, anche durante la situazione di emergenza. La distribuzione tra mercato italiano ed estero non ha inoltre subito particolari stravolgimenti", evidenzia il sales manager. Le oltre 100 macchine su misura vendute e installate, i più di 500 ordini evasi in 32 Paesi su scala globale, e un numero di clienti attivi maggiore di 400 testimoniano l'andamento positivo del 2021.

Anche le esportazioni rappresentano uno dei pilastri dell'azienda. Infatti, più della metà delle macchine immatricolate sono destinate al mercato estero. "Nel 2021, l'export ha inciso per oltre la metà del fatturato totale messo a segno dall'azienda. Abbiamo toccato quota 30% in Europa e 17% nel Nord America. Senza poi dimenticare le destinazioni minori, quali Sud America, Asia e Africa, che incidono per circa il 2-3% del giro d'affari", spiega Amara.

Di fatto, l'azienda modenese non ha mai smesso di investire nel suo business internazionale, anche attraverso la partecipazione alle principali fiere del segmento, come ricorda il sales manager: "Lo scorso anno, abbiamo preso parte ad Anuga FoodTec a Colonia. Nel 2022, per ora, siamo stati a Expominas a luglio in Ecuador, e a settembre parteciperemo ad Anutec - International FoodTec India".

Innovazione tecnologica continua in un mercato dinamico

Flessibilità progettuale e capacità di supportare i propri partner sulla tecnologia di processo. Sono questi i valori che guidano e influenzano le strategie produttive e lo sviluppo tecnologico di Almac. "Il mercato oggi è cambiato. Ora la nostra clientela, soprattutto quella internazionale, è alla ricerca di soluzioni con il più alto livello di automazione possibile, che sia in grado di dialogare con le più moderne filosofie di gestione. L'intera gamma produttiva per l'industria casearia a pasta filata può essere realizzata in ottica 4.0. Dobbiamo supportare i nostri partner nella realizzazione del formaggio a pasta filata che desiderano. I nostri clienti richiedono, in più, un supporto tecnologico sul prodotto finito", spiega Amara.

L'elevata componente di servizio è un fattore distintivo dell'azienda. Nella fase di studio e pre-vendita, Almac offre infatti consulenza tecnica e tecnologica, mettendo a disposizione del mercato della pasta filata sia il proprio team di progettisti meccanici che quello di tecnologi alimentari. Per quanto concerne il post-vendita, poi, la realtà modenese garantisce un servizio di assistenza da remoto e supporto tecnico in tempo reale. "Il mercato e, in particolare, i player stranieri ci riconoscono un technical service attento e competente. Tale servizio sul lungo termine fa la differenza".

Almac, che tiene molto alla sua reputazione, rimasta intatta in 33 anni di attività, vede nelle soluzioni su misura il suo core business. Nel 2021, gli impianti di filatura a vapore e le soluzioni 'customizzate' sono state le soluzioni più richieste dalla base clienti dell'azienda. "Soprattutto i nostri partner internazionali hanno smesso di richiederci semplici tecnologie standard. Necessitano, invece, di un prodotto finito con specifiche ben precise. Avendo la fortuna di dialogare con clienti internazionali, il 90% delle nostre macchine è realizzata su misura, come un vero e proprio abito sartoriale. Si tratta di un'attività cruciale, in quanto ci consente, in parallelo, di apportare continue migliorie alle nostre linee standard", conclude il sales manager, Angelo Amara.

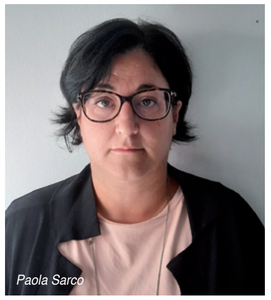
Linea per la produzione di perle di mozzarella

di Federico Robbe

Innovativa, globale e sostenibile

Tuttofood 2023 scalda i motori. La manifestazione andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. I settori di punta, gli eventi e le novità della prossima edizione. La parola a Paola Sarco, exhibition manager.

Tuttofood torna a maggio 2023 e i numeri sono già quelli del 2021. Ma il lavoro continua e si prevede di raggiungere espositori e visitatori del 2019, l'ultima edizione prima della pandemia. A conferma del taglio sempre più globale e innovativo che caratterizza l'evento, strategico per tutto l'agroalimentare made in Italy. Come spiega Paola Sarco, exhibition manager di Tuttofood.


Paola Sarco

Quali sono le principali novità di Tuttofood 2023?

L'anno prossimo, dopo la parentesi di ottobre 2021 con Host, la fiera ritornerà con la sua collocazione classica di calendario (8-11 maggio) e sarà una manifestazione pienamente internazionale. Numerose aziende che non hanno partecipato nel 2021 torneranno a esporre. Credo che, in qualche modo, il Covid abbia fatto emergere che nel settore food&beverage le persone hanno bisogno di incontrarsi, guardarsi negli occhi, stringere accordi e assaggiare i prodotti. Le fiere hanno dimostrato di essere strumenti fondamentali per il business.

Possiamo già dare dei numeri?

Ad oggi abbiamo gli stessi espositori della scorsa edizione, ma i contatti proseguono e la previsione è arrivare a un numero simile al 2019.

Non avete mai pensato di riproporre la manifestazione congiunta Host-Tuttofood?

L'evento del 2021 è stato un unicum dovuto al Covid. Le due manifestazioni hanno target diversi ed esigenze di calendario differenti, oltre che superfici importanti impossibili da condividere in tempi 'normali'. Ma il problema fondamentale è sicuramente la calendarizzazione: ottobre è un mese poco adatto per alcuni settori come conserve, oli e grocery in generale, e anche mondi come il dolciario e il comparto vitivinicolo verrebbero penalizzati.

Com'è organizzato l'incoming dei buyer?

C'è una grande preselezione che viene fatta, attraverso parametri come la capacità di spesa, la provenienza e i settori di interesse, dal nostro ufficio buyer sulle candidature spontanee, in più c'è Ice, che come sempre è fondamentale. Da queste scelte sono circa 2.500/3.000 i buyer che tramite la piattaforma Mymatching hanno la possibilità di incontrare gli espositori: una modalità che ha sempre funzionato bene nelle scorse edizioni e consente di creare un'agenda ad hoc prima della fiera, così da organizzare al meglio il lavoro e ottimizzare i tempi.

Quali sono i settori di punta?

Da sempre tra i padiglioni più affollati ci sono meat, dairy, grocery, sweet. Settori che hanno avuto periodi non facili in questi anni (penso soprattutto ai dolci da ricorrenza) ma oggi si stanno riprendendo bene, pur con tutte le incognite dovute alla situazione internazionale. E mi sembra anche interessante che nel 2021, nonostante il momento complicato, Tuttofood sia stata a fianco della business community, riuscendo ad attirare visitatori interessati e di qualità. Seafood e frozen, presenti in Italia solo a Tuttofood, vedono già a bordo tutti i leader di settore.

Quali, invece, i comparti che intendete consolidare di più?

Stiamo investendo molto sul comparto vino. Pur non volendo fare concorrenza ad altri eventi, registriamo numerose richieste da parte degli stessi visitatori, che vorrebbero più spazio dedicato al settore wine. L'altro segmento su cui stiamo lavorando è il mondo fruit, inserito l'anno scorso per la prima volta come area specifica. E poi non possiamo trascurare l'articolato universo health: free from, biologico, green e plant based. Gli espositori italiani ed esteri di questi segmenti, pensiamo in particolare al plant based che sta letteralmente esplodendo, vedono Tuttofood come una vetrina internazionale interessante.

Gli espositori di carni 'alternative' saranno nel padiglione meat?

Sì, queste referenze saranno inserite nel padiglione di competenza: chi produce carni alternative, del resto, vuole essere nel padiglione delle carni, e lo stesso vale per i produttori di pasta senza glutine, giusto per fare un esempio, che saranno accanto alle aziende di settore. La logica è semplice: dividere la fiera in base al tipo di visitatori. I buyer interessati alle carni, ormai, comprano anche prodotti plant based. Non solo: sempre più aziende produttrici di carne hanno divisioni ad hoc che si occupano di alternative vegetali. È un segnale anche di 'normalizzazione' verso il mondo dei sostitutivi, che stanno conquistando spazio sugli scaffali.

Quanti saranno gli espositori e visitatori esteri?

Questo è un altro fronte in costante crescita: nel 2021 abbiamo avuto un'importante partecipazione dai Paesi esteri, dagli Stati Uniti fino alla Corea del Sud. E questo vale sia per i buyer che per gli espositori. Per il 2023 stiamo sviluppando contatti con varie zone del mondo tra le quali i paesi del Nord Europa e con grandi aspettative le Americhe, in particolare quella del Sud.

La manifestazione si sta posizionando con un taglio sempre più internazionale…

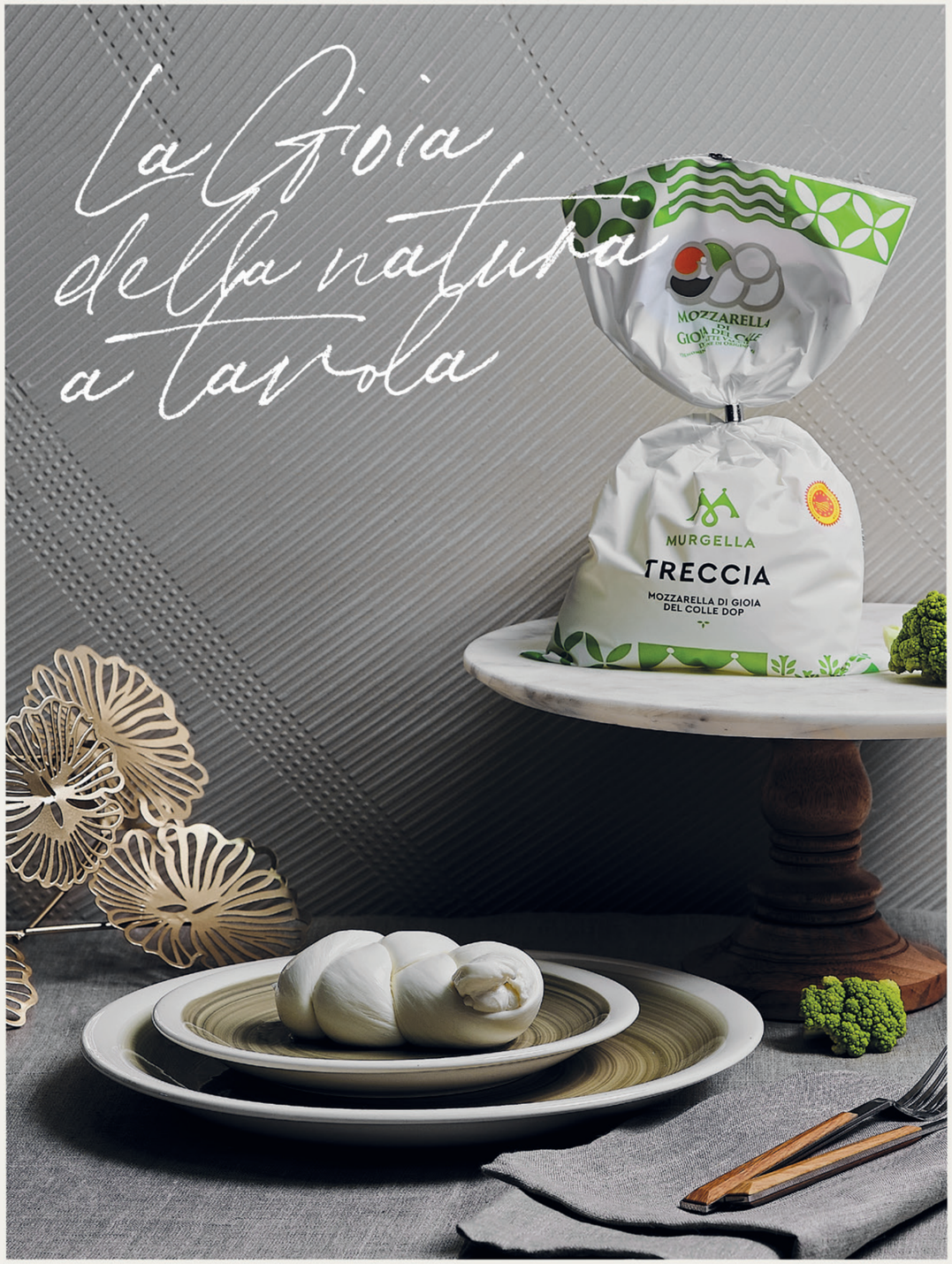
Sì, è così. Merito anche del programma organizzato con Ice/Ita: per noi è fondamentale avere buyer con effettivo potere d'acquisto, coinvolgendo visitatori qualificati e interessati da tutto il mondo. In questo senso, la partnership con Host è stata fruttifera: abbiamo realizzato che oltre alla Gdo, ai grossisti e agli importatori, tutto il mondo Horeca ha un potenziale interessantissimo. Grazie a un hub strategico come Fiera Milano, abbiamo intrapreso un percorso di promozione congiunta con Host, partecipando a Nra Show di Chicago (21-24 maggio) e saremo a Fha Horeca di Singapore in ottobre.

Quali saranno gli eventi in programma a Tuttofood 2023?

Gli eventi sono una componente strategica per espositori e visitatori. Anche l'anno prossimo avremo la Retail plaza, con incontri durante i quattro giorni con protagonisti del retail italiano e internazionale. E poi riproporremo i Better future awards: l'unico contest in Italia che va a premiare la sostenibilità e l'innovazione dei nostri espositori. È un modo per mettere in mostra le novità di prodotto con determinate caratteristiche e per facilitare i contatti tra aziende e buyer. Riproporremo inoltre anche gli show cooking, molto apprezzati da tutti, in particolare dagli stranieri. Le aziende, poi, vedono questi momenti come possibilità per proporre i prodotti in maniera sempre nuova e diversa.

A fine fiera è prevista una raccolta dei prodotti da destinare a enti caritatevoli, come nelle scorse edizioni?

Assolutamente sì. E qui mi riallaccio a un tema per noi decisivo come la sostenibilità. Nel 2023 avremo ancora 'Tuttogood', la partnership con Banco alimentare e Pane quotidiano per raccogliere cibo che andrebbe sprecato. È uno dei modi in cui la manifestazione dimostra la propria attenzione alla sostenibilità.



MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DI LATTE VACCINO DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA

La nostra Mozzarella di Gioia del Colle DOP nasce da una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio animale, senza conservanti, additivi o coadiuvanti, prodotta interamente nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata.

siero-innesto.it — murgella.it

MURGELLA

di Elisa Tonussi

La sede dello stabilimento a xxxx

“Da sempre al fianco dei consumatori”

Sterilgarda produce da oltre 50 anni latte e derivati. Innovando costantemente la propria gamma. E assicurando sempre i più elevati standard qualitativi. Tra le più recenti novità, il packaging ‘crystal’ a ridotto impatto ambientale e il Mascarpone Bio.

Sterilgarda Alimenti, oggi specializzata nella produzione di latte e derivati, nasce nel 1969 a Castiglione delle Stiviere, nel mantovano, in un contesto di ricerca ed entusiasmo, in cui la passione per la tradizione si è integrata perfettamente con innovazione e tecnologia. È così che, da oltre 50 anni, fa convergere la forte esperienza maturata nel mondo lattiero caseario con un costante slancio innovativo, che le ha consentito nel tempo di crescere e cambiare soddisfacendo sempre le esigenze dei consumatori.

“L’innovazione, per Sterilgarda Alimenti, è alla base del successo”, commenta racconta Ferdinando Sarzi, presidnete del Cda di Sterilgarda. “La costante ricerca per lo sviluppo di nuove tecnologie permette di realizzare prodotti sani e sicuri che stiano al passo con le richieste dei propri consumatori. Grazie alla continua evoluzione del catalogo abbiamo raggiunto risultati all’altezza dei canoni della moderna nutrizione e dei nuovi stili di vita”. L’azienda può vantare oggi 32 linee di produzione per latte, succhi, panna da cucina, panna da montare, besciamella, latte e cacao; quattro linee di produzione per yogurt, budino e panna cotta e 10 linee per la produzione di mascarpone, ricotta e formaggio spalmabile. Ciascuna è frutto dell’impegno aziendale a fornire ai consumatori le più ampie garanzie sulla qualità dei propri prodotti. Per questo motivo, la selezione e la valutazione dei fornitori avvengono in base alla conformità di prodotti secondo elevati standard di qualità fissati dall’azienda.

Gli stessi standard hanno consentito a Sterilgarda di ottenere importanti certificazioni, quali: Brc-Ifs, Standard Brc, Standard Ifs, Sedex, autorizzazione di export Fda, Halal. “Le certificazioni di cui l’azienda è in possesso sono frutto dell’impegno e della volontà di essere sempre in prima linea nella ricerca e nello sviluppo di prodotti genuini”, continua Sarzi. “La meticolosità con cui vengono quotidianamente svolti i controlli è la stessa con cui Sterilgarda distribuisce i propri prodotti alimentari: la nostra fiorente presenza nel mercato estero si può attribuire anche alla nostra capacità di garantire una consegna rapida e puntuale, che evita che gli sforzi di conservazione della freschezza del latte e dei suoi derivati vengano vanificati. In questo modo, tutti possono gustare ovunque la qualità dei prodotti Sterilgarda”.

Nel tempo, il desiderio di assicurare i più elevati standard produttivi ai propri consumatori, unito alla alla volontà di sperimentare, hanno portato Sterilgarda a introdurre alcune importanti novità. Tra le più recenti iniziative a favore dell’ambiente, spicca l’adozione del packaging ‘crystal’ per i prodotti da 200 ml. Questo formato introduce nel pack l’utilizzo di materie prime rinnovabili ed è in linea con la volontà di contribuire alla riduzione dell’impatto ambientale. Sempre in quest’ottica, la scelta di cannucce di carta realizzate a base vegetale permette di perseguire l’obiettivo aziendale di innovare in chiave green. I packaging hanno subito grandi cambiamenti non solo nella sostanza, ma anche nella rinnovata veste grafica. Il restyling delle confezioni da 200 ml ha permesso all’azienda di modificare alcuni tratti del precedente pack, senza perdere, però, i segni distintivi che da sempre rendono riconoscibile Sterilgarda: prodotti naturali, genuini e realizzati nel pieno rispetto della tradizione.

Novità anche nel comparto merceologico. La gamma Sterilgarda è infatti stata recentemente arricchita con il Mascarpone Bio, prodotto con panna proveniente da mucche allevate nel rispetto delle loro naturali esigenze. È una referenza ideale per i consumatori più attenti alla naturalità e alle esigenze salutistiche, anche in cucina. Inoltre, lo sguardo rivolto verso i consumatori e le loro necessità ha portato Sterilgarda ad ampliare la propria gamma di prodotti senza lattosio, pensati per coloro che ne sono intolleranti. Tutti questi prodotti mantengono invariati i preziosi e fondamentali principi nutritivi delle materie prime, permettendo di goderne di tutta la bontà.

“Sterilgarda, consapevole del fatto che il latte e la frutta siano alimenti essenziali per la dieta quotidiana”, conclude Ferdinando Sarzi, “si impegna ogni giorno e con ogni mezzo per offrire ai propri consumatori un’ampia gamma di prodotti innovativi pensati e cuciti sulla base dell’evoluzione dei bisogni del consumatore”.

Il mascarpone Bio Sterilgarda

Il mascarpone Bio Sterilgarda è un formaggio cremoso prodotto con panna proveniente da mucche allevate nel rispetto delle loro naturali esigenze e nutrite con fieno e cereali coltivati con il metodo biologico. È un prodotto ottimo per consumatori più attenti alla naturalità e alle esigenze salutistiche anche in cucina. È ottenuto dalla coagulazione con acido lattico di panna riscaldata, non stagionato, ed è confezionato in ciotola in plastica da 250 grammi chiusa superiormente da una pellicola e un coperchio.

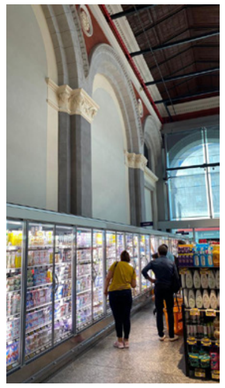
L’azienda in pillole

Anno di fondazione: 1969
Sede: Castiglione delle Stiviere (Mn)
Fatturato 2021: 2.021.385 euro
Certificazioni: Brc-Ifs, Standard Brc, Standard Ifs, Sedex, autorizzazione di export Fda, Halal.
I prodotti di punta: latte, panna da cucina, panna da montare, besciamella, yogurt, mascarpone, ricotta, formaggio spalmabile.

di Luigi Rubinelli

Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.



Non sono molti i supermercati nelle stazioni ferroviarie. Ne elenchiamo alcuni, segnalando soprattutto quello di Despar-Aspiag a Padova per la capacità metamorfica di cambiare gli assortimenti del grab&go a seconda dei momenti della giornata. Questa è la chiave di volta e l'indice di successo per capire il travel retail nelle stazioni ferroviarie:

- Milano Centrale Conad NO
- Roma Termini Conad NO
- Roma Tiburtina Pam Local
- Padova Despar Aspiag
- Rimini Coop
- Bari Despar Cannillo

Da giugno ci prova anche Esselunga con l'apertura di Torino-Porta Nuova, con due ingressi: centrale dall'ex salone delle carrozze e secondario (ma più interessante per il supermercato) da via Sacchi, davanti alla fermata del numero 4, il tram storico di Torino che unisce Mirafiori a Falchera. Nella stazione ferroviaria sono attive diverse grandi superfici, da Feltrinelli a Unieuro. Esselunga con una convenzione si avvale del parcheggio della stazione per 240 posti auto. Attraversata la via Sacchi inizia il quartiere di Crocetta, che si distingue per la sua omogeneità e per l'alto reddito dei residenti.

Mobilità e prossimità

Si può dire che questo Esselunga di 860 mq, con 5mila referenze, serve alle due funzioni di mobilità e prossimità.

Il layout e il visual sono tagliati su misura per esaltare il recupero architettonico effettuato da Grandi Stazioni e il cliente non mancherà di stupirsi alzando lo sguardo sopra le gondole. L'edificio storico, infatti, risale al 1861 ed è stato oggetto di una recente e profonda ristrutturazione volta alla riqualificazione dell'intero complesso. Il supermercato di Esselunga si trova proprio presso l'area che un tempo era occupata dalla galleria dove arrivavano le carrozze. L'atmosfera così prodotta ricorda molto il recupero effettuato da Esselunga nella ex stazione dei pompieri di Pescia (Pt), un altro edificio storico non abbandonato a sé stesso.

Il supermercato in quanto tale appare ben compattato soprattutto di fronte ai reparti a servizio con le proposte del service nell'identica categoria, fino ad aggiungere la pasticceria di Elisenda e l'enoteca con sommelier, forte di 400 referenze e una buona copertura del territorio piemontese. L'ortofrutta schiera più di 200 referenze.

Non c'è l'offerta di Atlantic, d'altronde la superficie è risicata rispetto allo standard di Esselunga e poi l'offerta di cafeteria nella stazione è già elevata.

L'azienda non risponde se ha altre aperture in portafoglio di travel retail. Ma è certo che questa ulteriore apertura è un esperimento interessante sul piano della multicanalità. Ad esempio, in futuro Esselunga potrebbe aprire anche qui il suo locker monomarca per soddisfare la spesa on line e il ritiro in negozio.

B2CHEESE

FIERA NAZIONALE LATTIERO-CASEARIA
PER OPERATORI DI SETTORE

Il business del formaggio va avanti veloce.

Fiera di Bergamo, 29/30 settembre 2022

Unica fiera nazionale dedicata ai professionisti del settore lattiero-caseario, B2Cheese fa incontrare la domanda dei buyer nazionali e internazionali con l'offerta dei produttori italiani, e diventa un formidabile acceleratore di business. **Perché la storia del formaggio è millenaria, e viaggia sempre più veloce.**

Per info e iscrizioni www.b2cheese.it | segreteria@b2cheese.it

Un progetto di FORME

Organizzazione PROMOBERG

di Elisa Tonussi

Freschi per l'estate

QBerg analizza il trend delle promozioni per alcuni salumi e formaggi a peso variabile nella Gdo. L'istituto di ricerca ha preso in esame le campagne su volantino, nei mesi di maggio e giugno.

Con l'arrivo della stagione più calda, i consumatori combattono l'afa anche cambiando le proprie abitudini alimentari e prediligendo referenze più fresche e leggere. Incentivati dagli sconti applicati sul prezzo a scaffale. La pressione promozionale su alcune tipologie di formaggi e salumi 'più estive', infatti, è significativa. Specialmente nei supermarket.

QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato le promozioni di alcune tipologie di salumi - prosciutto crudo, bresaola, speck - e formaggi - mozzarella, crescenza, ricotta e altre paste filate fresche - a peso variabile nei flyer promozionali della Gdo (ipermarket, supermarket, superette) a maggio e giugno 2022. Iniziamo con l'analisi del numero di campagne promozionali (Grafico 1), da cui emerge che, in quasi ogni campagna promozionale effettuata, c'è la presenza di almeno uno o più prodotti fra i prodotti presi in esame: prosciutto crudo, bresaola, speck, mozzarella, crescenza, ricotta o altre paste filate fresche. Nel dettaglio, il prodotto più promozionato in assoluto è sicuramente il prosciutto crudo, presente a maggio e giugno 2022 in 189 campagne promozionali degli ipermarket, in ben 1.196 campagne dei supermarket e in 606 campagne delle superette. A seguire, speck e bresaola e dai formaggi a peso variabile come ricotta, mozzarella, crescenza e altre paste filate. E' interessante notare come sono stati principalmente i supermarket a proporre campagne per salumi e formaggi a peso variabile, seguiti a distanza dalle superette (con circa la metà delle campagne), mentre inferiore appare il numero di campagne proposte dagli ipermarket. Inoltre, la proporzione percentuale di presenza nelle campagne dei sette prodotti analizzati appare sostanzialmente la stessa all'interno dei tre canali della Gdo.

La quota Qp4

La reale visibilità di un prodotto su un volantino è calcolata attraverso un indicatore appositamente costruito da QBerg, denominato Quota Qp4, che si riferisce alla quota di visibilità promozionale ponderata di una categoria di prodotti o marca, referenza, ecc. Si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo, il 'peso della foto' ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto, e il potenziale di sell-out del punto vendita. L'analisi di questo indicatore consente di individuare meglio le strategie che i singoli canali adottano per salumi e formaggi. Cosa emerge? (Grafico 2) Il prosciutto crudo, innanzitutto, resta il prodotto maggiormente presente sui volantini della Gdo con una visibilità maggiore negli ipermarket (44,8%) rispetto agli altri due canali, in particolare rispetto ai supermarket. Gli ipermarket, poi, danno maggiore visibilità ai salumi (complessivamente una quota Qp4 del 75,7%) in assoluto rispetto ai formaggi a peso variabile. I supermarket, invece, hanno quote Qp4 di visibilità leggermente superiori agli altri canali per quanto riguarda speck e ricotta (rispettivamente 15,9% e 13,9%). Le superette, infine, hanno il più elevato indice di visibilità degli altri canali su crescenza (8,2%) e mozzarella (6,2%).

Marche e prezzo medio

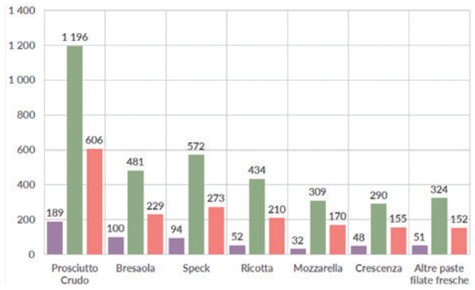
Nei mesi di maggio e giugno 2022, quello dei supermarket è stato il canale che ha proposto la maggiore varietà di marche di salumi e formaggi a peso variabile, al contrario degli ipermarket. Le superette propongono un numero di marche sempre inferiore ai supermarket di circa il 25% in tutti i prodotti, sia salumi sia formaggi. A livello di singoli prodotti, però, è il prosciutto crudo, per tutti e tre i canali, ad avere la maggiore varietà di marche in promozione nei flyer, seguito dalla ricotta e dalla mozzarella. La nostra attenzione non poteva non andare sul trend dei prezzi medi promozionali al chilogrammo nei flyer della Gdo, dove non evidenziamo differenze marcate fra i tre canali (Grafico 3). Gli ipermarket sono, in generale, il canale meno conveniente, in particolare per l'elevato prezzo del prosciutto crudo (23,57 euro al kg) e in parte allo speck (16,70 euro) rispetto a supermarket e superette. Negli ipermarket, comunque, sono più contenuti i prezzi dei formaggi: la mozzarella e la crescenza hanno in questo canale il prezzo in offerta flyer più vantaggioso a maggio e giugno 2022 (rispettivamente 8,19 euro e 10,18 euro al kg). Le superette, a prima vista praticano i prezzi promozionali più vantaggiosi soprattutto per quanto riguarda il prosciutto crudo (20,56 euro al kg), lo speck (14,78 euro) e, in particolare, la ricotta (6,25 euro). Tuttavia questo canale ha in offerta promozionale mozzarella (9,10 al kg euro), crescenza (11,26 euro) e altre paste filate (11,18 euro) al prezzo più elevato. I prezzi promozionali praticati dai supermarket, fatta eccezione per la ricotta, sono per tutti gli altri salumi e formaggi, allineati a quelli delle superette: le variazioni riscontrabili fra i due canali per tutti gli altri sei prodotti non superano i 0,50 euro al kg.

Gli sconti

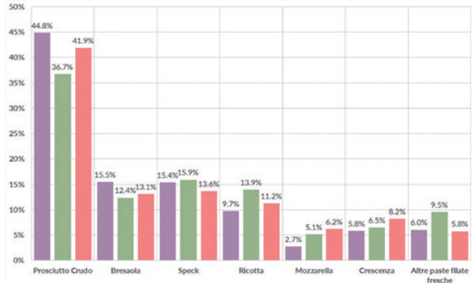
Concludiamo il nostro studio con una panoramica sugli sconti (Grafico 4). Cosa succede? Gli sconti più invoglianti arrivano dagli ipermarket. Se si eccettuano, infatti, le mozzarelle, dove tutti i canali propongono sconti realmente limitati non superiori allo 0,63%, per tutti gli altri salumi e formaggi sono superiori al 5%. Più contenuta, invece, la scontistica praticata dai supermarket, che sempre escludendo le mozzarelle, si aggira per gli altri salumi e formaggi al 3% con variazioni verso l'alto del 4,10% per la crescenza e verso il basso per la bresaola (1,60% di sconto). Limitata la scontistica praticata dalle superette, in media poco al di sopra dell'1,50%. Per bresaola, mozzarella, altre paste filate di circa lo 0,50%.

■ Ipermarket ■ Supermarket ■ Superette

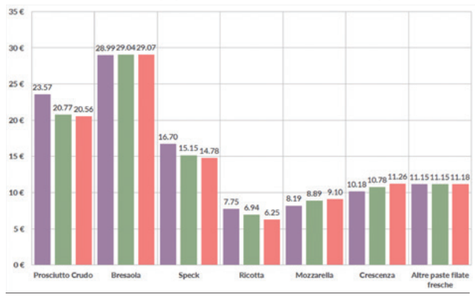
Numero campagne **flyer** di alcune sottocategorie di **salumeria p.v**. e **formaggi p.v.** (Iper, Superette; mag-giu 2022; N. Campagne) **1**



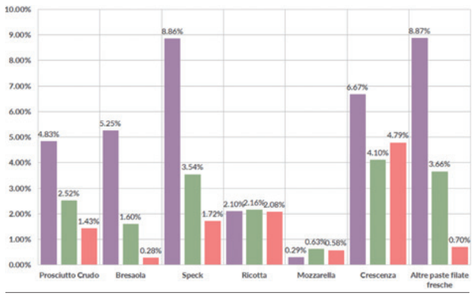
Quota visibilità **flyer** di alcune sottocategorie di **salumeria p.v**. e **formaggi p.v.** (Iper, Superette; mag-giu 2022; Quota Qp4; 100 costituito dal campione) **2**



Prezzo medio **flyer** di alcune sottocategorie di **salumeria p.v**. e **formaggi p.v.** (Iper, Superette; mag-giu 2022; Prezzo medio / Kg) **3**



Sconto medio **flyer** di alcune sottocategorie di **salumeria p.v**. e **formaggi p.v.** (Iper, Superette; mag-giu 2022; Sconto medio) **4**



Fonte: In-Store POINT 2022

di Elisa Tonussi

Confezionati a regola d'arte

La Casara Roncolato ha scelto Esseoquattro per incartare i propri formaggi. Le soluzioni di packaging dell'azienda padovana, infatti, consentono di preservarne il sapore, la freschezza e la consistenza.

La Casara Roncolato, azienda specializzata nella produzione di formaggi a latte vaccino, caprino e ovino, ma anche di salumi, ha una storia di famiglia che dura da oltre un secolo. Affonda le sue radici nella tradizione, ma lo sguardo è puntato sul futuro. Nasce nel piccolo borgo di Brenton, sito tra le colline veronesi di Roncà. Qui nel 1920 Ermenegildo Roncolato con i figli Romano e Angelo inizia l'attività di casaro. Nel 1964 il figlio Romano gli succederà prendendo in gestione il Caseificio Sociale, conferendogli il nome attuale. Oggi, la terza generazione, Gildo, Giovanni e Letizia, guidati da esperienza ed entusiasmo, creano interessanti varietà casearie mantenendo inalterate le antiche ricette di produzione e stagionatura.

Affinati, erborinati e formaggi di malga, prodotti con latte vaccino, ovino o caprino. La produzione di La Casara Roncolato è molto ampia. Sono delle eccellenze del territorio, insignite di svariati riconoscimenti, quali l'Oscar per il miglior Monte Veronese d'Alpeggio Dop di Malga, Presidio Slow Food e l'Italian Cheese Awards per il Monte-Lupo, miglior formaggio stagionato.

La storia di La Casara Roncolato si intreccia, però, con quella di Esseoquattro, azienda di Carmignano di Brenta (Pd), che da oltre 40 anni realizza packaging in grado di conservare gli alimenti al meglio e più a lungo in modo naturale. L'obiettivo è tutelare la salute dei consumatori, preservando, al tempo stesso, l'ambiente.

"È fondamentale per noi preservare il sapore, la consistenza, la freschezza di tutti i nostri formaggi", spiegano i fratelli Roncolato. "Per questo abbiamo cercato un confezionamento in grado di mantenerli il più a lungo possibile, in maniera naturale e rispettosa dell'ambiente, in linea con il nostro amore per il territorio. È proprio partendo da questi presupposti che abbiamo scelto Eco Packaging System di Esseoquattro per il banco servito dei punti vendita di Roncà, Soave e Verona".

Di cosa si tratta? Grazie all'assenza d'imbiancanti ottici, gli inchiostri e colle ecofriendly e la bassa coprenza stampa, Eco Packaging System coniuga al meglio la necessità di rispettare l'ambiente con le proprietà salvafreschezza - e quindi anti spreco - della formula brevettata Ideabrill, un packaging studiato per migliorare la shelf life degli alimenti freschi in maniera naturale, e il rispetto per l'ambiente. Alla fine del suo ciclo di vita, lo si può riciclare interamente nella carta o separare nei suoi componenti, carta e film trattato, per agevolare la raccolta differenziata. Inoltre, trattandosi di un packaging flessibile, riduce gli ingombri lungo tutta la filiera: meno mezzi pesanti in circolazione, meno emissioni, meno rifiuti da gestire a fine ciclo di vita del packaging.

"Ebbene, sì: un incarto e un sacchetto possono preservare il formaggio dal deterioramento", spiega Silvia Ortolani, direttore commerciale di Esseoquattro. "Lo dimostrano i nostri dati tecnici. Sono gli acidi grassi liberi e l'esanale, un composto chimico organico, a far salire l'acidità del formaggio e a modificarne l'aroma, rendendolo con il passare dei giorni sempre più sgradevole. Un packaging in grado di controllare i livelli di queste molecole, quindi, garantisce una maggiore shelf-life dell'alimento".

Esseoquattro, in collaborazione con QuaSiAl, Gruppo di ricerca Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino, ha comparato le performance del tradizionale film di polietilene HD (HDPE) e del packaging salvafreschezza brevettato Ideabrill. I test effettuati dimostrano che i formaggi conservati in Ideabrill producono una quantità di acidi grassi liberi totale più bassa rispetto a quelli conservati nella pellicola di HDPE e che i trend dei livelli di esanale mostrano lo stesso andamento, con un conseguente contenimento dei fenomeni dell'ossidazione lipidica. Limitando la formazione di sostanze responsabili dello scadimento delle proprietà nutrizionali e organolettiche dell'alimento, quindi, Ideabrill conserva in maniera più efficace il formaggio.

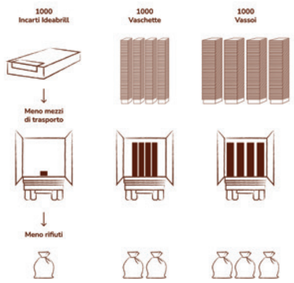
Il meglio di Esseoquattro per il settore caseario

Incarto Salvafreschezza Ideabrill
Metodo di confezionamento tradizionale, ma con formula salvafreschezza Ideabrill. Mantiene bene la piega e conserva le caratteristiche organolettiche del formaggio inalterate più a lungo.

Sacchetto Salvafresco Ideabrill
Packaging brevettato, studiato per migliorare la shelf life degli alimenti freschi. È la soluzione ideale per il banco servito perché è termosaldabile in meno di un secondo, quindi velocizza e semplifica il servizio. Garantisce un trasporto sicuro ed è idoneo alla conservazione dell'alimento sia in frigorifero sia in freezer.

Sacchetto Scoprigusto Ideabrill
Sacchetto salvafreschezza, con banda centrale o laterale, ideale per il banco frigo del libero servizio. Perfetto per confezionare il formaggio direttamente al suo interno o come packaging secondario, per i formaggi sottovuoto. Innalza la qualità percepita dal consumatore finale e offre servizi aggiuntivi, dal momento che, una volta aperto il sottovuoto, può essere utilizzato per conservare il formaggio nel frigorifero.

Incarto, Salvafresco e Scoprigusto Ideabrill sono riciclabili interamente nella carta oppure le componenti di base del packaging possono essere facilmente separate per favorire la raccolta differenziata.



LA SOSTENIBILITÀ DI IDEABRILL

INCARTO E SACCHETTO BE GREEN IDEABRILL PERSONALIZZATO LA CASARA

Lyofast CNBAP è una miscela di Carnobacterium spp., testato contro un cocktail di Pseudomonas spp. da utilizzare direttamente in liquido di governo.
È in grado di ridurre la conta finale di Pseudomonas spp. senza influire sulle caratteristiche sensoriali del prodotto finito.

Vieni a trovarci al **B2CHEESE** allo stand n. 20 - 22, per scoprire i nostri ingredienti per la protezione naturale dei tuoi prodotti

Caglio, Fermenti e Probiotici dal 1872

saccosystem.com ingredients.saccosystem.com @ingredients_saccosystem @ingredients.saccosystem

di Alessandro Binda

Quando il web incontra la Mdd

Internet digitalizza gli acquisti e rivoluziona il modo di fare la spesa. Cresce la presenza delle insegne nelle cronologie dei motori di ricerca. Ma quali sono le marche del distributore più cercate? La risposta in un'indagine firmata ARvis.it.

La spesa è sempre più 'web-mediata'. La semplicità e rapidità dell'e-commerce, unita agli impedimenti causati dalla pandemia, hanno dato il via ad una graduale trasformazione delle modalità di acquisto. Con i consumatori che, sempre più spesso, scelgono di 'abbandonare' la tradizionale spesa nello store fisico in favore della più comoda spesa online. Ma oltre che nuovo canale d'acquisto, il web è anche una preziosa fonte d'informazioni tanto per il consumatore quanto per i retailer, che può così monitorare l'andamento di abitudini e preferenze.

ARvis.it, digital agency specializzata in comunicazione digitale e strategie di visibilità online, ha scelto di analizzate il rapporto dei consumatori con il web tenendo come riferimento le ricerche fatte in rete nel corso degli ultimi due anni sulle Marche del distributore, sempre più 'biglietto da visita' delle insegna della Grande distribuzione. Sono infatti proprio le Mdd a catturare l'attenzione dei consumatori e a porsi come point of difference tra un'insegna e un'altra, agevolando anche la sempre più complessa fidelizzazione del cliente. Le Mdd permettono infatti, da un lato, di puntare con convinzione sul binomio qualtà-prezzo; e dall'altro di 'imprimere' marchio, logo e prodotto nella memoria visiva di chi acquista.

Con Esselunga vince il brand

Secondo i dati, risulta molto gettonata la ricerca delle keyword direttamente connesse alle insegne. Nella categoria di ricerca 'prodotti + insegna', è Esselunga a comandare: la media di ricerca mensile di 'prodotti Esselunga' degli ultimi due anni è di 4.059 query. Seguono, a distanza, 'prodotti Coop' e 'prodotti Conad'. In particolare, ad aprile 2022 la ricerca per 'prodotti Esselunga' ha toccato il picco massimo di 11mila query. In seconda posizione Conad con 8.300 query. In media, negli ultimi 24 mesi Esselunga ha fatto registrare un volume medio mensile di 4.095 query, contro i 2.097 di 'prodotti Conad'. "La differenza", si legge nel report, "sembra stare nel modo in cui le insegne utilizzano gli Mdd all'interno delle loro catene. Mentre per Esselunga sono sempre collegate al brand del distributore, indipendentemente dal singolo prodotto, le altre catene sembrano puntare più sulle specifiche linee spingendo sulle singole marche. Esselunga viene quindi cercata e scelta per il marchio dell'insegna mentre altre insegne sono specificatamente scelte per il marchio dei singoli prodotti del distributore".

Le Mdd più cercate online: Conad 'spicca il volo'…

A differenza di Esselunga, altri grandi nomi della Gdo puntano forte sulle specificità dei singoli marchi. In dettaglio, l'insegna che più di tutte negli ultimi due anni ha aumentato in maniera esponenziale i click sui prodotti a marchio è Conad. Il gruppo con sede a Bologna ha sviluppato una strategia basata sulla promozione dei propri prodotti e sul lancio di nuove linee. Infatti, se tra aprile e maggio 2020 le query per i prodotti a marchio Conad erano di poco superiori alle 5mila (quelle per gli Mdd Coop superavano le 6mila), a partire da giugno 2020 le ricerche online delle Mdd Conad hanno spiccato il volo. Con il massimo toccato a novembre 2020: ben 12.180 query. 'Sapori e Dintorni' (picco di 4.830 query a marzo 2022) e '11 Paralleli' (5.670 query ad agosto 2020) sono i prodotti a marchio Conad più cercati dai consumatori.

…mentre Coop perde e poi recupera terreno

Per quanto riguarda Coop, che si è quindi vista scalzare dal secondo gradino del podio a partire dall'estate 2020 in favore di Conad, l'inverno 2020 e tutto il 2021 sono stati 'stagnanti' per le ricerca delle Mdd Coop sul web (a giugno 2021 è stato toccato il limite più basso 3.420 ricerche). Il trend sembra però essersi invertito e il 2022 è cominciato in modo più che positivo grazie soprattutto a 'Fior Fiore Coop'. "I picchi degli ultimi due anni, così come la ripresa nel primo trimestre 2022, delle query che hanno come intento di ricerca gli Mdd Coop, sono di fatto riconducibili alle ricerche sui prodotti 'Fior Fiore'", sottolinea il rapporto. "In generale, gli Mdd 'Fior Fiore' hanno fatto registrare un volume di ricerca medio mensile di 2.271 query negli ultimi 24 mesi, attestandosi come fiore all'occhiello per l'insegna".

Il parallelismo tra Esselunga e Iper La Grande I

Simile e generalmente costante l'andamento di ricerca a volume per altri due grandi distributori come Esselunga e Iper la Grande I, che hanno fatto registrare negli ultimi due anni un volume di ricerca medio rispettivamente di 1.457 e 1.435 query. Per Iper La Grande I, la linea di prodotto a marchio più quotata nelle query di ricerca è 'Terre d'Italia' (delle 3.020 ricerche di dicembre 2020 ben 2.400 provengono da questi prodotti).

Esselunga invece, che come anticipato detiene il primato per quanto riguarda le ricerche online per 'prodotto + insegna', punta meno sulla messa in evidenza delle singole Mdd, dove a spiccare è la linea 'Esselunga Equilibrio'. Il volume medio di ricerca è di 390 query mensili, con un picco di 750 a giugno 2020.

C'è chi punta su bio e salute

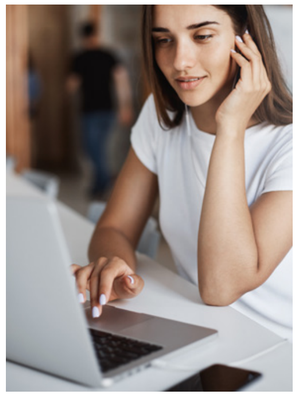
Altre insegne hanno optato per asset strategici specifici tramutabili in point of difference. Carrefour, Selex e Pam-Panorama sono tra queste, in particolare per quanto riguarda le Mdd biologiche e naturali. Una scelta che pare vincente, dato il sempre maggior orientamento dei consumatori verso prodotti salutari e sostenibili. Fattore che ha permesso a questi marchi di catalizzare una neonata fetta di mercato.

Selex, in particolare, è quella che concentra il maggior interesse, con le ricerche relative alle Mdd che hanno una media di oltre 800 query mensili negli ultimi 24 mesi. Tra i più ricercati 'Natura Chiama', 'Le vie dell'Uva' e 'Saper di Sapori'. Nel caso di Carrefour, sono invece 'Carrefour bio' e 'Seitan Carrefour'. "Il volume di ricerca medio mensile di tutti i prodotti a marchio Carrefour, oltre 20, è di 568 query", evidenzia ancora il report. "Quasi la metà delle ricerche arrivano dalla linea biologica, con la keyword 'Carrefour bio' a segnalare un volume di ricerca medio di 204 query".

Particolari i dati che riguardano Pam-Panorama. L'offerta a Mdd di punta in questo caso non rientra nel settore alimentare, bensì in quello dei cosmetici, rigorosamente bio, con 'Arkalia bio'. Decò ha intrapreso una strada simile: il Gruppo ha deciso di investire tempo e denaro in un segmento di nicchia ma sempre più consolidato, ossia quello delle intolleranze alimentari, con Decò senza glutine'.

Non solo food

Allargando il perimetro d'analisi rispetto all'offerta alimentare, i dati di ARvis.it rivelano che altre categorie merceologiche sono in grado di catturare l'attenzione in fatto di Mdd. 'Kevler Plus', uno speaker Bluetooth per la riproduzione di contenuti musicali, è l'Mdd che più compare nelle ricerche web per quanto riguarda il marchio Bennet. La keyword 'Kevler Plus' ha un volume di ricerca medio di 251 query negli ultimi 24 mesi e ha raggiunto le 480 ricerche a dicembre 2020. Un vero e proprio prodotto di punta se si considera che gli Mdd Bennet suscitano un interesse di ricerca medio di poco superiore alle 360 query. Un altro esempio in questo senso è rappresentato da 'Sun Kiss', crema solare distribuita da Despar i cui indici di ricerca raggiungono i picchi più alti nei mesi estivi di luglio e agosto, quando sia nel 2020 che nel 2021 le query online sono state 2.400. "Il valore emerge più chiaramente se comparata alla seconda linea di prodotti a marchio Despar più cercata, ovvero S-Budget. Il picco per questo Mdd è di 320 query, raggiunto ad aprile e ad agosto del 2021".



L'OUTSIDER: IL VIAGGIATOR GOLOSO

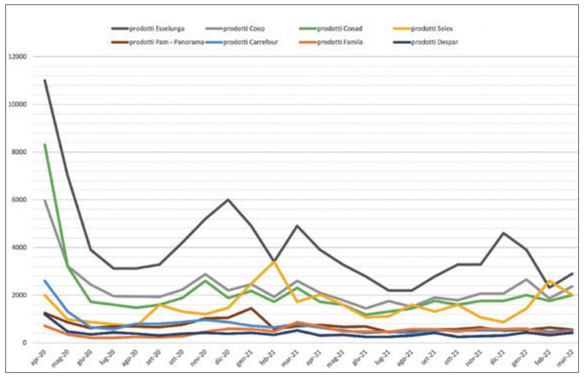
Un ulteriore caso particolare che merita di essere citato è infine quello del 'Viaggiator Goloso'. "Questo prodotto a marchio", si evince nel report, "è una sorta di brand a sé stante, più cercato e conosciuto dell'insegna stessa a cui appartiene, ossia Unes".È dunque questo il principale motivo per cui primeggia in tutte le classifiche. Rappresenta l'Mdd più digitata in assoluto sui motori di ricerca con una media di query mensile che, da due anni a questa parte, supera le 22mila unità. Interessante come per questi prodotti i picchi più alti di ricerca sul web vengano rilevati a ridosso delle festività natalizie e di quelle pasquali nei mesi primaverili. A dicembre 2020 le query hanno raggiunto le 50mila ricerche, divenute 60mila l'anno seguente. Il picco primaverile si è invece registrato da marzo a maggio 2021 con un'impennata che ha permesso di passare dalle 20mila alle 37mila query. Il trend positivo è poi continuato anche nei suddetti mesi del 2022.

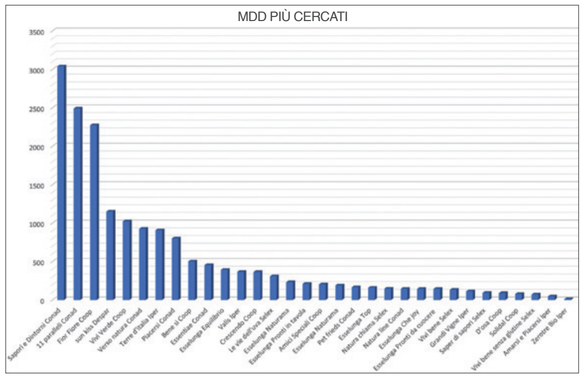
Nelle query 'prodotti + insegna' domina ***'prodotti Esselunga'***, con un media di 4.059 ricerche mensili negli ultimi due anni

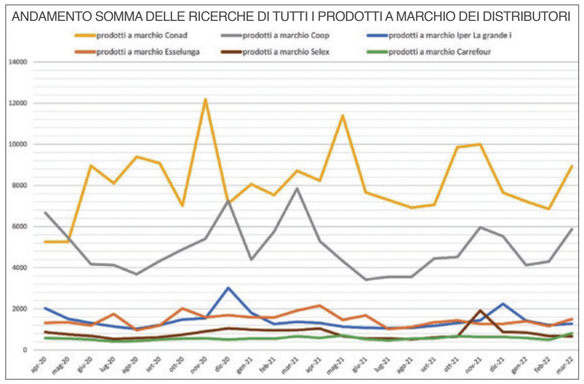
La Mdd più cercata online è ***Sapori e dintorni*** di ***Conad***, con una media mensile di 2.867 query negli ultimi due anni

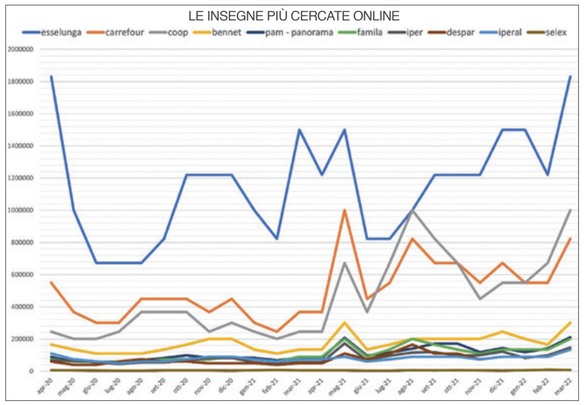
Fior fiore Coop è il prodotto a marchio Coop più cercato in rete, con un volume medio di 2.271 query mensili negli ultimi 24 mesi

La somma di tutti i prodotti Mdd più cercati online per singola insegna vede al primo posto Conad, con 8.155 ricerche medie mensili. Seguono ***Coop*** con 4.954, ***Esselunga*** con 1.457 e infine ***Iper la Grande I*** con 1.435 query.









Fonte: ARvis.it

di Federico Robbe

Quick commerce: quale futuro?

Dopo l'addio di Gorillas all'Italia, il delivery ultrarapido è in fermento. I player presenti nel nostro Paese e le prospettive di un business che sta cercando la sua strada.

Titoli di coda per Gorillas Italia. Il nostro Paese non rientra infatti tra le aree strategiche dell'azienda berlinese, specializzata nella consegna della spesa a casa in 10 minuti, attraverso gli iconici rider su bici elettrica. Fondata nel maggio 2020 da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, 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'. Che dura poco più di un anno. In luglio sono scattate le procedure di licenziamento per 540 lavoratori e lavoratrici in tutta Italia, con la messa in liquidazione della società. "Inaccettabile", attacca il sindacato Fit-Cisl con cui la start-up tedesca che consegna in pochi minuti la spesa a domicilio aveva appena sottoscritto un accordo per inquadrare i rider con il contratto nazionale di settore. "Gorillas", spiega una nota dell'azienda, "ha deciso di focalizzarsi su Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi e Stati Uniti (New York City) al fine di rafforzare la crescita nei mercati chiave da cui deriva la maggior parte dei ricavi (90%)".

Il mercato italiano dell'ultra-delivery perde quindi un player importante, forse il più noto, ma continua a esistere. Ecco dunque una panoramica delle realtà in grado di effettuare consegne in tempi rapidissimi.

La parabola di Blok

La spagnola Blok nasce nel febbraio 2021 su iniziativa di Vishal Verma e Hunab Moreno, due ex manager di Glovo, Uber e Deliveroo. Dopo il debutto a Madrid e Barcellona, sbarca in Italia a maggio dello scorso anno. Il punto di stoccaggio è in zona Navigli, a Milano, con l'obiettivo di coprire le aree limitrofe.

I rider consegnano la spesa dalle 9 alle 22 a bordo di bici elettriche. In catalogo pasta, frutta, surgelati, piatti pronti e anche referenze provenienti da piccoli produttori locali. I piani di espansione annunciati lo scorso anno erano ambiziosi, forse anche troppo: inaugurare circa 45 magazzini tra l'Italia e la Spagna; lanciare il servizio in 10 città del Sud Europa e creare 2mila posti di lavoro. Fatto sta che un paio di mesi più tardi viene acquisita dal colosso turco Getir, arrivato in Italia nell'ottobre 2021. E da allora è un po' caduta nel dimenticatoio.

Il colosso turco Getir

I riflettori si sono infatti accesi su Getir, che offre un servizio attivo dalle 8 alle 24 "in tantissimi quartieri di Milano e Roma", si legge sul sito ufficiale. La consegna avviene tramite scooter e bici elettriche ed è possibile acquistare circa 1.000 referenze, food e non food. Artefice di una martellante campagna sui social, Getir viene fondata a Istanbul nel 2015. Di fatto è il pioniere del quick commerce, è in rapida crescita in Europa e punta a espandersi negli Stati Uniti. Merito anche di un round di finanziamento di 770 milioni di euro, chiuso in marzo. La nascita di Getir si deve a tre manager di tutto rispetto: Nazim Salur (fondatore anche di BiTaksi, la principale app per taxi in Turchia), Serkan Borancili (creatore del marketplace GittiGidiyor.com) e Tuncay Tutek (ex dirigente Procter & Gamble e PepsiCo in Europa e Medio Oriente).

on esattamente gente che improvvisa: avranno adeguatamente studiato le potenzialità del mercato italiano? È presto per dirlo. Intanto, proprio nei giorni scorsi, Getir ha annunciato un taglio del personale pari al 14% a livello globale. Non sappiamo ancora quale sarà il sacrificio chiesto all'Italia, dove ci sono 30 dark store e 1.200 collaboratori. Solo a Milano, dove opera una flotta di 800 rider, potrebbero essere a rischio 200 posti. Getir ha confermato però che non si ritirerà da nessuno dei mercati in cui è presente.

L'italiana Macai

Ma non sono solo i player stranieri a presidiare il quick commerce nel Bel Paese. Tra le aziende in campo c'è anche una start up tutta italiana, Macai, nata nell'aprile 2020 da Giovanni Cavallo, Lorenzo Lelli ed Edoardo Tribuzio, già attivi nel settore del food delivery di alta gamma con la app Mymenu.

All'inizio la consegna era attiva solo in alcuni quartieri di Milano entro 15 minuti dall'ordine, con 2mila referenze in catalogo. Poi Macai ha preso una strada tutta sua e oggi è presente anche a Torino, Modena, Bologna e Brescia. Con tempi di consegna più lunghi (dai 30 ai 60 minuti) e un assortimento più ampio, circa 7mila referenze, intende specializzarsi nella consegna in città medie, di oltre 150mila abitanti.

Deliveroo Hop

L'ultimo nato è invece Deliveroo Hop, servizio di consegna in 10 minuti lanciato nel marzo 2022 dalla nota società inglese.

La vera novità è la partnership con Carrefour. Il servizio inizia dal centro di Milano ma "si espanderà presto nel Paese", fa sapere Deliveroo. Un po' controcorrente, ha scelto non di fare la guerra al retail tradizionale ma di allearsi con esso, in una logica win-win. Che sia questo il futuro di un business ancora tutto da decifrare, come il quick commerce?

FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI&CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

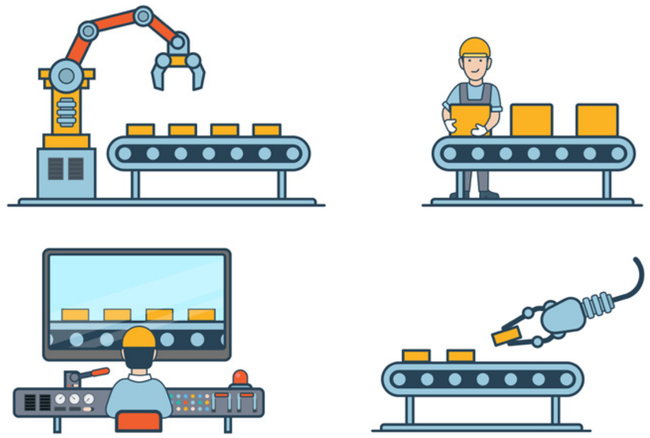
FOCUS ON a pagina III

TECNOPACK

"Costante evoluzione tecnologica, a favore dei nostri utenti"

BURGO GROUP cede a Mondi la cartiera di Duino

ANTARES VISION GROUP acquisisce il 100% di Packital e Ingg. Vescovini



SCENARI

Il packaging vola ancora

Nuovo record di fatturato per i produttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Stato dell'arte e previsioni nel bilancio 2021 di Ucima. Che accoglie Riccardo Cavanna come nuovo presidente per il biennio 2022-2024.

alle pagine VI e VII

L'AZIENDA

Cama Group: "Siamo solo all'inizio"

L'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e il trasferimento, nel 2023, nel nuovo headquarter di Molteno danno il via a una nuova fase espansiva per l'azienda. Che fa della flessibilità e della brand reputation asset di crescita strategici. Intervista a Cristian Sala, sales executive manager.

alle pagine IV e V

di Federica Bartesaghi

Cannucce di carta: il tramonto della civiltà (della plastica)

Il titolo, ve lo concedo, è forse un po' eccessivo. Ma un argomento di spessore richiede, alle volte, un po' di sensazionalismo. Le cannucce di carta, direte a questo punto, sarebbero un argomento di spessore? La risposta è sì, eccome. O almeno per me. La questione si agita infatti nella mia mente già da un po' di tempo ma le ferie appena concluse mi hanno permesso di sondare il terreno e capire se il problema fosse solo mio. E, vi assicuro, non lo è.

Il fatto è questo: le cannucce di carta rendono qualsiasi bibita o bevanda, liscia o gassata, una schifezza. Ne alterano il sapore, ne compromettono irrimediabilmente il gusto. E dopo qualche sorso la cannuccia è già tutta molle, appiccicosa, arrotolata su sé stessa. Una porcheria insomma. Da che ho memoria sono una fiera amante dei succhi di frutta nel brick. Quello all'albicocca è il mio preferito, ai miei figli piace di più la pera, ma non è questo il punto. Da un po' di mesi a questa parte, praticamente tutte le marche di succhi che compro abitualmente hanno sostituito la tradizionale cannuccia in plastica con l'alternativa 'amica dell'ambiente', ovvero l'odiosa cannuccia in carta. D'altronde, non lo fanno certo per divertimento ma perché così deciso dalla famosa e famigerata Direttiva Sup che, a partire dallo scorso gennaio, ha messo al bando una serie di articoli in plastica monouso, inseriti dalla Commissione Ue nella lista nera dei maggiori e peggiori 'inquinatori' di mari e oceani, come cotton fioc, aste per palloncini e, manco a dirlo, le cannucce.

Immagino che, dati alla mano, i legislatori europei abbiano avuto dei validi motivi per iniziare questa crociata contro le cannucce, non sono qui per dimostrare il contrario. Ma la sostituzione con l'alternativa in carta è davvero una soluzione al problema? Il dilemma è questo: un consumatore che beve un bricchetto, mettiamo, di tè freddo, laddove il bricchetto è fatto di plastica, sarà più agevolato a smaltire correttamente la confezione se brick e cannuccia devono essere separati in due diverse raccolte differenziate, quella della plastica e quella della carta, o piuttosto se la confezione e la cannuccia possono essere (comodamente) gettate in un solo circuito di smaltimento, ad esempio quello della plastica? D'altronde, fior di dibattiti e convegni sul tema non ci hanno forse insegnato che il packaging mono-materiale è un'alternativa quasi sempre preferibile, che migliora anche sensibilmente la 'qualità' della raccolta differenziata?

Ma torniamo alle cannucce. Oltre ad avermi rovinato forse definitivamente un piacere che coltivo con gioia dall'infanzia, la faccenda mi fa riflettere anche sull'impatto sociale delle nuove politiche 'green' e, in particolare, della crociata anti-plastica intrapresa dai legislatori di mezzo mondo. Materiale che, da quando ha fatto il suo ingresso nella nostra quotidianità, ha letteralmente plasmato lo stile di vita moderno, la plastica è passata in poco più di un secolo dall'essere il nostro miglior amico al più acerrimo nemico. Il biologo e giornalista scientifico Davide Michielin l'ha definita, in un articolo pubblicato nel luglio del 2021, "un meraviglioso fallimento ecologico". Spiega Michielin: "Dalla sua invenzione, la plastica è stata compagna inseparabile nonché artefice del nostro sviluppo in virtù delle sue straordinarie caratteristiche. […] Un materiale perfetto e soprattutto democratico, che ha cambiato per sempre la nostra vita. In meglio". Per decenni l'industria è stata impegnata nella ricerca di una sempre maggiore durevolezza e resistenza. Ma proprio la longevità della plastica, una delle sue migliori virtù, è diventata oggi quasi paradossalmente uno dei suoi peggiori difetti, spingendo l'industria a una drastica inversione di rotta: "L'obiettivo delle ricerche in corso sono materie resistenti e stabili sì, ma solo fino al loro uso, al termine del quale esse siano facilmente degradabili", sottolinea ancora Michielin. "Il segreto sta nell'equilibrio del polimero. Fino a ieri si puntava a ottenere polimeri stabili - per garantirne la durata - e si scartavano quelli instabili. Oggi sono tornati in auge proprio questi ultimi. In presenza di un particolare innesco, per esempio una luce ad alta intensità, un acido o una determinata temperatura, le catene di molecole che compongono questi polimeri sperimentali vengono decompresse, avviando un processo irreversibile di degradazione".

Che la risposta al problema della plastica possa quindi risiedere proprio nell'innovazione scientifica e tecnologica ad essa collegata? Magari tramite investimenti, piuttosto che tassazioni? Forse sì o forse no. I legislatori europei, di fatto, sembrano aver optato per un approccio più in stile 'Inquisizione spagnola', di cui siamo tutti testimoni. E non è bastata una pandemia a dimostrare che non siamo ancora pronti a rinunciare alla plastica e alle sue (ad oggi) ineguagliate proprietà igieniche e di conservazione; né gli appelli di quanti, negli anni, hanno fatto ragionevolmente presente che buona parte dell'inquinamento da plastica è rappresentato dall'inciviltà delle persone, più che dalla plastica in sé.

Alla luce di tutto questo, cosa possiamo fare o dire noi per apportare un contributo utile alla causa? Niente purtroppo, se non questo: con buona pace di animalisti e ambientalisti, il succo di frutta bevuto con la cannuccia di carta fa davvero schifo.

Burgo Group cede a Mondi la cartiera di Duino

Burgo Group, tra i maggiori produttori e distributori europei di carte grafiche e speciali, cede alla multinazionale del packaging Mondi lo stabilimento di Duino, in provincia di Trieste. L'operazione, valutata in 40 milioni di euro, dovrebbe concludersi entro la fine dell'anno in seguito al via libera dell'Antitrust. L'obiettivo di Mondi sarebbe quello di convertire la produzione dall'attuale patinato a cartone per imballaggi in seguito a investimenti per circa 200 milioni di euro, per una produzione che a regime (nel 2024) raggiungerà le 420mila tonnellate. Il sindaco di Duino, Igor Gabrovec, ha comunicato al quotidiano Trieste Prima la sua soddisfazione indicando Mondi come un "soggetto economico solido che sfiora i 9 miliardi di euro di fatturato annuo e che a breve presenterà un piano industriale che traccerà il futuro della storica cartiera di S.Giovanni di Duino". La cartiera continuerà la produzione di carta patinata con legno per tutto il 2023. Burgo Group, controllato pariteticamente dal fondo di private equity QuattroR e dalla holding gruppo Marchi, è guidato dal presidente Alberto Marchi e dall'amministratore delegato Ignazio Capuano. Il gruppo conta circa 3.100 dipendenti e 11 stabilimenti di cui 10 in Italia e uno in Belgio.

Depurazione acque reflue: in Italia solo il 56% è trattato secondo la direttiva Ue

3,6 miliardi di euro. Tanto occorrerebbe per migliorare la situazione della depurazione delle acque reflue in Italia, secondo le valutazioni della struttura commissariale per la Depurazione, guidata da Maurizio Giugni. Come riporta Il sole 24 Ore, in Italia solo il 56% delle acque reflue civili e industriali è infatti trattato in conformità con la direttiva europea, a fronte di Paesi (vedi Austria o Germania) che hanno già raggiunto il 100%. Secondo il ministero della Transizione ecologica, al nostro Paese servirebbero circa 740 nuovi depuratori. E sebbene il Pnrr metta a disposizione del settore 600 milioni di euro, il grande nodo resta la pianificazione finanziaria. Autorizzazioni, valutazioni di impatto ambientale, procedure espropriative, gare d'appalto e contenziosi fanno volare i tempi d'attuazione effettivi a oltre 1000 giorni, a fronte di tempi stimati di circa 600 giorni. È la burocrazia all'italiana, che si fa sentire con maggior forza al Sud. Maglia nera, per lungaggini e inefficienza amministrativa nel settore, a Campania, Sicilia e Calabria. Dove spesso a gestire il servizio non sono neanche società ad hoc, ma gli stessi gli uffici comunali. In 342 comuni di queste regioni il servizio di depurazione è totalmente assente. In molti casi i depuratori non funzionano (17% in Sicilia), in altri sono sommersi dalla vegetazione e quindi irraggiungibili. Ad oggi sono circa 18mila gli impianti di depurazione censiti in Italia. La maggior parte localizzata al Nord (Piemonte, Emilia, Lombardia, Veneto).

Antares Vision Group acquisisce il 100% di Packital e Ingg. Vescovini

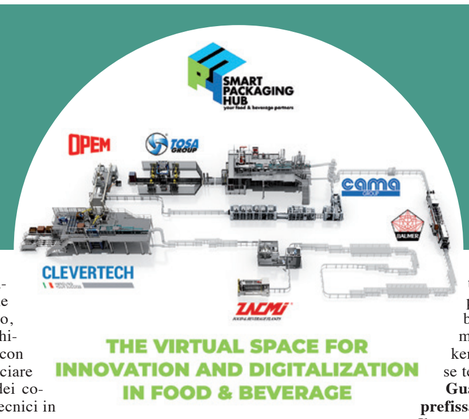
Antares Vision Group, specialista dei sistemi di controllo qualità, ispezione, tracciatura e gestione dati, rende nota l'acquisizione, attraverso la propria controllata Ft System (attiva nel controllo e ispezione dell'imbottigliamento), del 100% di Packital e Ingg. Vescovini. La prima, con sede a Fidenza (Pr), sviluppa, progetta, produce e distribuisce sistemi di ispezione e controllo qualità come controlli peso, metal detector, raggi x e selezionatrici ponderali, con una specializzazione in ambienti umidi e difficili. Ingg. Vescovini, invece, sita a Parma, sviluppa, progetta e produce schede elettroniche analogiche e digitali, componenti essenziali per le macchine controllo peso, dosatori a peso, sistemi di ispezione nel settore beverage, macchine elettromedicali, sistemi di controllo nel settore agricolo e industriale. "Con Packital e Ingg. Vescovini, rafforziamo ulteriormente la nostra presenza nel f&b ampliando il nostro portafoglio di soluzioni di ispezione per il controllo qualità, complementari a quelle attuali", spiega Fabio Forestelli, Ceo di Ft System, board member Antares Vision Group.

Tecno Pack: "Costante evoluzione tecnologica, a favore dei nostri utenti"

Lo specialista vicentino del confezionamento prosegue nel percorso di evoluzione tecnologica che ha caratterizzato la sua storia trentennale per rispondere alle nuove esigenze dei clienti. Per i quali sostenibilità ecologica e versatilità nei formati lavorabili da ogni singolo impianto si confermano temi imprescindibili. "I nostri impianti, sempre concepiti come un vestito su misura, possono oggi contare anche su soluzioni innovative che abbiamo individuato come chiavi di volta per poter dare seguito a tematiche sempre più ricorrenti", spiega l'area manager Andrea Motta. "Alcuni grandi player a livello mondiale ci hanno infatti fatto riflettere sull'opportunità di sviluppare il sistema di saldatura a ultrasuoni per le nostre macchine confezionatrici flow pack e pillow pack. E oggi possiamo affermare, dopo un lungo percorso di studio e applicazione, che le prestazioni ottenibili sono di assoluto interesse sotto molteplici punti di vista". Tra i principali vantaggi, spiega Andrea Motta, ci sono la velocità, la costanza, l'ermeticità di saldatura, la varietà di film lavorabili - fra cui quelli ecologici - e la conseguente versatilità. Altro tema oggi molto caro all'industria è quello degli ingombri in produzione. "E la tecnologia a ultrasuoni, abbinata ai consolidati sistemi di saldatura (box motion, long dwell), permette di realizzare soluzioni automatiche di minor ingombro fisico a fronte di una più esigua esigenza di polmonatura", aggiunge Andrea Motta. "Quindi impianti più piccoli, ma dalle grandi prestazioni". Sul fronte del confezionamento secondario, l'azienda ha invece lavorato allo sviluppo della tecnologia wrap around, le cui confezionatrici "si pongono al vertice prestazionale come versatilità, longevità e totale automazione rendendosi indispensabili in quei progetti dove le composizioni di confezioni primarie contenute in cartone sono multiple, delicate, difficilmente sovrapponibili". Conclude il manager: "I progetti, sempre più ambiziosi, che ci vengono richiesti dai nostri clienti sono il principale motore della nostra continua evoluzione tecnologica. Questo ci permette di proporci non come semplice fornitore di macchinari, bensì come un partner serio, affidabile e competente, in grado di soddisfare esigenze sempre più specifiche e vincere sfide dove l'asticella si alza in continuazione".

di Federica Bartesaghi

Cama Group: "Siamo solo all'inizio"



L'obiettivo dei 100 milioni di euro di fatturato e il trasferimento, nel 2023, nel nuovo headquarter di Molteno danno il via a una nuova fase espansiva per l'azienda. Che fa della flessibilità e della brand reputation asset di crescita strategici. Intervista a Cristian Sala, sales executive manager.

Nel corso dei suoi 40 anni di storia, l'azienda fondata da Paolo Bellante a Garbagnate Monastero (Lecco), e oggi guidata dai figli Annalisa e Daniele, ha già raggiunto grandi traguardi. Il primo è il consolidamento di una brand reputation eccellente su scala globale, considerato che l'azienda, specializzata nella progettazione di macchine e linee d'imballaggio, vanta una quota export superiore al 95%. Merito anche dell'apertura di sei filiali nel mondo - Francia, Inghilterra, Cina, Olanda, Stati Uniti e Australia - per un organico di circa 250 dipendenti. Altro grande obiettivo raggiunto è la continua espansione dell'azienda in settori differenti da quelli di nascita, segno di una competenza tecnologica in grado di soddisfare una pluralità di clienti in comparti diversi. E tuttavia oggi ci troviamo solo all'inizio di un nuovo, ambizioso piano di crescita per Cama Group, come ci racconta il sales executive manager, Cristian Sala.

Come sono stati gli ultimi due anni per Cama?

Il 2021 è stato senza dubbio un anno di forte crescita, chiuso con un fatturato di circa 80 milioni di euro. Il 2022 è cominciato con un discreto pacchetto di ordini acquisiti e si prospetta come un anno che sarà influenzato dai fenomeni legati alla mancanza di materie prime e dallo scenario globale determinato dalle situazioni geo-politiche.

Possiamo quindi dire che la pandemia non vi ha fermato…

Decisamente no. Gli ultimi anni sono stati per Cama anni di crescita. Un trend positivo che prosegue ininterrotto da quasi un decennio. Complice il fatto che l'industria alimentare, nostro primo mercato di destinazione, ha continuato a lavorare, anzi a crescere, anche durante l'emergenza sanitaria. A ciò si unisce il fatto di avere filiali in quasi tutti i continenti che, accanto al personale commerciale, hanno anche personale in grado di fornire assistenza tecnica. Questa presenza si è rivelata fondamentale per fornire un supporto continuo nel momento in cui era difficile, se non impossibile, viaggiare. Il cliente ne ha apprezzato e riconosciuto ancora di più il valore e questo, per noi, è diventato un importante fattore competitivo. Insieme alla scelta di iniziare a presidiare nuovi segmenti di mercato.

Quali, in particolare?

Circa tre anni fa abbiamo voluto ampliare il nostro raggio d'azione dal core business dell'alimentare anche al mondo del non-food, in particolare al settore del personal/home care.Essendo specialisti nel packaging secondario, proponiamo una gamma di soluzioni che si adattano alle più svariate applicazioni e infatti vantiamo già diverse installazioni attive.

Il post-pandemia e la guerra in Ucraina hanno generato diversi fattori destabilizzanti per le aziende. Quali sono le maggiori criticità, per voi?

Sicuramente l'interruzione della catena di fornitura di componenti elettrici ed elettronici. I tempi di consegna, oltre a essersi allungati, sono anche difficilmente definibili. Le date di consegna previste cambiano di frequente, obbligandoci a una riorganizzazione continua della produzione. La quale deve, inevitabilmente, essere gestita con estrema flessibilità.

Come riuscite a evadere gli ordini?

Per non bloccare la produzione e garantire la consegna proponiamo al cliente soluzioni che comportano l'uso, laddove possibile, di componentistiche

Cristian Sala

alternative. Siamo dell'idea che se rimanessimo in attesa che la situazione cambi, potremmo dover attendere a lungo. La vera sfida, oggi, è essere proattivi. Anche se questo comporta stravolgere il nostro modo di lavorare. Dobbiamo abituarci a uno scenario globale in continuo mutamento e per farlo, in Cama Group, abbiamo scelto la strada della flessibilità.

Guardando alla ricerca e sviluppo, dove si stanno concentrando le vostre attività?

Ci muoviamo principalmente su due filoni. Il primo è una sempre maggiore automazione e rapidità nelle operazioni di cambio formato. Le esigenze dei nostri clienti sono infatti cambiate passando da produzioni continuative a produzioni più frazionate in lotti differenti, necessitando di frequenti cambi formato. Avere questo livello di flessibilità sulla macchina permette al cliente di risparmiare tempo e raggiungere livelli di efficienza superiori.

Flessibilità sembra un termine chiave, che ritorna in diversi ambiti e contesti…

È proprio così. Flessibilità declinata nella gestione dei processi aziendali interni. Flessibilità declinata anche sulle macchine, con componenti sempre più svincolati da parametri fissi per adattare la produzione a diversi formati; e flessibilità nello sviluppo delle linee, con la possibilità di gestire agevolmente un carico elevato di prodotti. In questo senso Cama sta sviluppando un innovativo sistema di visione che permette al cliente di scaricare liberamente la produzione con imballo primario sulle linee Cama senza creare una rete di convogliatori che canalizzi il prodotto verso le macchine di imballo secondario. Una soluzione che consente di risparmiare spazio, fattore sempre critico in uno stabilimento produttivo, e di gestire facilmente tutte le linee e le tipologie d'imballo.

Qual è invece il secondo filone di ricerca?

Stiamo approfondendo alcuni aspetti legati ai temi dell'Industry 4.0. Un ambito che abbiamo iniziato ad indagare quattro o cinque anni fa ma che con la pandemia ha subito una forte accelerazione. Il focus è rivolto in primis al potenziamento delle operazioni che si possono gestire da remoto, dall'avviamento delle macchine al servizio di assistenza, con importanti vantaggi, a cominciare da una riduzione sensibile dei costi senza necessità di avere tecnici in loco.

E dal punto di vista dei materiali, invece?

Le innovazioni più importanti in questo ambito hanno a che fare sicuramente con la sostenibilità. Quindi nuove soluzioni d'imballo dove la plastica è sostituita dal cartone. E visto che Cama da sempre lavora con il cartone per il packaging secondario, abbiamo un importante vantaggio competitivo grazie anche a un portafoglio ampio e vario di soluzioni a cui attingere per sviluppare progetti innovativi. Per fare un esempio, abbiamo progettato delle vaschette ad uso alimentare realizzandole totalmente in cartone, sostituendo il vecchio imballo in plastica.

Con altre aziende del settore avete creato lo Smart Packaging Hub. Di cosa si tratta?

Lo Smart Packaging Hub nasce da una collaborazione sul campo tra sei aziende 'affini' per tipo di business e organizzazione: insieme a Cama partecipano Baumer, Opem, Zacmi, Clevertech e Tosa. Aziende complementari nell'offerta e accomunate da alcuni importanti principi, tra cui l'italianità e la voglia di innovare, crescere e mettersi in gioco. Le finalità sono molteplici: dalle azioni di co-marketing alla condivisione di esperienze e know-how sui clienti, oltre naturalmente all'opportunità di affrontare insieme nuovi progetti.

Un'operazione lungimirante in un settore in cui, nonostante si parli spesso della necessità di fare sistema, si fatichi a vedere esempi reali di collaborazione tra aziende…

Non è sicuramente né facile né usuale. Cama negli anni ha preso parte a diversi progetti di reti d'imprese e questo è senza dubbio uno dei più riusciti. Il merito va anche alle persone che lo hanno ideato, promosso e che lo portano avanti con convinzione.

Si è già concretizzato in qualche progetto?

Sì, più di uno. Il fatto di proporci insieme rappresenta un grande vantaggio per l'utilizzatore finale, che in noi trova un interlocutore in grado di rispondere a tutte le esigenze di confezionamento, dal prodotto primario alla pallettizzazione. Con questo Hub, portiamo un vero esempio di filiera a misura di produttore. E ad oggi il riscontro è molto positivo.

Passando al capitolo promozione, qual è la vostra opinione sull'ultima edizione di Ipack-Ima, cui avete partecipato da espositori lo scorso maggio a Milano?

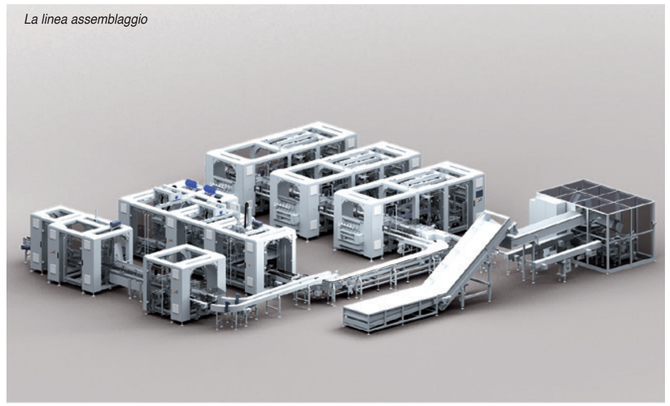
È stata una bellissima sorpresa. Dato che si trattava della prima fiera italiana dopo il Covid non sapevamo bene cosa aspettarci ma abbiamo riscontrato una grande affluenza in tutti e quattro i giorni della manifestazione. Abbiamo incontrato molti clienti e ne abbiamo conosciuti di nuovi, con un buon ritorno di presenze e interesse verso Cama, con anche clienti provenienti dal Sud America e dall'Est Europa. Sicuramente un buon momento di apertura al mercato.

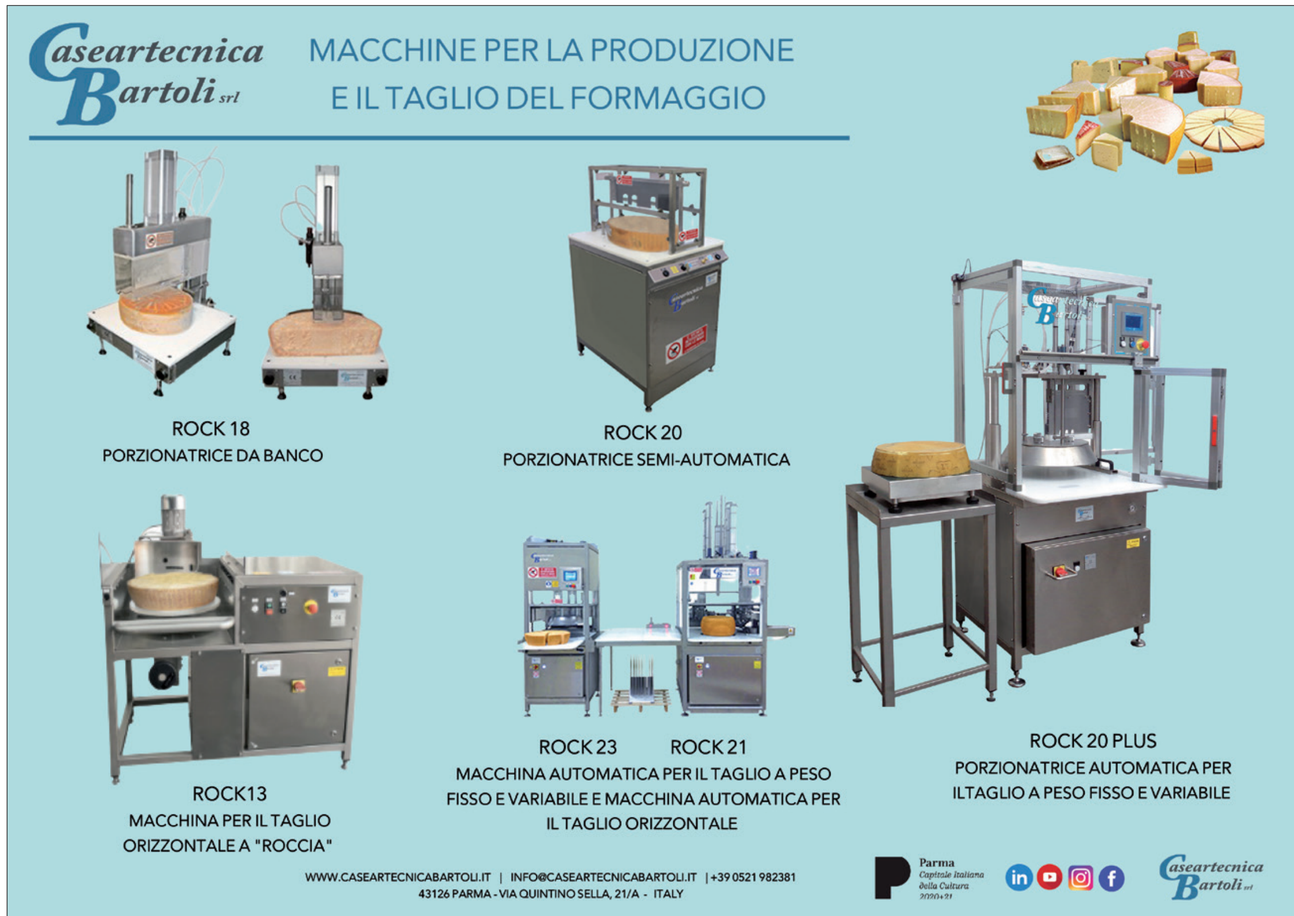
Quali altri eventi avere in calendario per i prossimi mesi?

Le più importanti rassegne per noi sono il Pack Expo di Chicago ad ottobre e il Gulfood Manufacturing di Dubai a novembre, oltre alle fiere in Inghilterra, Francia e Polonia. Inoltre, per la prima volta, parteciperemo anche all'Ibie di Las Vegas a settembre. Una fiera molto importante rivolta al settore bakery, in cui Cama vanta una forte expertise tecnologica.

Guardando al futuro, quali obiettivi si è prefissata Cama?

Il nostro piano di sviluppo è legato sia a un'espansione in termini di mercati, sia di produzione. Sui mercati vogliamo consolidare la nostra presenza in aree geografiche che sono in forte ripresa dopo la pandemia, come il Sudamerica e il Sud-Est asiatico, e anche nell'Est europeo, dove abbiamo avviato una nuova collaborazione con agenzie locali per avere sia personale di vendita sia personale tecnico in loco in grado di supportare le installazioni sul territorio. Puntiamo, inoltre, a un ampliamento dei settori in cui Cama opera. Ad una sempre più consolidata presenza nel food si affiancherà anche una crescita nel non-food. Inoltre a breve ci sarà il trasferimento nella nuova sede di Molteno, dove avremo a disposizione 25mila quadrati da destinare ad area produttiva. A ulteriore dimostrazione del nostro desiderio di continuare a crescere.


La linea assemblaggio



di Federica Bartesaghi

Il packaging vola ancora

Nuovo record di fatturato per i produttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. Stato dell'arte e previsioni nel bilancio 2021 di Ucima. Che accoglie Riccardo Cavanna come nuovo presidente per il biennio 2022-2024.

didascalia

8,24 miliardi di euro, nel 2021, contro gli 8,04 del 2019. L'industria italiana del packaging, dopo la parentesi del 2020 - in cui si è registrato un calo del 5% -, chiude il bilancio 2021 con un nuovo record di fatturato. "Un risultato ancora più eclatante se si tiene conto delle restrizioni dovute alla pandemia che hanno caratterizzato l'intero 2021 e lo shortage mondiale di materie prime e componentistica che ha messo un freno a produzione e consegne negli ultimi mesi dell'anno", sottolinea Ucima, Associazione nazionale dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio. La presentazione dei dati contenuti nell'annuale Indagine statistica nazionale - a cura del Centro Studi Mecs-Ucima - si è tenuta a fine giugno presso la sede di Ucima a Baggiovara (Modena), in occasione dell'Assemblea dei soci.

L'incontro è stato anche l'occasione per salutare il presidente uscente, Matteo Gentili, e accogliere il presidente in carica per il biennio 2022-2024, Riccardo Cavanna, di Cavanna Packaging Group. "Considerando l'anno difficilissimo che è stato il 2021, assistiamo a un risultato davvero straordinario", ha commentato Cavanna che, in merito all'andamento del comparto nell'anno in corso, ha aggiunto: "Il primo trimestre 2022 ha segnato un leggero calo del -4,4% rispetto allo stesso periodo del 2021, ma gli ordini (saliti dell'8%) e i mesi di produzione garantita (6,7), fanno sperare per il proseguo dell'anno. Un anno che rischia di essere meno brillante di quello passato a causa di molte criticità: dai costi delle materie prime agli incrementi dei prezzi dei trasporti fino alla difficoltà di reperire determinati componenti che impediscono la consegna di macchine pronte. Senza contare le difficoltà dovute alle sanzioni alla Russia. Vogliamo però restare fiduciosi anche sulla base degli ottimi riscontri della nostra fiera Ipack-Ima", a Milano dal 3 al 6 maggio scorsi.

Macchine packaging: i numeri del 2021

La struttura produttiva

Le 633 aziende che producono macchinari per il confezionamento e l'imballaggio censite nell'indagine si concentrano principalmente lungo l'asse della via Emilia (la cosiddetta 'Packaging Valley'), con distretti produttivi anche in Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana. L'analisi per classe di fatturato evidenzia la prevalenza di aziende di piccola dimensione (per l'81% è inferiore ai 10 milioni), che pesano però circa il 16% sul fatturato complessivo. Le realtà più strutturate, con un fatturato superiore ai 25 milioni di euro (55, l'8,6% del totale), realizzano il 72% dell'indotto nel 2021.

La famiglia delle macchine per il packaging primario resta preponderante con il 52,2% della distribuzione del fatturato (vendite per 4,29 miliardi), seguita dal packaging secondario (20,7%) e dalle macchine per il fine linea (13,0%). Le tecnologie per il labelling valgono il 6,2% del totale dei ricavi.

I settori clienti

La suddivisione tra food & beverage e industrie non-food è rispettivamente del 57,1% e del 42,9%. Rispetto al 2020, nel 2021 il food incrementa dell'8,8% l'acquisto di tecnologie mentre il beverage diminuisce del 3,4%. L'insieme dei due comparti mostra un fatturato di 4,7 miliardi al 2021 (+3,4%). Nel non-food, il primo gradino del podio è delle macchine per il tissue, il tabacco e altro che, con 1,5 miliardi e una share del 18,2%, scalza il pharma che si posiziona quindi secondo con 1,4 miliardi e un peso del 17,1% sui ricavi totali. Terzo posto per il settore cosmetico, in fase di assestamento dopo l'importante crescita del 2020 a 341 milioni; e quarto posto per il reparto chemicals & home care con 286 milioni.

Italia ed estero

Prosegue il trend positivo sul mercato domestico, con 1,77 miliardi di giro d'affari e una crescita del 3,2% sul 2020, ma il 'cuore' del business si conferma ancora una volta l'export, con un'incidenza del 78,4% sul fatturato di settore per un valore di 6,46 miliardi di euro. Dopo il calo del 4% del 2020, le esportazioni tornano quindi in territorio positivo (+6,2%). L'Ue, con 2,15 miliardi di ricavi, si conferma la principale area di destinazione e assorbe il 40,8% dell'intero export (+3,4% sul 2020). L'Asia, che perde il 4,4%, resta comunque la seconda maggiore destinazione con 942 milioni di euro di giro d'affari (pari al 17,8% del totale). Terzo gradino del podio per il Nord America, che cresce del +13% rispetto al 2020 totalizzando 828 milioni di euro. Guardando invece ai singoli Paesi, la prima destinazione sono gli Stati Uniti d'America, con 756 milioni di euro di macchine vendute e inviate oltreoceano (+13,1%). Seguono Francia (364 mln, +9,6%) e Germania (316 mln, +10,1%).

'L'impresa oggi: strategie flessibili per futuri possibili'

Il futuro della supply chain del packaging è stato al centro della conferenza che si è svolta a margine dell'assemblea dei soci Ucima. Tanti i temi sul tavolo, dalle complessità innescate dalla pandemia alla guerra, dell'interruzione delle catene di fornitura all'aumento spropositato dei costi energetici, passando per la mancanza di materie prime. Tutte problematiche che in questi mesi gli addetti ai lavori hanno imparato, loro malgrado, a conoscere e che hanno fornito lo spunto per un dialogo volto non tanto a dare risposte, quando a fornire spunti di riflessione e consigli per affrontare i mesi a venire.

• Nel suo intervento Andrea Venegoni, della Liuc Business School, ha evidenziato come nel mondo di oggi i 'cigni neri' (eventi disruptive inattesi, come la pandemia o una crisi economica) non rappresentino più un'eccezione ma una costante. Negli ultimi 15 anni, alcuni fattori macroeconomici hanno poi mutato profondamente lo scenario mondiale. Tra questi, una frenata della globalizzazione e l'escalation dei debiti pubblici, con il ritorno sulla scena delle grandi istituzioni economiche mondiali. Si aggiunge la crescente mobilità nel mondo del lavoro e un aumento dei flussi migratori pari al +67% tra il 2000 e il 2020. Cosa possono dunque fare le imprese per sopravvivere in questo scenario mutevole? "Imparare a leggere i segnali e allenarsi a essere flessibili per assecondare i cambiamenti", spiega Venegoni. "Questo non significa che bisogna smettere di investire, ma piuttosto imparare a gestire il rischio senza esporsi eccessivamente".

• Alberto Tremolada, manager di Metatech Group Fonderie, responsabile sportello fonderie e metalli Adaci e coordinatore della task force Aesc Erma (European raw materials alliance) non ha risparmiato alla platea un giudizio 'duro' sulla congiuntura attuale. "La dipendenza dal gas della Russia è una realtà nota da tempo", ha commentato. "Prima gli Usa e poi l'Europa hanno scelto di approvvigionarsi all'estero e oggi scontiamo questa decisione". È inoltre già in atto, in alcuni Paesi soprattutto del Sudamerica, un processo di nazionalizzazione delle risorse, "dove il potere passa dalle mani delle multinazionali a quelle dei governi". Sul fronte delle materie prime Tremolada stima una stabilizzazione dei costi nella una fascia alta almeno fino a inizio 2023, mentre alle aziende consiglia di "strappare contratti più lunghi ai fornitori" e "aumentare le scorte di sicurezza", senza incorrere nel destabilizzante fenomeno dell'over-buying.

• Luca Baraldi del Centro Studi Mecs ha affrontato il tema listini e lead time medi per la componentistica del packaging, mappando 23 diverse categorie di prodotto. È emersa una significativa differenza nei lead time medi della componentistica elettronica (22,4 settimane) e di quella non elettronica (12,9 settimane), con un lead time medio tra tutte le componenti di 18,7 settimane; a fronte invece di un aumento dei listini, per entrambe le categorie, del 10% circa tra il 2021 e il 2022.

Riccardo Cavanna: "Storia, territorio e futuro al centro"

Durante l'incontro con la stampa, il neopresidente ha commentato lo scenario attuale e le prospettive future, oltre a descrivere gli obiettivi della sua presidenza. "Sono da sempre fermamente convinto dell'importanza di fare sistema e infatti da 15 anni sono nel direttivo di Ucima. In questo periodo, il confronto con gli altri imprenditori mi ha insegnato tanto e per questo credo fermamente nel ruolo delle associazioni di categoria. Oggi stiamo affrontando un momento unico per rilevanza della macroeconomia nei nostri destini. I numeri restituiscono un quadro positivo, ma all'orizzonte ci sono nubi che portano tempesta. Preoccupa, in particolare, l'incremento dei costi che indebolisce la capacità d'investimento dei nostri clienti, anche a fronte di un sempre minor potere d'acquisto dei consumatori. In questo senso, l'associazionismo più aiutarci a sentirci meno soli". In merito alle priorità del suo mandato, per Cavanna sono riassumibili in tre parole: storia, territorio, futuro. "Nel 2024 Ucima compirà 40 anni. È quindi importante comprendere appieno la brand reputation che l'associazione si è costruita nel corso di questa lunga storia, che oggi la vede rappresentare circa 200 aziende del mondo packaging. La Packaging Valley bolognese è il cuore pulsante di questa industria, ma in Italia ci sono altre piccole 'packaging valley' che vorrei sentissero Ucima meno Bologna-centrica e più vicina alle loro esigenze. È inoltre necessario rafforzare la nostra voce sui tavoli europei, anche collaborando con le altre associazioni di settore". Cavanna ritiene inoltre strategico, per le aziende del packaging, istaurare un dialogo con i 'cugini' del mondo processing ma anche con i player del retail e dell'e-commerce. Non meno importante il capitolo formazione: "Dobbiamo rendere il nostro mondo appealing per le nuove generazioni – sottolinea Cavanna – utilizzando il loro stesso linguaggio. Dobbiamo spiegargli che oggi le fabbriche sono molto diverse da quelle che popolano il loro immaginario. E bisogna lavorare anche a un maggiore coinvolgimento delle donne nel mondo della meccanica strumentale".

PRIMO TRIMESTRE 2022

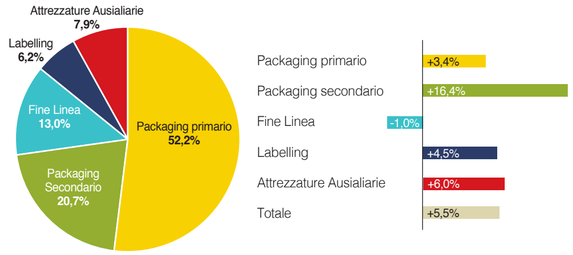
Fatturato 1° trim: **-4,4%**
Export 1°trim: **-4,6%**
Ordini 1°trim: **+8,4%**

Export 1°trim: **-3,7%**

Fatturato 1° trim: **-24,6%**
Export 1° trim: **+4,5%**

FAMIGLIE DI MACCHINE

DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO PER TIPOLOGIA PRODUTTIVA



Fonte: 10° indagine statistica nazionale Ucima

BORIN®
Work Peacefully

BORIN /
HYGIENIC DESIGN
TECHNOLOGY /
SINCE 1987

HO SCELTO.

Tecnologie e prodotti per l'igiene delle aziende alimentari e farmaceutiche.

Borin ti mette in condizione di lavorare senza preoccuparti di quel che riguarda l'igiene aziendale, seguendoti a 360° in tutte le fasi del progetto.

- *Consulenza*
- *Progettazione*
- *Produzione*
- *Installazione*
- *Manutenzione*

Impianti di lavaggio centralizzati

1

Percorsi igienizzanti e aree filtro

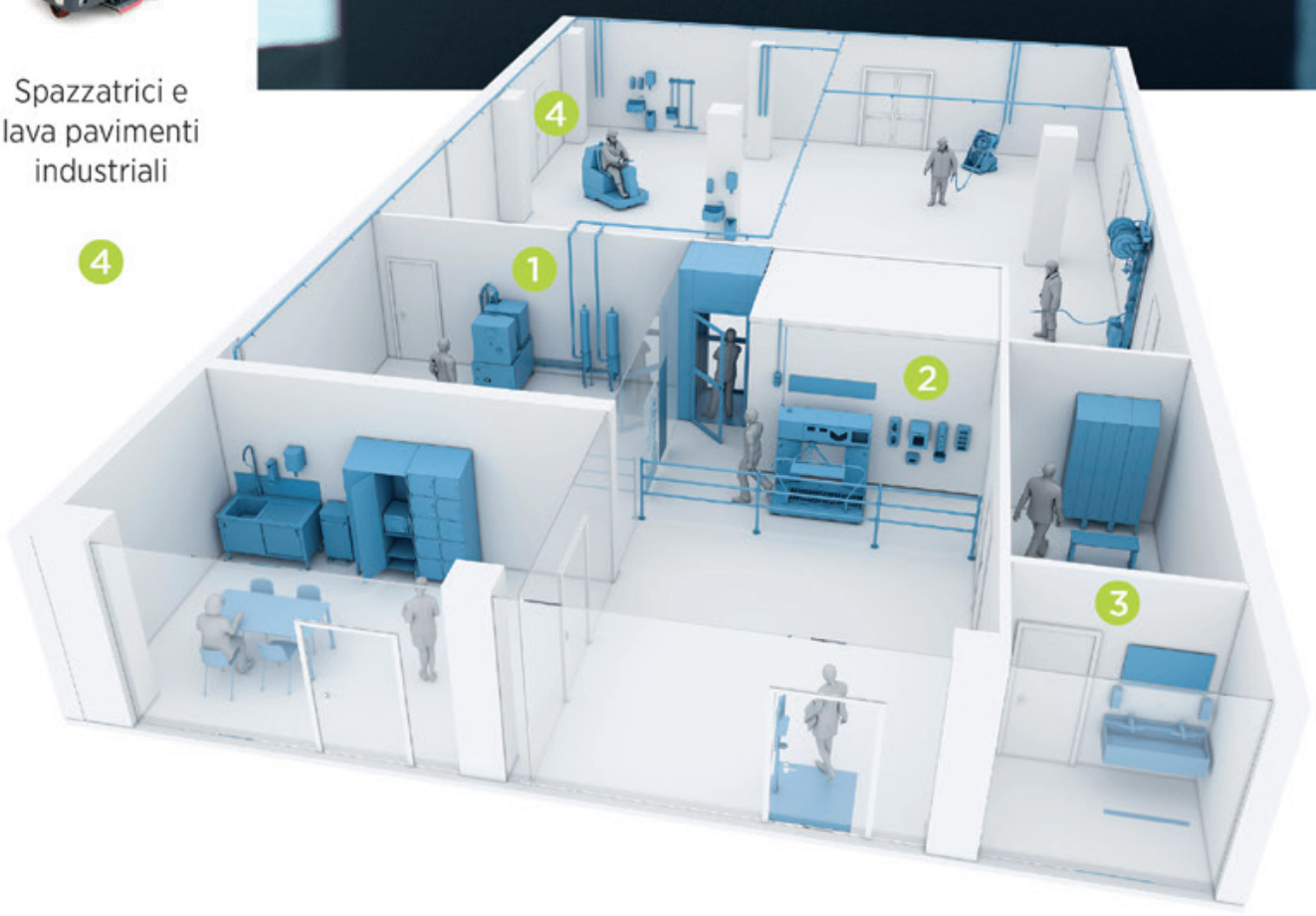
2

Arredo locali industriali

3

Spazzatrici e lava pavimenti industriali

4



Scopri la serenità

borinsrl.it
web@borinsrl.com - Tel. 0442 365505
Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)