

NUMERO
RECORD



**FORMAGGI
& CONSUMI**

ANNO 17 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO



Mozzarella di **Bufala** Campana **DOP**



**VI ASPETTIAMO AL CIBUS
Parma 7-10 Maggio 2024 Hall 2 Stand I 007**

www.caseificiocooplacontadina.com



Burrata con latte di BUFALA



VI ASPETTIAMO AL CIBUS
Parma 7-10 Maggio 2024 Hall 2 Stand I 007
www.caseificiocooplacontadina.com

CIBUS / 7-10 MAGGIO (PARMA) - VIENI A TROVARCI: PAD. 04 STAND C 002



MIF DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO			
MARKET INDEX FOOD MARZO 2024 VS MARZO 2023			
VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+7,0%	+4,9%	28,9%	+5,77%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



NUMERO RECORD

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024
 DIRETTORE RESPONSABILE:
 ANGELO FRIGERIO

IGOR Gorgonzola

PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

IGOR Gorgonzola Piccante | **IGOR Gorgonzola Dolce**

NEW ECO PACK 100% RICICLABILE

Vieni a trovarci a **CIBUS**

IGOR
 PADIGLIONE 2 | STAND C014

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 25 - 20121 Melegnano (MI) - 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 - LCI/M - Stampa: Ingraph - Stregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CIP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

GRANDE ESCLUSIVA

Dossier Europa

32-36

FIERE ED EVENTI
Forme in Italy: formaggi con l'Italia dentro 18

GUIDA BUYER

Speciale mozzarella 20-28

L'INTERVISTA
Ettore Prandini: "Italian Sounding una grande opportunità". Ma sarà vero? 30

INSIGHT
Arrigoni Battista: 110 anni e non sentirli 42-43

L'AZIENDA
"Il nostro legame indissolubile con il territorio" 44

FACE TO FACE
Antonio Auricchio: "Tuteliamo i gioielli casari italiani" 46-47

ATTUALITÀ
Il food impazza sui social 56-57

SCENARI
Il vero valore di Dop e Igp 68-69

IN ALLEGATO

SPECIALE ANUGA FOODTEC

Caseartecnica Bartoli

INNOVAZIONE E SERVIZIO NEL CUORE DELL'AZIENDA CASEARIA

GUIDA BUYER ANTEPRIMA CIBUS

Burrata

Frattelli Forzale

DELIZIOSA NASCE NELLE MURGE
DA UN'IDEA DI
GIOVANNI D'AMBRUOSO

QUI SELEZIONIAMO IL LATTE
E CREIAMO LE NOSTRE ECCELLENZE.

OPERIAMO CON ALLEVATORI CHE RISPETTANO ANIMALI E TERRITORIO

PROMUOVIAMO NEL MONDO LE TRADIZIONI E LE BONTÀ DELLA PUGLIA

UTILIZZIAMO LE PIÙ MODERNE TECNOLOGIE

MA LAVORIAMO ANCORA MANUALMENTE LE NOSTRE BONTÀ

TRAMANDANDO GESTI E SAPERI DI UN TEMPO

CI IMPEGNIAMO A SALVAGUARDARE L'AMBIENTE

DA ANNI VINCIAMO CON LE NOSTRE BONTÀ

I PREMI PIÙ PRESTIGIOSI DEL MONDO

LE NOSTRE SPECIALITÀ STAGIONATE

RIPOSANO IN GROTTI NATURALI DEDICATE

BURRATE, NODINI, CACIOCAVALLI
E TUTTE LE NOSTRE BONTÀ HANNO
UN SAPORE CHE TI PUGLIA.



WORLD CHAMPIONSHIP CHEESE CONTEST

TRADIZIONE PUGLIESE

BURRATA

FATTA A MANO

WORLD CHAMPIONSHIP CHEESE CONTEST

BURRATA

FATTA A MANO

MIGLIORE DEL MONDO

TRADIZIONE PUGLIESE

BEST BURRATA 2024

UN SAPORE CHE TI PUGLIA



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

Il vecchio che avanza

La notizia l'abbiamo pubblicata su alimentando.info agli inizi di aprile: Amazon sarebbe pronta a eliminare dai suoi negozi fisici di generi alimentari - gli Amazon Fresh - la tecnologia nota con il nome di 'Just Walk Out'. In linea teorica, grazie a un complesso sistema di telecamere e sensori, questa metodologia dovrebbe consentire ai clienti di prelevare gli articoli e uscire senza passare dalle casse, ricevendo in seguito un addebito direttamente sull'app. In realtà, come riportano diversi siti d'informazione americani, pare che il sistema si sia basato fino a oggi su un monitoraggio costante da parte di circa un migliaio di cassieri 'fuori sede' (più precisamente localizzati in India), che controllano fisicamente le registrazioni video (circa il 70% di quelle totali effettuate) per certificare il pagamento. Pagamento che, per questa stessa ragione, viene spesso notificato con grande ritardo. Quindi degli autentici 'schiavi' che ne controllano il funzionamento: alla faccia della tecnologia più avanzata. La rivoluzione nella rivoluzione avverrà in tutti e 27 i negozi Amazon Fresh negli Stati Uniti che usano la tecnologia 'Just Walk Out', su un totale di 44. Ma, la di là della follia dei controllori in remoto, sembra che la decisione sia collegata a un basso indice di gradimento espresso dai consumatori. In sostituzione, verranno implementati i 'Dash cart': carrelli intelligenti integrati di sensori che una volta riempiti di articoli permettono di fare check-out senza passare dalle casse, ma anche di vedere in tempo reale il riepilogo della propria spesa. Vedremo se e come funzionerà la nuova tecnologia.

Sempre Amazon fa sapere che sta lanciando un nuovo format commerciale con l'insegna di Whole Foods Market. Si chiamerà Daily Shop, ed è concepito per essere un negozio di dimensioni ridotte, orientato a soddisfare le esigenze degli acquirenti delle aree urbane ad alta densità. Il formato mira a offrire un'alternativa più compatta ed efficiente, adatta alle esigenze specifiche delle aree urbane. Questi negozi 'quick-shop', che avranno una superficie compresa tra i 650 e i 1.300 metri quadrati, sono pensati per sfruttare meglio le proprietà immobiliari delle città. L'apertura del primo punto vendita di questo tipo è prevista per la fine dell'anno nell'Upper East Side di Manhattan, cui seguiranno altri negozi a New York.

Ma come? Non si tratta forse di una versione riveduta e corretta dei nostri negozi di prossimità? Quelli dove c'era una volta, e c'è ancora, il signor Mario e la signora Maria che gestiscono la bottega, conoscono tutti i loro clienti e ti consigliano al meglio sui prodotti da acquistare? Una volta c'era la matita dietro l'orecchio del salumiere e il block notes dove segnare i conti. Per non parlare del libretto blu dove veniva segnata la spesa, poi saldata a fine mese. Ricordo con tenerezza il mio povero nonno Angiulin (Angelino). Gli piaceva bere ma la moglie lo teneva a stecchetto. Nonna Rosa gestiva la cassa e non gli allungava niente, se non poche monete la domenica. Dopo la morte del nonno scoprii, in una scatola, una gomma, una matita e degli spiccioli. Andava lui a fare la spesa e riusciva a taroccare lo 'scontrino' del negoziante, cancellando le varie voci e la somma. Al bar della stazione se lo ricordavano tutti per le sue frequentazioni quotidiane. Soprattutto la mattina, dopo la spesa...

Ma ritorniamo ad Amazon, ovvero la più tecnologica delle piattaforme. Ricordate Amazon Go? È il nome del negozio completamente automatizzato e senza casse. Ebbene, la company di Seattle ha chiuso nel 2023 ben otto punti vendita negli Usa (ne restano 23). Amazon starebbe valutando la possibilità di rinunciare ai negozi urbani a favore di quelli in periferia. L'idea è di rivolgersi alle persone che lasciano la città per tornare a casa dal lavoro. Se questo piano non dovesse funzionare, Amazon Go potrebbe scomparire addirittura quest'anno.

Lasciamo gli Stati Uniti e atterriamo in Italia. C'era una volta il supermercato del futuro di Coop. Era stato progettato dall'archistar Carlo Ratti per Expo 2015 e trasportato successivamente nel centro commerciale Bicocca Village, a Milano. L'obiettivo dell'avveniristico punto vendita era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Per l'occasione furono trasferiti da Expo 2015 i 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Per il negozio, Coop Lombardia aveva investito 4,5 milioni di euro. Il negozio, aperto nel dicembre 2016, venne chiuso domenica 30 gennaio 2022.

Chiudiamo con Unes. Nel 2023 la catena ha archiviato l'Everyday low price per focalizzarsi su una politica commerciale 'tradizionale' con volantini, promozioni e una nuova loyalty app. Il tutto accompagnato da un rebranding cominciato nello storico punto vendita di via Val di Sole a Milano (aperto nel 1967), che prevede la conversione dei negozi con insegne 'U! Come tu mi vuoi' e 'U2 supermercato' nel marchio Unes con il nuovo payoff 'Vicini di spesa'.

Tutti esempi che dimostrano quanto siano fallaci e ingannevoli talune previsioni e scelte per il supermarket del futuro. Per dirla con uno slogan del '68, il negozio tradizionale 'vive e lotta insieme a noi'.



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

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 L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 17 - numero 5
maggio 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DoleSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tguttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 aprile 2024


MURGELLA
CASEIFICIO PALAZZO



Cibus 2024, Parma
Vi aspettiamo
al Pad. 02,
Stand G 068

www.murgella.it



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Distribuzione moderna: rinnovato il contratto collettivo nazionale del lavoro

I termini dell'accordo. Lo strappo con Confcommercio. L'uscita di Lidl da Federdistribuzione. Una trattativa complessa e articolata.

Il parto è stato lungo e doloroso ma, alla fine, tutto si è risolto per il meglio. Lo scorso 23 aprile Federdistribuzione e le organizzazioni sindacali Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs-Uil hanno sottoscritto il rinnovo del contratto collettivo nazionale del lavoro della Distribuzione moderna organizzata.

Sul piano economico, l'intesa prevede un aumento retributivo a regime di 240 euro al IV livello. A copertura del periodo di carenza contrattuale si prevede altresì la corresponsione di 350 euro una tantum, suddivisi in due tranches di uguale importo a luglio 2024 e luglio 2025.

Dal punto di vista normativo, sono diverse le tematiche affrontate: dalla lotta alla violenza di genere al graduale innalzamento dell'orario minimo dei lavoratori part-time come ulteriore risposta al lavoro 'disagiato', dall'estensione delle opportunità occupazionali per i giovani nel weekend al rafforzamento delle misure di conciliazione vita-lavoro. Viene poi aggiornata la classificazione del personale con l'impegno delle parti ad un confronto attivo e costante per valorizzare ulteriormente i ruoli e le professionalità distinte del settore.

"Abbiamo portato avanti con grande impegno e responsabilità il confronto con i sindacati, mettendo sempre al primo posto la volontà di coniugare il rispetto delle persone e dei loro diritti con la sostenibilità economica delle imprese. Oggi abbiamo raggiunto l'accordo che fornisce risposte economiche ai lavoratori per i prossimi anni, tenuto conto di quanto già erogato nei mesi scorsi, e introduce novità normative a un settore che è in continua evoluzione e che necessita di soluzioni specifiche", sottolinea Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione.

A dire il vero, però, il percorso non è stato privo di ostacoli. È dello scorso 25 marzo l'intesa tra Confcommercio e i sindacati sul rinnovo del contratto nazionale per gli operatori del commercio, che si applica a circa 3 milioni di lavoratori. Uno strappo che aveva provocato tensioni fra Federdistribuzione e Confcommercio.

L'accordo, con validità dal 1° aprile 2023 al 31 marzo 2027, prevede un aumento a regime di 240 euro al IV livello, comprensivi di quanto già riconosciuto con il Protocollo straordinario del dicembre 2022, e in aggiunta una 'una tantum' a completamento del periodo di carenza contrattuale, di 350 euro, suddivisa in due tranches di uguale importo a luglio 2024 e luglio 2025.

Oltre agli aumenti salariali, nel rinnovato testo contrattuale sono stati affrontati temi di primaria importanza: l'aggiornamento e la revisione del sistema di classificazione, la nuova disciplina dei contratti a termine a seguito delle novità legislative intervenute, una risposta al lavoro disagiato con l'innalzamento dell'indennità per le clausole elastiche per il part time, il richiamo alla centralità della formazione per la competitività delle imprese e

per l'occupabilità dei lavoratori, l'attenzione ai temi della parità di genere e del contrasto alla violenza sulle donne, l'investimento sulla sanità integrativa.

Commentando la firma del rinnovo del contratto terziario, la vicepresidente Donatella Prampolini aveva sottolineato: "L'iter contrattuale si è dovuto confrontare con i profondi impatti economici e sociali dell'emergenza pandemica, dei conflitti geopolitici e del ritorno dell'inflazione. Con spirito di responsabilità, le parti hanno comunque lavorato per conseguire un risultato che tenesse conto degli indicatori macroeconomici, compatibilmente con la loro sostenibilità da parte delle imprese. Al termine di questo lungo negoziato siamo certi che il risultato del rinnovo del Ccnl contribuirà a rafforzare le relazioni tra le parti e ad assicurare ad imprese e lavoratori condizioni di stabilità per il settore fino a marzo 2027".

Da subito Federdistribuzione si era mostrata contraria e aveva continuato la trattativa con i sindacati, provocando non pochi mal di pancia. Fra questi quello di Lidl Italia, che aveva deciso di uscire dall'associazione di categoria. Il presidente della catena, Massimiliano Silvestri, era stato categorico sulla scelta, con un linguaggio crudo, diretto, di rottura.

Lidl sottolineava di essere uscita per dare risposte concrete e immediate ai suoi 22mila dipendenti e al loro potere di acquisto. Non solo, la catena tedesca aveva deciso di applicare il contratto rinnovato di Confcommercio, allineandosi così a Coop e a una parte di Conad.

A suo tempo avevamo commentato così la decisione di Lidl: le aziende della Gdo arrivano da tre anni di utili consistenti, basta vedere la crescita delle vendite a valore rispetto a quelle a volume, quindi c'erano le risorse finanziarie per rinnovare velocemente un contratto scaduto da quattro anni. I sindacati si aspettavano così un rinnovo non agevolato, ma sicuramente meno muro contro muro. Una azienda di commercio deve guardare con attenzione ai bisogni e ai desideri dei consumatori, in primis, non c'è dubbio, ma deve anche ascoltare i bisogni dei suoi lavoratori che nei due anni di inflazione hanno perso potere di acquisto come tutti i cittadini e i consumatori italiani, Federdistribuzione ha giustamente cercato negli ultimi anni una visibilità politica che le è sempre mancata, ma così facendo non ha agevolato una transizione da Federazione simil bottegaia verso una Federazione moderna e consapevole. Ci vuole meno egoismo e più altruismo nel mercato d'oggi, e soprattutto ci vogliono bilanci di sostenibilità più veritieri quando si parla di impatto sociale, soprattutto di impatti in casa propria, parlando di politiche del lavoro.

Oggi la questione si è risolta per il meglio. Adesso occorre concentrarsi sulle nuove sfide che aspettano il mercato agroalimentare italiano e la distribuzione.

Caseificio
Val d'Apsa

Fattorie di
Maremma

EXPERIENCE TOUR 360°



Vieni a provare un'esperienza immersiva nel nostro Stand e scopri come nascono i nostri formaggi.

 **CIBUS**
22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 7/10 MAGGIO 2024

PAD 2
stand G 007

Casula srl

Sede legale e stabilimento Via Ca' Bergamo, 1 - 61029 Urbino PU - Tel. +39 0722 52187 - 52088
Stabilimento S.S. 74 Maremmana km 80,700 - 01020 S. Lorenzo Nuovo VT
info@caseificiovaldapsa.it

Follow us    

www.caseificiovaldapsa.it

IL PAGELLONE

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 sé.

CRISTOBAL TAPIA DE VEER

Che suono ha la pasta? A rispondere a questa domanda ci pensa Cristobal Tapia de Veer, compositore di The White Lotus e tre volte vincitore dell'Emmy award, incaricato da Barilla di 'dare una voce' alla sua linea Al Bronzo. Non senza un fondamento scientifico, però. Dopo l'analisi dello psicologo sperimentale Charles Spence dell'università di Oxford, che ha abbinato diversi tipi di suono al sapore e alle consistenze di bucatini, mezzi rigatoni, spaghetti, penne rigate, fusilli e linguine, il compositore ha creato una vera e propria colonna sonora per migliorarne l'esperienza gustativa. E così le indicazioni teoriche del ricercatore britannico sono state tradotte in musica dall'altisonante titolo 'Barilla Al Bronzo Soundtrack Experience'. Sicuramente una playlist Spotify da non ascoltare fuori dai pasti.

VOTO
8

RASMUS MUNK



"Usciamo a cena stasera?", "Volentieri, dove andiamo?", "Conosco un posticino nello spazio...". Conversazione assurda? Non proprio! Lo chef danese Rasmus Munk del ristorante Alchemist di Copenaghen, due stelle Michelin e al quarto posto della classifica 50 World's Best Restaurants, offrirà la possibilità di cenare nella stratosfera, a oltre 30mila metri sul livello del mare. Grazie alla capsula Spaceship Neptune, dell'azienda americana Space Perspective, porterà i propri ospiti in quota con un pallone aerostatico. Il costo? 125mila dollari. Ma, non temete, il prezzo include un cocktail e un menù totalmente personalizzabile. La fase di progettazione, però, è solo appena iniziata. È pensabile quindi che Munk creerà un menù provocatorio e concettuale, proprio come quelli a cui ha abituato i suoi ospiti all'Alchemist. Una cena spaziale, insomma... per chi potrà permettersela!

VOTO
7

EDOARDO FRANCO



Edoardo Franco, già vincitore di Masterchef, ha conquistato anche il pubblico de L'Isola dei famosi 2024. Sono bastate poche battute. Come un fresco e sempreverde "Non so chi c***o votare" pronunciato a microfoni accesi durante la diretta. Ma anche la simpatica spontaneità di chi, alla domanda "Ma fai lo psicologo?", risponde "No, ci vado dallo psicologo". Sia chiaro: nei reality in Tv se ne sente di cotte e di crude. Ma, ogni tanto, fa piacere constatare che per entrare nel cuore del pubblico non serve per forza farsi riconoscere con uscite strampalate o esibizioni al limite del grottesco.

VOTO
7+

CHRISSEY TEIGEN

Cosa non si fa per amore! Persino prendere un volo in capo al mondo solo per fare un salto nella macelleria preferita di tuo marito. Una pazzia che la modella Chrissy Teigen, moglie del cantante statunitense John Legend, ha deciso di documentare sul suo profilo Instagram da quasi 43 milioni di follower. Dopo 14 ore in jet privato da Los Angeles, Teigen è sbarcata a Pechino, dove ha fatto scorta di bistecche di Wagyu e costine, per un totale di 900 dollari, con l'intento di preparare una cenetta romantica a Legend. Che pare aver apprezzato il gesto folle. D'altronde nella sua canzone più famosa 'All of me', dedicata proprio alla moglie, cantava "Tu sei pazza e io sono fuori di testa".

VOTO
SV

CHARLES LECLERC

Il pilota di Formula Uno si è alleato con il suo agente Nicolas Todt e i due ex soci fondatori di Grom per creare Lec, il gelato ipocalorico pensato per gli sportivi, senza dover rinunciare al gusto di quello classico. L'avventura nasce da un'esigenza molto concreta: quella di poter mangiare il gelato senza ingrassare. Come ha affermato Leclerc, infatti, "quando ogni chilo che prendi vale 3 centesimi a giro, devi essere attento a quello che mangi in modo totale, devi limare tutto quello che puoi e quindi se il gelato è il tuo grande amore devi inventarti qualcosa di speciale. Così dal mio desiderio di aprire una gelateria a Monaco siamo arrivati a far nascere Lec". Il marchio per ora è presente in Italia e Francia, sugli scaffali della Gdo, ma con ambizioni su scala internazionale. Il pilota Ferrari si rivela così un valido imprenditore che, partendo da una sua esigenza personale, ha saputo cogliere un'esigenza di mercato per creare un nuovo business.

VOTO
8

ANTONELLA BORALEVI E ALESSANDRO SCORSONE

"Le donne spesso bevono come prima si fumava una sigaretta, bevono per darsi un tono". Così si è espressa alcuni giorni fa la scrittrice Antonella Boralevi durante una puntata del Tg2. Non paga, ha aggiunto: "Non abbiamo bisogno del bicchiere di vino per sapere di essere di valore come voi uomini, meglio una piccola dose e soprattutto mai, mai bere da sole in casa. Mai". Come se bere un bicchiere di vino da sola, in casa propria, fosse un gesto di cui vergognarsi. Come se le donne bevessero vino per annegare un qualche senso di inferiorità nei confronti del genere maschile. Ma non finisce qui, perché il dibattito continua e per non sfigurare anche Alessandro Scorsone, sommelier e maestro cerimoniere di Palazzo Chigi, dice la sua: "Il vino è poesia. Uno straordinario mezzo per conoscere le persone e soprattutto per conquistarle, ecco perché alle donne piace sempre quando viene servito un calice". Collegato in diretta ad ascoltare questa trafila di idiozie c'era anche un impotente Maurizio Danese, Ad di Veronafiere. Che abbia pensato di invitarlo il prossimo anno a Vinitaly per tenere un convegno sulle donne e il vino?

VOTO
2

SCOPRILO AL CIBUS (PARMA) 7-10 MAGGIO
PADIGLIONE 02 STAND B 048

FIOR DI LATTE APPENNINO CAMPANO



NOVITÀ

Un prodotto d'eccellenza, il cui sapore è una diretta espressione del suo territorio: il latte, rigorosamente delle Comunità Montane del Matese e del Fortore, porta con sé gli aromi e i sapori unici.



soritalia.com

Fiera Milano punta a 375 mln di fatturato entro il 2027. L'Ad Conci: "A breve un'edizione estera di Host"

Fiera Milano ha presentato il nuovo piano industriale 2024-2027, con obiettivi ambiziosi come il raggiungimento dei 355-375 milioni di fatturato e diventare il quinto polo fieristico europeo per ricavi (oggi è al nono). L'Ad Francesco Conci, intervistato dal Sole 24 Ore, spiega che "l'obiettivo da qui al 2027 è conquistare una stabilità di riempimento ed economica che oggi ancora non abbiamo. Siamo al terzo posto in Europa per dimensione del quartiere fieristico, ma al nono per ricavi". L'Ebitda del 2023 è stato "pari a 97 milioni, inferiore ai 106 milioni del 2019, ma prevediamo di raggiungere i 120-130 milioni alla fine dei quattro anni. Il 2024-27 sarà il periodo per far crescere e trasformare l'azienda, poi dal 2028 l'obiettivo sarà stabilizzare e accelerare questa crescita". Quanto alle linee di crescita, "il piano prevede 88 milioni di investimenti, di cui 35 milioni sostenuti dalla Fondazione Fiera Milano per lo sviluppo di opere infrastrutturali, 35 in capex [spese in conto capitale, ndr] e 18 relativi alla componente M&A". Queste operazioni, più nel dettaglio, "saranno più di una e in tutti gli ambiti di consolidamento". Conci segnala poi la crescita all'estero come un asset fondamentale grazie al "lancio di un'edizione internazionale di Host, la nostra fiera ammiraglia, con 130mila mq di superficie e il 40% di visitatori esteri. Stiamo considerando gli Stati Uniti, l'area del Golfo o Singapore".

Fiere di Parma: nel 2023 Ebitda oltre 13 milioni di euro



La posizione finanziaria netta di Fiere di Parma ammonta, nel 2023, a oltre 14 milioni di euro. Un dato che rende l'ente un caso quasi unico nel sistema fieristico, non solo nazionale, ma europeo, considerando anche la disponibilità di free cash pari a 25 milioni di euro, come spiega una nota stampa. Numeri ottimi che si sommano al fatturato di oltre 41 milioni di euro, con un incremento del +14% rispetto al 2022, e Ebitda di oltre 13 milioni.

Lo scorso anno ha visto quindi il consolidamento di Fiere di Parma nell'agroalimentare grazie all'accordo con Fiera Milano, con il passaggio della gestione di Tuttofood in capo a Parma. E la strategia si rafforza anche a livello internazionale con il recente patto siglato con Koelnmesse, in virtù del quale il gruppo tedesco, uno dei principali player del mercato fieristico nel mondo, porterà visitatori internazionali a Cibus Parma ed espositori dall'estero per Tuttofood Milano. La prossima edizione di Cibus si annuncia da record, battendo ogni altra edizione per numero di espositori (oltre 3mila brand e una lista di attesa di 600 aziende) e per la presenza di buyer della grande distribuzione italiana e internazionale - ad oggi quasi 2mila già registrati - provenienti da mercati come Stati Uniti, Germania, Spagna, Francia, Regno Unito e Medio Oriente. Il 2024 sarà inoltre l'anno dei Paesi dell'area Asean, con il ritorno della Cina, la grande assente durante la pandemia, e una significativa delegazione dal Giappone.

L'Ue intende aumentare l'export agroalimentare verso la Cina

Nonostante le tensioni tra mercato cinese e Ue dovute a politiche di protezionismo, il commissario europeo per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, vede la possibilità di crescita per l'export agroalimentare europeo in Cina in settori come carni (pollame, manzo e maiale) e prodotti lattiero caseari. "La mia intenzione è evitare il più possibile che l'agricoltura paghi il prezzo di altri settori, il che a volte può succedere", ha spiegato durante la visita diplomatica a Shanghai. A differenza di altri comparti, il libero mercato dell'agroalimentare costituisce uno strumento importante per garantire la sicurezza alimentare e l'approvvigionamento ovunque. È per questo motivo che le sanzioni imposte alla Russia in seguito all'invasione dell'Ucraina non hanno riguardato prodotti agroalimentari. Nel 2023, le esportazioni Ue verso la Cina valevano 14,6 miliardi di euro, -8% rispetto al 2022, mentre le importazioni dalla Cina all'Ue hanno registrato -15%, 8,3 miliardi di euro. L'incremento della ricerca di alimenti di alta qualità da parte di consumatori della classe media può però costituire una possibilità di crescita per l'export agroalimentare europeo nel Paese asiatico.

GranTerre presenta la nuova grafica dei prodotti a marchio Agriform

Una nuova veste per i prodotti GranTerre a marchio Agriform. A partire da aprile 2024, il logo è stato rinnovato e i packaging trasmettono ancora di più i valori del gruppo, legandosi però all'esperienza produttiva dei Caseifici Italiani Agriform. La nuova grafica rende le referenze ancora più riconoscibili a scaffale. La gamma Agriform soddisfa le esigenze e i gusti di tutti i palati, offrendo prodotti come il Grana Padano Dop, il Piave Dop e l'Asiago Dop Fresco. Tante referenze in diversi formati tra cui grattugiati, porzionati e nuove proposte come gli snack e i petali. E c'è anche l'innovativo formato dei Ghiottoli: bocconcini appena tagliati dal cuore della forma, ideali per accompagnare aperitivi, antipasti o per uno spuntino. Il Gruppo GranTerre nasce il 1° gennaio 2019 dall'aggregazione di due realtà storiche dell'agroalimentare italiano: Grandi Salumifici Italiani (ora Salumifici GranTerre) e Parmareggio (ora Caseifici GranTerre). Il Gruppo produce e commercializza alcune delle principali eccellenze italiane (Dop e Igp) dei salumi e dei formaggi stagionati. Dal 1° gennaio 2021, il complesso aziendale di Agriform è stato integrato in Parmareggio (ora Caseifici GranTerre).

Usa: trovate vacche da latte infette da aviaria. Contagiato anche un uomo



Delle vacche da latte di allevamenti del Texas, del Kansas e del New Mexico sono risultate positive all'influenza aviaria (H5N1). I casi sono stati accertati dalle autorità. La Us Department of Agriculture (Usda), la Food and Drug Administration (Fda), e i Centers for Disease Control and Prevention (Cdc) stanno portando avanti le indagini. Dalle ricerche, emerge che a diffondere la malattia sono probabilmente stati uccelli selvatici. I campioni analizzati non evidenziano mutamenti nel virus tali da renderlo maggiormente trasmissibile agli umani. I capi infetti sono soprattutto vacche da latte anziane, che mostrano sintomi come scarso appetito e bassi livelli di produzione di latte; non ci sono stati decessi. Alle aziende è stato chiesto di mettere in commercio solo latte di animali sani, impedendo a quello infetto di entrare nella supply chain. Inoltre, tracce del virus sono state trovate anche tra gli esseri umani. In America, è stato diagnosticato un caso su un uomo colpito dal virus, che dalle analisi è risultato molto simile a quello che si è diffuso anche presso i bovini: anche se non se ne ha conferma, esiste la possibilità che la malattia sia stata trasmessa proprio dalle vacche. Nessun sintomo grave per la persona infetta, comunque, a parte alcuni fastidi agli occhi. Si sottolinea che il latte pastorizzato risulta sicuro per il consumo.

Parmigiano Reggiano, l'Assemblea dei consorziati ha approvato il bilancio consuntivo 2023

L'Assemblea generale dei consorziati del Parmigiano Reggiano ha approvato a larga maggioranza il bilancio consuntivo 2023. Si è riunita, lo scorso 9 aprile, presso il Classic Hotel di Reggio Emilia. L'anno si è chiuso con ricavi totali per 68.296.447 euro (vs. 54.392.257 nel 2022), un totale costi di 68.157.425 euro (vs. 54.278.508 nel 2022) e dunque un utile di esercizio di 139.022 euro (vs. 113.749 nel 2022).

Durante l'assemblea, si è tenuto anche un momento di discussione, aperto pure ai produttori di latte, sul tema del Piano regolazione offerta. Nel 2023, infatti, è stata immessa sul mercato la più elevata produzione di Parmigiano Reggiano di sempre (quella del 2021): 4,1 milioni di forme. E' stata dunque definita una proposta per il Piano regolazione offerta 2026-2031 con l'obiettivo di dare continuità, nei prossimi anni, alle condizioni di equilibrio della produzione che si

sono riaffermate dalla seconda metà del 2023. Da diversi anni, comunque, il Consorzio offre un'alternativa attraverso la pratica della scolmatura, ovvero la compensazione economica agli allevatori che, in caso di sovrapproduzione o di crisi, cedono al di fuori della filiera parte del latte in sovrappiù idoneo a produrre Parmigiano Reggiano. Pure le strategie di lungo periodo del Consorzio hanno costituito oggetto di dibattito con focus sul tema della qualità.

Infine, si è sottolineato che il Consorzio dovrà utilizzare le proprie risorse anche per investire sulla crescita nei mercati esteri che, con una quota export che nel 2023 è stata del 43% e una crescita del 5,7%, rappresentano il futuro della Dop. Per raggiungere questo obiettivo, si punta a una partnership sempre più forte tra i produttori e i commercianti che dispongono di una rete vendite e della forza per affrontare i mercati internazionali.

BONTÀ PRODotta AI PIEDI DELLE DOLOMITI

lattebusche

BONTÀ PRODotta AI PIEDI DELLE DOLOMITI

MOZZARELLA
prodotta con fermenti lattici vivi

lattebusche
solo con latte italiano locale

125g

3
INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2021
SUPERIOR TASTE AWARD

GUSTO PREMIATO DAGLI CHEF INTERNAZIONALI

www.lattebusche.com | SEGUICI SU



Tutti i prodotti Lattebusche nascono dal latte delle aziende agricole dei nostri Soci produttori, nel rispetto dell'ambiente.

Latteria Soresina e Zanetti hanno acquisito Saviola

La cordata composta da Latteria Soresina e Zanetti ha raggiunto l'accordo per l'acquisizione del 100% di Saviola, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano con un fatturato di oltre 140 milioni di euro. E' la prima volta, nel panorama nazionale, che una cooperativa di primo grado (Latteria Soresina) e una società per azioni (Zanetti) si uniscono per concludere un'importante acquisizione aziendale.

Come si legge nel comunicato congiunto delle due società, "si tratta di un'operazione strategica volta, da una parte, a consolidare la presenza nei mercati nazionali ed internazionali di

Latteria Soresina e Zanetti di prodotti ad alto valore aggiunto che garantiscono per definizione l'utilizzo di latte italiano e, dall'altra, consente a Saviola di continuare la sua impresa sostenuta da due imprenditoriali di massimo rispetto in questo settore".

Da un punto di vista gestionale, Latteria Soresina e Zanetti collaboreranno nella conduzione di Saviola attraverso una definita organizzazione aziendale con l'obiettivo di sostenere, con le loro competenze specialistiche imprenditoriali nel settore, la gestione e lo sviluppo di Saviola in continuità con l'attuale management, confermando Emanuele Attanasio nel ruolo di direttore generale di Saviola.



Da sinistra, i presidenti Attilio Zanetti (Zanetti) e Tiziano Fusar Poli (Latteria Soresina)

Centinaio (Lega): “A rischio per un cavillo le esportazioni di Parmigiano Reggiano e Grana Padano in Giappone”

“Per un cavillo burocratico sono a rischio le esportazioni di Parmigiano Reggiano e Grana Padano in Giappone. Dal 2026 non si potrà infatti più confezionare a destinazione le forme a pezzi, così come previsto dall'accordo di partenariato con l'Unione europea per venire incontro alle esigenze delle imprese casearie italiane, non ancora pronte a esportare in forma ridotta come richiesto dal mercato giapponese”. È quanto si legge nella nota rilasciata dai senatori della Lega Elena Murelli e Gian Marco Centinaio.

“I formaggi sono tra i comparti in cui l'export è cresciuto di più nel 2023 proprio in Giappone, che resta il secondo Paese extra europeo

per esportazioni casearie. Abbiamo sollevato il problema attraverso un'interrogazione al ministro dell'Agricoltura, nella quale chiedevamo una proroga della deroga all'esportazione delle forme in formati piccoli, consentendo il tempo necessario per l'adeguamento degli impianti ai canoni del mercato locale. Chiediamo al Masaf di intensificare l'interlocuzione che ci informa di aver avviato con la Commissione Ue, così come al ministero degli Esteri, per giungere il prima possibile a una soluzione del problema, al fine di salvaguardare gli investimenti già avviati dai produttori e garantire un futuro a un canale così importante per le esportazioni dei formaggi italiani”.

A Cibus Afidop e Fipe lanceranno le prime linee guida per la valorizzazione dei formaggi nella ristorazione

Saranno divulgate, in occasione di Cibus, la manifestazione di Fiere di Parma in scena dal 7 al 10 maggio, le prime linee guida per garantire una maggiore tutela e valorizzazione dei prodotti caseari certificati nei ristoranti. Avverrà durante un convegno dal titolo *Il Dop è servito!*, organizzato da Afidop - Associazione dei formaggi italiani Dop e Igp e Fipe - Federazione italiana pubblici esercizi, che si terrà martedì 7 maggio alle 12.30. Le associazioni stringeranno un patto per promuovere in Italia e all'estero, due comparti strategici del made in Italy: quello dei formaggi Dop e quello della ristorazione.

Agroalimentare italiano: esportazioni a 64 miliardi nel 2023

Come riporta ItaliaOggi, nel 2023 le esportazioni del Made in Italy agroalimentare hanno raggiunto quota 64 miliardi di euro, pari al 10% delle vendite totali dell'Italia all'estero. Si stima che entro la fine del 2024 potrebbero registrare un aumento in valore pari al 6%, colmando così il divario con la Spagna - un risultato che fino a poco tempo fa pareva irraggiungibile.

La qualità dei prodotti agroalimentari italiani è riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo, ma il merito è anche di tutte le aziende della filiera che si impegnano costantemente per interpretare i segnali del mercato, anticipando l'evoluzione della domanda e facendo aumentare la competitività grazie ai continui investimenti.

Secondo uno studio dell'International Trade Centre, per quanto riguarda i prodotti alimentari trasformati, l'Italia è quarta a livello mondiale per indice di competitività. Inoltre, secondo i dati del World Robotics 2023, l'industria alimentare italiana risulta terza al mondo per robot impiegati nei processi produttivi, dietro solamente a Cina e Stati Uniti. Anche a livello di valore aggiunto l'Italia registra buoni risultati, piazzandosi ai primi posti in Europa. Le potenzialità per diventare il primo Paese in ambito agroalimentare all'Italia non mancano di certo e le esportazioni, migliorando i processi produttivi, potrebbero arrivare fino a 100 miliardi di euro.

Lactalis, fatturato a 29,5 miliardi di euro nel 2023

Nel 2023, il fatturato di Lactalis ha toccato i 29,5 miliardi di euro. Si tratta di un aumento del 4,3% sull'anno precedente, anche se di molto inferiore rispetto al +28% registrato proprio nel 2022. L'utile netto del gruppo è salito dell'11% a 428 milioni di euro. A divulgare i dati è il Sole 24 Ore Radiocor. Secondo quanto riporta l'agenzia di stampa, la crescita delle vendite della società è risultata del 4%, anche se è stata più lenta rispetto all'anno precedente. La multinazionale francese del lattiero caseario avrebbe infatti constatato che i consumatori hanno adattato il loro comportamento d'acquisto all'inflazione, andando a privilegiare la marca del distributore. Inoltre la domanda di latte in polvere, burro e formaggio sarebbe diminuita nei mercati emergenti.

Continua a crescere l'export di formaggi italiani: nel 2023 +5,4%



Anche nel 2023 è cresciuto l'export di formaggi italiani. A riportare il dato è il portale di analisi sul mercato lattiero caseario Clal.it. Le esportazioni di prodotti caseari nostrani sono in aumento da diversi anni e nel 2023 è stato registrato un ulteriore incremento del +5,7% anno su anno. Il formaggio più apprezzato all'estero è la mozzarella, le cui vendite fuori dall'Italia sono aumentate del 12% a gennaio 2024 rispetto a gennaio 2023, a fronte di un calo del prezzo dell'8,1%. La mozzarella esportata è destinata soprattutto ad altri Paesi Ue, in particolare la Francia. Anche Grana Padano e Parmigiano Reggiano hanno fatto segnare un aumento delle vendite estere con un +24,6% a gennaio 2024 su gennaio 2023. È cresciuto specialmente il mercato americano, dove sono state acquistate 800 tonnellate in più rispetto a gennaio 2023. Anche in questo caso si è registrato un calo dei prezzi.

Granlatte ha definito il prezzo del latte alla stalla per il prossimo trimestre

Granlatte, holding del gruppo Granarolo, dopo che il Consiglio di amministrazione si è riunito lo scorso 28 marzo, ha approvato, giovedì 4 aprile, il bilancio e deliberato il prezzo del latte alla stalla per il prossimo trimestre. L'accordo prevede le seguenti quotazioni: 51,5 euro per ettolitro ad aprile e maggio e 52 euro per ettolitro a giugno, cui verranno aggiunti l'Iva e il premio qualità, che per le stalle del centro e sud Italia prevede un ulteriore 0,5 €/hl.

“Il prezzo del latte alla stalla riconosciuto agli allevatori della filiera è da attribuire al permanere di elevati costi di produzione alla stalla e alla contenuta produzione di latte sia in Europa sia in Italia”, ha commentato la presidente di Granlatte Simona Caselli. “Dalle analisi sui dati in nostro possesso emerge in modo chiaro che non è possibile prevedere repentine inversioni di tendenza. In un contesto di grande volatilità delle materie prime e di incertezza geopolitica è sempre più importante avere un orizzonte temporale di un trimestre sia per gli allevatori soci della cooperativa sia per Granarolo”.

Il Portogallo adotta il Nutriscore. Le perplessità di Massimiliano Giansanti (Confagricoltura)



Il Portogallo si appresta a introdurre l'etichettatura a semaforo Nutriscore. L'ordinanza del governo stabilisce anche lo sviluppo da parte della Direzione generale della salute del processo di adozione del sistema, definendo l'iter procedurale che gli operatori devono seguire per l'adesione e un sistema di supporto procedurale per questa adesione da parte degli operatori. Il tutto entro un periodo di 120 giorni, che terminerà alla fine di luglio.

Secondo l'ordinanza, la Direzione generale deve anche definire una campagna di comunicazione con l'obiettivo di promuovere l'adozione del sistema di etichettatura a semaforo e informare i consumatori, nonché di garantire il monitoraggio e la valutazione dell'attuazione del sistema.

“Siamo francamente sorpresi dall'ordinanza con cui il governo portoghese ha annunciato l'applicazione del Nutriscore”, dichiara Massimiliano Giansanti (foto), presidente di Confagricoltura e Mediterranea. “Non si tratta del primo caso di Paese del Bacino Mediterraneo che si esprime a favore del Nutriscore. Ricordiamo la Spagna, con le evidenti conseguenze negative per importanti produzioni agricole, in primis quella dell'olio d'oliva. Auspichiamo che il governo portoghese torni sui propri passi. E restiamo fiduciosi che le Istituzioni Ue - conclude il presidente di Mediterranea - prendano finalmente posizione scegliendo un sistema di comunicazione dei valori nutrizionali che non tenga conto solo dei componenti ma che faccia riferimento anche al consumo equilibrato e responsabile, fattore alla base della dieta mediterranea”.

Despar chiude il 2023 con ricavi per 4,4 miliardi per 4,4 miliardi

Il 2023 di Despar Italia si è chiuso con ricavi per 4,4 miliardi di euro, in crescita del 5,6% rispetto al 2022. Merito - fanno sapere dall'insegna - del consolidamento della rete e del successo dei prodotti a Mdd. Durante l'anno, infatti, ci sono state 56 nuove aperture e 34 restyling di punti vendita. I prodotti a marchio, invece, hanno incassato un miliardo di euro (+12% sul 2022) con una crescita dei volumi del 7,1%, arrivando a coprire una quota di mercato del 22,4%. Oggi Despar può contare su 16 linee a Mdd, per oltre 4.700 referenze. La società è presente in 17 Regioni italiane con 1.424 negozi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar. Il 64% dei ricavi è arrivato dai punti vendita diretti, e il restante 36% dagli affiliati. Per il 2024, i piani prevedono l'investimento di 100 milioni di euro, per l'apertura di 35 nuovi negozi e la realizzazione di 33 ristrutturazioni da un lato, e per il lancio di 200 nuove referenze a Mdd dall'altro. L'obiettivo è portare gli incassi a superare i 4,5 miliardi di euro e di far crescere la quota di mercato della private label fino al 25%.

Penny Italia: al via un piano investimenti triennale da 200 milioni di euro

Penny Italia, l'insegna di discount alimentare che fa capo a Rewe Group, presenta un piano di investimenti triennale da 200 milioni di euro. Continua così il percorso di sviluppo che porterà quest'anno all'apertura di 26 negozi, di vicinato e supermarket, dopo i 34 dell'anno scorso. Nel 2023 Penny ha registrato ricavi per 1.619 milioni (+8,7% sul 2022), mentre a parità di rete la variazione è stata di poco inferiore a 5%. Nel 2024, secondo le previsioni dell'azienda, Penny punta a raggiungere un giro d'affari vicino a 1,8 miliardi di euro con una crescita del 5,7%. Penny Italia conta 450 negozi in 18 regioni e oltre 5mila addetti. Sul piano dell'offerta, il 56% delle vendite è realizzato con i prodotti a marchio del distributore, con l'obiettivo di raggiungere il 60%.

Tutte le novità di Berneri ti aspettano a CIBUS 2024 dal 7 al 10 maggio 2024.

Vieni a trovarci presso il Padiglione 02 – Stand F 050.

All the latest Berneri products are waiting for you at CIBUS 2024 - May 7th / 10th 2024.

Come and visit us at Hall 02 – Booth F 050.

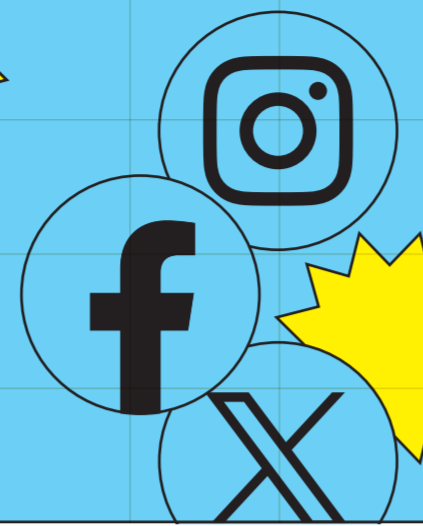
Berneri


BERNERI
FORME D'ARTE DAL 1910

 **CIBUS**
22° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.



100% Latte italiano



Vieni a scoprire la freschezza della nostra mozzarella

DAL 1950



Ti aspettiamo al Cibus dal 7 al 10 Maggio

Pad 02 Stand C055



Forme in Italy: formaggi con l'Italia dentro

Giunta alla sua nona edizione, la manifestazione dedicata ai prodotti lattiero caseari in tutte le loro sfaccettature torna anche quest'anno. Si terrà a Bergamo dal 18 al 20 ottobre 2024. Ecco alcune anticipazioni.

Di Elisa Tonussi



Torna anche quest'anno Forme, la manifestazione che dal 2015 mette in rete l'intero comparto lattiero caseario italiano, per parlare con un'unica voce a produttori, istituzioni, opinion leader e stakeholder, ma anche al grande pubblico. Forme vuole infatti essere il 'movimento del formaggio italiano', partendo da un approccio culturale, da cui far discendere conoscenza diffusa e valorizzazione del patrimonio lattiero caseario italiano. La manifestazione, giunta alla nona edizione, si terrà a Bergamo, in Città Alta, dal 18 al 20 ottobre 2024. Perché Bergamo? Perché con 9 Dop casearie, la città lombarda vanta il primato europeo.

Il palinsesto di Forme è costituito da una serie di iniziative pensate per coinvolgere il pubblico sotto ogni profilo, dalla mostra-mercato con formaggi d'eccellenza - con focus su quelli del territorio e delle Città Creative Unesco per la Gastronomia (Alba, Bergamo e Parma) - alle masterclass condotte da esperti e volti celebri del formaggio nazionale ed estero, ai convegni, alle esposizioni museali, fino al programma Cheese Ambassador, che coinvolge i direttamente i ristoratori per la valorizzazione dei prodotti caseari nei loro menu.

Un nome per parlare d'Italia all'Italia

Ogni edizione di Forme declina un focus specifico. Tema scelto per il 2024 è il Made in Italy, da cui il titolo della nona edizione: Forme in Italy. La mission nel claim: 'Formaggi con l'Italia dentro: rari, preziosi, unici'. Che cosa rende uniche le produzioni lattiero casearie del Bel Paese? Quale impatto hanno sui territori? Quale contributo sono in grado di o rire all'economia e alle filiere collegate? Quale eredità storica, culturale e sociale portano in dote? Forme in Italy nasce per cercare di dare una risposta a queste domande e per fare rete con l'intero mondo lattiero caseario italiano, ma anche per creare una cultura del valore incentrata sui medesimi temi.

Il formaggio, simbolo del Made in Italy

Obiettivo di Forme è dare impulso al settore lattiero caseario affinché possa intraprendere lo stesso percorso che ha consentito alle '4 A' di Made in Italy (Arredamento, Automotive, Abbigliamento e Agroalimentare) di promuovere il 'valore Italia' nel mondo. I prodotti caseari, infatti, possono recitare un ruolo da protagonisti: sono espressione del territorio in cui nascono e rappresentano un mix irripetibile di storia, cultura, capacità di fare e natura. In una parola, sono parte della sua identità. E parlare di formaggi significa anche parlare di ristorazione e enogastronomia, di turismo, di cura del territorio, di allevamento, oltre che di industria, logistica, food tech, distribuzione... Le 53 Dop casearie italiane e le centinaia di piccole produzioni di nicchia sono una ricchezza da conoscere e far conoscere. E per queste ragioni nelle '4 A' si colloca anche una 'F', quella di 'formaggio'!

I principali appuntamenti della tre giorni

Piazza Mercato del Formaggio

Tradizionale appuntamento con il grande pubblico alla scoperta di specialità casearie ed enogastronomiche delle Orobie e di Parma e Alba, Città Creative Italiane per la Gastronomia.

Circolo della Gastronomia Creativa Italiana

Dopo il successo dell'edizione 2023, Bergamo, Alba e Parma tornano a raccontarsi attraverso il meglio della loro offerta enogastronomia all'interno di uno spazio mercato e ristorazione presso i giardini del Circolino di Città Alta.

Cheese Labs

Le masterclass tornano a dar voce ai protagonisti dell'arte casearia nazionale e internazionale: produttori, affinatori e gastronomi propongono al pubblico formaggi d'eccezione e abbinamenti sorprendenti con vini, spiriti, confetture e altre specialità.

Incontri e racconti

Ciclo di convegni e tavole rotonde con esperti e protagonisti del settore, delle istituzioni e del mondo accademico per parlare di grandi temi legati alla tutela e allo sviluppo del lattiero caseario e in generale del Made in Italy agroalimentare.

Terzo Summit Nazionale della Cooperazione di Montagna

In collaborazione con Concooperative, tornano a riunirsi i piccoli produttori di montagna per far sentire la propria voce e tutelare gli interessi di un settore tanto trainante quanto fragile, quello delle 'Terre Alte'.

Concorso Caseario Internazionale 'Stupore ed Emozione'

Giunto alla sua sesta edizione, in partnership con Onaf, è il contest che premia i migliori prodotti e produttori. Protagonisti saranno i prodotti a Denominazione d'Origine, i prodotti storici, i formaggi elaborati e naturalmente i produttori.

Forme Cheese Ambassador

Programma di affiliazione per raccogliere testimonianze e promuovere iniziative di ristoratori, chef, agrituristi e produttori. I Cheese Ambassador saranno protagonisti di una serie di incontri nei loro locali con menu a tema dedicato al formaggio.

Charity Il Formaggio alimenta la ricerca

Da sempre Forme sostiene ARMR - Aiuti per la ricerca sulle malattie rare Onlus, con una raccolta fondi a favore del Progetto Liph - Italian Institute for Planetary Health - dell'Istituto Mario Negri e dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma per studiare le relazioni complesse tra cibo, alimentazione ed ecosistemi che ruotano intorno alla produzione.

Il 'Sistema Forme'

Dallo stesso spirito che anima Forme è nata una serie di altri progetti che ne hanno integrato e arricchito la sua mission:

- Bergamo con le Cheese Valleys Orobie è diventata **Città Creativa Unesco per la Gastronomia**
- Forme ha ospitato per la prima volta in Italia in 32 anni i **World Cheese Awards**
- Bergamo ha creato il **Distretto della Gastronomia Italiana con Parma e Alba**, le altre due Città Creative Unesco per la Gastronomia
- Le Ascom di Alba, Bergamo e Parma hanno sviluppato il **progetto Tipicamente Uniche** per promuovere congiuntamente i territori partendo dai prodotti tipici
- Il 25 e 26 settembre andrà in scena, sempre a Bergamo, la terza edizione di **B2Cheese - From milk to market**, l'unica fiera internazionale B2B dedicata al lattiero caseario in Italia



PALZOLA PICCANTE

PALZOLA DOLCE



STRACREMOSE CREME DI PALZOLA DOLCE, PALTUFA E PALFUOCO



PALZOLA,
UNO SQUISITO, INIMITABILE GORGONZOLA
E NON SOLO

PALZOLA.IT



PALFUOCO AL PEPERONCINO

PALTUFA CREMOSO AL TARTUFO



Speciale mozzarella

È la regina delle paste filate italiane. Può essere realizzata con latte sia vaccino sia bufalino. Nel primo caso è tipicamente pugliese, nel secondo campana. Ma non mancano produzioni nel Nord Italia e con materia prima di montagna.

E i formati? Sono i più vari: bocconi, ciliegine, trecce, nodini. E chi più ne ha ne metta. Quel che è certo è che ai consumatori non smette mai di piacere. In queste pagine alcune delle proposte per la distribuzione.

Di Elisa Tonussi

LA MARCHESA

www.la-marchesa.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1981, Teverola (Ce)
Descrizione della gamma di mozzarelle: Il core business di La Marchesa è la Mozzarella di Bufala Campana Dop che viene prodotta in varie pezzature e formati; si aggiunge anche la produzione di una linea biologica e di diverse specialità tra cui la burrata, la ricotta e la mozzarella affumicata.
Provenienza latte: provincia di Caserta.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 70% (Mozzarella di Bufala campana Dop).
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 23% in tutto il mondo.
Tracciabilità e certificazioni: Iso 9001, Brc, Ifs, Biologico.

Il prodotto di punta

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Formaggio fresco a pasta filata, 100% latte di bufala fresco e intero.
Ingredienti
 Latte di bufala, siero innesto naturale, sale e caglio.
Tipologia di confezionamento
 Busta ciuffo.
Pezzature
 250 g
Shelf life
 20 giorni dalla produzione.



BRIMI - CENTRALE LATTE BRESSANONE

www.brimi.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1969, Varna (Bz)
Descrizione della gamma di mozzarelle: Mozzarella Brimi - 100% Latte Alto Adige. La freschezza e la genuinità del latte Alto Adige sono alla base della tradizione casearia che si ritrova oggi nella regina dei latticini Brimi: la Mozzarella.
Provenienza latte: Alto Adige.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 80%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 12 % in più di 30 paesi.
Tracciabilità e certificazioni: Certificazioni Iso, Ifs, Brc e Halal.

Il prodotto di punta

BRIMI MOZZARELLA LATTE FIENO 100 G

Formaggio fresco a pasta filata di forma sferica ottenuto per coagulazione enzimatica di latte fieno Stg vaccino pastorizzato.
Ingredienti
 Latte fieno Stg vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.
Tipologia di confezionamento
 Mozzarella in liquido di governo confezionata in sacchetto di plastica.
Pezzature
 Busta singola da 100 g e bustone tris 3x100 g.
Shelf life
 28 giorni.
 w



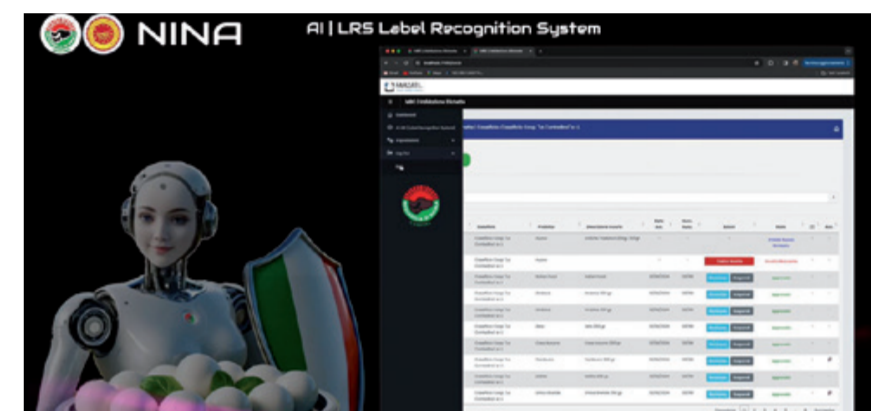
Ecco Nina, il sistema di AI che vigila sulla Mozzarella di Bufala Campana Dop

Un sistema, basato su sette diversi algoritmi, va ad analizzare ogni incarto del prodotto, riconoscendo i casi sospetti. Li segnala dunque a chi gestisce i controlli. È così che viene contrastato il fenomeno dell'Italian Sounding.

Si chiama Nina. È l'innovativo sistema di AI (intelligenza artificiale), appena implementato dal Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop nelle proprie attività di vigilanza contro le contraffazioni commerciali del prodotto. È stato presentato a Roma, presso il Masaf (ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste). All'incontro con i giornalisti sono intervenuti Matteo Lorito, rettore dell'università Federico II di Napoli e presidente del Comitato scientifico del Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop; Domenico Raimondo, presidente del Consorzio di tutela; Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio; Angela Nobile, responsabile settore Vigilanza del Consorzio; Giorgio Ciardella, Cto della Farzati Spa.

A introdurre questo nuovo strumento è anzitutto il presidente, Domenico Raimondo. "Quando mi è stato presentato questo progetto ho pensato che sarebbero serviti diversi anni per realizzarlo. Invece la programmazione si è rivelata abbastanza veloce, e nel nostro comparto occorre essere sempre un passo avanti. Tutti cercano di imitare i prodotti del Made in Italy. Siamo sempre i più copiati e 'taroccati', soprattutto Oltreoceano. L'augurio è che questa tecnologia ci aiuti a scovare quanti più problemi ci derivano dalla concorrenza sleale in ogni parte del mondo, a garanzia anzitutto del nostro consumatore. Si tratta di un progetto in grado di elevare gli standard di sicurezza ed efficienza della filiera, e credo ci consentirà di differenziare ancor di più la Bufala Campana Dop dalle altre mozzarelle in commercio".

"I fenomeni lesivi della nostra denominazione oggi si concentrano soprattutto in rete. Nel 2023 la sezione ispettiva del Consorzio ha effettuato controlli di vigilanza tradizionali, ma anche un intenso monitoraggio del web. Sono stati rilevati 2.941 link riferibili alla Mozzarella di Bufala Campana. In 470 casi è stato necessario un nostro intervento, e nel 46% di questi episodi abbiamo riscontrato annunci che evocavano il nostro prodotto. L'aumento di questo fenomeno oggi ci chiede un controllo costante e competenze sempre più raffinate, ma anche strumenti fortemente innovativi. È nata così l'esigenza di sviluppare un sistema digitale a supporto delle attività di vigilanza e indagine nel web. Nina rappresenta per noi un grande supporto decisionale. È già in grado di intercettare nel web tutti i riferimenti alla Dop Mozzarella di Bufala Campana, e fornisce uno screening che ci consentirà di mirare i controlli 'fisici' ed essere sempre più capillari ed efficienti", spiega



Angela Nobile, responsabile del settore Vigilanza del Consorzio.

Giorgio Ciardella, chief technical officer di Farzati Spa, azienda di Casal Velino che si occupa di applicare le tecnologie digitali di ultima generazione alla tracciabilità e alla certificazione dei prodotti, è colui che ha messo a terra il progetto di applicazione dell'intelligenza artificiale alle attività di vigilanza. "Oggi il tema più importante sotto il profilo dei controlli è quello del web. È qui che si concentrano soprattutto fenomeni come l'Italian sounding, che riguardano non solo la produzione agroalimentare, ma tutte le proprietà intellettuali italiane. Nina nasce con uno scopo: dare continuità a un processo di tracciabilità che è nato qualche anno fa. Il problema che ci riguarda più da vicino è quello del cosiddetto 'look alike', ossia della contraffazione visiva del prodotto", spiega Ciardella. E spiega come funziona Nina: "Siamo andati a digitalizzare tutto il processo di autorizzazione, dove ogni socio del Consorzio è in grado di caricare gli incarti e farne valutare la conformità. L'incarto autorizzato diventa la materia d'apprendimento del nostro sistema di intelligenza artificiale, che deve essere addestrato a conoscere dal punto di vista visivo ciascun incarto, con occhi il più possibile simili a quelli del consumatore. Abbiamo usato in tal senso sette diversi algoritmi. Sulla scorta dei dati raccolti, viene assegnato a ciascun incarto uno score, attraverso cui Nina ci segnala se ci troviamo di fronte vicini a un'imitazione, a un incarto che magari è stato sospeso o a un fake non riconducibile a modelli già esistenti".

FACE TO FACE

Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, ci spiega tutte le potenzialità di Nina. E i primi successi già ottenuti!

Quanta Mozzarella Dop è stata prodotta nel 2023 e quale è stato il giro d'affari?

Sono state prodotte circa 55mila tonnellate, mentre il giro d'affari si aggira intorno ai 750 milioni di euro.

Avete delle stime di quanto possa valere il mercato delle mozzarelle contraffatte o imitate?

È impossibile saperlo perché Italia, Europa e mercati extra Ue costituiscono tre realtà differenti da analizzare. Ma il dato più grave non riguarda la quantità di prodotto non Dop immessa sul mercato, bensì il danno di immagine che provoca: il consumatore non solo viene ingannato sulla provenienza del prodotto che acquista, ma anche sulla sua qualità. Ed è molto più difficile recuperare la perdita di reputazione, rispetto alle quote di mercato.

Quali sono i principali fenomeni di contraffazione che il Consorzio rileva?

Di fenomeni di contraffazione pura, giuridicamente intesa come l'imitazione non autorizzata del prodotto, ne rileviamo pochi. Abbiamo negli anni constatato l'esistenza di fattispecie molto

più raffinate. E sono proprio quelle che l'IA dovrà scovare. Si tratta dell'utilizzo di una parte dei segni grafici e della denominazione o di richiami all'area di origine del prodotto, che possono trarre in inganno il consumatore: è il fenomeno del 'look alike'.

Perché la scelta di utilizzare l'IA?

È uno strumento che ci dovrebbe dare dei vantaggi sia in termini di utilizzo del personale sia in termini economici e avere soprattutto una capillarità nei controlli. Come Consorzio di tutela, riteniamo uno degli elementi principali della nostra attività la vigilanza, per cui svolgiamo numerosissime attività. Ci siamo trovati nella necessità di mappare tutte le nostre etichette: si tratta di circa 26mila referenti. È una quantità di informazioni enorme tra la denominazione d'origine, le tabelle

nutrizionali, i riferimenti legislativi e gli aspetti di natura aziendale. Abbiamo quindi cercato di essere tradizionali, ma non vecchi: ci siamo così appoggiati all'intelligenza artificiale.

È già possibile vedere i primi risultati del lavoro di Nina?

La prima segnalazione è arrivata venerdì pomeriggio! Ora gli organismi di controllo stanno procedendo con le dovute verifiche. L'IA, però, deve essere istruita. Abbiamo così fornito alla macchina tutte le informazioni contenute su tutte le etichette autorizzate.

Questo stesso sistema potrà essere adottato da altri consorzi di tutela?

Certamente. Qualcuno eventualmente sfrutterà in maniera diversa l'IA. Ma i problemi che i consorzi affrontano questi sono!



Pier Maria Saccani

BAYERNLAND
www.bayernland.it**L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle****Anno e luogo di fondazione dell'azienda:** Vipiteno (sede Italiana), 1970**Descrizione della gamma di mozzarelle:** Bayernland definisce le mozzarelle del proprio assortimento come "innovative" in quanto vuole differenziarsi dal classico prodotto italiano. Differiscono per la tipologia (julienne per pizza, sfoglia da farcire, ecc) e il formato. Sono prodotte in Baviera e disponibili con consegne in 48 ore.**Provenienza latte:** Germania.**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale:** 30%**Il prodotto di punta****MOZZARELLA SFOGLIA**

Il prodotto versatile e innovativo si distingue per la sua praticità: confezionata arrotolata nel suo liquido di conservazione che la mantiene fresca a lungo. La sfoglia permette di essere farcita.

Ingredienti

Latte pastorizzato, sale, caglio microbico, correttore di acidità: acido citrico.

Tipologia di confezionamento

Vaschetta con pellicola.

Pezzature

130 g

Shelf life

18 giorni.

AGROZOOTECNICA MARCHESA
www.cfelix.it**L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle****Anno e luogo di fondazione dell'azienda:** 1919 (anno avviamento allevamento bufalino), 2000 (anno avviamento stabilimento produttivo)**Descrizione della gamma di mozzarelle:** grazie al latte delle sue bufale, Agrozootecnica Marchesa produce Mozzarelle di Bufala Campana Dop, disponibili tutti i formati: dai bocconcini di 10, 25, 50 g alle mozzarelle da 100, 125, 200, 250 g. Sono disponibili anche pezzature più grandi su richiesta dei clienti. Completa la gamma una Mozzarella di latte di bufala al tartufo, premiata con una medaglia gold al World Cheese Awards.**Provenienza latte:** area identificata dal disciplinare della Mozzarella di Bufala Campana Dop.**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale:** 95%**Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione:** 80%**Tracciabilità e certificazioni:** Dop, Brc, Ifs.**Il prodotto di punta****MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP**

Pasta filata lavorata artigianalmente. Essendo l'azienda specializzata nell'allevamento di bufale e nella produzione di latte, nonché nella sua successiva trasformazione, è garantito il controllo lungo tutta la filiera.

Ingredienti

Latte 100% di bufala, sale e caglio.

Tipologia di confezionamento

Ciuffo.

Pezzature

250 g

Shelf life

17 giorni.

**CA.FORM**
www.fiordimaso.it**L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle****Anno e luogo di fondazione dell'azienda:** 1887, Thiene (Vi)**Descrizione della gamma di mozzarelle:** la gamma di Ca.Form include Mozzarella 100 g, Mozzarella a julienne e Mozzarella a cubetti.**Provenienza latte:** Italia.**Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione:** 50% in Scandinavia, Estonia, Grecia, Canada, Giappone, Ucraina.**Tracciabilità e certificazioni:** Fssc 22000, Ifs.**Il prodotto di punta****MOZZARELLA A FETTE 130 G**

Il prodotto è già pronto all'uso senza rinunciare alla qualità. La mozzarella Fior di Maso è porzionata a fette. La vaschetta è richiudibile riducendo così l'entrata di aria.

Ingredienti

Latte, sale, caglio microbico.

Tipologia di confezionamento

Atmosfera protettiva.

Pezzature

130 g, 200 g, 500 g

Shelf life

90 giorni.

**ILC LA MEDITERRANEA**
www.mozzarellamandara.com**L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle****Anno e luogo di fondazione dell'azienda:** Mondragone (Ce), 1950**Descrizione della gamma di mozzarelle:** la linea a marchio Mandara include Mozzarella di latte di bufala e Mozzarella di Bufala Campana Dop.**Provenienza latte:** area identificata dal disciplinare della Mozzarella di Bufala Campana Dop.**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale:** 100%**Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione:** 51% è destinato all'export della produzione totale, di cui il 70% in Francia.**Tracciabilità e certificazioni:** Brc, Ifs.**Il prodotto di punta****BRIK DI LATTE DI BUFALA 200 G**

La mozzarella di latte di bufala in brik da 200 g è ottenuta dal miglior latte, selezionato per garantire un prodotto di alta qualità. La confezione pratica e riciclabile protegge il contenuto, mantenendone intatte freschezza e proprietà nutritive.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato, sieroinnesto naturale (derivato del latte), sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Brik in carta.

Pezzature

200 g

Shelf life

25 giorni.



ITASYSTEM

GROUP

SIGILLI & ETICHETTE

LILLOSIGILLO:difendiamo la tua sicurezza,
un sigillo alla volta.

FATTORIE GAROFALO

www.fattoriegarofalo.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1962, Capua (Ce)
Descrizione della gamma di mozzarelle: l'assortimento di Fattorie Garofalo è molto ampio e include diverse linee: linea Latte delle Nostre Fattorie, linea Mozzarella di Bufala Campana Dop, linea biologica, linea senza lattosio, linea professional.
Provenienza latte: area identificata dal disciplinare della Mozzarella di Bufala Campana Dop.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 80%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 60% in tutta l'Ue, Usa, Canada, Australia, Sudafrica, Libano, Corea Del Nord, Singapore, Giappone, Filippine, Eau.
Tracciabilità e certificazioni: Dop, Bio, Ifs, Brags, Iso 14001, Iso 9001.

Il prodotto di punta**MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP - LATTE DELLE NOSTRE FATTORIE**

La linea Latte delle Nostre Fattorie di Fattorie Garofalo è prodotta con latte lavorato entro 24 ore dalla raccolta per garantire un prodotto di altissima qualità.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale (contiene latte), sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Vaschetta e clip bag.

Pezzature

125 g, 200 g, 250 g, 425 g

Shelf life

21 giorni.

**CASEIFICIO PREZIOSA**

www.mozzarelladisierate.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1950, Seriate (Bg).
Descrizione della gamma di mozzarelle: la gamma di mozzarella di Caseificio Preziosa è destinata sia al retail sia al food service. Per quanto riguarda il prodotto da tavola, la linea include: mozzarella da 200 g, il trancio per pizza da 400 g il fior di latte nei formati 200 g e 125 g e i preziosini.
Provenienza latte: latte di raccolta lombardo.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 80%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 7% in Belgio, Francia, Spagna, Bulgaria, Croazia, Polonia, Canada, Lussemburgo.
Tracciabilità e certificazioni: Brc, Ifs e Fda.

Il prodotto di punta**FIOR DI LATTE 125 G**

Prodotto da latte di raccolta locale selezionato, ottenuto con una lavorazione classica con fermenti lattici e caglio, dal sapore e dal profumo tipici del latte fresco.

Ingredienti

Latte, caglio, sale.

Tipologia di confezionamento

Film plastico termosaldato con liquido di governo.

Pezzature

125 g

Shelf life

20 giorni.

FRASCHERI

www.lattefrascheri.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1957
Descrizione della gamma di mozzarelle: la proposta di Frascheri di mozzarelle di latte vaccino include Mozzarella goccia di latte (anche nella versione senza lattosio) e le Mozzarelline.
Provenienza latte: Piemonte.

Il prodotto di punta**MOZZARELLA GOCCIA DI LATTE SENZA LATTOSIO**

Formaggio fresco a pasta filata dal sapore delicatamente dolce, aromatico, lievemente acidulo, con consistenza morbida e leggermente elastica. Si caratterizza per essere un prodotto ad alta digeribilità, in virtù dell'assenza di lattosio (inferiore allo 0,01%) ed è quindi ideale per tutti coloro che ne sono intolleranti.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Tipologia di confezionamento

Busta da un pezzo.

Pezzature

125 g

Shelf life

/

**COOPERLAT**

www.trevalli.cooperlat.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1960, Macerata
Descrizione della gamma di mozzarelle: la gamma di mozzarelle Trevalli Cooperlat è molto ampia e copre diversi segmenti del mercato con un'offerta rivolta sia al consumatore finale tramite Gdo e discount che i professionisti tramite Cash&Carry, ingrosso e una capillare rete di tentata vendita in alcuni territori. Tra i prodotti trattati mozzarella per pizzeria (julienne, cubetti, taglio Napoli,...), mozzarella da tavola, senza lattosio, Mozzarella Tradizionale Stg, mozzarella di bufala e le specialità burrata e stracciatella in diversi formati.
Provenienza latte: Italia ed Europa.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 15,1%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 4,6% principalmente in Germania e Francia.
Tracciabilità e certificazioni: Standard Brc, Dop, Iso 9001:2015, Biologico, Ifs, Stg.

Il prodotto di punta**MOZZARELLA TRADIZIONALE STG TREVALLI BONTÀ DEL PARCO**

La Mozzarella Tradizionale Stg (Specialità Tradizionale Garantita), nasce ad Amandola (Fm), nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini; è un prodotto che racchiude un patrimonio di tipicità e genuinità, tramandato dai contadini locali. La Mozzarella Tradizionale Stg Trevalli Bontà del Parco è ottenuta secondo un processo di lavorazione tradizionale, da latte vaccino intero fresco 100% italiano e l'impiego di un latte innesto naturale autoctono preparato esclusivamente con latte crudo selezionato proveniente dall'area dei Monti Sibillini.

Ingredienti

Latte vaccino (origine Italia), fermenti lattici vivi, sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Busta ciuffo.

Pezzature

200 g

Shelf life

21 giorni.

**LATTEBUSCHE**

www.lattebusche.com

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1954, Busche di Cesiomaggiore (BL)
Descrizione della gamma di mozzarelle: Lattebusche produce una sola tipologia di mozzarella con solo latte italiano.
Provenienza latte: solo latte italiano, proveniente dalle aziende agricole dei soci produttori Lattebusche.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: circa 4%
Tracciabilità e certificazioni: Lo stabilimento di produzione di Busche di Cesiomaggiore (BL) possiede, tra le altre, le certificazioni Fssc 22000 (Food Safety System Certification - Certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare lungo tutta la filiera) e Iso 14001:15 (Certificazione del sistema di gestione ambientale).

Il prodotto di punta**MOZZARELLA LATTEBUSCHE**

La mozzarella Lattebusche è un formaggio a pasta filata fresco, dal sapore dolce e delicato, prodotto con latte vaccino fresco e fermenti lattici selezionati. Ha una superficie liscia e lucente e una pasta molto morbida. Il gusto è dolce e delicato, proprio come quello del latte.

Ingredienti

Latte pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Busta formato 125 g o bustone da 3 buste da 125 g.

Pezzature

'Bocconcino' da 125 g.

Shelf life

22 giorni.

CASEIFICIO ARTIGIANA

www.caseificioartigiana.com

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 2001, Putignano (Ba).
Descrizione della gamma di mozzarelle: la gamma delle mozzarelle è vasta, aderente con la tradizione pugliese di questo prodotto. Nell'assortimento di caseificio Artigiana ci sono Trece, Nodi, Fiordilatte di ogni dimensione, dai 30 g ai 5 kg.
Provenienza latte: Puglia. Nello specifico della mozzarella Dop, da masserie certificate.
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 20%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 4% in Europa.
Tracciabilità e certificazioni: V-label (prodotto per vegetariani), Dop (Mozzarella di Gioia del Colle Dop), Brc, Ifs, Fssc 22000.

Il prodotto di punta**TRECCIA**

Intrecciata a mano, conserva tutto il sapore tipico al suo interno. Viene prodotta di ogni dimensione, dal 100 g al 5 kg.

Ingredienti

Latte crudo, sieroinnesto, sale, correttore acidità E330, enzima coagulante.

Tipologia di confezionamento

Vaschetta da 250 g, 500 g, 1 kg, 3,5 kg.

Pezzature

80 g, 200 g, 300 g, 500 g, 1 kg, 1,2 kg, 3,5 kg, 5 kg.

Shelf life

15 giorni.

**CASEIFICIO PALAZZO**

www.caseificiopalazzo.com

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1957, Putignano (Ba)
Descrizione della gamma di mozzarelle: Caseificio Palazzo propone un'ampia gamma di mozzarelle di latte vaccino e Mozzarella di Gioia del Colle Dop in diversi formati (boccone, treccia e nodini...). Disponibile anche la mozzarella nei formati per le pizzerie.
Provenienza latte: Italia
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 30%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 8% in Paesi Ue ed extra Ue.
Tracciabilità e certificazioni: Brc, Ifs.

Il prodotto di punta**MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP**

Alla base è una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto, sale e caglio, senza conservanti o additivi. La zona di produzione, di trasformazione del latte e confezionamento è compresa nella zona della Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata. Per la produzione di questa mozzarella, il disciplinare indica che il latte provenga da allevamenti che prevedano per le vacche il pascolamento obbligatorio per almeno 150 giorni all'anno e che la cagliata si ottenga aggiungendo al latte, in dosi variabili a seconda della sua acidità, il siero innesto.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, siero innesto, sale e caglio.

Tipologia di confezionamento

Bicchieri termosaldato.

Pezzature

200 g

Shelf life

15 giorni.

**LATTERIA DI SOLIGO**

www.latteriasoligo.it

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1883, Soligo (Tv)
Descrizione della gamma di mozzarelle: "Realizzare prodotti perfetti" è la missione della Latteria di Soligo. La medesima logica viene applicata alla produzione della mozzarella: sia per la Mozzarella Tradizionale Stg prodotta in busta nel bocconcino da 100 g, nel Tris di bocconcini 3x 100 g e nel brik ecosostenibile con Mozzarella da 125 g da latte Qv, che per tutta la Mozzarella per Pizza prodotta in diversi formati tra cui il nuovo Filoncino fior di latte da 350 g con 100% latte italiano, oltre ai classici formati in busta julienne, cubettata e taglio Napoli e oltre al Filone fior di latte da 1 kg.
Provenienza latte: Italia
Incidenza della mozzarella sul fatturato: 23%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 2% in Germania e Polonia.
Tracciabilità e certificazioni: Stg (Specialità Tradizionale Garantita); Qv (Qualità Verificata); 100% Latte Italiano.

Il prodotto di punta**MOZZARELLA FIOR DI LATTE PER PIZZA 350 G**

La Mozzarella Fior di Latte Soligo per pizza è un formaggio a pasta filata, ideale per la preparazione della pizza, perché in cottura si scioglie facilmente, resta bianca, fila e non rilascia acqua.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Busta flow-pack confezionato in atmosfera protettiva.

Pezzature

350 g

Shelf life

26 giorni.



La Bella Contadina: oltre 25 anni di passione

Da allevamento a moderno caseificio, la società cooperativa di Grazzanise (Ce), è tra i principali produttori della Mozzarella di Bufala Campana Dop. Il suo ampio assortimento è realizzato a partire da una materia prima attentamente selezionata.

Situato nel cuore dell'area Dop, a Grazzanise, in provincia di Caserta, il Caseificio La Bella Contadina è attivo da oltre 25 anni nella produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop. Infatti, da allevamento, fondato nel 1950, La Bella Contadina si è trasformata, nel 1998, in un'azienda produttrice di formaggi freschi e a pasta filata: mozzarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusivamente preparate con latte di bufala.

Negli anni, La Bella Contadina ha consolidato la sua posizione come uno dei principali produttori di Mozzarella di Bufala Campana Dop. Le esportazioni avvengono sia nei mercati dell'Unione Europea sia al di fuori di essi, grazie a una strategia di internazionalizzazione mirata e all'incessante impegno per mantenere elevati standard di qualità.

Lo stabilimento, esteso su una superficie di oltre 25mila metri quadrati, di cui 10mila coperti, è dotato di tecnologie all'avanguardia per la produzione e la lavorazione dei prodotti. Grazie a continui ampliamenti e innovazioni nei macchinari, La Bella Contadina vanta una struttura tra le più avanzate del settore, pur mantenendo una forte attenzione per l'artigianalità della lavorazione.

Grazie a questo approccio, la produzione di La Bella Contadina oggi supera le 6mila tonnellate all'anno. Il latte lavorato viene raccolto in maniera standardizzata da allevamenti selezionati oppure proviene dai suoi stessi allevamenti che contano più di 3.500 capi bufalini. Qualunque sia l'origine del latte, l'attenzione al benessere animale e alla qualità della materia prima è essenziale: vengono così garantite caratteristiche organolettiche uniformi e di elevata qualità. Proprio in questo risiede il segreto della costante crescita dell'azienda: nella ricerca della migliore materia prima, attraverso attenti controlli sulla filiera e collaborazioni con allevatori che rispettano standard qualitativi elevati. Ne derivano prodotti dalle elevate caratteristiche organolettiche. L'impegno per la qualità e la sicurezza alimentare è testimoniato dalle diverse certificazioni internazionali ottenute, come IFS, BRC e Fda.

La Bella Contadina si impegna a rispondere alle esigenze dei consumatori, offrendo prodotti come la mozzarella senza lattosio, pensati appositamente per coloro che soffrono di intolleranze alimentari. La sostenibilità è una priorità per il Caseificio, che adotta pratiche energetiche green e utilizza energie rinnovabili per ridurre l'impatto ambientale della produzione. Dove trovare le paste filate di La Bella Contadina? La clientela è diversificata: si spazia dalla Grande distribuzione organizzata (per cui l'azienda realizza anche alcune Private label) all'industria alimentare, dalla ristorazione al libero servizio.



L'AZIENDA E IL SUO ASSORTIMENTO DI MOZZARELLE

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1998, Grazzanise (Ce)
Descrizione della gamma di mozzarelle: La Bella Contadina propone un ampio assortimento che comprende Mozzarella di Bufala Campana Dop e mozzarella di latte di bufala in diversi formati. Ma anche burrata con latte di bufala e ricotta di bufala.
Provenienza latte: area identificata dal disciplinare della Mozzarella di Bufala Campana Dop
Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 90%
Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 40% tra Ue ed extra Ue
Tracciabilità e certificazioni: IFS, BRCs, Organic, Fda

IL PRODOTTO DI PUNTA

Mozzarella di Bufala Campana Dop
 Formaggio fresco a pasta filata.
Ingredienti
 Latte di bufala, sale, caglio.
Tipologia di confezionamento
 Busta termo.
Pezzature
 125 g
Shelf life
 20 giorni.



www.caseificiocooplacontadina.com



SORI ITALIA

www.soritalia.com

L'azienda e il suo assortimento di mozzarelle

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1968, Napoli.

Descrizione della gamma di mozzarelle: Sori offre una vasta gamma di mozzarelle sia a base di latte di bufala che di latte vaccino. Tra le opzioni disponibili: Mozzarella di Bufala Campana Dop, Mozzarella Sori di Latte di Bufala, Mozzarella di Bufala Campana Dop senza lattosio, Mozzarella Sori di Latte di Bufala Bio, Mozzarella Sori di Latte di Bufala Frozen (ideale per l'export verso paesi extra Ue). In latte vaccino: Mozzarella Vaccina, Fior di Latte, Provola in Acqua Affumicata.

Provenienza latte: latte di bufala areale Dop e latte vaccino italiano (campano), latte Ue.

Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 95%

Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 65% in oltre 52 Paesi tra cui Europa (Germania, Francia, Spagna e Regno Unito), Australia, Usa, Giappone, Sud America, Medio Oriente.

Tracciabilità e certificazioni: Brogs, IFS Food, Iso, Sedex, Halal.

Il prodotto di punta

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

La Mozzarella di Bufala Campana Dop di Sori è espressione del patrimonio gastronomico campano. Orgoglio dell'azienda, questa mozzarella è il risultato di un processo artigianale che inizia con il latte delle bufale allevate nelle aree Dop. Proveniente da allevamenti che rispettano rigorosi standard di qualità, questo latte viene trasformato con maestria dagli esperti casari ogni giorno.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio.

Tipologia di confezionamento

Bustina cuscino, bustina microforata in acqua, bustina ciuffo, vasetto, vaschetta, vascone.

Pezzature

14 g, 25g, 50 g, 100 g, 125 g, 150 g, 200 g, 250 g

Shelf life

20 giorni.



1° PRODUTTORE DI BUFALA CAMPANA DOP AL MONDO

3.000 ettari per produrre i nostri foraggi

12.000 bufale di proprietà

10.000 tons/annue di formaggi prodotti

14 flagship store

7.000 MWh/annui energia green



Delizia: il meglio della tradizione del passato... nel futuro



L'azienda casearia pugliese vanta oggi 3mila clienti a livello globale. Ma, nei due stabilimenti produttivi, la lavorazione è svolta artigianalmente. Ne nascono grandi mozzarelle. E una burrata, premiata come la più buona al mondo.

Correva l'anno 1992, quando Giovanni D'Ambruoso decide di dare voce alla ricca tradizione casearia della sua terra, la Puglia, che considerava un patrimonio da difendere e coltivare. Fonda così il Caseificio D'Ambruoso a Noci, in provincia di Bari: una piccola realtà con cinque dipendenti che lavoravano il latte rispettando le antiche tecniche tradizionali. Grazie a questa filosofia fondante, e a una costante ricerca della qualità, oggi Delizia è diventata un'azienda in grado di soddisfare più di 3mila clienti in 26 nazioni: e il piccolo caseificio si è trasformato in una società per azioni con due stabilimenti che superano i 12mila metri quadrati per la produzione di mozzarelle e burrate.

Nonostante le dimensioni raggiunte dall'azienda, le specialità casearie di Delizia sono ancora lavorate a mano da mastri casari esperti. "Qui l'evoluzione è al servizio della tradizione", afferma Giovanni D'Ambruoso, riferendosi agli stabilimenti produttivi di Noci. "Si respira la volontà di crescere e innovarsi". Ogni reparto, infatti, è all'avanguardia e sfrutta tecnologie di ultima generazione, con l'obiettivo di rispondere agli standard di qualità e sicurezza che l'azienda stessa si è imposta. "La modernità non è mai gratuita: è sempre al servizio della qualità, della sostenibilità e della grande tradizione casearia del territorio", conferma D'Ambruoso.

Non è un caso che la Burrata Deliziosa si sia recentemente qualificata prima nella propria categoria al World Championship Cheese Contest, ottenendo il titolo di migliore burrata al mondo. In effetti, Delizia ha iniziato a far conoscere la burrata all'estero quasi dieci anni fa, quando ha presentato la specialità pugliese in occasione di una fiera a Colonia nel 2015. E oggi i volumi prodotti hanno perfino superato quelli della mozzarella. Per raccontare il territorio, occorre prendersene cura. Per questa ragione, l'azienda da anni si impegna per la sostenibilità ambientale e animale. Lo fa selezionando il latte da allevamenti che operano rispettando il benessere degli animali e del territorio pugliese e impegnandosi nella crescita sociale, tutelando il benessere dei dipendenti e aiutando fornitori e collaboratori a operare eticamente. Non è un caso che l'azienda sia certificata Mqpq (Marchio Prodotto Qualità Puglia), e che oggi vantando importanti certificazioni internazionali che attestano l'impegno nel generare un valore per la collettività attraverso politiche responsabili e sostenibili. Inoltre, con il rinnovamento degli impianti fotovoltaici e degli impianti per il recupero delle acque e filtrazione, è oggi in grado di registrare risultati importanti anche in termini di risparmio energetico. Perché, come dice Giovanni D'Ambruoso: "Rispettare i clienti, i fornitori, gli standard qualitativi e l'ambiente per me sarà sempre una responsabilità... Deliziosa".

Una Burrata... mondiale

La Burrata Deliziosa è stata premiata in occasione del World Championship Cheese Contest, concorso internazionale del settore lattiero caseario, che si è svolto in Wisconsin dal 5 al 7 marzo. Il concorso, che si svolge ogni due anni dal 1957, ha visto la partecipazione di 3mila formaggi, provenienti da tutto il mondo, valutati da 80 giurati internazionali. Hanno giudicato i prodotti caseari, divisi in diverse categorie, assegnando ai candidati un punteggio massimo di 100 punti. La Burrata Deliziosa si è classificata prima nella propria categoria. Viene infatti realizzata con latte fresco delle Murge e lavorata manualmente da mastri casari esperti, nel pieno rispetto della tradizione. Esternamente presenta un sottile strato di pasta filata, fresca e consistente, e, all'interno, racchiude un cuore morbido di panna con sottilissimi sfilacci di mozzarella.

L'AZIENDA E IL SUO ASSORTIMENTO DI MOZZARELLE

Anno e luogo di fondazione dell'azienda: 1992, Noci (Ba)

Descrizione della gamma di mozzarelle: la gamma di mozzarelle Deliziosa include nodini, bocconi, trecce, fior di latte e la Mozzarella di Gioia del Colle Dop.

Provenienza latte: Puglia/Italia

Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale: 25%

Quota export del comparto mozzarella e paesi di destinazione: 3,5% in Francia, America, Inghilterra, Germania, Belgio, Spagna

Tracciabilità e certificazioni: Marchio Prodotto Qualità Puglia, Brc, ifs, bio.

IL PRODOTTO DI PUNTA

Fior di Latte Deliziosa

Formaggio fresco a pasta filata. Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa, consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte crudo.

Ingredienti

Latte, correttore di acidità: acido lattico, siero innesto naturale, sale, caglio.

Tipologia di confezionamento

Vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termo-saldata.

Pezzature

500 g (4 pz da 125 g).

Shelf life

14 giorni.

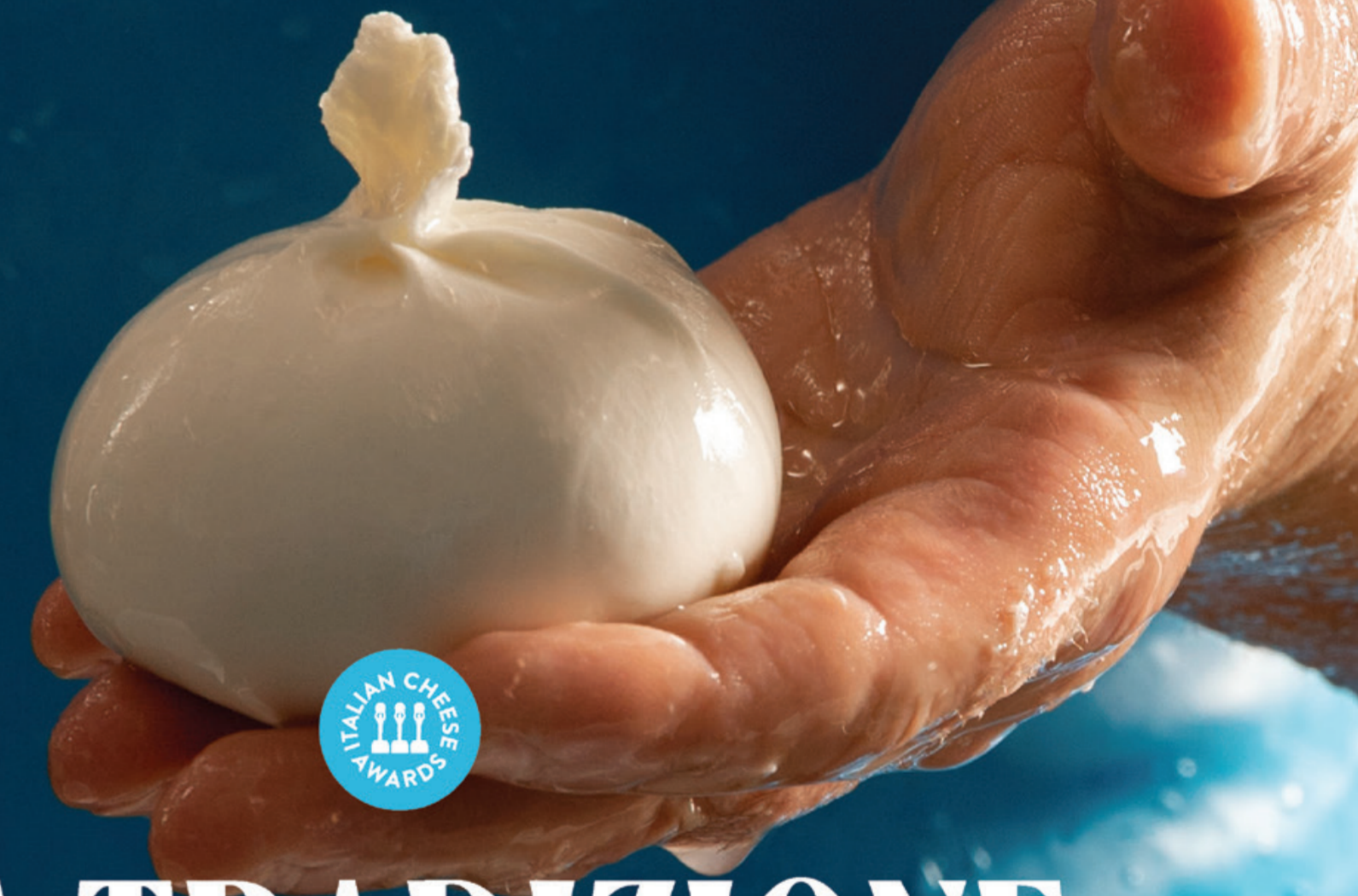


www.deliziaspa.com

Artigiana®

CASEIFICIO

DAL CUORE DELLA PUGLIA



UNA TRADIZIONE CHE SI RINNOVA

From the heart of Apulia, a tradition that is renewed



SCOPRI DI PIÙ SU CASEIFICIOARTIGIANA.COM

Ettore Prandini: "Italian Sounding una grande opportunità". Ma sarà vero?

Secondo il presidente di Coldiretti, il differenziale di prezzo tra le nostre eccellenze e le imitazioni estere non è molto elevato. Occorre fare sistema con una strategia nazionale. Ma le argomentazioni convincono solo in parte.

Di Federico Robbe

A margine dell'evento 'Carrefour per il made in Italy' incontriamo Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. Con lui parliamo di export e dintorni e soprattutto di Italian Sounding. Ma alcuni passaggi del ragionamento lasciano perplessi: i numeri poco chiari del fenomeno (60 o 120 miliardi? Non si sa), i prezzi delle imitazioni straniere e l'effettivo potenziale dell'agroalimentare italiano. Se sparissero i prodotti Italian Sounding, lo spazio lasciato vuoto sarebbe occupato dai nostri? Ho qualche dubbio. Bisogna distinguere fra i diversi settori e i diversi Stati esteri, con mille variabili in gioco a seconda che si considerino i prodotti Dop-Igp (al cui interno ci sono altre mille sfaccettature) o quelli 'normali'. Per inciso, questi possono anche essere prodotti con materia prima straniera e poi etichettati 'made in Italy', qualora abbiano ricevuto la trasformazione sostanziale in Italia. Tutte variabili piuttosto complicate che sembrano non interessare più di tanto a Coldiretti.

Presidente Prandini, alcuni mesi fa ha dichiarato che l'Italian Sounding può essere un'opportunità. In che senso?

Dobbiamo sicuramente batterci contro qualsiasi forma di possibile contraffazione dei prodotti agroalimentari. L'Italian Sounding può essere visto come un'opportunità nella misura in cui riusciamo a sconfinare la falsificazione dei prodotti: è uno spazio commerciale che i consumatori di tutto il mondo pensano che sia occupato da prodotti agroalimentari italiani, ma in realtà non lo sono. Con i 'veri' prodotti italiani vedo una possibilità di conquista di alcuni mercati.

L'export resta un asset fondamentale?

Certamente, dobbiamo riuscire a implementare le esportazioni delle nostre eccellenze, ricordiamo che noi esportiamo food&beverage per quasi 60 miliardi. Se riuscissimo a occupare anche solo una parte di quei 120 miliardi di Italian Sounding avremmo enormi benefici: maggiore valore economico che resta in Italia, maggiore redditività per i nostri imprenditori agricoli e soprattutto un protagonismo che deve vedere l'Italia anche con un progetto significativo nell'ambito della comunicazione.

Ovvero?

Purtroppo negli anni passati è un po' mancata questa dimensione della valorizzazione all'estero, anche per una frammentazione 'storica' che vede in tanti casi le regioni o altri enti lavorare per l'internazionalizzazione. Mentre altri Paesi si muovono in modo più organizzato.

Ma alla fine quanto vale l'Italian Sounding: possibile che ci siano stime di 50-60 miliardi e altre di 120 miliardi? E poi penso che i prodotti italiani siano premium, mentre le 'imitazioni' abbiano un costo decisamente inferiore, è così?

Se noi andiamo a vedere i prezzi medi di vendi-



Ettore Prandini

ta del parmesan rispetto a due eccellenze come il Grana Padano o il Parmigiano Reggiano, ci rendiamo conto che sono simili. Ad ogni modo dobbiamo cercare di incrementare il valore delle esportazioni, anche perché purtroppo il nostro Paese ha un problema demografico, con una popolazione che tende a invecchiare sempre di più. E gli anziani consumano meno dei giovani, naturalmente. Comunque non ci interessa coprire le quote di mercato che sono a basso prezzo, ma le fasce medio-alte, perché sono proprio quelle che ci caratterizzano.

Però i prodotti Italian Sounding non sono tendenzialmente premium...

In tanti casi sì. Mi spiego: in alcuni segmenti come il Prosciutto di Parma o il Prosciutto di San Daniele, gli omologhi esteri occupano una fascia di prezzo simile. Le aziende hanno capito che nell'imitazione dei marchi italiani, anche senza la nostra qualità, riescono ad avere una remunerazione più alta rispetto a quella di un prodotto generico statunitense o canadese, per esempio. E questo vale anche nel lattiero caseario, come emerge in un prodotto come la mozzarella: il differenziale è di centesimi, non di qualche euro. Per questo penso che potremmo coprire quella fascia di prodotto.

Nel caso del Prosciutto di Parma sarebbe complicato: negli ultimi dieci anni le cosce

avviate alla produzione sono passate da 8,7 a 7,3 milioni.

Penso sia legato alla mancanza di un progetto di valorizzazione di ampio respiro sull'agroalimentare italiano. In ogni caso rischiamo di perdere fasce di mercato. Posso fare un altro esempio?

Certo.

Guardiamo quello che è successo in Spagna con una nicchia come il Pata Negra. Ma grazie a questa produzione di nicchia sono riusciti a valorizzare tutto il prosciutto iberico, dando un valore aggiunto che storicamente la Spagna non ha. Se noi non ci attrezziamo allo stesso modo, come stanno facendo anche i francesi, rischiamo di perdere ulteriori quote di mercato, nonostante l'eccellenza dei nostri prodotti.

Com'è possibile fare sistema in maniera più incisiva?

Sono convinto che l'Agenzia Ice abbia un grande potenziale. E potrebbe diventare la vera agenzia di valorizzazione delle filiere agroalimentari italiane e del Made in Italy. Però serve anche un atto di coraggio da parte delle istituzioni nel rispetto di quelle che sono le autonomie. Si può migliorare magari territorialmente, ma si gareggia sullo scenario mondiale, la partita si deve giocare come Italia. Se la giochiamo come singole regioni rischiamo di perdere.

CASEIFICIO VALCOLATTE
1914
Ergo Prandini



CON RICCOTTA IL
GUSTO RADDOPPIA

TUTTA LA BONTÀ DEI PRODOTTI CASEIFICIO VALCOLATTE E LA GOLOSITÀ DELLA GAMMA RICCOTTA VI ASPETTA A CIBUS.

VIENI A SCOPRIRLI.
CI VEDIAMO AL PADIGLIONE 2 STAND H014.

Dossier Europa

Il punto sulle questioni più calde del mercato alla vigilia delle elezioni per l'europarlamento: Nutriscore, rivolte dei trattori, made in Italy, osservatorio sui prezzi e Green Deal. Le posizioni di Fratelli d'Italia, Pd, M5S, Lega e Forza Italia.

Di Andrea Dusio

L'8 e 9 giugno sono in programma le elezioni europee per eleggere i membri del parlamento. I 700 nuovi parlamentari, che rappresentano quasi 450 milioni di cittadini, saranno poi chiamati a eleggere il presidente della nuova Commissione europea. Il parlamento si rinnova ogni cinque anni, e tra le proprie deleghe ha anche l'approvazione del bilancio della Ue. Abbiamo chiesto alle segreterie di ciascun partito ed alleanza di individuare un esponente politico che rappresentasse l'interlocutore ideale per le problematiche del settore agroalimentare in sede europea. Nel momento in cui va in stampa questo numero, i partiti non hanno ancora formalizzato le proprie liste: a rallentare la presentazione è stata anzitutto il lungo balletto intorno all'opportunità di candidare i leader, come bandiera, sapendo che poi difficilmente potranno essere operativi in seno al nuovo parlamento. Su questa scelta se ne innesta un'altra, quella del nuovo presidente Ue.

A lungo si è parlato di una "maggioranza Ursula", con riferimento alla presidenza uscente della Von der Leyen, e di un suo allargamento, anche in relazione alla possibilità di candidare alla presidenza un nome gradito anche alle forze esterne dell'ultima maggioranza. In questo senso si è fatto nelle ultime settimane il nome di Mario Draghi. Ma si tratta di un percorso tutto da scrivere, e l'incognita più grossa, per quanto riguarda la politica italiana, è l'effetto che avrà l'asimmetria che si dovrebbe venire a rinnovare tra la maggioranza che governa il nostro Paese e la possibilità che in sede Ue le tre forze di governo siano nuovamente divise in gruppi parlamentari diversi, schierati su fronti opposti. Di contro, va registrato, come confermato anche dalle interviste che abbiamo realizzato, una sostanziale convergenza in Agri, la commissione che si occupa delle politiche agricole, degli obiettivi e dell'operato dei nostri esponenti, a tutela del nostro comparto agroalimentare.

Abbiamo chiesto un commento sui temi al centro del dibattito europeo a Fratelli d'Italia, Lega, Forza Italia, Pd, Movimento Cinque Stelle e Alleanza Verdi Sinistra. Riportiamo nelle pagine seguenti i cinque contributi ricevuti (da Alleanza Verdi Sinistra non abbiamo ricevuto risposta).

LE DOMANDE

1. Qual è la vostra posizione sul Nutriscore?
2. Qual è il suo giudizio sulle recenti 'rivolte dei trattori'?
3. Il ministro Lollobrigida ha chiesto la creazione di un Osservatorio europeo sui prezzi: cosa ne pensa?
4. Che futuro ha il Green Deal?
5. Quali sono a suo parere gli interventi più urgenti da apportare in sede Ue per favorire il comparto del food made in Italy?

Alessandro Caramiello / Movimento Cinque Stelle

1) L'etichettatura cosiddetta Nutriscore o a semaforo è un sistema di classificazione degli alimenti decisamente troppo semplificato e riduttivo, specie per il comparto agroalimentare italiano. Le nostre eccellenze, che presentano caratteristiche e peculiarità che pochi altri Paesi del mondo possono vantare, non possono certamente essere classificate sulla base di un sistema che non contempla una disamina approfondita di ingredienti, quantità e consumi giornalieri. Decisamente più interessanti sistemi come il Nutrinform Battery. È necessario che qualsivoglia decisione e discussione in ambito di etichettatura d'origine sia promossa ed effettuata a livello europeo.

2) Siamo stati vicini a molte delle istanze della protesta, poiché siamo convinti che ci siano delle dinamiche nel sistema dell'agroalimentare che, in ogni caso, penalizzano sempre un solo anello della filiera: l'agricoltore. In Italia si può certamente continuare ad investire sul potenziamento dei contratti di filiera, finalizzati a rafforzare, potenziare e modernizzare le imprese agricole. Allo stesso tempo, è fondamentale potenziare il lavoro di Ismea sulla definizione dei costi medi di produzione, ampliando i prodotti, aumentando la costanza nelle rilevazioni. E ancora potenziare il lavoro l'icqrf per i controlli sulle pratiche commerciali sleali nonché sui prodotti che arrivano nel nostro Paese da stati Terzi - a tal proposito appare importante valutare la possibile applicazione sul settore agricolo del cosiddetto Cbam, Carbon border adjustment mechanism, che entrerà effettivamente in vigore nel 2026. Insomma, molto c'è da fare. Lato Europa, è evidente che la Politica Agricola Comune debba essere rivista, ma non certo nel senso di depotenziare le misure Green che la caratterizzano, quanto nell'inserire strumenti che possano accompagnare l'agricoltore attraverso questo percorso di riconversione.

3) È evidente che una maggiore trasparenza su tutta la filiera possa solo portare vantaggi agli agricoltori che rappresentano sempre l'anello debole della catena. Spesso vengono remunerati al di sotto del costo di produzione dei propri prodotti ed è evidente che ciò squilibra il mercato in favore della grande distribuzione e delle grandi imprese. Tuttavia, in un libero mercato l'individuazione di un prezzo di vendita per un determinato prodotto è complicata, poiché le dinamiche in gioco, dal produttore, al trasportatore, al rivenditore, al consumatore sono moltissime, basti pensare che i prodotti dell'ortofrutta, quando arrivano nelle mani dei consumatori, sugli scaffali dei supermercati, subiscono un ricarico di circa il 300% rispetto alla cifra corrisposta ai produttori del comparto primario.



4) Il Green Deal è il futuro e la sfida è far sì che l'agricoltura sia protagonista di questo percorso verde. È necessario non indebolire le misure, ma tararle maggiormente su quelli che sono gli attori che dovranno attuarle, primi tra tutti proprio gli agricoltori. Far capire i vantaggi veri, della diminuzione nell'uso dei fertilizzanti, di una revisione negli imballaggi dei prodotti agroalimentari.

5) Tutelare il nostro food significa continuare a chiedere una etichettatura d'origine per i nostri prodotti e non accontentarci di sistemi che penalizzano le nostre eccellenze di qualità. Significa fornire quindi il maggior numero di informazioni al consumatore affinché la scelta ricada sempre su un prodotto di eccellenza, anche se magari più costoso. E rafforzare i controlli sui prodotti provenienti dall'estero affinché non si discostino dalle caratteristiche di sostenibilità e qualità e produzione dei nostri prodotti, anche al fine di non banalizzare gli stessi sul nostro mercato, depotenziandone il valore commerciale e quindi facendo perdere redditività alle imprese.



Formaggi, salumi e tipicità

I sapori autentici del Friuli conquistano il mondo.

I nostri formaggi pluripremiati sono frutto di un'arte tramandata di generazione in generazione, combinata con una cura meticolosa per ogni dettaglio, portando il Friuli ad essere sinonimo di eccellenza gastronomica.

WORLD CHEESE AWARDS SUPER GOLD MEDAL
Montasio D.O.P.
Prodotto della Montagna

WORLD CHEESE AWARDS GOLD MEDAL
Blu Ramandolo

WORLD CHEESE AWARDS SILVER MEDAL
Latteria di grotta

Gian Marco Centinaio / Lega

1) La Lega è stata sempre in prima fila nel contrastare tutte le proposte di etichettatura che non aiutano i consumatori, ma creano allarmi inutili e fanno cattiva informazione. Penso ad esempio alle etichette irlandesi che mettono sullo stesso piano un bicchiere di vino o di birra bevuto ai pasti con il consumo indiscriminato di superalcolici, come avviene soprattutto nei Paesi nordici. Il Nutriscore è il simbolo di questa battaglia, perché non considera le proprietà benefiche dei singoli alimenti, le quantità che vengono assunte, la dieta in cui sono inseriti e altri fattori importanti, come lo stile di vita. Non è un caso se anche negli stessi Paesi che avevano sostenuto l'introduzione della cosiddetta etichetta a semaforo adesso si moltiplicano i dubbi e le prese di distanza. E perfino gli studiosi che l'hanno inventata cambiano di volta in volta l'algoritmo perché si accorgono degli strafalcioni che contiene. L'Italia ha avanzato una propria proposta, il Nutrinform o etichetta 'a batteria', che informa correttamente i consumatori e li aiuta a scegliere i prodotti da preferire in base alle loro esigenze. Il modello da seguire è quello.

2) Quando una protesta è accompagnata da proposte concrete ed è portata avanti con grande responsabilità, come abbiamo visto soprattutto in Italia, la politica non deve giudicare ma ascoltare e dare una mano. È quello che ho cercato di fare personalmente, dialogando e incontrando più volte gli agricoltori che avevano organizzato i presidii. Il nostro governo ha dato alcune risposte, in particolare sull'Irpef agricola dopo le pressioni della Lega in quella direzione. Ma non tutte le richieste degli agricoltori erano rivolte a Roma. Molte questioni sono di competenza regionale, in particolare per la burocrazia o per il controllo della fauna selvatica, e soprattutto europea. La Commissione guidata da Ursula Von der Leyen ha ignorato per quattro anni e mezzo l'agricoltura e solo ora, in piena campagna elettorale, sta pro-

vando un'inversione a U poco credibile. È vero, sono state fatte in extremis alcune concessioni utili. Ma bisogna cambiare la logica stessa su cui è stata costruita la Pac, che oggi sembra più uno strumento di politica ambientale anziché agricola. Avevo sollevato la questione già nel 2018 da ministro, poi però è cambiato il governo e sono state fatte altre scelte.

3) È una buona idea, spero che possa trovare ascolto. Ma inizierei a lavorare dall'Italia, dove abbiamo già una legge sulle pratiche sleali, che tutelerebbe gli agricoltori e consentirebbe loro di ricevere un compenso adeguato per i loro prodotti. L'applicazione di quelle norme purtroppo è complicata, anche per il numero esiguo di denunce. Lavoriamo a partire da quella base, per capire se si può migliorare qualcosa ed eventualmente estenderla anche a livello europeo.

4) Così com'è, per quanto ci riguarda, il Green Deal non può avere alcun futuro. Pensare di raggiungere la sostenibilità ambientale, senza considerare la sostenibilità economica e sociale, è un'idea frutto di un pregiudizio ideologico contro le imprese. Quel pacchetto è nato su proposta dell'ex commissario socialista Timmermans ed è stato sostenuto fin quasi all'ultimo momento dalla presidente Von der Leyen. Quando la Lega parla di discontinuità in Europa si riferisce proprio a questo. Non possiamo continuare ad allearci con i socialisti e sostenere alla presidenza della Commissione chi si è fatto interprete di quel modello sbagliato. Per noi la transizione ambientale è giusta, ma va fatta gradualmente e con gli investimenti necessari a realizzare le infrastrutture e a sostenere le imprese e le famiglie in questo passaggio. Per fare questo, è necessario che le decisioni non nascano più solo nelle stanze dei tecnocrati di Bruxelles, ma da un confronto tra istituzioni e categorie interessate, che finora non è mai esistito.

5) Parto da un principio: l'autonomia alimentare deve essere considerata una priorità strategica per l'Europa. I prodotti agroalimentari sono ormai un fattore cruciale anche a livello geopolitico e determinano la capacità di un Paese o di un'area geografica di resistere alle crisi. Se siamo d'accordo su questo - e i fatti ci danno ragione - allora bisogna invertire la rotta sulle scelte degli ultimi anni. Sulle etichette, aggiungo che la corretta informazione per i consumatori non deve considerare solo i dati nutrizionali, ma indicare anche il luogo di coltivazione o allevamento del prodotto e quello di trasformazione e confezionamento. Dobbiamo tutelare le IG, contrastando con ogni mezzo l'italian sounding. L'Ue deve conquistare maggior peso contrattuale negli accordi commerciali con le altre aree, difendendo le proprie produzioni agroalimentari e imponendo la reciprocità nelle norme ambientali, sanitarie e sociali. Non deve essere un tabù neppure l'introduzione di dazi nei confronti di quei Paesi che non seguono i nostri stessi standard di sicurezza o sfruttano il lavoro minorile. Infine, una cosa che mi sta molto a cuore: dobbiamo tornare a dare importanza e prestigio alla figura dell'agricoltore. Non è una cosa che si fa per legge, certo, ma se torneremo a investire nello sviluppo tecnologico e nella modernizzazione del settore - come stiamo facendo in Italia - e daremo all'agricoltura quel rilievo strategico di cui parlavo prima, anziché considerarlo solo un settore sussidiato e ormai superato dai tempi, riusciremo a riavvicinare i giovani a questo mestiere e fermeremo i deliri di chi vorrebbe sostituire i prodotti della terra con alimenti realizzati in laboratorio.



Salvatore De Meo / Forza Italia

1) La mia è una posizione ferma e decisa di assoluta contrarietà. Non possiamo immaginare che esista un'etichetta in grado di dare al consumatore con un algoritmo un'indicazione sintetica e visiva che permetta di scegliere un prodotto che faccia bene alla salute. Il consumatore va educato e messo in condizioni di avere informazioni utili, così da procedere ad un acquisto responsabile. Non esiste a mio avviso nessuna etichetta che dia nell'immediato una comunicazione sintetica che permetta di personalizzare l'acquisto. È evidente che ognuno di noi ha un profilo sanitario differente, e un determinato prodotto può far bene all'uno o all'altro, o anche essere nocivo. Questo è il motivo per cui noi abbiamo sostenuto il Nutrinform, sebbene anche questo sistema non sia perfetto. L'idea sarebbe arrivare, anche attraverso le nuove tecnologie, ad un QR code, o a un sistema di lettura che, una volta caricati i propri dati sanitari, possa fare in modo che il consumatore acquisti un prodotto conforme al proprio profilo sanitario.

2) I trattori che hanno manifestato nelle piazze d'Europa negli ultimi mesi hanno motivazioni più che legittime. Abbiamo sempre sostenuto che questa iper-regolamentazione che l'Unione Europea ha attuato in questa legislatura, unitamente a una serie di strategie, rischia di stressare e far collassare un sistema che invece va sostenuto, per renderlo protagonista nella lotta ai cambiamenti climatici. Gli agricoltori non sono avversari dell'ambiente. Sono alleati dell'ambiente. Hanno già dato dimostrazione di aver fatto dei passi in avanti, ancor prima di qualsiasi emergenza climatica, e crediamo che la sostenibilità debba avere sì un impatto ambientale, ma anche declinazioni sociali, economiche e produttive. Ecco perché noi di Forza Italia parliamo non di 'Green Deal', ma di 'Good Deal'. Ci deve essere un'alleanza, nel segno di un accordo che costituisca uno stimolo per gli agricoltori nel proseguire in questo cammino, rendendo la loro attività competitiva ed evitando di ridurre la nostra capacità produttiva e soprattutto aumentare la nostra dipendenza alimentare. Non possiamo permetterci di far accadere ciò che è successo nel settore dell'energia, dove improvvisamente ci siamo resi conto di essere dipendenti da Paesi terzi e ne abbiamo pagato le conseguenze.



3) Credo che sia un'ottima proposta. Ovviamente poi va declinata in concreto, per far sì che i prezzi non subiscano delle distorsioni che molto spesso si ripercuotono esclusivamente sul consumatore e sul produttore. Sotto questo profilo, ho sollevato più volte la questione dei mercati all'ingrosso: grandi piattaforme che in tutta Italia, così come nel resto d'Europa, divengono il luogo privilegiato di concentrazione e di distribuzione di prodotti agricoli - soprattutto freschi - all'interno dei quali si possono creare dei meccanismi di valorizzazione del prodotto, ma anche di formazione trasparente del prezzo. Questa proposta serve per monitorare sempre più una filiera che nel passato ha registrato spesso un sovraccarico di passaggi, determinando un'altezza indebita del prezzo.

4) Abbiamo bisogno di evitare che ci sia un ambientalismo ideologico. Questo non significa rinnegare la questione della sostenibilità ambientale o voler tornare indietro. Dobbiamo insistere perché la sostenibilità ambientale venga raggiunta, ma in maniera pragmatica. Dobbiamo riportare al dato di realtà quell'ambientalismo che in questa legislatura europea ha prodotto una degenerazione del dibattito su questi temi. L'ambiente non può costituire un argomento divisivo. È un tema di tutti. Dobbiamo avere la capacità di individuare azioni concrete che ci permettano di concretizzare gli obiettivi che riguardano la sostenibilità, e che così potranno essere di stimolo anche ad altri player globali, che al momento non mostrano alcuna intenzione di recepire le nostre pratiche virtuose.

5) Bisogna evitare che ci sia la demonizzazione di alcuni prodotti, sulla falsariga di quanto hanno tentato o stanno tentando di fare con il Nutriscore, o di altre strategie che mirano a mettere al bando il vino o le carni. Sono prodotti che, se inseriti all'interno di un regime alimentare equilibrato e che s'ispira alla dieta mediterranea, possono avere la loro collocazione nella nostra alimentazione. Dobbiamo rafforzare le azioni di tutela di tutti i marchi Dop e Igp. Lo abbiamo fatto anche nel recente provvedimento di revisione del regolamento sulle Indicazioni geografiche. E soprattutto dobbiamo far sì che i prodotti Made in Italy non vengano contraffatti, intensificando le azioni di prevenzione, controllo e di sanzione su tutti i fenomeni di italian sounding, che generano miliardi di perdite di fatturato.

Luca De Carlo / Fratelli d'Italia

1) La mia posizione personale e quella di Fratelli d'Italia è da sempre stata fortemente contraria al Nutriscore: non lo facciamo certo per una presa di posizione aprioristica, ma fondandoci su studi scientifici. Nel recente passato, Fratelli d'Italia ha portato in aula una mozione - poi approvata dal Parlamento, nel 2020 alla Camera a prima firma Giorgia Meloni e nel 2022 al Senato con me primo firmatario - contro questo strumento; una posizione, supportata anche dalla disponibilità dell'allora ministro Patuanelli, presa nel solo interesse nazionale. Il nostro obiettivo era ed è soprattutto quello di tutelare le eccellenze agroalimentari italiane: non è accettabile che Stati esteri e multinazionali boccino con un semaforo rosso i prodotti naturali, semplificando all'estremo le presunte pericolosità di determinati alimenti. Gli agroproduttori italiani sono quelli che praticano l'agricoltura più sostenibile in Europa, realizzando prodotti invidiati e copiati in tutto il mondo, tanto che l'Italia è la nazione con più prodotti di origine tutelata al mondo. Mi chiedo: è più pericolosa una bistecca o un formaggio, boccianti dal semaforo del Nutriscore, o una simil-carne realizzata in provetta?



3) Non posso che essere d'accordo: l'obiettivo dell'Italia e dell'Europa deve essere quello di produrre di più e meglio; serve una sostenibilità ambientale ed economica in agricoltura. Questo vuol dire tenere alta la qualità dei prodotti, sia in termini di gusto che sanitari, ma anche un utilizzo consapevole dei fitofarmaci e delle risorse idriche - e non è un caso che la nostra nazione sia riuscita a far cambiare opinione all'Unione Europea sul tema delle Tecniche di evoluzione assistita, che ora sono arrivate alla sperimentazione in campo grazie ad un mio emendamento. Da un lato, quindi, c'è un costo per l'innovazione e la ricerca; dall'altro ci deve essere un giusto riconoscimento economico per i produttori, che non possono vedere il loro lavoro sprecato per l'ingiusta concorrenza di nazioni dove innovazione e sicurezza sanitaria e sul lavoro non sono minimamente comparabili a quelle italiane.

2) Quella protesta è il segno di un disagio contro le politiche pseudo-ambientaliste che per troppi anni l'Unione Europea ha portato avanti, anche con l'avallo dei governi di centrosinistra che si sono succeduti in Italia. Non credo però sia il momento delle divisioni: noi vogliamo cambiare l'Europa, e il Governo Meloni in questo anno e mezzo è già riuscito a far invertire la rotta all'Unione. Spaccare il mondo agricolo in un momento in cui l'Italia sta facendo cambiare la politica agricola europea rischia di creare spazi pericolosi per chi ha secondi fini e interessi completamente diversi. Il lavoro agricolo deve essere redditizio, agli agricoltori va riconosciuto l'impegno per la cura e manutenzione del territorio: non a caso, è con il Governo Meloni che si è arrivati al registro dei crediti di carbonio agroforestali. L'obiettivo deve essere uno solo: non si può più pagare gli agricoltori per non lavorare la loro terra, dobbiamo impegnarci per produrre di più e meglio. L'Europa deve quindi tornare ad occuparsi della produzione, non limitarsi a pensare di produrre dove costa meno ed incrementare le importazioni.

4) È chiaro che andrà rivisto: già in questi mesi si è notato il cambio di tendenza, ma bisogna costruire un rapporto diverso col mondo dell'agricoltura, che non è inquinatrice ma custode del territorio; certamente vanno ripensati i nostri consumi energetici, ma senza estremismi propagandistici: penso ad esempio alla recente norma sulle Case Green che sarà un massacro economico e demografico per i territori delle aree interne e delle zone montane, come quelle da dove vengo io.

5) In questi anni ci siamo battuti in Europa e nel mondo contro l'Italian Sounding: 120 miliardi di euro di danni all'export italiano per colpa di chi copia il nome delle nostre eccellenze, senza poter minimamente avvicinarsi alla nostra qualità. Una delle vittorie più importanti ha riguardato la difesa del Prosecco nella 'questione Prosek', ad esempio; per tutelare il Made in Italy serve quindi innanzitutto chiarezza e decisione nella difesa dei nostri prodotti Dop, Doc e Igp. Poi c'è da monitorare la concorrenza sleale sul fronte dei prezzi; recentemente sono stato al Brennero al presidio di Coldiretti sui controlli dei prodotti in entrata: bisogna fare chiarezza sulla tutela e sulla promozione delle filiere nazionali. Infine, un grande tema che ha visto ancora una volta l'Italia leader in Europa è quello al contrasto della carne sintetica: no alle bistecche prodotte in laboratorio, si alle carni prodotte e lavorate con attenzione, sicurezza e competenza dai nostri allevatori.

MANDARA
DAL 1950

NOVITÀ

MOZZARELLA 3x100g
DI LATTE DI BUFALA

INTRECCIATA A MANO

CASTELLI 1922

castelligroup.com | Instagram | Facebook | LinkedIn | YouTube

Vieni a trovarci

CIBUS
22nd INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
PARMA, 7-10 MAY 2024
HALL 02 - STAND C002

Paolo De Castro / Pd

1) È stata una delle mie battaglie in questa legislatura. Sono molto contento di essere riuscito, insieme ai colleghi, a stoppare l'improvvida decisione della commissione di dare una pagella al cibo. Non c'è nulla di peggio: noi **dobbiamo fornire delle informazioni al consumatore per aiutarlo a fare delle scelte consapevoli, non dargli delle pagelle, che hanno valore solo in funzione della tipologia di dieta e delle caratteristiche individuali che ciascuno ha.** Non si può dire 'quel prodotto è rosso e quello è verde'. Quello è rosso, ma può diventare verde per un'altra dieta e un'altra persona. Siamo dunque per informare e non per condizionare il consumatore.

2) Abbiamo detto più volte alla Commissione: 'Guardate che se tirate la corda, prima o poi si spezza'. La corda si è spezzata forse più in fretta di quanto la stessa Commissione si aspettasse, perché alle difficoltà di una transizione ecologica non guidata si è aggiunta anche una transizione ecologica molto negativa per il mondo agroalimentare, perché si è registrato un aumento dei costi a fronte di un calo dei prezzi di vendita. Lo sbilanciamento dei margini è stato così forte da creare una 'tempesta perfetta', portando tanti trattori in piazza da tutta Europa. **Oggi la risposta della Commissione e soprattutto il lavoro del parlamento europeo credo abbiano rimesso il lavoro che abbiamo davanti nei binari giusti.**

3) Insieme con il ministro Lollobrigida, tutto il consiglio Agrifish ha posto il tema della distribuzione del valore lungo la filiera. Uno degli obiettivi della prossima legislatura europea sarà proprio quello di mettere mano alla direttiva sulle pratiche sleali che a suo tempo feci io come relatore. Può essere rafforzata introducendo strumenti di analisi di mercato per poter individuare ambiti di intervento delle autorità nazionali là dove ci sono degli abusi. Ben venga dunque l'osservatorio. Noi dobbiamo combattere gli abusi, non la disorganizzazione che resta in alcuni comparti dell'agricoltura. **Dobbiamo evitare che i colossi della distribuzione mettano in ginocchio le nostre imprese, schiacciando i margini in modo improprio. L'agricoltura però deve essere capace di organizzarsi dal punto di vista commerciale, in modo da essere più competitiva.**

4) La transizione ecologica va portata avanti. In campagna elettorale assistiamo da parte delle forze conservatrici a un rigurgito della volontà di contrastare in tutti i modi questo processo. Io ho fatto la mia battaglia, per tentare di mitigare, cambiare e adattare le proposte, senza però buttare a mare quel che occorre indubbiamente fare. Quello che è mancato da parte della Commissione europea è il progetto, costruito assieme agli agricoltori, per arrivare a rafforzare gli impegni di sostenibilità, riduzione dei fitofarmaci e delle emissioni. **Abbiamo avuto solo dei target, che dicevano 'avanti', 'basta', 'dobbiamo ridurre del 50% entro il 2030'. Il 'come' non è mai stato affrontato. Ed è sul come che si gioca la**



partita più complicata. Vediamo per esempio come si possono utilizzare le forme di miglioramento genetico non Ogm: sono molto interessanti, se ci consentono di arrivare ad avere varietà resistenti alle malattie senza l'uso della chimica. O ancora, macchine e tecnologie di precision farming che ci consentano di ridurre significativamente l'uso di fitofarmaci. L'innovazione è cruciale in questo percorso, ma non occorre lasciare nessuno indietro.

5) Nell'ultima legislatura europea sono state prese iniziative importanti a tutela nostro Made in Italy. Tra le cose straordinariamente positive c'è il nuovo regolamento sulle indicazioni geografiche. **Due anni di lavoro ci hanno consentito di portare a casa un testo unico della qualità europea, che dà davvero un significativo sostegno a tutta la Dop economy, che rappresenta una fetta importante del sistema agroalimentare italiano.** Al regolamento s'accompagna un'accelerazione e un rafforzamento dei consorzi, delle tutele, sia a livello di mercato fisico che in Rete, con l'introduzione del geoblocking. Abbiamo semplificato le procedure, con la possibilità di avere tempi certi per le modifiche dei disciplinari, abbiamo fissato gli standard per il rapporto di sostenibilità. E soprattutto posto uno stop definitivo alle denominazioni che, come il prosek croato, o l'aceto balsamico sloveno e cipriota, che tanto avevano fatto parlare di sé.

Chi sono

Gian Marco Centinaio

Vicepresidente del Senato. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nel primo governo Conte, assumendo l'incarico il 1° giugno 2018. Un mese più tardi, il 2 luglio, gli è stato assegnato dal Consiglio dei Ministri anche il ministero del Turismo. Nel 2021 è stato sottosegretario del medesimo dicastero all'interno del governo Draghi. È senatore da tre legislature. È iscritto alla Lega Nord dal 1990, ed è stato consigliere comunale a Pavia, la sua città, dal 1996 al 2009, per poi diventare vicesindaco e assessore alla Cultura e al Marketing territoriale nella giunta guidata da Alessandro Cattaneo. È laureato in Scienze Politiche.

Alessandro Caramiello

Capogruppo del Movimento 5 Stelle nella XIII Commissione Agricoltura ed è presidente dell'intergruppo parlamentare "Sud, Aree Fragili e Isole Minori". Ha iniziato a fare politica nel 2007, diventando attivista dei meet up degli Amici di Beppe Grillo a Napoli e Portici. È diventato consigliere comunale a Napoli nel 2017, ed è stato confermato nel 2022, risultando il più votato della coalizione M5S-Verdi-Sinistra Italiana. Nello stesso anno è stato eletto alla Camera. È ingegnere e ha lavorato in passato nel settore automotive.

Paolo De Castro

Nell'ultima legislatura europea è stato coordinatore del gruppo dei socialisti e democratici europei, S&D, in Commissione agricoltura. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali due volte, prima nel governo D'Alema, dal 1998 al 2000, e poi nel governo Prodi, dal 2006 al 2008. È stato special advisor del presidente della Commissione europea Romano Prodi tra il 2000 e il 2002. Nella XVI legislatura è stato vicepresidente della nona Commissione Agricoltura e produzione agroalimentare del Senato. È stato parlamentare europeo in tre legislature, ricoprendo prima la presidenza e poi la vicepresidenza della Commissione Agricoltura. Proviene da una famiglia di imprenditori agricoli di San Pietro Vernotico, in provincia di Brindisi. Ha presieduto dal 2001 al 2004 l'Istituto Nomisma ed è docente universitario a Bologna.

Salvatore De Meo

Parlamentare europeo uscente (si ricandida alle elezioni di giugno). Nell'ultima legislatura Ue è stato membro della Commissione per l'agricoltura (e lo sviluppo rurale (Agri)), della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori (Imco) e della Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia (Itre). Sempre in sede Ue, dal 17 ottobre 2022 è Presidente della Commissione per gli affari costituzionali (Afco) ed è membro della Conferenza dei presidenti di Commissione. Nativo di Fondi (Latina), laureato in giurisprudenza, è stato direttore responsabile di una società privata operante nell'ambito del Mof, il Centro agroalimentare all'ingrosso di Fondi, uno dei maggiori mercati ortofruttilicoli europei, dove si è occupato in particolare delle problematiche sindacali di categoria. Nel 2010 è stato eletto sindaco di Fondi, nella lista del Pdl. A partire dal 2014 ha ricoperto incarichi di rilievo in Anci ed è stato membro del Comitato europeo per le Regioni.

Luca De Carlo

Responsabile nazionale dell'agricoltura per Fratelli d'Italia e presidente della IX Commissione Agricoltura, turismo, industria e produzione agroalimentare del Senato. Alle elezioni politiche del 2018 viene eletto alla Camera dei Deputati nelle liste di Fratelli d'Italia nella circoscrizione Veneto e diviene segretario della Commissione Agricoltura. Il 1 luglio 2020, a seguito di un riconteggio delle schede, il seggio di Luca De Carlo viene assegnato a Giuseppe Paolin, in quota Lega. Il 19 agosto di quello stesso De Carlo ufficializza la sua candidatura alle elezioni politiche suppletive al Senato del collegio uninominale Veneto - 09 provincia di Verona e viene eletto, diventando così il primo parlamentare nella storia della Repubblica ad essere stato eletto sia alla Camera sia al Senato nel corso di una stessa legislatura. È poi rieletto senatore alle elezioni anticipate del 2022. Nato a Pieve di Cadore, vive però a Calalzo di Cadore, dove è sindaco nel 2009 (nel 2019 è stato eletto per la terza volta primo cittadino). Dal 2020 è coordinatore regionale per il Veneto di Fratelli d'Italia.

Aperte le iscrizioni per il Gran Premio del Formaggio

Arriva la seconda edizione del concorso che mira a promuovere la cultura del prodotto lattiero caseario. La finalissima si terrà in occasione di B2Cheese, quando i professionisti del banco taglio si sfideranno in prove di abilità.

Di Elisa Tonussi

Torna anche quest'anno il Gran Premio del Formaggio. Si terrà a settembre la seconda edizione del concorso, nato con l'intento di dare valore alla figura del formaggio, promuovere il formaggio e creare interesse e cultura su tutto il settore lattiero caseario. È organizzato dalla Guild des fromagers, associazione dei professionisti del lattiero caseario, che ha ufficialmente aperto le iscrizioni. La prima edizione del Gran Premio del Formaggio si è svolta nel 2022 e ha visto trionfare, nel corso della finale che si è svolta durante Cibus a Parma, Roberto Guermandi, titolare di una bottega di formaggi nel centro di Bologna.

Il concorso si rivolge alle figure professionali che quotidianamente si occupano di taglio, cura, servizio e presentazione del formaggio, agli addetti alla vendita al pubblico, sia dipendenti che autonomi. Ciascuna azienda può candidare fino a tre addetti. Chi fosse interessato a partecipare, è tenuto a compilare il modulo di iscrizione, allegando la foto di un plateau di sei formaggi, di cui almeno quattro Dop, a tema 'i colori del latte', accompagnata a un testo di 15 righe che spieghi i prodotti selezionati. Le iscrizioni verranno raccolte fino al 26 maggio 2024 e sa-



ranno valutate da un pool di esperti del settore lattiero caseario, che attribuiranno punteggi oggettivi al curriculum e alle singole prove. Il 31 maggio, invece, verranno annunciati i nomi dei cinque candidati che concorreranno alla finalissima, che si terrà in occasione della fiera B2Cheese a Bergamo il prossimo 25 settembre.

Come si svolgerà quindi la competizione? I formaggiai selezionati dovranno cimentarsi in sette prove dimostrando di avere capacità circa la cura, l'impiattamento, il taglio ma anche conoscere le caratteristiche delle nostre Dop e saperle comunicare. È prevista innanzitutto una prova teorica con un questionario di 15 domande. È seguita da una degustazione alla cieca, una prova di taglio e confezionamento e una prova orale di presentazione e descrizione di un formaggio a scelta. Infine, i partecipanti alla finale dovranno realizzare un piatto di formaggi, una composizione e proporre un abbinamento utilizzando un prodotto caseario scelto dalla giuria.

Il vincitore del concorso avrà accesso al Mondial du fromage di Tours, Francia, dove rappresenterà l'Italia e avrà l'opportunità di concorrere come Miglior formaggio del mondo.



I formaggi Monti Trentini hanno la felicità dentro: una felicità fatta di montagne trentine, Altopiano di Asiago e pascoli veneti, di filiera a corto raggio, lavorazioni artigianali e tecnologie all'avanguardia. Assaggiate questa felicità su montitrentini.com



Casa Finco, casari dal 1925

Bayernland Restyling

I nuovi pack sono pronti per essere serviti.



Bayernland



**Dalla Baviera,
il gusto che unisce.**

Bayernland è lieta di presentare la sua vasta **gamma** di latticini in una **nuova veste**: la stessa qualità, risultato del buon latte e del metodo bavarese in una confezione più **moderna** AND **accattivante**. Perché anche l'occhio, vuole la sua parte di gusto.

Vieni a vederli a **Cibus**, Fiere di Parma, Padiglione 2, Stand C56.

Bayernland, una storia di qualità **and** innovazione.



Alla scoperta del Granone Lodigiano Pat

La nostra visita presso il caseificio Pozzali Lodigrana, che ha rilanciato questo prodotto caseario, è l'occasione per conoscerne tutte le caratteristiche. Proposto nella sua ricetta originale, è considerato il padre dei formaggi della stessa categoria.

Di Elisa Tonussi

Di formaggi duri stagionati ne esistono tantissimi. Oltre alle Dop, conosciutissime tra i consumatori, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, il panorama caseario è costellato da numerose produzioni, più o meno innovative. Tra queste spicca un formaggio, che vanta perfino il riconoscimento come Pat - Prodotto agroalimentare tradizionale: è il Granone Lodigiano, considerato il padre di tutti i formaggi di questa categoria, che il caseificio Pozzali Lodigrana ha riscoperto. La nostra visita presso l'azienda, che ci ha accolti lo scorso 11 aprile, è stata l'occasione per conoscere da vicino questo antico prodotto caseario. Abbiamo infatti assistito all'apertura di una forma, lo abbiamo degustato durante il pranzo e abbiamo pure scoperto i luoghi in cui viene prodotto.

Il Granone Lodigiano Pat

50 kg ciascuna forma, solo latte km zero, senza conservanti, stagionatura minimo 2 anni, con zafferano. Sono queste le principali caratteristiche del Granone Lodigiano, che è oggi apprezzato per la ricchezza del suo gusto e la sua particolare pasta dura, con una peculiare consistenza fondente al palato.

Le sue origini sono antichissime: la sua genesi risale infatti al Medioevo, quando i monaci dell'ordine cistercense iniziarono a produrne le prime forme. Della sua versione originale oggi non c'è più traccia, infatti, almeno dagli anni '70, non viene più adottato il processo di produzione che faceva sì che si formasse la peculiare 'lacrima' di siero durante la stagionatura.

Il processo di produzione

Il latte fresco viene versato in apposite bacinelle larghe e basse per permettere l'affioramento naturale della crema (panna). Il latte così parzialmente scremato viene preriscaldato e viene aggiunto del siero in-nesso, una coltura di flora batterica, similmente a quanto avviene nello yogurt. Il latte viene poi riscaldato nelle tradizionali caldaie di rame e si aggiunge caglio naturale per avviare la coagulazione.

La cagliata così ottenuta viene tagliata manualmente, con un attrezzo chiamato spino, in pezzetti grandi come un chicco di riso. Viene quindi

alzata la temperatura per cuocere la cagliata. Dopo la cottura, si lascia raffreddare a riposo. Dopo circa un'ora viene messa a sgocciolare in una tela di lino appesa, in forma di fagotto.

Questo impasto, che è ormai formaggio, viene deposto in stampi cilindrici (fascere) dove prende la caratteristica forma. Qualche giorno dopo, la forma già cilindrica viene estratta per essere immersa in salamoia (acqua e sale da cucina), dove resterà per un mese. Verrà quindi estratta, messa ad asciugare ed avviata alla stagionatura in appositi magazzini, tenuti al buio e a temperatura costante per oltre due anni.

Durante questi lunghi mesi i maestri casari si prendono cura della forma pulendola e rivoltandola numerose volte, spazzolandola e verificandone la buona maturazione, con controlli olfattivi e soprattutto mediante il caratteristico martelletto, con cui viene colpita per ascoltarne il tipico rumore.

Dopo un ultimo controllo di qualità alla fine della stagionatura vengono scelte le forme idonee a diventare Bella Lodi: queste verranno colorate con il caratteristico mantello nero. Pozzali Lodigrana ne produce in quantità limitatissima e numerata. Ed è infatti considerato da appassionati e intenditori un 'formaggio di culto'.

L'azienda

Pozzali Lodigrana è tra i nomi di riferimento del settore caseario lombardo. Nota per i formaggi di alta qualità a marchio Bella Lodi, è attiva da quasi 100 anni in un suggestivo angolo della Riserva Protetta del Parco Adda Sud. La sua storia comincia a Lodi nel 1947, quando tre giovani fratelli decidono di trasformarsi in imprenditori del settore caseario. All'interno della azienda agricola paterna strutturano il loro primo caseificio per trasformare il latte di loro produzione e di alcune cascine dei dintorni.

Nel 1958, poi, il secondogenito, l'architetto Giovanni Pozzali, inaugura il nuovo caseificio a pochi chilometri da Lodi, a Casaletto Ceredano (Cr). Negli anni '90, quindi, l'azienda, ormai diventata Lodigrana, cresce e si diversifica fino ad arrivare al lancio della specialità casearia che traduce in sapore la sua storia familiare: Bella Lodi, che vuole essere un tributo al passato millenario della terra lodigiana.



Da sinistra: Secondo, Maria Francesca e Ivan Pozzali, titolari dell'azienda





Morbidezza con Pesto

Il piacere inedito di una specialità tutta ligure.

La nostra Morbidezza con Pesto è una caciottina fresca che nasce da latte intero pastorizzato, fermenti lattici e pesto. La sua pasta oro, puntinata di verde smeraldo, coniuga il suo gusto delicato a quello più deciso del pesto. La consistenza morbida, piacevole, molto versatile, si può apprezzare sia a crudo che fusa.



Caseificio Val D'Aveto srl
Via Rezzoaglio Inferiore, 35
16048 Rezzoaglio (GE)

Seguici sui social  
info@caseificiovaldaveto.com
www.caseificiovaldaveto.com

Arrigoni Battista: 110 anni e non sentirli

L'azienda di Pagazzano (Bg) festeggia un importante anniversario. Ci accoglie in caseificio per mostrarci i segreti delle sue produzioni. Ma anche per svelare un nuovo prodotto e fare il punto tra passato e presente.

Di Elisa Tonussi

Siamo a Pagazzano, in provincia di Bergamo. La giornata è piovosa e il cielo plumbeo. Ma non riflette affatto lo spirito con cui la famiglia Arrigoni ci accoglie in caseificio. È infatti l'occasione per celebrare i 110 anni di storia dell'azienda. Incontriamo dapprima Alberto, responsabile di processo, che ci ha accompagnato a conoscere tutti i segreti dei formaggi Arrigoni. Poi Marco e Gianbattista, rispettivamente amministratore delegato/presidente e vicepresidente dell'azienda, con cui abbiamo fatto il punto, tra passato e futuro.

"La nostra famiglia ha una tradizione casearia molto antica, che risale perfino al 1200!", spiega Gianbattista Arrigoni, che ci racconta la storia della famiglia. "Siamo originari della Val Taleggio. Ma mio nonno Battista emigrò negli Stati Uniti a fine '800. Rientrò per prestare servizio militare. Durante una licenza, si fermò a Pagazzano, dove conobbe quella che diventò poi sua moglie. Nel 1914 si sposò e iniziò l'attività casearia. Il caseificio era affiancato da un allevamento di vacche e suini". Ha inizio così la storia della Arrigoni Battista. "Negli anni '40 lavoravamo 40-50 litri di latte all'ora: una grande quantità per un caseificio familiare", continua Gianbattista. "La guerra, purtroppo, ha costretto la famiglia a fermarsi, solo temporaneamente, perché, cessato il conflitto, l'attività casearia ha ripreso a pieno regime". Nel 1987 la svolta per l'attività familiare, che, con il passaggio tra la seconda e la terza generazione, diventa una Spa: il nuovo assetto societario richiede di sviluppare ulteriormente l'attività casearia. Nei primi anni Duemila, dunque, viene inaugurato un nuovo caseificio e l'azienda inizia a occuparsi, oltre che della produzione, pure della stagionatura dei formaggi.

E oggi? La Arrigoni Battista, da sempre a conduzione familiare, è oggi portata avanti dalla quarta generazione con Marco Arrigoni come presidente e amministratore delegato. L'azienda conta sull'operato di oltre 100 dipendenti e collaboratori e nel 2023 ha raggiunto un fatturato di 50 milioni di euro, di cui il 30% è rappresentato dall'export. Tra i suoi prodotti di punta, il Taleggio Dop, ma vanta anche un'ampia gamma di formaggi freschi, che include lo stracchino e il Quartirolo Lombardo Dop. L'azienda è stata fra le prime a riscoprire il Gorgonzola al cucchiaio, oggi tra le referenze più apprezzate. "I nostri plus sono certamente la capacità di controllo su tutta la filiera, l'ampiezza della gamma - la nostra è una 'mania di caseificazione!' - e la lavorazione semiartigianale", spiega Marco Arrigoni. "Queste scelte hanno fatto sì che i nostri formaggi siano enormemente apprezzati dai nostri clienti, tanto che oggi il 40% della nostra produzione è destinato alle linee premium a marchio del distributore. Per questo motivo, ora puntiamo a consolidare anche il nostro brand". Le produzioni casearie Arrigoni hanno ottenuto nel tempo oltre 90 tra riconoscimenti e medaglie in numerose competizioni internazionali come i World Cheese Awards.

Un anniversario tanto importante richiede adeguate celebrazioni. Prima fra tutte il lancio di un nuovo prodotto: il Quartirolo Dop cubettato sott'olio con aromi. La referenza, in vendita con il marchio celebrativo Battista 1914, è pensata in particolare per il mercato estero, avendo una shelf life di 23 mesi, che permette l'esportazione semplificata del Quartirolo Lombardo Dop fresco. È declinata in nove versioni: al naturale, con erbetto, pepe, zenzero, curcuma, curry, peperoncino e tartufo, oltre ai peperoncini ripieni al Quartirolo Lombardo. Oltre al lancio del nuovo prodotto, Arrigoni celebra il proprio anniversario con una serie di iniziative rivolte a stakeholder e dipendenti e il tour gastronomico 'A cena con Arrigoni Battista'. E intanto pone le basi per affrontare i prossimi 110 anni.



Marco Arrigoni



COME NASCONO I FORMAGGI ARRIGONI

Alberto Arrigoni, responsabile di processo, ci accompagna a conoscere i luoghi e i processi che danno vita ai formaggi Arrigoni. Nascono qui Taleggio e Gorgonzola, prodotti di punta dell'azienda, così come i freschi e i freschissimi, come il Quartirolo Lombardo, la crescenza e il primo sale, e pure gli erborinati firmati da Arrigoni: il Berghem Blu, il Lucifero e il Rossini. Il caseificio, costruito 24 anni fa, è operativo dal 31 marzo 2003. È diviso in tre aree: quella per il ricevimento del latte e la sua lavorazione, una destinata alla stagionatura e una terza dedicata al confezionamento. I tre ambienti hanno squadre di lavoro separate, che non entrano mai contatto fra loro, con lo scopo di meglio tracciare l'operato e preservare la salubrità degli ambienti, evitando contaminazioni. Ma, ora, addentriamoci nel caseificio e scopriamo come nascono i formaggi Arrigoni!

Il latte

Il latte viene conferito tutti i giorni da 13 stalle nel raggio di 30 km dall'azienda. Alcune collaborano con Arrigoni da oltre 40 anni! Sono tutte verificate e certificate. Ma i controlli sulla materia prima avvengono anche in caseificio: all'arrivo del latte, che avviene in quattro fasi durante la giornata, viene effettuato un primo test rapido per verificare l'assenza di antibiotici. In seguito si esegue un test approfondito, che rileva pure le caratteristiche chimiche, sulla base di cui il latte viene destinato alle diverse produzioni. Prima della sua lavorazione, comunque, il latte viene pastorizzato. Arrigoni oggi lavora 1.700 quintali di latte al giorno, per cinque giorni alla settimana. Ma nei periodi di alta attività supera i 2mila quintali di latte caseificati quotidianamente!



La lavorazione semi-artigianale degli erborinati

Per il Gorgonzola e gli altri erborinati la famiglia Arrigoni ha scelto di mantenere un sistema semi-artigianale di lavorazione del latte. Visto che le qualità del latte raccolto non sono standard, l'abilità del casaro è essenziale per garantire un prodotto che rispetti le caratteristiche e le qualità richieste. E proprio il casaro, ad esempio, a testare manualmente la consistenza della cagliata, rompendola, in una prima fase, manualmente. È effettuato a mano anche il trasferimento della cagliata dal tavolo alle forme in modo da preservarne la struttura. Gli stampi, da 20 chilogrammi ciascuno, vengono rivoltati 3-4 volte manualmente in modo che possa essere meglio compresa ciascuna variazione subita dalla pasta: ogni dato viene riportato al fine di gestire al meglio la produzione. La lavorazione manuale consente una maggiore qualità organolettica, che colloca i nostri prodotti in una fascia premium", spiega Alberto Arrigoni. "È chiaro che per l'ottenimento di tali risultati sono essenziali delle elevate competenze di conoscenza e applicazione di trasformazione casearia e una manualità non indifferente".



Il processo di salatura e stagionatura del Taleggio

Mentre la salatura dei formaggi freschissimi viene effettuata con salamoia, per il Taleggio, Arrigoni ha selezionato un sale marino italiano. La fase di salatura avviene in cassette di legno: non ci sono rischi microbiologici per il pH naturale della pasta del formaggio, ma le cassette devono essere costantemente controllate per verificarne l'usura. Il processo avviene nell'arco di due giorni: cosparso di sale il primo lato, dopo 24 ore, gli operatori rivoltano le cassette di legno e procedono con la salatura del secondo lato. Dopo lo spurgo, le forme vengono messe in cassette di plastica, pronte per la stagionatura. Il Taleggio stagiona per minimo 45 giorni e viene spazzolato quotidianamente. Il telo in cui sono avvolte le forme viene sostituito a ogni pulitura.



La salatura e maturazione degli erborinati

Dopo la fase di rivoltatura, il Gorgonzola viene salato manualmente. La lunghezza del piano di salatura non è casuale: dipende dalla quantità di sale che la forma deve assorbire. Il processo viene ripetuto due volte: il giorno successivo alla formatura e quello dopo ancora. Viene quindi lasciato a stufare per una durata compresa fra due giorni e mezzo e sette, a seconda della tipologia finale di Gorgonzola. In questa fase, viene verificato, attraverso un tassello, il pH della forma per capire il grado di maturazione della pasta. La prima foratura avviene poi a dieci giorni di stagionatura: in questo modo entra l'ossigeno, che consente la formazione della muffa. Dopo altri dieci giorni viene forato l'altro lato. Le forme vengono quindi rivoltate ogni settimana in modo che il formaggio maturi in maniera uniforme. Arrigoni stagiona il Gorgonzola dolce intorno ai 75 giorni, il piccante supera i 90.



Il confezionamento

Tutti i formaggi, prima di essere confezionati, vengono passati al metal detector, che rileva che non ci siano corpi estranei di alcun tipo all'interno dei prodotti. Per la conservazione dei formaggi freschi si procede con l'utilizzo dell'Atm. Così come per le porzioni di Taleggio e Gorgonzola. Anche in questa fase, alcuni dei passaggi di confezionamento vengono svolti manualmente.

M

MARENCHINO

una storia di famiglia

Specialisti dei formaggi DOP e delle specialità casearie piemontesi

La nostra gamma:

4 Formaggi DOP



20 specialità casearie Piemontesi

I nostri siti produttivi:
2 caseifici

1 centro di stagionatura
1 centro di confezionamento

Piemonte

Racconigi
Savigliano
Saluzzo



M
MARENCHINO
una storia di famiglia

SPECIALISTI DEI FORMAGGI DOP E DELLE SPECIALITÀ CASEARIE PIEMONTESE

CIBUS
27th INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
PARMA 7-10 MAY 2024

VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 02 STAND F044

“Il nostro legame indissolubile con il territorio”



Fondata nel 1954, Lattebusche festeggia quest'anno un importante anniversario. Ripercorriamo con il direttore generale Antonio Bortoli la storia della cooperativa veneta, i cui prodotti raccontano le Dolomiti Bellunesi.

Di Elisa Tonussi

È in occasione del 70esimo anniversario dalla fondazione di Lattebusche che raggiungiamo Antonio Bortoli, direttore generale. Una ricorrenza importante per la cooperativa veneta, che, da sempre, valorizza il legame con il territorio in cui sorge, quello delle Dolomiti Bellunesi - che sono perfino patrimonio Unesco! -, con un ampio assortimento di formaggi a denominazione d'origine, tipici e freschi, oltre che con una ricca gamma di latticini. Ripercorriamo con Bortoli la storia di Lattebusche.

Quest'anno Lattebusche spegne 70 candeline. Quando e come è nata la cooperativa?

Lattebusche nasce nel 1954 a Busche, in provincia di Belluno, paesino ai confini con il parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi - patrimonio Unesco -, quindi in un'area totalmente montana. È stata fondata per iniziativa di 36 soci produttori, che hanno sempre cercato di valorizzare la propria filiera produttiva, consapevoli che l'agricoltura ha un ruolo fondamentale specialmente in un'area montana a forte spopolamento. All'epoca si chiamava Latteria sociale cooperativa della Vallata Feltrina. Solo successivamente il nome è evoluto in Lattebusche.

Nel tempo l'azienda ha incorporato diversi stabilimenti di produzione. Quanti impianti conta la cooperativa?

La storia della cooperativa si caratterizza per una crescita basata su linee esterne contraddistinta da 23 fusioni per incorporazione con il fine di mantenere i valori e i principi distintivi. Le aggregazioni hanno riguardato prima una serie di latterie in provincia di Belluno, poi, una volta arrivati a raccogliere oltre l'85% del latte della provincia, con la chiara necessità di trovare nuovi mercati per valorizzare il latte, la crescita si è concentrata al di fuori. Attualmente Lattebusche ha 300 soci allevatori che producono quasi 3.900 ettolitri di latte al giorno, e occupa 308 dipendenti, suddivisi nelle sei unità produttive localizzate nel Veneto. A Busche (BL) vengono trasformati tutti i prodotti a marchio Lattebusche, oltre a Piave Dop e Montasio Dop. A Chioggia (Ve) il gelato; a Sandrigo (VI) e San Pietro in Gu (Pd) il Grana Padano Dop; a Camazzole (Pd) l'Asiago; a Padola (BL), infine, i formaggi di montagna e quelli biologici.

La vostra gamma di latticini e formaggi, però, non si ferma qua...

Assolutamente no! L'offerta è arricchita poi da yogurt, mozzarelle, ricotte, formaggi freschi e tipici. Inoltre, una specialità che ci caratterizza è rappresentata dai gelati a base di latte fresco e che contempla le classiche vaschette, con, stecchi, biscotti e molte altre referenze.

Come selezionate il latte che viene trasformato nei prodotti Lattebusche?

Il latte è sempre stato quello locale, dei soci allevatori, a prescindere da quali condizioni, molte volte vantaggiose, si siano presentate sul mercato. Questa è sempre stata una condizione base della filosofia di Lattebusche. Quest'impegno verso le aziende agricole che compongono la base sociale costituisce anche un punto di forza perché consente di lavorare una materia prima eccellente, che, a seconda della zona di origine, dona alle lavorazioni caratteristiche altamente distintive.

Il legame con il territorio è uno dei pilastri di Lattebusche. Ce lo descriva.

Da sempre ci impegniamo a crescere in maniera armonica con il territorio, creando un rapporto con le comunità locali, dove l'azienda è presente supportando molte iniziative sociali e culturali. Anche gli investimenti degli ultimi tre anni, che ammontano a oltre 25 milioni di euro, vanno nel senso della sostenibilità con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro e la sicurezza delle produzioni, ma anche di rendere più efficienti le nostre performance energetiche,

attenuando il più possibile l'impatto ambientale. Un altro punto cardine per Lattebusche, poi, è sempre stata la soddisfazione del consumatore, ma ancor di più garantirne la sicurezza.

Ci dica di più.

Se da un lato gli investimenti aziendali hanno consentito di proporre prodotti e soluzioni in linea con i trend di mercato, senza mai tralasciare il vincolo storico e indissolubile con il territorio di cui parlavamo poco fa, dall'altro hanno dato la possibilità di garantire certezze ed elevati standard igienico sanitari. In questo senso, realizziamo quasi un milione di analisi/controlli lungo tutta la filiera.

Che cosa mi dice delle tecnologie da voi impiegate?

Abbiamo sempre cercato di essere al passo con i tempi e innovare costantemente dal punto di vista tecnologico le varie fasi di creazione di un prodotto: dalla raccolta del latte, alla produzione, alla stagionatura dei formaggi. L'innovazione tecnologica, però, può avvenire solo se accompagnata da un'evoluzione del pensiero. E sono orgoglioso di affermare che siamo sempre stati in grado di farlo... e di comunicarlo. Abbiamo così trovato dei vantaggi competitivi non solo nelle grandi scelte, ma anche in quelle più piccole di ogni giorno, che ci hanno consentito di crescere. E spegnere le prime 70 candeline!

Lattebusche: l'identikit

Sede: Busche (BL)
Anno di fondazione: 1954
Fatturato 2023: 142.624.768 euro
Numero di dipendenti: 308
Certificazioni aziendali: Qualità e Sicurezza Alimentare Iso - Fssc 22000; Ambientale Iso 14001 per lo stabilimento di Busche; Sicurezza Iso 45001 per lo stabilimento di Busche; certificazione Biologica per gli stabilimenti di Busche, Chioggia e Padola.
I prodotti di punta: Asiago Dop, Montasio Dop, Piave Dop, Grana Padano Dop



Antonio Bortoli



Sapori Autentici, Qualità Garantita.

dal 1969



Sterilgarda Alimenti, ambasciatore dei sapori italiani

Da oltre mezzo secolo, Sterilgarda S.p.A. si dedica a offrire prodotti genuini che esaltano la freschezza e il gusto originario. La scelta accurata di materie prime testimonia l'impegno costante nel portare il sapore autentico della tradizione italiana nel mondo.



STERILGARDA ALIMENTI S.P.A.
 via Medole 52 - 46043 Castiglione delle Stiviere MN - Italy
 tel. +39 0376 6741 - www.sterilgarda.it



“Tuteliamo i gioielli caseari italiani”

Il mercato dei formaggi Dop e Igp. Il problema dell'Italian sounding. L'innovazione e il futuro dei prodotti a denominazione d'origine. Questo, e molto altro, in un'intervista con il presidente di Afidop, Antonio Auricchio.

Di Elisa Tonussi

Nel 2023 sono state prodotte oltre 500mila tonnellate di formaggi a denominazione di origine. Per un mercato che vale circa 5 miliardi di euro. Sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di Bufala Campana, Gorgonzola e Pecorino Romano, tanto per citare i più consumati. Ma di produzioni Dop e Igp ne esistono decine. E sono sempre più apprezzate dai consumatori italiani e stranieri per la qualità e la tracciabilità che garantiscono. Proprio all'estero, però, il mercato dei formaggi italiani a denominazione d'origine è minato dalle numerose imitazioni circolanti, da cui è necessario tutelarli con ogni mezzo disponibile. Di questo, e di molto altro, abbiamo parlato con Antonio Auricchio, presidente di Afidop, l'Associazione dei formaggi italiani Dop e Igp, in un'intervista a tutto campo.

Partiamo con qualche dato: quanto vale oggi il mercato dei formaggi a denominazione d'origine in Italia?

Tra Dop e Igp, sono 55 i formaggi a denominazione d'origine in Italia. Ci sono i grandi consorzi, come quelli del Parmigiano Reggiano, del Grana Padano, della Mozzarella di Bufala Campana o del Pecorino Romano. Ma esistono pure realtà molto piccole che producono 'gioielli', come amo chiamarli io, che sono comunque estremamente apprezzati e consumati. Mi riferisco a formaggi come lo Strachitunt, il Formai de Mutt o la Casciotta di Urbino. Si tratta di un mercato da oltre 5 miliardi di euro. E può crescere ancora. Grazie al turismo enogastronomico, in cui credo fortemente. I formaggi si fanno infatti ambasciatori del proprio territorio: il turista che visita la Sila assaggia il Caciocavallo Silano, quello che va in vacanza in Sardegna degusta il Fiore Sardo, e così via.

Quali sono le caratteristiche dei formaggi a denominazione d'origine più apprezzate dai consumatori?

Le indicazioni di origine danno al consumatore una certa tranquillità, perché i consorzi offrono garanzia di controllo della filiera. Le Dop, inoltre, hanno un significato storico importantissimo. E sono essenziali per la salvaguardia del territorio e della sua economia. Un banalissimo esempio? Il paesaggio dell'entroterra sardo, con i nuraghi e i boschi di querce, è plasmato dai pascoli di ovini, che producono latte destinato al Pecorino Romano, la cui filiera ha pure un impatto economico significativo per il territorio. È per questo motivo che mi inalbero quando negli Stati Uniti vedo la Ceasar Salad condita con il parmesan o con il domestic romano (prodotto con latte vaccino!) o la pizza farcita con paste filate indiane! La nostra missione, come Afidop, dunque, è far comprendere, anche all'estero, il valore del prodotto italiano a denominazione di origine.

State promuovendo delle attività per sostenere e valorizzare i formaggi italiani?

Al momento stiamo collaborando con il ministero dell'Agricoltura e con l'Ice (l'agenzia per la promozione delle imprese italiane all'estero)



Antonio Auricchio

e stiamo conducendo degli studi con Fipe (la Federazione italiana dei pubblici esercizi) sull'utilizzo dei formaggi Dop nella ristorazione. I risultati mi hanno mandato su tutte le furie.

Per quale motivo?

Su dieci ristoranti, quattro dichiarano di utilizzare formaggi Dop, ma, di questi, uno soltanto impiega realmente formaggi a denominazione d'origine, se un ospite ordina risotto con Taleggio ha il diritto di vedersi servire un risotto mantecato con vero Taleggio, non con un similare! Stiamo quindi cercando di lavorare insieme ai cuochi affinché diventino ambasciatori dei nostri formaggi. Li vogliamo invitare a scegliere le nostre Dop: diamo loro dignità introducendo un carrello dei formaggi con proposte tutte italiane.

Come combattere il problema dell'Italian sounding?

Solo con la qualità. Dobbiamo realizzare prodotti talmente diversi e buoni da essere preferibili, rispetto alle imitazioni, anche se più costosi. Solo attraverso la qualità possiamo vincere contro le 'brutte imitazioni dei grandi formaggi italiani', espressione che preferisco a 'Italian sounding'.

La tutela dei marchi, però, è necessaria. A che punto siamo?

Stiamo conducendo con Ice e, soprattutto, con i consorzi di tutela una campagna per proteggere i marchi italiani in tutto il mondo. È un nostro dovere tutelarli il genio italiano, che si esprime anche attraverso i nostri gioielli caseari. Credo fermamente in quanto sto per dirle. Uno dei migliori prodotti italiani nel mondo è la Ferrari, ma quanti possono permettersela? Molti, invece, hanno la possibilità di acquistare un chilo di Provolone o di Parmigiano Reggiano o di

Gorgonzola, che, allo stesso modo, sono ambasciatori del made in Italy nel mondo. Temo, però, uno scenario in cui Trump diventi nuovamente presidente degli Stati Uniti e, di conseguenza, introduca ancora i dazi sui prodotti europei. Consideri che il Parmigiano Reggiano esporta Oltreoceano oltre 4 milioni di forme.

Il Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana presenterà un progetto che sfrutta l'intelligenza artificiale contro le imitazioni. Cosa ne pensa?

Credo che tutto faccia brodo. Cerchiamo di lavorare insieme cosicché, se dovesse funzionare, questo strumento possa essere sfruttato anche dagli altri consorzi. Qualsiasi mezzo possa servire a tutelare i formaggi italiani è ben accetto. Gli imprenditori stessi, e il loro senso di responsabilità, sono parte in causa. Così come la politica, ovviamente.

Insomma, l'unione fa la forza...

Absolutamente sì. E dovrebbe esserlo anche l'Unione... europea! Ma non a tutti i Paesi membri interessa proteggere i grandi formaggi. E, anzi, spingono per l'introduzione del Nutriscore, l'etichetta a semaforo che trovo ridicola. Il semaforo rosso su una confezione, proprio come quello stradale, invita il consumatore a fermarsi, a non comprare quel determinato prodotto. Ma quali informazioni fornisce, in realtà? Il consumatore, che vuole conoscere ciò che mangia, con questo strumento, non viene correttamente informato.

Qual è il suo punto di vista sul nuovo regolamento Dop/Igp?

Ha sicuramente diversi aspetti positivi e interessanti. Ad esempio, ha dato ai consorzi maggiore libertà di tutela e controllo. Credo però che siano da migliorare alcuni aspetti legati al tema

dell'equa distribuzione tra i produttori e il settore agricolo perché l'intera filiera dovrebbe trarne beneficio. È il caso degli stagionatori di Parmigiano Reggiano, ad esempio: il successo di una forma a lunga stagionatura è merito non solo del produttore, da cui è stata acquistata, ma pure di chi l'ha fatta maturare.

Come si evolverà il settore lattiero caseario nei prossimi cinque anni?

Mentre il mercato italiano ed europeo è sostanzialmente fermo, anche se ci sono prospettive di crescita nei Paesi dell'est, è nel resto del mondo che gli orizzonti si faranno interessanti. In particolare guardando verso Oriente. La Cina, ad esempio, sta iniziando ad apprezzare i nostri formaggi. L'India, poi, è un importante potenziale bacino di consumatori avendo quasi un miliardo e mezzo di abitanti. Stiamo inoltre intervenendo molto sul mercato giapponese. Occorrerà, però, ragionare sui prezzi: i nostri formaggi non sono competitivi.

Se il futuro è a Est, come vede la crisi nel Canale di Suez?

Sono molto preoccupato perché le prime ripercussioni sono già tangibili nei prezzi del siero e delle polveri di siero, che in Europa sono crollati, visto che l'esportazione è impossibile: con il Canale di Suez bloccato, la circumnavigazione dell'Africa o il trasporto per via aerea sono impensabili per i costi esorbitanti.

Guardando al futuro, sarà necessario innovare le Dop? Come?

Visto che uno dei mercati più importanti del mondo è, e sarà, l'India dovremo modificare i disciplinari e consentire l'utilizzo del caglio vegetale. Oppure, rivolgendoci ai Paesi di religione musulmana, sarà necessario ricorrere a caglio di vitelli macellato ritualmente. Insomma, in futuro le Dop dovranno essere meno tradizionali e più contemporanee.



COS'È AFIDOP?

Afidop è l'Associazione dei formaggi italiani Dop e Igp: raggruppa i consorzi di tutela dei formaggi a denominazione di origine protetta. La maggior parte di questi consorzi è stata costituita in tempi diversi a tutela delle caratteristiche fondamentali di questi prodotti, le cui caratteristiche sono quindi strettamente legate al territorio di origine. I consorzi salvaguardano la tipicità e l'uso della denominazione dei prodotti, promuovono la loro conoscenza, ne tutelano la produzione attraverso la vigilanza e le verifiche della qualità. Afidop rappresenta formaggi da quasi tutte le regioni d'Italia delle più varie tipologie: dai freschi agli stagionati, dai formaggi a pasta cruda a quelli a pasta semicotta o cotta o filata, dai formaggi vaccini a quelli prodotti con latte di pecora, di bufala e di capra. Sono le più grandi produzioni, quelle che superano il milione di quintali, ma anche quelli che non superano le poche centinaia. È un panorama vastissimo, quindi, e largamente rappresentativo, in grado di portare nel mondo un messaggio di qualità che non ha pari.

Scopri il nuovo Latte di Capra Bio UHT Frascheri: gusto autentico, praticità senza paragoni!

Il Latte di Capra Bio UHT Frascheri è ancora più facile da gustare e conservare, grazie alla sua nuova confezione apri e chiudi. Con la stessa qualità di sempre, ora il latte di capra UHT è più comodo che mai.



Gusto autentico: Il nostro Latte di Capra Bio UHT è prodotto con cura e passione, per garantire un gusto autentico e delicato, che soddisfa i palati più esigenti.



Certificazione Bio: prodotto ottenuto da animali allevati con il metodo di agricoltura biologica, con libertà di movimento ed accesso a pascoli all'aperto. Alimentati senza l'impiego di concimi chimici e agro-farmaci di sintesi. Il nostro latte di capra è una scelta sana e sostenibile, anche per l'ambiente.



Confezione pratica apri e chiudi: Ora il Latte di Capra Bio Frascheri è un piacere da sorseggiare con ancora più facilità, grazie alla nuova confezione che si apre e si chiude con un semplice gesto.



www.lattefrascheri.it
info@frascheri.com

Organizzazione con sistema di gestione qualità/sicurezza alimentare
ISO 9001/ISO 22000 certificato da Bureau Veritas Italia S.p.A.



BIOLOGICO
100% ITALIANO
GUSTO DELICATO

Inaugurato il nuovo polo di produzione 4.0 Botalla Formaggi

A Mongrando (Bi), insieme a colleghi e autorità, i tre fratelli Bonino che guidano l'azienda hanno aperto le porte della struttura.

Di Alice Realini



Il taglio del nastro. Da sinistra: Andrea, Stefano e Simona Bonino, Antonio Filoni (sindaco di Mongrando), i genitori Sandro e Maria Teresa Bonino.



Un momento dell'inaugurazione del nuovo polo di produzione 4.0.

L'inaugurazione del nuovo polo di produzione 4.0 firmato Botalla a Mongrando (Bi), avviene in un sabato di aprile, il 13. Una giornata soleggiata, con il cielo blu e le montagne sullo sfondo; una cartolina che racchiude in un colpo d'occhio la filosofia di questa azienda nata negli anni 50 e oggi guidata dai fratelli Andrea Simona e Stefano Bonino, con i genitori Sandro e Maria Teresa, che ha fatto della valorizzazione del territorio montano e del suo latte la propria mission. Per l'inaugurazione, all'interno del caseificio, ci sono proprio tutti: dal Sottosegretario del Masaf, Patrizio Giacomo La Pietra, all'onorevole Andrea Delmastro; dal sindaco di Biella, Claudio Corradino, al sindaco di Mongrando Antonio Filoni, oltre a coloro che hanno contribuito alla realizzazione del nuovo polo produttivo. Presenti anche personalità del settore lattiero caseario e rappresentanti del mondo associativo, a partire dal presidente dell'Unione Industriale Biellese, Giovanni Vietti. Grande partecipazione anche da parte dei dipendenti, storici e attualmente in forza, dell'azienda. In prima fila, ovviamente, i Bonino perché quella di Botalla è prima di tutto una storia di famiglia. "Qui davanti ci sono i nostri otto figli, i nostri genitori. La nostra forza non è nella singola persona ma nella famiglia", spiega infatti Andrea Bonino, direttore commerciale, nel suo intervento dal palco. "Il nostro obiettivo è crescere in modo sano ed etico: abbiamo una responsabilità per noi stessi e per tutti quelli che danno vita alla filiera Botalla. Oggi 100mila forme stagionano su assi di abete nella nostra sede centrale, a Biella. Con grande rispetto del nostro territorio siamo riusciti a valorizzare il latte unendo le forze, perché senza filiera non si va da nessuna parte". E la nuova struttura fa parte di questa strategia. "In questi ultimi anni abbiamo capito che per poter valorizzare la filiera e continuare a fare formaggi di qualità avevamo bisogno di creare una nuova struttura, che abbiamo definito polo 4.0 perché questo caseificio riduce il consumo idrico del 50%, rispetto alle soluzioni tradizionali, e abbiamo creato 500 kW di energia da fonti rinnovabili", prosegue Bonino. "Abbiamo scelto di puntare sull'innovazione dei macchinari e delle linee di produzione, un investimento importante perché la nostra sfida, da sempre, è preservare la tradizione, che è espressione del territorio, valorizzandola attraverso l'innovazione per affacciarsi su mercati sempre più vivaci e internazionali". Dopo la cerimonia, con il tanto atteso momento del taglio del nastro, la famiglia Bonino ha guidato gli ospiti in una visita del nuovo stabilimento e dei locali di stagionatura. "Ringraziamo tutti coloro che hanno festeggiato con noi, oggi, l'inaugurazione di Botalla 4.0 - afferma la famiglia Bonino - e, in particolare, tutti i dipendenti che, in questi anni, hanno lavorato al nostro fianco per far crescere l'impresa,



Il magazzino di stagionatura

per dare valore al territorio, per dare vita al gusto dei nostri formaggi con passione e professionalità".

Che cos'è Botalla 4.0

"Questo caseificio rappresenta la modernità, la nostra visione del futuro. Noi realizziamo un formaggio con una storia antica, la toma; il nuovo impianto ci permette di produrla e stagionarla creando dei prodotti che possano essere più trasversali e venduti non solo in Italia ma anche all'estero. Quindi abbiamo realizzato un impianto di porzionamento e confezionamento, perché oggi il mercato richiede questo, ma sempre conservando la qualità dei nostri prodotti. Siamo orgogliosamente italiani e orgogliosamente biellesi e vogliamo portare tutto questo in giro nel mondo cercando di essere bravi a trasformare, senza manipolare più di quanto sia necessario, ciò che di meraviglioso ci offre questo territorio", spiega ancora un emozionato Andrea Bonino dal palco, strappando molti applausi. Il percorso che ha portato alla nascita del nuovo polo di produzione Botalla 4.0 è iniziato nel 2012 con la realizzazione degli impianti di stagionatura nella sede di Mongrando. Nelle innovative cantine di stagionatura, i valori di temperatura, umidità e aerazione vengono controllate per variare a seconda del tipo di for-

maggio e della fase di stagionatura, aumentando così la qualità costante sia per l'estetica che per il gusto. Grazie all'automazione del controllo dei parametri delle cantine di stagionatura e all'innovazione dei processi automatizzati, Botalla 4.0 raggiunge un elevato livello di controllo gestionale che, dal punto di vista strategico, permette una maggiore efficienza e aumenta anche il controllo rispetto ai normali standard di sicurezza alimentare. Accanto agli impianti all'insegna dell'industria 4.0, Botalla ha scelto di preservare la manualità dei passaggi di lavorazione in cui la mano dell'operatore fa la differenza grazie all'esperienza e alla professionalità degli esperti dell'azienda. Si tratta di passaggi fondamentali per dare la propria impronta sui formaggi, a partire dalla ricetta definita dal casaro, unica per ogni tipologia.

L'unicità della produzione viene quindi esaltata dal processo di efficientamento che l'automazione ha portato in azienda, dando vita a oltre 20 ricette di formaggi diversi tutti accomunati da elevati standard di qualità.

Nata nel 1947, nel cuore di Biella

Botalla Formaggi nasce nel 1947 nel quartiere Riva, nel cuore di Biella. Alla fine degli Anni Settanta, il caseificio fondato da Natale Botalla viene rilevato da Sandro Bonino che, partendo dall'esperienza maturata nell'industria siderurgica, forte della passione per il formaggio, decide di investire nel settore alimentare. Oggi l'azienda è cresciuta: a guidare l'impresa, con Sandro e Maria Teresa, ci sono i figli Simona, Andrea e Stefano. Raggiunge 35 dipendenti e sviluppa circa 20 milioni di fatturato.

I formaggi Botalla vengono affinati in parte nello stabilimento di Mongrando e in parte nelle cantine di stagionatura scavate nella collina di Riva, nel centro della città dove, a rendere unica ogni forma, sono le assi di abete su cui riposa il formaggio, le pareti di sughero di cui sono rivestite le cantine e lo speciale microclima che si crea all'interno di esse.

Oltre ai caseifici, oltre alla sede storica nel cuore di Biella, custode di una sapienza antica, il mondo Botalla si sviluppa ulteriormente nel moderno stabilimento di Mongrando, dotato delle più innovative tecnologie di produzione e di stagionatura, per dare valore ad ogni sapore, vecchio e nuovo. Tradizione e innovazione convivono, nel cuore dei Formaggi Botalla, e si fondono in un'unica anima, dove il nuovo non dimentica il passato, ma al contrario lo protegge, lo rende ancora più perfetto e lo proietta nel futuro.



L'impianto di pastorizzazione



Il tunnel di lavaggio



Il sapore di una volta, tutte le volte che vuoi.

Il gusto autentico del latte della Val Brembana accompagnato da ingredienti sani e di eccellente qualità. Dessert che hanno il sapore unico delle tradizioni interpretato secondo i gusti di oggi.

Le bontà di Agnese
Una bontà italiana

1953
LATTERIA DI BRANZI

Latteria Sociale di Branzi,

Via S. Rocco, 41/B 24101 Branzi (BG) Italia www.formaggiobranzi.com



Marenchino: tradizione, sostenibilità e qualità

I formaggi del gruppo piemontese sono caratterizzati dalla lavorazione secondo il metodo antico e dagli ingredienti locali pregiati. I prodotti di punta e l'investimento sul packaging 'green'.

Di Caludia Morazzi

La storia di Marenchino ha inizio negli anni '50 in provincia di Cuneo, una terra caratterizzata dai pascoli incontaminati e dalle fertili curve delle Langhe, dove gli animali offrono un latte genuino e nutriente. L'azienda ha origine da una famiglia e dall'amore per i formaggi: un racconto i cui protagonisti hanno saputo individuare i doni della terra in cui vivono, realizzando prodotti caseari genuini e dal sapore unico.

L'attività di Marenchino è partita dagli storici stabilimenti di Savigliano, ma negli anni si è ampliata affermandosi su tutto il territorio piemontese, fino ad arrivare alle acquisizioni di Cisalpino e Perla, che hanno permesso al gruppo di ottenere visibilità su scala nazionale e internazionale.

Da sempre Marenchino lavora seguendo la filiera corta per tutti i tipi di latte: vaccino, ovino e caprino. Il gruppo collabora direttamente con gli allevatori della zona, che ogni giorno lo riforniscono di latte fresco 100% piemontese, per garantire la migliore qualità dei prodotti e lo sviluppo sostenibile del territorio.

La lavorazione è fatta a mano come quella di una volta: la stagionatura è lenta e rispetta rigorosamente il formaggio e le sue proprietà organolettiche.

Attualmente il gruppo vanta nel proprio assortimento, di produzione propria, quattro Dop: Toma Piemontese, Bra Tenero, Bra Duro e Raschera, oltre a una serie di specialità a pasta molle realizzate con latte caprino, ovino e vaccino - una cremosa combinazione di tre lattini pastorizzati per ottenere formaggi unici, un vero tesoro dal gusto irresistibile e dalla consistenza morbida e scioglievole.

L'AZIENDA

Sede
Savigliano (Cn)
Anno di fondazione
1933
Canali di distribuzione
Gdo, Food Service e B2B
Quota export
20%

Mercati stranieri in cui è presente
Francia, Uk, Germania, Svizzera, Austria, Polonia, Ungheria, Scandinavia, Olanda, Usa
Prodotti offerti
Formaggi Dop e specialità casearie piemontesi



Riscoperta delle tradizioni e nuove occasioni di consumo

Marenchino offre isoai prodotti in diverse tipologie di packaging e di formato, dal confezionamento in flowpack al Bdf, fino allo Skindarfresh, sia a peso fisso sia a peso variabile, al fine di garantire la freschezza del prodotto e un minor impatto ambientale.

Il gruppo investe continuamente nella ricerca e nello sviluppo di materiali sempre più sostenibili che siano 'green' e funzionali al loro utilizzo.

I principali asset strategici del gruppo sono: la tradizione, con la valorizzazione del territorio piemontese e delle antiche tradizioni casearie; la sostenibilità, una priorità per Marenchino, che utilizza packaging riciclabili per le referenze a libero servizio e banco taglio, con l'obiettivo di proporre packaging plastic-free per tutta la gamma entro il 2025; la qualità, su cui il gruppo punta investendo in Ricerca e Sviluppo, al fine di preservare le caratteristiche organolettiche delle materie prime del territorio sempre nel rispetto dei disciplinari di produzione.

TOMA PIEMONTESE DOP

Eccellenza del territorio, la Toma Piemontese Dop è un grande classico della produzione casearia. La crosta di colore paglierino e il gusto delicato sono i tratti distintivi di un formaggio sobrio, in grado di rievocare tutta la naturalezza dell'erba e del fieno di cui si nutrono le vacche che ne forniscono il latte. Al termine della stagionatura la Toma Piemontese Dop Marenchino è pronta per essere apprezzata da sola o in abbinamento con altri ingredienti. Si contraddistingue inoltre per il sapore e la consistenza morbida particolarmente fondente.

Ingredienti principali

Latte, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

Forma ca 8 kg; 1/2 forma ca 4 kg; 1/4 forma ca 2 kg; 100 g, 150 g, 200 g peso fisso in Bdf, Flowpack, Sottovuoto e Skindarfresh.

Formato e confezionamento

Peso Variabile e Peso Fisso.
Confezionamento Bdf, Flowpack, Sottovuoto e Skindarfresh.

Shelf life

60 giorni Bdf e Flowpack;
120 giorni Sottovuoto e Skindarfresh.



“Un quadriennio oltre le aspettative”

In occasione dell'Assemblea Generale, il Consorzio del Grana Padano ha tracciato un bilancio del 2023. E Renato Zaghini, presidente uscente, ha tirato le somme sul suo primo mandato.

Di Elisa Tonussi

Un quadriennio “oltre le aspettative” per Renato Zaghini, che conclude il suo primo mandato come presidente del Consorzio di tutela Grana Padano. In occasione dell'Assemblea Generale, che si è svolta al Centro Fiere di Montichiari (Bs) lo scorso 18 aprile, ha ripercorso i risultati ottenuti dalla Dop in termini di produzione e vendite. E ha guardato fiducioso al quadriennio a venire. “In questi quattro anni abbiamo continuato ad aumentare le produzioni, abbiamo performato ottimamente all'estero e in Italia e siamo stati la destinazione più remunerativa al mondo per il latte da silomais. [...] Terminiamo quindi un quadriennio davvero oltre le aspettative, con alcune scelte difficili, coraggiose, ma altrettanto vincenti”, ha affermato. “Al nuovo corso che emergerà dalle votazioni di oggi competerà proseguire con energia e determinazione il percorso che ci sta dando ragione. E verrà fatto con il nuovo Piano produttivo e con il nuovo Piano strategico da varare, come primo atto della nuova governance, al prossimo novembre”.

La produzione e i consumi

La produzione di Grana Padano, nel 2023, è aumentata del +4,8% rispetto al 2022. Ma, in realtà, non ha mai cessato di crescere dal 1998, quando ha ottenuto il riconoscimento Dop. Anzi, l'incremento della produzione è stato del 66,87% e del 46,11% negli ultimi 20 anni.

Per quanto riguarda le vendite, nel canale retail, nell'anno 2023, la categoria “Formaggi duri tipici italiani” ha sviluppato in Italia un trend a volume positivo pari al +4,8% rispetto al 2022. E, con una quota di 45,2% a volume, il Grana Padano si è confermato leader della categoria insieme al Trentingrana, mostrando una performance stabile a volume (+0,4%) a fronte di una crescita a valore del +8,8%, legata al protrarsi della fase inflattiva nel corso dell'anno. Il prezzo medio del Grana Padano ha inoltre registrato una crescita del +8,9%, arrivando ad un prezzo medio di 14,68 €/kg.

L'export

“Nel 2023 abbiamo gettato solide basi perché nel 2024 i volumi esteri superino quelli italiani, visto che il fatturato al consumo estero ha già superato quello italiano: quasi un miliardo e 950 milioni di euro contro il miliardo e 650 milioni di euro in Italia”, ha sottolineato il presidente uscente commentando i dati sull'export. “Quest'anno quindi i consumatori mondiali hanno speso quasi 3,7 miliardi di euro per acquistare Grana Padano, una cifra da capogiro, con un +16% rispetto al 2022”.

Elaborando i dati pubblicati da Istat, infatti, emerge che nel 2023 le vendite all'estero di Grana Padano Dop hanno raggiunto complessivamente 2.482.891 forme (pari al 48,4% della produzione), in crescita del 6,55%. L'Europa, con 2.060.484 forme, assorbe l'83% delle esportazioni, con un incremento del 6,9% rispetto al 2022. Mentre la Germania, con una crescita del 5,53%, consolida sempre di più il primato di principale destinatario. Bene anche l'andamen-



to del mercato statunitense, uno dei principali sbocchi del Grana Padano, che ha inciso positivamente sui dati export della Dop, nonostante la debolezza del mercato canadese.

“Per continuare questo trend sappiamo che lo spazio di crescita è l'export senza perdere di vista l'Italia che comunque consuma oltre 2,5 milioni di forme”, ha commentato il presidente Zaghini. “Sappiamo anche che dobbiamo assecondare le tendenze e gli orientamenti dei consumatori con la sostenibilità di processo, con il benessere animale e con la salubrità di prodotto”.

Eletto il nuovo Cda

In seguito alla presentazione dei dati, l'Assemblea ha approvato all'unanimità la relazione del Cda e il bilancio consuntivo con il 100% dei voti da parte degli aventi diritto. I consorziati hanno quindi proceduto alle elezioni dei 27 membri del nuovo Consiglio di amministrazione, che alla sua prima convocazione eleggerà il presidente e dieci componenti del comitato di gestione, in carica fino alla primavera 2028. Votati inoltre i cinque componenti del collegio sindacale.

AlpiYo
Lo yogurt della Valtellina.

NOVITÀ
Caramello salato e Prugna.
I nostri nuovi gusti primavera estate.

Scopri di più su www.latteriachiuoro.it

Italia sempre più cashless. Ma il contante resiste

Il rapporto annuale di The European House - Ambrosetti evidenzia una crescita dei pagamenti digitali. Bene anche la formula Buy now pay later. Su un panel di 500 esercenti, però, il 20% considera le banconote il metodo di pagamento più sicuro.

Di Federico Robbe

L'annuale Rapporto della community cashless society 2024 di The European House - Ambrosetti rivela che l'80% degli intervistati (panel di 500 esercenti) accetta pagamenti digitali, ma solo una minoranza ha adottato sistemi P2P come Paypal e Satispay. La pressione dei consumatori ha portato il 58% degli esercenti ad introdurre pagamenti digitali, temendo di perdere fino al 26% della clientela senza questa opzione. Con punte di oltre il 60% in settori come alimentari, abbigliamento, bar/tabacchi e hotel/strutture ricettive.

Più della metà degli intervistati ha notato un incremento delle vendite dopo l'adozione del cashless. Tuttavia, solo il 13,7% ha scelto i pagamenti digitali per la maggiore sicurezza percepita, mentre il 20% considera ancora il contante il metodo più sicuro, soprattutto nelle regioni meridionali, evidenziando così una certa resistenza al cambiamento.

Un ostacolo con cui fare i conti è la mancanza di competenze digitali tra gli esercenti: il 60% valuta il proprio livello di analisi e raccolta dei dati dei clienti come basso o molto basso, e quasi la metà non ritiene necessarie competenze digitali avanzate. Il 26%, addirittura, non utilizza affatto internet per la propria attività.

Contanti, Italia al primo posto in Europa

Del resto, il rapporto di Minsait Payments pone l'Italia al primo posto in Europa per preferenza del contante, con il 37,4% della popolazione che lo sceglie come metodo di pagamento principale. La sicurezza, la facilità d'uso, la gratuità e la velocità sono i fattori chiave nella scelta di un mezzo di pagamento, ma la sicurezza rimane la principale sfida per il settore nei prossimi anni.

La resistenza del contante in Italia non è un fenomeno isolato, ma parte di una più ampia discussione sul futuro dei pagamenti. Il passaggio al digitale è una tendenza di più ampio respiro, ma la transizione è graduale e - come sempre - incontra diversi ostacoli. La preferenza per il contante può essere attribuita a vari fattori, tra cui la percezione della sicurezza, la resistenza al cambiamento e le abitudini consolidate.

Per il settore dei pagamenti digitali in Italia, dunque, la sfida sarà quella di superare queste barriere, promuovendo l'alfabetizzazione digitale e garantendo la sicurezza dei sistemi di pagamento.

Cresce il Buy now pay later

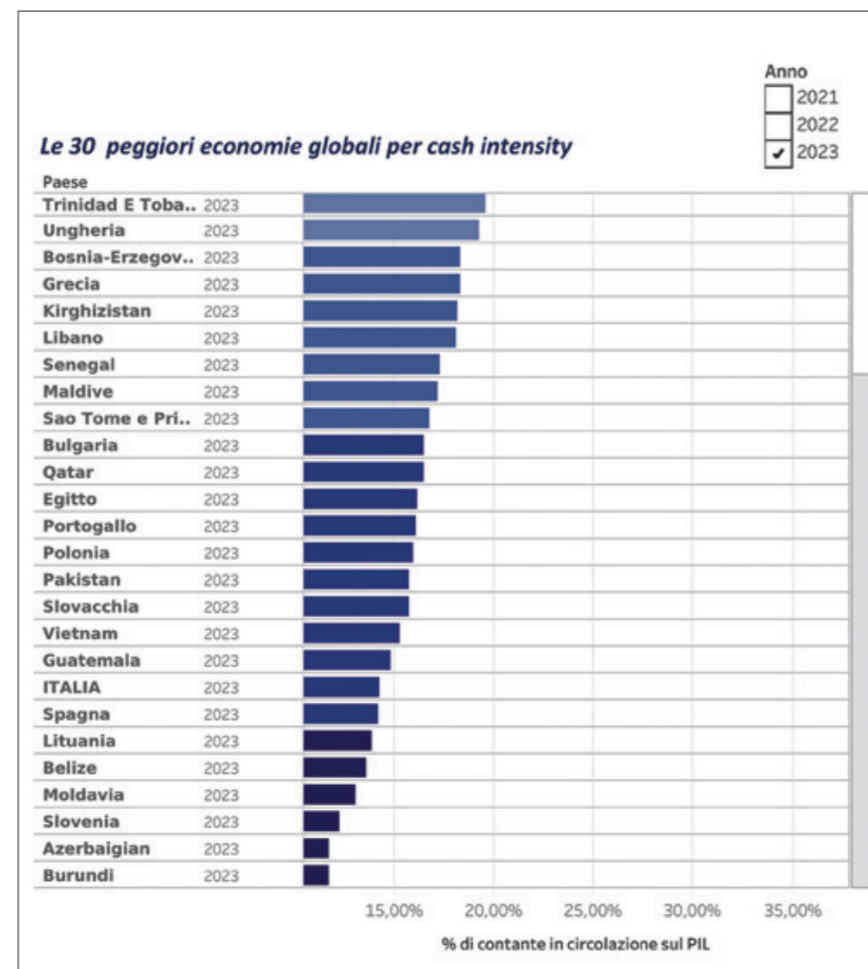
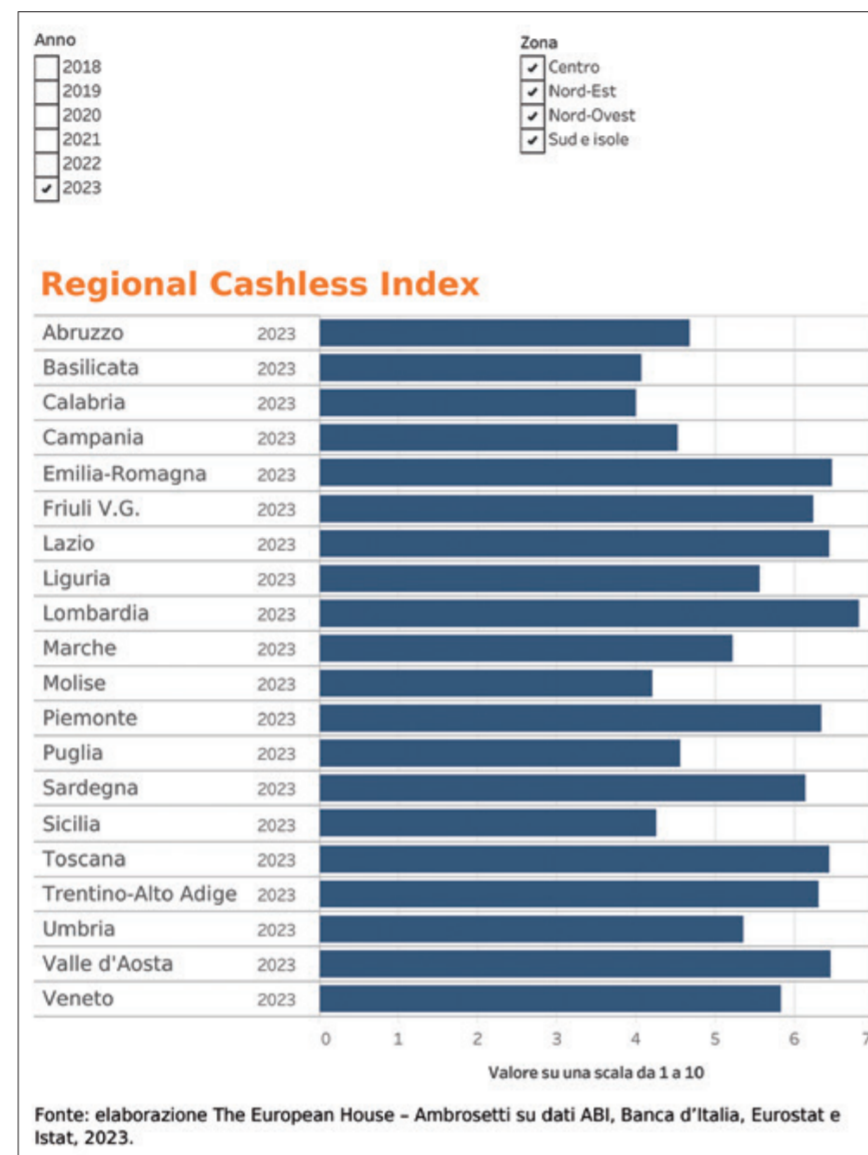
Si registra poi l'ampio spazio che metodi di pagamento avanzati come il Buy now pay later (Bnpl) stanno guadagnando. Nel 2023, ben il 40% degli utenti ha effettuato almeno il 10% dei propri acquisti online rateizzando i pagamenti digitali con soluzioni Bnpl. Ma il fatto ancor più interessante è che senza questa opzione, il 60% degli utenti non avrebbe completato l'acquisto. "L'Italia sta sempre più aderendo ai pagamenti digitali, ma rimaniamo un Paese ancora basato sul contante. La ricerca sui comportamenti degli operatori commerciali rivela un quadro complesso, in cui le dinamiche di sviluppo del cashless si intrecciano con ostacoli culturali e pregiudizi", afferma Lorenzo Tavazzi, senior partner e responsabile area scenari e intelligence di The European House - Ambrosetti.

Pagamenti cashless e transizione ecologica

I pagamenti digitali, sempre secondo la ricerca, contribuiscono anche alla transizione ecologica: l'Italia si classifica infatti al secondo posto in Europa, dopo la Germania, per le emissioni totali di CO2 generate dai pagamenti in contante, con oltre 160,8 mila tonnellate di CO2, circa 2,7 kg per abitante. Secondo le stime elaborate da The European House - Ambrosetti, il pagamento cashless ha un'impronta carbonica inferiore del 21% rispetto al contante.

Gli highlights della ricerca

- **8** esercenti su **10** accettano, oltre al contante, i pagamenti digitali
- **Oltre il 50%** degli intervistati ha registrato un aumento delle vendite con l'introduzione del cashless
- Il **50%** ritiene di non aver bisogno di competenze digitali avanzate
- Il **60%** giudica basso o molto basso il grado di raccolta e valorizzazione dei dati dei clienti
- Il **20%** considera il contante il metodo di pagamento più sicuro
- Il **26%** non utilizza internet per la propria attività



Nasce Esselunga Lab

Inaugurato al Mind (Milano innovation district) il nuovo pdv dell'insegna. Per ragionare su supermercato e ristorazione di oggi e di domani.

Di Luigi Rubinelli



Nella business community dicono che quelli di Esselunga sono un po' antipatici e spocchiosi, come tutti i primi della classe. Ma se volete vedere e capire qualche innovazione presente e qualche innovazione futura dovete andare all'Esselunga Lab del quartiere Mind-Innovation district dell'ex Expo, farvi un po' di Decumano e arriverete al numero 39, a quello che è un laboratorio a cuore aperto dove clienti e fornitori e personale di tutti i reparti dell'azienda di Limito di Pioltello stanno provando diverse tecnologie e sistemi organizzativi e procedurali e sistemi di marketing da poter poi implementare nei superstore Esselunga, nelle La Esse e nelle cafeterie Atlantic (che hanno chiuso uno strepitoso 2023 e si apprestano a rivedere parte della rete partendo dal flagship).

Un laboratorio con tre anime

Esselunga Lab è il nome scelto per identificare un laboratorio dinamico di servizi, tecnologie, metodi di comunicazione, materiali e soluzioni d'arredo per sperimentare un concetto innovativo di retail e soluzioni all'avanguardia per rispondere a nuove esigenze di consumo. Un laboratorio che ha tre anime:

- il market essenziale, di 70 metri quadri per una spesa grab&go che offre un'ampia selezione di prodotti essenziali in modalità self-service: gastronomia, frutta e verdura, pesce, sushi e carne confezionati, il pane fresco e la pasticceria Elisenda Il layout è a U, allungata. Oggi serve un bacino di utenza di 2.500 persone ma quando il Mind e annessi (uffici e residenze) saranno pronti e abitati potrà contare su un bacino di utenza di 30.000 persone. A questo punto il Lab sarà chiuso e verrà aperto nel 2026 un nuovo supermercato Esselunga di 1.500 mq all'inizio del Decumano.
 - la caffetteria, con 130 posti a sedere grazie anche all'area lounge in terrazza, è interamente dedicato alla ristorazione espressa con un'area aperitivi e panineria, la cucina a vista e un'isola per la preparazione di insalate dove è presente un 'cobot' che lavora a supporto degli operatori per la preparazione di insalate e uno schermo oled trasparente. Il cobot, quando avrà incamerato parecchi dati, potrà essere programmato direttamente dai clienti che potranno produrre un'insalata personalizzata.
 - l'offerta di ristorazione veloce per il pranzo con 100 posti a sedere. Cafeteria e cucina formano un modello di food court che vedremo prossimamente replicati.
- Innovazione, sostenibilità e inclusione sono gli elementi che ne hanno ispirato la progettazione (inclusione vuol dire aperto a tutti: famiglie, bambini, anziani, persone con handicap).

Una tecnologia innovativa

Nel market è possibile sperimentare una nuova esperienza di acquisto grazie a una tecnologia innovativa basata su un sistema che integra computer vision e sensori intelligenti studiati e applicati con diverse forme appositamente per Esselunga da Trigo. Il cliente potrà svolgere una nuova esperienza di spesa. Nello specifico, dopo aver prelevato gli articoli desiderati da ogni scaffale, potrà recarsi nell'area self-checkout dove troverà la lista completa

di tutti gli articoli selezionati e inviati automaticamente in tempo reale dal sistema direttamente alla cassa. Una volta controllato il carrello virtuale, il cliente potrà pagare e uscire dal negozio. In pratica è come fare la spesa on line, ma fisicamente fra 1.000 referenze: lo scaffale-ripiano intelligente (è per forza con una sola referenza di facing), segnala che è stato prelevato un prodotto a una delle 100 telecamere installate sul soffitto (che seguono i movimenti del cliente). Queste avranno la controprova quando il cliente, arrivato alla cassa, appoggerà i prodotti acquistati su un ripiano dotato di bilancia; la piattaforma è in grado di gestire scatolame, freschi a peso fisso e a peso variabile, anche con acquisti fatti da due persone diverse. In pratica il negozio ha le casse ma è a self service.

Un ambiente sostenibile

Esselunga Lab è stato sviluppato grazie alla collaborazione con l'associazione 'Design for all Italia', con il coinvolgimento di clienti di diverse fasce di età ed esigenze che hanno fornito idee e spunti per creare un ambiente con arredi, spazi e segnaletica fruibili da tutti. Sono stati così introdotti accorgimenti come i corrimani delle scale di collegamento tra i due piani a doppia altezza per essere utilizzati anche dai bambini e l'impiego di totem digitali interattivi, semplici da consultare e che offrono un processo di pagamento rapido e intuitivo. L'attenzione alla sostenibilità è presente nella scelta degli arredi come i banconi, i tavoli e le sedute in materiali riciclati o riciclabili, i pannelli solari sul tetto per la produzione di energia e nella scelta di ridurre al minimo la presenza di plastica.

Da vedere in particolare:

- i materiali: legno (tanto) e baux (legno e carta riciclata); le etichette di diverso formato con anche immagini a quattro colori (un sistema grafico simile al Kindle) applicate nell'ortofrutta e nella panetteria, lo scontrino finale di carta (carta vera, come quella usata da Ikea) e non più di carta termica, lo scontrino de-materializzato
- le casse con i display e le nuove interfacce e il joystick (in basso a sx) per aggustare la comando,
- le toilette con un nuovo rigoroso design e nuovi materiali e con altezze variabili, adatti a diversi tipi di persone e con il doccia a fianco del water a formare un servizio degno di un paese civile.

Alcune considerazioni

Le differenze operative e culturali fra il TuDay di Conad a Verona o il carrello intelligente sempre di Conad a Pietrasanta e il Market di Esselunga Lab costringeranno la business community a ragionare non poco sulle scelte da prendere, oggi e domani. Verrebbe a questo punto da chiedersi perché alcune novità, alcuni accorgimenti visti qui all'Esselunga Lab, come la toilette o lo scontrino di carta e lo scontrino virtuale non vengano adottati da tutti i negozi della Gdo. La toilette è un servizio di civiltà (giudizio personale: obbligato!) e lo scontrino di carta, per giunta virtuale, è un ottimo strumento per parlare di sostenibilità. Basterebbe che Federdistribuzione convincesse tutti gli associati ad adottarli. Impossibile? Possibile?

Osservatorio sulla Gdo: chi sale e chi scende

Il report di Mediobanca fa il punto sul settore della distribuzione tra il 2019 e il 2022. Sotto la lente 129 aziende italiane e 32 operatori internazionali.

L'Area studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale che aggrega i dati economico-patrimoniali di 129 aziende nazionali e 32 maggiori player internazionali per il periodo 2019-2022. Lo studio comprende approfondimenti sui singoli segmenti, un focus sui discount, sui prodotti a marchio del distributore (Mdd) e sulle relazioni tra retailer e industria.

Volumi in calo e crescita della private label

Nel 2023 l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite nominali della Gdo italiana, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). Mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11% l'aumento annuale dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare e bevande sul mercato interno), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3% (variazione media annua dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, bevande analcoliche e alcoliche), nel 2023 il gap si è ridotto e la variazione media annua dei prezzi al consumo ha superato quella dei prezzi alla produzione (+8,2% vs +6,3%).

L'attenzione al risparmio ha fatto diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) ai quali riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. Nel 2023 le vendite della private label, comprensive del canale discount, hanno raggiunto 25,4 miliardi (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media europea (38% di market share).

Tra inflazione e costi energetici

Nel 2022, invece, l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della Gdo a prevalenza alimentare ha realizzato un fatturato netto pari a 106,2 miliardi (Iva esclusa), di cui 16,4 miliardi in capo a operatori a controllo estero

(15,4% del totale). Tra il 2019 e il 2022, le vendite sono aumentate del 20,4% con un tasso medio annuo del 6,4%. Tuttavia l'ebit margin nel 2022 è sceso all'1,9% dal 2,2% del 2021, dopo aver raggiunto il picco nel 2020 (2,6%). Differente livello tra retailer (2,4% l'ebit margin medio 2019-2022) e grossisti (1,6%). Nel 2022 i retailer hanno beneficiato del "Bonus imprese prodotti energetici" che, per le sole società che hanno ricevuto un ristoro, ha salvaguardato in media 0,29 punti percentuali dell'ebit margin del 2022 (12,8% della sua consistenza). Contributi più incisivi per la Gdo tradizionale (18,8% la loro incidenza sul Mon) rispetto ai discount (3,7%). Meno performanti gli operatori a controllo straniero: tra il 2019 e il 2022 fatturato in crescita del +4,5% medio annuo (+6,7% gli operatori italiani) con ebit margin 2022 all'1,2% (2,1% per gli operatori nazionali) e Roi al 4,1% (5% i retailer italiani). Brillano per vendite i retailer meridionali (+9,2% medio annuo sul 2019), +5,4% le imprese del Centro Italia mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+6,1% vs +4,7%).

I conti dei singoli operatori

Aldi ha realizzato la maggiore crescita del fatturato tra il 2019 e il 2022: +33,2% medio annuo, seguita da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e Md (+10,3%). Nell'ultimo anno sempre Aldi (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Ebit margin 2022 più elevati per i discount Eurospin (6,3%) e il suo master franchisee Cive (6,9%); in terza posizione Ingross Levante (5,7%). La classifica per Roi vede sul podio: Radenza Group (33,1%), Tatò Paride (19,8%) e AZ (19,7%), si avvicina Eurospin (19,1%), che si afferma regina di utili cumulati tra il 2019 e il 2022: 1.160 milioni, superando VèGé a 940 milioni e Selex (890 milioni).

PAC 2000 A (Conad) è la maggiore cooperativa italiana con vendite

nel 2022 pari a 4.215 milioni, seguita da Coop Alleanza 3.0 a 4.148 milioni e Conad Nord Ovest a 2.877 milioni che precede Nova Coop a 2.701 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dagli 8 miliardi del 2019 ai 7,7 miliardi del 2022. Negli ultimi quattro anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 456 milioni e subito svalutazioni per 470 milioni.

Volano i discount

La quota di mercato di discount è passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. In Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma più che in Francia (49) e Regno Unito (27). I discount doppiano la Gdo tradizionale: nel 2022 il fatturato è cresciuto del +9,9% medio annuo sul 2019 (+5,5% gli altri operatori), +13,4% sul 2021 (+7,9 la Gdo tradizionale). Spicca la marginalità: ebit margin 2022 dei discount al 4,3% vs 1,3% dei gruppi tradizionali, Roi al 13,3% (3,6% gli altri operatori) ed esplodono gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori). In dettaglio: Eurospin nel 2022 vale il 31% del segmento (era il 26,9% nel 2011), seguono Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 e MD dal 5,4% al 15,6%. In cinque anni Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount; avanzano anche D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) e Prix (dallo 0,8% al 2,3%). Si sono ridotte, invece, le quote di Penny Market (dall'8% al 5,9%), In's (dal 5,5% al 4,6%), Todis (dal 4,7% al 4%), ARD (dal 2,1% all'1,9%) e Ekom (dal 2,2% all'1,6%) e le altre insegne minori (dal 20,7% del 2011 al 4,1% del 2022) rendendo il mercato più concentrato. Disponibili i numeri di Aldi: nel 2022 la società ha realizzato vendite per 663,4 milioni attraverso 139 negozi (erano 50 nel 2019); dall'inizio dell'attività in Italia nel 2018 Aldi ha accumulato perdite per 481,8 milioni, incluse quelle generate da oneri per locazione di punti vendita da consociata.

La Distribuzione organizzata

Tra il 2019 il 2022 la market share dei sette gruppi della Distribuzione organizzata, con esclusione delle due cooperative Conad e Coop, è cresciuto di oltre cinque punti percentuali.

VèGé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (sei), due dei quali già aderenti ad altre strutture (Dit e C3). Nel 2022 emerge Agorà: la più alta marginalità (ebit margin 4,1% e Roi 10,2%) e vendite cresciute dal 2019 ad un tasso medio annuo del 9,6%. Il cagr medio del +6,3% tra 2019 e 2022 è superato anche da Selex (+7%) che resta invece indietro sui margini (ebit margin 1,7% e Roi 5,1%). C3 e VèGé restituiscono un rapporto tra mon e fatturato pari, rispettivamente, al 3,2% e 2,2%, più alto di quello medio (2,1%), ma presentano un diverso posizionamento in termini di Roi: superiore alla media del 6,5% per VèGé (7,7%), inferiore per C3 (6,1%) che mostra il più basso tasso di crescita medio annuo del fatturato (+3,7%). Ultime per ebit margin Crai (1,2%) e per Roi Despar (3,3%).

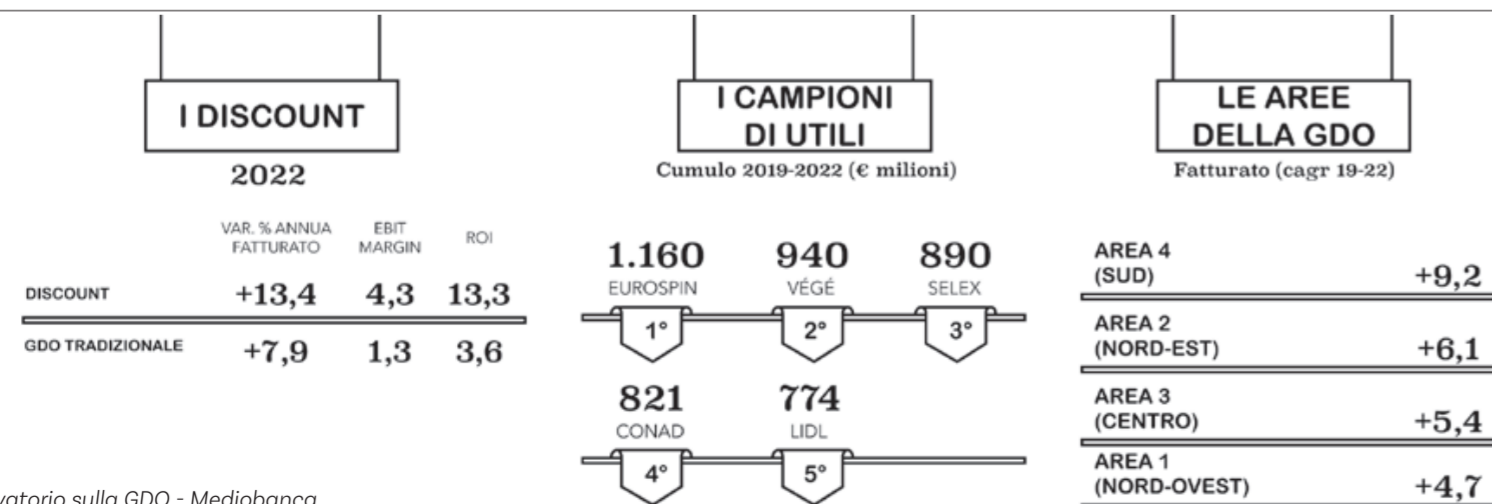
Le aziende della Distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque. Il maggiore incremento di fatturato

nel 2022 è stato realizzato da Metro Italia (+34,7% sul 2021) che distanzia Syneos (Ergon) (+20,1%), i Supermercati Tosano Cerea (+18,4%), Multicedi (+16,7%) e Retail Evolution Holding (Iperal) (+15%). Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore (17,8%), seguita dal Gruppo Rossetto (17,7%) e altri sei con indici in doppia cifra. Altri 20 associati hanno realizzato nel 2022 un giro d'affari compreso tra i 200 e 500 milioni di euro. Tra queste, la crescita maggiore del fatturato tra il 2021 e il 2022 è stata registrata da Sidi Piccolo - Sistema Distributivo Innovativo (+21,4%), seguita da 5 Erre (CDS) (+14,4%) e Supermercati Visotto (+14%). Queste ultime nel 2022 emergono anche in termini di ebit margin pari, rispettivamente, al 3,7% e 3,6%, alle spalle di ISA - Industria Servizi Agroalimentari (4,5%) e L'Abbondanza (4,4%) il cui Roi si attesta al 12,6%, in terza posizione dopo Sisa Sicilia (20,8%) e Gambardella (19%).

I maggiori operatori internazionali

Nel 2022 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i 568 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,8 miliardi della britannica Wm Morrison. La maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (80,1%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (77,6%), dalla giapponese Seven & i (75,3% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (53,7%), Casino (53%) ed ELo-Auchan (47%). Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2022 pari al 9,1%, in calo rispetto al 10,3% del 2021. Quanto a vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico, Es-selunga con 15.576 euro per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza la britannica Tesco (12.527 euro), la canadese Empire (11.862), la australiana Woolworths (11.719), la britannica J Sainsbury (11.672) seguite dall'altra australiana Coles (11.603) e dalla britannica Wm Morrison (11.099).

GLI HIGHLIGHTS



Fonte: Osservatorio sulla GDO - Mediobanca



Formaggi freschi con latte 100% italiano e fermenti naturali. Il Caseificio Fratelli Castellan conserva le antiche ricette e la lavorazione artigianale per preservare l'autenticità e il gusto.



Caseificio Fratelli Castellan
Via Sottotreviso 45 - 31047 Ponte di Piave (TV) - Tel. +39 0422 759672
fratellicastellan.it - commerciale@fratellicastellan.it

Il food impazza sui social



Influencer, blogger e creator. Sempre più aziende del settore food&beverage avviano collaborazioni con volti noti e opinion leader delle piattaforme web per raggiungere target mirati. E aumentare l'esposizione del marchio. Alcune case history.

Di Margherita Luisetto

Aumentare la consapevolezza del marchio, incrementare le vendite, coinvolgere il proprio pubblico target e costruire credibilità. Sempre più aziende affidano a influencer, blogger e creator una parte significativa delle proprie campagne di comunicazione e attività di marketing.

Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio Branded Entertainment a fine 2023, a predominare sul mercato del branded entertainment, con una percentuale superiore al 26% sul totale dei progetti realizzati in Italia, è il food&beverage. Che, attraverso la realizzazione di campagne e contenuti innovativi e contemporanei, ha fatto di questa leva di comunicazione un asset strategico di engagement e relazione con l'audience. La Tv, che resta il medium più amato dal f&b, assorbe ancora la quota più significativa degli investimenti in questa strategia di marketing (36%), a cui però seguono i social (27%), da Instagram a YouTube, fino a TikTok.

Oltre il 50% dell'industria di marca collabora con influencer e creator

Almed, l'Alta scuola in media comunicazione e spettacolo dell'università Cattolica del Sacro Cuore, ha realizzato nel 2023 un'indagine per Centromarca, l'associazione che comprende oggi circa 200 aziende tra le più importanti nei settori dei beni di consumo. Analizzando un campione di 100 manager attivi nelle industrie di marca associate (Idm) ha studiato le attività di branded content messe a punto dalle aziende e realizzate in collaborazione con influencer, creator, editori e team sportivi. Alcuni risultati:

- Il 62% delle Idm collabora con 'micro-influencer' (si tratta di creator con un'audience più limitata rispetto agli influencer più celebri, ma con un pubblico fortemente coinvolto e fidelizzato) per la valorizzazione di brand e prodotti. Questo canale sarebbe in grado di raggiungere - attraverso post brandizzati - livelli medi di interazione con i potenziali consumatori superiori del 20% rispetto al totale dei contenuti da loro pubblicati.

- Il 40% delle aziende ha ingaggiato i creator, dando priorità allo sviluppo di contenuti creativi per intrattenere, informare e ispirare pubblici.

- Il 61% dei manager dichiara di realizzare soggetti di co-branding e il 44% sceglie collaborazioni finalizzate alla produzione di contenuti creativi per i propri profili.

- La piattaforma Instagram rientra nella pianificazione dei progetti di influencer marketing per l'intero campione. Tenendo conto del solo universo Meta, il peso delle interazioni realizzate dagli influencer è pari all'89% su Instagram contro l'11% su Facebook. Tik tok è incluso nei piani di influencer marketing dal 31% delle Idm.

- I target 25-35 anni è scelto dal 64% delle Idm, mentre 35-45 dal 54%: queste fasce rappresentano dunque l'audience a cui più spesso si indirizzano le campagne.

NONNO NANNI

Collaborazioni

Nonno Nanni, azienda specializzata nei formaggi freschi, ha attivato diverse campagne di influencer marketing, selezionando content creator specializzati in food. "Ad oggi, abbiamo collaborato con diversi talent, tra cui @Cookergirl, @Giovanni.Castaldi, @EvaFoodAddiction, @allacciatielgrembiule, ai quali abbiamo chiesto di realizzare delle ricette con il nostro Stracchino e Squaquerello, e di raccontare le caratteristiche che rendono unici questi prodotti, come il latte 100% italiano e l'irresistibile cremosità", fanno sapere dall'azienda. "Negli anni scorsi abbiamo coinvolto degli influencer anche per supportare la Festa dei Nonni, ricorrenza a noi molto cara: in questo caso il focus della campagna non era solo il prodotto, ma anche il legame tra nonni e nipoti in tutte le sue sfaccettature".

Prodotti coinvolti

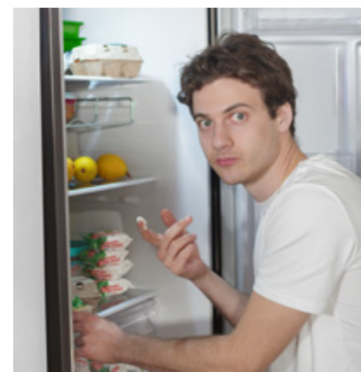
L'azienda ha concentrato gli investimenti sui suoi prodotti più celebri e amati, lo Stracchino e lo Squaquerello Nonno Nanni.

Il progetto

#stracchinovelato è l'ultima campagna di influencer marketing realizzata da Nonno Nanni, che ha preso il via nel mese di aprile. "Come suggerisce il naming che abbiamo scelto è lo Stracchino Nonno Nanni il protagonista di questa attività. Il formaggio più amato e celebre della nostra gamma è un piacere così appagante che ci fa venire voglia di gustarlo in mille modi, posti e orari diversi, anche quelli più originali. Proprio a partire da questa idea si snoda il racconto della campagna, che abbiamo affidato a tre famosi creator: Francesco Aquila e Niccolò Califano, noti per aver vinto il primo, la decima edizione e il secondo per essere stato concorrente della tredicesima edizione di Masterchef, e Giovanni Brugnoli, più conosciuto sui canali social come sayreevee.

L'attività si sviluppa su canali differenti, e si apre su Instagram con un video hero in cui Francesco Aquila e Niccolò Califano si trovano all'interno di una cucina-confessionale in cui raccontano i loro segreti legati allo Stracchino Nonno Nanni. Dal luogo più particolare in cui hanno mangiato il formaggio fresco, agli orari più insoliti in cui l'hanno gustato, i due influencer condividono le confessioni tra scambi di battute divertenti e originali, ma che descrivono allo stesso tempo situazioni reali in cui ognuno di noi può identificarsi.

L'attività trova poi spazio anche su TikTok, dove sayreevee si cimenta nelle street interviews: abbiamo infatti ingaggiato il creator per chiedere alle persone incontrate girando per la città di svelargli i loro segreti su come o dove gli piace mangiare lo Stracchino Nonno Nanni. Infine tutti i creator, ognuno con lo stile che li caratterizza, prepareranno una ricetta con protagonista lo Stracchino Nonno Nanni. Abbiamo scelto questi tre influencer perché hanno un mood fresco e ironico e un rapporto molto forte con la loro community e ci permettono quindi di raggiungere un target più giovane e di amplificare l'awareness del brand. Tutti i contenuti prodotti dai talent saranno poi condivisi sui profili Instagram e Facebook di Nonno Nanni, così da creare engagement anche sulle nostre pagine ufficiali".



Niccolò Califano (profilo IG niccolo_masterchef13)



Francesco Aquila (profilo IG francesco.aquila.10)

Quali sono i temi più seguiti?

Secondo l'analisi dell'OsservatorioInSIdE di Pulse Advertising, 'Cucina e alimentazione' detiene il podio tra gli argomenti più seguiti sui social (28%) nel 2023. Seguono 'Viaggi' (24%) e 'Musica' (24%), 'Abbigliamento' (21%) e 'Tecnologia' (20%).

IPER LA GRANDE I - GRUPPO FINIPER CANOVA

Collaborazioni

Nella Gd, Iper La grande i è stata una delle prime insegne ad avvalersi dell'utilizzo di collaborazioni con influencer e blogger per supportare le comunicazioni già in essere su specifici prodotti e campagne. Nel 2023 ha collaborato con 73 influencer/creator differenti tra i quali spiccano nomi come Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni, Milano Da Scrocco, Anna Clavo, Nunzio Fresi e A Milano Puoi. Le collaborazioni rappresentano un ulteriore amplificatore dei valori aziendali, quali produzione, assortimento, convenienza e per nuovi progetti e iniziative.

Il progetto

Nel 2023 le attività che hanno visto coinvolti influencer e creator sono state varie. Tra queste, il concorso degli Iperonaggi che si è svolto da marzo fino a dicembre. L'attività ha previsto l'ingaggio di 12 influencer: Alessio Pellizzoni, Frank Gramuglia, Patrizia Falcone, Filippo Caccamo, Anna Clavo, Nunzio Fresi, Il Goloso Mangiar Sano, Milano da Scrocco, A Milano Puoi, Grigliare Duro, 2 Food Fit Lovers e Il Mercurio. Ogni influencer aveva il compito di raccontare con il proprio stile di comunicazione una specifica tipologia di cliente che è possibile trovare tra le corsie dei nostri ipermercati: dallo chef in casa allo zero sbatti, dal Bio Centrico all'Aperitivo, ecc... Tutte le comunicazioni del concorso puntavano a un quiz online sul sito iper.it che a seguito della sua compilazione dava la possibilità all'utente di vincere una gift card del valore di 25 euro da spendere negli ipermercati e di poter essere estratti per l'evento di chiusura dell'anno che si è svolto l'1 dicembre 2023. All'evento i 15 fortunati hanno avuto la possibilità di cimentarsi in una sfida culinaria insieme agli influencer Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni e A Milano Puoi.



Nel 2023 Iper La grande i ha collaborato con 73 influencer/creator tra i quali spiccano nomi come Frank Gramuglia, Alessio Pellizzoni e A Milano Puoi.

MOLINO SPADONI

Collaborazioni

Tra i vari professionisti del settore che si sono fatti portavoce dei prodotti Molino Spadoni - azienda specializzata nel mercato delle farine speciali e miscele per uso domestico e professionale - citiamo Sonia Peronaci. Imprenditrice digitale, food influencer, conduttrice Tv e scrittrice, Sonia è stata identificata dall'azienda come la persona giusta per raccontare alcuni dei propri prodotti.

Prodotti coinvolti

Con l'obiettivo di mostrare, oltre alla versatilità delle farine/miscele e al risultato professionale che è possibile ottenere, anche la grande varietà di gamma, nelle sue ricette Sonia impiega di volta in volta una farina diversa. Attinge dunque tra quelle più tradizionali (come la 'hero' farina tipo 00 Gran Mugnaio Antigrumi) a quelle più innovative e in linea con gli ultimi food trend (come il preparato SuperproteIn della gamma salustico-funzionale Alimentazione Dedicata). O, ancora, quelle ad uso specifico, come il Preparato per Pane Nero ai 7 Cereali.

Il progetto

"Replichiamo anche quest'anno, per il terzo anno consecutivo, le modalità

di collaborazione con Sonia Peronaci", sottolinea Lucia Corbo, brand manager dell'azienda. "Nel corso di tutto il 2024 Sonia realizzerà 12 video ricette in formato reel con farine e miscele Molino Spadoni. Le ricette saranno proposte con un occhio alla stagionalità, ma soprattutto saranno sempre creative e facilmente replicabili. Ogni video ricetta è pubblicata sul profilo Instagram di Sonia in modalità 'In partnership con Molino Spadoni', sul suo account Facebook e su quello di Molino Spadoni, ma anche trascritte sul blog www.soniaperonaci.it. Questo ci consente di arrivare con efficacia a un pubblico molto ampio e assolutamente diversificato: esattamente il nostro obiettivo".



Molino Spadoni collabora con Sonia Peronaci, imprenditrice digitale, food influencer, conduttrice Tv e scrittrice.

1929
LSM GROUP
ITALY

lsmgroup.it

Dal 1929
LATTERIA SOCIALE MANTOVA
La migliore qualità italiana nel mondo

Padiglione 2 - Stand D050

PARMA.7|10MAGGIO.2024

Emanuele Orsini a tutto campo

Un ritratto del neopresidente di Confindustria. Un manager pragmatico, competente e sempre molto presente nella vita delle realtà di cui fa parte. Le sue attività imprenditoriali. Le cariche nelle confederazioni. Sarà l'uomo della svolta per l'associazione degli industriali?

Di Angelo Frigerio

5 1 anni, tre figli - Valentina dalla prima moglie, Vittorio e Celeste dalla seconda - Emanuele Orsini, neopresidente di Confindustria, è un emiliano Doc. Più precisamente di Castelvetro, in provincia di Modena.

Affari di famiglia

Le ossa se l'è fatte nella Sistem costruzioni, impresa di famiglia fondata dal padre Carlo nel 1978. L'azienda, che ha sede a Solignano, in provincia di Modena, opera nel campo dell'edilizia sostenibile. In Italia e all'estero costruisce case ed edifici in legno su misura del cliente. Lavora per privati, enti e aziende. La sua area di attività in progettazione e costruzione si divide in: case e ville, strutture polifunzionali, edifici commerciali, strutture ricettive. Nel 2022 Sistem costruzioni ha fatturato (bilancio 2022) quasi 31 milioni di euro, con un Ebitda di 3 milioni e 400mila euro. I dipendenti sono 55. È controllata al 100% da Sc Holding e possiede il 55% di Castelvetro edilizia e il 50% di Maranello residence. Quest'ultima ha un fatturato di 3 milioni di euro con un Ebitda di 579mila euro. Si tratta di una struttura che comprende un hotel, un residence con appartamenti, due ristoranti. Il tutto a pochi chilometri dalla fabbrica della Ferrari e dal suo museo.

Il business nel settore salumi

Orsini è anche amministratore delegato di Tino prosciutti, azienda attiva nella lavorazione e produzione di prosciutto crudo dissosato a mattonella, situata nella media Val Baganza, nei pressi di Parma. L'esperienza in questo settore affonda le sue origini sul finire degli anni '80. Fin dall'inizio, l'azienda - un segmento del Gruppo industriale di proprietà della Famiglia Fiandri, che vanta un'esperienza quarantennale nella filiera della lavorazione delle cosce fresche di suino, attraverso la Fimar Carni Spa - acquista presso i macelli europei cosce fresche di suino, a partire dalle quali produce un prosciutto crudo stagionato. Nel tempo la capacità produttiva del Gruppo cresce, con lo stabilimento Nuova Stelad Spa e l'inaugurazione - avvenuta nel 1997 - del sito produttivo Tino Prosciutti Spa, entrambi situati a Marzolaro di Calestano in provincia di Parma. Al primo stabilimento, denominato affettuosamente 'Tino 1' (in onore di Lanfranco Fiandri, detto Tino), segue un ulteriore ampliamento ('Tino 2'), che consente di portare la produzione settimanale a circa 18mila prosciutti crudi stagionati. A partire dal 2009 l'impianto è dotato di certificazioni, in particolare BRC e IFS, ed è abilitato all'esportazione verso svariati Paesi extra-Ue. Nel 2013, al fine di accrescere ulteriormente la capacità produttiva, il Gruppo rileva uno stabilimento di stagionatura - denominato Katia Prosciutti Srl - che è in grado di salare ulteriori 20mila cosce fresche suine alla settimana. Nel mese di giugno 2014 viene inaugurato il moderno reparto disosso con annessa stagionatura ('Tino 3'). L'acquisizione di D'Autore Food Srl nel 2014 consente al Gruppo di consolidare la



Emanuele Orsini

propria posizione in taluni mercati extra-Ue. Ma cosa c'entra Orsini con Tino Prosciutti? Semplice, è marito di Claudia Fiandri e comincia ad occuparsi dell'azienda alla morte, nel 2020, di suo padre, Lanfranco Fiandri. Entra nel consiglio di amministrazione e successivamente diventa amministratore delegato dell'azienda. Dai bilanci 2022 si evince che il fatturato di Tino prosciutti Spa (38 dipendenti) è di 63 milioni circa, con un Ebitda di 4 milioni e 300mila.

La presidenza di Federlegno

Interessante il lavoro di Orsini nell'associazionismo. Dal 2017 al 2020 diventa presidente con delega di Federlegno Arredo Eventi Spa, una società che sviluppa servizi di promozione, crescita e razionalizzazione delle imprese operanti nel settore del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento e per la commercializzazione dei loro prodotti; in tale ambito, promuove ed organizza mostre e fiere in genere, sia nazionali che internazionali. Dopo aver ricoperto la carica di presidente di Assolegno dal 2013, nel febbraio 2017 viene eletto presidente di Federlegno Arredo, la Federazione italiana delle industrie del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento. Ascolto, dialogo, territorio sono state le parole chiave della sua presidenza. Durante la sua presidenza, viene impostato un profondo processo di rinnovamento della Federazione, rafforzando le attività di relazioni istituzionali, con un'attenzione particolare a quelle del Centro Studi. La sua autorevolezza e la costante crescita dell'associazione è largamente dovuta al buon risultato del Salone del Mobile, la manifestazione che vede gli imprenditori mettersi in

gioco per contribuire al successo dell'evento e che mostra sempre più il valore di una filiera in grado di muoversi unita per vincere le sfide dei mercati internazionali.

Giusto sottolineare in questa fase un incidente di percorso. Un dossier inviato da un funzionario di Flae, FederlegnoArredo Eventi, contestava a Orsini l'uso personale di un'auto di proprietà dell'associazione. Oltre a lavori per circa 10mila euro nella casa di proprietà dell'imprenditore e saldati dalla stessa Flae. Orsini ha risposto a queste accuse con altrettante querele. Leggerezze che non inficiano la statura dell'uomo.

Manager pragmatico e gran 'tessitore'

Dal 2015 è membro della giunta di Confindustria Modena. Dal 2017 al 2020 fa parte del consiglio generale di Confindustria nazionale, diventando inoltre un componente del gruppo tecnico per l'internazionalizzazione della stessa Confederazione. Nel maggio 2020 diventa vice presidente di Confindustria nazionale con delega al credito, alla finanza e al fisco. Un manager pragmatico, competente e sempre molto presente nella vita delle associazioni di cui fa parte. E' inoltre un grande 'tessitore', capace di giostrarsi fra i meandri dell'economia e della politica. In viale dell'Astronomia a Roma, sede di Confindustria, devono dimenticarsi i soliti presidenti di facciata con i manager 'che fanno tutto loro'. Orsini, se lavora come in Federlegno, sarà molto presente. Con lui si annuncia una nuova stagione. Con un programma di svecchiamento e velocizzazione di una realtà oggi troppo paludata e semimobile.

vb-creative.it

TUTTO IL GUSTO DI ESSERE ITALIANI



Gusto al Cubo nasce dalla collaborazione di tre aziende: Birra Menabrea, Botalla Formaggi e Capanna Prosciutti. La storia di tre famiglie che condividono valori importanti, come il rispetto delle tradizioni, l'attenzione alle materie prime e la realizzazione di prodotti di qualità. Una sinergia che ha dato vita a un format innovativo che punta a valorizzare i prodotti d'eccellenza del territorio italiano.



Vi aspettiamo!
7-10 maggio 2024

PADIGLIONE 02
STAND K 048

GUSTO
AL CUBO



botallaformaggi.com

birramenabrea.com

capannaprosciutti.com

Carrefour promuove il made in Italy

Dal 2021 l'insegna valorizza l'agroalimentare italiano nel mondo. L'export dei prodotti tricolore è cresciuto del +44% negli ultimi tre anni, arrivando a 1,15 miliardi di euro. I commenti del Ceo, Christophe Rabatel e del presidente di Coldiretti, Ettore Prandini.

Di Federico Robbe

In occasione della prima giornata nazionale del made in Italy (15 aprile), Carrefour Italia ha organizzato l'evento 'Carrefour per il made in Italy' all'ipermercato di viale Milanofiori ad Assago (Milano).

L'evento è stato il momento iniziale di una campagna di valorizzazione dei prodotti enogastronomici italiani con attività promozionali nei punti vendita e online. Sono intervenuti il Ceo di Carrefour Italia, Christophe Rabatel e il direttore commerciale Bruno Moro; il presidente nazionale Coldiretti e presidente Filiera Agricola Italiana, Ettore Prandini, il presidente Commissione e Finanze della Camera dei Deputati, on. Marco Osnato, i membri Commissione Politiche Ue alla Camera dei Deputati, on. Grazia Di Maggio e on. Alessandro Cattaneo e il membro della Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni, on. Fabio Raimondo in un tour alla scoperta del 'Sentiero dei Sapori Made in Italy', viaggio culinario alla scoperta delle eccellenze della tradizione italiana di marca privata Carrefour e dei partner del Patto di Transizione Alimentare.

I numeri del progetto

Carrefour Italia ha celebrato così la proficua collaborazione con gli oltre 10mila produttori locali italiani (di cui oltre 8.500 di prodotti a marchio Filiera Qualità Carrefour, circa 200 di Terre d'Italia e oltre 1.300 tra locali e regionali), rivelando i risultati del percorso di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio all'estero.

Dal 2021 al 2023 l'export dei prodotti italiani è infatti cresciuto del 44%, raggiungendo un valore di 1,15 miliardi di euro (erano 800 milioni di euro tre anni fa). Inoltre, grazie a un forte legame con il territorio, sviluppato negli anni e agevolato da una presenza in 19 regioni d'Italia con circa 1.500 punti vendita, la percentuale dei fornitori italiani di prodotti a marchio Carrefour è arrivata all'85% del totale.

Le categorie più richieste

Tra le categorie più richieste dai clienti dei punti vendita Carrefour all'estero c'è l'ortofrutta. In particolare, uva, anguria, arance, pesche e zucchine, che vengono esportati sia in Europa - principalmente in Francia, Belgio, Polonia, Romania e Spagna - sia nei Paesi Arabi (Dubai) e in Asia (Taiwan). Altro top performer è il vino: lo scorso anno la categoria è cresciuta del 99% raggiungendo i 60 milioni di euro (rispetto ai 30,7 milioni del 2022) anche grazie al ruolo di Carrefour Italia come hub di Gruppo dal 2022 per l'export del vino, in qualità di unico Paese responsabile degli acquisti di vini italiani per tutto il mondo.

La collaborazione con i fornitori italiani

La valorizzazione dei prodotti locali passa attraverso una stretta collaborazione con piccoli e medi produttori locali e regionali. Inoltre, da più di 20 anni, Carrefour Italia offre ai propri clienti la garanzia di eccellenza della linea Filiera



Da sinistra: Ettore Prandini, Christophe Rabatel, Bruno Moro, Grazia Di Maggio, Alessandro Cattaneo, Marco Osnato e Fabio Raimondo

Qualità Carrefour (FQC), che pone al centro il benessere animale e le buone pratiche di allevamento, la tutela della biodiversità e il rispetto dell'ambiente, nonché la valorizzazione delle filiere Made in Italy. In questo ambito, Carrefour Italia collabora infatti con oltre 8.500 produttori agricoli e zootecnici, per un totale complessivo di oltre 100 filiere. L'attenzione all'ambiente si riflette ulteriormente nel Patto di Transizione Alimentare: un'alleanza globale lanciata da Carrefour con i propri fornitori, sottoscritto dal 2022 da 55 aziende solo in Italia, che hanno manifestato concretamente il loro impegno per la sostenibilità attraverso progetti che contribuiscono ai quattro obiettivi del Patto: biodiversità, promozione di una nutrizione sana ed equilibrata, riduzione delle emissioni di CO2 e diminuzione degli imballaggi.

Filiera Italia, Filiera Agricola Italiana e Coldiretti

Carrefour si è distinta per essere uno dei pochi player della Gdo ad aver aderito, nel 2021, a Filiera Italia, associazione per la valorizzazione e promozione delle eccellenze del Made in Italy agroalimentare, condividendone i valori e l'impegno per la promozione di filiere sostenibili, per la tutela dei prodotti locali e delle specificità territoriali.

L'evento di Assago è stato inoltre l'occasione per confermare la partnership con Filiera Agricola Italiana, realtà che rappresenta i produttori agricoli italiani, che prevede lo sviluppo congiunto di prodotti a marchio Carrefour con il sigillo di qualità 'Firmato dagli agricoltori italiani', che valida i prodotti di filiere tracciate fino all'origine delle materie prime che sono italiane, sostiene l'adeguata remunerazione degli agricoltori che producono in modo etico, rispettando il benessere animale e la cura dell'ambiente. L'obiettivo è quello di arrivare a 100 referenze, condividendo i valori del sigillo Firmato dagli agricoltori italiani.

Rabatel, Ceo di Carrefour Italia: "Creiamo valore concreto per tutti"

"Carrefour Italia è orgogliosa di aderire alla Giornata Nazionale del made in Italy, un'occasione per riconoscere e promuovere l'eccellenza enogastronomica nazionale e sottolineare il nostro legame con i fornitori locali con cui collaboriamo ogni giorno. Il nostro obiettivo è continuare a sostenere le economie locali valorizzando i prodotti italiani in tutti i nostri punti vendita e online, anche all'estero, promuovendo pratiche agricole sostenibili e mantenendo vive le tradizioni culinarie italiane. In questo modo, Carrefour Italia continuerà a perseguire la sua ambizione di favorire la transizione alimentare per tutti, creando valore concreto non solo per il territorio ma anche per tutti i clienti".

Prandini, presidente di Coldiretti: "L'accordo è una risposta valida per diffondere i prodotti italiani"

"La difesa e la valorizzazione del made in Italy è da sempre per Coldiretti una priorità. Il patrimonio agroalimentare del nostro Paese va tutelato, promuovendo quelle che sono le nostre eccellenze e, soprattutto, difendendo il reddito dei nostri agricoltori, troppo spesso schiacciato da importazioni sleali che mettono a serio rischio la loro sopravvivenza. Sono convinto che l'accordo di partnership con Carrefour che prevede lo sviluppo reale di un paniere di prodotti a marchio privato dell'insegna con il sigillo di qualità firmato dagli agricoltori italiani, sia una risposta valida per lo sviluppo dei prodotti italiani e anche per la loro diffusione all'estero, con l'impegno di contrastare chi vuole indebolire le nostre filiere che sono sinonimo di qualità, trasparenza e sicurezza".

FRESCHEZZA e BONTÀ dai MONTI SIBILLINI



trevalli
BONTÀ del PARCO

MOZZARELLA • BURRATA • STRACCIATELLA



Da oltre 60 anni TREVALLI è a fianco dei consumatori per offrire prodotti della migliore qualità, nel rispetto delle tradizioni e delle eccellenze del territorio e valorizzando ogni passaggio della filiera del latte.

È con questo spirito che nasce **BONTÀ DEL PARCO**, una linea di prodotti freschi a pasta filata (Mozzarella, Burrata, Stracciatella) realizzata nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

trevalli.cooperlat.it

lattetrevalli.it



VI ASPETTIAMO AL
CIBUS
22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA
DAL 7 AL 10
MAGGIO 2024
PAD. 2
STAND C 068



MSC Cruises: quando l'alimentare va in crociera

Come si soddisfano i gusti di 5 milioni di passeggeri? Come viene gestita la logistica? Quali i criteri di scelta e le fasce di prezzo? Lo abbiamo chiesto a Luca Spagna, purchasing manager food & beverage per le 22 navi della compagnia di navigazione.

Di Tommaso Farina

Chi non è mai stato a bordo di una grande nave da crociera, probabilmente non si rende neppure conto di quanto sia importante il consumo e il mercato di alimentari e bevande a bordo. Proviamo a far mente locale. Un colosso come MSC Cruises movimentata 22 grandi navi nei mari di tutto il mondo, con un traffico di 5 milioni di passeggeri. Una nave come la MSC World Europa, una delle più nuove nella flotta della compagnia, al suo interno ospita la bellezza di 13 ristoranti, e una ventina di bar, di cui uno integralmente dedicato allo Champagne. Capirete da soli come un comparto del genere, moltiplicato per 22 navi, imponga un apparato acquisti food & beverage ingente, che richiede una conoscenza certosina per soddisfare ogni esigenza. Per conseguire questo risultato, la scelta di MSC è ricaduta su Luca Spagna. Il curriculum di Spagna è decisamente ricco e non proprio da ultimo arrivato: ha lavorato come Buyer e Negoziatore FMCG (Fast Moving Consumer Goods) nonché esperto di vini per importanti realtà del retail al livello nazionale e internazionale come Auchan, Metro, Casino, Dia, Agorà Network. Oggi, si ritrova catapultato in una realtà molto diversa: è Purchasing Manager Food & Beverage per la flotta MSC. È lui in persona a raccontarci le sfide del suo nuovo lavoro.

Quali sono esattamente le mansioni che svolge nel suo attuale incarico?

Sono purchasing manager food & beverage per la flotta MSC Cruises, leader mondiale del settore. Dopo 19 anni nella Grande distribuzione, italiana e internazionale, ho ritrovato il fascino e il brivido degli acquisti per un mondo completamente diverso. E sempre in movimento.

Può illustrarci la natura di questo lavoro?

In verità, le mansioni che debbo svolgere sono molte. Il buyer inseguono costantemente l'obiettivo di soddisfare le esigenze alimentari di 5 milioni di passeggeri provenienti da 185 nazionalità, che si muovono

in cinque continenti, su 22 navi che spaziano dai Caraibi al Sud America per poi spostarsi in Sud Africa, passando da Emirati Arabi Uniti, Antille, per andare poi in Cina, Taiwan, Giappone. Senza dimenticare il nostro amato Mediterraneo in tutte le sue sfaccettature. E arrivando persino su un'isola di proprietà. Per sintetizzare, si cercano i prodotti nei porti di tutto il mondo, facendo in modo che gli stessi siano disponibili nelle poche ore in cui la nave attracca: guai a restare senza. Si propone dunque ai passeggeri una vasta gamma di vini e cibi locali. Per far conoscere le prelibatezze e unicità di tutte le parti del mondo, l'offerta viene poi arricchita da altri prodotti che vengono inviati via container.

Quali sono i suoi margini di manovra?

Lavoriamo in team con tutti i dipartimenti coinvolti. Sui prodotti, operiamo con professionisti del food e chef internazionali. Stesso discorso per il beverage. Poi naturalmente ci avvaliamo di esperti di procedure portuali e doganali, nonché di logistica. Tutti comunque siamo concentrati su un obiettivo comune: rifornire le navi coi migliori prodotti, testati uno per uno personalmente dai nostri esperti. E le imbarcazioni vanno rifornite ovunque esse siano, affrontando ogni possibile imprevisto, meteorologico o legislativo, inevitabile quando si naviga da una nazione e l'altra, anzi da un continente all'altro. Occorre tener conto di tutta una serie di problematiche: per esempio, durante la navigazione le navi non sono approvvigionabili, e sul percorso possono presentarsi una miriade di ostacoli imprevisti, soprattutto in un periodo storico difficile con guerre e pandemie.

In che modo la sua esperienza pregressa la ha aiutata nel suo attuale compito? C'è un know-how accumulato nei suoi lavori precedenti che si è rivelato vincente in questo nuovo ruolo?

Qui dobbiamo rendere onore al merito del nostro amministratore delegato, che ha avuto la lungimiranza di integrare in organico un personale proveniente da settori diversi. Se da una parte è vero che nei primi

mesi entrare in un comparto agli antipodi di Iper e Super è stato sfidante, d'altro canto una volta fatti propri i meccanismi e le dinamiche, trattandosi comunque pur sempre di acquisti, gli 'ex Gd' hanno saputo fondere le best practices dei due mondi. E così hanno messo le basi per una cultura d'acquisto tout court, che fin da subito ha dato i primi frutti. Si tratta di un'evidenza già confermata da tutti i fornitori coinvolti, pur essendo solo all'inizio di un percorso promettente. Di sicuro, l'esperienza internazionale accumulata mi ha poi permesso di muovermi fin da subito a mio agio con le diverse culture.

Quali sono i prodotti food&beverage che una delle vostre navi deve avere a disposizione per i viaggiatori?

Come avrete già intuito, la costruzione di un assortimento per dei 'punti di vendita' che si muovono da una parte all'altra del mondo, con una clientela così variegata, dai gusti altrettanto disparati, è tutt'altro che banale. Per questo motivo, sulla flotta si possono trovare svariate tipologie di vini provenienti da tutte le zone più vocate della terra. Per il food, vale lo stesso discorso. Anche in questo caso, provenendo da anni in Gd, il paragone sorge spontaneo: nella costruzione dell'assortimento, senza dilungarmi troppo, un buyer preparato parte dall'analisi del mercato dove i punti vendita sono localizzati, per poi implementare qualche tipologia outsider per i clienti 'sperimentatori' con l'obiettivo di fidelizzarli. Tuttavia, lo spazio dedicato a queste novità sarà sempre limitato da un parametro: la redditività per metro quadro. Ma qui parliamo di negozi terrestri. Su una nave invece, oltre a punti di ristoro e bar, vi possono essere delle location dedicate ai vini, delle vere e proprie enoteche itineranti, eventi, ristoranti tematici. E non parliamo poi degli stock residui delle etichette acquistate per la zona dove in precedenza la nave si trovava. Quindi i passeggeri hanno a disposizione una scelta davvero molto ampia e diversificata.

Come può valutare finora la sua esperienza?

Penso che una sfida sia più stimolante tanto più è difficile. Una cosa è certa: nel mio primo anno qui, ho visto cose che non avrei mai immaginato, ma anche persone che ci mettono il cuore, in un mondo che offre poche certezze e tanta fantasia. Dopotutto siamo qui per alimentare emozioni.



Luca Spagna



ALLEVATORE DI FORMAGGI

LUIGI GUFFANTI
1876

Allevatore di Formaggi

CIBUS
22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA. 7 | 10 MAGGIO. 2024
PADIGLIONE 02 STAND A031

Luigi Guffanti 1876
Via Milano 140, 28041 Arona (No)
0322 242038 - 47222
info@guffantiformaggi.com
www.guffantiformaggi.com

Fondazione Conad ETS: il bene comune al centro

Continua il percorso di attività filantropiche in tutta Italia. Formazione dei giovani, educazione ambientale, sport, legalità e non violenza: questi alcuni dei temi valorizzati dai progetti in questi anni. Puntando a fare rete con altri enti e istituzioni per promuovere iniziative nazionali declinate a livello locale. Parla la direttrice, Maria Cristina Alfieri.

Di Federico Robbe

In questi tempi di pessimismo, solitudine, e talvolta di cinismo, parlare con Maria Cristina Alfieri, direttrice di Fondazione Conad ETS, è un po' come prendere una boccata d'aria fresca. Intendiamoci: non che oggi manchino le criticità e i problemi - per il mondo imprenditoriale come per qualsiasi famiglia - ma quel che fa la differenza è proprio l'approccio della Fondazione, che ha origini ben precise nella grande cooperazione italiana. Quella stessa radice da cui nasce anche Conad nel 1962. L'approccio di cui ci racconta la direttrice fa la differenza, perché non porta a piangersi addosso, ma cerca di individuare le emergenze di questo nostro tempo e prova a dare una risposta. Un passo avanti non da poco per andare oltre il facile e superficiale pessimismo. E provare davvero a cambiare le cose.

Cominciamo dalle origini: come nasce Fondazione Conad ETS?

Al compimento dei 60 anni del sistema Conad, nel 2022, sei soci fondatori (cinque cooperative e il consorzio) hanno deciso di dar vita a una Fondazione, in continuità con quello che hanno sempre fatto le cooperative su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è quello di attuare progetti con una cornice nazionale e una declinazione locale, facilitando il dialogo tra le cinque cooperative.

Quali sono i valori al centro delle diverse iniziative?

La Fondazione si impegna a intervenire per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema. Da statuto i nostri ambiti d'azione sono: nutrizione e sana alimentazione per tutti; educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni; supporto alle comunità locali; protezione dell'ambiente naturale; promozione di attività culturali e sportive; promozione della ricerca scientifica; promozione di iniziative imprenditoriali. Da subito abbiamo deciso di riservare una speciale attenzione ai giovani, proponendo nelle scuole momenti di sensibilizzazione su temi urgenti e attuali, ma anche sostenendo iniziative per supportare più fragili, i diversamente abili, i disoccupati, quelli con difficoltà economiche o che vivono in contesti sociali difficili.

Qual è il tratto distintivo dei progetti?

La particolarità è che ogni progetto deve avere ricadute su tutto il territorio nazionale: questo avviene grazie alla co-progettazione. Per co-progettare e sviluppare le nostre iniziative abbiamo fatto rete con fondazioni, imprese e istituzioni. A tendere, tutti i nostri progetti sono pensati per aggregare nuovi compagni di viaggio, che ci aiutino ad aumentare il numero di beneficiari coinvolti. Questi progetti riescono così ad avere la stessa capillarità di Conad. Un altro elemento imprescindibile è che si tratta di iniziative totalmente filantropiche, quindi sganciate da qualsiasi tipo di operazione commerciale legata ai punti vendita.

Quali sono i passaggi che conducono alla realizzazione di un progetto?

Può nascere dalle cooperative o come proposta di un ente del terzo settore. Ogni progetto viene poi presentato da me, in quanto direttrice, al Consiglio di amministrazione, composto dai membri delle cinque cooperative e dal consorzio, con un prospetto di spesa necessaria a sostenerlo. In caso di approvazione, le sei erogazioni liberali vengono totalmente versate



Maria Cristina Alfieri

agli enti che poi realizzano concretamente il progetto. Può succedere anche che le singole cooperative decidano di far 'transitare' dalla Fondazione alcuni progetti locali: un esempio è la 'catena umana' da Bergamo a Brescia organizzata lo scorso anno da Viva Vittoria in occasione di Bergamo/Brescia capitali della cultura, che ha coinvolto 40mila persone unite da strisce di maglia lunghe 1,5 metri. L'obiettivo era raccogliere fondi per aiutare ragazzi con disagi psichici causati dall'emergenza Covid. In questo frangente è stata la cooperativa del territorio (Conad Centro Nord) che ha sostenuto la Fondazione per portare avanti questa iniziativa.

Quali enti del terzo settore possono essere coinvolti nei progetti?

Devono essere realtà del terzo settore in grado di operare a livello nazionale: chiaramente non tutti hanno la stessa capillarità di Conad, quindi può accadere che diversi soggetti si aggregino per avere una ricaduta a tutti gli effetti nazionale. I progetti hanno tutti la stessa 'tensione ideale', che passa però da realizzazioni differenti a seconda del tema e dei territori coinvolti.



Il progetto 'Per la scuola con Unisona'



Il torneo degli oratori

Puoi farci qualche esempio?

Con L'albero della vita ETS siamo andati nei quartieri difficili di otto città che rappresentano un po' tutta l'Italia, con un progetto di contrasto alla povertà educativa chiamato 'Sport never stop' coinvolgendo circa 250 bambini in attività sportive gratuite e laboratori creativi ed educativi per promuovere uno stile di vita sano. Con il Torneo degli oratori, in collaborazione con il Csi (Centro sportivo italiano) abbiamo coinvolto 8mila persone di 17 città e 50 oratori, donando 1.800 voucher per la partecipazione di 2mila giovani in difficoltà economiche ai centri estivi. Ma sono solo alcuni dei tantissimi progetti in corso.

Il Progetto scuola è forse quello che ha raggiunto più persone, vero?

È un'iniziativa a cui teniamo molto, che abbiamo realizzato con Unisona live streaming: lo scorso anno scolastico ha coinvolto 150mila ragazzi di 1.500 istituti superiori, e altri 150mila sono coinvolti nel 2023-24. Nella scorsa edizione i temi affrontati sono stati: educazione alla legalità, educazione ambientale, valore delle diversità/prevenzione della violenza, educazione alimentare. Ogni ciclo è stato realizzato insieme a un ente di riferimento per il tema trattato e si è articolato in diverse fasi, dall'invio di materiale didattico preparatorio alla visione di film a tema fino alla partecipazione all'incontro live (che coinvolge in diretta streaming i ragazzi delle scuole italiane), condotto da rappresentanti autorevoli affiancati da personaggi pubblici impegnati nei diversi ambiti di riferimento. E il bello è che i temi del 2023-24 sono stati scelti dagli studenti stessi.

In che modo?

I temi di attualità - dalla difesa della legalità e lotta alle mafie al benessere psicosociale, dal contrasto alle dipendenze all'impiego delle nuove tecnologie - sono stati suggeriti dagli studenti che hanno partecipato alla prima edizione del programma e hanno potuto segnalare le loro preferenze rispondendo a un sondaggio realizzato in collaborazione con Ipsos.

Sono previste anche erogazioni per problemi contingenti, non previsti dalla programmazione?

La nostra programmazione è annuale e stiamo cercando di puntare soprattutto su progetti rinnovabili e 'scalabili', per dare così una maggiore continuità. Resta il fatto che la Fondazione può anche operare con donazioni legate alle emergenze: un esempio recente è la donazione di 250mila euro per la ricostruzione del ponte di Ca' Stronchino, che collega Modigliana verso l'abitato di Faenza, crollato a seguito delle devastanti inondazioni di maggio 2023 e l'erogazione di altri 250mila euro per il ripristino della viabilità nel Comune di Brisighella, anch'esso pesantemente danneggiato dall'alluvione.

Gli enti coinvolti nei progetti

Amnesty International, Csi (Centro sportivo italiano), Festival del Cinema Nuovo, Fispes (Federazione italiana sport paralimpici e sperimentali), Fondazione Falcone, Fondazione italiana Accenture, Fondazione L'Albero della vita ETS, Fondazione Piazza dei Mestieri, Fondazione Scintille di Futuro, Fondazione Sportcity, Fondazione Veronesi, Fridays for Future, Kayròs, Piazza dei Mestieri, Pmg, Unicef, Unisona live cinema, Università della Strada - Gruppo Abele, Viva Vittoria

Alcune personalità intervenute negli eventi in live streaming

Pietro Grasso, già Procuratore nazionale antimafia ed ex presidente del Senato; Don Luigi Ciotti, fondatore del Gruppo Abele e di Libera; Maria Falcone, sorella di Giovanni Falcone; Daniele Mencairelli, scrittore; Rocco Tanica, musicista; Filippo Magnini, campione olimpico; Geppi Cucciari, attrice; Salvatore Ficarra, attore; Giovanni Storti, attore; Sofia Viscardi, youtuber; Ludovica Bizzaglia, attrice.

Stagionato oltre 8 mesi in grotta

Latterie Vicentine

Brenta

SELEZIONE ORO

STAGIONATO IN GROTTA

BRENTA

SELEZIONE ORO

STAGIONATO IN GROTTA

PLURIPREMIATO

2023-24 WORLD CHEESE AWARDS GOLD

2022 CASEUS MEDAGLIA D'ORO

2022 ITALIAN CHEESE AWARDS MIGLIOR FORMAGGIO STAGIONATO

Dal latte dei nostri soci nasce un formaggio unico, che stagiona per oltre otto mesi in grotta. L'attenzione dedicata alla sua maturazione ne determina un vero e proprio affinamento, conferendo al BRENTA selezione ORO, profumi e aromi inconfondibili. Dedicato a palati esigenti e raffinati.



Scopri di più sulla grotta di Schio.

LATTERIE VICENTINE s.p.a. Via San Benedetto, 19 - 36050 Bressanvido (VI) tel 0444 1425000 info@latterievicentine.it

latterievicentine.it



Mercato Centrale Firenze



Mercato Centrale Roma



Mercato Centrale Torino



Mercato Centrale Milano

Dieci anni di Mercato Centrale

Il format, ideato dall'imprenditore Umberto Montano per valorizzare le botteghe alimentari artigianali, festeggia il suo primo importante anniversario. Gli eventi per celebrarlo. E le nuove aperture.

Di Elisa Tonussi



Umberto Montano

I NUMERI DI MERCATO CENTRALE

77 milioni di euro
il fatturato del 2023
60 milioni
i visitatori nei dieci anni
100
le botteghe attive
1.200
i posti di lavoro creati

lievitati di Davide Longoni. I ravioli cinesi di Agie Zhou della Ravioleria Sarpi. Lo smashed burger, come tradizione americana comanda, di Joe Bastianich. È possibile degustare questo, e molto altro, scegliendo tra alcuni dei chioschi del Mercato Centrale di Milano. Nello spazio, appena adiacente alla Stazione Centrale, è possibile fare un vero e proprio giro del mondo gastronomico. D'altra parte i 4.500 metri quadrati della sua superficie sono un condensato di quanto può offrire a livello gastronomico la città meneghina. E non finisce qua. Questa è la sola offerta disponibile a Milano. Di Mercato Centrale, infatti, esistono altre tre location: a Firenze, dove è stato aperto il primo nel 2014, Torino e Roma. E ne sarà presto in apertura una quinta a Bolzano, oltre alla prima all'estero, a Melbourne, proprio nell'anno del decimo anniversario dalla sua fondazione.

Ma che cos'è il Mercato Centrale? È, in tutta semplicità, un luogo in cui mangiare e fare la spesa: qua si aggregano, ciascuno occupando uno spazio dedicato, artigiani del gusto, accuratamente selezionati per garantire un'offerta di elevata qualità. Si tratta di un modello che permette all'artigiano di non farsi carico del rischio d'impresa. Ma, al tempo stesso, crea le condizioni per coltivare e valorizzare talenti. In questo ambiente, ad alto grado di innovazione e dinamicità, la rotazione delle botteghe è un valore aggiunto del Mercato stesso.

L'idea
Come è nato il Mercato Centrale? L'ideatore e fondatore del progetto Mercato Centrale è Umberto Montano, imprenditore impegnato da oltre quarant'anni nel vasto panorama della ristorazione fiorentina di alta qualità. L'idea ha iniziato a farsi strada nella sua mente nei primi anni del 2010, osservando la lenta sparizione dal centro città delle botteghe alimentari artigianali e, con esse, di tutte le buone pratiche del loro saper fare. Trasformare quel patrimonio in opportunità, è divenuta una sua missione. Nel 2013, l'incontro con il gruppo Human Company della famiglia Cardini-Vannucchi, leader in Italia del turismo all'aria aperta, che diventa cofondatore del progetto.

Dopo aver vinto la gara di evidenza pubblica per

l'assegnazione degli spazi di quello che fu lo storico mercato coperto di Firenze, il 23 aprile 2014 è stata inaugurata la prima sede del format. Nel 2016 il Mercato Centrale ha quindi aperto a Roma e nel 2017 a Torino. Nel 2021 è stata, poi, la volta di Milano. Nel centro commerciale I Gigli a Campi Bisenzio (Firenze) è stato pure aperto un format di sperimentazione retail: Ai banchi del Mercato Centrale.

D'altra parte il format piace, tanto che, nei suoi primi dieci anni, le diverse location hanno attirato 60 milioni di visitatori, di cui 14 milioni nel solo 2023. I Mercati, infatti, sono aperti tutto il giorno, tutti i giorni. Ogni bottega ha una cassa, dunque è possibile acquistare presso ciascuna separatamente e consumare direttamente sul posto, senza costi aggiuntivi ai tavoli della location, oppure portare via le proprie pietanze. Non manca naturalmente l'offerta beverage: per chi sceglie di consumare sul posto, è possibile ordinare da bere al personale di sala o tramite un QRcode. E per chi va di fretta esiste perfino l'opzione 'zerofila', che consente di ordinare online e ritirare la propria comanda presso la bottega scelta senza fare la coda.

L'anniversario
Per celebrare i suoi primi dieci anni, il calendario di Mercato Centrale è fitto di eventi. E si è aperto con Disquisito, tre giorni di talk ed esperienze di formazione per raccontare l'enogastronomia italiana, che si sono svolti dal 19 al 21 aprile nella location di Torino. Partendo proprio dal festival Disquisito, per la prima volta, Mercato Centrale ha deciso di non parlare più ai soli clienti dei diversi Mercati, ma di ampliare la propria narrazione a utenti interessati a un nuovo modo di parlare del cibo: è nato così il nuovo progetto editoriale Nutroglicerina, un crossmedia mag di Mercato Centrale, che vedrà la collaborazione di diversi partner dell'editoria, della cultura e non solo.

Non mancherà una festa in ciascuna sede del Mercato: oltre alle produzioni degli artigiani, ci saranno musica e intrattenimento, con super ospiti, artisti ed esperienze immersive gratuite. La prima festa si è svolta a Torino, in concomitanza con Disquisito, venerdì 19 aprile. Seguiranno Firenze il 30 maggio, Milano nella seconda metà di settembre e

infine Roma nel mese di novembre. E se, in dieci anni, non sono mai mancate occasioni per realizzare attività didattiche con la collaborazione degli artigiani, per il suo anniversario Mercato centrale intensifica il suo programma di formazione con un calendario ricco di masterclass, showcooking, talk, degustazioni e laboratori tra le botteghe. Con il progetto di inclusione sociale 'Bottega scuola - Il buono fatto bene', inoltre, Mercato Centrale riserva a richiedenti asilo e rifugiati politici un percorso di formazione alle professioni gastronomiche. L'obiettivo del progetto è duplice: da una parte costruire concrete opportunità di occupazione, dall'altra proteggere e tramandare il patrimonio di tradizioni di cui Mercato Centrale stesso è contenitore.

Le nuove aperture

In occasione dei suoi dieci anni, Mercato Centrale inaugura la sua prima location al di fuori dei confini italiani. In autunno è prevista, infatti, l'apertura di Mercato Centrale Melbourne: 5mila metri quadrati nel cuore del capoluogo dello stato federato di Victoria, nel sud est dell'Australia. Con un'attenta selezione di artigiani, italiani ma non solo, il progetto nasce in partnership

con l'imprenditore australiano Eddie Muto, già proprietario del Gruppo Barman & Larder e noto in Australia per aver lanciato diversi format dell'ospitalità e della ristorazione. Mercato Centrale Melbourne sostergerà all'interno dello storico McPherson's Building, nel centro del distretto degli affari della città, e ospiterà 18 botteghe, distribuite su due piani, un ristorante, una pizzeria napoletana e una distilleria, oltre ad uno spazio polifunzionale dedicato a eventi culturali e non solo.

Il progetto australiano non è l'unico in corso d'opera. Nella primavera del 2025 è prevista l'apertura di nuova sede a Bolzano all'interno del Waltherpark, il grande progetto di riqualificazione firmato dall'archistar David Chipperfield tra la stazione ferroviaria e il centro storico del capoluogo altoatesino. Con una superficie di circa 4mila metri quadri e una terrazza con vista Dolomiti, il nuovo Mercato Centrale Bolzano accoglierà 15 botteghe artigiane, oltre ad una fabbrica di birra artigianale, un'enoteca ad alta valenza territoriale, un caseificio tutto da raccontare, un ristorante e una pizzeria. La ricerca e la selezione degli artigiani sono attualmente in corso. Tanta carne al fuoco per porre le basi per i prossimi dieci anni di Mercato Centrale.

DAL 1972

Mambelli

Caseificio

I FORMAGGI PIÙ AMATI



DI ROMAGNA



mambelli.com

Il vero valore di Dop e Igp

Amazon ha collaborato con Luiss Business School per capire che percezione hanno i consumatori delle indicazioni geografiche. I risultati dello studio. I commenti di Felice Assenza (Icqr), Massimiliano Giansanti (Confagricoltura) e Bianca Maria Martinelli (Amazon).

Di Claudia Morazzi

I marchi Dop e Igp, una tutela di genuinità e autenticità nel mondo dell'alimentazione, sono indicazioni geografiche che mirano a proteggere la denominazione di prodotti specifici con caratteristiche legate a un determinato territorio e alle competenze tradizionali del luogo di origine. L'Italia, con oltre 800 etichette, è il Paese che conta il maggior numero di prodotti a denominazione di origine protetta (Dop) e indicazione geografica protetta (Igp) riconosciuti a livello europeo, a testimonianza dell'eccellenza agroalimentare italiana.

Ma come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp dai consumatori? Proprio partendo da questa domanda Luiss Business School ha condotto, in collaborazione con Amazon, una ricerca per rispondere all'esigenza di comprendere il valore che gli italiani attribuiscono ai prodotti con questi marchi. I risultati dello studio, intitolato "Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni Dop e Igp tra i consumatori in Italia" sono stati presentati durante un evento organizzato il 20 marzo a Villa Blanc, sede dell'università romana.

L'indagine è stata condotta analizzando i risultati di un campione composto da 1600 consumatori, diversificato per età, genere e area geografica di residenza, a cui è stato sottoposto un questionario che verteva su tre macro-tematiche: la conoscenza che i consumatori hanno dei prodotti a marchio Dop e Igp; il valore che vi attribuiscono e la rilevanza nelle decisioni di acquisto e consumo; le considerazioni in merito al rischio di contraffazione e alle misure di contenimento.

La conoscenza dei prodotti Dop e Igp

Dai risultati dello studio è emerso che quasi tutti i consumatori italiani conoscono i marchi Dop e Igp - il 96% ha infatti affermato di conoscere almeno una delle due denominazioni -, mentre il loro significato tecnico è colto da un pubblico leggermente meno ampio, ma che comprende comunque la netta maggioranza (90%). È risultato però che solo la metà degli intervistati (55,5%) sa che la caratteristica distintiva di questi marchi è data dall'origine in uno specifico territorio; per il 27%, invece, l'elemento che li differenzia è la qualità superiore. Sono comunque molti (58%) i consumatori che reputano l'origine territoriale una condizione molto importante, mentre quelli per cui non ha alcuna rilevanza sono solamente l'8%. È invece molto meno diffusa la percezione di altri elementi - quali il minor impatto ambientale del processo produttivo, il miglior contenuto nutrizionale, o il costo più elevato - come fattori caratterizzanti dei prodotti.

La rilevanza dei marchi

In fase di acquisto, a prestare una notevole attenzione ai marchi Dop e Igp è il 28% dei consumatori italiani, una percentuale che arriva al 32% se si considera invece il consumo. Per alcuni consumatori, circa il 17% del campione, le denominazioni Dop o Igp sono scarsamente o per nulla rilevanti, ma una grande maggioranza dei consumatori ac-

quista comunque prodotti che riportano uno dei due marchi: oltre il 76% dei consumatori avrebbe infatti acquistato almeno un prodotto Dop o Igp nell'arco di un mese, il 28% ne ha comprati tra i quattro e i dieci, mentre il 12% degli intervistati dichiara di averne acquistati oltre dieci.

La maggior parte dei consumatori ritiene che le denominazioni Dop e Igp rappresentino un riconoscimento significativo di autenticità (81%) e di qualità superiore (69%). Inoltre, il 62% degli italiani dà importanza alla correlazione tra la qualità dei prodotti e la loro precisa origine geografica. Tuttavia, le referenze a marchio Dop o Igp hanno un valore superiore del 15% rispetto alle altre solamente per circa un quarto dei consumatori; per il 7,4% degli intervistati, invece, il valore aggiunto è anche superiore al 20%.

A riconoscere il posizionamento su fasce di prezzo più alte per i prodotti Dop e Igp (circa il 6-10% in più rispetto agli altri) è il 35% dei consumatori, ma la disponibilità a spendere di più per questi generi alimentari rimane più bassa: solo l'11% degli intervistati, infatti, è disposto a pagare un prezzo più alto del 15% per i prodotti Dop e Igp; circa il 30%, invece, non pagherebbe più del 5%.

La contraffazione

Secondo circa due terzi dei consumatori (il 67,5%), i prodotti Dop e Igp sono più esposti al rischio di contraffazione rispetto ad altri beni e ritiene che sia necessario adottare azioni per tutelare sé stessi, i marchi e le aziende produttrici. Alcune misure fondamentali che gli intervistati ritengono adeguate a contrastare il problema della contraffazione sono: l'aumento dei controlli e delle sanzioni (per l'85% del campione), il miglioramento della consapevolezza dei consumatori (84,5%) e il rafforzamento della collaborazione tra produttori e distributori (81,5%). Nelle risposte del sondaggio è emerso che alcuni soggetti che potrebbero operare per combattere il problema sono le aziende produttrici, le forze dell'ordine, i consorzi di tutela, le associazioni dei consumatori e la distribuzione organizzata, ma anche i consumatori stessi. Gli intervistati sono infatti consapevoli di avere un ruolo primario nella lotta alla contraffazione, ma sottolineano la necessità di ricevere informazioni adeguate per distinguere i prodotti autentici da quelli contraffatti.

La situazione in Italia è quindi abbastanza positiva, con la stragrande maggioranza dei consumatori che conosce i marchi Dop e Igp e una buona parte che ne riconosce il valore. È risultata una discreta consapevolezza anche sul tema della contraffazione, dei possibili rischi e delle eventuali azioni che potrebbero essere adottate. Emerge tuttavia una necessità di promuovere meglio e valorizzare i prodotti Dop e Igp a tutela della produzione Made in Italy nel settore agroalimentare. Serve quindi uno sforzo congiunto tra il settore pubblico e quello privato per permettere ai consumatori, in Italia e all'estero, di riconoscere il vero valore dei marchi, con il loro carattere distintivo, e contrastare il fenomeno della contraffazione che colpisce molti prodotti Dop e Igp.

Il commento di Bianca Maria Martinelli - Strategy and Policy Senior Director Amazon Italia

"Questa ricerca conferma il nostro impegno a fianco delle istituzioni per far conoscere e apprezzare le eccellenze Made in Italy nel mondo. La crescita delle aziende italiane passa anche dalla protezione dei marchi, e crediamo che la collaborazione tra istituzioni e imprese per garantire l'autenticità dei prodotti Dop e Igp sia fondamentale per valorizzare i territori, facilitare l'export, contrastare la contraffazione e proteggere i clienti. Per questo Amazon ha sviluppato servizi a protezione della proprietà intellettuale in parallelo a iniziative di formazione e supporto alle oltre 21mila piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon, di cui oltre la metà ha esportato per 950 milioni di euro nel 2022. Oggi oltre 1 milione di prodotti Made in Italy sono in vendita su tutti i negozi online Amazon".

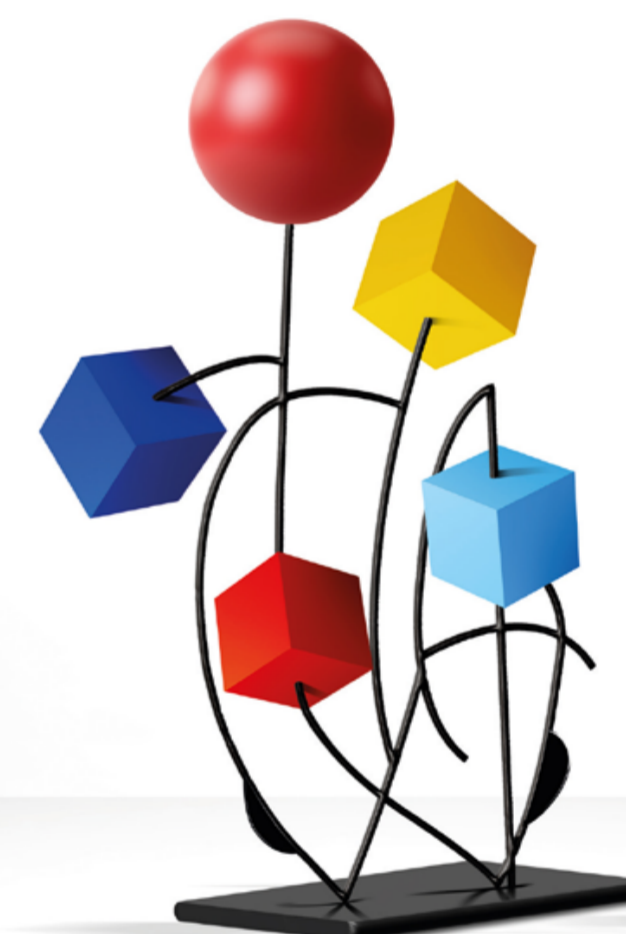
Il commento di Felice Assenza - Capo Dipartimento Ispettorato Centrale Repressione Frodi

"L'Icqr ha rafforzato e aumentato, nell'ambito della rinnovata mission del Ministero, in particolare per il controllo delle produzioni Made in Italy, l'attenzione verso la tutela e la protezione delle nostre indicazioni geografiche, incrementando il livello di controllo sulle imitazioni, evocazioni e usurpazioni in Italia e all'estero. Nel corso del 2023 abbiamo svolto oltre 15700 controlli per i prodotti Dop e Igp sul territorio nazionale e abbiamo effettuato circa 400 interventi di rimozione di prodotti ingannevoli in vendita all'estero e sul web, grazie anche alla presenza di protocolli di intesa stipulati con le principali piattaforme e-commerce con le quali abbiamo effettuato nei 10 anni di collaborazione oltre 4mila interventi".

Il commento di Massimiliano Giansanti - Presidente Confagricoltura

"L'Italia vanta una cultura del cibo di qualità, proveniente dai nostri territori, diffusa e capillare. La consapevolezza dei nostri consumatori è molto alta; pertanto, va tutelata e incentivata. Confagricoltura è in prima linea per la promozione delle denominazioni Dop e Igp, dentro e fuori i confini italiani, poiché tali marchi operano da ambasciatori del Made in Italy d'eccellenza e dei nostri distretti produttivi. Ci sono margini di miglioramento nel livello di penetrazione dei prodotti Dop e Igp, attraverso azioni sinergiche e concertate che ne aumentino la visibilità, la diffusione e il consumo. Tali denominazioni non devono essere percepite come mere etichette, ma come segno di garanzia di qualità e come punta di diamante per la continuità della crescita dell'agroalimentare italiano, nel Paese, in Europa e nel mondo".

THE ART OF INNOVATION



IPACK-IMA MILANO

27 - 30 MAY 2025

FIERA MILANO - ITALY

A JOINT VENTURE BETWEEN:



UCIMA



FIERA MILANO

Il Brazzale Science Nutrition & Food Research Center presenta i nuovi laboratori 'Tino Brazzale'

Dedicati alla valorizzazione del latte e dei suoi derivati, grazie alla ricerca analitica e tecnologica, sono stati fondati da Fernando Tateo e Monica Bononi dell'Università di Milano. Con un obiettivo: aiutare la natura a esprimersi al meglio.

Di Alice Realini



Da sinistra: Fernando Tateo e Roberto Brazzale

I nuovi laboratori di Ricerche Analitiche del Brazzale Science Center, inaugurati il 9 aprile, si trovano ai piedi del Monte Cengio, teatro di grandi battaglie durante la Prima guerra mondiale e luogo di passaggio di quella brezza montanina che accarezza tutta la valle dell'Astico, raggiungendo anche le forme di Gran Moravia in stagionatura nell'impianto di Sant'Agata, distante pochi chilometri. Tanti i protagonisti della giornata. C'è il Burro Superiore Fratelli Brazzale e tutti i prodotti che ne derivano, realizzati nel burrificio che si trova accanto ai laboratori. C'è il dottor Tino Brazzale, padre dei tre fratelli Gianni, Roberto e Piercristiano e per lunghi anni responsabile tecnico dell'azienda, cui sono dedicati i laboratori. C'è l'Università di Milano, con i professori Fernando Tateo, ordinario di Scienze e Tecnologie Alimentari UniMi, e Monica Bononi, associato di Scienze e Tecnologie Alimentari UniMi, che li hanno fondati. E ancora: c'è l'incontro fra ricerca applicata e industria; ci sono strumenti e tecnologie, ma, soprattutto, la volontà di utilizzarle per centrare l'obiettivo di una conoscenza finalizzata a far esprimere al meglio la natura. Una giornata in equilibrio fra scienza e umanesimo, come spiega Roberto Brazzale: "In un momento così bello il pensiero va al nostro papà Tino, 'el dotòre' come lo chiamavano tutti, ai suoi studi universitari padovani in chimica industriale, al suo luminoso laboratorio di analisi di Zanè, dove abbiamo trascorso assieme a lui tanto tempo della nostra infanzia. Grazie alla profonda formazione umanistica di cui ha goduto quella generazione sapeva collocare la scienza e le sue applicazioni al servizio dell'uomo e del bene, strumento e non fine". I laboratori del Centro Bsc svolgono ricerche analitiche e tecnologiche per assolvere al compito di sostegno e valorizzazione nutrizionale del latte e dei suoi derivati, oltre a svolgere attività di Ricerca e Sviluppo nella gestione dell'estesa produzione Brazzale. A presiedere l'attività del Brazzale Science Nutrition & Food Research Center sono Roberto e Piercristiano Brazzale.

Le caratteristiche dei nuovi laboratori

La sede dei laboratori di Cogollo del Cengio (VI) dispone di strumentazione di alto livello scientifico, coprendo le attività di cromatografia in fase liquida e in fase gassosa, corredate di sistemi di riconoscimento per spettroscopia MS ed MS/MS. Il parco di strumentazioni analitiche del Bsc, che ha già visto la fase di collaudo, è abilitato a studi di caratterizzazione delle materie prime e di prodotti finiti per il settore lattiero caseario, ma spazia in applicazioni di larga finalità tecnologica in settori differenziati correlati all'industria dei prodotti dolciari e derivati.

"Perché le materie prime, come il latte o la panna, possano esprimersi appieno è necessaria la conoscenza profonda della loro intima natura. Il latte è una materia prima di straordinaria complessità e le caratteristiche dei prodotti finiti dipendono dalla sua composizione, legata a fattori ambientali e gestionali che possono essere conosciuti in modo impensabile grazie all'impiego di avanzata strumentazione e di competenza in ricerca", dice Roberto Brazzale, presidente del Gruppo.

L'attività del centro di ricerca ha cambiato l'azienda. "Oggi, ad esempio, grazie a Bsc conosciamo nei minimi dettagli la meravigliosa composizione del Burro Superiore Fratelli Brazzale e del latte con cui viene prodotto. Questa conoscenza, impossibile da raggiungere con i tradizionali laboratori aziendali, ci permette di conservare l'altissima qualità in tutte le stagioni, scegliendo sempre la materia prima ideale", aggiunge Brazzale. "Ma non solo: grazie al Centro di ricerca sono nati prodotti innovativi, come il BurroAroma Brazzale e il Gelato Fratelli Brazzale, ma anche nuove possibilità come quella della confezione riciclabile nella carta per il Gran Moravia grattugiato che ne conserva perfettamente le caratteristiche. Senza dimenticare i tanti studi che vogliono trasmettere le superiori qualità del latte per un rinascimento di questa formidabile materia prima, i temi nutrizionali, l'appoggio ai professionisti dell'arte bianca e la docenza rivolta al nostro personale. Con un obiettivo ancora più alto: restituire ai prodotti lattiero caseari l'apprezzamento che meritano grazie alla corretta informazione al consumatore".

Tino Brazzale: letterato per vocazione, industriale per necessità

Valentino Brazzale - il 'dottor Tino', come tutti lo chiamano - ha dedicato la sua vita professionale allo sviluppo del burrificio industriale Burro delle Alpi di Zanè, potenziato negli anni '50 con il nuovo impianto, da primato per tecnologia e dimensioni. Nato a Zanè nel 1922, laureato in chimica industriale all'Università di Padova con una corposa tesi sul burro, Tino Brazzale è amato per la sua grande umanità e per la vivida intelligenza. Oltre al burro, Tino Brazzale ha seguito da vicino la produzione pionieristica del formaggio Grana Padano nella pianura vicentina dopo la Seconda guerra mondiale. Tra gli anni '80 e '90 ha vissuto la grande evoluzione delle tecnologie di confezionamento, sia del burro che dei formaggi. Ha sempre sostenuto la moglie Fiorella Benetti nelle attività concertistiche, nella fondazione del festival musicale Asiagofestival e dell'Istituto Musicale Città di Thiene. Persona riservata e anticonvenzionale, Tino Brazzale rifiuta ogni apparizione o carica pubblica e ha al centro della sua vita la propria famiglia.

UNIVERSAL MARKETING EXHIBITIONS ARE OUR JOB
YOUR SUCCESS IS OUR MISSION

Universal Marketing organizza la partecipazione italiana di aziende, enti ed organismi associativi ai più importanti eventi e manifestazioni fieristiche internazionali.

PROSSIME MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI - SETTORE FOOD & WINE

AGROALIMENTARE

CIBUS



07 - 10 Maggio 2024
Italia - Parma
Fiere di Parma

SIAL CANADA



15 - 17 Maggio 2024
Canada - Montréal
Palais des congrès de Montréal

SIAL CHINA



28 - 30 Maggio 2024
Cina - Shanghai
Shanghai New Int. Expo Centre

IDDBA International Dairy-Deli-Bakery Association



09 - 11 Giugno 2024
USA - Texas
Houston

SUMMER FANCY FOOD



23 - 25 Giugno 2024
USA - New York, USA
J. K. Javits Conv. Center

FOOD & DRINKS MALAYSIA



02 - 04 Luglio 2024
Malaysia - Kuala Lumpur
MITEC

SIAL CHINA SOUTH



02 - 04 Settembre 2024
Cina - Shenzhen
Shenzhen World Exhibition & Convention Center

SPECIALITY & FINE FOOD FAIR



10 - 11 Settembre 2024
UK - London
Olympia

PLANT BASED WORLD EXPO



11 - 12 Settembre 2024
USA - New York
J. K. Javits Conv. Center

PIZZA & PASTA NORTHEAST



07 - 08 Ottobre 2024
USA - Atlantic City, NJ
Atlantic City Conv. Center

SIAL PARIS



19 - 23 Ottobre 2024
Francia - Parigi
Paris Nord Villepinte

SIAL INTERFOOD



13 - 16 Novembre 2024
Indonesia - Jakarta
JIExpo Kemayoran

FOOD AFRICA CAIRO



03 - 05 Dicembre 2024
Egitto - Cairo
Egypt Int. Exhibition Center

SIAL INDIA - FOOD & TECH



05 - 07 Dicembre 2024
India - Dwarka, New Delhi
India International Convention And Expo Center

VINO

VINEXPO ASIA



28 - 30 Maggio 2024
Cina - Hong Kong
HKCEC

VINEXPO AMERICA



24 - 25 Giugno 2024
USA - New York, USA
J. K. Javits Conv. Center

VINEXPO INDIA



18 - 19 Settembre 2024
India - Mumbai
Jio World Convention Center



UNIVERSAL MARKETING

ROMA - 00155 Viale P. Togliatti, 1663 - FROSINONE - 03100 Via Aldo Moro, 149
Tel: +39.06.40802404 - Fax: +39.06.40801380

universal@universalmarketing.it - www.universalmarketing.it

N.B. Le date possono essere soggette a variazione

Bye bye furbetti del greenwashing!

La nuova direttiva Ue vieta le dichiarazioni ambientali generiche e i marchi non certificati. Oltre a contrastare l'obsolescenza programmata precoce. Gli Stati membri hanno ora due anni di tempo per recepire le disposizioni. Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori?

Di Lucrezia Villa

Giro di vite sull'ambientalismo di facciata. Il 17 gennaio 2024 il Parlamento europeo ha approvato una direttiva che modifica le precedenti in materia di pratiche commerciali sleali e diritti del consumatore (2005/29/Ce e 2011/83/Ue). Passata con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni, la nuova norma (la numero 2024/825), più comunemente nota come direttiva europea sul greenwashing, è stata successivamente pubblicata nella Gazzetta Ufficiale Ue lo scorso 6 marzo.

Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori? I claim riguardanti l'impatto ambientale o sociale di un prodotto dovranno essere ora corroborati da fatti concreti. Inoltre, saranno ammessi solo marchi di sostenibilità assegnati attraverso i sistemi di certificazione approvati o creati dalle pubbliche autorità. Il testo introduce, più in generale, "norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili".

Da un'etichettatura più chiara ai marchi di sostenibilità certificati: una panoramica dei nodi chiave introdotti dalle nuove norme Ue. Gli Stati membri dovranno adottare e pubblicare le misure necessarie per conformarsi alla direttiva entro il 27 marzo 2026, applicandole a partire dal 27 settembre dello stesso anno.

Un'etichettatura più chiara

Uno degli obiettivi cardine delle nuove norme riguarda l'introduzione di un'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, "vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco", se non supportate da prove", come si legge nel testo del Parlamento Ue. Queste asserzioni generiche, secondo quanto

stabilito dal documento, devono considerarsi vietate se non può essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, la direttiva vieterà le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni. Al bando anche le dichiarazioni ambientali basate esclusivamente su sistemi di compensazione delle emissioni di carbonio e altre pratiche ingannevoli.

Marchi di sostenibilità solo certificati

Sarà regolamentato anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. "Saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche", si legge nella direttiva greenwashing.

Tra le principali certificazioni spiccano: Uni En Iso 14024, rilasciata da un ente terzo, relativamente a prodotti con un ridotto impatto ambientale; Uni En Iso 14025, rilasciata da un organismo accreditato e indipendente, per prodotti con ridotto impatto ambientale dell'intero ciclo di vita, dalla produzione alla messa in commercio; e il marchio europeo Ecolabel che attesta elevati standard ambientali e promuove l'economia circolare.

Durabilità al centro

Oltre a tutelare i consumatori attraverso un'etichettatura più chiara e affidabile, un altro obiettivo chiave della nuova direttiva 2024/825 è "far sì che i produttori e i consumatori diventino sempre più attenti alla durata dei prodotti. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creato un nuovo marchio armonizzato per dare maggiore risalto ai prodotti con un periodo di garanzia più esteso". In tal senso, le nuove norme dell'Unione europea "vietano anche le indicazioni infondate sulla durata", si legge nel documento depositato in Gazzetta Ufficiale Ue, "gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto".

Bilanci di sostenibilità: il 94% degli investitori non si fida

L'ombra del greenwashing si abbatte anche sui bilanci di sostenibilità. Scoraggiando gli investitori, sempre più timorosi di imbattersi in dinamiche di ecologismo di facciata. Il 94% degli investitori non si fiderebbe infatti dei documenti che testimoniano l'impegno e i risultati in materia di sostenibilità delle aziende. A fornire questo dato allarmante, il rapporto Global Investor Survey stilato da PwC che indaga i possibili impatti su fiducia e reputazione del business aziendale di una comunicazione poco trasparente rispetto ai criteri e alle attività svolte in ambito Esg. La stragrande maggioranza sospetta che tali documenti siano a rischio greenwashing, contenendo informazioni non veritiere e non supportate da prove concrete circa il reale impegno in merito agli obiettivi Esg. Più nello specifico, stando allo studio di PwC, oltre tre investitori su quattro (76%) desiderano, infatti, poter avere una migliore rendicontazione dei costi reali sostenuti dalle aziende per rispettare gli impegni di sostenibilità prima di valutare un investimento.

Parola d'ordine: trasparenza

Maggiore chiarezza e coerenza. Sono dunque questi i desiderata degli investitori quando si parla di rapporti di sostenibilità. Con l'aspettativa che l'applicazione di regolamenti e standard internazionali più severi per la reportistica in ambito Esg possano avere un ruolo sempre più centrale. "Il reporting aziendale deve continuare a evolversi in modo da fornire informazioni affidabili, coerenti e comparabili su cui investitori e altri stakeholder possano fare affidamento", sottolinea Ada Rosa Balzan, founder, presidente e Ceo di Arb, società benefit per azioni specializzata nella consulenza e creazione di progetti ad alto valore scientifico. "Gli investitori, infatti, pongono sempre più spesso delle domande specifiche e mirate su come le aziende affrontano questi temi nella loro strategia di business, su come valutano i rischi e le opportunità e su ciò che è veramente rilevante per loro.

Lo sviluppo e la stesura di un bilancio di sostenibilità, stando dunque a Balzan, "non è una mera rendicontazione d'indicatori ma è un processo che afferma, in primis, i valori dell'azienda, la sua governance e comunica in modo trasparente ciò che sta facendo, concretamente, in ambito Esg. Avere un bilancio di sostenibilità redatto secondo i più elevati standard scientifici internazionali e nel pieno rispetto dei criteri Esg e dei 17 principi delle Nazioni Unite contenuti nell'Agenda 2030 aiuta anche a migliorare la reputazione aziendale, favorendo l'attrazione dei giovani talenti".

Come redigere un Bilancio veritiero?

Come redigere un Bilancio di sostenibilità che rispetti i criteri dell'Agenda 2030 e allo stesso tempo risulti credibile e veritiero? Gli esperti di Arb hanno stilato un decalogo con 10 consigli rivolti alle aziende:

1. Prima di redigere un bilancio di sostenibilità occorre eseguire un check up e una mappatura dettagliata circa il perimetro, i possibili rischi e i focus chiave del report;
2. Per dare valore al bilancio occorre impiegare dati basati su un approccio scientifico di evidenza, misurabili con riferimenti e strumenti oggettivi riconosciuti;
3. La stesura di un bilancio di sostenibilità richiede dai 4 ai 6 mesi come tempistiche minime: niente fretta o improvvisazioni;
4. Non bisogna mai omettere eventuali obiettivi fissati l'anno precedente ma non raggiunti;
5. È essenziale il coinvolgimento degli stakeholder sulle tematiche chiave, ingaggiandoli con modalità diversificate e non standardizzate;
6. Inserire infografiche per rendere immediata per tutti la lettura dei dati tecnici;
7. Il bilancio di sostenibilità non è una presentazione aziendale più estesa;
8. Deve essere redatto in totale rispetto della direttiva europea 'Csr';
9. Il mercato batte l'obbligo di legge: sempre più spesso è il mercato che sollecita la presentazione del bilancio di sostenibilità per l'accesso a un bando o per il rinnovo di un contratto, sebbene non vi sia obbligo di legge per tutte le aziende;
10. Il bilancio di sostenibilità è un lavoro di gruppo, un percorso di sviluppo della cultura aziendale che, spesso, nelle aziende di medie e grandi dimensioni porta all'istituzione di un comitato di sostenibilità che supporta il Cda nelle scelte strategiche aziendali.



Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.

Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.

Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it



Foodsearch si avvale di due strumenti: una guida cartacea e un sito, all'interno del quale è possibile ricercare le informazioni richieste con un semplice click. **Foodsearch** offre una completa customizzazione di ricerca all'interno del suo ampio database.



VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it



VERSIONE CARTACEA
150€ / copia (300 pagine)
scrivi a direzione@tespi.net

ROSSOTONO BARI

Apulia Distribuzione apre in provincia di Bari, a Bitritto e Mola di Bari, i primi due punti vendita a marchio Rossotono. Il brand, creato da Apulia Distribuzione nel 2017, si trasforma e cresce, per continuare a offrire ai consumatori prodotti made in Italy di qualità a prezzi accessibili, valorizzando le filiere locali. I due store hanno format diversi: il punto vendita di Bitritto è un Rossotono Easy, con tre casse per 300 mq di area vendita dedicati all'ultraprossimità, mentre quello di Mola di Bari è un Rossotono Local, con quattro casse, 600 mq di area vendita e il formato classico del supermercato. Entrambi i punti vendita dispongono di reparti indipendenti di ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, grocery e non-food, con oltre 400 referenze a marchio Rt e Rossotono, con la prospettiva di raggiungere le 1.000 referenze nel corso del 2024. Apulia Distribuzione, che è da poco entrata a far parte del Gruppo VéGé, è presente in cinque regioni del Sud Italia con oltre 378 punti vendita e un totale di 200mila mq di superficie di area vendite. Nel 2023 ha registrato un fatturato pari a 930 milioni di euro e un grado di soddisfazione del cliente pari al 90%.



INSEGNA
Rossotono
PROPRIETÀ
Apulia Distribuzione
INDIRIZZO
Bitritto (Ba)
Mola di Bari (Ba)
SUPERFICIE
Bitritto (Ba): 300 mq
Mola di Bari (Ba): 600 mq
CASSE
Bitritto (Ba): 3
Mola di Bari (Ba): 4

CRAI BUBANO (BO)

Completati i lavori di ristrutturazione per il punto vendita Crai in Via Lume 1815 a Bubano (Bo), che ha spalancato le porte ai clienti nella sua veste rinnovata. Durante le tre settimane di fermo per il passaggio alla nuova insegna, il negozio è stato soggetto a lavori di ristrutturazione che hanno coinvolto vari reparti, tra cui l'ortofrutta, i latticini corredati di un nuovo murale, i surgelati che vedono oggi nuove vasche, e un banco per la macelleria confezionata. È stato inoltre rivisitato e riposizionato il banco gastronomia. Le pareti interne sono state ritinteggiate, ed è stata eseguita la caratterizzazione interna ed esterna del punto vendita con il marchio Crai. Il nuovo store si estende su una superficie di vendita di 100 mq e accoglie al suo interno 1.800 referenze. È presente anche un ampio spazio dedicato a prodotti freschi a km0. Il negozio offre inoltre il servizio di spesa a domicilio. La nuova gestione è affidata

alle sorelle Stefania e Serena Rea, due giovani imprenditrici. Entrambe hanno esperienza nel settore e hanno deciso di unire i loro know how per intraprendere questo nuovo percorso con Crai, aprendo il loro negozio insieme.



INSEGNA
Crai
INDIRIZZO
Via Lume 1815, Bubano (Bo)
SUPERFICIE
100 mq
CASSE
1
ADDETTI
2
PARCHEGGIO
10 posti auto

CARREFOUR EXPRESS FIRENZE



Funzionale, con tanti prodotti di qualità e pensato per ogni esigenza di spesa. Sono queste le caratteristiche del nuovo Carrefour Express inaugurato mercoledì 27 marzo in Largo Fratelli Alinari 24, a due passi dalla stazione di Firenze Santa Maria Novella. Il negozio fa parte della rete di Etruria Retail, che rafforza così la sua presenza nel capoluogo toscano. Il nuovo supermercato, con cinque dipendenti, si sviluppa su un'area di circa 170 metri quadrati ed è in grado di offrire oltre 2mila referenze, mille delle quali sono caratterizzate dal prodotto a marchio Carrefour. All'interno del punto vendita si trova il reparto di ortofrutta. Da segnalare anche il banco gastronomia con 'affaccio' sulla strada e un'enoteca con una ricca selezione di etichette. Il Carrefour Express di Largo Fratelli Alinari 24 è aperto tutti i giorni, dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 22.00.



INSEGNA
Carrefour Express
PROPRIETÀ
Etruria Retail
INDIRIZZO
Largo Fratelli Alinari 24, Firenze
SUPERFICIE
170 mq
ADDETTI
5
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 22.00

LIDL PRATO



È stato inaugurato lo scorso 20 marzo, alla presenza del Sindaco Matteo Biffoni, e dell'Assessore alle Attività produttive Benedetta Squitieri, il progetto di realizzazione del nuovo punto vendita Lidl di Via Bologna 485 a Prato, la cui apertura al pubblico è prevista per il prossimo autunno. Si tratta di un'operazione di circa 9 milioni di euro con un importante risvolto occupazionale per la città. Sono infatti aperte le candidature per inserire 15 nuovi dipendenti che saranno impiegati nel punto vendita. La progettazione del nuovo store, che sorgerà su un'area urbana precedentemente occupata da uno stabilimento tessile ormai in disuso, su una superficie di oltre 1.100 mq, prevede l'utilizzo di metodi costruttivi moderni attenti all'efficienza energetica e alla sosteni-

bilità ambientale. L'immobile disporrà, infatti, di un impianto fotovoltaico da 35 kW, di ampie vetrate che favoriscono l'ingresso della luce naturale e di luci a Led. A disposizione della clientela, all'esterno del punto vendita, un parcheggio con oltre 100 posti auto in copertura e a raso. È proprio tra questi ultimi che Lidl implementerà la sua Giungla Urbana, un piccolo hub verde all'interno della città che consentirà di dare nuova vita al suolo.



INSEGNA
Lidl
INDIRIZZO
Via Bologna 485, Prato
SUPERFICIE
Oltre 1.100 mq
ADDETTI
15
PARCHEGGIO
Oltre 100 posti auto

CONAD BOSCHETTO RICCIONE

Lo scorso 8 marzo, in occasione della Giornata internazionale della donna, dopo importanti lavori che ne hanno completamente rinnovato la veste, ha riaperto al pubblico il Conad Boschetto di Riccione. Numeroso il pubblico presente per scoprire in anteprima il nuovo aspetto del punto vendita, accolto da uno staff di 65 addetti e dal sindaco Daniela Angelini, accompagnata dalla comandante della polizia municipale Isotta Macini e direttore operativo di CIA-Conad Valentino Colantuono. Per l'occasione, e vista la coincidenza del giorno di inaugurazione con la ricorrenza, a tutte le clienti è stata donata un'azalea. Il Conad Boschetto di Riccione si estende su un'area di vendita di circa 1.500 metri quadri. Oltre all'offerta di prodotti freschi e freschissimi, lo store ospita la pescheria servita al banco, la macelleria servita con lavorazione tradizionale in osso, il reparto gastronomia con un'ampia selezione di pietanze calde e fredde pronte da gustare, la cantina e il banco panetteria e pasticceria. Spiccano le proposte 'preparati da noi', presenti in tutti i reparti freschi, oltre alle referenze dei produttori locali del percorso 'SiAMO Romagna'. Il negozio offre anche un comodo parcheggio gratuito e le casse veloci 'Spesa Smart' e 'Speedy Spesa'. La gestione del nuovo store è affidata alla società Rio Agina.



INSEGNA
Conad Boschetto
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest - Rio Agina
INDIRIZZO
Viale Veneto 43, Riccione
SUPERFICIE
1.500 mq
ADDETTI
65
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.00;
domenica: 8.00 alle 13.00.

SUPERSTORE DECÒ TRAPANI



Il Superstore Decò di via Pepoli Agostino Conte 10, a Trapani, ha riaperto le porte al pubblico lo scorso 5 aprile dopo una significativa ristrutturazione che ha portato alla creazione di uno spazio di 1.400 mq caratterizzato da un design attento e una gestione orientata alla sostenibilità. Qui, i veri protagonisti sono i prodotti freschi del territorio. L'assortimento include una selezione di eccellenze locali, valorizzate attraverso banchi assistiti di macelleria, salumeria, pescheria, panetteria e gastronomia. A disposizione dei clienti, anche un'area dedicata ai prodotti Igp e Dop. La gastronomia, inoltre, dispone di una cucina e propone piatti espressi e piatti pronti take away. La macelleria vanta una selezione di carni d'eccellenza, mentre le casse self check-out garantiscono un'esperienza d'acquisto rapida e fluida.



INSEGNA
Superstore Decò
PROPRIETÀ
Gruppo Multicedi
INDIRIZZO
Via Pepoli Agostino Conte 10, Trapani
SUPERFICIE
1.400 mq



SAN PIETRO
Latteria 474



SELEZIONE DA FIENO: IL GRANA PADANO CHE NON PUO' MANCARE IN CUCINA



- Senza lisozima
- Rispettoso della biodiversità
- Naturalmente senza lattosio
- Alte stagionature



Scopri
Latteria
San Pietro

