



ANNO 16 - NUMERO 3 - MARZO 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# RESGA

## SISTEMA INCISORE FORME BREVETTATO

RIDUZIONE SFRIDO DEL 92%  
PRECISIONE NELL'INCISIONE  
NESSUNA VARIAZIONE  
ORGANOLETTICA  
DEL PRODOTTO

# TEA DINA

TAGLIO LISCIO  
TAGLIO A ROCCIA  
TAGLIO AD ULTRASUONI



FABER S.R.L.  
VIA BERGAMO, 706  
24045 FARA GERA D'ADDA BG

TEL + 039 0363 398984  
CHEESE@MULTIVACUUM.IT  
WWW.MULTIVACUUM.IT

# Ideificio

Cheese Lab Tech  
Cheese Lab Tech

**MACCHINE LAVORAZIONE FORMAGGIO  
PULITURA - DISCATURA - PORZIONATURA**



**AREA PRODUTTIVA**

**AREA ESPOSITIVA**

FABER S.R.L.  
VIA BERGAMO, 706  
24045 FARA GERA D'ADDA BG

TEL + 039 0363 398984  
CHEESE@MULTIVACUUM.IT  
WWW.MULTIVACUUM.IT

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@espi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 88 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 355/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LONMI - Stampa: Ingraph - Segno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNIP di Milano - Poseno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

**VIENI A TROVARCI A CIBUS CONNECTING ITALY: PADIGLIONE 04 STAND A 019**

DAIRY INDEX						
	Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
	53,29 euro/100 kg*	55,77 euro/100 kg*	56,80 euro/100 kg**	4,38 euro/kg*	10,06 euro/kg*	11,65 euro/kg*
	↓	↓	↓	↓	↓	↓

Fonte Cia.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese precedente. \* Prezzi mensili medi di febbraio 2023 \*\* Prezzi mensili medi di gennaio 2023

## FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 3 - MARZO 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**GORGONZOLA Gran Riserva LEONARDI IGOR**

**ECO PACK 100% RICICLABILE**

TUTTI I NOSTRI ECOPACK SONO REALIZZATI CON IL -30% DI PLASTICA RISPETTO ALLE CONFEZIONI PRECEDENTI E SONO RICICLABILI AL 100%.

CI IMPEGNAMO AD ASSICURARE UNA QUALITÀ SOSTENIBILE LUNGO TUTTA LA NOSTRA FILIERA PRODUTTIVA.

Vieni a trovarci a **TUTTOFOOD (Fieramilano - Rho)**

8-11 Maggio 2023 **IGOR PADIGLIONE 2**

**STORE CHECK** GRANDE ESCLUSIVA da pagina 34 a pagina 39

## Discount: servizi e disservizi. Un anno dopo

Un'analisi sistematica sull'igiene all'esterno e all'interno dei supermercati. Bagni compresi. A 12 mesi dalla nostra prima indagine, siamo tornati a fare visita a otto insegne localizzate tra le province di Como e Monza e Brianza. Per un totale di 24 punti vendita. Ecco com'è andata.

**SCENARI** alle pagine 58 e 59

### La Mdd del futuro? Premium, sostenibile, locale

In Italia, nel 2022, la marca privata valeva 12,8 miliardi di euro. Standard qualitativi elevati, attenzione all'ambiente e alla valorizzazione del territorio le caratteristiche più apprezzate. I risultati emersi dal report elaborato da The European House-Ambrosetti.

**REPORTAGE**

### Bio: stop and go

Gli umori degli operatori a Biofach (Norimberga / 14-17 febbraio). Rincari e costi di produzione pesano sul mercato. Ma c'è speranza per il futuro.

a pagina 56

**GUIDA BUYER**

### Speciale Asiago Dop

La produzione, i luoghi, le tipologie e le più recenti novità della Dop veneto-trentina. Le proposte delle aziende.

da pagina 26 a pagina 30

**PRIMO PIANO** alle pagine 16 e 17

## Coruzzi (Cd Studio): "Per lo spegnimento degli incendi il fattore tempo è fondamentale"

I roghi negli stabilimenti dell'industria alimentare sono sempre più frequenti. Servono prevenzione, scelta dei materiali, compartimentazione dei siti produttivi e impianti di estinzione automatici adeguati. La parola a un esperto del settore.

**FOCUS ON** a pagina 60

### Caseificio Palazzo: l'arte della mozzarella

Una storia di famiglia, amore e passione. Nata a Putignano (Ba), dove si sviluppa ancora oggi, l'azienda guidata da Claudia Palazzo, sul mercato col marchio Murgella, è specializzata nella lavorazione artigianale con siero innesto tradizionale.

**IL GRAFFIO** a pagina 74

### Spesa sana in corpore sano

Esselunga, Finiper e Conad in Italia. Carrefour e Leclerc in Francia. E Walmart negli Usa. Come alcune grandi catene stanno approcciando i servizi sanitari all'interno dei punti vendita.

**turbo** by **tesa**

# Aziende, fondi, territorio. I soldi non sono tutto

*Questa volta l'editoriale lo scrive un altro: Giulio Gherri. Un capitano coraggioso, insieme ai suoi fratelli, che non ha voluto cedere alle sirene di chi voleva acquistare il suo Gruppo Parmafood. Spiega il perché in questa lettera. Che tutti dovrebbero leggere.*

Traggo spunto dalla lettura di un articolo (*Stellantis stanga operai e fornitori italiani*, La Verità, 11 febbraio 2023) per condividere una serie di riflessioni che desidero condividere in merito all'importanza di mantenere nell'ambito italiano la proprietà e gestione delle nostre aziende.

Il passaggio sempre più frequente della proprietà e gestione delle nostre aziende italiane a fondi di investimento o gruppi stranieri e la contestuale sostituzione di amministratori italiani delle aziende stesse con manager che conducono le aziende in questione con un obiettivo di breve termine (spesso massimo di cinque anni) per poi finalizzare il tutto ad un'ulteriore cessione, stanno originando una problematica che ritengo sia fortemente sottovalutata e fonte di rischi di carattere economico e sociale.

La nostra imprenditoria italiana, caratterizzata spesso da dimensioni medio piccole e da storie di imprese famigliari e generazionali, sta vivendo un momento molto delicato. La situazione di grande incertezza economica in termini di controllo dei costi di produzione, di ricavi e consumi altalenanti e di difficoltà a gestire gli ambiti legati all'inflazione e al costo del denaro, sta spingendo molti imprenditori a ritenere che il cedere la propria azienda a fondi di investimento o gruppi molto più grandi possa essere la soluzione a quello che spesso coincide anche con l'incertezza del ricambio generazionale.

Sotto un aspetto prettamente economico ed individuale questa soluzione può apparire 'un affare', in quanto le proposte di acquisti di pacchetti azionari avvengono a multipli anche a due cifre percentuali dell'Ebitda, e quindi fanno affermare a qualcuno "sistema due generazioni con quello che realizzo". Al contempo, ciò ha una grande ricaduta negativa dal mio punto di vista, per ciò che oggi un'impresa di proprietà e gestione italiana ha nel tessuto sociale della nostra nazione.

Credete che se a capo di un'azienda al posto di un titolare o imprenditore italiano/locale che investe sul territorio in termini di formazione dei giovani, rapporto con il mondo dell'istruzione superiore o universitaria locale, con le associazioni culturali e benefiche con sponsorizzazioni e donazioni, privilegiando i fornitori locali, rendendo pertanto un servizio alla propria comunità, vi fosse una persona o proprietà che sa che tra massimo cinque anni non sarà più a capo di quell'azienda, opererebbe nella medesima ottica di creare un'economia circolare che possa originare benefici a favore del territorio? Non credo proprio!

Ecco perché prendo a prestito quanto il mitico Giampaolo Dallara della Dallara Automobili afferma in termini di "dovere da imprenditore di rendere al proprio territorio ciò che lo stesso mi ha dato in termini di fortuna di operare in quell'ambito" (e la cosa nel mio caso specifico dell'alimentare vale tantissimo, se lo calo nel mondo del food e di Parma).

Parliamo spesso di sostenibilità e questo termine oltre all'ambito ambientale ha sempre più una valenza economica e sociale che implica il valorizzare le opportunità di equa realizzazione e crescita delle persone e delle aziende del territorio ove tutti gli attori della filiera (che siano portatori di capitale o di forza lavoro) debbono ricevere una giusta remunerazione. Non credo che se vediamo come un successo il progressivo passaggio delle aziende italiane agli stranieri stiamo operando in modo sostenibile da cittadini, imprenditori, e soprattutto genitori.

Termino affermando il mio orgoglio di continuare a credere nel progetto di crescita e sviluppo che stiamo portando avanti, dove la presenza di tanti giovani intorno a me è lo stimolo quotidiano a cercare di creare opportunità di crescita per i miei ragazzi, per il mio territorio e per la mia nazione. Ciò a discapito del canto delle sirene economiche che continuamente mi circondano. Mi auguro che il presente messaggio arrivi a più persone possibili: se ciascuno di noi si impegna per difendere le proprie origini e legami con il territorio, possiamo veramente costruire una società migliore e dove la soluzione per le nuove generazioni non sia quella di andare all'estero in quanto possono trovare 'a casa' ma non sul divano (vedi reddito di cittadinanza) il luogo dove realizzare i propri sogni umani e professionali.

Giulio Gherri

PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA



Tutti i nostri **ECOPACK** sono realizzati con il -30% di plastica rispetto alle confezioni precedenti e sono **riciclabili al 100%**.  
Ci impegniamo ad assicurare una qualità sostenibile lungo tutta la nostra filiera produttiva:



100% BENESSERE ANIMALE



TRASPORTI ECOLOGICI A METANO



ELIMINAZIONE SPRECHI ACQUA



ZERO EMISSION COMPANY



ENERGIA DA FONTE 100% RINNOVABILE



PACKAGING 100% RICICLABILE

Vieni a trovarci a **TUTTOFOOD** (Fieramilano - Rho)  
8-11 Maggio 2023

**IGOR** PADIGLIONE 2

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.



# IL PAGELLONE

## ERIC FINKELSTEIN

### VOTO: 7

Mangiare in 18 ristoranti in stellati in un giorno spendendo meno di 500 euro. Sembra impossibile, eppure è l'impresa che Eric Finkelstein, giovane newyorkese, è riuscito a portare a termine lo scorso gennaio: è un Guinness World Record. Il ragazzo, infatti, seppur disinteressato alla cucina gourmet, venuto a conoscenza del precedente bizzarro record, ha deciso che lo avrebbe battuto. Ha così iniziato una complessa opera di organizzazione logistica, per trovare la quadra tra la location dei ristoranti – tutti quanti a New York e da raggiungere a piedi o con i mezzi pubblici – e l'orario di prenotazione. Non un compito facile, visto l'anticipo con cui occorre riservare un tavolo in uno stellato Michelin. Per non dimenticare la questione economica: Eric aveva un budget contenuto e ha scelto di limitarsi a una sola portata in ciascun ristorante. Insomma, una fame da lupi... ma non troppo!

## JOSÉ ANDRÉS

### VOTO: 10

Tra le tante persone che si sono recate in Turchia e Siria per aiutare le popolazioni devastate dal terremoto del mese scorso, anche un famoso chef ha deciso di scendere in campo per dare il proprio sostegno. Si tratta dello spagnolo José Andrés che, insieme alla sua associazione no profit World Central Kitchen, si è recato in Turchia per allestire una cucina temporanea nelle zone colpite, al fine di fornire il proprio aiuto a tutti coloro che si trovano senza un tetto sulla testa. Non è la prima volta che Andrés aiuta a modo suo la popolazione di un paese colpito da un disastro. In Ucraina, infatti, aveva allestito diverse cucine del genere, alcune anche bombardate dai russi.

## VERA LIDDELL

### VOTO: 0



Vera Liddell, dirigente dell'Harvey school district 152 (Illinois), è stata arrestata per aver rubato alla scuola, tra il 2020 e il 2022, pasti per un valore di 1,5 milioni di dollari. La donna avrebbe effettuato centinaia di ordini a nome dell'istituto e poi trafugato gli alimenti, tra cui più di 11 mila casse di alette di pollo. Solo quando, nel 2022, i funzionari scolastici si sono accorti che il budget previsto per le spese alimentari dell'intero anno era stato superato in pochi mesi sono iniziati i controlli che hanno portato alla scoperta del misfatto.

## PAMELA ANDERSON

### VOTO: S.V.

Pamela Anderson, attrice canadese, celebre per il ruolo di bagnina nella serie Tv anni '90 Baywatch, torna sul piccolo schermo. Questa volta, però, non indosserà un costume, bensì un grembiule da cucina. Condurrà infatti un proprio cooking show dal titolo Pamela's Cooking with Love. L'ex bagnina di Baywatch, vegana da trent'anni e attivista per i diritti degli animali, proporrà esclusivamente ricette vegetali. Ad assaggiare i manicaretti vegani di Pamela saranno i famigliari e gli amici dell'attrice, nella cornice della sua casa a Ladysmith, sull'isola di Vancouver: una gran fortuna...



## DAVE GROHL

### VOTO: 10

Dave Grohl, frontman dei Foo Fighters, avrebbe trascorso un'intera giornata insieme ai senzatetto di Los Angeles. Il musicista si sarebbe personalmente dedicato alla brace e alla cottura della carne e delle verdure, distribuite poi ai meno fortunati. Un'operazione non semplice considerando le avverse condizioni meteorologiche (quel giorno infatti un violento temporale ha colpito la California). Come riferisce il sito TMZ, tutti i costi dell'iniziativa sono stati sostenuti dallo stesso Grohl, che a fine giornata si stima abbia sfamato circa 500 persone. A rivelare l'iniziativa del musicista è stato il ceo dell'associazione Hope of the Valley Rescue Mission, Rowan Vansleve, che ha condiviso sui social un video con una didascalia esplicativa: "My Hero". Grohl ha quindi scelto di mettersi a disposizione delle persone meno fortunate, sporcandosi le mani, in tutti i sensi, per cercare di aiutare. Non solo ha portato grandi quantità di cibo e ha cucinato in prima persona, ma si è anche fermato per ripulire l'area prima di andarsene. Anche questo è rock.

## BROOKLYN BECKHAM

### VOTO: 4

Ex calciatore, modello, fotografo e ora anche cuoco. Al primogenito della Spice Girl Victoria e David Beckham, Brooklyn, da un anno a questa parte sarebbe venuto il pallino per la cucina. Saltando a piè pari la gavetta, alla guida di uno show tutto suo – Cookin' with Brooklyn – in ogni puntata propone rivisitazioni di ricette della tradizione. Peccato che le doti di Beckham junior non siano proporzionali alla sua grande passione per la cucina. Dopo un sandwich stile Autogrill, un pesto con quantità di aglio tali da tener lontano perfino il Conte Dracula, il rampollo di casa Beckham ha condiviso la sua "ricetta stellata" del tipico arrosto della domenica inglese. Che, però, era talmente crudo che, stando al popolo di Twitter, "un veterinario avrebbe potuto riportarlo in vita".

## CARDI B

### VOTO: 6,5

Non ha usato mezzi termini. Cardi B, rapper newyorkese famosa per le sue prese di posizione sui social, ha commentato il rincaro degli alimenti. "Sono stata al supermercato. I prezzi della spesa sono altissimi in questo momento, cosa cazzo sta succedendo?!", ha twittato. Le critiche degli altri utenti l'hanno invitata a tacere, ricordandole di essere milionaria. È l'apertura del Vaso di Pandora. "Lasciate che dica una cosa a voi figli di puttana. Se mai diventerete ricchi, andrete subito in rovina, perché non saprete gestire i soldi! I prezzi della spesa stanno triplicando! Due mesi fa l'insalata costava due dollari. Adesso sette". Certo che dirò qualcosa cazzo! Cardi ha poi espresso la sua preoccupazione verso le persone in difficoltà. "Penso a tutte quelle famiglie del ghetto, non avete idea di cosa stiano passando. Ho una piattaforma libera e milioni di persone che mi ascoltano, voglio che quei bastardi abbassino i fottuti prezzi". Si può dire che il cuore d'oro e le spiccate doti imprenditoriali siano le sue più grandi qualità. Pacatezza e diplomazia, decisamente no.

## BILL GATES

### VOTO: 3



I fattaccio è di qualche tempo fa, ma è salito di recente alla ribalta delle cronache grazie al racconto di Jordi Cruz, chef spagnolo pluristellato. Protagonista dell'episodio è il creatore di Microsoft, Bill Gates. Nel corso di una trasmissione televisiva, infatti, lo chef si è scagliato contro il magnate americano in questi termini: "Esistono persone piene di soldi e perennemente annoiate da tutto, che danno poco valore al lavoro degli altri". Il perché di tanto astio è presto detto: "Qualche tempo fa Bill Gates è venuto al ristorante scortato da ben 25 guardie del corpo: tutto il suo entourage. Ha prenotato l'intero locale, solo per lui. Avevamo preparato il meglio per soddisfare ogni sua richiesta. E sai cosa ha fatto? Ha ordinato una Diet Coke ed è tornato al suo aereo". Per l'occasione, Cruz aveva anche preparato un menu speciale, ampliando la scelta già ricchissima del menu 'ordinario' da 295 euro. "Far chiudere un bel locale per bere una semplice Cola? Lo trovo assurdo". Caro Bill, al posto di fare tutte queste sceneggiate, non era meglio andare direttamente da McDonald's?

**HPP ITALIA**  
FOOD SAFETY

**CIBUS**  
CONNECT ITALY  
PARMA 29/30 MARZO 2023  
PAD 5 - STAND M003



## Alte Pressioni, tecnologia innovativa al servizio del Food safety.

HPP ITALIA, il partner affidabile in grado di fornire l'innovativo trattamento iperbarico HPP per i prodotti deperibili. **Brand protection, Sicurezza h24, Export no limits.**

In HPP ITALIA trattiamo i prodotti a pressioni idrostatiche elevatissime (migliaia di atmosfere) inducendo così l'inattivazione batterica: un innovativo processo a freddo grazie al quale gli alimenti, stabilizzati e sicuri, mantengono intatti i preziosi elementi nutritivi ed organolettici.

Con la tecnologia HPP (High Pressure Processing) i vostri prodotti possono aumentare la loro shelf life in tutta sicurezza! Siamo stati i primi in Italia ad offrire il trattamento ad Alta Pressione conto terzi e ne garantiamo la massima riservatezza. Scoprite le potenzialità straordinarie di HPP (High Pressure Processing) prenotando i vostri test gratuiti su [hppitalia.it](http://hppitalia.it).



HPP Italia srl Parma - Italy - [info@hppitalia.it](mailto:info@hppitalia.it)

## SOCIAL METER

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

### Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.939.560
2 Lidl	2.478.187
3 Eurospin Italia Spa	1.182.174
4 Conad	1.108.938
5 Esselunga Spa	839.774
6 Rewe - Penny Market	486.694
7 Mld	422.333
8 Ecomaturasi - NaturaSi	410.559
9 Gruppo Finiper - Unes	306.118
10 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	305.499
11 Coop Italia	299.361
12 Végé - F.lli Arena	223.939
13 Crai	218.460
14 Despar Italia - Maiora	217.896
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	207.469
16 Tuodi	183.828
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	170.306
18 Végé - Supermercati Tosano	161.088
19 Aldi	159.391
20 Végé - Bennet	150.666
21 Gruppo Pam - In's Mercato	130.562
22 Selex - Ali	128.334
23 Famila Sud Italia	122.710
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.667
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.434

### Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	881.000
2 Eurospin Italia Spa	308.000
3 Esselunga Spa	206.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	157.000
5 Mld	119.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	116.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	82.600
8 Conad	71.700
9 Coop Italia	60.500
10 Carrefour Italia	58.200
11 Rewe - Penny Market	42.000
12 Aldi	35.400
13 Dm Drogerie Markt	31.500
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15 Gruppo Pam - In's Mercato	28.100
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	24.800
17 Végé	23.800
18 Agorà Network - Tigros	23.700
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	19.700
20 Despar Italia - Centrosud	19.500
21 Selex - Ali	19.300
22 Selex - Megamark - Sole 365	16.300
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.100
24 Végé - Bennet	14.200
25 Crai	12.900

### Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	89.836
2 Lidl	31.616
3 Conad	27.704
4 Coop Italia	27.613
5 Végé	23.761
6 Tuodi	13.816
7 Gruppo Finiper - Unes	11.209
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.433
9 Eurospin Italia Spa	5.547
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.391
11 Coop Italia - Nova Coop	3.650
12 Selex	2.747
13 Selex - Ali	2.382
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.273
15 Consorzio Coralis	2.220
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.854
17 Végé - Bennet	1.755
18 Coop Italia - Coop Liguria	630
19 Selex - Megamark - Sole 365	520
20 Agorà Network - Sogegross	457
21 Panapesca	406
22 Végé - Metro Italia	406
23 Coop Italia - Coop Reno	383
24 Crai	284
25 Végé - F.lli Arena	248

Rilevazione del 28 febbraio 2023  
Fonte: Tespi Mediagroup

### Tecnologie per il caseario: aggregazione tra Pietribiasi e MilkyLab

Pietribiasi Michelangelo, produttore di impianti e macchinari per il lattiero caseario, si agglierà con MilkyLab, azienda modenese specializzata nella progettazione di linee per la produzione di mozzarella e altri formaggi a pasta filata. Lo riporta BeBeez, secondo cui l'operazione è parte di un piano di espansione avviato già da qualche anno. Con sede a Marano Vicentino (Vi) e fondata negli anni '60, dal dicembre 2020 Pietribiasi è controllata al 70% da un veicolo di club deal promosso da Deal Source Italia e per il restante 30% da Mario Pietribiasi, che ne è anche l'attuale Ad. Il 2021 si è chiuso con un fatturato di 6,8 milioni di euro per Pietribiasi e di 2,5 milioni per MilkyLab.

### Il consorzio del pecorino romano al Foodex Japan. Valore del prodotto esportato +52% dal 2019



Il consorzio di tutela del pecorino romano è stato al Foodex Japan, evento internazionale dedicato all'industria alimentare, tenuto dal 7 al 10 marzo a Tokyo (Giappone). Ha portato in fiera la lunga tradizione del pecorino romano, che sta avendo un notevole successo nel Paese del Sol Levante, dove i volumi esportati hanno superato le quantità del pre-pandemia. Come si legge in una nota del consorzio, nel 2022 rispetto al 2019 il valore del prodotto esportato è aumentato del 52%, a fronte di un incremento delle quantità del 5%. Ogni chilo di pecorino romano ha aumentato il suo valore del 21% rispetto al 2019. "Questo anche grazie a un progetto triennale da 1 milione di euro, cofinanziato dall'Ue, che abbiamo messo in campo per coinvolgere i ristoranti della cinta metropolitana di Tokyo con una serie di iniziative e attività", spiega il presidente del consorzio Gianni Maoddi. Il consorzio di tutela del pecorino romano ha deciso di continuare a investire nel mercato giapponese, finanziando per il triennio 2024-2026 un altro progetto, questa volta da 1,5 milioni di euro. "Quello giapponese è attualmente uno dei mercati più interessanti per il pecorino romano, in particolare nel settore Horeca", sottolinea il direttore generale del consorzio, Riccardo Pastore. "Con la partecipazione a Foodex contiamo di rafforzare ancora questo trend".

### Usda: previsto calo del prezzo del latte, ma rimane stabile il mangime. Situazione difficile per allevamenti Usa

"Se i prezzi dei mangimi rimangono gli stessi, ma i prezzi del latte diminuiscono di 5 dollari al quintale, potrebbe essere un anno molto stressante, dal punto di vista finanziario, per gli allevamenti". Questa l'analisi della situazione in Usa elaborata da Chris Wolf, professore di economia agricola presso la Dyson School of Applied Economics and Management della Cornell University, riportata da InsiderDairy. Il prezzo del latte, negli Usa, ha raggiunto il massimo storico di 27,30 dollari lo scorso maggio. Mentre il prezzo del mais rimane stabile, l'Usda (dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America) prevede un calo del prezzo del latte intero da 25,55 a 20,70 dollari. Per quanto riguarda la produzione di latte, le previsioni mostrano un modesto aumento dello 0,75%: i prezzi più deboli porteranno, infatti, a una diminuzione dei capi di bovini.

### Grana Padano sarà sponsor dei Giochi Olimpici invernali di Milano Cortina 2026

Grana Padano sarà sponsor dei Giochi Olimpici e Paralimpici invernali di Milano Cortina 2026. Hanno annunciato la sottoscrizione della partnership la Fondazione Milano Cortina 2026 e lo stesso Consorzio di tutela del Grana Padano. Obiettivo di quest'ultimo: consolidare lo stretto legame con il territorio, abbracciando integralmente i principi fondamentali e preziosi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, che ispirano anche i Giochi Olimpici Invernali. "Per Grana Padano è una grande emozione far parte della squadra dei sostenitori del Comitato Organizzatore dei Giochi", spiega Renato Zaghini, Presidente del Consorzio di tutela. "Un'occasione anche per condividere principi fondamentali dello sport, come l'impegno, la passione e la generosità, che sono i medesimi valori che hanno contribuito a rendere il Grana Padano un'eccellenza Dop". "L'ingresso di Grana Padano nella famiglia degli sponsor Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026 è particolarmente significativo per i tanti punti in comune che ci uniscono", commenta Andrea Varnier, Ceo della Fondazione Milano Cortina 2026. "Anche noi, come il Consorzio, siamo impegnati a promuovere le eccellenze che definiscono l'impronta inconfondibile del nostro Paese".

### Granterre, Gruppo Hera e Cpl Concordia insieme per l'efficienza energetica

Granterre, Gruppo Hera e Cpl Concordia hanno siglato un accordo quadro all'insegna della carbon neutrality e dell'efficiamento dei processi produttivi. Con questa partnership (previsti investimenti per circa 20 milioni di euro in quattro anni), Granterre intende accelerare il suo percorso di sostenibilità, realizzando un alto numero di impianti che possano migliorare il livello di efficienza energetica dei suoi processi produttivi. Il primo risultato pratico dell'accordo consisterà in studi di fattibilità da parte del Gruppo Hera, supportato dalle competenze di Cpl Concordia, per valutare i bilanci dei fabbisogni energetici di Granterre, ma anche delle tecnologie di autoproduzione installate, di un attento bilancio ambientale in termini di emissioni di anidride carbonica per ognuna delle soluzioni individuate. Giuliano Carletti, amministratore delegato di Granterre, ha dichiarato: "L'accordo siglato rientra a pieno nelle nostre politiche di sviluppo sostenibile e darà certamente importanti benefici, sia dal punto di vista economico che ambientale. Ma non è da oggi che lavoriamo per il miglioramento dei sistemi di gestione, adottando processi, tecnologie e prassi utili a ridurre i consumi energetici ed idrici, oltre che l'inquinamento. Nel solo 2021 siamo riusciti a ridurre del 17,5% il consumo di energia e sono diversi i progetti di ulteriore efficientamento già in corso di realizzazione. Ora vogliamo fare ancora di più e meglio. Il nostro intento è coniugare la crescita del business e la solidità finanziaria alla sostenibilità ambientale".

### Usa: il termine 'groviera' può indicare anche formaggi americani

Il termine 'groviera' si può usare anche per definire i formaggi americani. La Corte di appello statunitense che ha giurisdizione su brevetti e marchi ha sancito, così, la seconda sconfitta dei produttori francesi e svizzeri di formaggio groviera. I consorzi dei produttori stanno cercando da oltre un anno di ottenere l'uso esclusivo del termine sul mercato americano. L'Interprofession du Gruyère, organizzazione che rappresenta i produttori di groviera in Svizzera, e l'organizzazione analoga in Francia, avevano chiesto di registrare il termine tra i marchi degli Stati Uniti. Dopo un primo rifiuto, hanno tentato causa: ma la sentenza ha stabilito che la parola 'groviera' è un'etichetta comune per il formaggio. In Europa sono solo due le regioni che possono produrre formaggio groviera: quella della città di Gruyères (Svizzera) e quella della Gruyère francese. La Food and Drug Administration stabilisce alcuni standard per questo formaggio, ma non definisce criteri sulla provenienza geografica. I giudici hanno sottolineato che in Usa le regole per la tutela delle denominazioni d'origine sono diverse da quelle europee.

### Albania, retail lattiero caseario: aumenti fino al 37%



Le principali aziende albanesi che si occupano di trasformazione lattiero casearia avevano annunciato a tutti i punti vendita al dettaglio che, a partire dal 15 febbraio 2023, le nuove forniture di burro e formaggio avrebbero avuto un aumento fino al 37%. Come riportato da Ice, gli incrementi maggiori riguardano burro e formaggi prodotti con latte di pecora. Il settore zootecnico sta attraversando un periodo difficile. Le piccole fattorie stanno scomparendo a causa dell'emigrazione interna ed esterna, mentre i grandi produttori sono schiacciati dai costi energetici e da quelli necessari all'alimentazione dei capi. Questa debolezza produttiva, negli ultimi due anni, ha causato un aumento dei prezzi dei prodotti lattiero caseari a tassi insoliti. L'Istituto albanese delle Statistiche (Instat) ha riferito che a dicembre 2022 i prezzi del latte e dei sottoprodotti caseari erano circa il 25% più alti rispetto a dicembre 2021.

### Granarolo: stop al latte fresco. Arriva il prodotto pastorizzato a temperatura elevata

Basta latte fresco da Granarolo. Nei supermercati si troverà soltanto il nuovo latte pastorizzato a temperatura elevata, che ha una durata di dieci giorni (un prolungamento della shelf life di oltre il 60% rispetto al fresco, che dura solo sei giorni). La decisione riguarda anche il marchio della Centrale del latte di Milano e della Centrale del latte di Calabria. Con l'obiettivo di ridurre gli sprechi. Accade spesso, infatti, che le catene di supermercati ritirino dai banchi le confezioni di latte prossime alla scadenza, siccome le persone tendono ad acquistare quelle dalla durata maggiore. Operazione che poi influisce sui prezzi, dato che l'onere dei resi e del successivo smaltimento viene gestito dal produttore o dal distributore. Granarolo ha deciso di alzare di qualche grado la temperatura di pastorizzazione in modo da allungare la scadenza. La frase 'latte fresco pastorizzato di alta qualità' presente sulla confezione è stata sostituita con 'latte pastorizzato a temperatura elevata ottenuto da latte crudo per l'alta qualità'. Le nuove bottiglie di plastica contengono il 13% in meno di plastica, e il tappo impiega il 30% in meno di materia prima. In questo modo, secondo Granarolo, è possibile risparmiare 355mila chili di plastica ogni anno.

### Brazzale investe per ampliare il magazzino a Sant'Agata di Cogollo del cengio (Vi)

Il gruppo Brazzale porta avanti investimenti tecnologici. Il magazzino di stagionatura a Sant'Agata di Cogollo del cengio (Vi) sarà ampliato del 25%. Anthilia capital partners, piattaforma dedicata all'asset management che ha anche una struttura di private debt, ha fornito un finanziamento di 10 milioni di euro. Un'operazione che permetterà alle forme di Gran Moravia stoccate di passare dalle 200mila alle 250mila unità. E si parla anche di risparmio energetico: i consumi, stando al progetto, saranno dimezzati, come riporta il Corriere. Nel 2022 Brazzale ha visto ricavi per 300 milioni di euro; una parte della crescita è venuta dall'inflazione alla produzione.

### Newlat investe nel Fondo di Cdp Venture Capital

Newlat Food investe nel Fondo Corporate Partners I di Cdp Venture Capital. Progetto che mira a unire aziende italiane e non negli investimenti in startup e Pmi italiane innovative e operanti nei settori strategici per il paese. In particolare, Newlat ha investito 10 milioni di euro nel comparto Industry Tech, che si occupa di trovare soluzioni e nuove tecnologie nel settore industriale e manifatturiero, entrando contestualmente nel suo advisory board. Due al momento le startup presenti in IndustryTech: Phononic Vibes, che propone soluzioni per la realizzazione di materiali fonosorbenti; e Zerynth, che si occupa di sviluppare una piattaforma nuova per l'IoT industriale. Tre gli altri settori in cui opera il fondo, che grazie al nuovo investimento tocca la soglia dei 300 milioni di euro di sottoscrizioni e si avvicina al target dei 400 milioni: InfraTech, ServiceTech, EnergyTech.

# Solo Gorgonzola di qualità al 100%

Seguici su:

Solo buon latte e tanto, tanto amore per un prodotto di qualità

## Granterre al debutto

Nuovo brand e nuovo company name per il gruppo specializzato nei salumi tradizionali e nei formaggi duri Dop. Rivelate agli stakeholder, durante l'evento del 27 febbraio a Villa Cavazza (Modena), le strategie di crescita.

È stato un debutto in grande stile quello che il 27 febbraio 2023 a Villa Cavazza (Modena) ha visto protagonista Granterre, gruppo specializzato nella produzione e commercializzazione di salumi tradizionali (Prosciutto di Parma e San Daniele, Salame Cacciatore, Speck Alto Adige, Mortadella Bologna e altri) e formaggi duri Dop (Parmigiano Reggiano e Grana Padano in primis, Asiago, Piave e altri) e titolare di marche quali Teneroni, GranTenerone, Parmareggio, Liberamente, Senfter e altre. Un evento che ha riunito tutti i principali stakeholder del gruppo, a cui sono stati svelati il nuovo logo e le strategie di crescita.

### Obiettivo 2 miliardi di euro

Il gruppo, che già vanta 18 sedi produttive in cinque Regioni, una base logistica fra le più tecnologiche in Italia, oltre 2.200 dipendenti e collaboratori, 176mila tonnellate di prodotto vendute, 9 Dop e 6 Igp commercializzate, quattro filiali commerciali estere e un fatturato che sfiora 1,5 miliardi di euro (di



A destra: Maurizio Moscatelli, direttore commerciale Granterre

cui 407 milioni all'estero), ha presentato nell'occasione i piani di sviluppo che lo accompagneranno nei prossimi anni, con l'ambizioso traguardo di raggiungere i 2 miliardi di euro di fatturato. Un obiettivo da raggiungere "investendo nella marca, nell'innovazione, nell'efficienza dei processi e nelle competenze, che saranno i principali strumenti strategici", ha spiegato Giuliano Carletti, amministratore delegato di Granterre. "Il programma di investimenti in potenzia-

mento ed efficientamento degli stabilimenti e nella transizione digitale supera i 140 milioni di euro".

### Un nuovo brand federatore

Partecipato e controllato congiuntamente da Unibon Spa e dal Consorzio Granterre Coop. Agricola, il gruppo riunisce due realtà storiche dell'agroalimentare italiano, Caseifici GranTerre Spa (già Parmareggio Spa) e Salumifici GranTerre Spa (già Grandi Salumifici

Italiani Spa). Il nuovo company name 'Granterre' definisce, quindi, un player con una lunga storia alle spalle, caratterizzato da una grande capacità industriale e dal controllo di una filiera composta da più di 2mila soci produttori, per una produzione, tra le altre cose, di oltre 800mila forme fra Parmigiano Reggiano e Grana Padano.

L'evento è stato dedicato anche alla presentazione del nuovo brand, sul quale si concentrerà molta parte della strategia di sviluppo nei prossimi anni. Sarà al contempo company name - a rappresentare l'unica identità che lega Salumifici Granterre e Caseifici Granterre - e brand 'federatore', che andrà ad aggiungere il proprio valore alle caratterizzazioni che accompagnano marche già molto note ai consumatori come Parmareggio e altre. Intanto i presenti hanno potuto apprezzare anche i sapori e i profumi dei prodotti firmati Granterre sotto la guida dello chef Bruno Barbieri, che ha arricchito l'evento con il suo stile e la sua sapienza culinaria.

### Data scadenza alimenti, la commissione Ue propone la dicitura 'Spesso buono oltre'

Per diminuire sempre più gli sprechi alimentari, la Commissione Europea ha presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza. Come riporta l'Ansa, che ha avuto modo di visionare la proposta, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' con l'obiettivo di limitare il più possibile gli sprechi. La dicitura verrebbe inserita vicino a 'da consumarsi preferibilmente entro'. Questa decisione consentirebbe "una migliore comprensione della data di scadenza", influenzando "il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Si legge sempre nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'da consumare entro' (come indicatore di sicurezza) e 'da consumarsi preferibilmente entro' (come indicatore di qualità)".

### Federalimentare contro la dicitura 'Spesso buono oltre': "Deve essere volontaria, non obbligatoria"

"La dicitura 'Spesso buono oltre' non può essere legalmente definita, quindi crediamo che questo tipo di espressioni non dovrebbe essere richiesto su base obbligatoria, ma solo volontaria". Con queste parole, pubblicate in una nota ufficiale, Federalimentare si è schierata contro la proposta della Commissione Ue pensata con l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare. In particolare, la federazione italiana dell'industria alimentare contesta la scelta del metodo (non l'obiettivo): "Espressioni come 'spesso buono dopo' possono sollevare preoccupazioni a causa delle incertezze relative alla responsabilità legale degli operatori del settore alimentare con possibili conseguenze per l'integrità del marchio. Ciò è dovuto al fatto che concetti come 'spesso', 'buono' e 'dopo' non possono essere legalmente definiti. Anche se rilevante per molti prodotti, 'spesso buono dopo' non è appropriato per tutti", fanno sapere da Federalimentare. Per questo, l'associazione ritiene che espressioni del genere debbano essere a discrezione del produttore che, a differenza dei consumatori, può contare su una vasta conoscenza tecnica delle caratteristiche specifiche dei propri prodotti.



### Two is better: nei prossimi anni, possibile divieto di separare i vitelli dalle madri negli allevamenti da latte

Nasce 'Two is better' - vitelli pre-svezzamento con la madre e in gruppo: un progetto che intende verificare la sostenibilità tecnico-economica della stabulazione con la madre o in gruppo per vitelli da latte nella fase pre-svezzamento. Attualmente, negli allevamenti bovini da latte, vacche e vitelli vengono separati subito dopo la nascita, e i vitelli vengono stabulati nelle prime settimane di vita in box individuali. La normativa vigente sul benessere dei vitelli non richiede, infatti, alcun contatto con la madre: è sufficiente che i capi ricevano colostro bovino entro sei ore dalla nascita. Nel 2019 è nata l'iniziativa dei cittadini europei 'End the cage age' ('fine dell'era delle gabbie'); l'Unione Europea ha raccolto il messaggio ed è pronta ad annunciare la sua intenzione di presentare una proposta legislativa entro la fine del 2023 per eliminare l'utilizzo delle gabbie gradualmente nei prossimi anni, fino al divieto totale entro il 2027. All'Autorità Europea per la sicurezza alimentare è stato commissionato un parere scientifico sul benessere dei vitelli, in particolare riguardo la separazione precoce dalla madre.

### Export lattiero caseario: le performance di Usa e Nuova Zelanda

Gli Usa, nel 2022, hanno esportato complessivamente 3 milioni di tonnellate di prodotti (+6,1% a volume, +26,8% a valore), con prezzi medi in aumento per tutte le referenze esportate, a esclusione di burro e altri grassi. In crescita l'export dei formaggi con 454mila tonnellate esportate, con un incremento del 12,1%. Messico, Corea del Sud, Giappone e Australia i principali Paesi di destinazione. In aumento anche l'esportazione di burro con 82.463 tonnellate (+43,2%). Buone anche le performance per l'Ffmp con 183.781 tonnellate (+13,6%). Queste le performance dell'export lattiero caseario degli Stati Uniti, con i dati raccolti da un rapporto Clal. Il 2022 per la Nuova Zelanda è stato invece un anno piuttosto complesso dal punto di vista delle esportazioni. La Cina, principale acquirente, ha infatti rallentato la domanda. L'export di Wmp è stato quello che è riuscito a reggere maggiormente agli imprevisti del mercato (1 milione e 116mila tonnellate, -17,5%), con volumi in riduzione di quasi 400mila tonnellate. Per questa ragione, le aziende neozelandesi hanno optato per una modifica delle strategie produttive, prediligendo Smp e burro. Per quanto riguarda il primo, l'export è aumentato verso i Paesi del Sud Est Asiatico e del Nord Africa, permettendo di chiudere l'anno con un +10% in termini di vendite. L'esportazione di burro ha registrato un andamento positivo (453.734 tonnellate, +13,9%). Questo è dovuto a due fattori: la crescita della domanda proveniente dalla Cina e un prezzo competitivo sui mercati mondiali.

### Per la Fda, la denominazione 'latte' è adatta alle bevande vegetali

La Food and Drug Administration (Fda) ha stabilito che la denominazione 'latte vegetale' non inganna il consumatore, e di conseguenza può essere usata sulle etichette dei prodotti. Anche negli Stati Uniti si è discusso se le bevande vegetali come il latte di soia o il latte di mandorla potessero essere denominate, appunto, 'latte': la risposta della Fda è affermativa, a patto che si riporti sull'etichetta anche la dicitura della fonte vegetale della bevanda in questione. La Fda ha inoltre specificato che le etichette nutrizionali debbano anche indicare i casi in cui questi latti vegetali abbiano proprietà nutritive inferiori rispetto al latte animale, facendo riferimento per esempio al contenuto di calcio, magnesio o vitamina D. Sulle etichette però potrebbe continuare a essere indicato anche quando i latti vegetali abbiano livelli nutrizionali maggiori. Questo progetto, come ha spiegato il commissario della Fda Robert Califf, non si applica ai prodotti non caseari diversi dal latte, come lo yogurt. A opporsi alla decisione è stata la Milk Producers Federation, che respinge totalmente la conclusione a cui è giunta la Fda. Secondo l'associazione di produttori di latte, il fatto che ormai il termine 'latte' sia un "nome comune abituale" non significa che le bevande vegetali possano continuare a essere chiamate così. I produttori di latte possono ancora sperare in qualche modifica: fino al 23 aprile la bozza di queste linee guida potrà essere modificata.



**ARIOLI AFRO**  
SOLUZIONI MECCANICHE DI QUALITÀ

WWW.ARIOLIAFRO.IT



• ATTREZZATURE PER CASEIFICI

• MACCHINE PER MAGAZZINI DI STAGIONATURA E PER LA MOVIMENTAZIONE E IL SOLLEVAMENTO MERCI



ARIOLI AFRO SRL

VIADANA (MN) ITALY - TEL/FAX +39 0375 781624

INFO@ARIOLIAFRO.IT

# Latte: dalle stalle alle stelle

Nel 2022, l'inflazione ha colpito anche il latte e i derivati. I prezzi alti hanno stimolato la produzione e intepidito la domanda. Dopo una loro normalizzazione, il mercato ritroverà un equilibrio, ma un forte abbassamento potrebbe causare una seria riduzione degli allevamenti e una prolungata carenza di latte. Intanto la situazione rimane difficile, tra guerra in Ucraina, dubbi sulla domanda cinese e aumento dei costi. Questa la situazione del mercato lattiero-caseario fotografata da Emanuela Denti, segretario generale di Assocasari, e presentata martedì 7 febbraio in occasione della riunione dei gruppi merceologici dell'Associazione nazionale del commercio prodotti lattiero-caseari tenutasi a Cremona.

## La situazione economica globale

Il quadro economico globale del settore lattiero-caseario è in peggioramento. A ottobre 2021 si prevedeva, per l'anno successivo, una crescita complessiva del 4,5%. A luglio 2022, però, le aspettative si sono dovute abbassare: le previsioni, ora, si aggirano attorno al +2,5%. La causa principale sta nel rialzo dei costi di produzione. Si va dall'aumento delle bollette energetiche alla crescita dei prezzi delle materie prime e dei prodotti sussidiari. Anche il processo di packaging sta diventando sempre più oneroso, così come i costi di distribuzione. A cui si aggiunge l'instabilità delle condizioni climatiche.

Nonostante la crisi, le vendite registrate dal comparto lattiero-caseario nel food service sembrano comunque in ripresa, con i dati che si stanno riavvicinando a quelli registrati prima della pandemia. In calo invece quelli del retail. A livello globale, le aspettative per il futuro prevedono un aumento del consumo di prodotti freschi rispetto a quelli trasformati. Si prospetta, inoltre, lo sviluppo di due modalità di consumo differenti: nei Paesi più sviluppati verranno richiesti soprattutto prodotti a valore aggiunto, in grado di rispettare i nuovi standard etici di sostenibilità e benessere animale, mentre nei Paesi in via di sviluppo si presterà più attenzione ai prezzi.

## Latte: prezzi da record

Nel corso del 2022, il prezzo del latte non ha fatto che crescere. In Germania, i produttori sono arrivati a fissare cifre che superano i 60 euro al quintale - un record che batte quello del 2008, quando si era rimasti poco sotto ai 45 euro. Nel periodo gennaio-novembre i derivati dal latte, sem-



pre in Germania, hanno visto calare i volumi, a fronte di un aumento del fatturato. Per fare alcuni esempi significativi, il burro ha visto crescere il fatturato del 24,3% rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono scesi del 9,9%; gli spalmabili hanno segnato un +20,1% nel fatturato, ma un -10,1% nei volumi; il latte ha visto il fatturato crescere del 9,6% e i volumi calare del 6,8%. Una situazione causata dalla normalizzazione dei consumi nel post-pandemia e dal calo della domanda legato all'aumento dei prezzi, che in Germania ha toccato punte del +40% rispetto alle cifre dell'anno precedente. In Italia le vendite retail dei derivati, nel periodo dicembre 2021-dicembre 2022, sono generalmente calate: Grana Padano -1,7%, Parmigiano Reggiano -1,4%, gorgon-

zola -4%, pecorino romano -8,3%, burro -9,1% e latte -1,8%; fanno eccezione i formaggi grattugiati, rimasti sostanzialmente stabili (+0,6%).

Rimane stabile la raccolta del latte in Europa: l'andamento del 2022 riflette quello del 2020 e del 2021, con una leggera compressione dello 0,4%. A livello mondiale, la tendenza risulta essere molto simile a quella del Vecchio Continente. I trend di mercato variano però di Paese in Paese. Rispetto all'anno precedente, è calata la raccolta in Francia (-1,2%) e Germania (-1,3%), dove il prezzo del latte è aumentato raggiungendo punte record. Stesso discorso per Olanda e Irlanda. Resiste l'Italia che registra un +0,2%.

La produzione, invece, ha registrato un calo, influenzata dalla siccità

estiva, ma anche dal clima favorevole dell'autunno che le ha permesso di riprendersi nelle diverse regioni esportatrici. Hanno giocato un ruolo importante gli elevati costi dei mangimi, dei fertilizzanti e dell'energia, assieme al ridotto numero dei capi allevati. Nel Continente, il prezzo del gas ha raggiunto picchi ai massimi storici. In Germania ha sofferto soprattutto il latte biologico, di cui sono calate produzione e vendite al retail. L'autunno ha visto riprendersi, d'altro canto, la produzione dei lattiero-caseari: a novembre 2022, rispetto a novembre 2021, il burro segna un +4,2%, il formaggio un +1,5%, la polvere di latte intero un +7,1% e la polvere di latte scremato un +7,9%. Le previsioni di lungo termine portano a credere in un aumento della produzione mondiale di latte, anche se ridotto rispetto al decennio precedente. Le uniche aree geografiche in cui la produzione crescerà quasi certamente rispetto al passato sono Cina e Argentina.

## Esportazioni europee in crisi

L'Europa segna un calo delle esportazioni dei prodotti lattiero-caseari, a fronte di un aumento delle importazioni (con un record segnato dal burro, che è passato dalle 9mila tonnellate importate del 2021 alle 31mila tonnellate del 2022). Resta da capire se la domanda in Cina, principale driver d'importazione del mercato, tornerà a crescere: dopo una salita quasi costante che ha avuto il suo record nel 2021, il 2022 ha visto i numeri in calo. Bisogna considerare, a tale proposito, che è in aumento la produzione cinese di latte, e che c'è stato un rallentamento della crescita economica. Tuttavia la fine della politica zero-Covid potrebbe stimolare la domanda. Il Sud-Est Asiatico rimane, comunque, la regione più dinamica. A livello di importazione, sono raddoppiati i volumi in Indonesia, Filippine, Malesia e Thailandia. Altri mercati chiave come Messico, Algeria e Arabia Saudita hanno invece contribuito parzialmente a compensare le perdite della Cina. In continuo rafforzamento anche la presenza sul mercato mondiale da parte degli Usa, sempre più competitivi, a discapito di Europa e Nuova Zelanda.

## Formaggi, burro e latte in polvere

I formaggi vedono il mercato in contrazione. L'export Eu si è ridotto, mentre guadagnano quote di mercato gli Stati Uniti. L'unico canale di esportazione continentale stabile rimane quello tra Unione Europea e Regno Unito, che sembra tornato ai livelli pre Brexit (+6%). Crollano,

invece, le importazioni di Ucraina (-30%) e Cina (-21%). In crescita l'esportazione negli Stati Uniti (+2%); sale la percentuale di import di Messico (+18%) e Arabia Saudita (+16%). Una ripresa delle esportazioni e una discesa dei prezzi potrebbero favorire una crescita del mercato nel 2023. A gennaio, i prezzi dei formaggi dall'Europa risultano essere i meno competitivi a livello mondiale.

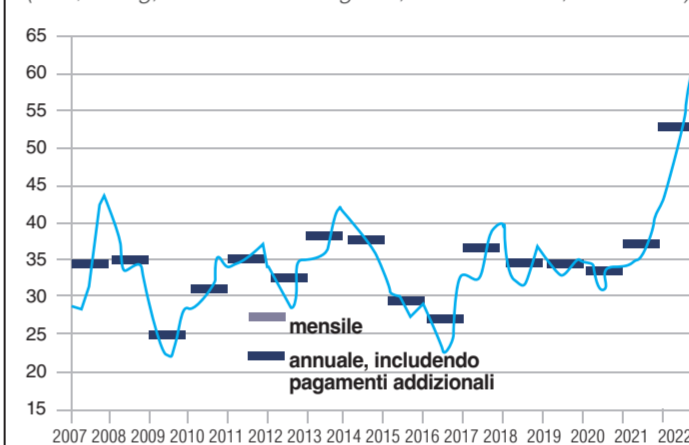
Il mercato del burro, dopo una forte contrazione, sembra avere raggiunto un suo equilibrio. Nelle ultime settimane i prezzi si sono stabilizzati, anche se quelli europei rimangono i meno competitivi in tutto il mondo. E non mancano le difficoltà: oltre alla produzione, è in calo la qualità del prodotto. Ciò è dovuto alla progressiva diminuzione di materia grassa nel latte, legata al livello qualitativo dei foraggi inferiore agli standard. Conseguentemente al calo di produzione e qualità del burro, sono diminuite anche le esportazioni europee: nel 2022, rispetto all'anno precedente, sono scese dell'11%, con un crollo dell'export verso la Cina del 32%. Anche le vendite al retail continuano a diminuire da inizio 2021.

Parlando di latte in polvere, intero o scremato, abbiamo la stessa situazione: prezzi non competitivi ed esportazioni in calo (-19% intero e -12% scremato). Il latte in polvere scremato, in particolare, ha visto crollare le esportazioni verso la Cina del 25%. Anche il siero mantiene prezzi record, che stanno però lentamente calando. Se si guarda l'andamento generale dei prezzi, si può vedere che, mentre quelli del latte hanno continuato a crescere per tutto l'anno, quelli dei derivati hanno iniziato a calare.

I costi di produzione e le bollette pesano sul settore. Il fresco raggiunge cifre da record e calano le esportazioni europee dei derivati. Assocasari fa il punto sul mercato.

## Germania: prezzi dei produttori di latte

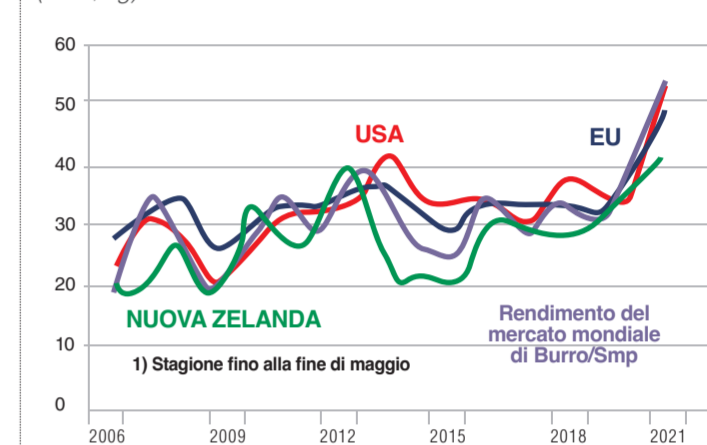
(EUR/100 kg, tenore effettivo di grassi, franco fabbrica, iva esclusa)



Fonte: ZMB, BLE

## Comparazione dei prezzi del latte

(EUR / kg)

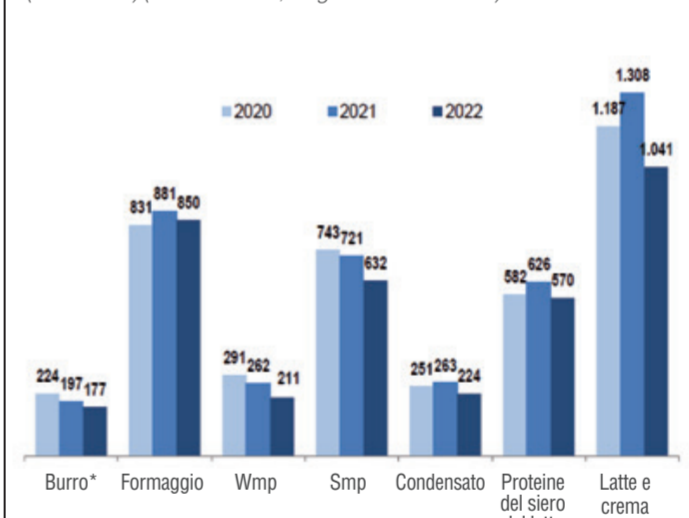


Fonte: ZMB, own calculations, nat. Stat.

## Export Ue in calo, import in recupero

### Ue-27: Esportazioni di prodotti lattiero-caseari

(UK Escluso) ('000 tonnellate, da gennaio a novembre)



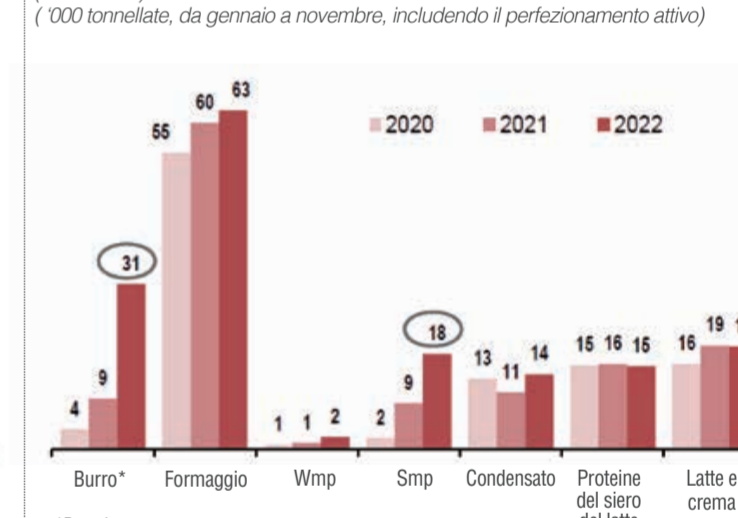
\*Burro inc. Butteroil

Fonte: EU-Commission, Eurostat

L'export Ue è calato verso le principali destinazioni.

### Ue-27: Importazioni di prodotti lattiero-caseari

(UK Escluso) ('000 tonnellate, da gennaio a novembre, includendo il perfezionamento attivo)



\*Burro inc. Butteroil

Fonte: EU-Commission, Eurostat

L'import Ue è aumentato per tutte le principali commodities. Il burro ha raggiunto il record.

**Da 70 anni professionalità ed esperienza al tuo servizio**

Forniture per il caseificio e l'agricoltura dal 1950

**www.tecnolatte.it**

Rapidità, qualità, convenienza: i vantaggi di acquistare online.

**SERVIZIO DI QUALITÀ**

Scegli la spedizione refrigerata che mantiene la temperatura fino a 120 ore.

Tecnolatte Srl - Viale Italia, 59 - 26900 LODI

info@tecnolatte.com

Telefono 0371 31469



# Mozzarella di bufala campana: una Dop da record

Nel 2022, nove italiani su dieci l'hanno consumata almeno una volta. E in sei anni la sua produzione è cresciuta del 26%. Con il direttore del Consorzio, Pier Maria Sacconi, parliamo di questi numeri. Ma anche dell'Osservatorio sulla filiera, della politica, dell'export. E di molto altro.

Una Dop speciale a partire dal nome, che non solo indica il prodotto e il territorio in cui nasce, ma anche quello dell'animale che produce il latte. E' la mozzarella di bufala campana, di cui nel 2022 sono stati prodotti 55 milioni e 814mila chili, con un incremento del 3,8% sul 2021. Ma, soprattutto, la mozzarella di bufala campana è la Dop che ha fatto registrare la crescita di produzione più alta tra il 2016 e il 2022, mettendo a segno un aumento del 26%, a fronte di una crescita media del 10% degli altri formaggi a denominazione. Nell'ultimo anno, nove italiani su dieci hanno consumato mozzarella di bufala: il 25% almeno una volta a settimana e il 20% è pronto a farlo anche a colazione. Numeri importanti anche per l'export che, nel 2022, è cresciuto ancora, a volume, del 9% sul 2021. Il fatturato alla produzione della filiera, sempre lo scorso anno, ha raggiunto i 530 milioni di euro. Ma nonostante questi numeri da record non mancano le preoccupazioni per il comparto, messo a rischio da tre fattori: aumento dell'inflazione (+17% per formaggi e latticini), incremento dei costi di produzione e perdita del potere di acquisto del consumatore. E anche per il 2023 in cima alle preoccupazioni c'è il calo della redditività. Di tutto questo, e dei progetti per i prossimi mesi, parliamo con Pier Maria Sacconi, direttore del Consorzio della bufala campana dal 2016.

**Partiamo dai risultati: la Mozzarella di Bufala Campana cresce più di tutte le altre Dop. Qual è il segreto?**

Questi risultati, importantissimi, sono il frutto dell'impegno di tutta la filiera e di un percorso intrapreso anni fa per il posizionamento del prodotto, su cui il Consorzio ha lavorato in maniera importante. E in questa direzione va anche l'Osservatorio economico sulla filiera, che abbiamo presentato di recente.

**Qual è l'obiettivo dell'Osservatorio?**

Lavorare con un approccio di natura economica alla nostra filiera che, come per tutte le Dop, è molto complessa, fatta di equilibri delicati e norme stringenti imposte da disciplinare che regolano le zone di raccolta latte, la produzione, il confezionamento e così via. C'è un prodotto, la Dop, e tanti produttori chiamati a rispettare le stesse regole, che fanno fatica a differenziarsi. Da qui l'idea di ragionare in modo strutturato sul nostro posizionamento per arrivare meglio al consumatore finale. Dove siamo e dove andremo: l'osservatorio serve per rispondere a queste domande.

**Come lo avete realizzato, sul piano concreto?**

C'è una tracciabilità totale nella filiera bufalina ed è l'unica Dop che può vantare. Sappiamo tutto delle bufale, del latte che producono e di cosa e quanto viene



Pier Maria Sacconi



trasformato. Così abbiamo messo insieme tutti i dati strutturali, dal latte al prodotto venduto, analizzandoli insieme ai nostri partner in questo progetto, cioè Nomisma e Unicredit.

**E cosa emerge?**

Senza dubbio molti aspetti positivi. Ad esempio siamo distribuiti in modo equo in tutti i canali, dal piccolo negozio all'Ho-reca; non vi è una predominanza di uno rispetto all'altro.

**Anche gli spacci hanno molto peso per la mozzarella di bufala campana Dop...**

Sì, le vendite dirette dei caseifici sono elevate. Ed è anche grazie a questo che il mercato è equamente diviso fra i produttori: un terzo ai piccoli, un terzo ai medi e il restante ai grandi caseifici.

**Ci sono anche aspetti negativi?**

C'è stata una grande crescita negli ultimi anni ma è emersa anche una drammatica perdita di redditività della trasformazione.

**Perché?**

Oggi le aziende sono schiacciate tra una materia prima costosa che non ha altre destinazioni da un lato e, dall'altro, dalla generale contrazione dei consumi e dalle dif-

**Come si traduce in termini di vendite?**

In Italia cresciamo molto bene nelle regioni del Nord, soprattutto nel Nord Ovest. Lo scorso anno nove italiani su dieci hanno consumato mozzarella di bufala almeno una volta.

**E all'estero?**

Fuori dall'Italia, il nostro è un cliente che cerca prodotti d'alta gamma. Come in Francia, paese che anche nel 2022 si è confermato il primo tra i mozzarella-lovers, assorbendo da solo il 33% dell'export.

**Quali sono i mercati più promettenti, in ottica futura?**

Per i prossimi anni spicca, a detta dei produttori, il continente asiatico. Gli Emirati Arabi Uniti, il Giappone, la Cina e la Corea del Sud sono nella top ten del futuro.

**Torniamo in Italia. Qual è l'apporto del territorio, nei risultati della mozzarella di bufala Dop?**

La provenienza territoriale è uno dei nostri punti forti. L'assaggio della nostra mozzarella spesso avviene per la prima volta qui, dove si produce.

**Oggi c'è molta attenzione anche sul pack, tema sensibile per un prodotto fresco che viaggia immerso in un liquido...**

Abbiamo fatto molte sperimentazioni sul packaging ma non è semplice trovare soluzioni diverse che conservino in maniera ottimale la mozzarella di bufala Campana e il liquido di governo che la contiene. Senza dubbio è un fronte che impegnerà tutta la filiera.

**Cosa pensa della nostra politica agroalimentare?**

Abbiamo avuto poca stabilità e molti cambi dei ministri delle Politiche agricole negli ultimi anni, e dunque non c'è mai stata una strategia di lungo termine. Prima il turismo, poi la sovranità: manca una direttrice chiara, una vera politica nazionale agroalimentare. D'altronde il settore è sempre stato crocevia di tre ministeri: le politiche agricole, lo sviluppo e gli esteri.

**Eppure i numeri dell'export sono da record...**

Sì, le aziende italiane hanno dimostrato il loro grandissimo valore, crescendo nonostante non ci sia mai stata una vera politica in questa direzione.

**Domanda di rito: cosa vi proponete per il 2023?**

Continuare il percorso intrapreso per aumentare il posizionamento che la bufala campana Dop ha raggiunto nel mondo. Inoltre, vogliamo aiutare le aziende in chiave export, favorendo aperture o incrementi sui mercati esteri. Senza dimenticare il consolidamento del mercato italiano che vale oggi il 60% del fatturato della Dop.



## STRACREMOSE



TUTTA LA SQUISITEZZA PALZOLA  
NELLE CREME DI GORGONZOLA DOLCE, DI PALTUFA E DI PALFUOCO



# Coruzzi (Cd Studio): “Per lo spegnimento degli incendi il fattore tempo è fondamentale”

I roghi negli stabilimenti dell'industria alimentare sono sempre più frequenti. Servono prevenzione, scelta dei materiali, compartimentazione dei siti produttivi e impianti di estinzione automatici adeguati. La parola a un esperto del settore.

**P**fitscher, Coati, Rovagnati: tutte aziende accumulate da un unico problema, gli incendi. Il 9 febbraio il salumificio Coati, nel veronese, ha preso fuoco causando enormi disagi. Dipendenti senza più un lavoro, polveri cancerogene sparse per la zona, danni economici per milioni di euro. Qualche giorno dopo, nel tardo pomeriggio di martedì 14 febbraio, la stessa sorte è toccata allo stabilimento Rovagnati nei pressi di Biassono (Mb), seppur con conseguenze molto meno gravi. Come è possibile che nel 2023, con le moderne tecnologie di cui l'industria dispone, si verifichino ancora casi di questo genere? Lo abbiamo chiesto a Dante Coruzzi, esperto di sistemi e pratiche anti incendio, titolare di Cd Studio, un'azienda di progettazione e consulenza termotecnica, che si è occupata di pianificare la ristrutturazione del salumificio Pfitscher di Postal (Bz), colpito da un grave incendio nel marzo del 2020.



Dante Coruzzi

Lo sviluppo di un incendio ha tempi medio-lunghi, ma bisogna rendersene conto tempestivamente, per evitare che il danno possa diventare irreparabile o che intacchi edifici vicini. Il fattore tempo è fondamentale.

## Quali sono le cause scatenanti di un incendio in uno stabilimento?

Le cause di un incendio possono essere molteplici e dipendono anche dal tipo di attività che si svolge all'interno di uno stabilimento. Se ci sono forni di cottura a gas o a vapore ad esempio. Molto spesso è colpa dell'impianto elettrico, che genera un innesco e trova terreno fertile nei materiali con cui sono costituite le celle frigorifere, spesso rivestite di poliuretano. Questo succede, in modo particolare, negli edifici più datati. In quelli più moderni si tende ad avere una maggior cura nella scelta del prodotto isolante che si trova all'interno dei pannelli 'sandwich'. Se però scatta l'incendio all'interno di questi stessi pannelli, diventa difficile spegnerlo. Se poi l'incendio si propaga anche ai prodotti, allora in quel caso il carico di combustione diventa elevatissimo e le operazioni di contenimento impegnative. È molto importante avere una percezione rapida di una situazione di pericolo.

## Ricorda le cause che hanno portato all'incendio del salumificio Pfitscher nel 2020?

Le cause scatenanti non sono state individuate. Si sono fatte diverse ipotesi e valutazioni, ma non ci sono state evidenze chiare. Nel rifacimento dello stabilimento, abbiamo adottato delle misure in grado di spegnere gli incendi con impianti Sprinkler con alta portata e impianti di rilevazione estesi su tutti i comparti dell'attività. Queste strutture hanno pareti realizzate allo scopo di mantenere condizioni climatiche ideali per la maturazione dei prodotti. Se queste prendono fuoco, diventa difficile contenere l'incendio, correndo il rischio che si propaghi anche in zone distanti. È molto importante dunque avere una protezione generale dello stabilimento e un sistema di rilevazione immediata. Anche la gestione dello stabilimento, le manutenzioni e il mantenimento degli impianti sono fondamentali, spesso sono direttamente connesse all'efficienza produttiva.

## Quali sono le tre regole d'oro per evitare un incendio?

Se si parla di stabilimenti moderni, sicuramente la scelta dei materiali, con particolare attenzione alla loro reazione e resistenza al fuoco. Secondariamente la compartimentazione della fabbrica, cioè dei comparti che possano permettere di circoscrivere il danno e bloccarlo in una sola area. Questo è particolarmente importante per le piccole aziende che possiedono un solo stabilimento. Infine, impianti di spegnimento adeguati, con riserve idriche a norma periodicamente controllate.

## Ma le assicurazioni pagano i danni di un incendio?

Sì, le assicurazioni pagano. Chiamamente bisogna vedere che tipo di premi o accordi sono stati siglati tra impresa e compagnia assicurativa. Quelle primarie comunque rispondono. Ma oggi, per poter assicurare determinati valori, le assicurazioni chiedono garanzie e protezioni superiori a quello che è il minimo richiesto. Il certificato di prevenzione incendi non basta più. Per assicurare un capitale, bisogna aggiungere sistemi protettivi moderni come lo Sprinkler.

## Cos'è questo Sprinkler?

Si tratta di un impianto di spegnimento automatico. Una rete di distribuzione di acqua che, nel caso in cui in una determinata area venga rilevata una temperatura decisamente elevata, attiva un'erogazione di liquido per spegnere automaticamente l'incendio e circoscrivere il pericolo.

## Una volta che un incendio viene domato, cosa succede dopo?

Si comincia con la ricerca delle cause. Ci sono metodologie che consentono di risalire ai punti di partenza con una buona approssimazione. L'elemento scatenante è sempre difficile da trovare, ma entità e dimensione dell'incendio vengono rilevate da modalità di ricerca molto utilizzate dai Vigili del Fuoco. Inoltre, se si tratta di un danno unicamente materiale, la questione viene discussa tra

assicurazione e committente. Se invece si tratta di incidenti che coinvolgono persone, sono gli stessi pompieri a intervenire, fungendo da polizia giudiziaria.

## Lo stabilimento andato in fiamme può poi essere ricostruito nello stesso luogo?

Assolutamente sì. Ovviamente solo dopo aver effettuato eventuali operazioni di bonifica sul territorio. Poi questo dipende anche dalle caratteristiche strutturali dell'edificio, se è resistente, se contiene Eternit e via dicendo.

## È possibile capire se un incendio di uno stabilimento sia di natura dolosa?

Certo, si può capire. I Vigili del Fuoco nei loro verbali di intervento inseriscono valutazioni e considera-




zioni, specificando se si tratta di un incendio doloso oppure prodotto da cause 'naturali', legate a situazioni di malfunzionamento o scarsa efficienza degli impianti. Quindi se un incendio viene attivato in maniera volontaria, gli strumenti per capirlo ci sono.

## Com'è possibile che nel 2023 accadano ancora incendi di questo tipo?

Ogni situazione va valutata nel suo contesto. Non si può fare un discorso generalizzato. Diciamo che oggi ci si sta rendendo che tutte le strutture industriali di una certa entità comportano dei rischi, che devono necessariamente essere valutati e monitorati secondo quello che la normativa impone. Questa non definisce più solamente l'aspetto prescrittivo una tantum, ma anche quello prestazionale sul caso specifico che si va ad affrontare. Dipende anche dalle tipologie di materiali con cui gli stabilimenti sono realizzati o di quanto questi si sono usurati. Nei decenni passati c'era meno sensibilità da questo punto di vista. È fondamentale selezionare le misure di prevenzione ed emergenza più adeguate, affinché persone ed edifici limitrofi vengano messi in salvo. Anche perché, contestualmente, la situazione può degenerare. Può essere necessario svolgere un'analisi che permetta a tecnici, imprenditori e organi di controllo di valutare e approfondire scenari che comprendano nuove metodologie di calcolo dei rischi d'incendio e che possano essere adeguate al tipo di attività che si va a svolgere. Prima c'erano solamente aspetti prescrittivi per cui alcune attività erano considerate border line. Oggi, gli strumenti che conferiscono l'autorizzazione a costruire, portano a fare scelte e valutazioni precise. Che vanno a ridurre in maniera considerevole una situazione di pericolo.



## LE TRE REGOLE D'ORO PER EVITARE UN INCENDIO

-  Scelta dei materiali, con particolare attenzione alla loro reazione e resistenza al fuoco.
-  La compartimentazione della fabbrica, cioè dei comparti che possano permettere di circoscrivere il danno e bloccarlo in una sola area. Questo è particolarmente importante per le piccole aziende che possiedono un solo stabilimento.
-  Impianti di spegnimento adeguati, con riserve idriche a norma periodicamente controllate.



*the Italian Cheese Culture*

[www.alce.eu](http://www.alce.eu)  
[sales@mofinalce.it](mailto:sales@mofinalce.it)

f i t i n



**FERMENTI LATTICI LIQUIDI E LIOFILIZZATI, PENICILLI, CAGLIO & COAGULANTI, BIOPROTETTORI, PROBIOTICI, ENZIMI E COADIUVANTI TECNOLOGICI**

**LIQUID AND FREEZE-DRIED STARTER CULTURES, BLUE MOLDS, RENNET & COAGULANTS, BIOPROTECTORS, PROBIOTICS, ENZYMES AND TECHNICAL ADJUVANTS**



# I novel food secondo ChatGPT

Gli alimenti autorizzati dall'Ue destano curiosità. Tra larve, farina di grillo e polvere di funghi. Perché c'è bisogno di questi ingredienti? Come possono essere usati dall'industria? In un'epoca caratterizzata dall'implementazione di nuove tecnologie, l'abbiamo chiesto al software di intelligenza artificiale.

Sulle nostre tavole stanno arrivando nuovi prodotti alimentari. Dopo la farina di larve, usata come ingrediente anche per la produzione di biscotti e snack, la farina di grillo ha destato stupore e molta curiosità. Portando l'opinione pubblica a domandarsi quale direzione stia prendendo la cultura del cibo e perché.

I fattori scatenanti dell'introduzione dei novel food sono essenzialmente in tre motivi: l'aumento della globalizzazione - per cui produzioni, informazioni e modalità di consumo possono viaggiare sempre più velocemente e sempre più lontano -; la ricchezza culturale offerta dalla convivenza tra popoli - che permette l'introduzione di cibi in culture diverse e le successive contaminazioni -; la ricerca di nuove fonti di sostanze nutritive - dovute ai nuovi trend alimentari ma soprattutto alla crescita mondiale della popolazione umana, che necessita di una sempre maggiore quantità di cibo in genere, e di proteine in particolare.

Come spiega l'Efsa, il concetto di 'nuovi alimenti' non è nuovo. Nel corso della storia nuovi tipi di alimenti, ingredienti o modalità di produzione alimentare hanno fatto il loro ingresso in Europa da tutti gli angoli del globo. Banane, pomodori, frutti tropicali, mais, riso, un'ampia varietà di spezie sono arrivati sulle nostre tavole, in origine, come nuovi prodotti. Segnaliamo, giusto per citare alcuni tra gli ultimi casi, i semi di chia, gli alimenti a base di alghe, il frutto del baobab e la physalis.

Ai sensi della normativa Ue qualsiasi cibo che non sia stato consumato 'in modo rilevante' prima del maggio 1997 è da considerarsi 'nuovo alimento'. Tecnicamente la categoria comprende: 'nuovi alimenti', 'alimenti da nuove fonti', 'nuove sostanze' utilizzate nei prodotti alimentari nonché 'nuove modalità e tecnologie' per la produzione di alimenti. Tra gli esempi: gli olii ricchi di acidi grassi omega-3 derivati dal krill come nuova fonte alimentare, gli insetti commestibili, gli steroli vegetali come nuove sostanze o le nanotecnologie come nuove modalità di produzione alimentare.

## Ue: la lista dei novel food 2023

La Commissione Ue pubblica periodicamente una lista di nuovi ingredienti utilizzabili nel comparto alimentare. Nei primi due mesi del 2023, in particolare, sono stati approvati degli ingredienti che hanno destato una grande curiosità da parte dell'opinione pubblica. Tra questi, la farina di larve o quella di grillo. Nel dettaglio, la lista comprende:

- polvere di funghi contenente vitamina D2
- polvere parzialmente sgrassata di Acheta domesticus (grillo domestico)
- proteina derivata da pisello e da riso fermentata dai miceli di Lentinula edodes (fungo Shiitake)
- latte-N-tetraosio prodotto da ceppi derivati di Escherichia coli BL21(DE3)
- larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere
- sale sodico di 3'-sialilattosio prodotto da ceppi derivati di Escherichia coli BL21(DE3)
- immissione di noci secche di canarium ovatum Engl. come alimento tradizionale di un paese terzo.



## Come usarli nella produzione alimentare? ChatGPT risponde

In un'epoca caratterizzata dall'implementazione di nuove tecnologie in qualsiasi campo, per capire come possono essere utilizzati nella produzione alimentare, abbiamo fatto un esperimento: ci siamo interfacciati con il nuovo software ChatGPT, chatbot basato su intelligenza artificiale e machine learning sviluppato da OpenAI specializzato nella conversazione con un utente umano.

Queste le risposte originali che abbiamo ottenuto, domandando per ogni ingrediente l'origine e l'utilizzo.

*NB: questi testi rispondono alla nostra specifica richiesta di avere una lunghezza massima di 500 battute. In una prima fase, invece, lasciando al software maggiore libertà, le risposte erano più lunghe e particolarmente dettagliate.*

### Polvere di funghi contenente vitamina D2



Questa polvere viene prodotta principalmente dalla miscelazione di funghi secchi, come ad esem-

pio i funghi shiitake, che vengono poi essiccati e macinati in polvere. La vitamina D2 presente nei funghi è una forma di vitamina D che viene sintetizzata quando i funghi sono esposti alla luce solare. Questa polvere viene utilizzata come integratore alimentare e come additivo per arricchire prodotti alimentari come il latte, il tofu e i cereali.

### Polvere parzialmente sgrassata di Acheta Domesticus

La polvere di grillo domestico è una fonte di proteine alternative che viene prodotta sgrassando e polverizzando il grillo. Questo ingrediente viene utilizzato in alimenti come snack, barrette proteiche, prodotti da forno e integratori alimentari. È una fonte di proteine di alta qualità, ricca di aminoacidi essenziali e minerali come il ferro e lo zinco.

### Proteina derivata da pisello e da riso fermentata dai miceli di Lentinula edodes (fungo Shiitake)

Questa proteina viene prodotta attraverso la fermentazione di piselli e riso con miceli di funghi shiitake. Questo ingrediente viene utilizzato come alternativa alle proteine animali in prodotti alimentari come burger vegani, salsicce e formaggi vegetali.

### Latto-N-tetraosio prodotto da ceppi derivati da Escherichia coli BL21 (DE3)

Il latte-N-tetraosio è un carboidrato complesso presente nel latte materno. Viene prodotto attraverso la fermentazione di ceppi di Escherichia coli. Questo ingrediente viene utilizzato come additivo alimentare e come componente di prodotti farmaceutici per migliorare la funzione immunitaria e prevenire infezioni.

### Larve di Alphitobius diaperinus (verme della farina minore) congelate, in pasta, essiccate e in polvere

Le larve di questo verme vengono utilizzate come fonte di proteine e grassi in alimenti per animali da compagnia e in alcuni prodotti alimentari destinati al consumo umano, come barrette proteiche, snack e prodotti da forno.

### Sale sodico di 3'-sialilattosio prodotto da ceppi derivati da Escherichia coli BL21 (DE3)

Il sale sodico di 3'-sialilattosio è un composto di zucchero presente nel latte materno. Viene prodotto attraverso la fermentazione di ceppi di Escherichia coli. Questo ingrediente viene utilizzato come additivo alimentare per migliorare la funzione immunitaria e come componente di prodotti farmaceutici.

### Noci secche di canarium ovatum Engl. come alimento tradizionale di un paese terzo

Le noci secche di canarium ovatum Engl. sono un alimento tradizionale già consumato in alcuni paesi dell'Asia e dell'Africa. Vengono utilizzate nella preparazione di piatti dolci e salati e vengono spesso consumate crude o tostate. Sono una fonte di grassi sani, vitamine e minerali come la vitamina E, il magnesio e il fosforo. Sono ricche di antiossidanti e composti fitochimici che possono avere effetti benefici sulla salute, come la riduzione del rischio di malattie cardiovascolari e di alcune forme di cancro.



# Le 'supercazzole' di Elly Schlein

L'opposizione senza sconti. La giustizia climatica. Il ponte intergenerazionale. La visione intersezionale. Le parole d'ordine della neo segretaria del Pd. Mancano l'economia e il mercato agroalimentare, tra gli altri. Come mai?

«Mega milionaria. Figlia di due professori universitari. Cittadina americana, svizzera, italiana. Mai visto un povero. Mai vista una fabbrica. Mai vista una casa popolare. Mai lavorato»: questo il ritratto che girava in rete di Elly Schlein.

Scherzi a parte, ma non troppo, il nuovo segretario del Pd fa paura per quello che dice. Ho raccolto una serie di impressioni a caldo sulla sua nomina da parte di imprenditori e rappresentanti dell'agroindustria. Tutti a chiedersi quale sia il suo pensiero, visto che nel programma non se ne parla, su un settore che è il primo pilastro dell'economia nazionale. Il timore è che nella sua narrazione eco-populista si inserisca una componente proto-vegana con conseguenze nefaste per tutto il settore. A margine vale la pena sottolineare che durante le consultazioni sono stati raccolti due milioni e 600mila euro in cash (due euro per un milione e 300mila votanti). E il cashless e l'abolizione del contante dove sono andati a finire? Ma andiamo con ordine e vediamo cosa ci ha propinato, la Elly nazionale, nel corso di questi ultimi mesi. Per prima cosa ha chiarito subito che, sotto la sua direzione, il Pd farà un'opposizione "senza sconti" al governo Meloni. Una posizione franca-

mente non condivisibile. Al di là delle differenze di opinioni, in questo momento storico, si deve lavorare per far uscire il paese da una recessione che ne blocca le energie vitali. E qui tutti devono darsi una mano, al di là degli steccati ideologici. Per il bene del popolo. Di cui forse Elly non ha mai fatto veramente parte.

La lotta per la salvaguardia del pianeta è un altro cavallo di battaglia. Nessuno nega questa priorità, ci mancherebbe, ma quando poi la si declina nella pratica, cominciano i problemi. La Schlein ha infatti commentato positivamente la decisione del Parlamento di Strasburgo di condannare definitivamente, nel 2035, il motore endotermico. Peccato però che un politico vicino a lei, ovvero Romano Prodi, si sia espresso in maniera totalmente negativa sulla questione. Per l'ex presidente della commissione Ue, intervistato da Il Messaggero, quella degli eurodeputati, e ovviamente della commissione di Bruxelles guidata da Ursula Von der Leyen, è: "Una strada che di fatto avvantaggia i concorrenti Usa e Cina. Non solo non è coerentemente green, come sostiene, perché presenta tutta una serie di inconvenienti per quantità e qualità delle materie prime, difficoltà di smaltimento delle batterie e ritardi nell'approntamen-

to dell'infrastruttura di servizio". Sempre in tema Green Deal, molto amato dalla Schlein, vale la pena sottolineare la cautela di Davide Tabarelli, presidente di Nomisma energia, non certo uno di destra: "Gli obiettivi fissati in sede Ue (riduzione delle emissioni di CO2 del 55% entro il 2030, ndr) sono irrealistici e slegati da ciò che accade nel resto del mondo. Sono alla portata delle tecnologie, ma non delle tasche degli europei che si stanno impoverendo, perdendo reddito, lavoro, industrie". Potremmo continuare a lungo citando le proposte sul lavoro che ci farebbero tornare indietro di 30 anni, sulla sanità e altro ancora. Come pure le sue parole d'ordine: ponte intergenerazionale, giustizia climatica, visione intersezionale. Insomma una serie di "supercazzole prematurate con scappellamento a sinistra" (vedi il film 'Amici miei'). E questa sarebbe il nuovo che avanza nel maggior partito d'opposizione in Italia? Mamma mia!

*PS: Non avrei scritto questo articolo se avesse vinto Bonaccini. L'ho visto durante il terremoto in Emilia, all'inaugurazione di nuovi stabilimenti, a contatto con imprenditori e lavoratori. Altra categoria...*

**Arrigoni**  
Semplicemente per passione

**ISPIRATO ALLA GRANDE TRADIZIONE DEI GRANDI FORMAGGI ERBORINATI ITALIANI**

**FRUTTO DELL'ESPERIENZA DI UN'AZIENDA CON OLTRE UN SECOLO DI STORIA**

**DEDICATO ALLA CITTA' DI BERGAMO, ALLA SUA GENTE ALLA SUA CULTURA**

**PLURIPREMIATO IN DIVERSI CONCORSI INTERNAZIONALI**

*Berghem Blu*



# Cellie: "Nasce una piattaforma unica per l'agroalimentare italiano"

Lo storico accordo fra le due fiere, Parma e Milano. L'idea, gli ostacoli e l'operatività. Il nuovo calendario di Cibus e Tuttofood. Intervista all'amministratore delegato di Fiere Parma.

**F**inalmente! Con un annuncio ufficiale si è conclusa il 9 marzo la lunga maratona che ha portato Fiere Parma e Fiera Milano a un accordo storico che sancisce l'unione fra le più importanti manifestazioni del comparto alimentare in Italia: Cibus e Tuttofood. Da sempre il nostro Gruppo editoriale, unico nel panorama dei media, ha sollecitato e sostenuto dall'esterno l'iniziativa. Per questo la consideriamo anche una nostra vittoria. Il promotore e artefice è stato Antonio Cellie, ad di Fiere Parma. Ecco cosa ci ha spiegato, al di là delle comunicazioni ufficiali.

**Quando è nata l'idea di questo accordo?**

Nell'estate del 2020.

**È nato anche sotto la sollecitazione dell'industria?**

Anche, ma il progetto è stato prima adottato e poi sponsorizzato dai principali azionisti di Milano e di Parma, rispettivamente Fondazione Fiera Milano e Crédit Agricole. La convergenza industriale era ovvia ma quella sulla governance tutt'altro che scontata.

**Gli ostacoli maggiori?**

Portare a bordo tutti gli altri. C'era molta diffidenza sul progetto. A Milano la paura di perdere l'ownership di Tuttofood e a Parma che ci defocalizzassimo da Cibus. Per fortuna ai vertici degli azionisti di cui sopra ci sono persone che di fiere ne capiscono [Enrico Pazzali e Giampiero Maioli, ndr] che ci hanno aiutato a dissipare dubbi e smarcare gli ostacoli tecnici e burocratici rappresentando agli stakeholder gli enormi vantaggi dell'operazione per tutti i soggetti coinvolti. Che, nel mondo delle fiere, sono tanti. Anche al di fuori dell'azionariato.

**Un'operazione complessa...**

Molto complessa: conferire un ramo sotto forma di aumento di capitale "in natura" non si era mai fatto nel settore fieristico. Basti pensare alla valutazione di una fiera (con tante manifestazioni e un quartiere) rispetto ad un evento fieristico (da organizzarsi in un determinato luogo). Ci hanno aiutato - pazientemente - gli advisor (Deloitte e Kpmg), i consulenti legali (gli avvocati Martellacci, Mileni e Mora) e i periti (Mazars e Furlotti). Abbiamo "messo a terra" un accordo che rappresenta una best practice anche



per altri organizzatori e quartieri che vogliono costruire alleanze a geometria variabile ma focalizzate su determinati temi e ambiti verticali o orizzontali.

**Quali gli obiettivi dell'accordo?**

L'operazione ha raggiunto due obiettivi. Il primo è di creare una piattaforma unica dell'agroalimentare italiano in grado di competere a livello internazionale. Il secondo di consolidare la guida privata in Fiere Parma. Va riconosciuta ai soci pubblici (Comune, Provincia e Regione) la loro disponibilità - pur a fronte di solide garanzie - ad andare "formalmente" in minoranza dimostrando una pragmaticità encomiabile. Si è privilegiata un'operazione che contribuirà ad arricchire ulteriormente un'economia florida

come quella che ruota attorno alla città. La Parma laica dei Comuni esiste ancora.

**Da quando è operativo l'accordo?**

Da adesso. **Ci saranno dei cambiamenti nei prossimi Cibus Connecting e Tuttofood?**

Nessun cambiamento. È chiaro che sin da oggi lavoreremo in sinergia per creare un calendario strategico e consensus per i prossimi anni.

**A proposito di calendario. Cosa succederà il prossimo anno?**

Francamente non lo so ancora. Ci sono delle ipotesi allo studio ma niente di definitivo. Però possiamo già affermare che in Italia ci sarà una grande fiera internazionale la

prima settimana di maggio. Per cui è meglio non prendere impegni per il primo semestre... [ride].

**Ritorniamo alle ipotesi...**

Puntare subito su Tuttofood nel 2024 a maggio o ottobre. Oppure lasciare tutto come adesso fino a maggio 2025 e puntare a una grande doppietta nel 2026 con Cibus a marzo e Tuttofood a ottobre. Tutto dipenderà dal mercato che ascoltiamo religiosamente e che sapremo quindi interpretare al momento giusto. Senza bruciare opportunità per eccesso di fretta o ansia da prestazione. Le fiere hanno tempi lunghi. Questo accordo ha impiegato diversi anni per nascere, ora diamogli i tempi per maturare.

**Quindi?**

Siamo a marzo 2023; forse ci serve un biennio di "assestamento" per fare un grande Tuttofood nell'ottobre del 2026.

**Ci sarà sempre, a regime, un Cibus a maggio e un Tuttofood a ottobre?**

A tendere sarà: Cibus negli anni dispari a maggio e Tuttofood in quelli pari a maggio o ottobre. In quest'ultimo caso vive l'ipotesi di un Cibus Connect a marzo sempre nell'anno pari.

**A livello di struttura, commerciale e organizzativa, cosa cambierà?**

Nulla, tutto il team di Tuttofood continuerà a operare da Milano negli attuali uffici, con gli stessi contratti, ma dipenderà funzionalmente da noi... anzi da me [ride]. Paola Sarco e Riccardo Caravita (rispettivamente exhibition manager di Tuttofood e brand manager di Cibus) si divideranno top account e geografie, e tutte le risorse - a seconda della loro seniority - saranno progressivamente specializzate per categorie e progetti. Il nostro modello di business, come tu sai bene, non è vendere metri quadri ma opportunità e relazioni di business. Per farlo devi conoscere le regole del category e dell'export. Anche i più giovani da noi sono a tutti gli effetti dei junior trade marketing. Questo è il nostro vero vantaggio rispetto a tutte le altre fiere. Sono certo che questo approccio, come è stato capito e apprezzato dagli espositori italiani, risulterà piacevolmente sorprendente anche per gli stranieri.



SAN PIETRO  
Latteria 474

Da un territorio straordinario,  
un Grana Padano unico



"SELEZIONE DA FIENO"

IL GRANA PADANO

DEI PRATI STABILI DELLA  
VALLE DEL MINCIO



• Solo latte, sale e caglio

• Fatto con il latte di mucche alimentate con fieno di prato stabile, senza insilati

• Naturalmente privo lattosio

• Rispettoso della biodiversità



Scopri  
Latteria  
San Pietro



# Quattro obiettivi strategici con CSB-System

Il software Erp permette alle aziende di guidare la crescita attraverso le tecnologie digitali, aumentare la competitività con processi più intelligenti, utilizzare i dati per prendere decisioni rapide e migliorare la resilienza.

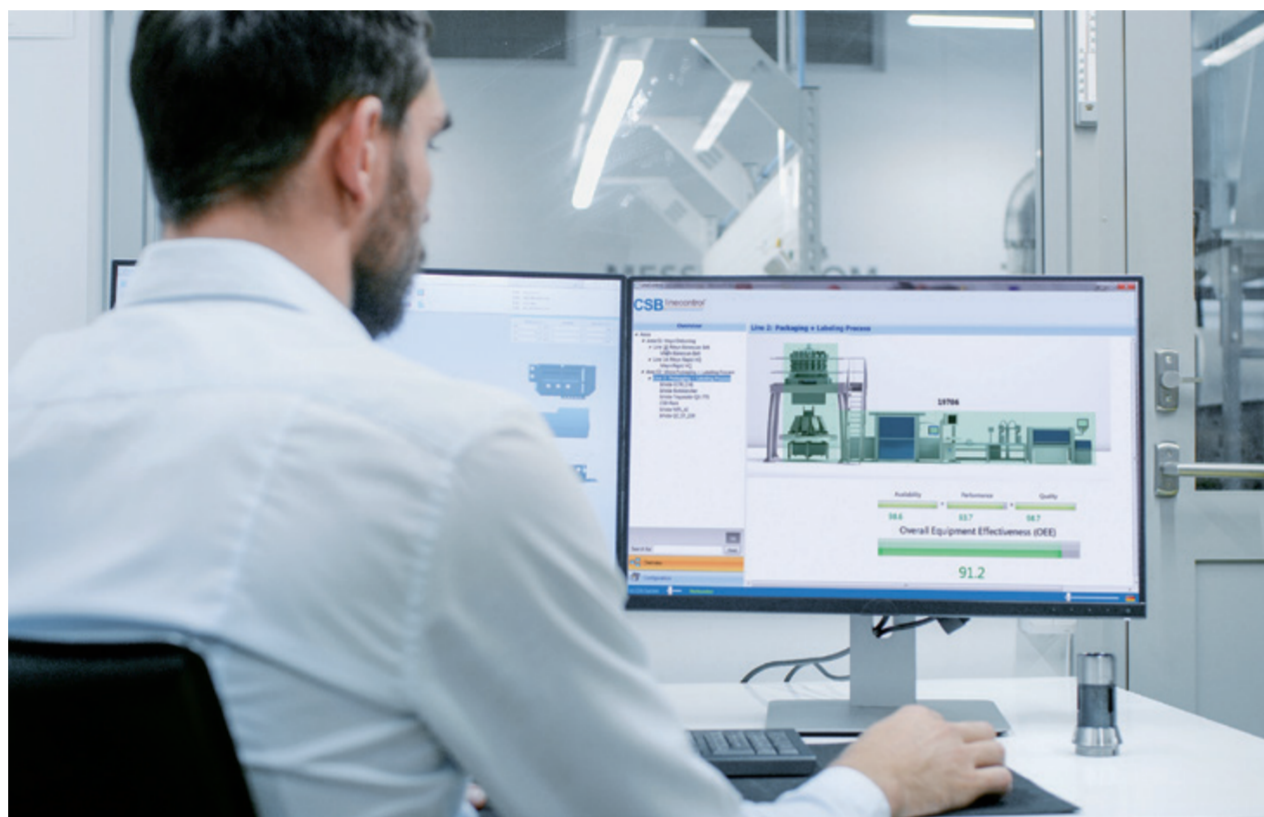
I produttori di alimenti non hanno vita facile: devono tener testa ad una concorrenza globale in cui catene di approvvigionamento più complesse vanno di pari passo con le maggiori aspettative di consumatori e rivenditori su capacità di consegna, qualità e sostenibilità dei prodotti. Allo stesso tempo, l'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime continuano a mettere sotto pressione i margini di guadagno. In questo contesto, aprire nuovi canali di vendita e portare avanti la digitalizzazione potrebbe essere di grande aiuto, consapevoli del fatto che l'impiego di un software Erp all'avanguardia resta il requisito essenziale. In generale, l'Erp CSB-System consente di perseguire quattro obiettivi strategici: guidare la crescita dell'azienda attraverso le tecnologie digitali, aumentare la sua competitività attraverso processi più intelligenti, sfruttare i dati per processi decisionali più rapidi e migliorare la resilienza grazie all'ottimizzazione dei processi.

## Incrementare la crescita

Il consumatore sta diventando sempre più un attore decisivo nel determinare gli standard dell'industria alimentare. La pandemia ha accelerato il tema dell'e-food e ha messo a fuoco gli investimenti nei negozi online: chi vende attraverso il proprio canale digitale, al di fuori della classica presenza sugli scaffali della Gdo, ha opportunità maggiori di vendita e di crescita del proprio business. Il CSB Webshop comunica con l'Erp CSB-System senza interfaccia. Ciò assicura che non vi sia interruzione del supporto tra acquisizione ed elaborazione delle informazioni. Si può dire finalmente addio a soluzioni ad isola, doppi inserimenti, problemi di interfaccia e sincronizzazioni manuali. Inoltre, l'Erp CSB-System è utilizzabile in cloud e come app su smartphone e tablet. Il CSB-System è un Erp completo che offre funzionalità estese per ogni comparto della filiera: dagli acquisti alla produzione, dal magazzino alle vendite, fino a contabilità, archiviazione documentale e business intelligence. Le soluzioni CSB-System sono flessibili e scalabili, consentano un'efficace integrazione e analisi dei dati 'from farm to fork' e un rapido adattamento ai cambiamenti sul fronte della domanda.

## Creare processi più intelligenti

La forza di molte aziende alimentari risiede nella leadership di prodotto. Ma questa non può esistere senza la conoscenza accurata dei processi di produzione. Le applicazioni Mes e Cim del CSB-System hanno la principale funzione di gestire e controllare produttività dello stabilimento. La gestione coinvolge la gestione e spedizione degli ordini, gli avanzamenti in quantità e tempo, il carico a magazzino, nonché il collegamento diretto ai macchinari. La manutenzione predittiva e le soluzioni robotiche rendono il tutto ancora più intelligente. In questo contesto, anche l'elaborazione industriale delle immagini svolge un ruolo importante nell'automazione della fabbrica: con CSB-Eyedentificer è possibile automatizzare le fasi di inserimento, identificazione, smistamento e destinazione degli articoli; il CSB-Image-Meater, invece, offre un metodo innovativo per una classificazione commerciale obiettiva e trasparente delle carnes suine, con automatizzazione completa del processo.



## Prendere decisioni più rapide

Accedere velocemente a dati corretti è la sfida quotidiana per chiunque debba prendere delle decisioni: dunque un Erp in grado di fornire delle cifre giuste svolge un ruolo decisivo. Il CSB-System, essendo un software integrato che comunica con tutte le aree aziendali, grazie a funzioni come la pianificazione della produzione su diversi scenari temporali, il reporting in relazione a determinati Kpi, l'ottimizzazione della gestione del magazzino e i dati provenienti da finanza e controlling, accelera i processi e l'accesso alle informazioni. Perché ogni processo digitalizzato genera dati da cui si possono trarre degli input decisionali: improvvisamente diventa trasparente il margine di contribuzione di un prodotto oppure quale fornitore offre la migliore qualità o ancora se ci sono 'punti oscuri' nella tracciabilità.

## Migliorare la resilienza e la capacità di azione

L'efficienza dei processi di gestione e la gestione flessibile della catena di approvvigionamento sono diventate molto più importanti durante la pandemia. Ma

ad un'analisi più attenta, intervenire su queste criticità si è rivelato estremamente strategico: l'Erp CSB-System contribuisce ad affrontare le sfide presenti ma è anche uno strumento per poter agire in caso di eventi imprevisti e fluttuazioni del mercato: la pianificazione delle vendite, per esempio, impone previsioni per il futuro che si basano su dati provenienti dalla capacità di stoccaggio, dall'ottimizzazione delle scorte, dalla pianificazione dei giri di consegna, e così via. In altre parole, il monitoraggio digitale completo della creazione del valore aggiunto, dal ricevimento della merce alla consegna del prodotto, rende la catena di produzione il più flessibile possibile e ne migliora la resilienza.

## Il futuro è nell'ottimizzazione continua supportata dall'AI

Numerosi studi riportano che per essere competitivi, non c'è modo di aggirare la digitalizzazione. Già oggi il successo delle aziende alimentari si basa sul concetto di ottimizzazione continua supportata dall'IT. Scegliere le soluzioni collaudate CSB-System contribuisce a contrastare l'aumento dei costi di processo a vantaggio di una maggiore efficienza e verso l'Industria 4.0.



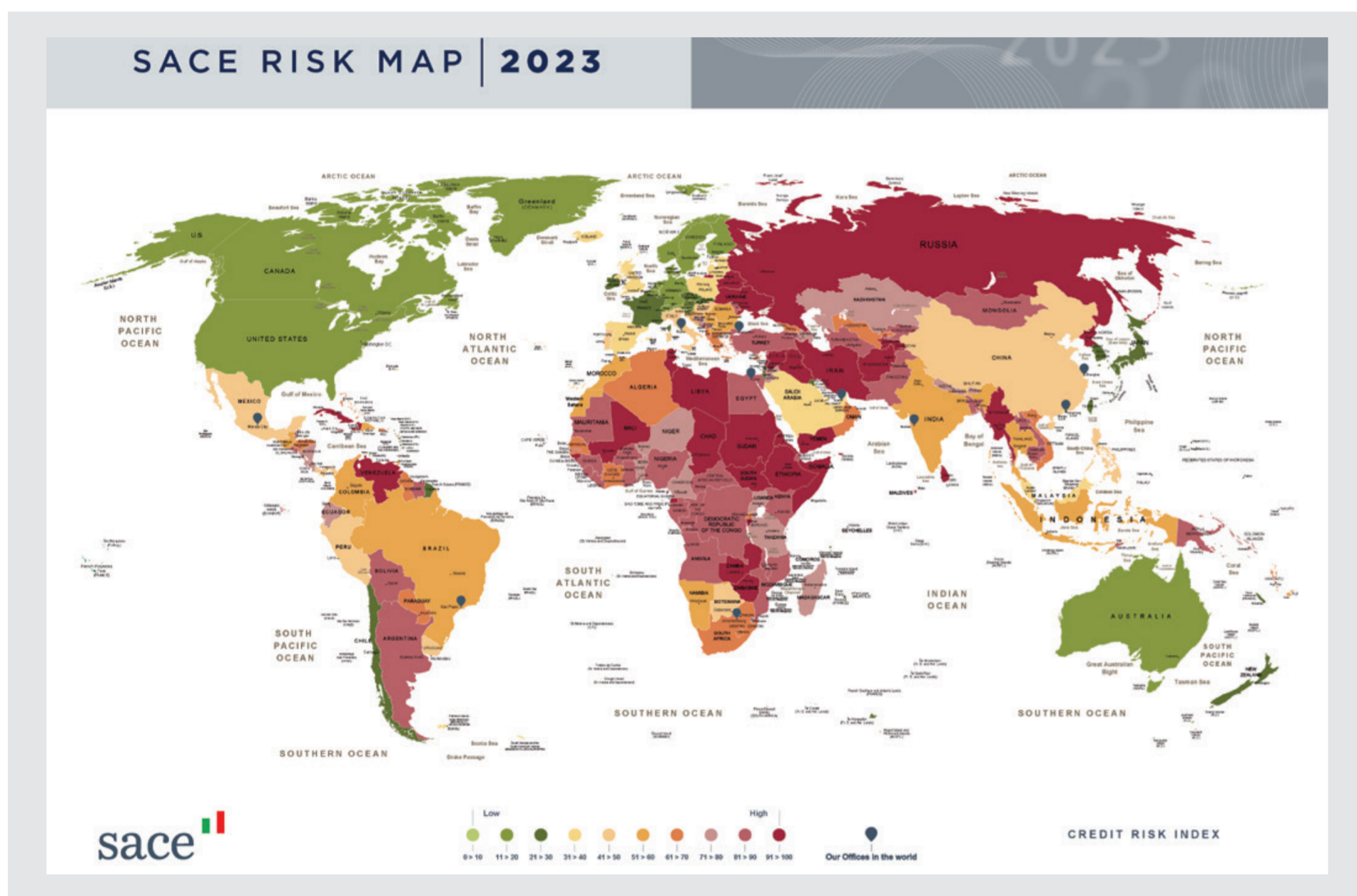
La nostra Mozzarella di Gioia del Colle DOP nasce da una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio animale, senza conservanti, additivi o coadiuvanti, prodotta interamente nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e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

[siero-innesto.it](http://siero-innesto.it) [murgella.it](http://murgella.it) [caseificiopalazzo.com](http://caseificiopalazzo.com)



# “Instabilità persistente”: la mappa dei rischi

Incertezza geopolitica, emergenza climatica e rivoluzione energetica dettano l'andamento dell'economia globale. A delineare questo nuovo stato, l'edizione 2023 del documento di Sace.



Il tradizionale appuntamento annuale con la Mappa dei rischi di Sace restituisce un'immagine stazionaria dello scenario economico globale. Un dato che sembra positivo, viste le premesse. E queste premesse altro non sono che gli ormai ben noti “tre shock”, come li definisce la società di export credit: emergenza pandemica, invasione russa dell'Ucraina con conseguente crisi energetica e alimentare, ritorno dell'inflazione sostenuta e fine delle politiche monetarie ultra-espansive; senza dimenticare i sempre più frequenti eventi naturali estremi legati al cambiamento climatico. Il 2022, che sembrava dovesse essere un anno di recessione, si è rivelato inaspettatamente un anno di crescita con l'export nazionale che è volato a 600 miliardi di euro. E secondo Sace, nel 2023, si punta a quota 650 miliardi.

Per riuscirci, l'Ad di Sace Alessandra Ricci ritiene necessario lavorare all'apertura di nuovi mercati e investire nella supply chain, oltre che nella sostenibilità. “Perché in questo momento - spiega - gli investimenti possono davvero fare la differenza”. La sostenibilità e la transizione energetica, in particolare, sono diventate priorità

imprescindibili. Un dato su tutti: il miglioramento degli indici di transizione energetica trainato dall'indicatore delle rinnovabili (soprattutto generazione fotovoltaica ed eolica), che lo scorso anno ha visto registrare un valore di investimenti pari a 1,1 trilioni di dollari. Per la prima volta superiore a quelli in fonti fossili. Tra il 2005 e il 2022 la quota delle rinnovabili sui consumi energetici è passata dal 10% al 23%.

La necessità di lavorare sulle filiere è poi condivisa dal direttore dell'Istituto affari internazionali, Nathalie Tocci: “Per decenni abbiamo guardato all'interdipendenza tra i Paesi unicamente come fonte di pace e prosperità”, spiega Tocci. “Abbiamo delegato la nostra sicurezza, e quindi la difesa, agli Stati Uniti; abbiamo delocalizzato la manifattura in Cina e fatto affidamento per l'approvvigionamento energetico sulla Russia. Tutt'un tratto ci siamo accorti che l'interdipendenza ha una doppia faccia: la prosperità, certo, ma anche l'insicurezza, quando le nostre vulnerabilità vengono strumentalizzate”. L'imperativo ora, secondo Tocci, è trovare un nuovo “punto di equilibrio” tra l'apertura e il suo esatto contrario, il protezionismo.

## Andamento lento

In questo scenario base di debolezza del ciclo economico, l'inflazione mondiale è stimata in calo attorno al 5% per il 2023, la crescita del Pil mondiale è attesa in calo all'1,3% - oltre due punti percentuali inferiore rispetto alle proiezioni pre-conflitto russo-ucraino - e l'interscambio globale resterà sostanzialmente fermo secondo le stime di Oxford Economics. A risentirne maggiormente saranno i volumi degli scambi internazionali di beni e di servizi: sui primi pesa la debolezza della domanda, oltre che un rallentamento fisiologico dopo le performance molto positive dello scorso biennio; i secondi continueranno a beneficiare della ripresa dei flussi turistici e delle attività connesse.

Le prospettive economiche mondiali per il 2023 sono in deterioramento anche a causa di condizioni finanziarie meno favorevoli, di politiche fiscali con spazi di manovra sempre più ridotti e di una contrazione del potere d'acquisto delle famiglie e della produzione industriale. Tuttavia un allentamento delle pressioni inflazionistiche, maggiore rispetto a quello atteso, sta aumentan-

do la probabilità di uno scenario migliorativo. “L'inflazione calerà, ma resta ancora sostenuta”, commenta lo chief economist di Sace, Alessandro Terzulli. Che in merito alla situazione del conflitto russo-ucraino aggiunge: “Le sanzioni non producono mai effetti nell'immediato e la Russia non diffonde più i propri dati sull'import-export. L'incremento dei prezzi di petrolio e gas inizialmente ha portato a rafforzare la posizione russa e, a volte, le sanzioni vengono eluse con triangolazioni attraverso Paesi terzi per cui alcuni beni sanzionati raggiungono comunque Mosca. Il think tank di Bruegel ha però elaborato delle stime considerando 34 Paesi che costituiscono il 75% dei rifornimenti alla Russia, con alcune interessanti evidenze: dopo lo scoppio del conflitto è crollato l'import da molti Paesi ma non da India, Cina e Turchia. Anzi, l'import russo da India e Cina ha raggiunto i livelli del pre-pandemia, la Turchia ha addirittura superato quei livelli. E ciononostante, ad oggi, l'import russo risulta di un quarto inferiore rispetto al pre-invasione”.

## La geografia del rischio (di credito)

Guardando a uno dei principali indicatori del rischio, il rischio del credito (ovvero il rischio che la controparte estera - sovrana, bancaria o corporate - non sia in grado o disposta a onorare le obbligazioni derivanti da un contratto commerciale o finanziario), diminuisce in 57 dei 194 Paesi analizzati, resta stabile in 72 Paesi mentre aumenta in altri 65.

Le principali geografie avanzate presentano un profilo creditizio invariato, con una crescita in rallentamento e conti pubblici frenati dall'onere del sostegno a famiglie e imprese, prima a

causa della pandemia, ora del caro bolletta. In Medio Oriente, le geografie produttrici di commodity dell'energia hanno registrato un immediato beneficio dall'aumento dei prezzi, con ricadute positive sulle finanze pubbliche; mentre in Europa emergente e Csi il rischio di credito risente della pesante escalation della crisi russo-ucraina. “Un caso a sé è la Turchia (84)”, evidenzia Sace, “dove il ripetuto taglio dei tassi di interesse con un'inflazione sopra l'80% ha causato una perdita di fiducia da parte degli investitori internazionali e conseguente downgrade da parte di tutte le agenzie di rating”.

In Asia, il consolidamento fiscale e una robusta crescita economica posizionano l'India (60) tra i best performer dei principali mercati globali. Da segnalare, in questo caso, le trattative in corso per stipulare con l'Europa un trattato di libero scambio. Migliorano anche Vietnam (67) e Taiwan (23), mentre aumentano i rischi bancari e corporate in Paesi come Thailandia (60) e Cina (50), caratterizzati da un elevato livello di debito privato. In America Latina proseguono con una buona performance di crescita Brasile (55) e Messico (44).

## La geografia del rischio (politico)

Gli indicatori di rischio politico - guerra, disordini civili, violenza politica ecc. - fotografano un peggioramento per 88 dei 194 Paesi analizzati. 35 migliorano e 71 sono stabili.

Nell'Europa emergente e Csi, il conflitto ha aumentato il rischio un po' ovunque con Russia e Bielorussia che toccano quota 97, vicino al rating massimo. In Africa si vedono gli effetti della mancanza di materie prime alimentari e delle proteste sociali come in Tunisia, Egitto

e Nigeria (dove aumentano gli score rispettivamente a 76, 71 e 84). Altrove il peggioramento è legato a conflitti già presenti sul territorio, è il caso di molti Paesi dell'Africa Subsahariana.

Migliorano le economie del Golfo, quindi Emirati (21), Arabia Saudita (41) e Oman (44) che beneficiano di maggiori disponibilità di valuta forte grazie agli introiti delle commodity. In America latina si fanno sentire le disuguaglianze sociali e territoriali come in Colombia (50) e in Brasile (50) con le recenti contestazioni elettorali, ma anche in Perù (47) scosso da episodi di violenza politica sempre più ricorrenti. Diversamente in Asia il quadro rimane relativamente più stabile, nonostante le perduranti e crescenti tensioni tra Cina (41) e Taiwan (20).

## La geografia del rischio (climatico)

Anche gli eventi naturali estremi legati al cambiamento climatico, divenuti sempre più frequenti, generano impatti negativi sugli equilibri socio-economici locali e internazionali, e sono quindi fattori da valutare con sempre maggiore attenzione per il rischio d'impresa.

Nel complesso, gli indicatori di rischio climatico presentano un diffuso deterioramento: l'area asiatica è quella più esposta - con temperature in aumento due volte più rapidamente rispetto alla media globale - insieme all'Africa nei suoi diversi quadranti regionali (dalle alluvioni in Sudafrica e Nigeria, alla desertificazione del Sahel e ai cicloni in Madagascar, Malawi e Mozambico). Fenomeni critici estremi anche nei Caraibi e nel cosiddetto “corridoio secco” in Centroamerica. E la siccità è altresì all'origine del peggioramento in Medio Oriente e in Nord Africa.



*Gli specialisti dei formaggi DOP e tipici italiani*



# Speciale Asiago Dop



## Il formaggio

L'Asiago Dop è un formaggio a pasta semicotta prodotto esclusivamente con latte vaccino in due tipologie – fresco e stagionato – tipico delle province di Vicenza e Trento e di parte di quelle di Padova e Treviso.

## Dove nasce la bontà

La zona di produzione dell'Asiago Dop, oltre all'Altopiano, suo luogo di origine storico, include l'intero territorio della provincia di Trento e di quella di Vicenza oltre ad alcuni comuni delle province di Padova e Treviso. Dal 2020, il Consorzio Tutela Formaggio Asiago ha scelto, con il nuovo disciplinare di produzione, di rafforzare il legame col territorio d'origine. Valorizzando scelte produttive vicine alla natura, a partire dall'alimentazione delle bovine fino a coinvolgere l'intera filiera dell'Asiago Dop: 34 produttori, 6 confezionatori e circa mille allevatori.

## Ma non sono tutti uguali

I produttori di Asiago Dop rispettano un comune regolamento, il disciplinare di produzione, che garantisce caratteristiche e qualità. Ma questo non deve far pensare che l'Asiago Dop sia tutto uguale. Questi prodotti non custodiscono solo la biodiversità di un territorio unico, ma sono anche espressione della sensibilità e della storia di ogni azienda e di ogni casaro, frutto dell'esperienza e della ricerca di modi sempre nuovi per interpretare la Dop.

## Ritorno alle origini: il caglio vegetale

Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago ha promosso una modifica del disciplinare all'insegna della naturalità, tornando a produrre con caglio vegetale, proprio come si faceva una volta sull'Altopiano. Un modo per coniugare innovazione e tradizione. E rispondere, allo stesso tempo, alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla naturalità.

## Degustarlo 'alla vicentina'

L'Asiago Dop è un formaggio davvero versatile, in cucina come a tavola. Perfetto con le verdure e le erbe spontanee, ma, anche con le carni e, in generale, in proposte gourmet. Tra i tanti abbinamenti, per restare nelle zone d'origine, basti pensare alla sopressa vicentina, con la tradizionale polenta o i risotti. Per gustarlo secondo la più antica tradizione occorre seguire una ricetta tanto semplice quanto indimenticabile: formaggio Asiago, pane caldo e un buon bicchiere di vino, meglio ancora se del territorio. L'Asiago Stagionato è anche delizioso come ricercato formaggio da grattugia, oltre che perfetto ingrediente per ricette e da assaggiare in purezza, come snack o aperitivo.

## Una Dop che vale per due

L'Asiago è una Dop unica che racchiude due tipologie di formaggio: il Fresco e lo Stagionato. Scopriamole insieme.

### 1.

#### L'Asiago Fresco

Conosciuto anche con il nome di 'Asiago pressato', si produce con latte intero e stagiona tra i 20 e i 40 giorni.

Colore: bianco/giallo paglierino molto tenue; Struttura: morbida ed elastica; Occhiatura: marcata ed irregolare; Sapore: dolce e delicato, vagamente aromatico, può ricordare il latte appena munto; Profumo: di burro e yogurt.

### Il Riserva

Nel 2020 è stata introdotta la nuova tipologia dell'Asiago Dop Fresco Riserva, con una stagionatura minima di oltre 40 giorni.

### 2.

#### L'Asiago Stagionato

È la tipologia più antica, conosciuta anche come 'Asiago d'Alleva', prodotta con latte parzialmente scremato e stagionata per almeno tre mesi. La maturazione può anche superare i 15 mesi.

Colore: giallo paglierino; Struttura: sempre più compatta, in rapporto alla stagionatura, fino a diventare friabile nell'Asiago Stravecchio; Occhiatura: sparsa, di piccola o media grandezza; Sapore: deciso, che aumenta col procedere della stagionatura. Profumo: frutta secca. In base alla durata della stagionatura, si differenzia in tre ulteriori tipologie: Asiago Mezzano (da 4 a 10 mesi); Asiago Vecchio (da 10 a 15 mesi); Asiago Stravecchio (oltre i 15 mesi).

## Dieci cose che (forse) non sai sul formaggio Asiago

### 1. Una storia cominciata nell'anno Mille

I primi documenti scritti relativi alla produzione di formaggio sull'Altopiano di Asiago risalgono all'anno Mille ma, secondo recenti scavi archeologici, potrebbe essere anche molto precedente.

### 2. Con il latte di pecora

In origine, gran parte degli allevamenti dell'Altopiano dei Sette Comuni, ricco di buone erbe e pascoli, era di ovini. Ed è proprio con il latte di pecora che nasce il Pegorin, da molti considerato l'antenato del formaggio Asiago. Dalle pecore, inoltre, si ricavava la lana destinata alle attività tessili delle valli dell'Alto Vicentino.

### 3. Nel 1500 arrivano le vacche

Sull'Altopiano dei Sette Comuni, attorno al 1500, l'allevamento ovino lascia il posto a quello bovino. Dalla lavorazione del latte vaccino ha origine la tecnica casearia in uso nelle malghe, che ha portato alla nascita di quello che oggi conosciamo come Asiago Stagionato.

### 4. Con la guerra l'Asiago scende ai piedi dell'Altopiano

A partire dalla metà dell'Ottocento l'Altopiano via via si spopolò. Questo fenomeno assume contorni drammatici agli inizi del Novecento, dopo lo scoppio della Prima Guerra Mondiale e la trasformazione di prati e pascoli in

campi di battaglia, con l'abbandono della montagna e la discesa a valle dei casari. Da l'estensione della zona di produzione dell'Asiago fino alle pendici dell'Altopiano e nelle pianure circostanti.

### 5. Diventa una Dop dal 1996

La denominazione nasce nel 1979 ed è poi il 12 giugno 1996 che il formaggio Asiago ottiene il riconoscimento Dop dall'Unione europea. Questo marchio certifica e garantisce la qualità di un prodotto agroalimentare, attestando il rispetto del suo specifico disciplinare.

### 6. Si produce con il latte di razze scelte

Il latte per la produzione dell'Asiago proviene dalle principali razze bovine che da secoli popolano i pascoli e animano le stalle del suo territorio: Bruna Alpina, Burlina, Frisona Italiana, Grigio Alpina, Pezzata Rossa, Rendena, Pezzata Rossa le più diffuse.

### 7. Diverso per ogni tipologia

Per ogni tipologia di Asiago Dop viene scelto il giusto latte fresco della zona di origine, lavorato a poche ore dalla raccolta con la sola aggiunta di caglio e sale. L'Asiago Fresco si produce con il latte intero derivante da una o più mungiture consecutive. Lo Stagionato, invece, con il latte parzialmente scremato per affioramento, derivante da più mungite

ture consecutive. Quando l'Asiago è 'Prodotto della Montagna' si utilizza solo latte prodotto oltre i 600 metri di altitudine, da mucche alimentate senza alcun tipo di silato.

### 8. È senza lisozima

Il Lisozima, enzima estratto dall'uovo e generalmente usato come conservante, è vietato dal disciplinare di produzione di Asiago Dop.

### 9. 1.000 sfumature di Asiago Dop, per tutti i gusti

Oggi, sul mercato, troviamo Asiago Dop diverso per metodo produttivo e stagionatura: Asiago Fresco, Asiago Riserva, con caglio vegetale, biologico, Asiago Fresco Prodotto della Montagna, Asiago Mezzano, Asiago Vecchio, Stravecchio, Stagionato con caglio vegetale, Asiago Stagionato Prodotto della Montagna e Stagionato Stravecchio Presidio Slow Food.

### 10. A ogni mese la sua lettera

Nelle forme di Asiago Stagionato è presente anche una lettera dell'alfabeto. Ma a cosa corrispondono? Ciascuna indica un diverso mese di produzione: gennaio (B), febbraio (C), marzo (D), aprile (E), maggio (H), giugno (I), luglio (L), agosto (N), settembre (P), ottobre (S), novembre (T), dicembre (U).

La produzione, i luoghi, le tipologie e le più recenti novità della Dop veneto-trentina, in costante dialogo fra storia e modernità. Un viaggio alla scoperta di questo formaggio con aneddoti, curiosità e un po' di storia.

## L'Asiago Academy on tour'

Conoscere la storia, i metodi produttivi, le caratteristiche e gli abbinamenti dell'Asiago è un viaggio affascinante fra luoghi e persone, fra grandi e piccoli fatti del passato e del presente, fra tecnica casearia, rispetto della natura e legami con il territorio. Per far questo, nel 2023, il Consorzio di Tutela ha promosso 'Asiago Academy on tour': un progetto formativo che si concentra sulle caratteristiche e sulle tipologie, anche più recenti, del formaggio Asiago Dop. Un percorso teorico-pratico destinato a dettaglianti e banconieri, che punta a rendere gli operatori professionali dei veri e propri ambasciatori del prodotto. Dopo la prima tappa del 9 marzo a Torino, la proposta arriverà a Roma (23 marzo) e proseguirà il viaggio in tutta Italia nei mesi successivi. Realizzato in collaborazione col partner Gambero Rosso Academy, l'area di formazione multidisciplinare di Gambero Rosso, il proget-

to sarà supportato anche da una campagna di comunicazione su radio e riviste. A condurre gli incontri una vera autorità in materia di formaggi: Leo Bertozzi, esperto nella gestione delle produzioni agroalimentari di qualità e nella cultura lattiero casearia.

## Perché un'accademia?

Lo scopo è di investire sulla formazione dei professionisti del settore alimentare, fornendo agli operatori della Gd-Do una corretta informazione sul prodotto e illustrando le modalità per promuoverlo al meglio. Un'occasione per aggiornarsi sulle esigenze dei consumatori, ma anche per scoprire le novità arrivate con le ultime modifiche del disciplinare di produzione del formaggio Asiago. Come le tipologie di recente introduzione, l'Asiago Dop Fresco Riserva, sta-

gionato per oltre 40 giorni, l'Asiago Dop a caglio vegetale e l'allungamento della maturazione dell'Asiago Dop Stagionato, prodotto 100% naturale e senza lisozima.

## L'analisi sensoriale e il contributo dell'uomo

Alla base degli incontri ci sono conoscenze specialistiche dedicate in particolare al processo di analisi sensoriale. Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago, infatti, fin dal 2012 ha messo a punto un percorso di analisi sensoriale diventando il primo Consorzio dei formaggi in Italia a renderlo anche obbligatorio per tutti i produttori. Un patrimonio di conoscenza e informazioni che va oltre il territorio d'origine, nel quale far immergere chi ogni giorno trasmette i suoi valori al consumatore. Il punto forte, quindi, è l'elemento esperienziale: l'uomo diventa fondamentale nel trasmettere questi valori.

**VACCA BRUNA ASIAGO DOP FRESCO**

Prodotto utilizzando latte di vacca di razza Bruna, dall'alto valore proteico. Stagionato per oltre 40 giorni.

*Latterie Vicentine, il più grande polo produttivo di Asiago DOP nazionale.*

FRESCO RISERVA GALLO NERO BIOLOGICO



## Ca.Form

[www.fiordimaso.it/#dolce-vita](http://www.fiordimaso.it/#dolce-vita)

Ca. Form, che si trova ai piedi dell'Altopiano di Asiago, propone un modello alimentare basato su sicurezza e trasparenza. Con lo scopo di produrre buon cibo, che rifletta i valori italiani e la gioia della condivisione. L'Italia è, da questo punto di vista, il posto migliore, grazie alla sua posizione geografica perfetta, dove i venti buoni dei mari si incontrano con quelli freschi delle montagne e delle colline. Ai piedi delle Alpi a nord-ovest di Venezia, le mucche producono un latte di alta qualità, che viene trasformato da Ca.Form grazie ad antiche ricette che si tramandano nel Caseificio Latterie Venete dal 1887, aggiungendo solo caglio e sale e ottenendo formaggi al 100% naturali.

**Produzione 2022 di Asiago Dop**  
250.000 forme

**Variatione sul 2021**  
0

**Export 2022 di Asiago Dop e paesi di destinazione**  
8%

**Variatione sul 2021**  
+2%

**Tracciabilità e certificazioni**  
FFSSC 22000, BRC, IFS, BIO, US ARMY PHC

### ASIAGO DOP 402 RISERVA



L'Asiago Dop 402 Riserva garantisce la qualità delle sue materie prime. Il latte infatti viene raccolto in tre stalle ben definite dove la filiera è controllata e il benessere dell'animale è garantito. Il profumo e l'aroma sono notevoli: il classico sentore di panna evolve verso un burro cotto; la struttura è piacevole. La sua stagionatura è di minimo 40 giorni. L'occhiatura è ben sviluppata.

**Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento**  
Naturalmente privo di lattosio.

**Pezatura**  
Forma intera 14 kg

**Ingredienti**  
Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici

**Provenienza latte**  
Italia

**Confezionamento**  
Dai 50 gr alla forma intera. Affettato, cubetti, Skinfresh, Atmosfera protettiva, sottovuoto

## Trentingrana

[www.formaggieltrentino.it](http://www.formaggieltrentino.it)

Trentingrana Concast - Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini - riunisce 16 Caseifici Cooperativi della Provincia Autonoma di Trento, che a loro volta associano circa 650 allevatori produttori di latte locali. Centinaia di persone appassionate, unite da una filosofia condivisa: il rispetto di un rigido disciplinare che si impegnano a osservare per realizzare prodotti di eccellente qualità in un territorio dalle risorse straordinarie. Il Gruppo Formaggi del Trentino, anima commerciale del Consorzio, porta sulle tavole degli italiani, e non solo, Trentingrana e gli altri formaggi tipici del territorio.

**Produzione di Asiago Dop**  
Si tratta di una novità 2023 nella gamma Gruppo Formaggi del Trentino

**Tracciabilità e certificazioni**  
Dop, IFS Food, DTP 030 (Certificazione latte NO OGM), Prodotto di Montagna

### ASIAGO D'ALLEVO DOP - PRODOTTO DELLA MONTAGNA



L'Asiago d'Allevato è un formaggio Dop stagionato, prodotto in Trentino con latte di bovine allevate sugli altipiani di Lavarone e Vezzena, di razza Bruna Alpina, Pezzata Rossa e Pezzata Nera. La lavorazione avviene a latte crudo e parzialmente scremato, senza l'aggiunta di alcun additivo o conservante.

**Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento**  
Caratterizzato da una pasta paglierina e dalla consistenza compatta, regala sensazioni aromatiche intense in virtù della lunga stagionatura e della caratteristica di prodotto della montagna; il sapore è dolce, con note fermentate e leggermente piccanti, e presenta profumi di pascolo e leggeri sentori animali.

**Pezatura**  
Forme intere e porzioni di forma (1/4 e 1/2)

**Ingredienti**  
Latte crudo di montagna, sale e caglio

**Provenienza latte**  
Altipiani di Lavarone e Vezzena

**Confezionamento**  
Porzioni di forma sottovuoto

**Shelf life**  
90 giorni

## Lattebusche

[www.lattebusche.com](http://www.lattebusche.com)

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

**Produzione 2022 di Asiago Dop**  
59.400 forme di Asiago Dop Fresco

**Tracciabilità e certificazioni**  
Lo stabilimento di produzione di Carmignano di Brenta (Pd) è certificato FSSC 22000 - Food Safety System Certification (Certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare)

### ASIAGO FRESCO DOP



L'Asiago Fresco Dop Lattebusche è un formaggio morbido a pasta semicotta, di colore bianco o leggermente paglierino, con occhiatura marcata e irregolare. Il suo sapore è delicato e gradevole, non salato e soprattutto mai amaro. L'aroma richiama sentori riferibili allo yogurt, al burro e al latte maturo.

**Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento**  
Il gusto delicato rende l'Asiago Dop Fresco un ottimo formaggio da tavola. Nella cucina veneta viene proposto in abbinamento con i salumi tradizionali, ma può essere tranquillamente utilizzato nei primi piatti gratinati al forno o tagliato a fette sottili e steso sulla polenta. Al suo sapore delicato vanno abbinati vini bianchi leggeri come uno Chardonnay del Piave Doc o Garganega Doc. Se degustato in aperitivo sono adatti gli spumanti, preferibilmente secchi.

**Pezatura**  
400 g peso fisso

**Ingredienti**  
Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: conservanti E 202, E 235

**Provenienza latte**  
Solo latte dalle aziende agricole dei soci produttori Lattebusche, localizzate all'interno della zona di produzione prevista dal disciplinare

**Confezionamento**  
Confezionato in Atm

**Shelf life**  
63 giorni

## Caseifici Granterre

[www.granterre.it](http://www.granterre.it) - [www.agriform.it](http://www.agriform.it)

### ASIAGO DOP FRESCO 100 G A FETTE AGRIFORM

L'Asiago Dop Fresco è un formaggio fresco da tavola originario dell'omonimo altipiano delle Alpi. Semiduro, a pasta semicotta di colore bianco leggermente paglierino e con occhiatura marcata e irregolare, è pronto in 20 giorni dalla produzione. Ha un sapore delicato e gradevole con un piacevole aroma di latte. Si scioglie in bocca liberando una nota dolce e lievemente acidula.

**Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento**

La pratica confezione da 6 fette rende l'Asiago Dop Fresco Agriform un prodotto ottimo per panini, bruschette e per le ricette veloci.

**Pezatura**  
6 fette per un peso totale di 100 g

**Ingredienti**  
Latte, sale, fermenti lattici, caglio

**Provenienza latte**  
L'Asiago Dop Fresco è prodotto nella zona che va dalla Pianura Padana agli alpeggi dell'Altopiano di Asiago, da cui prende il nome, e del Trentino. La zona di raccolta del latte e di lavorazione dell'Asiago Dop tocca quattro province: l'intero Vicentino, il Trentino e una piccola parte del Padovano e del Trevigiano.

**Confezionamento**  
Vaschetta termoformata easy open in Atm

**Shelf life**  
70 giorni



segue

ESSEOQUATTRO

# INCARTO IDEABRILL

Confezionamento tradizionale, incarto innovativo



L'incarto Ideabrill è la soluzione che unisce un **metodo classico** di confezionamento con le **performance tecniche** di un packaging in grado di **prolungare la shelf-life** dell'alimento, senza alterarne il gusto.

Pur non richiedendo **nessun cambio di abitudini** all'operatore del banco servito, questo incarto assicura l'isolamento del formaggio dagli agenti esterni (umidità, luce e raggi UV) ed è quindi garanzia di **igiene** e di **conservazione ottimale** dell'alimento. I **test** eseguiti da QuaSiAl,

Gruppo di ricerca Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino, hanno infatti evidenziato che la formula salvafreschezza Ideabrill **limita la formazione delle sostanze responsabili dello scadimento delle proprietà nutrizionali e organolettiche del formaggio**, conservandolo più a lungo rispetto alla tradizionale pellicola di HDPE. I risultati della ricerca sono stati pubblicati nell'autorevole rivista scientifica **Food Research International**.



Idoneo al contatto diretto con gli alimenti



Salvafreschezza



Riciclabile nella carta



Separabile



## Latteria Soligo

[www.latteriasoligo.it](http://www.latteriasoligo.it)

Latteria Soligo - Società Agricola Cooperativa nasce nel 1883 sulle colline del trevigiano, fondata su ispirazione dei principi del Beato Giuseppe Toniolo per migliorare la vita della comunità contadina. "Onde realizzare prodotti perfetti", scrissero i fondatori nello Statuto; e i primi riconoscimenti, in particolare per il burro e i formaggi, arrivarono dopo pochi anni, con la conquista di medaglie alle esposizioni internazionali di Parma e di Parigi. Dallo Statuto emergeva una missione forte che prevedeva, oltre alla qualità del latte, la cura degli animali, la salvaguardia del territorio e una remunerazione equa agli allevatori. Una storia lunga 140 anni, fatta di attenzione al proprio territorio, con una presenza sociale profonda nella cultura, nella solidarietà e nello sport. 140 anni di attenzione all'ambiente, con l'adozione di pratiche virtuose di 'economia circolare' ereditata dalla cultura contadina. Una modernità lunga 140 anni di ricerca e innovazione per consentire alla tradizione di rispettare la genuinità, nella sicurezza di protocolli e di tracciabilità a garanzia dei consumatori e dei distributori.

**Produzione 2022 di Asiago Dop**  
70.000 Forme

**Variatione sul 2021**  
Nessuna variazione

**Export 2022 di Asiago Dop e paesi di destinazione**  
10.000 forme in Svizzera

**Variatione sul 2021**  
Nessuna variazione

**Tracciabilità e certificazioni**  
Certificazione Dop

### FORMAGGIO ASIAGO DOP FRESCO



Il Formaggio Asiago è l'emblema di un territorio, quello dell'altopiano di Asiago. Qui, nel rispetto dell'animale e con attenzione alla salvaguardia del territorio, è stata tramandata un'arte casearia che non conosce tempo. Il latte viene raccolto fresco ogni giorno e trasformato in un formaggio d'eccellenza, protetto dal marchio di Denominazione di Origine Protetta che attesta il luogo di produzione sia lo stesso di quello di origine. Tutta la filiera produttiva procede nel rispetto di un rigoroso disciplinare di produzione che esalta il ripetersi di un'antica tradizione a tutela dell'ambiente, delle mucche al pascolo e del consumatore. L'Asiago Dop fresco stagionato 20 giorni della Latteria Soligo è ottenuto nel caseificio di Breganze (Vi) impiegando il latte dei propri soci produttori presenti in quel territorio. L'Asiago Fresco è riconoscibile per quel suo sapore dolce e arricchito da una leggera nota acidula.

#### Ingredienti

Latte, sale, caglio

#### Provenienza latte

Territori dell'altopiano di Asiago

#### Confezionamento

Forma intera da 13 kg

#### Shelf life

Si consiglia di consumare il prodotto entro 30 giorni dall'acquisto

## Latterie Vicentine

[www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)

Latterie Vicentine è una cooperativa che trasforma il latte in formaggi da oltre 100 anni. 250 allevatori forniscono latte di alta qualità per i prodotti a marchio della cooperativa il cui quartier generale ha sede a Bressanvido (Vi). Le aziende agricole associate sono ubicate per la maggior parte nella provincia di Vicenza, oltre a Padova, Verona e Trento. Latterie Vicentine raccoglie ogni anno oltre 1 milione di ettolitri di latte in queste stalle disseminate in un vasto territorio che va dalla montagna alla pianura. Questi i numeri del 2022 di Latterie Vicentine: 3mila quintali di latte raccolto ogni giorno e trasformato in 410mila forme di Asiago Dop Fresco, 70mila forme di Asiago Dop Stagionato, 78mila di Grana Padano Dop, oltre alla linea freschi, 3 stabilimenti produttivi, per un fatturato di circa 97 milioni di euro. Negli ultimi anni Latterie Vicentine ha avviato un piano di investimenti sui processi produttivi, sulla diversificazione del prodotto, su nuovi impianti, sul risparmio energetico. Ha attivato un nuovo centro di confezionamento con tre linee dedicate al taglio del formaggio: una a peso fisso dotata di lame ad ultrasuoni, una a peso variabile e una terza relativa al sottovuoto; l'intento è quello di svilupparle e potenziarle sempre di più.

**Produzione 2022 di Asiago Dop**  
410.000 forme di formaggio Asiago Dop Fresco, 70.000 Asiago Dop Stagionato

**Variatione sul 2021**  
-3,5% Asiago Fresco

**Export 2022 di Asiago Dop e paesi di destinazione**

L'export viene seguito dalla consociata Agriform

**Variatione sul 2021**  
-3,5% Asiago Fresco Dop

**Tracciabilità e certificazioni**

I formaggi di Latterie Vicentine vengono commercializzati all'estero tramite Agriform che attualmente insieme a Parmareggio fa parte del nuovo gruppo Caseifici GranTerre. Presente in oltre 50 paesi del mondo, soprattutto in Usa, Germania, Svizzera, Canada, Giappone, Spagna e Australia.

### ASIAGO FRESCO DOP GALLO NERO



Il formaggio Gallo Nero è un Asiago Dop fresco dalla stagionatura minima di 40 giorni che deve il suo nome al caratteristico colore nero della crosta, sottile ed elastica. Latterie Vicentine, nello stabilimento di Bressanvido (Vi), lavora il latte raccolto nelle stalle dei soci allevatori. Per la produzione di questo formaggio, a pasta semicotta, viene utilizzato solo latte intero pastorizzato. Dal colore bianco paglierino, pasta morbida, caratterizzato da un'abbondante occhiatura, marcata e irregolare.

#### Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento

Il formaggio Asiago Fresco Dop Gallo Nero si distingue per il sapore più marcato grazie al particolare processo di stagionatura rispetto al tradizionale Asiago Fresco Dop, dal gusto più delicato. È un formaggio molto versatile che piace a tutti i palati: si sposa molto bene con le confetture di pompelmo e con le birre a bassa fermentazione.

#### Pezzatura

Forma intera, mezza o quarto di forma

#### Ingredienti

Latte vaccino, sale, fermenti lattici selezionati, caglio

#### Provenienza latte

Origine veneta

#### Confezionamento

Forme o porzionato sottovuoto, confezioni Atm

#### Shelf life

75 giorni la forma intera

## Brazzale

[www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)

Brazzale è la più antica impresa lattiero casearia italiana, attiva senza interruzioni almeno dal 1784. Tra le due guerre, la famiglia Brazzale inizia la stagionatura e commercializzazione dei formaggi grana piacentini e lodigiani; nel 1954 fonda il Consorzio del Grana Padano e realizza il burrificio industriale di Zanè. Mentre le attività crescono in Italia e all'estero, si susseguono le generazioni e all'inizio degli anni Duemila i fratelli Gianni, Roberto e Piercristiano Brazzale prendono il controllo del gruppo realizzando un piano di internazionalizzazione in sintonia con le straordinarie opportunità offerte dai cambiamenti storici di fine '900. Dal 2000 danno il via al progetto Gran Moravia, in Repubblica Ceca, e a 'Ouro Branco-Silvipastoril' in Brasile. Il resto è storia recente. Oggi il gruppo impiega circa 900 addetti, dei quali la metà in Italia, il triplo rispetto al 2000. Raccoglie circa 250 milioni di litri di latte all'anno, produce circa 35mila tonnellate di prodotti finiti, esportati in oltre 60 Paesi nel mondo. Ha creato una propria catena di vendita al dettaglio di 25 negozi per 1,5 milioni di clienti ed esercita l'attività in 10 stabilimenti tra Italia, Repubblica Ceca, Brasile e Cina. Nel 2022 ha creato il dipartimento scientifico tecnologico Brazzale Science Center assieme all'Università Statale di Milano.

**Produzione 2022 di Asiago Dop**

In linea con quanto stabilito dal piano produttivo del Consorzio

**Export 2022 di Asiago Dop e paesi di destinazione**

L'intera produzione di Asiago Brazzale è totalmente assorbita dalle richieste del mercato interno.

**Tracciabilità e certificazioni**

Brc, Ifs

### ASIAGO BISACHESE



Prodotto con latte intero e fatto maturare per oltre 20 giorni, il Bisachese è una speciale selezione di Asiago Fresco Brazzale, maturato e stagionato secondo la tradizione vicentina. Nasce nel cuore della pedemontana, a Monte di Malo (Vi), e nel sapore mostra tutto il carattere fiero delle sue origini. L'occhiatura è piena e generosa, la pasta cremosa, ricca e fondente, con una nota di fiori ed erbe. La forma è caratteristica, bombata ai lati. Il sapore è quello irresistibile del latte appena munto, delicato e gradevole, che lascia in bocca un'inconfondibile nota dolce e lievemente acidula. Da portare in tavola, per un secondo piatto veloce e gustoso, nel tagliere dei formaggi o per stuzzicanti aperitivi, l'Asiago Fresco Bisachese è anche adatto all'uso in cucina, grazie alla sua pasta fondente e cremosa. Da provare nei panini, nelle torte salate o sulla pizza.

#### Caratteristiche e plus marketing dell'assortimento

L'Asiago Dop Bisachese, figlio della storia dei Brazzale sull'altopiano, è prodotto alla 'vicentina', cioè secondo la tradizione, usando il latte delle valli che si trovano ai piedi dell'altopiano, sempre nel rispetto del disciplinare della Dop. L'Asiago Fresco Bisachese è stato il trionfatore di Caseus Veneti 2021, dove si è aggiudicato la medaglia d'oro per la propria categoria ed entrambi i premi speciali come migliore formaggio tra tutti i freschi Dop in gara, conquistando la giuria con il suo sapore gentile di latte fresco che, al palato, si fa via via più intenso. L'Asiago Bisachese è quello della tradizione di famiglia, chiamato Bisachese come il soprannome dei Benetti, stirpe malgara dei Brazzale. Cos'è il Bisachese? Semplice: il cardo del pascolo, utilizzato per cagliare il formaggio.

#### Pezzatura

Forma intera, quarto di forma (sottovuoto o in vaschetta), porzionato da 300 grammi

#### Ingredienti

Latte, sale, caglio

#### Provenienza latte

Areale Dop





# Yogurt Colato con Miele di Tiglio *Tutto il vigore della natura.*

Siamo lieti di dare il benvenuto al nuovo Yogurt Colato con Miele di Tiglio, un gusto dal sapore fresco e inebriante che ricorda le erbe di montagna; ed è proprio nelle montagne dell'arco alpino e degli Appennini che il miele di Tiglio, ingrediente principe alla base della crema che accompagna lo yogurt, viene storicamente raccolto. Questa nuova creazione va ad arricchire la gamma dei quattordici gusti di yogurt colato Val d'Aveto, tutti diversi nel sapore ma nati dalla stessa ricetta: un tipo di yogurt artigianalmente colato particolarmente cremoso, dal gusto intenso e naturalmente ricco di proteine, prodotto esclusivamente con latte proveniente dall'omonima valle e dalle valli limitrofe.

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



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



# ChatGPT, Sparrow & Co: quale futuro per il mondo del lavoro?

Intelligenza artificiale e dati. Ecco il duplice fronte su cui si giocherà la partita del futuro per molte aziende. Dopo l'investimento di Microsoft su OpenAI, spunta anche Sparrow, di Google. E intanto Spotify e altre società puntano il dito contro Apple per l'accesso alle informazioni degli utenti. Ma non si tratta solo delle big tech che si stanno facendo guerra per mettere le mani sul bot più intelligente: le imprese di ogni settore, a quanto sembra, potranno trarre notevoli giovamenti dallo sviluppo delle IA. Ma per ora è tutto ancora molto vago, e bisogna ancora capire quale sarà, esattamente, il ruolo che queste tecnologie avranno in futuro.

## ChatGPT e Bard: Microsoft vs Google

Cominciamo da ChatGPT, il bot programmato da OpenAI, in grado di conversare con le persone tramite testo e immagini, imitando molto bene ciò che accade tra parlanti umani. L'intelligenza artificiale GPT-3.5 è disponibile online per dei test pubblici e gratuiti da pochi mesi, e in soli cinque giorni dal lancio ha superato il milione di utenti. E, da quando hanno iniziato a circolare voci a proposito di un investimento da 10 miliardi di dollari di Microsoft, è finita su tutti i giornali. Il colosso fondato da Bill Gates aveva già scommesso un miliardo di dollari sul lavoro di OpenAI. Nel corso del forum di Davos (gennaio 2023), Satya Nadella, presidente di Microsoft, ha manifestato grande entusiasmo per ChatGPT, e le conferme sono arrivate poco dopo: anche se non sono note le cifre, l'investimento si farà, e sarà pluriennale e multimiliardario.

La decisione può destare stupore, soprattutto se si considera che l'azienda di Redmond (Usa) aveva annunciato pochi giorni prima un maxi licenziamento per 10mila posti di lavoro, circa il 5% della sua forza lavoro (220mila dipendenti). Tuttavia si tratta di un investimento che gioca un ruolo strategico fondamentale: lo scopo è quello di integrare il bot ChatGPT con le funzionalità del motore di ricerca Bing, così da mettere finalmente i bastoni tra le ruote a Google. Basti pensare che Bing vale, nel mercato mondiale della ricerca online, il 3%; Google da sola ne vale il 92%. Alphabet, la casa madre di Google, ha preso sul serio la faccenda, e infatti Demis Hassabis, a capo di DeepMind, società di IA che fa capo ad Alphabet, ha rivelato al Time che nel 2023 potrebbe essere rilasciata una versione di prova di Sparrow, intelligenza artificiale che dovrebbe competere con quella programmata da OpenAI. Poco dopo sono saltati fuori indiscrezioni e annunci ufficiali a proposito di Bard: il software di IA di Google che avrà dalla sua parte la possibilità di aggiornarsi con i dati raccolti dal motore di ricerca più utilizzato al mondo. La Cina non è rimasta indietro: il colosso del Web Baidu ha annunciato la sua intelligenza artificiale, Ernie Bot, in grado di generare testo e immagini.

## Il mercato Italiano dell'IA

Riguardo i possibili impieghi dell'intelligenza artificiale, hanno fatto notizia le iniziative 'dal basso': finiscono sui giornali gli studenti che usano ChatGPT per fare i temi e i dipendenti di Amazon che sfruttano l'algoritmo per migliorare le linee di codice su cui stanno lavorando. Non è mancato chi ha usato l'IA per programmare veri e propri virus, a quanto sembra. Scuole e università sono corse ai ripari e hanno già imposto divieti: a New York e Los Angeles (Usa), per fare due esempi, è stato bloccato l'accesso a ChatGPT dalle reti e dai dispositivi scolastici. Amazon ha avvertito i dipendenti di non dare al bot di OpenAI alcuna informazione confidenziale della compagnia.

Sono meno noti, invece, gli investimenti 'dall'alto', portati avanti dalle aziende. Il 2 febbraio 2023 il con-

vegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' ha mostrato i risultati della ricerca dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano. Ne è emerso che in Italia il mercato dell'IA nel 2022 ha raggiunto i 500 milioni di euro (+32% dal 2021), di cui il 73% commissionato da imprese italiane e il 27% rappresentato da export di progetti. Il 61% delle grandi imprese ha avviato progetti di IA (dato cresciuto di 10 punti rispetto al 2018), e il 42% di queste ha più di un progetto a regime. Il 15% delle Pmi, invece, ha avviato progetti in questa direzione, anche se bisogna sottolineare che il dato è cresciuto di ben nove punti dal 2021. Il 28% delle Pmi, inoltre, ha intenzione di avviare progetti di IA per il 2024 (budget e scarsa digitalizzazione sono i principali ostacoli). Da sottolineare anche l'importanza che molte società stanno dando ai programmi di formazione del personale, tenendo conto sia delle competenze tecniche e organizzative necessarie, ma anche delle basi etiche.

## Intelligenza artificiale adattiva: l'importanza dei dati

È facile intuire che tecnologie come ChatGPT e Sparrow potrebbero sconvolgere il mondo dei motori di ricerca. Ma l'impatto dell'intelligenza artificiale non può essere ristretto a un solo ambito, e anzi è trasversale a molti settori. Basti pensare che Gartner, società che si occupa di consulenza strategica, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, ha messo l'intelligenza artificiale nella top 10 dei trend tecnologici del 2023. Ma come mai?

Bisogna anzitutto osservare che Gartner ha parlato, per essere precisi, di intelligenza artificiale adattiva. Questa ulteriore specificazione - 'adattiva' - implica importanti conseguenze: non dobbiamo immaginare l'IA come dotata di uno schema di comportamenti e risposte preimpostate; piuttosto, essa è in grado di evolversi nel tempo e, appunto, adattarsi a nuovi ambienti di sviluppo, non previsti nella fase di programmazione iniziale, grazie all'inserimento di nuove informazioni. Un sistema di apprendimento dinamico, dunque, alimentato anzitutto dai dati che vengono inseriti.

ChatGPT, per fare un esempio, si basa su un sistema di deep learning: si tratta di una tecnica che parte dall'espone l'intelligenza artificiale a vastissime quantità di dati, in modo che possa imparare a svolgere compiti a partire dalla loro analisi. L'IA, dunque, si occupa di vagliare le informazioni inserite in fase di addestramento per individuare strutture e regolarità al loro interno; l'algoritmo, in questo modo, acquisisce nuove abilità che gli permettono di classificare i contenuti o predire dei probabili esiti alla luce di quanto è noto. E l'ingresso di nuovi dati consente ulteriori adattamenti e aggiustamenti dell'IA. Dunque, semplificando: più informazioni coincidono con una maggior precisione e affidabilità dei sistemi di deep learning.

Questo significa che l'intelligenza artificiale può essere una risorsa fondamentale per gestire i dati a disposizione di un'azienda, in modo da personalizzare le interazioni con gli utenti da cui quei dati derivano. Pedro Ortega Poblete, direttore Crm, monetizzazione e loyalty del gruppo Smu-Unimedio, Cile, è intervenuto all'annuale convegno dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma (2022) sottolineando proprio l'importanza di capitalizzare le conoscenze che i rivenditori possono acquisire dai loro ecosistemi. Mettendo queste conoscenze a disposizione dei marchi, diventerebbe possibile realizzare campagne marketing mirate e personalizzate, volte a fidelizzare gli utenti. Escludendo i consumatori non interessati e cercando di rivolgersi in maniera specifica a quelli interessati, per esempio.

## Data economy. Data war?

Lo sviluppo dell'Internet of Things (IoT), ovvero la diffusione di oggetti di uso quotidiano che sono sempre più tecnologici e intelligenti grazie anche a una connessione a Internet, gioca un ruolo fondamentale nella raccolta di dati. Infatti oggetti come smartphone, tablet e assistenti vocali, ma anche contatori e automobili intelligenti, e persino lampadine e frigoriferi smart, hanno reso sempre più semplice ed economico ottenere informazioni dagli utenti.

Ma i dati non possono essere separati dal concetto di 'analytics'. Le aziende, infatti, dopo aver messo le mani sulle informazioni, devono saperle elaborare e infine comunicare. Servizi di business intelligence aiutano le imprese a rendere comprensibili le moli di dati per trasformarle in azioni strategiche per migliorare il posizionamento sul mercato. E per questa ragione i dati sono diventati l'oggetto di una vera e propria data economy, basata

sulla capacità delle società di gestire la mole crescente di informazioni digitali. Dal già citato convegno 'Artificial Intelligence: l'era dell'implementazione' è emerso che il 34% del mercato italiano legato all'IA riguarda soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (Intelligent Data Processing), soprattutto per realizzare previsioni in ambiti come la pianificazione aziendale, la gestione degli investimenti e le attività di budgeting. L'area degli algoritmi che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (Recommendation System) occupa, invece, il 19%. Tra i consumatori cresce l'interesse verso le raccomandazioni per l'e-commerce ricevute dai motori di intelligenza artificiale: un utente su quattro ha effettuato un nuovo acquisto online dopo averli utilizzati.

## Intelligenza artificiale generativa: opportunità o...?

Introduciamo un altro termine fondamentale per com-

prendere gli sviluppi dell'IA. Già per il 2022, sempre Gartner parlava di intelligenza artificiale generativa. Il concetto rimanda a tecniche che, a partire da set di dati tematici, arrivano a generare contenuti del tutto nuovi e originali. Ora, benché termini quali 'novità' e 'originalità' possano risultare problematici da utilizzare in questo contesto, rimane il fatto che le intelligenze artificiali sono arrivate a risultati fino a poco tempo fa impensabili. ChatGPT per quanto riguarda la produzione scritta. Il suo 'collega' Dall-E 2, sempre di OpenAI, nell'ambito della produzione di immagini. A fine 2022 - inizio 2023 hanno spopolato bot e applicazioni che permettevano di rielaborare foto o di creare vere e proprie opere d'arte a partire da semplici istruzioni testuali. E, per completare il quadro, ci sono anche le intelligenze artificiali in grado di comporre brani musicali.

Per dare ancora qualche numero, sottolineiamo che il 28% del mercato italiano dell'IA è legato alla Language AI, che interpreta il linguaggio per ricavarne automatica-

mente informazioni; per elaborare immagini e testi, come abbiamo visto, ma anche per analizzare documenti come atti giudiziari, contratti e polizze, o le comunicazioni tramite mail e social. Davanti a questi sviluppi, a preoccuparsi sono stati soprattutto i creativi e i professionisti che si occupano, appunto, di produrre contenuti editoriali a scopo pubblicitario, giornalistico, informativo, di intrattenimento, ecc. Altri settori che subiranno un forte impatto, probabilmente, saranno il customer care, le vendite e il legal. L'idea di vedersi sottrarre il posto di lavoro da un'intelligenza artificiale non è di certo allettante. Anche se rimangono ancora molti limiti nelle IA (giri di parole un minimo ingegnoso riescono a ingannare ChatGPT... per adesso), tali per cui rimane necessaria la supervisione umana, le prospettive future devono ancora essere definite. Ci saranno sicuramente tanti cambiamenti, e saranno rapidi. Per alcuni significheranno nuove opportunità, per altri licenziamento.

## AVEVA RAGIONE ASIMOV? CONSIDERAZIONI FILOSOFICHE NON RICHIESTE SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Si è soliti concludere gli articoli che trattano di intelligenza artificiale con perle di filosofia spicciola sul futuro dell'umanità. Il tema, dopotutto, è caldo e non manca di suscitare una certa inquietudine. Ma cerchiamo di tenere i piedi per terra - e a dirlo è un laureato in filosofia: Skynet non è ancora in grado di distruggerci tutti; ci sta già pensando Putin, e non si tratta di un'intelligenza artificiale ma di un caso esemplare di demenza umana.

Rimanendo sul nostro tema, ci limitiamo a sottolineare il legame che è emerso tra oggetti smart, IA, dati e fidelizzazione. L'intelligenza artificiale, infatti, è trasversale a tutti i settori perché può essere implementata potenzialmente in qualsiasi strumento tecnologico (questo, probabilmente, è quanto intende fare Microsoft con ChatGPT, per tornare sul discorso). Oggetti intelligenti di uso quotidiano, ma non solo, sono la via d'accesso per eccellenza ai dati degli utenti, che diventano così disponibili alle aziende. Le società, infine, possono usare i dati raccolti per continuare a lavorare sui loro clienti e sul rapporto con essi, così da fidelizzarli e far loro comprare nuovi oggetti intelligenti, con i quali sarà possibile interagire in maniera sempre più naturale e spontanea grazie ai progressi dell'IA. E l'ingrediente base per migliorare l'intelligenza artificiale sono proprio i dati. Un circolo virtuoso, insomma.

Ma, proprio alla fine del discorso, ecco che fa il suo ingresso la filosofia che abbiamo a tutti i costi cercato di evitare. Perché il concetto di 'virtù' è filosofico, ed è strettamente legato alla concezione che abbiamo di 'bene'.

Lo scrittore di fantascienza Isaac Asimov termina il suo racconto 'Conflitto evitabile' con questo discorso della robo-psicologa Susan Calvin: "Come possiamo sapere cosa implicherà il bene supremo dell'umanità? Non abbiamo a disposizione gli infiniti fattori della Macchina!" Nella visione di Calvin, l'essere umano non ha più l'ultima parola sul suo destino: quello che noi riteniamo essere buono è, in ultima analisi, un nostro pregiudizio, determinato dalle condizioni storico-sociali in cui siamo stati abituati a vivere. Solo le Macchine possono valutare cosa sia il vero bene, alla luce dell'infinita mole di dati di cui dispongono.

Si tratta solo di un racconto di fantascienza? Certe filosofie di stampo utilitarista diffuse tra i ceo dei colossi americani rendono plausibile uno scenario come quello descritto da Asimov. In estrema sintesi, l'utilitarismo



Mentre Microsoft e Google si fanno la guerra sui motori di ricerca, lavoratori e imprese si chiedono quali saranno gli effetti dell'intelligenza artificiale. Un mercato cresciuto del 32% in un anno in Italia, che procede di pari passo con l'evoluzione della data economy.

## CASEIFICIO Fratelli Castellan MHH-FRESCHISSIMI!



La ricetta dei nostri formaggi è quella tramandata dai maestri casari di un tempo così come il metodo, rigorosamente artigianale, che viene conservato per preservare il sapore, il gusto e l'autenticità. Utilizziamo il miglior latte del territorio, 100% italiano, ed esclusivamente fermenti naturali.

Il Caseificio trevigiano garantisce l'alta qualità dei formaggi, le antiche ricette, i metodi artigianali e la naturalità degli alimenti. Promuove una corretta alimentazione e un sano stile di vita nel rispetto della sostenibilità ambientale e sociale.

CASEIFICIO Fratelli Castellan  
Caseificio Fratelli Castellan Srl Sede e Stabilimento: Via Sottotrevviso 45 - 31047 Ponte di Piave (TV) - Tel. +39 0422 759672  
fratellicastellan.it - info@fratellicastellan.it

### store check

Marzo 2023

di Aurora Erba, Lucrezia Villa, Annalisa Pozzoli, Margherita Luisetto, Beatrice Buraschi, Tommaso Tempesti e Alice Nicoli

GRANDE ESCLUSIVA



# Discount: servizi e disservizi. Un anno dopo

Un'analisi sistematica sull'igiene all'esterno e all'interno dei supermercati. Bagni compresi. A 12 mesi dalla nostra prima indagine, siamo tornati a fare visita a otto insegne localizzate tra le province di Como e Monza e Brianza. Per un totale di 24 punti vendita. Ecco com'è andata.

Un anno di distanza dal primo store check relativo a igiene e pulizia all'interno dei discount, siamo tornati sul 'luogo del delitto' per verificare se, ed eventualmente come, fosse cambiata la situazione. Nel periodo compreso tra il 17 febbraio e il 3 marzo abbiamo fatto visita a otto insegne discount localizzate fra le province di Como e Monza e Brianza: Aldi, DPiù, Eurospin, In's Mercato, Lidl, MD, Penny e Prix Quality. Per un totale di 24 punti vendita ispezionati, tre per ogni catena.

Rispetto allo scorso anno non sono mutati i luoghi, così come le modalità e i criteri passati al vaglio della nostra lente di ingrandimento: parcheggio ed esterno del punto vendita, ordine e pulizia all'interno del negozio, bagni. Una scelta forse inconsueta quella di visitare i servizi igienici, che prende però ispirazione da una curiosità riguardante Bernardo Caprotti, ex patron di Esselunga, particolarmente attento alla pulizia dei bagni dei suoi punti vendita. Perché i servizi, diceva, riflettono le condizioni dell'intero negozio.

Ma perché proprio i discount? Per capire, spiegavamo l'anno scorso, se prezzi bassi equivalgono a livelli di pulizia e igiene altrettanto bassi. Ed effettivamente, in alcuni

casì, sembrava proprio così, come dimostrato da polvere, incrostazioni e nefandezze varie documentate con fotografie. A premeggiare nel 2022, seppur con voti discreti, erano state Aldi (7+) ed Eurospin (7). Seguite a ruota da Lidl (6+), In's Mercato (6) e MD (5/6). Fanalini di coda Prix Quality, Penny e DPiù, a cui era stato assegnato un 5,5.

Quest'anno il quadro generale vede immutate le prime tre posizioni, con Aldi, Eurospin e Lidl sul podio. Guadagna punti MD, positivamente favorita dal recente restauro del punto vendita di Seregno (Mb), mentre in fondo alla classifica troviamo DPiù e In's Mercato. In generale si nota un complessivo miglioramento dei servizi igienici, ma non mancano sorprese, come dimostrato dalla nostra indagine.

INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE IL DOSSIER DELL'ANNO SCORSO



### IL COMMENTO

Forse credete che siamo perfezionisti? Macché. Forse pensate che stiamo rompendo le scatole nuovamente? Sbagliato anche questa volta. Diciamo invece che guardiamo i negozi (in questo caso i discount) con l'occhio e la testa dei consumatori.

L'altro giorno per fare la spesa sono andato a recuperare il carrello. C'erano ben tre file di carrelli allineate. In tutte le file gli ultimi due o tre carrelli avevano sul fondo un guanto dell'ortofrutta, un volantino o della carta. Ho avvisato il centro servizi, certamente, ma ho anche rinunciato a prendere il carrello a favore di un cestone, questa volta pulito, ma scomodo perché con il fondo quasi a terra. Non è un bel vivere e un bell'acquistare, non credete?

Quella dei carrelli, ahimè, è una storia che si ripete: sono i clienti usciti dal negozio a non aver pulito il loro, come raccontiamo nel caso di Aldi che, essendo tedesco, dovrebbe aver messo in funzione qualche procedura per risolvere il problema. Ma la situazione si ripete un po' ovunque (leggete la scheda di MD). A chi compete questa pulizia: al discounter o al nuovo cliente bisognoso di carrello? La risposta esatta è: al discounter.

Passiamo ai bagni/toilette, la cartina di tornasole dell'intero punto di vendita. La collega che ha visitato Aldi scrive che già all'ingresso si sente profumo di pulito. Sono appena passati gli operatori della pulizia? Può darsi, ma è metà mattina. Da Aldi (come da Lidl) c'è anche il fasciatoio, elemento non così diffuso. La visita negli In's non è commentabile: per due anni di fila i bagni non sono accessibili. Un caso? Può darsi, certo, ma pensate alla persona alla quale scappa davvero il bisogno. Cosa fa? Pensate davvero sia poi riuscita a fare una spesa memorabile? Da Prix Quality (ma non solo) bisogna ancora chiedere la chiave per accedere ai bagni e ahimè, nonostante questo, sono sporchi. E via continuando.

Nell'osservare l'interno del punto di vendita bisogna per forza soffermarsi sulla pulizia del reparto panetteria e dell'ortofrutta. Sono problematiche diverse: nella panetteria regnano le briciole cadute che, alla fine della giornata, compongono un bel mucchietto, non

c'è che dire. Chi ha cambiato le pinze con i guanti ha sottovalutato lo stesso il problema perché poi le briciole del pane e dei croissant si trovano dappertutto. Nell'ortofrutta c'è invece il problema dei guanti: esiste nei discount, ma anche nei supermercati e negli ipermercati. Bisognerebbe mettere dei cartelli per invitare le persone a depositarli nei cestini. Forse ogni discount potrebbe proporre un gioco a premi per il cliente che tiene più pulito il suo negozio? Forse. Ma è chiaro che qualche rimedio va trovato, come del resto nelle foglie di verdura lasciate incautamente sul pavimento, pestate e ripestate dai carrelli fino a produrre un disastro pericoloso perché qualche cliente potrebbe scivolare. Leggete per favore tutte le schede.

Proviamo a fare qualche riflessione. Ormai i discount (Lidl ed Eurospin) registrano vendite al metro quadro simili a quelle dei supermercati. In questi ultimi due anni sono aumentate le vendite a valore e quelle a volume. Tradotto: il discount va benone. Il suo modello di business è molto diverso da quello dei supermercati: minor superficie di vendita, molte meno referenze, meno personale. Nell'ultimissimo anno i discount hanno anch'essi aumentato i prezzi, ma di meno rispetto ai supermercati della Gdo. Avranno sicuramente aumentato i margini, ergo non stanno più lavorando sul filo del rasoio, sta aumentando sia la frequenza di visita sia il numero complessivo di clienti. Possibile che nelle reti di vendita dirette (ma anche in quelle franchising) nessuno si ponga il problema della pulizia (e dell'ordine) nel punto vendita assumendo direttamente una persona in più o affidando a terzi il compito di tenere pulito e agevole il negozio?

L'immagine dei discount che esce da queste visite è a chiaroscuro. Sul mercato non esistono solo i discount per fare la spesa. Oltre alla Gdo ci sono le grandi superfici specializzate, i mercati ambulanti, tanto per fare alcuni nomi: possibile che i discount riescano sempre a sfangare la giornata proponendo prezzi bassi (che sono sempre meno bassi) con servizi anch'essi discutibili?

Personalmente se avessi un discount mi preoccuperei (e mi appassionerei) a questi temi. Voi no?

Di Luigi Rubinelli

### IL PAGELLONE 2023

	2023	2022
1	<b>7,5</b>	7+
2	<b>7-</b>	7
3	<b>6/7</b>	6+
4	<b>6/7</b>	5/6 ↑1
5	<b>6-</b>	5,5 ↑2
6	<b>6-</b>	5,5
7	<b>5/6</b>	5,5 ↑1
8	<b>5/6</b>	5,5 ↓4

Parcheggi ed esterni		Bagni		Ordine e pulizia nel pdv
1	Lidl 7,5	1	Aldi 9	1 Eurospin 6/7
2	Aldi 7+	2	Eurospin 7	2 Prix Quality 6/7
3	MD 7	3	MD 6,5	3 MD 6/7
4	Eurospin 7	4	Lidl 6	4 Aldi 6,5
5	Prix Quality 6,5	5	DPiù 5/6	5 Lidl 6,5
6	In's Mercato 6	6	Penny 5+	6 Penny 6,5
7	DPiù 6	7	In's Mercato 5+	7 In's Mercato 6
8	Penny 6	8	Prix Quality 4,5	8 DPiù 5/6

### ALDI

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Cantù (Co): 21 febbraio ore 9.30

• Verano Brianza (Mb): 21 febbraio ore 10.10

• Monza (Mb): 21 febbraio ore 10.45

VOTO COMPLESSIVO **7,5**



Cantù

### PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7+

- Cantù: 6,5  
- Verano Brianza: 7  
- Monza: 8



Dall'esterno tutti i punti vendita appaiono luminosi, grandi e ben tenuti. I cestini, sempre presenti, sono ordinati e senza rifiuti sparsi accanto. Tuttavia, a Cantù la zona carrelli appare sporca, con rifiuti di ogni tipo lasciati al loro interno, come guanti in plastica, cartoni, bottiglie di birra. A Verano Brianza i carrelli risultano poco curati, alcuni aggiustati con scotch marrone, mentre per terra si ritrovano sacchetti in plastica e qualche guanto in plastica. L'attenzione verso questo aspetto, a un anno di distanza, non risulta migliorata. A Monza la zona è molto più pulita e i carrelli appaiono in condizioni migliori. I parcheggi sono ampi e ben curati, con colonnine per la ricarica delle macchine elettriche nel pdv di Verano Brianza.

### ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6,5

- Cantù: 7,5  
- Verano Brianza: 7  
- Monza: 5,5



All'entrata di ogni store abbiamo trovato la colonnina di gel igienizzante, oltre a carta e un ampio cestino dove depositare i rifiuti. In cassa, come l'anno scorso, è rimasto il plexiglass per garantire maggiore sicurezza all'operatore. Nel reparto ortofrutta e pasticceria si trovano guanti e sacchetti, in buona quantità, oltre a bilance funzionanti. A Monza, tuttavia, la bilancia del reparto panificio risulta mal tarata e il prezzo indicato è poi errato in cassa. La macchinetta del caffè presente nel reparto pasticceria a Cantù risulta guasta, come indicato da un cartello posto sopra di essa. A un anno di distanza dal nostro primo store check, la situazione non è dunque cambiata. In generale la merce appare disposta in modo ordinato, tranne in alcuni reparti in prossimità delle casse nei pdv di Cantù e Verano Brianza. Anche nelle corsie interne i cestini sono generalmente puliti, con qualche guanto lasciato a terra. I pavimenti di Aldi Cantù appaiono lindi, con una sola zona di sporcizia dovuta alla rottura di un barattolo di passata di pomodoro. Pulizia

dei pavimenti meno presente a Verano Brianza nel reparto giardinaggio, con sementi sparse a terra, e Monza, con polvere, briciole e guanti in plastica un po' ovunque. In quest'ultimo pdv notiamo spazzatura ammucchiata negli angoli o stipata sotto gli scaffali: le condizioni sono sicuramente peggiorate rispetto allo scorso anno. Passiamo ora alle pinze del reparto panetteria/pasticceria, tasto dolente dello store check dell'anno scorso: a Cantù sono state sostituite da guanti monouso, una soluzione ottimale considerata dalle briciole probabilmente fuoriuscite dai prodotti confezionati. Un particolare non mutato rispetto allo scorso anno. In generale, rispetto al 2022, Aldi Cantù risulta sicuramente più pulito in tutti i suoi aspetti, mentre è nettamente peggiorata la condizione del pdv di Monza.



Verano Brianza



Verano Brianza

Cantù

### IN'S MERCATO

PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Monza (Mb): venerdì 17 febbraio ore 16.20

• Meda (Mb): venerdì 17 febbraio ore 18.00

• Seregno (Mb): venerdì 24 febbraio ore 15.15

VOTO COMPLESSIVO **5/6**



Meda

### PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6

- Monza: 6  
- Seregno: 7  
- Meda: 5



All'esterno i pdv di Monza e Seregno erano puliti e ordinati, come lo scorso anno. A Monza non esiste un parcheggio riservato ai clienti, ma è possibile lasciare l'auto nelle vie limitrofe. A Seregno sono anche presenti le colonnine di ricarica per le auto elettriche. All'esterno il pdv di Meda, il più datato dei tre, ci è sembrato molto sporco per via di cartacce sparse qua e là nel parcheggio e pile di scatoloni vuoti e cassette accatastate ai lati del negozio. Già notati durante la nostra visita lo scorso anno. Nei carrelli a Seregno e Meda, inoltre, abbiamo trovato parecchi guanti e sporcizia.

### ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6

- Monza: 5  
- Seregno: 7,5  
- Meda: 5,5



Dei tre discount più ordinato e pulito, senza ombra di dubbio, è risultato essere quello di Seregno. Il pdv ci è apparso ben rifornito. Tre commessi erano alle prese con la pulizia e il riordino. Menzione d'onore alla panetteria self service, molto ordinata e ricca. Situazione ben diversa negli altri due pdv, dove in alcune aree (soprattutto carne e latticini, panetteria e ortofrutta) mancavano all'appello molte referenze, lasciando gli scaffali scoperti. A Monza, come sottolineato lo scorso anno, l'illuminazione del negozio era parecchio scarsa e i frigoriferi arrugginiti e vecchi, così come i pavimenti. Sporchi e persino bagnati nella zona vicino alla cassa (era presente un cartello di avviso, ma non facilmente visibile). In un angolo vicino allo zucchero abbiamo persino notato un buco nel muro e del calcestruzzo sparso a terra. Ci siamo anche imbattuti in molti pack aperti e mal disposti (es. confezioni di zucchero e prodotti di panetteria). Ben ordinate e degne di nota, invece, l'enoteca e l'area dedicata a snack dolci e salati, come già evidenziato lo scorso anno. L'interno dello store di Meda rispecchiava perfettamente l'esterno: piccolo e datato con corsie molto strette. In alcuni frigoriferi, seppur funzionanti, la luce era spenta, rendendo quasi impossibile la scelta delle referenze. Che però, a differenza del pdv di Monza, risultavano disposte in modo ordinato. Nota positiva: in tutti e tre i negozi le casse erano pulite.

### BAGNI - VOTO 5+

- Monza: 3  
- Seregno: 6,5  
- Meda: 6



Non abbiamo potuto usufruire dei servizi di Monza perché inagibili. Saranno forse stati in attesa dell'idraulico dallo scorso anno? Ebbene sì, anche durante la nostra visita a febbraio 2022 erano fuori uso. Insomma, chissà cosa ne avrà pensato l'Asl, in arrivo di lì a breve a detta della commessa stessa. Nel bagno di Seregno, a cui si accede chiedendo le chiavi, erano disponibili carta e sapone. Al posto della carta igienica, però, sul rullino giaceva una bottiglietta di coca cola aperta. Presenti anche i servizi per disabili. Le toilette di Meda, poste nel magazzino, sono soffocanti come il resto del pdv. Da sopra il lavandino sbucava una misteriosa canna dell'acqua (assente lo scorso anno), di cui non se ne capisce l'utilizzo visto che dal rubinetto l'acqua scorreva normale.



Monza



Seregno

segue

store check

Marzo 2023

**LIDL**

**PUNTI VENDITA ISPEZIONATI**

- Nova Milanese (Mb): 23 febbraio ore 10.05
- Muggiò (Mb): 23 febbraio ore 11.20
- Lissone (Mb): 23 febbraio ore 12.20

**VOTO COMPLESSIVO 6/7**



Lissone

**PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7,5**

- Nova Milanese: 8
- Muggiò: 7
- Lissone: 8



L'esterno di tutti e tre i punti vendita era pulito e ben tenuto, con numerosi cestini per la spazzatura posizionati strategicamente vicino a entrate e carrelli. A parte qualche cartaccia e qualche guanto in plastica lasciato qua e là, non sono saltate all'occhio problematiche di alcun tipo. Il cestino del negozio di Muggiò, integro all'arrivo, era pendente e prossimo a cadere alla nostra uscita.

**BAGNI - VOTO 6**

- Nova Milanese: 5
- Muggiò: 5
- Lissone: 8



Perdono voti, rispetto al 2022, i servizi del punto vendita di Nova Milanese. Benché fossero puliti, presentavano diversi disservizi: mancava la carta per le mani, il distributore del sapone era rotto e lo sciacquone non funzionava correttamente. Parecchio arrugginito il porta carta e l'asciugamani elettrico. Non va meglio al negozio di Muggiò, che si conferma il peggiore fra i tre come l'anno scorso. Il bagno era moderno, dotato di fasciatoio, ma, forse per problematiche relative a qualche tubo, il pavimento era allagato. Il water, inoltre, era parecchio incrostato, così come il lavandino. Anche in questo caso mancava la carta. Lissone è la voce fuori dal coro: pulito, moderno, in ordine, correttamente funzionante e dotato di carta e sapone.

**ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6,5**

- Nova Milanese: 8
- Muggiò: 6
- Lissone: 6



Anche quest'anno il punto vendita di Nova Milanese si conferma il migliore per ordine e pulizia. Dotato di gel igienizzante all'ingresso, anche se non funzionante, prevale sugli altri due negozi per quanto riguarda l'igiene dei pavimenti, degli scaffali e, soprattutto, della panetteria self-service e delle bilance, ben tenute e prive di briciole. Non possiamo dire lo stesso di Muggiò e Lissone, dove il corner panetteria era parecchio confusionario, pieno di briciole e con panini 'abbandonati' al di fuori del proprio contenitore. Come lo scorso anno, il punto vendita di Muggiò è il più caotico: pavimenti macchiati, referenze fuori posto e qualche prodotto aperto e fuoriuscito, come nel caso di un tubetto di dentifricio. Proprio come un anno fa, i freezer non splendono per pulizia. Anzi, qualche busta di patatine surgelate si è rotta riversandosi sul fondo. Notiamo, inoltre, alcuni cartellini plastificati che si sono staccati cadendo dagli scaffali, e li sono rimasti. Gli stessi elementi si ripetono anche a Lissone: pavimenti non proprio immacolati, bilance un po' trasandate e disordinate, reparto panetteria pieno di briciole, parecchie referenze lasciate fuori posto da consumatori non curanti e casse chiuse usate come deposito momentaneo. Il reparto abbigliamento, come a Nova Milanese, si conferma il più disordinato.



Muggiò



Nova Milanese



**PRIX QUALITY**

**PUNTI VENDITA ISPEZIONATI**

- Monza (Mb): 17 febbraio ore 15.30
- Seregno (Mb): 24 febbraio ore 15.45
- Meda (Mb): 24 febbraio ore 17.00

**VOTO COMPLESSIVO 6-**



Monza

**PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6,5**

- Monza: 7
- Seregno: 6
- Meda: 6,5



Come l'anno scorso gli esterni dei tre punti vendita visitati erano puliti. Presenti e ben tenuti i carrelli per fare la spesa. A Seregno, però, la fila di carrelli a lato del negozio ci è parsa sporca, arrugginita e un po' lasciata andare. Presenti anche quest'anno in tutti e tre i negozi carrelli per cani. Sporchi di peli, impronte e alquanto trasandati. Insomma, buona l'idea, ma da rivedere la 'manutenzione'.

**ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7**

- Monza: 7
- Seregno: 6
- Meda: 7,5



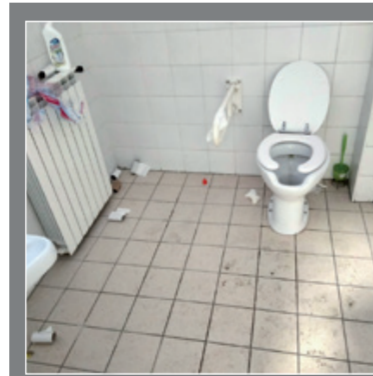
In tutti e tre i punti vendita, abbastanza puliti, il problema più importante è stato riscontrato nelle molte referenze fuori posto (rilevato anche nella visita condotta l'anno scorso). C'è da dire, però, che in tutti gli store diversi commessi erano impegnati a sistemare e rifornire gli scaffali. Anche per questo motivo alcune corsie erano impegnate da frigoriferi o carrelli per conservare i prodotti in attesa di sistemazione. Come si è osservato anche l'anno scorso, per reclinare le griglie dei frigo del punto vendita di Monza sono state usate lattine di bibite. A Seregno, invece, una cassetta di frutta vuota. Conserve e alcolici sono risultati i reparti più ordinati in tutti i pdv. Più disordinati, invece, i settori dedicati alle merendine e all'ortofrutta. Da menzionare i guanti di plastica pensati proprio per quest'ultimo reparto trovati invece sparsi nelle corsie di tutti e tre gli store. Nel punto vendita di Monza, inoltre, lo scaffale della candeggina presentava diversi prodotti aperti e rotti (con conseguente liquido sparso su tutto il ripiano). Mentre in quello di Seregno a essere aperte erano una serie di confezioni di assorbenti igienici.

**BAGNI - VOTO 4,5**

- Monza: 5
- Seregno: 3
- Meda: 6



La situazione dei bagni si conferma anche quest'anno gravemente insufficiente nel punto vendita di Seregno. Nonostante i servizi fossero segnati come guasti (ed effettivamente lo erano), il commesso ci ha fornito comunque la chiave. Niente da dire sull'antibagno, pulito e con due lavandini funzionanti. Il bagno però risulta molto sporco, trasandato, con rotoli di carta igienica e plastica sparsi per tutta l'area, e un lavandino non funzionante. Anche a Monza è necessario chiedere la chiave per accedere alle toilette. Non si accendeva la luce, ma c'era carta igienica e i due lavandini funzionavano correttamente come lo scorso anno. A Meda le chiavi per accedere al bagno erano già inserite nella toppa, e non è stato dunque necessario chiederle ai commessi. Da segnalare, in questo caso, che il bagno era un po' sporco e non c'era la carta igienica. Sapone e rotoli di carta per le mani, invece, erano presenti. E i lavandini funzionavano.



Seregno



**MD**

**PUNTI VENDITA ISPEZIONATI**

- Cantù (Co): 28 febbraio ore 14.50
- Seregno (Mb): 28 febbraio ore 15.50
- Desio (Mb): 28 febbraio ore 16.40

**VOTO COMPLESSIVO 6/7**



Cantù

**PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7**

- Cantù: 6,5
- Seregno: 7,5
- Desio: 7



A parte il punto vendita di Seregno, che è del tutto indipendente, gli altri due supermercati condividono il parcheggio con altre insegne. In nessuno dei casi abbiamo notato segni particolari di incuria all'esterno, a parte gli onnipresenti guanti usati dimenticati nei carrelli. A Cantù, abbandonato nel parcheggio coperto, c'erano un carrello e una borsa appartenenti a un venditore ambulante, non presente al momento del nostro passaggio. Molto ordinato il parcheggio di Seregno, con strisce tracciate di fresco e una viabilità ben segnalata, a differenza dell'anno scorso, quando avevamo trovato asfalto macchiato e linee a terra a malapena visibili. Il parcheggio a mattonelle di Desio, invece, è condito con quello dell'insegna Tigotà, ed è in buone condizioni. Anche in questo caso, numerosi sono purtroppo i guanti usati lasciati nei carrelli.

**ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7**

- Cantù: 6
- Seregno: 7,5
- Desio: 7



Le nostre visite sono avvenute di martedì pomeriggio, in una fascia oraria decisamente tranquilla, e questo pare riflettersi sul senso di ordine che accomuna tutti e tre gli MD visitati. Quello di Seregno in particolare, ristrutturato di recente, è molto pulito, gli scaffali sono in ordine e costantemente controllati dai commessi. Un grosso passo in avanti rispetto al nostro store check dello scorso anno, quando l'incuria qui sembrava farla da padrone. Uniche (piccole) note stonate: una scaletta abbandonata vicino al riso e un carrello pieno di scatoloni in prossimità della pasta, traccia di un riassortimento recente (nessuna difficoltà però a passare, le corsie sono molto ampie). Anche il punto vendita di Desio trasmette un senso di pulito, anche se il layout interno appare più datato. Qualche piastrella è sbeccata, e di tanto in tanto si trovano prodotti completamente al di fuori del loro contesto, abbandonati da clienti indecisi. Situazione, questa, che si ripresenta amplificata a Cantù, dove abbiamo notato diversi prodotti fuori posto e guanti per la frutta abbandonati a terra o tra gli scaffali. Inoltre, il pavimento è mediamente più sporco rispetto agli altri due supermarket, in particolare nell'ortofrutta. In tutti e tre i casi, però, il banco gastronomia e la macelleria sono molto curati e presidiati con attenzione.



Desio

Seregno

**BAGNI - VOTO 6,5**

- Cantù: 6
- Seregno: 7,5
- Desio: 6



In ciascuno dei discount visitati, la condizione dei bagni rispecchia il resto del punto vendita. E la situazione è di gran lunga migliorata rispetto al nostro store check nel 2022. Pulito il bagno di Seregno, che presenta due servizi, di cui uno riservato ai portatori di handicap, oltre a un lavandino nell'antibagno dotato di dispenser con sapone e asciugatore mani ad aria. Anche a Desio la toilette è doppia, ma quella per i portatori di handicap è segnalata come guasta (anche se in buone condizioni al suo interno). In questo caso, il lavandino nell'antibagno è funzionante, ma perde. Il livello di pulizia è discreto, ma migliorabile. Più piccola la toilette di Cantù, che presenta un solo servizio per tutti e, nell'antibagno, una sorta di tavolo con i rotoli di carta igienica di scorta e un prodotto igienizzante spray. Nell'antibagno si trova anche un lavandino a pedale, funzionante (a differenza dell'ultima volta), ma di dimensioni minuscole.

segue

Diamo forma alle tue idee!

Sistemi Risco per porzionatura, dosaggio e formatura di prodotti caseari.

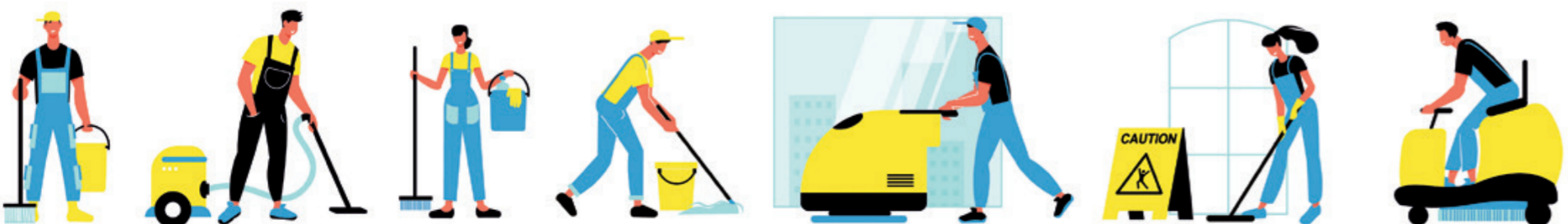


www.risco.it

Seguici su LinkedIn



Partner in your success



## store check

Marzo 2023

## PENNY

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Nova Milanese (Mb):  
23 febbraio ore 10.20

• Muggiò (Mb):  
23 febbraio ore 10.50

• Monza (Mb):  
23 febbraio ore 12.00

## VOTO COMPLESSIVO 6-



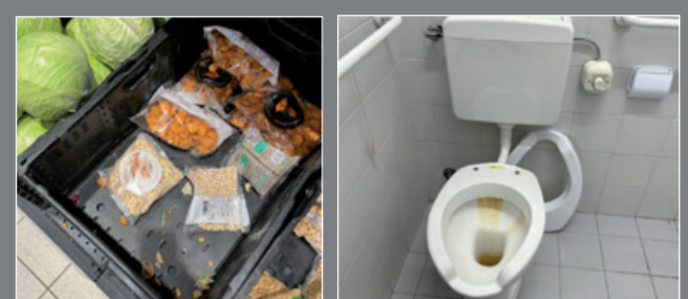
Monza

## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6

- Nova Milanese: 6  
- Muggiò: 5  
- Monza: 7



Quest'anno non c'era il vento a ricoprire di foglie i parcheggi, ma la situazione tra le fila dei carrelli è peggiorata ovunque. A Nova Milanese ci ha accolti una generale pulizia degli spazi esterni, tranne, appunto, nella zona carrelli, dove si notavano un po' di cartacce e le classiche buste di plastica abbandonate dai clienti. Situazione analoga al Penny di Monza, ben pulito all'esterno, ma con resti di sporcizia tra i carrelli all'ingresso. La figura più magra la fa il punto vendita di Muggiò: il parcheggio non colpisce né per pulizia né per sporcizia, ma nella piazzetta centrale saltano all'occhio patatine e bottiglie di birra abbandonate vicino alle panchine.



Nova Milanese



Muggiò

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6,5

- Nova Milanese: 5  
- Muggiò: 7  
- Monza: 8



Appena entrati nel punto vendita di Nova Milanese, accolgono casse non propriamente ordinate. Si sente forte l'odore delle pulizie appena fatte, ma sul pavimento rimangono comunque qualche imperfezione e qualche rifiuto. Ogni tanto prodotti fuori posto sugli scaffali possono capitare, ma le fascette di plastica con i prezzi cadute e lasciate a terra sono una mancanza piuttosto grave. Pulito il banco frigo, ma molto disordinata la panetteria. Muggiò, dopo la magra figura all'esterno, sorprende invece con reparti molto ordinati e puliti. Un episodio divertente: il forno del pane, al momento della nostra visita, stava letteralmente cantando, emettendo suoni festosi e illuminandosi come un albero di Natale. Monza, infine, conferma la prima impressione: pulito all'interno come all'esterno. Inoltre lo store spicca per essere più grande, luminoso e moderno rispetto ai colleghi. Si nota in tutti e tre i negozi visitati, comunque, un miglioramento.

## BAGNI - VOTO 5+

- Nova Milanese: 5  
- Muggiò: 6  
- Monza: 5



Nel Penny di Nova Milanese, non serve soffermarsi sulla carta igienica mancante per dare un giudizio sui servizi: la tazza del water è rotta, con la tavoletta che attende un soccorritore appoggiata alla parete. Non è possibile dare la colpa al negozio, invece, per la sporcizia lasciata da qualche maleducato fruitore. A Muggiò la situazione migliora: il bagno è integro e non mancano sapone e carta igienica. Anche qui, però, servirebbe un cartello per ricordare di pulire dopo l'utilizzo. Persino Monza, fino a questo momento faro nella notte, cade su questo punto: pavimento e tazza sporchi. Segnaliamo che nei punti vendita di Nova Milanese e Muggiò i bagni sono nell'area riservata al personale; a Monza, invece, occorre chiedere la chiave ai dipendenti per accedere ai servizi.



## EUROSPIN

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Lentate sul Seveso (Mb):  
3 marzo ore 14.50

• Seregno (Mb):  
3 marzo ore 15.30

• Desio (Mb):  
3 marzo ore 16.15

## VOTO COMPLESSIVO 7-



Lentate sul Seveso

## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 7

- Lentate sul Seveso: 8  
- Seregno: 7  
- Desio: 6



I parcheggi dedicati ai clienti dei discount di Lentate sul Seveso e Seregno ci sono parsi molto ordinati. Aiuta, nel caso di Lentate, il fatto che il negozio sia abbastanza recente. Nulla da segnalare in merito ai cestini all'esterno e ai carrelli. Unica stonatura: a Seregno, mozziconi di sigaretta giacevano sulla superficie di un pannello, probabilmente scambiato dai clienti per un posacenere (posto invece vicino ai cestini). Diversa la situazione nel pdv di Desio, dove sopra a tre cestini campeggiavano scatoloni di cartone impilati. Dei tre, sicuramente, come già notato lo scorso anno, è risultato essere il più trasandato.

## BAGNI - VOTO 7

- Lentate sul Seveso: 7,5  
- Seregno: 7  
- Desio: 6,5



In tutti e tre i pdv le toilette si presentavano in buone condizioni come lo scorso anno. Nello specifico, a Lentate sul Seveso c'erano carta e sapone e, all'entrata dei servizi, un dispenser di gel igienizzante (vuoto purtroppo). A Seregno, per accedere ai servizi posti nel retro del negozio, è stato necessario chiedere a un commesso: nel complesso erano spaziosi e puliti. Segnaliamo inoltre la presenza di toilette per disabili, così come nel pdv di Desio, dove a stonare leggermente sono i pavimenti un po' sporchi. Nulla da dire, invece, sui servizi igienici.

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 6/7

- Lentate sul Seveso: 8,5  
- Seregno: 7  
- Desio: 5



Come lo scorso anno, ordine e pulizia regnavano sovrani tra le corsie del punto vendita di Lentate sul Seveso, anche nella zona dedicata ad abbigliamento e oggettistica. Unica pecca: la bilancia della panetteria self service non era delle più linde. Nel complesso, pulito anche il punto vendita di Seregno come notato lo scorso febbraio durante la nostra visita. Leggermente disordinato il reparto ortofrutta, così come la zona abbigliamento. Nel reparto cura casa abbiamo notato un scatolone macchiato dalla fuoriuscita di detersivi. A distanza di un anno, il reparto ortofrutta di Desio si conferma il nodo più critico del pdv. Parecchio in disordine, con guanti in plastica abbandonati qua e là. Davvero molto sporco il pavimento in quella zona, con foglie di ortaggi cadute a terra e calpestate dai clienti con i carrelli. Girando tra le corsie, abbiamo scorto qualche referenza fuori posto e, talvolta, sporcizia nei frigoriferi e a terra. Molte briciole nella panetteria self service, dove il ripieno di pizzette e brioches al cioccolato sporcava il vetro della panetteria. Nota positiva: in tutti e tre i pdv sono rimasti i plexiglass alle casse, così come i dispenser di gel disinfectante per le mani all'entrata. Molto puliti anche i nastri delle casse.



Desio

Seregno

## DPIÙ

## PUNTI VENDITA ISPEZIONATI

• Albiate (Mb):  
3 marzo 15.25

• Desio, via per Seregno (Mb):  
3 marzo ore 16.05

• Desio, via Karl Marx (Mb):  
3 marzo ore 16.30

## VOTO COMPLESSIVO 5/6



Desio, via per Seregno



Desio, via Karl Marx



Albiate

## PARCHEGGI ED ESTERNI - VOTO 6

- Albiate: 6,5  
- Desio, via per Seregno: 6,5  
- Desio, via Karl Marx: 5



I parcheggi dei tre pdv si sono dimostrati, come l'anno scorso, piccoli per quanto riguarda la metratura. Il più trasandato è risultato essere quello di Desio (via Karl Marx), che presentava al momento della nostra visita molte cartacce e parecchia sporcizia per terra. Più pulito, invece, quello di via per Seregno, dove l'unica cosa da segnalare sono la presenza di un frigorifero per la conservazione degli alimenti e dei bancali posizionati entrambi nel parcheggio. Per quanto riguarda invece lo store di Albiate abbiamo notato che, nonostante gli esterni fossero puliti, a un impatto generale la struttura risultava comunque trasandata. I carrelli, invece, erano puliti e ben tenuti in tutti i punti vendita.

## BAGNI - VOTO 5/6

- Albiate: 6,5  
- Desio, via per Seregno: 8  
- Desio, via Karl Marx: 3



Rispetto all'anno scorso, un piccolo balzo in avanti per la catena che era arrivata tra quelle in fondo alla classifica generale. Ad Albiate si presenta uno spazio piccolo ed essenziale, pulito e ordinato, a confermare lo standard dell'anno precedente; rimangono però dei difetti, e piuttosto gravi: manca la carta igienica e la serratura è difettosa. Al DPIù di Desio, via per Seregno, il bagno è pulito e funzionante, con tanto di disinfectante appena spruzzato nel water. Al punto vendita di Via Karl Marx (sempre a Desio), invece, il bagno che l'anno scorso versava in uno stato disastroso questa volta è semplicemente chiuso: non ci siamo.

## ORDINE E PULIZIA NEL PUNTO VENDITA - VOTO 5/6

- Albiate: 5  
- Desio, via per Seregno: 7  
- Desio, via Karl Marx: 5,5



I punti vendita ci sono sembrati più puliti e ordinati rispetto all'anno scorso, anche se alcuni comunque non pienamente sufficienti. Il più sporco risulta essere lo store di Albiate, dove le corsie erano tenute bene mentre alcuni angoli e sezioni denotavano, invece, una carenza di pulizia. Da segnalare, inoltre, qualche barra dei prezzi rotta caduta per terra e il reparto beauty con poche referenze e molti cumuli di polvere sui prodotti per la cura persona. Non fa una bellissima impressione nemmeno lo store di Desio (via Karl Marx) dove saltano all'occhio guanti e sacchetti sparsi in giro e un reparto panetteria triste e con molte briciole per terra. Da segnalare, poi, la presenza di una confezione di farina aperta e rovesciata sul pavimento. Il migliore, in questo caso, risulta essere il DPIù di via per Seregno, il più pulito dei tre. Nota positiva: alcuni commessi impegnati a sistemare il negozio nei pdv di Desio. Ultimo aspetto da sottolineare, e che fa storcere un po' il naso, è la presenza in tutti e tre i negozi di molti frigoriferi arrugginiti.

fine

FILIERA CORTA,  
genuinità infinita.

La ricetta Comellini unisce il latte del territorio alla tradizione per offrire il sapore genuino dei formaggi freschi artigianali e 100% emiliano romagnoli. Specialità locali, come lo storico Squacquerone di Romagna DOP, grandi classici e prodotti lactose free, per tutte le esigenze.

Ti aspettiamo a CIBUS CONNECTING ITALY  
Dal 29 al 30 marzo 2023 - Padiglione 05, Stand E 022



CASEIFICIO COMELLINI

Via Flavio Gioia, 6 | 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)

Tel. 051 941376 | commerciale@caseificiocomellini.com | caseificiocomellini.com

Seguici su  



# Insetti e carne in vitro: a quando il formaggio?

In occasione della IX conferenza economica di Cia-agricoltori, Nomisma presenta un report sulle principali tendenze in atto. Previsto un boom di novel food e produzioni artificiali da qui al 2030. Durante la convention, a tema anche inflazione, sovranità alimentare e nuove tecnologie.



Nell'ambito della prima giornata della IX conferenza economica di Cia-agricoltori italiani, che si è svolta l'8 e il 9 febbraio al Palazzo dei Congressi dell'Eur, Nomisma ha presentato un report che prende in analisi le tendenze alimentari del momento. Da una parte l'aumento dei prodotti a base d'insetti, che in Europa toccherà, entro il 2030, 260mila tonnellate, con una platea di consumatori prevista in circa 390 milioni di unità. Dall'altra il business della carne in vitro, che a oggi ha registrato investimenti pari a non meno di 1,3 miliardi di dollari.

Nella visione di Nomisma, al via libera della Commissione europea all'immissione sul mercato della farina di grillo seguirà una rapida crescita esponenziale dell'impiego di insetti per ingredienti nei prodotti alimentari, con una produzione Ue stimata in crescita dal 2019 al 2025 di 180 volte. Si passerà, secondo l'istituto di ricerca, da 500 a 90mila tonnellate, sino a una proiezione al 2030 pari a 260mila tonnellate, con dunque un ulteriore consolidamento del trend nel quinquennio successivo. Di contro, Nomisma prevede un calo della produzione di insetti interi del 15%, mentre saliranno del 5% le vendite di pane, sostituiti della carne e nutraceutici (integratori farmaceutici) a base di polvere di insetti.

Dopo il semaforo verde della US Food and Drug Administration alla carne di pollo prodotta in laboratorio, anche in Europa ci sarebbe un forte interesse a muoversi nella stessa direzione. A oggi i laboratori e le start up censite a livello globale sono 117 (erano 13 nel 2016). Secondo Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma, la produzione di carne in vitro nel 2030 raggiungerà un volume pari a 2,1 milioni di tonnellate.

**Fini (Cia): "La carne sintetica? Va in direzione opposta alla nostra idea di cibo"**

"La carne sintetica va nella direzione opposta a quella che è la nostra idea di cibo", commenta il pre-

sidente nazionale di Cia, Cristiano Fini, "idea basata sulla valorizzazione delle nostre produzioni agricole e zootecniche, simbolo di alta qualità e identificative dei territori e delle tradizioni nazionali". Stando a Fini, la produzione artificiale "finisce per costare di più in termini di sostenibilità ambientale e non garantisce migliore salute e nutrizione per i cittadini. Al momento c'è il rischio concreto che l'agricoltura venga ridimensionata con ovvie conseguenze sulle aree interne con il progressivo abbandono dei territori".

## I numeri del panel 'Nuove sfide e scenari evolutivi per l'agricoltura italiana'

Nella presentazione del panel "Nuove sfide e scenari evolutivi per l'agricoltura italiana", Pantini su è soffermato su altri numeri rilevanti. Anzitutto il valore totale della produzione agricola. "L'anno che si chiuso ci ha consegnato un valore totale vicino ai 70 miliardi di euro, che, guardando al ranking europeo, ci pone subito dopo i francesi. Dividendo questo valore per gli ettari di superficie agricola, abbiamo 5.700 euro a ettaro, contro i 3.400 di Oltralpe. Ma se è vero che il fatturato è solo vanità, il profitto e la marginalità si attestano per valore aggiunto a 38 miliardi di euro. Abbiamo perso la leadership negli ultimi due anni, ancora a favore dei francesi, che sono arrivati a 44 miliardi. Questo a causa di tassi di crescita medi annui più lenti rispetto ai competitor" (1,5%). Minori anche gli incrementi della redditività delle nostre aziende, che, dopo il recupero del 2020, è tornata a essere zavorrata dall'aumento dei costi di produzione più alto degli ultimi dieci anni, per una percentuale che nell'ultimo anno si è attestata a +22%, coinvolgendo in particolare il settore zootecnico. Il trasferimento a valle di questo scenario ha determinato una crescita dei prezzi dei prodotti alimentari che non si vedeva da quasi quarant'anni. "Nel dicembre 2022 la variazione tendenziale ha toccato l'11,6%

a livello di inflazione generale, ma ben il 13% per il food, andando a toccare prodotti di base e prima necessità, dalla pasta, con il 22%, al 17% dei formaggi, al 16% dell'olio d'oliva".

## I consumatori italiani e il carovita

A dicembre Nomisma ha chiesto a mille consumatori italiani cosa stessero facendo per contrastare il carovita: "Uno su due ha razionalizzato l'acquisto di prodotti non indispensabili. Una parte sensibile dei consumatori ha ridotto la quantità ma ha anche scelto prodotti più convenienti. Il 22% dei consumatori ha dichiarato di aver tagliato gli acquisti di snack dolci e salati, e a seguire le bevande gassate. Le carni rosse sono state sostituite con le carni bianche o il pesce. C'è anche uno spostamento di canale, con una crescita dei discount, che nella distribuzione a libero servizio fanno segnare forti incrementi a valore - anche se l'inflazione si è fatta sentire anche per queste superfici di vendita - ma soprattutto in volumi, con +1,5%, contro una media nazionale di +0,4%".

## L'export e il contributo decisivo delle materie prime estere

L'altra componente che mostra una dinamica rilevante è quella dell'export, che chiude vicino ai 60 miliardi di euro (intono ai 59,4 mld). L'effetto inflattivo si fa sentire anche qui: la crescita a valore è molto più alta di quella a volume.

Aumentano nel contempo anche le importazioni, e il saldo della bilancia commerciale del 2022, in assenza di dati definitivi, si preannuncia negativo. Alcune filiere mostrano di non essere autosufficienti. "Mentre vino, frutta, carni avicole e agrumi registrano una produzione superiore al consumo, in tutti gli altri casi ci manca prodotto per la trasformazione".

**SACCO**  
system

**Scopri la nostra linea 4Protection:**  
soluzioni naturali per valorizzare i tuoi prodotti caseari



**4PROTECTION**  
Food Cultures with Protective Effect

Proteggi la tua mozzarella con  
**Lyofast CNB AP Anti Pseudomonas**

Partecipa anche tu al progetto **Ingredients**.  
unisciti alle aziende che utilizzano i nostri ingredienti

segue

ingrediente.saccosystem.com

@ingredients\_saccosystem

@ingredients.saccosystem

Caglio, Fermenti e Probiotici  
dal 1872  
saccosystem.com



## Sulla sovranità alimentare tra destra e sinistra scoppia la pace (segue da pagina 40)

**Luca De Carlo (Fratelli d'Italia), presidente della Commissione agricoltura, industria, commercio e turismo del Senato, e Maurizio Martina, ex ministro dell'Agricoltura, ora vicedirettore generale della Fao, condividono la propria visione delle grandi questioni dell'ecosistema agricolo e alimentazione**

A commento della presentazione dei dati Nomisma, la Conferenza economica della Cia ha organizzato il panel 'Mercati, equilibri di filiera e consumatori, quale ruolo per l'agricoltura moderna?', aperto dall'intervento di Gennaro Siculo, vulcanico vicepresidente dell'associazione, che ha rimarcato con forza la questione scottante della dipendenza del Made in Italy da materie prime provenienti da altri Paesi, per lo più fuori Ue. Nel dibattito sono intervenuti, unitamente a Paolo Masciarino (presidente Federalimentare), Michele Carrus (presidente Federconsumatori), Patrizia De Luise (presidente Confesercenti), Dario Costantini (presidente Cna), Cristian Maretti

(presidente Legacoop), anche Luca De Carlo, presidente della IX Commissione Senato della Repubblica (che ha assemblato agricoltura, industria, commercio e turismo) e Maurizio Martina, vicedirettore generale Fao. Ci si poteva aspettare una forte dialettica tra l'esponente di Fdi e l'ex ministro Pd. Invece le convergenze, a conti fatti, sono più significative delle distanze. Abbiamo condensato i due interventi degli esponenti politici in punti, che tracciano quello che di fatto è il paradigma condiviso della sovranità alimentare, punto cardine del nuovo governo, "né di sinistra, né di destra", come ha ricordato De Carlo.



Un momento della conferenza

### Luca De Carlo (Fdi): "Faremo un'indagine per capire come mai in Italia tutto costa di più"

**Il settore primario.** Gli agricoltori rappresentano il settore primario non solo sulla carta. Rimettere al centro questo concetto vuol dire chiarire quale valore si dà alle filiere e a ciascuno dei loro tasselli. Perché altrimenti, una volta per l'inflazione, una volta per la guerra in Ucraina, alla fine gli unici che soffrono sono gli agricoltori. Dobbiamo chiederci se è frutto di una scelta mirata o del fatto che agli agricoltori non è riconosciuta la giusta remunerazione del prodotto che fanno. Se è un tema di costi dobbiamo capire se in Italia tutto costa di più e perché. Se non è un tema di costi, allora qualcuno se ne sta approfittando. Dobbiamo allora cercare di capire perché in Italia tutto costa di più e perché.

**Un'indagine sui costi.** La nostra Commissione è frutto della fusione delle due esistenti sino alla precedente legislatura. Non esiste più infatti una Commissione Agricoltura al Senato. Oggi la Commissione è Agricoltura, Industria, Commercio e Turismo. È il frutto del taglio dei parlamentari. Già così è difficile, perché i gruppi che sono meno rappresentati devono saltellare da una parte all'altra delle commissioni con una concentrazione sui provvedimenti che non è di certo quella ottimale. Ma non appena avremo un po' di fiato, è tra le nostre priorità andare a capire con un'indagine perché nel nostro Paese costa tutto di più.

**La rimodulazione del Pnrr.** Abbiamo i fondi del Pnrr che nascono con la pandemia. Nascevano come risposta a quella situazione. Ma poi abbiamo avuto la guerra e la crisi energetica. La modulazione del Pnrr era già vecchia. Quando diciamo che occorre rivedere i fondi non intendiamo che il lavoro di quanti ci hanno preceduto e del Governo Draghi fosse stato fatto male. Semplicemente ci siamo resi conto che sono cambiate le condizioni. Laddove si può, occorre ripensare l'entità e l'allocatione delle risorse. Io sono sindaco di un comune di 2mila abitanti. E l'ho detto chiaramente in quella sede. I fondi

non servono per mettere a posto il marciapiede di casa mia. Visto che sono a debito delle prossime generazioni, devono servire a risolvere il ritardo infrastrutturale del nostro Paese, nei trasporti, nei mercati, nel problema dell'acqua e della siccità. Dobbiamo cercare di darci un piano strategico. Siamo nella condizione non facile di chi a problemi atavici deve trovare soluzioni che siano definitive. Nessuno ha la bacchetta magica. Ma dobbiamo provare a darci un piano strategico. Che valga per l'energia. Per l'agricoltura. Che guardi ai prossimi vent'anni.

**La provenienza delle materie prime.** Tutta la politica agricola dell'Unione Europea, che si occupa dell'80% di quello che facciamo, è stata sino a oggi improntata su di un fatto chiaro: che noi si potesse smettere di produrre, perché tanto si potevano prendere le materie prime da un'altra parte, pagandole anche meno. Dopo una settimana di guerra ci siamo resi conto che non è così. Ma i problemi sono iniziati prima: l'urea non è salita di prezzo quando è iniziata la guerra, ma nel momento in cui non avendo un piano strategico, ed avendo abbandonato la chimica nazionale come se fosse il male assoluto, non abbiamo più avuto lo strumento per mantenere lo stesso livello di produttività. Vogliamo continuare a sostenere, con la biologia, che la chimica va rigettata?

**La sperimentazione di nuove tecnologie.** Tra poco saremo dieci miliardi in questo pianeta. Come faremo a mangiare tutti? O ci arrendiamo al fatto che qualcuno mangerà bene, qualcuno mangerà larve, cavallette, quando è fortunato, o quando è sfortunato la carne sintetica. Noi non vogliamo vivere in un mondo fatto così. La nostra idea è un'altra. Produrre di più e meglio, con il ricorso alle nuove tecnologie. Qui in sala c'è Raffaele Nevi, che come me ha presentato un progetto di legge sulle Tea, o Nbt, le tecnologie di evoluzione assistita, che non sono solo gli Ogm. In Italia non possiamo neppure sperimentarli a terra, perché abbiamo fatto un decreto. I nostri ri-

cercatori studiano e vanno a sperimentare da un'altra parte. Possiamo abbandonare un patrimonio di conoscenza degli agronomi per ideologia?

**Il ruolo della Ue.** Sono il primo che dice che dobbiamo sostenere il valore aggiunto del prodotto italiano. Sapendo però che 62 miliardi di export non li facciamo con le materie prime italiane. Li facciamo con materie prime europee, ad esclusione della soia. Se ci diamo regole europee, e l'Europa non dà solo vincoli, in un sistema che funziona e ci rende indipendenti sotto il profilo delle materie prime, allora riusciamo a controllare molto meglio gli standard di prodotto, e a innovare. Nel 1984, l'anno in cui usciva 'Il ragazzo di campagna' con Renato Pozzetto, la resa per ettaro del mais era in Italia superiore a quella degli Stati Uniti. C'era già innovazione. Oggi gli agricoltori si trovano nella posizione di chi deve continuare a innovare solo con le proprie forze. E questo va cambiato. Noi siamo la prima agricoltura sostenibile. Cala il nostro uso di fitofarmaci, mentre in Germania e Francia cresce. Allora, noi crediamo che tutti debbano allinearsi al modello della nostra sostenibilità, e poi migliorare le condizioni dell'Europa. Se non risolviamo il problema dell'economicità di chi produce, possiamo fare tutta la filosofia che vogliamo, ma è poi la pratica che ci frega. Partiamo dai contratti di filiera. Abbiamo capito che sono importanti. Dobbiamo correggere molte storture, riequilibrare i redditi e i profitti di tutte le parti.

**La sovranità alimentare.** Leggete 'Cibo Sovrano' di Maurizio Martina. Il nuovo ministro ha cambiato il nome del ministero perché sovranità è dare la possibilità a tutti di avere accesso a un cibo dignitoso. Non è un concetto di destra o di sinistra, ma solo di buon senso. Utilizzato prima dal Movimento Campesino, poi da Slow Food e adesso finalmente messo a patrimonio da tutta la nazione, a partire da questo nuovo nome. Che per noi è la garanzia che in questi cinque anni si lavorerà in questa direzione.

### Maurizio Martina (Fao): "C'è anche un protezionismo buono"

**Il modello europeo.** L'affresco dato da Nomisma dice tutto. Bisognerebbe prendere le slide, stamparle e studiarle. Lì c'è quella che secondo me è la "ciccia" di quel che deve fare l'Italia dentro a questo nuovo scenario. Ha ragione il senatore De Carlo. Dobbiamo provare a inquadrare quali sono le possibili azioni del nostro Paese in una dimensione anzitutto europea. Io vi dico quello che vedo dal mio punto d'osservazione attuale. Giustamente criticiamo il modello europeo. Ci sono tante cose che non vanno. Ci guardavamo negli occhi a proposito delle nuove tecnologie, ancora non sdoganate dalla Ue, su cui facciamo una battaglia che dura da anni, e che servono adesso. Dovrebbe essere posta come questione centrale. Non si fanno le transizioni sostenibili senza una svolta scientifica. La svolta scientifica arriva con i dati che ti aiutano a fare alcune cose. Io non capisco perché questo non accade. O meglio, capisco, ma è meglio che mi fermi. Questa deve diventare la battaglia con le autorità europee: avere la transizione scientifica sostenibile, che ti viene data da alcuni strumenti, come la ricerca genetica vegetale, che oggi ti consentono di superare persino le discussioni storiche che ci hanno diviso sui vecchi Ogm e le tecnologie transgeniche.

**Gli assi strategici.** Io dico che l'Italia ha tanti problemi, ma anche punti di forza. Capisco che quando si parla di anelli più deboli e fragili, giustamente di fronte agli agricoltori la prima consapevolezza è che non tutti guadagnano allo stesso modo. Serve un equilibrio maggiore dentro all'esperienza agroalimentare italiana, a favore di chi meno guadagna. In termini strategici io vedo che anche agricoltore meno attrezzate delle nostre stanno cercando di individuare alcuni assi strategici di lavoro chiari.

**La svolta generazionale.** Il cuore della questione è produrre una svolta generazionale. Se non lo facciamo, il nostro racconto delle qualità alimentare italiana fra un po' diventa 'roba da museo'. Per fare quest'operazione occorre una svolta tecnologica, ossia l'immissione di contenuti diffusi d'innovazione. I dati ci dicono che adottando politiche su queste cose si agisce sulla politica economica e di reddito. È un dato di fatto.

**L'adattamento al cambiamento climatico.** Ha ragione Luca De Carlo. Il Pnrr serve a fare gli investimenti strategici sugli assi strategici. Che consentono anche di affrontare la transizione ambientale, che è un tema anche di mercato. Il cittadino e il consumatore chiedono questa svolta. C'è una domanda evidente. L'Europa è al centro di un cambiamento storico climatico che nessuno di noi potrà regolare se non

con l'adattamento. Il tema è come ci adattiamo. Gli scienziati ci dicono che se sulla CO2 servono tempi lunghi, si deve invece affrontare nel breve il tema del metano. Quello che sta accadendo in giro per il mondo è che tutti stanno cercando di fare questo lavoro, di fronte a una geopolitica che ci cambia sotto i piedi e che nessuno può determinare.

**Il protezionismo è buono.** L'Italia e l'Europa hanno tanti difetti. Ma permetterei di dirvi che la storia costruita nel nostro Paese è un modello. Lo stesso accade per l'Europa, che viene criticata perché è una barriera difensiva. Noi poniamo standard e barriere tariffarie perché vogliamo cibo di qualità. Il cibo più di qualità del mondo. E da fuori si fanno pressioni esclusivamente perché questo non consente di entrare nei nostri mercati. È protezionismo. È buono o cattivo? Per me potrebbe essere buono. Se alzo gli standard qualitativi faccio un mestiere che è anzitutto utile alla salute delle persone che devo tutelare.

**La sovranità non deve far paura.** Sono d'accordo sempre con Di Carlo che il concetto della sovranità non deve farci paura, perché è legato all'interdipendenza con gli altri. Più sono forte più posso incontrare gli interessi degli altri. L'interdipendenza è inevitabile. Tutto quello che abbiamo vissuto anche in questi due anni ci dice che siamo interdipendenti. Se anche volessimo costruire un mondo in cui ciascuno fa per sé, non funzionerebbe. La dimensione del mio orizzonte dopo il Covid non può più restare l'uscio di casa. Guardate gli effetti sui sistemi agricoli e alimentari. Per me questo è un valore.

**La globalizzazione è stata anche positiva.** La globalizzazione, che tanto noi picconiamo, ha portato fuori dalla fame milioni di persone. Si può discutere quali problemi abbia creato, che regole mancano e dobbiamo ancora scrivere. Abbiamo di certo vissuto una globalizzazione sregolata: tutti avanti e 'si salvi chi può'. Ricordo però che esiste una tabella, legata a una ricerca Fao sui trend del commercio internazionale dalla riforma del Wto in avanti, in cui si vede quanto è cresciuto il commercio internazionale dei Paesi sviluppati e di quello dei Paesi in via di sviluppo. Sono due crescite che si sommano, non si erodono, e sono incredibili. Con milioni di persone che hanno cominciato a mangiare, magari una volta ogni tre giorni. Noi però ci culliamo nell'idea che la globalizzazione sia stata solo un problema. Non è così, se il punto di osservazione è il mondo. Resta la questione delle regole giuste che i mercati aperti devono avere.

fine

## Il mio ERP. Così ho tutto sotto controllo.

Efficienza, trasparenza, flessibilità – questo è ciò che conta ora. L'IT è la chiave per ottenerlo. Che si tratti di ERP, MES, rintracciabilità o software per la pianificazione intelligente: il CSB-System è la soluzione completa per le aziende del settore lattiero-caseario. Così già oggi potete ottimizzare la vostra produzione e domani digitalizzerete l'intera azienda.

Per saperne di più sulle nostre soluzioni per il settore lattiero-caseario:  
www.csb.com

# D'Alessandro (Basko) spiega come fidelizzare la clientela

Rendere fedeli i consumatori nel breve, medio e lungo periodo, in una logica articolata di Crm che si dispiega per coinvolgere una platea sempre più varia ed esigente. Un metodo che riscuote grande fiducia tra gli esperti di marketing. La parola al direttore del canale superstore di Sogegross.



Veduta esterna del supermercato Basko situato a Romito Magra (Sp)

Il direttore del canale Basko, Giovanni D'Alessandro, rivela quanto lo 'Store Brand' che dirige, deputato da Sogegross alla gestione dei 'supermercati', tenga in notevole considerazione l'aspetto strategico del 'loyalty system'. "Basko dedica grande attenzione alla fidelizzazione dei clienti: su questo tema abbiamo attivi tre diversi asset", spiega D'Alessandro. "Il primo lavora sulla fidelizzazione di breve periodo ed è relativo alle attività di couponing profilati, che vengono emessi in entrata ai clienti che passano la fidelity card (Prima Card) al totem 'Io-Sconto', e agli sconti riservati ai titolari della Carta nei prodotti a volantino.

Il secondo asset lavora invece sulla fidelizzazione di medio periodo, ovvero con l'attività di cashback del borsellino elettronico che acquistando permette di accumulare un credito che può essere speso nell'ultima settimana del mese. Si aggiungono inoltre tutte le attività di Short Promotion (raccolte bollini) e di Community (raccolte bollini con specifici scopi di carattere sociale, come 'Diamo una mano alla scuola e allo sport'). Infine, per quanto riguarda la fidelizzazione di lungo periodo, da sempre Basko eroga per ogni euro speso 2 punti fedeltà che possono essere poi convertiti in premi o buoni spesa".

## Continua è la ricerca di nuove modalità per trattenere l'interesse dei clienti.

Il programma di fidelizzazione vanta una storia lunga oltre vent'anni, con interventi progressivamente mirati ad accrescere e consolidare i termini di stabilità nelle relazioni con l'utenza.

D'Alessandro puntualizza con orgoglio: "La nostra carta fedeltà nasce nel 1999. Basko infatti è tra i pri-



Giovanni D'Alessandro

mi retailer italiani ad aver attivato questo strumento di fidelizzazione e dialogo, accogliendo le preferenze del consumatore e calibrando le offerte e le promozioni con un elevato livello di personalizzazione.

Nel 2001, si è aggiunta anche la 'Prima Card 65', dimostrazione dell'attenzione particolare che l'insegna dedica ai consumatori 'Senior'. Per coltivare la fedeltà della clientela, infatti, è importante lavorare su più livelli, diversificando tempi e modalità delle proposte".

Cionondimeno, i tentativi di perfezionamento delle esperienze di acquisto continuano senza sosta, adattandosi a tempi e nuove situazioni. "Siamo sempre alla ricerca di continue e nuove modalità di fidelizzazione dei consumatori, con una maggiore attenzione rivolta alle variazioni della situazione socio-economica. Da questo punto di vista, uno degli obiettivi su cui focalizziamo la nostra attenzione è uno sviluppo continuo della personalizzazione dell'esperienza d'acquisto".

Tra le iniziative ricorrenti che spiccano in termini di marketing, meritano riconoscimento certe operazioni periodiche abbinata alle collezioni di premi. "Le 'short promotion' fanno parte del Dna dell'azienda e operano su differenti livelli: riceviamo sempre positivi riscontri di interesse da parte dei consumatori e queste sono sicuramente opportunità per animare la comunicazione all'interno dei punti vendita. Nel corso degli anni, tali attività sono diventate sempre più espressione dei valori del brand, con l'obiettivo di proporre un approccio più emozionale rispetto a quello strettamente economico.

Per questo motivo, abbiamo sempre cercato di veicolare proposte in linea con i trend del momento o di innovazione e siamo stati anche tra i primi in Italia a sviluppare 'short promotion' dedicate completamente al 'Pet Care'".

## Prima Card e i suoi campi d'azione

Il vertice di Basko sintetizza un risultato molto significativo: "La Prima Card incide attualmente su oltre il 75% del fatturato". Ciò significa che un terzo degli scontrini emessi è rappresentato da persone

soddisfatte e chiaramente disponibili a mantenere un rapporto stabile e duraturo con l'insegna.

D'Alessandro prosegue: "L'obiettivo di Basko è tenere salda la relazione con i consumatori e incrementare l'incidenza di anno in anno: i parametri di riferimento possono variare in base al territorio e ai tempi, ma vanno analizzati sempre con grande attenzione".

Il quadro di riferimento della strategia adottata da Basko ricava nelle operazioni di Marketing e di Crm aspetti salienti: "La funzione di Customer relationship management Basko rientra nella gestione del settore Marketing. Non ci sono fornitori industriali con cui abbiamo una partnership più salda in funzione della carta fedeltà: è vero che ci sono alcuni partner storici, ma tendenzialmente svolgiamo questo tipo di attività internamente. Di recente, abbiamo fidelizzato più di 250mila clienti; solo col 2022, ne abbiamo accolto ulteriori 40mila". Il

modello per instaurare forti legami di lealtà con la propria base di clientela, pur ambizioso e affidabile, non è assolutamente esclusivo e trova nel Nord Europa una inaspettata fonte di ispirazione. "Sotto molti punti di vista, ci consideriamo pionieri nei programmi di Fidelizzazione e Loyalty, tuttavia uno dei nostri principali punti di riferimento è stato l'irlandese Superquinn [ora di proprietà di Musgrave Group, dal 2014 col marchio SuperValu, ndr]". Ritornando ai rapporti interni con la 'casa madre', il direttore del Canale Basko li riassume così: "I sistemi di fidelizzazione nei vari canali Sogegross sono molto diversi l'uno dall'altro e riflettono la multicanalità del Gruppo e i diversi obiettivi di base che le singole insegne si pongono sul mercato di riferimento. Uno dei prossimi obiettivi sarà sviluppare le proposte rivolte alle nuove generazioni, attraverso i nuovi strumenti che la tecnologia mette oggi a disposizione".

## LA STORIA DI BASKO

Basko è nata nel 1987 ed è l'insegna che rappresenta il core business del Gruppo Sogegross, sia per fatturato - circa 359 milioni di euro nel 2021 - che per filosofia innovativa, di massima attenzione al cliente e personalizzazione del servizio. Grazie a uno strutturato progetto di espansione e di riqualificazione dei propri punti vendita, la rete Basko comprende 60 supermercati, con superfici tra i 500 e i 3mila mq, prevalentemente dislocati in Liguria, ma con presenze importanti anche in Piemonte e nelle altre regioni del Nord-Ovest: fruisce della collaborazione di circa 1.500 dipendenti.

## IL GRUPPO SOGEGROSS

Con oltre 270 punti vendita e 2.700 collaboratori, il Gruppo Sogegross è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata. Ha una presenza capillare in tutte le tipologie di canale distributivo: cash&carry (marchio GrosMarket), supermercati e superstore (marchio Basko), soft discount (marchio Ekom, sia di proprietà diretta che in franchising), supermercati e superette in franchising (marchio Doro), e-commerce (www.basko.it e grosmarket.it). Il Gruppo Sogegross è nato a Genova, nel 1920, su iniziativa della famiglia Gattiglia: il centro direzionale e logistico è dislocato a Genova Bolzaneto.



www.botallaformaggi.com

## CAPRITILLA e KAPRONE la coppia dell'anno

Lei, toma di capra con ricetta esclusiva di straordinaria delicatezza. Lui, formaggio di capra lavorato a latte crudo, dal sapore deciso e aromatico di spiccata personalità. Si sono incontrati la prima volta durante la stagionatura in cantina... Ed è stato amore a prima vista. Capritilla e Kaprone, un matrimonio gustoso che mette tutti d'accordo.



FORMAGGI DI FAMIGLIA

FORMAGGI  
**Botalla**  
BIELLA 1947

# Despar alla conquista della Lombardia



**A**mpio, moderno, di design. Il nuovo Interspar di Mariano Comense (Co) si fa notare, ergendosi imponente dalla strada. Si tratta del primo punto vendita in Lombardia a gestione diretta di Aspiag Service, concessionaria del marchio Despar per il Triveneto, la Lombardia e l'Emilia Romagna. L'inaugurazione avvenuta il 1° dicembre fa da apripista alla già annunciato programma di espansione avviato l'anno scorso dall'insegna, che mira ad aprire 60 nuovi punti vendita (fra diretti e affiliati) in regione entro il 2026. Per essere presenti, raccontava Filippo Fabbri, direttore generale di Despar, "dal piccolo paesino di montagna alla grande città, diventando punto di riferimento dei territori, contribuendo al loro sviluppo e garantendo ai nostri clienti qualità a prezzi accessibili". Un'operazione da 300 milioni di euro che, nel complesso, porterebbe alla creazione di 1.600 posti di lavoro.

Abbiamo fatto visita al nuovo Interspar brianzolo da 2.500 mq. Come inizio di questa avventura in terra lombarda, non c'è male. Ecco com'è andata.

## Il layout

Il nuovo Interspar intende sfidare la concorrenza. Lo dimostra la posizione scelta, una zona commerciale già presidiata da altre catene: lo stesso viale vede la presenza, a circa 1 km di distanza, di un punto vendita Esselunga, un Iperal e un negozio a insegna Il Gigante.

Un ampio parcheggio accoglie la nostra visita. Posteggi per donne incinte, disabili e aree pedonali ben segnalate guidano l'entrata al punto vendita, contraddistinto da un layout snello e definito. Corsie ampie e spaziose si snodano una dopo l'altra lasciando spazio alle varie sezioni: l'angolo ortofrutta, in primis, senza passaggio obbligato, seguito dai frigoriferi dedicati ai freschi, salumi e formaggi.

Fin dall'ingresso salta all'occhio un'iper-segmentazione dell'offerta, volta a rendere il più facile e funzionale possibile l'esperienza di acquisto dei clienti. Per guidare al meglio il consumatore nella propria scelta, su ogni frigorifero o scaffale sono segnalate le tipologie di prodotto proposte in modo molto mirato: yogurt mix, yogurt da bere, yogurt probiotici e biologici. Oppure: farine senza glutine, per pane e polenta, per pizza e di grano duro, classiche e così via.

Il percorso prosegue con la panetteria self-service, il banco assistito di panetteria/pasticceria e il corner pizze-

ria: 45 proposte diverse fra pizze e focacce sfornate ogni giorno, messe in evidenza sullo schermo sovrastante insieme al loro prezzo. Di grande impatto è anche il banco taglio dedicato a salumi e formaggi, insieme a gastronomia e rosticceria: estremamente elegante e, soprattutto, ben assortito.

Un plus che vale la pena sottolineare è l'attenzione rivolta a territorialità e scelta dei fornitori, valorizzata e comunicata direttamente al cliente grazie alle foto e ai nomi dei produttori locali scelti, poste sopra il bancone e tra le corsie. Ecco che allora sul bancone di salumi e formaggi campeggia la fotografia di Pietro Pizzagalli di Fumagalli Industrie Alimentari (Tavernerio, Co) e della famiglia Carozzi di Carozzi Formaggi (Pasturo, Lc).

La pescheria e la macelleria servita, di dimensioni più ridotte, sembrano invece lasciare spazio ai prodotti confezionati posti nelle isole refrigerate di fronte. A sottolineare l'importanza del banco assistito della carne, però, ci pensa un cartello che invita i clienti al dialogo con il banconista per conoscere i tagli migliori di carne o ricevere suggerimenti.

Vini, liquori e birre arricchiscono gli scaffali di un'elegante area in legno adibita a enoteca, all'interno della quale i consumatori possono trovare le etichette desiderate (anche refrigerate) suddivise per tipologia e regione di provenienza, avere consigli sugli abbinamenti o rivolgersi a un 'digital sommelier' tramite l'app di Despar.

L'area surgelati, insieme alle corsie dedicate a beauty e personal care, accessori per la casa, pet care, cancelleria, piccoli elettrodomestici e giocattoli, completa la superficie del punto vendita. 12 casse, di cui 4 fai da te, accompagnano il consumatore verso l'uscita.

## L'assortimento

Oltre 32mila referenze, tra marche private e commerciali, compongono l'assortimento del punto vendita. Fin dall'ingresso salta all'occhio l'ampia gamma di piatti pronti, tra proposte a marchio Despar Premium e Despar Enjoy, corner sushi e ricette della tradizione locale, come risotto ai funghi, polenta e trippa. Nel complesso, sono circa 300 le referenze del territorio fra banco servito e scaffali.

Non mancano prodotti biologici, senza glutine, vegani e vegetariani, tutti contraddistinti da scritte e cartellonistica che non permettono assolutamente di sbagliarsi.

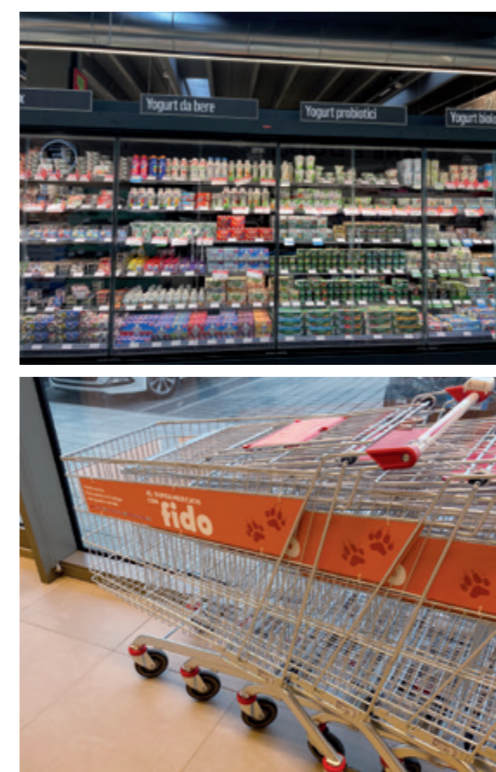
Valorizzata è chiaramente anche la Marca del distribu-

store: quella premium, nera ed elegante, viene segnalata a scaffale in modo chiaro grazie a dei cartelloni verticali, così come l'entry level S-budget che invita i consumatori all'acquisto di numerosi prodotti 'salva borsellino', ben segnalati e riconoscibili per i colori vivaci che li caratterizzano. Le testate di gondola sono invece dedicate alle referenze in promozione e alle offerte.

## Attenzione al cliente

Ciò che emerge dalla nostra visita all'Interspar di Mariano Comense è sicuramente una significativa attenzione al cliente finale. La segnaletica e la cartellonistica sono pensate apposta per aiutarlo a orientarsi all'interno del perimetro di vendita, senza sprechi di tempo e di energia. In base alle proprie esigenze, il consumatore sa infatti dove dirigersi fin da subito grazie alla presenza di indicazioni chiare, dettagliate (vedi l'iper-segmentazione dell'offerta) e visivamente d'impatto.

Attenzione che si riflette anche nella scelta accurata dei fornitori, nella comunicazione di questa strategia e nel rispondere alle nuove esigenze che la clientela manifesta, come quella di portare il proprio amico a quattro zampe al supermercato. L'Interspar mette infatti a disposizione dei pet lover carrelli specifici in cui inserire cani di piccola taglia. Durante il nostro tempo di permanenza, circa un'ora, sono tre le persone accompagnate dai propri amici a quattro zampe. Come inizio di questa avventura lombarda, Despar non si è di certo risparmiata. Anzi, il punto vendita non ha nulla da invidiare ai competitor 'dirimpetta'i' per servizi e assortimento. Resta ora da vedere se il nuovo Interspar riuscirà ad affermarsi e uscire vincitore dalla 'guerra' fra insegne in atto in terra brianzola. Una sfida che, per ora, vede primeggiare Esselunga e Iperal.



Con la concessionaria Aspiag Service, l'insegna mira a espandersi in Regione. Il piano di crescita parte da Mariano Comense (Co) con l'apertura di un nuovo Interspar di 2.500 mq. La nostra visita al punto vendita.

**ABRUZZO**

Caserta De Remigis S.r.l. (TE)  
Di Biasi Nicola (CH)  
Euro-ortofruttolica del Trigno s.r.l. (CH)  
F.lli Masini Carni S.r.l. (AQ)  
Garden Fruit S.r.l. (TE)  
Magnante Francesco e Figli S.r.l. (AQ)

**EMILIA-ROMAGNA**

Agricoltura 2000 S.r.l. Soc. Agr. (FC)  
Agr. Benfenati Miceto di Benfenati Walter e C.S.S. (RA)  
Ansieme S.p.A. (FC)  
Az. Agr. Canonica (RN)  
Az. Agr. Fungari S.r.l. (RN)  
Az. Agr. L'Aberone di Tarozzi (RA)  
Az. Agr. Nicola Galassi (BO)  
Az. Agr. Pavirani Lorenza (FC)  
Az. Agricola Sandoli Umberto Moscheri Elisabetta s.s. (FE)  
Az. Agricola Staudiana (RA)  
Az. Agr. Mordenti Germano (RA)  
Casa Vinicola Poletti S.r.l. (BO)  
Caseificio Comellini Roberto S.p.A. (BO)  
CAVIM Cantina Viticoltori Imolesi (BO)  
Centrale del Latte di Cesena (FC)  
Cesari S.r.l. Umberto Cesari (BO)  
Cora Seed S.r.l. (FC)  
D'Aiume Nobilvini S.r.l. (BO)  
Fattoria Il Nido Soc. Semplice Agr. S.S. (FE)  
Fellini Patrizio S.r.l. (MO)  
Follicello Soc. Agr. S.S. (MO)  
F.lli Gabiccini Soc. Agr. s.s. (FC)  
Freddi prodotti ortofruttili S.r.l. (RE)  
G.B.C. Funghi Soc. Agr. di Gualtieri & Vallorani S.S. (RN)  
Galassi sementi S.r.l. (FC)  
GAT Podere Pradario (PR)  
Giuseppe e Mauro Fantozzi & C. S.a.s. (FC)  
Grismano S.r.l. (MO)  
Il Melograno S.r.l. (RN)  
Lem Carni S.p.A. (BO)  
Mazzolini e Biagi S.S. (BO)  
Merlotto Soc. Agr. (BO)  
Molino Benini S.a.s. (RA)  
Parrini Giuseppe Import - Export - Ortofrutticoli (FC)  
Pisani Ortofrutta S.r.l. (RN)  
Sallumificio Capelli Vinicio S.N.C. (BO)  
Simoni S.r.l. (FE)  
Soc. Agr. A.P.S. S.r.l. (FC)  
Soc. Agr. B. Bassini S.S. (BO)  
Soc. Agr. Ennio Olivari S.S. (RN)  
Soc. Agr. Riposieratico S.S. (RA)  
Soc. Agr. S.A.D. Italia S.S. di Bassini, Dura e Serino (FE)  
Tortù Monicatore di Benedetti Giuliano Soc. Agr. (BO)  
Tommasi Fresh Italia S.r.l. (MO)

**FRUIR/VENEZIA GIULIA**

Torrida De' Colò S.p.A. (UD)  
Mocia S.p.A. (UD)

**MOLISE**

Carni Cierullo S.r.l. (IS)

**VENETO**

Az. Agr. Marileng Gianpaolo (RO)  
Capponi O. & Spoladori S.r.l. (TV)  
Cerebellantia S.a.s. (VE)  
Cavatini Imberti Export S.r.l. (RO)  
Marchi S.p.A. (VI)  
Ortofrutta Castello S.r.l. (PD)  
Pati S.r.l. - Gruppo I.T.A. Carni (VI)  
Selecta S.p.A. (RO)  
Soc. Agricola Ciccamia S.S. (RO)  
Verza Salumi S.r.l. (VI)

**LOMBARDIA**

Cantina Cabbino Soc. Coop. Agr. (PV)  
Coarsi Industrie Alimentari S.p.A. (SO)  
Consorzio Uva Del Buttafoglio Storico (PV)  
Pedrazzini Caseificio di Bormio S.r.l. (SO)

**UMBRIA**

Lana S.r.l. (PG)

**PIEMONTE**

Alberto S.p.A. di Cibrato Daniele & C. (CN)  
Sica S.r.l. (CN)

**FABO S.I.**

**FINANZIAMENTI A FONDO PERDUTO**

**ALCUNI PARTNER CHE CI HANNO SCELTO**

**LAZIO**

Agabiti Salumi 1963 S.r.l. (RM)  
Agrisepidico S.r.l. (LT)  
Agronomia Società Cooperativa (LT)  
Antonio Forcina (LT)  
Az. Agr. Frutti Felici (RM)  
Az. Agr. Maule Serena (LT)  
Az. Agr. Maule Simone (LT)  
Az. Agr. Papa Roberto (LT)  
Az. Agr. TRE A (LT)  
Buglione Umberto e Gianni s.s. (LT)  
Cantina Cincinato Coop. a.r.l. (LT)  
Ceccarelli Augusto & C. S.r.l. (FR)  
Casenea Agri in S.r.l. (RM)  
Caseificio Seggiano S.r.l. (RM)  
Coluzzi Olive S.r.l. (LT)  
Corme Fruit S.r.l. (LT)  
Coop. Ortofr. La Valle (LT)  
ExoticPlant Vivario di Francesco Maule (LT)  
F.lli Recchia S.r.l. (LT)  
Fai S.r.l. (RM)  
Frantio Appetito (LT)  
F.lli L'Amante S.r.l. (LT)  
F.lli Zonetti S.r.l. (RM)  
Fungicoltura del Cicco S.r.l. (LT)  
Fungihidea S.r.l. (LT)  
Fungitex s.s. (RM)  
L.L.P.O. S.r.l. (LT)  
Industria Latticini G. Cuomo S.r.l. (LT)  
Ipercarni S.r.l. (RM)  
Italfrutta di Manno S.r.l. (LT)  
La Quercia S.r.l. (RM)  
Mac. Società Agricola Semplice (LT)  
Mafalda S.r.l. (LT)  
Maule frutta S.r.l. (LT)  
Manifrutta S.r.l. (LT)  
Ortofr. di Petrucci Roberto s.r.l. (LT)  
Ozcar S.r.l. (LT)  
PAC Divesale S.r.l. (LT)  
Petrucci Formaggi S.r.l. (RM)  
Poggio Sallam S.r.l. (VT)  
Ricoi Sire e F.lli S.S. (RM)  
Salviani S.r.l. (RM)  
Sano S.r.l. Sallumificio Anticiliano (RM)  
Soc. Agr. Fratelli Capretti s.s. (RM)  
Soc. Agr. Porretta S.r.l. (RM)  
Stranizza S.r.l. (LT)  
Unione Agricoltori Italiani (ET)

**PUGLIA**

Eredi Giambardino S.r.l. (BA)

**TOSCANA**

Baccini Ortofrutta S.r.l. (FI)  
Bardi S.p.A. (GR)  
Caresolo Materassi Onelio S.r.l. (AR)  
Caseificio Seggiano S.r.l. (RM)  
Pastacchi & C. S.r.l. (FI)  
Simoni S.r.l. (FI)  
S.P.E.A. I. Società Agricola Semplice (FI)

**BANDI APERTI**

**REGIONE LIGURIA**

PSR Misura 4.2.1 Trasformazione e commercializzazione prodotti agricoli - **Finanziamento a fondo perduto del 40%** per investimenti in immobili, impianti, attrezzature e macchinari di lavorazione, impianti di produzione energia alternativa ecc...

**REGIONE PIEMONTE**

POR FESR Finanziamento a fondo perduto per l'efficiamento energetico e per la promozione dell'utilizzo delle energie rinnovabili - **Finanziamento combinato fondo perduto e tasso agevolato al 100%** del costo ammissibile per installazione di impianti a fonti rinnovabili per la produzione di energia elettrica, impianti di cogenerazione ad alto rendimento, installazione di impianti per la produzione di energia termica da fonti rinnovabili ecc...

FABO S.I. S.r.l. Viale del Risorgimento, 1 - 48024 Massa Lombarda (RA)  
Tel. 0545.84488 - [www.fabosi.it](http://www.fabosi.it) - [info@fabosi.it](mailto:info@fabosi.it)



# Un nuovo approccio digitale per il mondo del retail

Cambiano rotta gli investimenti tecnologici compiuti dagli operatori del settore. Due, in particolare, le tendenze che caratterizzeranno il mercato.

Siamo nel 2020. È scoppiata la pandemia e non si può quasi più uscire di casa. Ma i retailer non si fanno scoraggiare dalla situazione, reagiscono, e decidono di sfruttare le capacità del digitale. Prendono il via, così, una serie di investimenti finalizzati allo spostare i consumi dall'offline all'online e l'e-commerce diventa un asset strategico per molti operatori del settore. Un anno passa. Arriva il 2021, si iniziano a vedere segnali di ripresa e i consumatori tornano ad acquistare nei negozi fisici. Rimane però un senso di incertezza e quindi gli investimenti si focalizzano sull'integrazione tra i servizi offerti online e quelli in presenza. Questo fino a oggi. Il 2022 si caratterizza per essere un anno dai segnali contrastanti: da un lato spiccano grandi problemi di fondo come la guerra, il confronto Usa/Cina e il rischio di deglobalizzazione; mentre dall'altro le aziende sono fiduciose nei confronti di un'economia occidentale che nonostante le difficoltà è riuscita a raggiungere risultati ben al di là delle previsioni.

Ma non solo. Nel contesto contemporaneo, infatti, sempre di più viene riscoperto il negozio fisico a discapito dell'e-commerce, che rallenta il suo percorso di crescita. Nel corso dell'ultimo anno, secondo un'analisi svolta dall'Osservatorio innovazione digitale nel retail promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, il valore degli acquisti online in Italia raggiunge i 33,2 miliardi di euro solo nella componente di prodotto. È un tasso di crescita del +8% rispetto al +18% del 2021. I retailer si trovano quindi costretti a dover ripensare ancora una volta a come poter sfruttare le innovazioni digitali per trarre il massimo dal nuovo contesto in cui operano. Ed è proprio per cercare di analizzare quali saranno le future tendenze che caratterizzeranno la digitalizzazione nel comparto che nasce la ricerca dell'Osservatorio del Politecnico esposta nella cornice del convegno "Il digitale nel retail: un cambio di rotta?" (Milano, 28 febbraio). "Negli ultimi anni il retail, soprattutto fisico, ha vissuto momenti di forte stress. Nel 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid ha generato un violento spostamento dei consumi e degli investimenti da offline a online" ha dichiarato a inizio evento Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio. "Nel 2022 lo scenario è totalmente cambiato: la crescita delle vendite al dettaglio complessive e la stabilità del tasso di incidenza dell'online sui consumi sono segnali inequivocabili di come gli italiani abbiano riscoperto il valore dell'esperienza fisica. Congiuntamente sono sorte nuove sfide per il retail. Il digitale può essere però uno strumento efficace su cui investire per contrastare le conseguenze economiche, derivanti dall'instabilità geopolitica, quali l'inflazione e l'aumento dei costi di energia e materie prime".

Sta quindi cambiando il modo in cui il digitale penetra nelle attività quotidiane dei retailer, ma questo non è necessariamente negativo. Sono ancora tante le possibilità che lo strumento può offrire. Si tratta solo di capire come sfruttarle al meglio adottando "un approccio lean all'innovazione con flessibilità". Due, in particolare, le tendenze interconnesse che, secondo quanto emerso dal convegno, caratterizzeranno la digitalizzazione delle aziende del settore: loyalty e connessione.

## Loyalty

Clienti e dipendenti devono sentirsi parte di qualcosa di grande. Devono essere accolti, fidelizzati, fatti sentire importanti. È questo, secondo i relatori del convegno, il primo punto necessario e imprescindibile da attuare se si vogliono poi implementare strategie di digitalizzazione efficienti. "A oggi una delle caratteristiche fondamentali per il mondo del retail è il customer service tradizionale", dichiara Lorenzo Tola Masala, Ceo di Gamestop Italia. "Il negozio fisico lo deve avere. È il punto di partenza. Poi, ovviamente, c'è la

parte che riguarda il digitale, la multicanalità. Ma questa non può esserci prima dell'attenzione al cliente. Bisogna far vivere all'utente un'esperienza unica sviluppando una nuova loyalty. Il fornire un servizio continuo e dinamico è la chiave della sopravvivenza del negozio fisico". È importante però sottolineare come questo cambio di prospettiva debba avvenire non solo nei riguardi del consumatore, ma anche dei dipendenti. Prima di decidere su che tecnologie investire è importante, infatti, progettare un significato del brand in cui si rispecchino non solo le persone che entrano nel negozio ma anche chi vi lavora. Il personale di un punto vendita è innegabilmente un asset strategico, il primo promotore dell'azienda e dei nuovi processi tecnologici. Per questo deve sentirsi coinvolto e apprezzato. "Il cambiamento non dipende solo dalla tecnologia", concorda Livio De Prisco, direttore sistemi informativi Multicedi. "È il cam-

biamento culturale che fa da padrone". Nell'ultimo periodo il personale operante nel settore si sta trovando a svolgere nuove funzioni, a utilizzare nuovi strumenti e a lavorare in un ambiente caratterizzato da un elevato turnover. Proprio per questo i retailer devono essere in grado di usare il digitale per fidelizzare i lavoratori e supportarli nella trasformazione che stanno vivendo. "Se non ci chiediamo quanto una persona sente propria la responsabilità di dare visibilità al brand si rischia di perdersi belle opportunità", afferma Giovanni Cara, director, bip consulting, fashion&retail operational eXcellence. "Bisogna saper raccontare il prodotto ma anche l'heritage del brand, il know how dell'azienda e tanto altro. Il personale di negozio è il primo ambasciatore e diventa fondamentale", concorda Cristina Castelli, head of marketing, communication&e-commerce del Gruppo Peuterey, marchio italiano di abbigliamento. "Proprio per questo è importante investire in una formazione del personale varia e pensata tramite corsi teorici e prove pratiche". Fidelizzare il dipendente, poi, permette in qualche modo di tornare anche al cliente. Aiutando il personale a risparmiare tempo e a dedicare la giusta attenzione alle relazioni con i consumatori grazie a strumenti digitali specifici, come etichette intelligenti, strumenti di contactless payment o sistemi di self check-out, si crea un ambiente in cui è piacevole stare, acquistare e quindi tornare. È il tocco umano che fa la differenza tra online e offline. Tocco che grazie al digitale o a strumenti tecnologici può essere incentivato e migliorato con l'obiettivo di stabilire una sempre più solida loyalty al marchio.

## Connessione

Parlando di relazioni tra brand e consumatori o lavoratori, in qualche modo si accenna già alla connessione. Altra tendenza che caratterizzerà la digitalizzazione del retail nel prossimo periodo e che non riguarderà solo clienti o dipendenti di un marchio ma anche la commistione tra online e offline. "Siamo arrivati a un 2022 in cui abbiamo notato, soprattutto nella seconda metà dell'anno, una richiesta

sempre più attiva e insistente di un percorso di acquisto che richieda il passaggio dell'utente non solo online ma anche nel punto vendita fisico", dichiara Carolina Davico, senior sales account manager di Unguess, piattaforma crowd-sourcing. "Un percorso ibrido, che parte dall'e-commerce ma che arriva nello store". In questa direzione deve quindi muoversi il digitale: nel fornire percorsi fluidi e coerenti ma che uniscano mondo dell'online e mondo dell'offline. Se da un lato si ritorna a una normalità che vede il punto vendita al centro, dall'altro lato si assiste a una tendenza che richiede una modifica e un ammodernamento dello stesso. Il digitale deve servire ad avvicinare il cliente allo store fisico e aiutarlo a superare momenti di difficoltà come possono essere quelli del pagamento o della scoperta di informazioni aggiuntive riguardo a un determinato prodotto o servizio. Non ci devono essere barriere tra il mondo fisico e quello virtuale. Esempio che può rappresentare bene come questa connessione possa essere fruttuosa lo si trova se si guarda al Metaverso. Progetto descritto da molti relatori come un qualcosa in continuo divenire e di cui, forse, non si sono comprese appieno potenzialità e criticità. Sono molte le aziende retail che nel corso dell'ultimo periodo hanno deciso di muoversi in questa sorta di mondo virtuale per offrire ai propri clienti non solo esperienze uniche, ma anche un modo innovativo e particolare di connettere realtà fisica con realtà virtuale. Tra i 270 casi di innovazione di frontiera analizzati dalla ricerca, infatti, ben 80 riguardano il Metaverso. Benetton, ad esempio, ha sfruttato questo nuovo strumento acquistando del terreno digitale dove proporre ai propri clienti giochi e attività che avrebbero permesso la raccolta di punti spendibili come sconti nei negozi fisici. Realizzando così una sorta di percorso che riesce a coinvolgere due realtà del brand (fisica e virtuale) tramite esperienze nuove che rimarranno facilmente impresse nella memoria dei clienti. L'obiettivo, come dichiara Massimo Occhipinti, data&platforms manager Epta, "deve essere quello di unire tutti i touchpoint, digitali e non, per permettere al cliente di essere sempre in contatto con il brand".



## I NUOVI PROGETTI DI INNOVAZIONE PER CONTRASTARE LA CRISI

Campione: 80 top retailer italiani

### Ottimizzazione di attività in negozio

#### ETICHETTE SMART

18%

ADOZIONE E/O POTENZIAMENTO NEL 2022

19%

INVESTIMENTI COMPIUTI IN PRECEDENZA

37%

TOTALE DEGLI INVESTIMENTI COMPIUTI

#### Obiettivi

- GESTIRE IN TEMPO REALE LE VARIAZIONI DI PEZZO.

- GARANTIRE TRASPARENZA AL CONSUMATORE FINALE.

### Efficientamento di processi lungo la supply chain

#### DEMANDING PLANNING

(piano che permette di analizzare e quantificare il fabbisogno di risorse per rispondere alle esigenze di mercato)

28%

33%

61%

ADOZIONE E/O POTENZIAMENTO NEL 2022

INVESTIMENTI COMPIUTI IN PRECEDENZA

TOTALE DEGLI INVESTIMENTI COMPIUTI

#### Obiettivi

- CONTRASTARE I PROBLEMI DI APPROVVIGIONAMENTO.

- CONTENERE I COSTI DI OPERATIONS E LOGISTICA.

- RECUPERARE MARGINALITÀ.

#### OTTIMIZZAZIONE MAGAZZINI

16%

30%

46%

#### TRACCIAMENTO RFID

16%

24%

40%

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail, Politecnico di Milano



Un buon packaging migliora la percezione dei tuoi prodotti. Ne anticipa la promessa di qualità. Il Gruppo Itasystem è leader in Italia nella produzione di sigilli e etichette personalizzate per il food. E ti offre un'estesa tipologia di packaging certificato per alimenti, con ideazione grafica, fustellatura, accoppiatura, stampa.



Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta  
Il marchio della gestione forestale responsabile  
FSC® C010123  
Azienda certificata ISO 22000 e ISO 9001

Via Girelli 11/c 25125 Brescia T +39 030 268 10 58  
info@itasystem.com www.itasystem.com

ITASYSTEM RIGILLI & ETICHETTE ITASYSTEM CARTOTECNICA ITASYSTEM STAMPA & GRAFICA ITASYSTEM GROUP

# Edeka-Netto e l'evoluzione del discount in Germania

La Germania, patria del discount, si caratterizza per avere elevata densità commerciale ed evidente carenza di 'location' attrattive: in questo contesto saturo, la risposta di Edeka, rinomata azienda a capo della bavarese Netto Marken-Discount (circa 4.300 punti di vendita nel territorio tedesco), si è quindi basata sugli aspetti mai banali della modernizzazione, delle conversioni e delle estensioni degli spazi già in essere.

Battere questo itinerario, ha significato doversi misurare con l'impegno intelligente nelle costruzioni eco-sostenibili e dover riporre fiducia in copiosi investimenti sulle innovazioni tecnologiche.

Sono evidentemente precise scelte strategiche ispirate dalla volontà di intraprendere indirizzi esclusivi e non meramente imitativi, linee di condotta alternative a quelle stesse che hanno contribuito a causare la saturazione del mercato e un avvenire probabilmente costellato da rendimenti marginali decrescenti (con tale prospettiva, anche in Italia, il canale discount si sta già confrontando).

Tra le più rilevanti novità adottate da Netto, spiccano la 'recognition technolo-

gy' (in ortofrutta, con le referenze sfuse automaticamente riconosciute da uno speciale sistema fotometrico) e il 'self scanning' utilizzato con gli smartphone della stessa clientela (Pick & Go Technology).

Il discount retailer tedesco rappresenta oggi un caso meritevole di menzione proprio perché ha impostato il proprio futuro distaccandosi dall'imitazione quantitativa (deleteria per la crescita sana e duratura) e finalizzando nell'esclusività qualitativa di progetti di efficienza tutto il proprio potenziale. In aggiunta a ciò (e la cosa non è affatto trascurabile), ha stretto un impegno pubblico molto convinto verso le condotte ecosostenibili e i risparmi energetici. Ha imbastito una proposta commerciale trasparente, imperniata su quattro simboli e diciture riportati (sin dal giugno del 2021) sui prodotti esposti a scaffale, tanto da metterne in risalto, a dispetto di qualsiasi rischio commerciale, un livello attendibile di compatibilità col tema sensibile del rispetto verso l'ambiente.

Le frasi che accompagnano i prodotti sui banchi recitano così: per una maggiore biodiversità; per una maggiore

protezione delle risorse; per una migliore protezione delle risorse idriche; per una migliore protezione del clima.

## La 'Recognition Technology'

Il sistema utilizza l'intelligenza e la visione artificiali, per identificare i prodotti freschi: tale accorgimento tecnologico fa risparmiare tempo nelle consuete operazioni di riconoscimento e manipolazione alle casse, previene i furti e riduce la necessità di avvolgere ed etichettare frutta e verdura singole. Il principio di efficienza che emerge intorno alla 'risorsa tempo' (in uso sia al retailer che al consumatore) recupera, secondo moderne realizzazioni, preziosi incrementi di produttività.

## La 'Pick & Go Technology'

I clienti che desiderano utilizzare 'Pick&Go' devono scansionare il codice QR dall'app Netto, quando entrano nel negozio. Possono quindi semplicemente prendere i prodotti desiderati dagli scaffali e metterli nella borsa della spesa, successivamente lasciare il negozio tramite un'uscita rapida. Lo scontrino viene visualizzato, nell'immediatezza, sull'app e saldato col metodo di pagamento me-

morizzato. Anche qui, trova massima espressione l'intenzione di processare i vasti volumi portati dai frequentatori dei discount attraverso metodi di massimizzazione del tempo e della produttività operativa.

Edeka, in Germania, dispone di un imponente network che va dal piccolo negozio di prossimità all'ipermercato: nel canale discount (novembre 2007), ha acquisito da Tengelmann Group l'insegna 'Plus' per fonderla in 'Netto' e qui sperimentare delle soluzioni innovative tese a delineare una nuova identità di formato, progressivamente diversa dalle altre che presidiano il mercato, più remunerativa nel lungo termine e in linea con le evoluzioni della società.

## Le dichiarazioni del Top management di Edeka

Claas Meineke, membro dell'Executive Board nonché direttore vendite & marketing in Edeka Centrale, dichiara con salda ambizione: "Vogliamo che i clienti ci seguano nel nostro percorso, intendiamo generare entusiasmo per il 'consumo sostenibile' su tutti i canali". Sulla strategia aziendale, aggiunge poi la

Dove è nato e ha iniziato a crescere il format, ora si punta a gestirne lo stato di maturità con efficienza tecnologica e responsabilità ambientale. Un modello che continua a rinnovarsi.



CLAAS MEINEKE, MEMBRO DELL'EXECUTIVE BOARD NONCHÉ DIRETTORE VENDITE & MARKETING DI EDEKA



MARKUS MOSA, EX AMMINISTRATORE DELEGATO DI NETTO MARKEN DISCOUNT E ATTUALE PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE IN EDEKA



IMMAGINE DELL'INSEGNA DI EDEKA, COL 'PAY OFF' LA CUI BREVE FRASE CHE ACCOMPAGNA IL MARCHIO RECITA: 'WIR LEBENSMITTEL', CIOÈ 'FACCIAMO LA SPESA'.



VISUALE ESTERNA DI UN NETTO MARKEN, IN CUI LE ESPOSIZIONI SONO PIÙ RIDOTTE, RAZIONALI E SCHEMATICHE RISPETTO AI NEGOZI DELLA CASA MADRE EDEKA. SONO TIPICHE DEI SISTEMI SEMPLICI ED ESSENZIALI (INTERESSATI AL 'PREZZO' E NON ALLA 'FORMA'), CHE CARATTERIZZANO IL FORMAT DISCOUNT.



VISUALE DI UN REPARTO ORTOFRUTTA IN EDEKA



VISUALE DI UN BANCO GASTRONOMIA IN EDEKA

**capriz**  
FORMAGGI DI ALTA QUOTA

**10 ANNI**

**Emozione Formaggio**

**Ziegello**  
Il Ziegello è un formaggio a pasta molle di latte caprino con muffa nobile, viene stagionato per quattro settimane ed è caratterizzato dal suo gusto aromatico e un leggero aroma di funghi e capra.

**Trüffel**  
Il Trüffel è un formaggio da taglio prodotto con latte vaccino proveniente al 100% da allevamenti altoatesini, arricchito con pregiato tartufo nero estivo e stagionato per tre mesi su tavole di legno di abete rosso.

**Kasus Caverna**  
Il Kasus Caverna di Capriz è un formaggio da taglio di latte vaccino, gode una stagionatura di dieci mesi, di cui otto in caverna, e si distingue per il suo gusto molto saporito.

Caseificio Capriz | Via Pusteria 1b | 39030 Vandoies | www.capriz.it

# Altro che l'America



**C**hef, sommelier, importatore, imprenditore, insegnante. È un curriculum ricco quello di Paolo Nesi, fondatore della catena di ristoranti L'Opera Group, attiva nel Sud Est asiatico e con sede nelle Filippine, dove Nesi vive da quasi 30 anni. E dove ha aperto una ventina di ristoranti. La nostra telefonata, lo scorso 15 febbraio, lo trova nel pieno di una stagione commerciale particolarmente vivace: i festeggiamenti per San Valentino. "Per noi è uno dei periodi più busy dell'anno", ci confida, "considerato che i festeggiamenti possono durare anche fino a tre giorni". Inizia così una lunga chiacchierata su vino, ristorazione, export e soprattutto sulle enormi opportunità che il Paese offre oggi alle aziende italiane del food & wine. Dove a tenere alta la bandiera tricolore, ad oggi, sono quasi unicamente i ristoratori.

#### Partiamo dalle origini: di dov'è lei?

Sono di Castiglione della Pescaia, in provincia di Grosseto, in Maremma. Un paese di mare.

#### Dove ha studiato?

Mi sono Diplomato in Hotel & Restaurant Management alla Cornell University, nello stato di New York. Tornato in Italia, non ci sono rimasto a lungo. Sono andato prima in Thailandia e poi in Laos. In entrambi i Paesi abbiamo aperto alcuni ristoranti italiani. Nelle Filippine sono arrivato nel '94.

#### Com'era la ristorazione, allora?

Complicata. Nei primi anni '90 era molto difficile trovare prodotti italiani. E anche la cucina "di base", pasta e pizza per intenderci, di italiano non aveva nulla. L'unica pasta reperibile era prodotta in Indonesia, con una percentuale di farina di riso. E poi c'era la clientela: gli "intenditori" accompagnavano i piatti con rum e cognac... Insomma, abbiamo dovuto cominciare da zero. E in 30 anni il cambiamento è stato davvero epocale. Ora non solo conoscono la mozzarella, ma cercano la mozzarella di bufala e la burrata. Per non parlare del tartufo: tra novembre e dicembre ho fatto tre viaggi in Italia per comprare tartufo bianco d'Alba fresco: ne abbiamo consumato qualcosa come tre chili e mezzo.

E oggi, cosa cerca un cliente quando viene a cena in uno dei vostri ristoranti?

L'esperienza, il "dining experience" italiano, che meglio di altre cucine risponde ai bisogni della popolazione locale. Dal bambino all'anziano, tutti riescono a trovare qualcosa nel nostro menu, a differenza di altre cucine "etiche". Consideriamo poi che le Filippine non hanno una cucina locale particolarmente ricercata, quindi le persone nell'80% dei casi scelgono un ristorante non filippino. Tutto quello che è italiano, letteralmente, è visto in modo molto positivo qui.

#### Ci sono particolari limiti di gusto, secondo lei?

No, assolutamente. I filippini hanno avuto quasi 300 anni di dominazione spagnola quindi si potrebbe quasi dire che sono più europei che asiatici! E infatti sono anche gli unici, in Asia, a non mangiare con le bacchette. Per intenderci, durante l'anno facciamo moltissimi catering e usiamo gli stessi prodotti che useremo se dovessimo organizzare un catering a Roma o Bologna. Dal punto di vista del gusto, non ci sono limiti.

#### E rispetto all'export alimentare, invece, ci sono dei limiti?

Gli unici sono quelli connessi alla burocrazia, quindi ai permessi, ai controlli fitosanitari, alle analisi chimiche. E al fatto che ad oggi l'Italia non vanta un sistema di export forte e coeso. Quello delle Filippine è un mercato maturo ma ancora poco considerato, rispetto a Paesi come Cina, Giappone e Corea, per restare in Asia, ma anche solo all'Europa o agli Stati Uniti, su cui le aziende italiane investono molto, ma che sono per questo anche già molto soddisfatti.

#### Quindi le Filippine sono un mercato ad alto potenziale?

Certo e non solo le Filippine. Penso a Thailandia, Laos, Cambogia, Vietnam. Paesi in cui la popolazione ha un potere d'acquisto sempre maggiore, abituata a viaggiare e alla ricerca degli stessi sapori e delle stesse esperienze anche una volta di rientro a casa. E soprattutto, e qui parlo nello specifico delle Filippine, è un mercato alla ricerca di prodotti particolari e di nicchia, penso appunto alla burrata, al tartufo o a formaggi particolari. Noi siamo uno dei pochi ristoranti in Asia a offrire chianina fresca tutti i giorni. C'è davvero molto da fare per le aziende italiane in questa parte del mondo, che è quella che cresce di più e più velocemente. Il

mercato è pronto, la domanda c'è, ma ahimè l'offerta non è ancora adeguata...

#### Questo vale anche per il vino?

L'offerta di vino è sicuramente più ampia ma resta molto da fare. Basti pensare che nelle Filippine ci sono circa 80 milioni di persone in età per bere alcolici, ma che bevono principalmente distillati locali e birra. Il consumo di vino è fermo a un bicchiere pro-capite, rispetto ai 40 litri italiani. Se aumentasse anche solo a due bicchieri, parleremmo di milioni di bottiglie... C'è un'azienda che produce vino localmente, importa il mosto e lo fermenta, quindi in Europa non si potrebbe neanche considerare vino perché non nasce da uva fresca. Eppure questa azienda vende 13 milioni di bottiglie l'anno.

#### Cosa cercano i filippini in particolare?

Il vino rosso rappresenta oggi circa l'80% dei consumi, contro il 20% del bianco. Nella fascia più alta, tra i 100-150 euro, dominano i francesi con alcune eccezioni per Super Tuscan, Baroli o Brunelli. Un po' come in Cina, infatti, i francesi sono arrivati per primi e restano in cima alle preferenze. E questo non necessariamente per la qualità, visto che la maggior parte vengono bevuti troppo giovani, ma per un fatto culturale. Nella fascia media, tra i 20 e i 60 euro al dettaglio, gli italiani sono invece molto competitivi e ricercati. Penso soprattutto a vini di Toscana, Puglia, Sicilia e Piemonte. Il Prosecco è storia a parte. E da quando è disponibile in rosé, le vendite sono praticamente raddoppiate. Tutto ciò che è sparkling e rosé viene percepito come di alta qualità, mentre il rosé fermo non è molto popolare, proprio come vini dolci quali muffati e passiti. I vini di fascia più bassa si posizionano intorno ai 10 euro e vengono prevalentemente da Cile, Argentina e Australia. Al momento, sul mercato non si trovano ancora vini dell'Est europeo.

#### Quindi il vino italiano ha un buon posizionamento, nel complesso?

Molto buono, anche perché da bere risulta molto più "facile e pronto" rispetto a vini francesi più blasonati. Tengo dei corsi rivolti a Ceo e personalità di spicco che nelle loro cantine hanno bottiglie anche da 4mila euro. Quando le degustiamo insieme, però, non sono quelle

Quello delle Filippine è un mercato maturo e ricco, che ama tutto ciò che arriva dall'Italia. Ma dove, paradossalmente, c'è una grave mancanza d'offerta. Intervista allo chef e sommelier Paolo Nesi, presidente e Ceo di L'Opera Group, la maggiore catena di ristoranti italiani del Paese.

che riscontrano il gradimento maggiore. E tuttavia, a pranzi e cene di lavoro, ci si aspetta che vengano stappate questo genere di bottiglie.

#### L'immagine gioca un ruolo importante...

E i punteggi anche. Seguono molto i critici americani di Wine Spectator o James Suckling. Mi è capitato spesso che al ristorante un cliente ordinasse un vino per il punteggio che aveva preso e per il prezzo, senza sapere bene cosa avrebbe trovato nel bicchiere. C'è davvero un grande tema culturale da affrontare e che, come agli inizi, è rimasto quasi unicamente in capo a noi ristoratori.

#### In che modo?

Siamo forse il solo mezzo attraverso cui i consumatori locali scoprono i prodotti italiani. E notiamo in loro una risposta sempre positiva anche rispetto alle novità. Inizialmente importavamo i prodotti che ci servivano, ora ci appoggiamo a diversi importatori. E tuttavia, anche dal punto di vista educational, stiamo facendo grandi passi avanti.

#### Insegna anche all'Enderun Colleges, giusto?

Esatto, un'università privata di Cucina, Hotel e Restaurant Management. In collaborazione con



Alain Ducasse organizziamo molti eventi e questo contribuisce sicuramente a fare cultura, anche in merito all'Italian sounding. Per esempio, quando al tavolo porto il parmigiano, spiego che per produrre un chilo servono 17 litri di latte, che viene realizzato solo con il latte di determinate vacche e via dicendo. Quando queste stesse persone andranno al supermercato e vedranno il Parmesan a 10 euro al chilo, capiranno che c'è una differenza sostanziale.

Ma finché non glielo spieghi, le persone non possono sapere perché comprare un olio di oliva italiano, i pelati italiani, o perché Parmigiano e Parmesan non sono la stessa cosa.

#### La palla, mi sembra di capire, è ora nelle mani delle aziende italiane.

Sì, perché ribadisco che la domanda c'è, quello che manca è l'offerta. Ed è davvero un peccato che le aziende italiane non siano consapevoli dell'interesse che i filippini dimostrano per tutto ciò che è italiano. Le racconto un aneddoto: nel 2016, quando ci fu il terremoto ad Amatrice, organizzammo una cena di beneficenza. Parteciparono molte personalità di rilievo inclusi alcuni ministri e l'allora vice presidente. Una cena di gala con in collegamento Video Skype il sindaco Sergio Pirozzi di Amatrice. Raccogliemmo 40mila euro che furono devoluti alla città. Mi chiamarono diversi giornalisti dall'Italia, increduli che le Filippine, invece che ricevere aiuti, avessero inviato degli aiuti umanitari all'Italia. Questo dice molto su quanto l'Italia sia amata qui. E su quanto poco si sappia, in Italia, di come sono le Filippine davvero.

**IFT** ITALIAN FOOD TECHNOLOGY

SCEGLI LA SICUREZZA E LA QUALITÀ PER ALLESTIRE IL TUO CASEIFICIO

ATTREZZATURE PLASTICHE PER L'INDUSTRIA LATTIERO CASEARIA



GRIGLIE IMPILABILI, TAVOLE FORATE E GRIGLIATE, CASSETTE E STUOIE IGIENICHE, ROBUSTE E CERTIFICATE

IFT S.r.l. - Via Chiassi, 20 - 46100 Mantova (MN), Italy +39 0376-663667  
info@iftmantova.com - www.iftmantova.com





# Inalpi fa il bis: inaugurata la seconda torre di polverizzazione

Alta 34 metri, tre in più della prima, produrrà 300 milioni di litri di latte ogni anno, il doppio della sorella maggiore. Alla cerimonia ufficiale, insieme ai fratelli Invernizzi, presenti autorità, colleghi, fornitori, conferenti latte e tanti amici.

A Moretta (Cn) è una calda giornata di primavera, che fa già intravedere l'estate, con il cielo azzurro e il Monviso che si staglia sullo sfondo. Intorno alla sede di Inalpi centinaia di macchine incastrate in ogni angolo. Il cortile dell'azienda, dove è stato allestito il palco, è gremito: ci sono autorità, colleghi, amici, fornitori. E poi ancora gli allevatori di Compral Latte, la stampa, il sindaco con la fascia tricolore e il parroco pronto alla benedizione. In alto, il vento fa correre le nuvole che accarezzano le due torri. E' venerdì 10 marzo giorno dell'inaugurazione, a 13 anni dalla prima, della seconda torre di polverizzazione del latte di Inalpi.

Un momento storico per l'azienda di Moretta che segna un importante passaggio. Ma anche un segnale che arriva in un periodo delicato e particolare, chiara espressione della scelta di guardare al domani, concretizzando un percorso di crescita costante. Il primo a salire sul palco è il padrone di casa, Ambrogio Invernizzi, insieme al giornalista Beppe Gandolfo che modera l'evento. Un po' emozionato, con la maglietta blu Inalpi di ordinanza, Invernizzi ripercorre le tappe di questa lunga storia, iniziata nel 2009 con l'avvio dei lavori di costruzione della prima torre. Anche quelli cominciati in un periodo difficilissimo, segnato dalla crisi partita dal sistema bancario e che ha rischiato di far saltare il progetto. "Dobbiamo molto alle banche del territorio, che ci hanno sostenuto durante la costruzione della prima torre", racconta il presidente Invernizzi.

All'inaugurazione hanno preso parte tutti i protagonisti di questa storia iniziata nel 2009 con la nascita della filiera corta e controllata del latte e la costruzione della prima torre di sprayatura, inaugurata poi nel 2010. Nello stesso anno, in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza, Inalpi ha messo a punto, per la prima volta in Italia, l'algoritmo per l'indicizzazione del prezzo del latte pagato alla stalla in uso ancora oggi.

## Una storia del territorio...

L'incontro si è aperto con la consegna, da parte del sindaco di Moretta Giovanni Gatti della Cittadinanza Benemerita all'azienda Inalpi per la sua presenza sul territorio: "Inalpi è un fiore all'occhiello della nostra comunità: prima di tutto per le famiglie Invernizzi, Barattero e Sapino a cui



la comunità è grata. Ma anche per la sicurezza occupazionale, la stabilità sociale, la serenità delle famiglie. È un'azienda attenta al territorio, sensibile alle esigenze del territorio e del mondo dell'associazionismo". A tagliare il nastro, dopo la benedizione dell'impianto, c'era il governatore del Piemonte Alberto Cirio che ha ufficialmente dato il via alle attività della torre insieme ad Ambrogio Invernizzi, ai consiglieri d'amministrazione Pierantonio Invernizzi e Giovanni Invernizzi, alla signora Anna Sapino, madre dei fratelli Invernizzi, alla famiglia Barattero e a tutti i relatori della giornata.

...iniziata grazie all'intuizione di Michele Ferrero e al coraggio degli Invernizzi

"Tutto ha avuto inizio nel 2009. L'anno del primo grande investimen-

to: fatturavamo 20 milioni di euro e ne abbiamo investiti 35", racconta Invernizzi. Ma come nasce l'idea di realizzare in Italia la prima torre di polverizzazione, impianto fino ad allora presente solo nei paesi del Nord Europa? "L'idea della torre di polverizzazione", confida Invernizzi, "è sempre stata di Michele Ferrero. Io al primo incontro ero piuttosto scettico. È stata un'operazione incredibile in cui abbiamo trovato tutti la forza di provarci, soprattutto i conferitori, che hanno abbandonato contratti storici per conferire il loro latte a un'azienda che fino ad allora ne lavorava pochissimo. Una vera sfida". Anche Raffaele Tortalla, presidente Compral Latte, dal palco ha ricordato il cammino degli inizi della filiera del latte: "È stata un'esperienza che ha trovato inizialmente non poche difficoltà da parte degli allevatori.

Credo che Compral Latte ci abbia messo cuore, coraggio e collaborazione". Roberto Moncalvo, presidente Coldiretti Piemonte, aggiunge un aneddoto: "La cosa più difficile è stata convincere i primi cento conferitori e reperire i primi 5 mila quintali di latte. L'indicizzazione del prezzo ci ha consentito di avere un rapporto alla pari con l'industria e in questi 12 anni i conferitori Inalpi hanno percepito oltre il 10% in più del prezzo medio del latte. Pochi centesimi al litro ma sono quelli che fanno la differenza".

## Il ministro Lollobrigida: "Orgoglioso di partecipare alla crescita di questa azienda"

Anche il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida ha voluto partecipare alla storica giornata. Impossibilitato ad intervenire personalmente, come invece previsto, si è collegato da Roma per un intervento in diretta. "L'inaugurazione è la dimostrazione di un'accurata pianificazione, che ha saputo superare l'oggettivo momento difficile", ha commentato il ministro. "Inalpi è un'industria sana e virtuosa che ha avuto la capacità di riconoscere la qualità come elemento distintivo della produzione. E nella qualità si devono integrare tutti gli attori della filiera del latte. Sono orgoglioso che lo Stato italiano abbia voluto partecipare alla crescita di questa azienda".

## Ambrogio Invernizzi:

"Il futuro? No alla guerra di prezzo, sì alla guerra di valore"

Al termine dell'incontro, il presidente Invernizzi ha voluto soffermarsi sulle prospettive di Inalpi: "Mi auguro che il futuro sia ancora molto lungo e sempre più improntato sull'innovazione, sulla ricerca e sulla creazione del valore. Perché non ha nessun senso fare guerre di prezzo, ma è importante fare guerre di valore. L'impresa cresce grazie anche al contributo della comunità in cui è inserita ed è obbligatorio generare valore e ripartire valore". Concetto ribadito da uno degli altri ospiti: Francesco Pugliese, Ad di Conad. "Tra Inalpi e Conad esistono delle vere e proprie similitudini, il nostro motto è 'Persone oltre le cose' e questa filosofia appartiene anche a Inalpi. Tutti noi dobbiamo recuperare i concetti del bene comune, pensare che il valore deve essere redistribuito tra tutti gli attori della filiera e su tutto il territorio, altrimenti qualsiasi attività perde significato".



holac®



pizza

## CHEESMAXX 200

La cubettatrice per "tutti i gusti"!

Cubettatrice ad alte prestazioni per mozzarella, ideale per linee di farcitura pizze, completamente automatica e connessa 4.0. Capace di tagliare a cubetti, julienne e rapè (ma taglia anche petali di grana!) partendo da blocchi interi.



LAZZARI  
EQUIPMENT



# Bio: stop and go

Gli umori degli operatori a Biofach. Rincari e costi di produzione pesano sul mercato. Ma c'è speranza per il futuro.



Un 2022 difficile, aspettative per il 2023 incerte. Questo l'umore generale degli operatori attivi nel comparto del biologico presenti all'edizione 2023 di Biofach, la fiera di Norimberga (Germania) dedicata all'organic attiva dal 14 al 17 febbraio. Ma la speranza rimane: il mercato del bio ha registrato una crescita esponenziale fino al 2021; nell'opinione di molti, la frenata attuale è strettamente legata alla contingenza storica. Tra bollette e carovita che pesano sulle famiglie, e costi delle materie prime e dell'energia che pesano sui produttori, i consumatori sono diventati più attenti al prezzo degli alimenti che mettono nel carrello. Superate le difficoltà, si potrà tornare a parlare di crescita. Ma – bisogna precisare – una crescita più contenuta e regolare: il mercato del bio è ormai maturo, secondo molti operatori, e ha raggiun-

to una sua stabilità. Paolo Carnemolla, segretario generale di Federbio, intervenuto alla fiera durante la conferenza 'Choose the european organic leaf for a better world. Good choices matter', ha affermato che occorre lavorare sulla crescita dei consumi: il piano europeo per l'aumento delle superfici coltivate a bio non è sufficiente, bisogna sostenere il mercato. Per questo Markus Fadl, senior press officer di Naturland, associazione internazionale che lavora per promuovere l'agricoltura biologica, ha parlato della necessità di una campagna di comunicazione forte, per rivolgersi ai consumatori e mostrare loro il valore aggiunto del prodotto biologico rispetto a quello convenzionale. E l'opinione di Fadl è supportata anche da alcuni espositori: il bio costa di più, è vero; ma a ostacolarne la crescita ci sarebbero anche fattori culturali.

Per questo motivo, per esempio, il

mercato Italiano risulterebbe meno accogliente rispetto ad altri mercati europei (soprattutto rispetto al Nord, con la Germania e i Paesi Scandinavi in testa). Non è un caso che l'Italia sia, a tale proposito, soprattutto un paese esportatore di prodotti bio: a fine 2022, il valore delle esportazioni è cresciuto del 16% rispetto all'anno precedente, arrivando a 3.372 milioni di euro (una crescita del 181% rispetto al 2012).

Ma vediamo qualche numero relativo al nostro Paese. Dal 2012 al 2022, le vendite nel mercato italiano del biologico sono cresciute complessivamente del 132% (dati Nomisma presentati in occasione di Biofach 2023). Cresciuto del 53% il consumo fuori casa (hotel, ristoranti, catering). A fine dicembre 2022, tuttavia, è stato registrato un calo dello 0,2% rispetto all'anno precedente nelle vendite at home. I dati di luglio parlano anche di una stasi negli

acquisti delle famiglie (-0,8%), mentre le vendite nei negozi specializzati sono calate dell'8%. Rimangono stabili le vendite in Gdo e salgono nei discount (+14%). Considerando l'ortofrutta, il bio registra un calo del 9,9% a volume nei primi otto mesi del 2022, ma i risultati sono in linea con quelli dei prodotti convenzionali. La stagnazione attuale, comunque, si riflette anche all'interno della fiera. Complice la troppa vicinanza di Biofach 2023 con l'edizione dell'anno precedente, tenutasi d'estate per far fronte alla circolazione del Covid. A luglio 2022 la kermesse era quasi spettrale, con pochi espositori e ancor meno visitatori. Ad oggi, la situazione sembra migliorata.

Leggermente. Comunque non abbastanza: in molti hanno lamentato la scarsità di presenze e di opportunità. Alcuni non torneranno più per l'edizione del 2024.

## Inalpi



Florian Guida e Giulia Merlo

## Caseificio Santa Rita



Da sinistra, Alessandro Minozzi, Alessandra Frascella e Graziano Poggioli

## Caseificio Paje



Da sinistra, Jessica Billi, Paolo Ponzetti e Heidi Gioana

"Il nostro fatturato è legato al bio al 100%. In Italia puntiamo soprattutto sui piccoli negozi specializzati, che sono quelli che incarnano maggiormente i valori rappresentati dal biologico. Nella Gd il bio rappresenta una nicchia, presente forse per rispondere alle esigenze della moda; sugli scaffali i prodotti biologici sembrano una cosa 'da fighetti', che non viene spiegata e valorizzata nel modo giusto. Noi, come azienda, portiamo avanti dei valori; per esempio usiamo solo caglio vegetale, rispettando gli animali. Le realtà come la nostra hanno bisogno di fare rete; in un contesto come quello odierno, solo la collaborazione può permettere di crescere".

## Montanari e Gruzzi

Margherita Montanari



"Il bio incide sul nostro fatturato per il 18% circa, di cui il 40% riguarda l'Italia e la restante parte l'estero. Il 2022 non è stato un anno che definiremmo 'esaltante' per il comparto del biologico: si registra un trend di stagnazione e mancata crescita dei volumi già dal 2021. Crediamo che il 2023 mostrerà un andamento non dissimile dall'anno precedente. Nel nostro comparto merceologico, e con particolare riferimento al mercato nazionale, non viene percepita una differenza sostanziale in termini di qualità e salubrità tra convenzionale e biologico, in virtù del legame con la filiera Dop del Parmigiano Reggiano. Qui a Biofach abbiamo notato meno presenze in generale, tuttavia i visitatori sono stati quasi tutti operatori del settore e persone concretamente interessate; siamo nel complesso soddisfatti della partecipazione".



# approvalo

## Capire se i tuoi formaggi piacciono è semplice.



Scopri [approvalo.it](https://www.approvalo.it)



# La Mdd del futuro? Premium, sostenibile, locale



Più focalizzata su prodotti premium. Più sostenibile. Con una maggiore ampiezza dell'offerta. E più attenta alla valorizzazione dei prodotti del territorio. È così che gli italiani si immaginano la Marca del distributore del futuro. I risultati sono il frutto di una più ampia survey contenuta all'interno dell'ultimo position paper 'L'Italia di oggi e domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione moderna' pubblicato da The European House-Ambrosetti in collaborazione con Adm-Associazione distribuzione moderna e Marca by BolognaFiere, la kermesse dedicata alla private label andata in scena lo scorso gennaio.

## Lo scenario congiunturale

Il report analizza l'evoluzione della Marca del distributore, sottolineando il ruolo che ha ricoperto nel corso degli ultimi anni e il suo valore in termini economici. Prima di capire come evolverà e cosa si aspettano i consumatori dalla Mdd, è opportuno fare un passo indietro per comprendere la sua incidenza e importanza sull'economia italiana. Soprattutto in uno scenario congiunturale come quello attuale, toccato da fattori senza precedenti: una pandemia globale, lo scoppio del conflitto in Ucraina, l'aumento esponenziale di costi energetici e logistici, la conseguente interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennta dell'inflazione, schizzata all'11,6% a dicembre 2022.

Una vera e propria 'tempesta perfetta' in cui la Distribuzione moderna ha svolto la funzione di 'scudo di protezione' per i consumatori. In base ai dati elaborati da Ambrosetti, nel periodo compreso tra settembre 2021 e settembre 2022, ha permesso di assor-

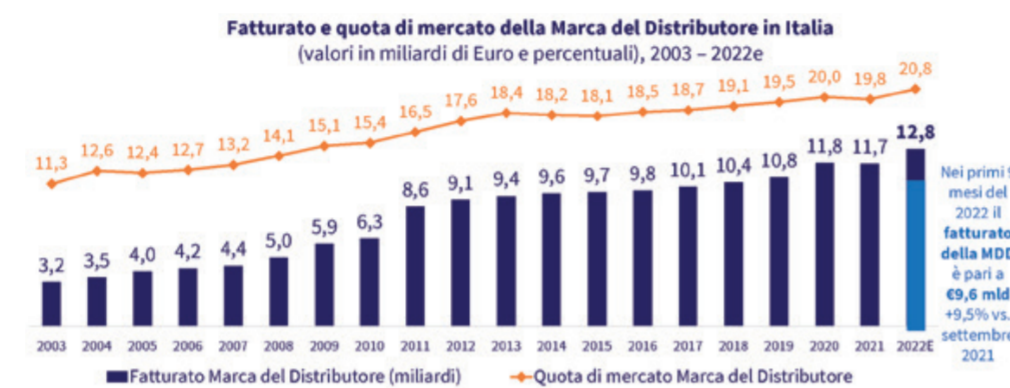
bire fino a 77,4 euro al mese. Pari, in totale, al 14,7% della loro spesa media mensile. Le categorie in cui si sono registrate maggiori variazioni tra i prezzi del consumo all'ingrosso e al dettaglio sono quelle legate a latte (24,6%, pari a 14,9 euro), carne (21,2%, 21,3 euro) e uova (20,5%, 1,3 euro). Complessivamente, nel periodo in esame, la Distribuzione moderna ha assorbito un aumento dei prezzi alimentari pari a 3,9 miliardi di euro.

## Il ruolo della Mdd

All'interno del complesso e articolato ecosistema della Distribuzione moderna, un asset portante per il sistema Paese con i suoi 155 miliardi di euro di fatturato e oltre 438mila occupati, anche la Marca del distributore riesce a ritagliarsi uno spazio di tutto rispetto.

Le stime elaborate da Ambrosetti indicano un percorso ventennale in costante crescita. Nel 2003 la Mdd registrava un fatturato di 3,2 miliardi di euro e deteneva una quota di mercato dell'11,3%. Oggi parliamo invece di 12,8 miliardi di euro di fatturato e una quota di mercato del 20,8%. A incidere su questo consolidamento è stata sicuramente l'impennata dei discount, un canale in cui vengono fortemente valorizzati e incentivati i prodotti Mdd e la cui quota di mercato oggi tocca il 25%. Di particolare importanza, in base ai dati Ambrosetti, è il ruolo strategico che la Mdd, unitamente alla Distribuzione moderna, svolge nella produzione e distribuzione dei prodotti legati al territorio. Su un totale di 845 prodotti Dop e Igp, la marca privata rappresenta in alcuni casi il 50% dell'assortimento a scaffale. In media, poi, ogni insegna conta all'incirca 125 referenze Dop e Igp a

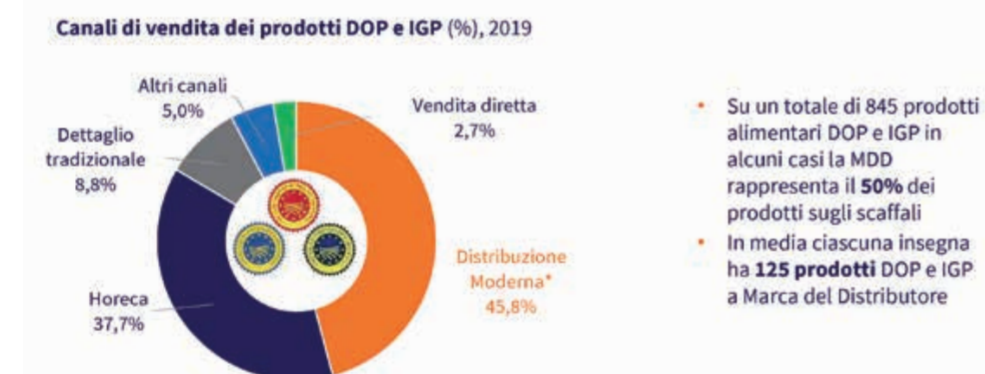
Nel 2022 il fatturato e la quota di mercato della Mdd hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi 20 anni



N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m<sup>2</sup> ai 2.500 m<sup>2</sup>) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m<sup>2</sup>), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m<sup>2</sup> ai 400 m<sup>2</sup>).

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2023

La Distribuzione Moderna (e la Marca del Distributore) svolgono un ruolo strategico nella produzione e distribuzione dei prodotti del territorio...



(\* Catene specializzate e Marca del Distributore)

Fonte: ricerca The European House - Ambrosetti realizzata nel 2021 per ADM «Quale valore e quali slide della Marca del Distributore oggi», 2023

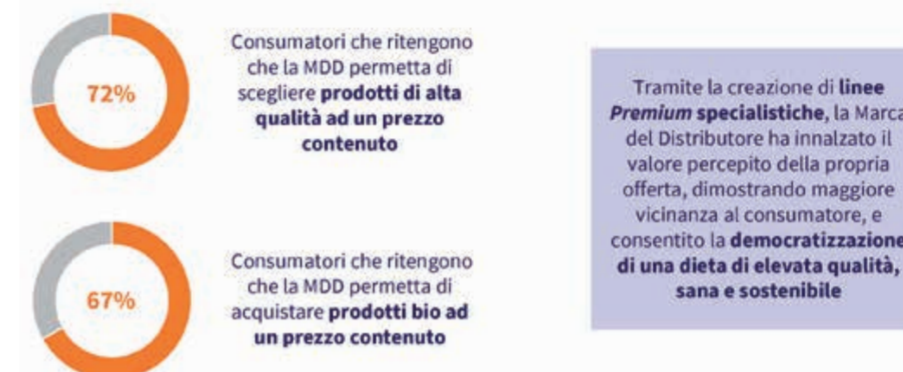
... che viene riconosciuto e apprezzato dal consumatore



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023

In Italia, nel 2022, la marca privata valeva 12,8 miliardi di euro. Standard qualitativi elevati, attenzione all'ambiente e alla valorizzazione del territorio le caratteristiche più apprezzate e ricercate. I risultati emersi dall'ultimo report elaborato da The European House-Ambrosetti.

La Marca del Distributore è in grado di democratizzare una spesa alimentare di elevata qualità e sostenibilità



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey IPSOS ai consumatori italiani, 2023

marchio privato. Una caratteristica che il consumatore italiano apprezza più che volentieri: il 66% del panel ritiene infatti che la Mdd valorizzi le ricette della tradizione nostrana; il 63% che valorizzi le eccellenze del territorio; e il 59% che valorizzi i piccoli produttori locali. L'altro grande merito della Mdd emerso dal report è la capacità di coniugare una spesa alimentare di qualità e il tema della sostenibilità. Tramite la creazione di linee premium specialistiche, le insegne sono riuscite sempre più a rendere accessibili e democratiche referenze sane, sostenibili e di qualità. Il 77% del campione intervistato sostiene che la Mdd permetta di scegliere prodotti qualitativamente performanti e a prezzi contenuti. Il 67% pensa invece che consenta di acquistare referenze bio a prezzi contenuti.

## La marca privata: oggi e domani

Nel contesto attuale, contraddistinto da un progressivo invecchiamento della popolazione e da una polarizzazione dei consumi, gli italiani manifestano bisogni ed esigenze diverse rispetto al passato. Complice anche la pandemia, che ha favorito l'interesse per prodotti e servizi legati al wellness personale. Un trend che si riflette anche nel mondo della Distribuzione, con lo sviluppo di nuove linee dedicate al benessere.

## NOTA METODOLOGICA

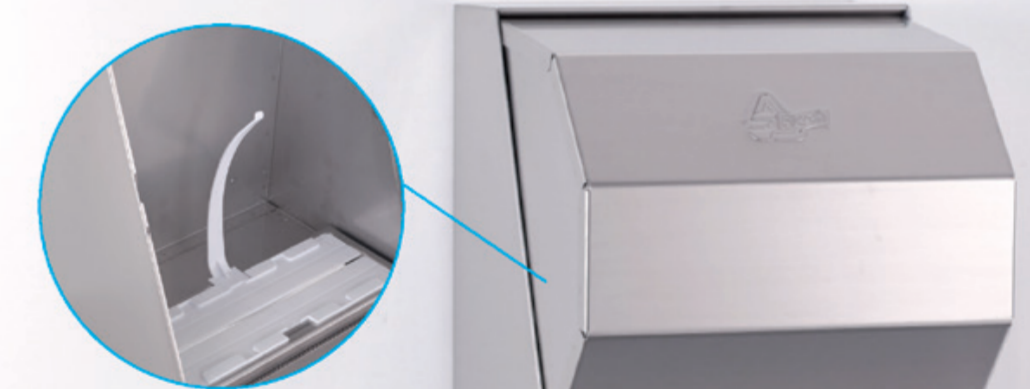
I dati relativi al sentiment e al futuro della Mdd sono stati approfonditi da The European House-Ambrosetti attraverso una survey sottoposta ai propri Mdd partner presenti presso Marca by BolognaFiere 2023 tramite sondaggi online (sistema C.A.W.I. - Computer Assisted Web Interview) e grazie alla collaborazione con BolognaFiere nella somministrazione.

La Marca del Distributore evolverà verso le nuove esigenze dei consumatori



**Linea Fresh**  
Innovating with you for you

## PORTA BOBINA IN ACCIAIO INOX



Riduci lo spreco di carta grazie al fermo che impedisce lo strappo accidentale

Ordina facilmente

[LineaFresh.com](https://LineaFresh.com)

☎ 0444 672544

Guarda il video completo





# Caseificio Palazzo: l'arte della mozzarella

Una storia di famiglia, amore e passione. Nata a Putignano (Ba), dove si sviluppa ancora oggi, l'azienda guidata da Claudia Palazzo, sul mercato col marchio Murgella, è specializzata nella lavorazione artigianale con siero innesto tradizionale.



Credits: Pn, Marco Varoli - Courtesy: Caseificio Palazzo

Claudia Palazzo

## La novità: Mozzarella di Gioia del Colle Dop a marchio Murgella

Produttore e socio fondatore del Consorzio di tutela della Mozzarella di Gioia del Colle Dop, Caseificio Palazzo ha recentemente lanciato sul mercato italiano e internazionale la linea di queta Dop a marchio Murgella, disponibile in quattro formati: 200 grammi per il boccone, 100 e 200 grammi per la treccia e 50 grammi per i nodini. Di colore bianco, con eventuali sfumature paglierine stagionali, la Mozzarella di Gioia del Colle ha una superficie liscia e lucente con una consistenza lievemente fibrosa; al palato, sa di latte, con un piacevole retrogusto delicatamente acidulo, più intenso nel formaggio appena prodotto. Alla base della gamma Murgella c'è una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, senza conservanti, additivi o coadiuvanti; la sua zona di produzione, di trasformazione del latte e confezionamento è compresa nei territori della Murgia barese, di quella tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata.



Credits: Pn, Marco Varoli - Courtesy: Caseificio Palazzo

Questa è una storia di famiglia ma anche di cultura del territorio pugliese, di lavorazione artigianale e di filiera corta.

La vicenda della famiglia Palazzo comincia a Putignano, nella Murgia barese. È qui che, nel 1957, Vincenzo Palazzo inizia a lavorare giovanissimo nel settore lattiero-caseario fondando la Palazzo Latticini, un piccolo laboratorio che produce formaggi a pasta filata ottenuti dal latte raccolto nella Murgia e destinati al mercato locale. Ma questa è anche una storia d'amore. Il ruolo di Maria, moglie di Vincenzo, all'interno del laboratorio è fondamentale: è lei a riscaldare il latte sul fuoco a legna per la cagliatura e a seguire tutte le altre fasi di lavorazione.

Il lavoro ben fatto porta i suoi frutti e negli anni Sessanta il laboratorio Palazzo assume i primi due operai. Nel 1979 viene fondata la Caseificio Palazzo Snc: entrano a far parte della società anche i figli di Vincenzo, che contribuiscono allo sviluppo della gamma di prodotti avviando, per esempio, la produzione della burrata. Nel 1982, infine, il laboratorio Palazzo si trasferisce in quella che è l'attuale sede dell'azienda, nella zona industriale di Putignano. E siamo al 1999: da piccolo laboratorio a conduzione familiare destinato al mercato locale, Caseificio Palazzo diventa una società per azioni e consolida la propria struttura produttiva: è in quegli anni che i formaggi, tutti prodotti a marchio Murgella, fanno il loro ingresso nella grande distribuzione dove sono protagonisti ancora oggi. Ma non solo: Caseificio Palazzo esporta in tutto il mondo servendo importanti clienti del settore Horeca e della Gdo internazionale. Nel 2023 presenterà storia, novità e prodotti al TuttoFood di Milano (8-11 maggio) e all'Anuga di Colonia (7-11 ottobre).

**Caglio microbico e siero innesto tradizionale: la firma di Caseificio Palazzo**  
Caseificio Palazzo, fin dal 1957, produce formaggi attraverso il metodo tradizionale del siero innesto. "Sfruttando il medesimo principio del lievito madre nella panificazione, il siero innesto, ottenuto quotidianamente durante il naturale processo di lavorazione del formaggio, è ricco di una popolazione naturale di batteri lattici la cui formazione, che varia di giorno in giorno, deriva dalla composizione microbica del latte di partenza", spiega l'amministratore delegato, Claudia Palazzo. "L'utilizzo del siero innesto trasferisce nei formaggi gli aromi delle zone di allevamento delle vacche, ovvero della Murgia, e garantisce qualità organolettiche più intense, insieme a una riduzione delle quantità di sale utilizzate e a una minore concentrazione di lattosio". Inoltre, la maggior parte dei formaggi della linea Murgella, identificabili con il marchio V-Label in etichetta, sono stati ufficialmente riconosciuti come prodotti vegetariani dall'Associazione vegetariana italiana perché non si fa uso di caglio animale per la loro produzione. I for-

maggi sono tutti prodotti con caglio microbico, ad eccezione del caciocavallo silano Dop che, invece, segue un disciplinare di produzione dedicato.

### Dalle mozzarelle al caciocavallo: Murgella è pasta filata tipica pugliese

Con il marchio Murgella Caseificio Palazzo produce formaggi a pasta filata tipica pugliese, espressione di una cultura gastronomica territoriale, quella della Murgia barese, a partire da materie prime selezionate e garantite. La produzione casearia può essere distinta in cinque linee principali: la famiglia delle burrate, senza dimenticare la stracciatella, che prevede le varianti affumicata e al tartufo; quella delle mozzarelle, che comprende i bocconi, le trecce e i nodini; le scamorze, prodotte anche nella versione affumicata, la più richiesta dal mercato; il caciocavallo silano Dop, formaggio a pasta filata ottenuto da latte crudo; infine, la ricotta e i formaggi freschi come la giuncata e il primo sale. Per il canale food service l'azienda propone un vasto assortimento nelle confezioni delle linee "Gastronomia": i prodotti sono venduti a peso variabile e non hanno particolare ingombro di packaging da smaltire. Anche se, soprattutto all'estero, sempre di più l'Horeca tende a preferire i formaggi in monoporzione. Con questa soluzione, infatti, il ristorante ha la possibilità di gestire al meglio il prodotto per le preparazioni quotidiane e ridurre al minimo gli sprechi.

### Le burrate in bicchiere e il nuovo brand

"Il recente rebranding, a cura di Studio Proclama, ha ridisegnato il logo di Caseificio Palazzo e del suo marchio. Il concept insiste sulla storia dell'azienda e, al tempo stesso, ne rivela la modernità", spiega Palazzo. La novità del progetto grafico nasce dalla finalità strategica di valorizzare il carattere familiare dell'azienda e il suo legame con il territorio della Murgia barese: seppur con un linguaggio contemporaneo; infatti, le lettere dei monogrammi recuperano la merlatura dello stemma storico di Putignano. La 'M' di Murgella, ad esempio, è composta da tre elementi che evocano le caratteristiche della linea di prodotto: i trulli, il motivo dell'intreccio come riferimento al legame fra la famiglia Palazzo e il territorio, e la goccia, icona del settore lattiero-caseario. In tema di packaging, per la burrata - nelle tre varianti classica (120 grammi), affumicata (100 grammi) e al tartufo (100 grammi) - e per la stracciatella di burrata - da 140 grammi - è stato sviluppato un design ad hoc del bicchiere, citando nella chiusura la stilizzazione di un trullo: "Caseificio Palazzo", spiega Claudia Palazzo, "è stata la prima azienda a scegliere questa confezione per la burrata e rappresenta per l'azienda un elemento identitario, da custodire e innovare. Questo restyling è stato molto apprezzato sia dai buyer sia dai consumatori finali".

**BORIN**<sup>®</sup>  
Work Peacefully

BORIN /  
HYGIENIC DESIGN  
TECHNOLOGY /  
SINCE 1987

# HO SCELTO.

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

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

- Consulenza
- Installazione
- Progettazione
- Manutenzione
- Produzione



1  
Impianti  
di lavaggio  
centralizzati

2  
Percorsi  
igienizzanti  
e aree filtro

3  
Arredo  
locali  
industriali

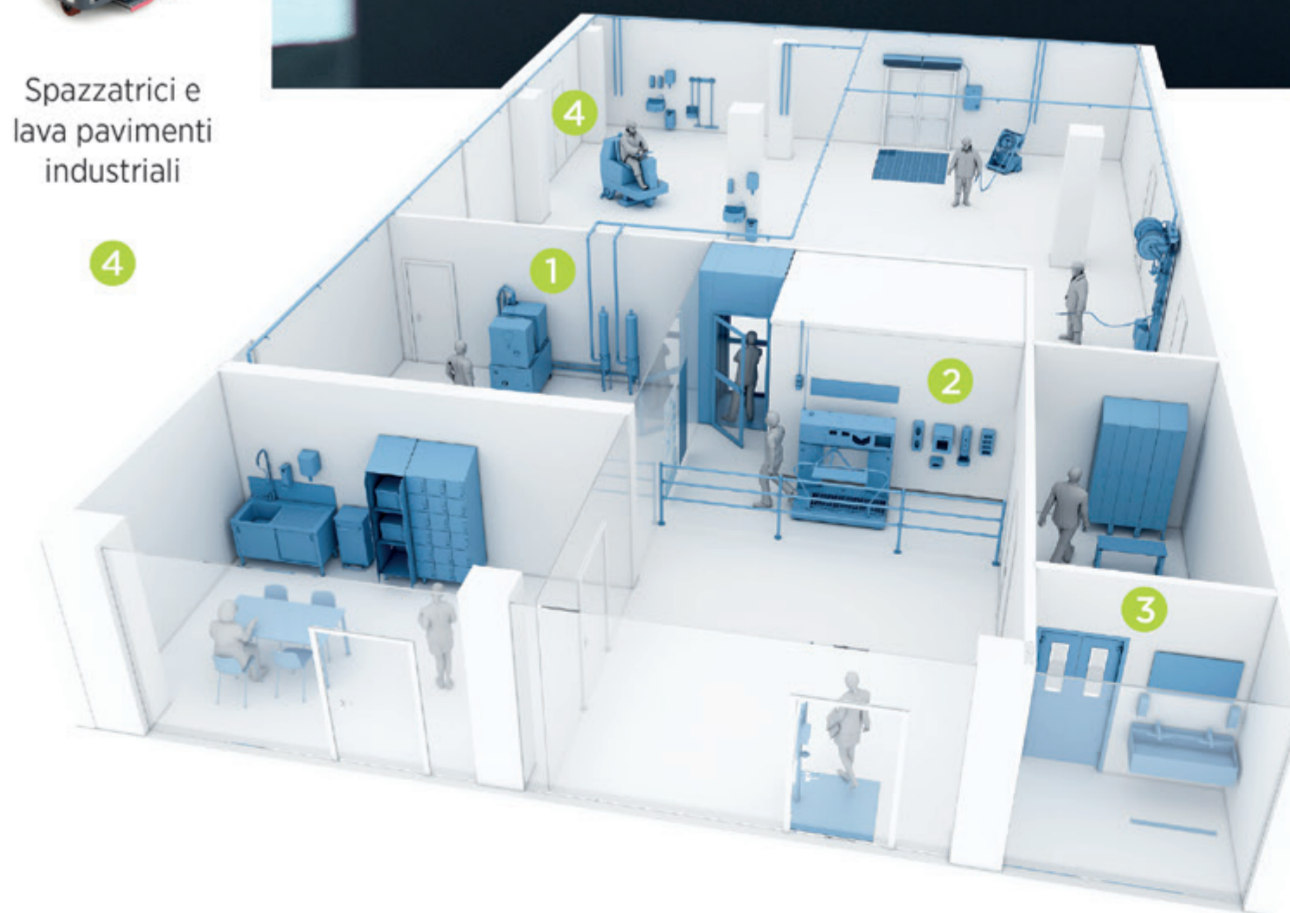
4  
Spazzatrici e  
lava pavimenti  
industriali



Scopri la  
serenità



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





# Nel carrello in cinque mosse

Controllare i prezzi, cercare promozioni e passare da brand (e insegne) premium ad alternative più convenienti. Sono i 'buoni propositi' dei consumatori europei per il 2023. Lo rileva Gfk, che fornisce anche qualche utile suggerimento a produttori e retailer.



**R**icavarsi uno spazio nel carrello della spesa dei consumatori. È questo il grande obiettivo delle aziende del Largo consumo per il 2023. Un carrello che non è mai stato così lontano e così piccolo, a causa dell'inflazione, che solo in Italia a fine anno ha toccato l'11,6%: il valore più alto dal 1985. Ecco quindi che la società di ricerche Gfk, grazie alla sua continua attività di monitoring, ha analizzato comportamenti e previsioni d'acquisto dei consumatori in 15 mercati chiave del Vecchio Continente. Con cinque interessanti spunti per brand e retailer.

## Danneggiato, Preoccupato o Immune?

Un dato svetta sugli altri: oltre il 60% dei consumatori dice di aver già operato, o di essere pronto a operare, un ridimensionamento significativo del budget di spesa. Gfk classifica i "consumatori della crisi" in tre categorie: i Danneggiati (Affected), i Preoccupati (Concerned) e gli Immuni (Resistant). La survey fa riferimento a dati raccolti ad aprile e novembre 2022 su due panel di circa 10mila consumatori, dove il 44% si dice appartenente alla classe dei Preoccupati, ovvero coloro che stanno compiendo sacrifici economici e temono per il proprio futuro lavorativo. Il 18% si definisce invece Danneggiato da questa crisi, quindi molto preoccupato di perdere il lavoro o attualmente disoccupato. Un 38% di rispondenti appartiene invece ai cosiddetti "Resistant", che abbiamo scelto di tradurre come "Immuni", ovvero coloro che hanno una stabilità finanziaria tale per cui non sono preoccupati per le loro prospettive lavorative.

Interessanti da rilevare le diverse inclinazioni al consumo, specialmente nella classe più interessata da questa crisi economica, quella dei Danneggiati. Costoro hanno iniziato a contenere le spese soprattutto nell'ambito del benessere, in particolare per lo sport e la bellezza. E hanno iniziato a pianificare con anticipo i pasti, sulla base del budget disponibile (pari al 16% dei rispondenti). Emerge poi una forte predilezione a scegliere ingredienti e pasti sani. A questi consumatori Gfk associa parole come "promozioni personalizzate", "ingredienti naturali e salutari", "soluzioni salva tempo". Alla classe che potremmo definire opposta, quella degli Immuni, associa invece concetti quali "prodotti premium", "corporate responsibility", "prodotti personalizzati", "prodotti bio", "prodotti carbon neutral".

## L'acquisto diventa razionale

Il 60% dei rispondenti alla survey di Gfk afferma, come anticipato, di aver modificato le proprie abitudini d'acquisto a causa dell'inflazione. E ben il 53% non la definisce una scelta, ma una necessità reale per far quadrare i conti. Ma quali sono i principali cambiamenti adoperati? La ricerca li sottolinea uno ad uno, evidenziando anche il Paese con l'incidenza di risposte più significativa. Il 50%, il dato più alto, afferma di mangiare più spesso a casa e frequentare meno i ristoranti. La percentuale più alta arriva dai consumatori della Bulgaria. Si nota una prevalenza di risposte da Austria e Croazia all'interno del 40% di consumatori che fa acquisti in più punti vendita diversi e sceglie più spesso prodotti a Mdd o in promozione. C'è poi un 30% di consumatori (con una forte componente di italiani) che ha scelto di essere più cauti sull'uso dell'energia, facendo ricorso a programmi a basso consumo o accendendo meno gli elettrodomestici. Dalla Romania si segnala il trend a comprare porzioni più piccole, per non sprecare, mentre in Svezia si opta per l'acquisto di grandi formati, per spendere meno. Sempre gli svedesi sveltano all'interno di quel 10% di consumatori che afferma di comprare più cibi surgelati e in scatola rispetto alle alternative fresche.

Questi, di conseguenza, i "buoni propositi"

dei consumatori per il futuro: controllare di più i prezzi (60%), cercare promozioni (54%), passare da brand premium ad alternative più convenienti (45%), sprecare meno (45%), cucinare di più a casa (43%), cambiare insegna in favore di altre più convenienti (43%), evitare determinate marche (35%). Queste, d'altro canto, le azioni che cercheranno di evitare: fare acquisti per gli altri (39%), indulgere in gratificazioni per sé stessi (37%).

Per tornare al concetto di razionalizzazione degli acquisti, Gfk evidenzia cinque fattori che influenzano la scelta del punto vendita e altre cinque che, invece, non la influenzano più molto. Fa capo al primo caso la presenza di casse per il self check out, di carte fedeltà, di prodotti a Marchio del distributore e di promozioni, oltre che la vicinanza fisica al punto vendita. Questi, d'altro canto, i fattori ritenuti oggi meno essenziali: la presenza di brand noti, il quick service, un'ampia offerta di prodotti salutistici, la cortesia del personale, l'alta qualità dei prodotti.

## Categorie a rischio

Ed ecco le note dolenti per alcune macro categorie, indicate dagli intervistati come quelle in cui punteranno a ridurre maggiormente le spese. Primo, indicato dal 50% degli intervistati, il mondo delle bevande alcoliche. Forte la percentuale di consumatori che smetterà di acquistare alcolici o non li acquisterà affatto. In seconda posizione i dolci (48%). Qui, una quota consistente di consumatori punterà ad acquistarne meno. La cosmetica è in terza posizione, indicata dal 42% dei consumatori, molti dei quali sceglieranno prodotti più convenienti. Gli alimenti confezionati sono quarti, con il 35%, e con un'incidenza preponderante di consumatori che si dicono intenzionati a non acquistarli più. Ultimo, con il 31%, il settore ittico e delle carni. Pochi consumatori smetteranno di acquistare carne o pesce, ma molti ne acquisteranno meno lo faranno solo se in promozione.

Gfk ha poi chiesto ai consumatori di indicare le intenzioni d'acquisto per i prossimi sei mesi. Di 14 categorie coinvolte, la "top 5" dei segmenti in cui si pianifica di spendere di meno è così composta: -54% la spesa in bar e ristoranti, -48% la spesa per l'abbigliamento, -46% la spesa per regali e accessori, -46% la spesa per servizi di food delivery, -45% la spesa per l'intrattenimento. Sempre con un outlook temporale di sei mesi, Gfk ha chiesto ai consumatori che tipologia di punti vendita pensano di frequentare. +15% i rispondenti che si receranno maggiormente agli hard discount; -2% i supermercati, -3% gli ipermercati, -4% i mercati locali, -8% l'online, -16% i drug store e -18% i convenience store e i deli / specialty store.

## I consigli di Gfk

Sono cinque i consigli, o gli spunti, che Gfk formula per aiutare brand e insegne a ritagliarsi quel tanto desiderato posticino nel carrello del consumatore europeo. Il primo, studiare una strategia per i Danneggiati - categoria in rapida crescita - che può comprendere la creazione di promo personalizzate o ampliare l'offerta di prodotti non di fascia premium. Il secondo consiglio è rendersi indispensabili all'interno del proprio mercato. E per riuscirci, spiega, "è necessario seguire i punti tre e quattro". Il tre pone una questione di strategia: "Dimostra di capire i bisogni dei tuoi clienti, pianifica attività e promozioni pensate per soddisfare le loro nuove esigenze". Il quarto, invece, invita a non essere per forza ovunque, ma solo dove si trova il nostro potenziale acquirente. Quinto e ultimo suggerimento, di stampo più motivazionale: "Guida con il cuore". Nonostante sia la razionalità, oggi a guidare gli acquisti, la Gfk invita a "creare, grazie a messaggi che parlano di vera trasformazione, una connessione emotiva con i più giovani".



L'ARTE DI PORZIONARE IL

# FORMAGGIO

Produttività, precisione e affidabilità.



LINEA A PESO FISSO CON SISTEMA DI VISIONE

[www.gelminimacchine.com](http://www.gelminimacchine.com)



# Come cambia la spesa degli italiani

Osservatorio Immagine Gs1 Italy, servizio web di digital brand content management ideato per semplificare lo scambio di informazioni e immagini di prodotto tra produttori e distributori, ha pubblicato la 12esima edizione dell'analisi sui consumi degli italiani, partendo dallo studio delle etichette dei prodotti. L'etichetta è, infatti, il primo posto 'fisico' per informarsi sui prodotti alimentari da acquistare e per soddisfare le esigenze del consumatore. I dati di questa edizione terminano a giugno 2022 e comprendono una base di quasi 130mila prodotti di largo consumo, con una copertura su diversi reparti. Questi prodotti hanno sviluppato, nell'anno di riferimento, oltre 41 miliardi di euro di sell out, ossia l'82,3% di quanto venduto da supermercati e ipermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Marco Cuppini, research and communication director Gs1 Italy, evidenzia come, a causa delle diverse crisi a cui i consumatori sono sottoposti e con cui devono fare i conti, l'Osservatorio Immagine ha deciso di proporre, in questa edizione, un'indagine di mercato con l'obiettivo di leggere la domanda di convenienza, tramite claim, etichette e certificazioni presenti sulle confezioni. L'analisi si è così concentrata da una parte su prodotti che mostrano in etichetta claim come 'risparmio', 'convenienza', 'offerta', dall'altra sulle scade prezzo degli assortimenti, descrivendo il peso del venduto e dei trend di mercato, attraverso fenomeni come 'free from', 'rich in', 'italianità'.



## Il metaprodotto: chi sale e chi scende tra i nutrienti

Per studiare questi aspetti, l'Osservatorio Immagine disegna un prodotto statistico, definito 'metaprodotto', ottenuto dal calcolo della media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 77.726 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti di bevande, drogheria alimentare, fresco e freddo. La combinazione media di diversi valori nutrizionali permette di cogliere l'evoluzione nella formulazione dei prodotti in commercio in Italia in supermercati e ipermercati. I dati vedono un confronto tra quelli terminanti a giugno 2022 e quelli dell'anno precedente, terminante a giugno 2021. Guardando all'andamento dei singoli nutrienti, la loro incidenza sul metaprodotto Immagine è rimasta stabile (-0,3%). Si nota il consolidamento di trend già emersi a giugno 2021, con il calo dell'apporto fornito da zuccheri (-0,6%), grassi (-1,5%) e grassi saturi (-1,4%), la stabilità di carboidrati (-0,1%) e proteine (-0,3%) e la crescita delle fibre (+1,3%). Tutti questi cambiamenti avvenuti da giugno 2021 hanno comportato un taglio dell'apporto calorico medio, con un valore che si attesta intorno a 177,9 calorie per 100g/100ml, con una riduzione del -0,6%, dovuta principalmente al minor consumo di uova, olio extravergine di oliva, olio di semi, farine e miscele, zucchero, biscotti tradizionali, pasta di semola, burro, latte Uht, olio di oliva, creme spalmabili dolci e mozzarella.

Il metaprodotto è stato calcolato anche in quattro grandi reparti alimentari - drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande - per evidenziare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a queste categorie e metterle in luce le peculiarità di ognuna rispetto ai trend generali del mondo del food e delle bevande del largo consumo italiano. Il metaprodotto della drogheria alimentare comprende pasta, riso, condimenti, sushi, vegetali in scatola, prodotti da forno

ed è caratterizzato, in particolare, da un aumento dell'apporto proteico e una diminuzione di quello lipidico. Carboidrati e fibre hanno un trend positivo - rispettivamente +0,2% e +0,4% - mentre il trend resta negativo per gli zuccheri, con un ulteriore -0,8%, determinando così un apporto energetico pari a 285,7 calorie per 100g/100ml (-0,3%). Il fresco, con stabilità dell'apporto calorico medio - 144,4 calorie per 100g/100ml - comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi, uova. Continua la crescita di carboidrati (+1,5%), zuccheri (+1,4%) e, soprattutto, fibre (+6,3%), dovuta all'aumento del consumo di piatti pronti classici e vegetali, pasta fresca ripiena, snack salati e sostitutivi dello yogurt. In calo grassi (-0,6%), grassi saturi (-0,9%) e proteine (-0,2%), le quali restano però i macronutrienti più importanti della categoria, con 10,7 grammi ogni 100 grammi di prodotto. A determinare il calo negli ultimi mesi è stato sicuramente il minor consumo di prodotti come uova, burro, mozzarella, mascarpone, paste filate. Il metaprodotto di gelati e surgelati si è arricchito di carboidrati (+0,7%) e grassi (+0,9%), compresi i saturi (+0,7%). In calo proteine (-0,9%) e fibre (-0,6%). A causa di queste variazioni, il metaprodotto del freddo arriva a 152,0 calorie per 100g/100ml, con una crescita annuale del +0,5%. Gli aumenti sono dovuti al maggior consumo di piatti pronti, anche surgelati, carne, senza glutine, dolci/pasticceria surgelati. Le bevande, con un apporto calorico di 35,7 kcal per 100ml, sono il metaprodotto che incide meno sull'apporto nutrizionale complessivo. Si sono ridotti l'apporto di carboidrati (-1,3%), zuccheri (-1,4%), proteine (-1,4%), per la diminuzione del consumo di nettari e simili, succhi di frutta 100% e frullati. La crescita continua, invece, per i grassi saturi (+5,5%), spinta da prodotti come altre bevande piatte ed energy drink.

## Cresce l'offerta del free from

Uno dei fenomeni più massicci e radicati in Italia è, invece, la crescita dell'universo del freefrom, che comprende il 17,2% dell'assortimento numerico totale food. Durante i 12 mesi analizzati, il giro d'affari ha superato i 7,4 miliardi di euro di vendite, arrivando a quasi il 25% di sell-out totale del reparto alimentare in supermercati e ipermercati. La crescita è del +1,4%, grazie all'espansione dell'offerta (+5,0%), che ha fronteggiato il calo della domanda (-3,6%). Sono aumentati anche i claim rilevati dall'Osservatorio, arrivando a 16. Il segmento più ampio rimane quello dei 'senza conservanti', presente sulle etichette di 4.376 prodotti, con un aumento del fatturato del +0,3%. Il secondo claim è 'senza olio di palma', con un trend annuo tendenzialmente stabile (-0,1%), ma una componente dell'offerta negativa (-0,9%), a cui ha compensato una domanda positiva (+0,8%). Tra le categorie in calo cereali, creme spalmabili, panetti croccanti, snack dolci, mentre crescita per carni avicunicole lavorate, piadine, pane da tramezzino. Terzo posto per giro d'affari per 'pochi grassi' (+0,8%) e quarto per 'pochi zuccheri', con uno dei tassi di crescita maggiori dell'ultimo periodo (+11,7%). Decisamente positiva la performance dei 'senza zuccheri aggiunti' (+14,0%), confermando il trend del momento, con dessert freschi, bevande a base di frutta 30-99% e alimenti per sportivi come categorie più dinamiche. Bilancio positivo anche per il claim 'pochi calorie', che ha visto crescere le vendite di un +3,6%. Stabili, invece, 'senza coloranti' e 'senza Ogm', rispettivamente con -0,5% e -0,2% nell'anno mobile. Business in espansione per 'senza antibiotici', altro trend degli ultimi mesi, con un aumento del +7,9%, per una decisiva espansione dell'offerta (+13,5%). Tra le categorie da segnalare le specialità ittiche e pollame.

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,4	8,9	0,3	-0,6	32,4
Senza olio di palma	3,6	6,0	-0,1	-0,5	27,7
Pochi grassi	3,8	5,2	0,8	-0,1	28,1
Pochi zuccheri	3,1	3,7	11,7	7,0	24,4
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,5	0,9	27,4
Senza additivi	1,7	2,2	0,8	2,7	34,8
Senza zuccheri aggiunti	1,8	1,8	14,0	7,6	25,5
Senza glutammato	0,9	1,5	1,7	4,2	37,1
Senza OGM	1,1	1,4	-0,2	0,4	22,4
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	0,8	-0,5	0,9	26,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	-1,9	-0,6	18,9
Senza polifosfati	0,4	0,7	1,9	2,8	33,8
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,7	-0,5	31,1
Poche calorie	0,6	0,5	3,6	11,5	23,5
Senza antibiotici	0,3	0,4	7,9	18,4	22,3
Senza aspartame	0,1	0,0	3,7	4,6	17,3

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagine (81.004 prodotti)

La 12esima edizione dell'Osservatorio Immagine Gs1 Italy fotografa i trend più rilevanti a partire da etichette, certificazioni e claim presenti sulle confezioni. Un'analisi su circa 130mila prodotti.

## La spesa? Sempre più all'insegna dell'italianità

L'Osservatorio Immagine ha considerato le caratteristiche rilevate su etichette e packaging di 90.233 prodotti del mondo food, concentrando la sua analisi su aspetti differenziati e pubblicando i relativi dati.

Prima di tutto, un trend ormai consolidato è una spesa improntata all'italianità, con una crescita del +1,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. In questo carrello della spesa, vengono considerati otto tra pittogrammi, claim e indicazioni geografiche registrate e tutelate dalla Ue, arrivando alla conclusione che l'offerta su scaffale è aumentata del +9,3%, ma la domanda è diminuita del -8,0%. Il segmento più significativo è quello che riguarda le etichette che riportano l'immagine della bandiera italiana, con un aumento degli affari del +1,7%, un'offerta che si attesta sul +9,1% e una domanda in diminuzione del -7,5%. Le categorie con una maggiore crescita sono state latte Uth, affettati e bevande a base thè. Il secondo gruppo per rilevanza è quello con la dicitura '100% italiano', con una crescita del +3,3%, per un aumento dell'offerta del +12,5%, che ha così compensato il -9,2% della domanda. A crescere maggiormente sono stati latte Uth, biscotti tradizionali, pasta di semola, merendine, gelati multipack e affettati. Terzo indicatore per importanza è il claim 'prodotto in Italia', le cui vendite sono, però, diminuite del -1,8% dal 2021, soprattutto a causa del calo della domanda (-8,9%). Calo che ha fatto diminuire anche la vendita di prodotti Doc (-12,4% la componente pull), Docg (-16,6%) e Igt (-12,9%). Le categorie più penalizzate sono state i vini Doc e Docg italiani, le mozzarelle e l'aglio. Dop e Igp hanno, invece, un bilancio positivo, con un lieve incremento del giro di affari (rispettivamente +0,8% e +0,5%).

Hanno superato quota 10mila i prodotti venduti in supermercati e ipermercati con l'indicazione esplicita della regione di provenienza sulle etichette, arrivando a 2,8 miliardi di euro di sell-out, con valore delle vendite lievemente diminuito (-0,5%) e offerta aumentata di ben +11%. Tra le 20 regioni monitorate, sono otto quelle che hanno ottenuto un aumento delle vendite rispetto all'anno precedente, con le performance migliori da Sardegna (+8,3% il sell out), Molise (+10,7%), Liguria (+6,3%). La regione con il giro d'affari più importante in questo ambito è il Trentino-Alto Adige, nonostante un trend annuo lievemente negativo (-0,7%), da attribuire a vini Doc e Docg, salumi, formaggi a pasta filata e yogurt. La seconda regione per giro di affari è la Sicilia, con un aumento del +0,9%, seguita da Emilia-Romagna, in calo però del -2,6% rispetto all'anno precedente. Il Piemonte è riuscito a mantenere stabile il giro d'affari, mentre Veneto e Toscana hanno visto una perdita (-3,7% e -0,6%). I risultati maggiormente negativi sono stati ottenuti da tre delle ultime quattro regioni della classifica: Friuli Venezia-Giulia (-10,6%), Abruzzo (-4,0%) e Basilicata (-8,8%).

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	-0,7	4,3	32,9
Sicilia	1,3	1,0	0,9	4,1	34,2
Emilia-Romagna	1,1	0,9	-2,6	-1,6	34,9
Piemonte	1,4	0,9	0,2	2,5	38,3
Veneto	0,8	0,8	-3,7	15,5	44,7
Toscana	1,3	0,7	-0,6	1,9	35,5
Sardegna	0,7	0,5	8,3	8,0	35,2
Lombardia	0,6	0,5	-4,3	5,0	39,0
Puglia	0,8	0,5	1,2	16,6	33,6
Umbria	0,3	0,4	2,8	4,9	29,8
Campania	0,4	0,3	-5,2	4,7	37,9
Calabria	0,3	0,3	-0,2	9,2	32,7
Molise	0,1	0,3	10,7	9,8	46,9
Lazio	0,3	0,2	-10,0	17,0	20,7
Marche	0,3	0,2	2,3	9,2	33,9
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-10,6	2,1	27,2
Abruzzo	0,2	0,1	-4,0	0,2	44,2
Liguria	0,2	0,1	6,3	7,4	22,7
Basilicata	0,0	0,1	-8,8	10,1	40,8
Valle d'Aosta	0,0	0,0	-3,0	9,1	31,7

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagine (90.233 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,9	16,7	1,7	0,2	28,8
100% Italiano	8,3	12,0	3,3	-0,3	34,2
Prodotto in Italia	7,3	4,3	-1,8	0,0	31,9
Dop	1,3	1,7	0,8	0,5	27,8
Doc	2,3	1,4	-2,7	9,1	38,4
Igp	1,3	1,3	0,5	3,8	36,1
Docg	1,0	0,8	-2,7	17,1	44,1
Igt	1,0	0,5	-5,5	3,0	37,6

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagine (90.233 prodotti)



### scenari

Marzo 2023

### Certificato è meglio

L'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale è entrata a far parte anche delle etichette dei prodotti, con le certificazioni che si confermano un elemento distintivo, perché rispondono in maniera concreta a questo tema. L'Osservatorio Immagino ha diviso il fenomeno in quattro aree, tra cui la più distintiva è la bandiera del paese d'origine, presente sul 14,3% dei prodotti analizzati e con una crescita del claim del +1,5%, rappresentata soprattutto da latte Uht, affettati, bevande a base di thè. Gli aumenti riguardano anche 'CE' (+5,5%), soprattutto per le vendite di uova di Pasqua. In calo, invece, 'EU Organic' (-3,4%) e le certificazioni della Csr (-2,3%), come 'Fsc' (Forest Stewardship Council), a causa di un'offerta che non ha saputo fronteggiare il calo della domanda. Sempre rimanendo nell'ambito Csr, bilancio positivo, invece, per le referenze certificate 'Fairtrade' (+4,8%), per un ampliamento dell'offerta (+10,1%) e l'andamento positivo di gelati multipack, bevande piatte e merendine. Forte diminuzione nel giro d'affari di 'Utz', con un brusco calo del -22,0%, a causa della performance negativa di uova di Pasqua certificate, praline e cioccolatini, pasticceria e caffè macinato.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiere</b>	14,3	16,6	1,5	-0,1	30,5
<b>CSR*</b>	8,8	11,6	-2,3	-1,4	35,4
<b>EU Organic</b>	6,4	2,9	-3,4	-0,3	17,4
<b>CE</b>	2,3	1,7	5,5	12,8	22,2

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)  
\*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

### Sostenibilità al centro

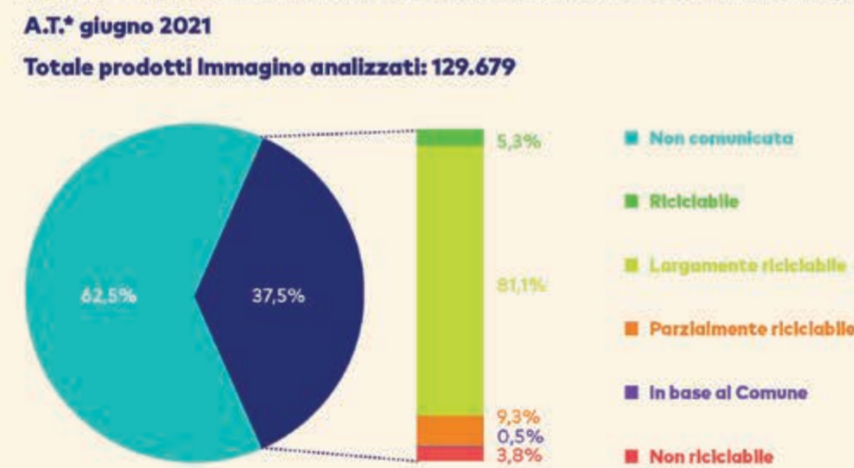
dati dell'Osservatorio Immagino del giugno 2022 mostrano un ritorno alla normalità pre-pandemia, con i temi della sostenibilità ambientale di nuovo al centro dell'interesse, sempre più importanti anche nel mondo del largo consumo. L'Osservatorio ha deciso di indagare quest'area in tutti i suoi aspetti, considerando non solo il prodotto ma anche il packaging. I prodotti con riferimento alla sostenibilità sull'etichetta sono 34mila, ossia il 26,1% del totale numerico, con una crescita annua del +3,4%.

Essendoci maggiore offerta (+12,2%), crescono i prodotti con packaging riciclabile (+11,7%) e con materiale riciclato (+15,2%). Crescita del +9,0% per il claim 'meno plastica', trascinato da un'offerta aumentata del +19,4%. Aumento sostanziale anche per 'riduzione delle emissioni di CO2', con un +11,9%, così come per 'biodegradabile', con il +15,8%. Tra i claim emergenti spicca 'Ok-Compost', con un aumento del +32,9%. Altro importante riferimento sulle etichette è all'agricoltura e/o all'allevamento sostenibile, che, nei 12 mesi rilevati hanno realizzato una crescita annua del +1,9% (8,0% del totale). Il claim più folto è 'biologico' o 'EU Organic', in calo del -3,4%, seguito da 'filiera', che mostra, invece, un +8,3%. In quest'ultimo caso, decisiva è stata la componente push (+13,2%), in particolare per latte Uht, terza lavorazione bovina, pasta di semola, pollo e pomodori. Stabile il fatturato del claim 'senza Ogm' (+0,1%), mentre in lieve calo 'ingredienti 100% naturali' (-0,3%). Il trend di crescita dei prodotti che dichiarano sull'etichetta il loro impegno verso la responsabilità sociale si attesta intorno al +4,6%. La certificazione più rilevante dal punto di vista numerico è 'Fsc' (Forest Stewardship Council), che ha accresciuto del +4,9% il suo fatturato. Bilanci positivi anche per 'Rainforest Alliance' (+17,2%) e 'Pefc' (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) (+1,7%). Nell'ultimo anno è cresciuto del +3,3% il fatturato di prodotti che si presentano come attenti al benessere animale. Il maggior giro di affari è rappresentato da 'benessere animale' (+6,5%), ma le crescite più significative sono quelle di 'no cruelty' e 'Asc' (Aquaculture Stewardship Council), entrambe con il +6,7%.

La sostenibilità ambientale e il rispetto per l'ambiente sono evidenti anche dal sempre maggior numero di prodotti che comunicano sulle etichette la riciclabilità delle confezioni. (grafici a torta pag 59 e istogramma pag 60) Oggi, due prodotti monitorati su cinque presentano un'indicazione che può aiutare i consumatori a riciclare correttamente le confezioni acquistate. Nel 85% dei casi il packaging è totalmente o largamente riciclabile e il dato è lievemente migliorato rispetto ai 12 mesi precedenti (+0,8%). Nello stesso periodo, è diminuita la quota di prodotti venduti in confezioni non riciclabili. La leadership di questi pack è detenuta dal freddo, con il 64,8% di prodotti che forniscono indicazioni di questo tipo, seguito dall'ortofrutta, con il 52,3% delle confezioni, e dal fresco, con il 47,5%. Tra i prodotti con le crescite più significative troviamo le specialità etniche, bevande fresche, spalmabili dolci, carni bovine e prodotti da ricorrenza. Inoltre, oltre sei confezioni su dieci specificano in etichetta come gestire il packaging dopo il consumo. Nella maggior parte delle aree merceologiche, la quota delle confezioni 'parlanti' vendute è maggiore rispetto a quella del numero di prodotti a scaffale. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, le unità

vendute sono diminuite del -1,6%, così come i prodotti con indicazione di riciclabilità totale, con un -11,1%. Sono, invece, cresciuti i prodotti largamente o parzialmente riciclabili (rispettivamente +2,2% e +1,8%). La categoria in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità resta il freddo (81,9%), sempre seguita dall'ortofrutta (74,8%), entrambe in crescita rispetto a giugno 2021. Le carni sono l'unica categoria a mostrare un decremento di prodotti in questo tema, con una percentuale in discesa del 49,1%. Se si analizza, invece, il grado di riciclabilità dei materiali, si nota come bevande, ortofrutta e carni hanno la maggiore incidenza, con confezioni quasi al 100% riciclabili, totalmente o parzialmente. I livelli più bassi sono nelle confezioni di drogheria alimentare, freddo, fresco, ittico. Per quanto riguarda la composizione dei pack riciclabili tra quelli analizzati dall'Osservatorio Immagino, la quota più consistente (38,2%) è costituita da confezioni con un solo materiale, ma rispetto all'anno precedente sono in diminuzione del -1,4%. Il restante 61,8% degli item presenta confezioni composte da più materiali, due o tre componenti.

### LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI IMMAGINO



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

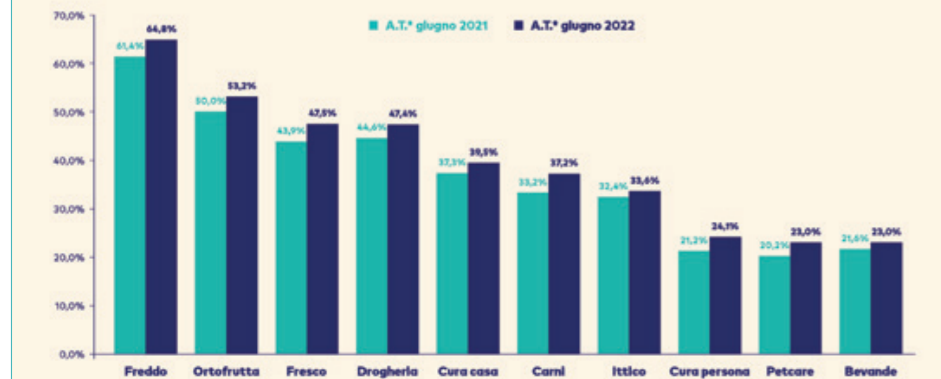
<b>Riciclabile</b> Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.	<b>Largamente riciclabile</b> Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.	<b>Parzialmente riciclabile</b> Alcune componenti della confezione non sono riciclabili, altre sono riciclabili.
<b>In base al Comune</b> Viene comunicato sulla confezione: "Verifica localmente le disposizioni del tuo Comune".	<b>Non riciclabile</b> Ogni componente della confezione è totalmente non riciclabile.	

### LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	26,1	33,8	3,4	3,2	33,2
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	11,7	20,0	5,5	5,6	37,8
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	10,6	8,0	1,9	1,4	23,1
<b>Responsabilità sociale</b>	6,8	11,1	4,6	5,6	32,7
<b>Rispetto degli animali</b>	2,2	4,3	3,3	5,7	41,6

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

### LA QUOTA NUMERICA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

### Bene, a valore, rich in e prodotti per intolleranti

Il giro d'affari dei rich in ha superato i 4,1 miliardi di euro, con un sell-out cresciuto del +2,8% rispetto al 2021. In questo mondo sono compresi una serie di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa. Anche quest'anno spicca la crescita del claim 'proteine', con un aumento nelle vendite del +8,4%, grazie a una consistente offerta (+18,4%), che compensa il calo della domanda (-10,0%). Altro protagonista è il claim 'fibre', il più presente in termini numerici, con una crescita del +2,7% su base annua. Tra i prodotti, sono da segnalare piatti pronti vegetali, snack dolci e sostitutivi del latte. Positivo anche l'apporto di 'vitamine' (+0,8%) e 'integratori' (+1,4%). Il maggior numero di vendite è rappresentato dall'indicazione 'zinc', la meno presente sugli scaffali, ma con un aumento del +11,6%, grazie ad una sostenuta crescita dell'offerta (+18,9%), soprattutto nello yogurt funzio-

zionale, integratori e caramelle. Sono stati, invece, rilevati valori negativi nelle vendite per 'Omega 3' (-1,5%), 'ferro' (-3,9%), 'iodio' (-6,2%), tutti casi dovuti ad una contrazione della domanda che non è stata compensata a sufficienza dall'aumento dell'offerta. Il mondo delle intolleranze, alimentari è composto da 10.635 prodotti (13,1% del totale rilevato), con un sell-out pari al 14,9% del totale del paniere monitorato e prosegue un trend iniziato già gli anni precedenti. Nell'anno finito a giugno 2022, l'incremento è stato del +2,7%, uno dei migliori di tutto l'universo analizzato dall'Osservatorio Immagino. La leadership va ai claim 'senza glutine', sia per i termini numerici, sia per il valore delle vendite, con una crescita del +0,7% e un'espansione dell'offerta del +8,0%, dovuta in particolare alla terza lavorazione bovina e agli affettati, oltre alle bevande a base di thè. Il ruolo fondamentale del gluten free nel mercato è

confermato dal logo 'senza glutine', rilasciato dall'Associazione Italiana celiachia (Aic), presente sul 2,4% dei prodotti del totale food. Il claim più performante è 'senza lattosio', che ha visto una crescita del sell out del +6,9%, con un contributo dominante dell'offerta (+12,9%). I prodotti più venduti sono dessert freschi, alimenti per sportivi, formaggi grana e simili, yogurt funzionale e affettati. All'attenzione al lattosio si collega il claim 'senza latte', con un aumento nel giro di vendite del +1,1%. L'universo delle intolleranze è comunque in continua espansione, come testimoniano claim più 'giovani', che a giugno 2022 vedono una crescita sopra la media. È il caso, ad esempio, del 'senza lievito', con un aumento del +4,0% e un'offerta ampliata del +8,3%, soprattutto nella categoria dei fuoripasto salati; del 'senza uova', con un +2,3%, con pasta fresca non ripiena e prodotti per l'infanzia tra le categorie più vivaci.

### I NUMERI DEL MONDO RICH IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,3	4,3	8,4	8,5	29,7
Fibre	4,8	4,0	2,7	3,5	25,4
Vitamine	2,7	3,4	0,8	3,5	27,0
Integrati	2,6	2,8	1,4	1,9	28,4
Calcio	0,9	1,7	1,1	-1,3	31,1
Farmaci lattidi	0,6	1,2	1,7	3,8	34,6
Omega 3	0,8	1,1	-1,5	5,7	32,1
Iodio	0,3	0,5	-6,2	-2,7	30,3
Ferro	0,6	0,4	-3,9	-1,3	31,7
Magnesio	0,5	0,4	5,0	8,4	21,3
Potassio	0,3	0,2	1,3	-6,7	24,4
Zinco	0,3	0,2	11,6	9,9	15,8

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

### I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,4	10,5	0,7	2,9	30,6
Senza lattosio	3,0	5,6	6,9	0,9	27,2
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	1,1	0,0	26,0
Senza latte	0,6	0,9	1,1	4,4	38,8
Senza lievito	0,3	0,2	4,0	4,2	21,3
Senza uova	0,2	0,1	2,3	6,1	21,2

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

# MACCHINE PER LA PRODUZIONE, LA LAVORAZIONE E LA PORZIONATURA DEL FORMAGGIO

**ROCK 18**  
PORZIONATRICE DA BANCO

**ROCK 20**  
PORZIONATRICE SEMI AUTOMATICA

**ROCK 13**  
TAVOLO SEZIONATORE A "ROCCIA"

**ROCK 21**  
PORZIONATRICE AUTOMATICA A PESO FISSO E VARIABILE PREDISPOSTA PER LAVORARE IN LINEA E DISCATRICE AUTOMATICA

**ROCK 20 PLUS**  
PORZIONATRICE AUTOMATICA A PESO VARIABILE E FISSO, PREDISPOSTA PER LAVORARE STAND ALONE O IN LINEA

**CIBUS**  
CONNECT ITALY  
PARMA 29/30 MARZO 2023

www.caseartecnicabartoli.it

via Quintino Sella, 21/A - 43126 PARMA | info@caseartecnica.it | tel. +39 0521982381

# Gulfood 2023: un successo senza precedenti

La fiera emiratina, in scena dal 20 al 24 febbraio, chiude una 28esima edizione da record. Presenti, per dare il loro sostegno agli espositori italiani, anche il ministro italiano delle Politiche agricole Francesco Lollobrigida e il neopresidente dell'Agencia Ice, Matteo Zoppas.

È una delle pochissime fiere che non si sono mai arrese al Covid. Un punto fermo all'interno di un calendario fieristico globale stravolto di mese in mese. Tra edizioni digitali, cancellazioni e rinvii dell'ultimo minuto. Ma Gulfood, seppur in scala ridotta, si è svolta anche nel febbraio 2020, appena prima del boom dei contagi a livello globale. Nel 2021, quando il resto del mondo stava ancora facendo i conti con lockdown e smart working, la fiera si è svolta regolarmente, sempre al World Trade Centre di Dubai e sempre nel mese di febbraio. Oggi, con una situazione tornata alla normalità in termini di scambi commerciali e mobilità internazionale, una porta per Medio Oriente e Nord Africa come Gulfood riesce a dispiegare ancor di più il suo potenziale. La conferma arriva proprio con l'edizione numero 28, chiusa superando anche le più rosee aspettative.

La rassegna dedicata al food&beverage ha visto infatti ben 5mila espositori provenienti da 125 Paesi, distribuiti in 25 padiglioni. Padiglioni che sono stati percorsi in lungo e in largo da un esercito di manager, direttori commerciali e buyer, tutti d'accordo su un fatto: un'edizione tanto affollata non si era mai vista. Gulfood si conferma così un hub strategico per le vendite nell'area. Merito degli organizzatori che hanno resistito alla buriana del Covid, complice anche il numero di contagi sotto controllo nella zona, ma merito anche di un mercato in costante crescita e sempre più "affamato" di food&beverage premium. E quando si parla di cibo di qualità, l'Italia non può che essere in prima linea: con 180 aziende, infatti, la delegazione del Bel Paese è la seconda più numerosa tra quelle presenti a Dubai.

All'inaugurazione del Padiglione Italia, sapientemente organizzato dall'Agencia Ice, è intervenuto il neopre-



sidente Matteo Zoppas: "Il nostro Paese gioca un ruolo importante in questa esposizione. Negli Emirati Arabi Uniti il nostro export agroalimentare ha registrato una crescita del 46% nel 2022, con un giro di affari che sfiora i 400 milioni di euro. I nostri imprenditori confermano una grande vocazione all'esportazione affermandosi per riconosciuta capacità di aprire nuovi mercati". Con lui anche il ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare, Francesco Lollobrigida: "In questi mesi sto andando volentieri in ogni luogo in cui arriva l'Italia con produzioni tipiche o trasformazioni di alta

qualità, che riescono a imporsi sul mercato e sviluppano un fatturato particolarmente rilevante. Ma lo spazio di mercato è ancora tanto", ha dichiarato. "Il mondo delle imprese è riuscito a fare sistema", secondo il ministro, che auspica "un maggior coinvolgimento della politica per fare un salto di qualità". Il ministro si è poi intrattenuto a lungo con diversi espositori italiani, per condividere la vision dei prossimi anni sul made in Italy nel mondo. Uno scenario in cui l'export in Medio Oriente e Nord Africa, ne siamo certi, giocherà un ruolo di primissimo piano.

## ALBIERO



Da sinistra: Riccardo e Marco Albiere

## BRAZZALE



Lisa Cavaliere e Nicola Caprani

## CASA RADICCI



Simona Radicci

## CASEIFICIO DELL'ALTA LANGA



Dario Ambrosino

## CONSORZIO VIRGILIO



Da sinistra: Camilla Pizzi ed Elena Fiorini

## GHIDETTI

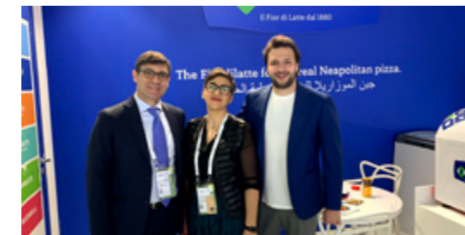


Monica Cavaler e Giuseppe Sartori

## LACTALIS



## LATTERIA SORRENTINA



Da sinistra: Marco Capezzuto, Carmela Militto, Giovanni Amodio

## MOLINO CAPUTO - CIAO - SORÌ - OLITALIA



Il team

## NEWLAT FOOD



Giuseppe Mastrolia

## STERILGARDA



Fernando Sarzi

## ZANETTI



Paolo e Valentina Zanetti

# Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:  
[www.circana.com](http://www.circana.com)



# Tutti pazzi per la fontina

Ogni mese ha il suo formaggio. Almeno, così dicono. Se questo adagio è vero, senza tema di smentite possiamo affermare che febbraio è il mese della Fontina. Pardon: della Fontina Dop, quella valdostana, originale, ben diversa da certe scombicchierate imitazioni. Ebbene, dal 13 al 26 febbraio scorsi si è svolta anche quest'anno, per la seconda volta, FontinaMi: un sodalizio tra un manipolo di ristoratori milanesi d'alto livello e il Consorzio Produttori e tutela della Dop Fontina.

## Dieci cucine, dieci Fontine

L'iniziativa era stata varata per la prima volta nel 2022, e aveva avuto luogo nell'ultima settimana di gennaio. Stavolta, si è preferito organizzare tutto a febbraio, tra l'altro a cavallo della fatidica data di San Valentino, da sempre un giornata campale per chi fa ristorazione. Esattamente, di che si è trattato? Dieci ristoratori sono stati coinvolti dal consorzio per offrire almeno un piatto in cui l'ingrediente principe, la leva di Archimede, fosse proprio la fontina. E non una fontina qualsiasi: una fontina d'alpeggio, da pascolo estivo, quella con la placca di caseina color verde, e il numero di casello inferiore alla cifra 500. E in verità, di queste fontine d'alpe sono state selezionate le più buone. Ai dieci ristoratori prescelti, sono andate in dote dieci forme dell'estate scorsa, selezionate per il concorso Modon d'Or, che assegna ogni anno il prestigioso riconoscimento a dieci Alpeggi della Valle d'Aosta. In poche parole: la Rolls Royce della fontina in mano a cuochi da Formula Uno. I ristoratori prescelti, tutti milanesi, sono stati Chic n' Quick, l'emergente Ciz Cantina e Cucina, Daniel Canzian Ristorante, Innocenti Evasioni, la Locanda alla Scala, Mi View, Ratanà, Ristorante Piazza Repubblica, la Terrazza Gallia dell'omonimo sfavillante hotel, e Testina.

A ciascuno di questi locali, o meglio ai relativi chef, era demandato il compito di creare un piatto che desse adeguato risalto a una fontina d'eccezione, e di metterlo nel menù a disposizione dei clienti nell'intervallo delle date designate. Inoltre, i dieci ristoratori hanno offerto gratuitamente ai propri clienti un piccolo finger food, uno stuzzichino a base di Fontina Dop d'Alpeggio accanto a un assaggio in purezza del medesimo formaggio utilizzato. Si può capire il valore di una simile iniziativa in una città come Milano, da sempre incubatrice di tendenze durature, e



Matteo Scibilia con la fontina Dop dell'Alpeggio La Baou

per di più assai ricca di gente che ama mangiare bene.

Riscontro dell'iniziativa? A sentire il Consorzio, decisamente lusinghiero. Nel periodo di FontinaMi, nei dieci ristoranti meneghini sono stati cucinati e impiattati non meno di 3000 piatti ideati dagli chef per l'occasione. I veri protagonisti sono stati i circa 240 kg di fontina finiti nelle ricette, e grandemente apprezzati dal pubblico.

Particolarmente indovinati sono stati gli Sciatt, frittelle valtellinesi di grano saraceno che normalmente sono farcite con un cuore di Valtellina Casera Dop, ma che sono stati proposti con la fontina dalla Locanda alla Scala. Molti i risotti: citiamo quello di Testina, mantecato con Fontina e tarassaco; quello di Innocenti Evasioni, con fontina, spezie e polvere di funghi; quello di Ciz, con fontina, noci e miele di castagno; quello della Terrazza Gallia, con barbabietola, mostarda d'anguria bianca e fonduta di fontina.

## Dall'antipasto al dolce

Una cena, anche noi siamo riusciti a farla. Abbiamo prescelto il Ristorante Piazza Repubblica di via Finocchiaro Aprile, che ha guadagnato una nuova giovinezza nella sua proposta gastronomica da quando, a gestirlo, sono stati chiamati Matteo e Nicoletta Scibilia. Al Piazza Repubblica, per i più curiosi, è stata affidata la Fontina dell'Alpeggio La Baou, a cui è assegnato il numero di casello 35. È gestito dalla famiglia Diemoz in quel di Saint-Rhémy-en-



La raclette di fontina con riduzione di amaro Braulio

Bosses (Aosta), la cittadina famosa per il prosciutto crudo, che però ha evidentemente cartucce da sparare anche in fatto caseario. A maggio, i Diemoz con le loro 60 bovine di razza valdostana lasciano la stalla a valle per spostarsi, nei 160 giorni di alpeggio estivo, dal primo tramuto a 1.600 metri fino ad arrivare ai 2.400 metri dell'alpeggio più alto. Lì nasce una fontina superba, prodotta in quantità confidenziale, che Matteo Scibilia ha potuto manipolare, anche se il termine non è bello. La fontina, gustata in solitaria all'inizio della cena, era straordinaria: una carica aromatica intensa e persistente, e un sapore dolce e carezzevole. Scibilia, per essere precisi, non si è limitato a costruire un solo piatto in onore del-



Battuta di manzo a coltello con carpaccio di fontina, salsa allo zafferano e tartufo nero pregiato



la fontina: ci ha imbastito un intero menù, dall'antipasto al dolce, abbinandovi anche alcuni vini della Valle d'Aosta. Il finger food espressamente previsto era una piccola raclette di fontina con riduzione di amaro Braulio, l'amatissimo amaro valtellinese, e ribes rosso.

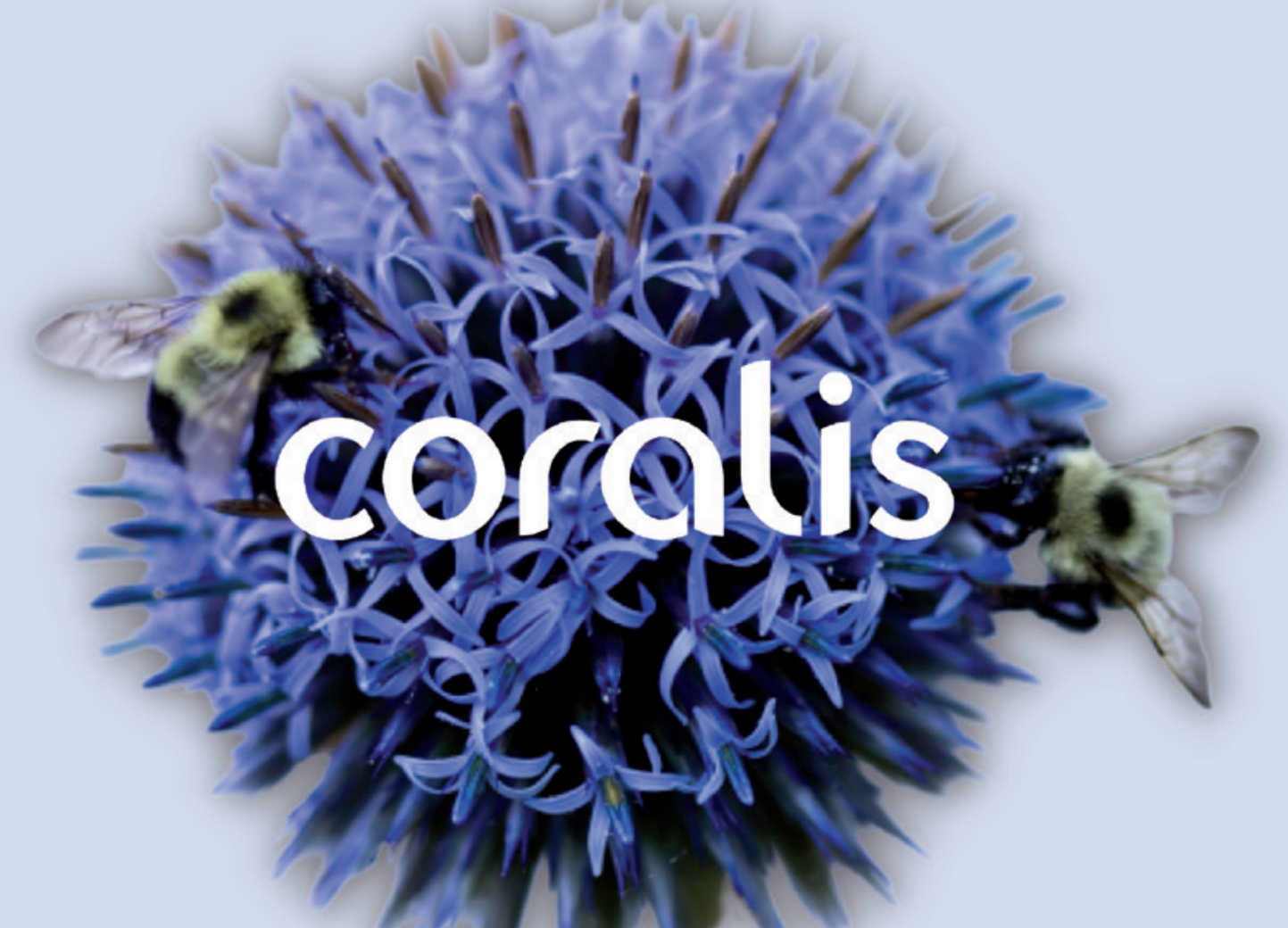
Per antipasto, Scibilia ha ideato una battuta di manzo a coltello con carpaccio di fontina, salsa allo zafferano e tartufo nero pregiato che si è rivelata indovinatissima, specialmente nella scelta di non servirla troppo fredda.

Oltretutto, l'accoppiata di fontina e tartufo è una delle cose per cui vale la pena vivere, come sanno i cultori della fonduta. Il primo piatto è la portata che figurava ufficialmente

A Milano a febbraio si è svolta la seconda edizione di FontinaMi: dieci ristoratori hanno proposto dieci piatti, il cui cuore era rappresentato dalle migliori forme degli alpeggi d'estate 2022 premiati al Modon d'Or. Un grande successo, di cui si chiede a gran voce un bis più lungo.

# Indipendenti se connessi

Coralis è policentrica: ogni socio è un mondo, vive immerso, si identifica, appartiene a un proprio particolare territorio, a un luogo geografico e culturale. È tutta la bellezza della diversità italiana. Un desiderio di indipendenza. Con un se.



# Bottega Armetta: marchio storico d'eccellenza

I titolari Gino e Teresa ricevono il prestigioso riconoscimento dal ministero delle Imprese e del made in Italy. Nel loro negozio vengono valorizzati i prodotti agroalimentari siciliani, mentre fioccano le collaborazioni e i successi.

**B**ottega Armetta (Salumiere dal 1926) dall'11 gennaio 2023 è la 540esima azienda iscritta al Registro nazionale dei marchi storici di interesse nazionale. Un prestigioso riconoscimento dal ministero delle Imprese e del made in Italy, riservato ai marchi di valore attivi da almeno 50 anni, che non si limita a celebrare l'antichità, ma identifica le eccellenze nella microeconomia italiana. Il negozio, presente nel quartiere San Lorenzo di Palermo da quasi un secolo, offre una selezione qualificata delle produzioni agroalimentari made in Italy, con un'attenzione particolare ai prodotti del territorio siciliano.

## Un secolo di storia siciliana e non solo

La storia del marchio, che affonda le sue origini nell'epoca di Vittorio Emanuele III, inizia con il salumiere Salvatore Armetta, detto 'Totò'. Negli anni '70 il testimone passa al figlio Angelo, da tutti conosciuto come 'Gino', che oggi conduce l'attività assieme alla moglie Teresa.

Bottega Armetta è una vera 'putia' d'altri tempi, come amano chiamarla i proprietari, richiamando orgogliosamente l'origine greco-romana del termine dialettale che indica la 'dispensa di casa'. Dal cacciocavallo ragusano al prosciutto crudo di maialino nero dei Nebrodi, dal pane nero di Castelvetrano al fagiolo badda, fino ad arrivare al Nero d'Avola e alle birre artigianali, qui è possi-

bile trovare oltre 290 prodotti siciliani, forniti da circa 89 produttori locali. A questi si aggiungono referenze e produttori nazionali e internazionali: valorizzare un territorio, dopotutto, non significa chiudersi al mondo, e Bottega Armetta sposa una filosofia di apertura e collaborazione, nell'ottica di favorire la sostenibilità economica, sociale e ambientale.

## Le iniziative, le collaborazioni, i riconoscimenti

Nasce così la partecipazione a Expo Milano 2015: all'interno del Cluster Biomediterraneo, Gino e Teresa intendono valorizzare il territorio palermitano. Ma non finisce qui: i due coniugi offrono anche supporto alla didattica al corso universitario in scienze e tecnologie agroalimentari dell'Università degli studi di Palermo, e collaborano con la comunità di Slow Food, con Onaf - Organizzazione nazionale degli assaggiatori di formaggio e con Onas - Organizzazione nazionale assaggiatori di salumi. Bottega Armetta viene annoverata da Slow Food come 'Locale del buon formaggio', e, nel 2005, la Camera del commercio di Palermo le conferisce la qualifica di 'Negozio storico'. I successi e i riconoscimenti, insomma, non mancano. "Siamo orgogliosi di essere un megafono dell'eccellenza agroalimentare italiana", afferma Teresa. "Non semplici diffusori, ma amplificatori della cultura del cibo, innescando e alimentando un circolo virtuoso di conoscenza 'from farm to fork'".



Teresa e Gino Armetta



## SCEGLI IL MADE IN ITALY DAL "TAGLIO" INTERNAZIONALE

Facchinetti apre una nuova filiale in Germania e tre nuovi distributori in Bulgaria, Brasile e Svizzera estendendo ulteriormente la sua presenza nei cinque continenti.

L'azienda di Novara, nata nel 1975, nel cuore di una delle aree più importanti per la produzione di formaggio, unisce da sempre tradizione e innovazione, offrendo un servizio di personalizzazione e un'assistenza tecnica puntuale e dedicata.



■ Facchinetti
 ■ Clienti
   
➤ Distributori/Service

### TXF06

Linea automatica per il taglio di filoni in fette a peso fisso, completa di sistema scansione 3D e lama ad ultrasuoni.



### LPR06

Linea automatica discatura, fustellatura e taglio spicchi a peso fisso.



AFFIDATI A UN PARTNER SPECIALIZZATO PER ESTENDERE I TUOI ORIZZONTI COMMERCIALI.  
 FACCHINETTI: Via Case Sparse, 14 - Casc. Cortenuova T.Q. - 28100 Novara (Italia)  
 +39 0321 455192 info@facchinettinovara.it  
 www.facchinettinovara.it



# Spesa sana in corpore sano

Esselunga, Finiper e Conad in Italia. Carrefour e Leclerc in Francia. E Walmart negli Usa. Come alcune grandi catene stanno approssimando i servizi sanitari all'interno dei punti vendita.

Nel 2001 nel centro commerciale I Gigli-Fi venne aperto un poliambulatorio con 15 specialisti. Sembrava l'inizio di un nuovo business di servizi sulla salute nei centri commerciali, ma al di là di singole aperture questo tipo di servizi è tutt'altro che diffuso in Italia. Vediamo qualche attore e qualche apertura. Smart Clinic è l'insegna del Gruppo San Donato: nei centri commerciali Le due torri di Stezzano-Bg e a Orio Center-Bg, Cantù-Co 2000, La corte lombarda Bellinzago-Mi, Pieve Fissiraga-Lo nel centro commerciale integrato di Bennet. Coop-Igd dopo Empoli ha aperto nel 2021 al CentroBorgo di Bologna, Dyadea, un centro diagnostico, al quale si aggiunge il Centro Salute nel centro commerciale integrato Il Gabbiano di Savona. Gruppo Apogeo in Umbria a Ponte San Giovanni-Pg è presente con 1.000 mq e 20 ambulatori (anche Rma, risonanza magnetica). Al di là del Gruppo San Donato, che appare come un succursalista del ramo sanità, non ci sono nell'industry dei centri commerciali delle vere e proprie catene, i servizi sono un business locale. Quella della salute dei clienti e dei cittadini è un'area che sta interessando direttamente alcune insegne della Gdo. Vale la pena dare un'occhiata ad alcuni impegni e aperture che travalicano il concetto di poliambulatorio per abbracciare anche la telemedicina, una possibile, nuova frontiera.

## Esselunga

Esselunga il 6 dicembre del 2018 apre due poliambulatori con Centro Medico Sant'Agostino a Monza e Rho, nel milanese. Si tratta di spazi medici di circa 250-300 mq per visite specialistiche e collettanea di analisi di laboratorio. Esselunga e Sant'Agostino hanno un'utenza molto simile: famiglie che lavorano, persone con giornate già sovraccaricate di lavoro e impegni vari, interessate innanzitutto a risparmiare tempo.

La dimensione del supermercato si sposa perfettamente con la vocazione da 'sanità low cost' del Sant'A-

gostino: "Il nostro pubblico è quello che chiede innanzitutto una vita più semplice", dicono dalla società. Nel 2020 oltre alle due location citate sono stati aperti altri due poliambulatori a Nembro-Bg e Vigevano-Mi. Non con Sant'Agostino ma con Smart Clinic del Gruppo San Donato Esselunga ha inaugurato a Varedo (Mb). Nel dicembre 2022 Sant'Agostino è entrata in Unipol Sai.

## Finiper

Finiper ha presentato lo scorso anno nel punto di vendita di Seriate-Bg il servizio di telemedicina. Il cliente entra in una cabina tecnologica; in soli dieci minuti si collegano un medico o un pediatra che effettuano la visita a distanza. I parametri vengono registrati grazie all'intervento di un operatore qualificato (costi 39-59 euro) che, guidato dai medici, attiva le rilevazioni su richiesta. Se al Portello Finiper ospita il Cdi, come appena detto, a Rozzano (Mi) è con Humanitas e ad Aresa-Mi nel Centro, anche. La strategia è quella di aprire nei centri commerciali. Con Med ha aperto lo spazio ambulatoriale a Cremona 2.

## Conad

Conad ha da tempo inserito nel suo Ecosistema e-commerce l'area della salute, insieme alle parafarmacie, è probabile che stia studiando le esperienze documentate sopra in collaborazione con Pwc, la società di consulenza a lei più vicina negli ultimi anni.

## Carrefour e Leclerc in Francia

La stessa telecabina usata da Finiper a Seriate (Bg) è stata testata anche da Carrefour lo scorso anno ad aprile in Francia nell'ipermercato Carrefour a Montesson, Ile de France. Il test è stato fatto con la società Tesson che nel 2021 ha testato la telecabina medicale con Monoprix in due pdv, Malakoff a Parigi e a Troyes nell'Aube. La telecabina è nel reparto della farmacia del punto

di vendita. Tesson dice di aver installato 300 di queste cabine in Francia. Anche Leclerc ha provato un simile esperimento con la società Metadon, a Gient-Loiret all'interno della sua parafarmacia, nella galleria commerciale.

## Walmart negli Usa

Walmart Health, la divisione del gruppo Usa, è stato lanciato nel 2019 con il supporto di Pwc, offre consulti di medicina, optometria e odontoiatria e udito, benessere, nonché permette l'utilizzo di diverse specializzazioni mediche. È operativo in Arkansas, Florida, Georgia e Illinois e Texas. Alla fine dello scorso anno ha annunciato 16 nuove location. Nel 2021 ha acquisito la società statunitense Telehealth Provider MeMD per i servizi di telemedicina.

## Conclusioni

È difficile fare una vera e propria mappa dei poliambulatori nei centri commerciali o nelle gallerie, limitate, dei superstore. La collaborazione Sant'Agostino - Esselunga, è partita con il piede giusto grazie al binomio vicinato-risparmio di tempo. Esselunga ha sfruttato gli spazi che aveva nelle sue piccole gallerie commerciali o negli immobili di sua proprietà come a Lucca-San Concordio dove sta ospitando tutt'ora Esculapio, una struttura medica-specialistica grande. Per lei trovare spazi sufficienti non è facile ma qualche altra apertura ancora sarà possibile, a quel che risulta ad Alimentando, ad esempio, a Genova.

In generale, l'apertura di ambulatori nelle strutture commerciali richiede pazienza e investimenti e i tempi di ritorno degli investimenti sono lunghi. È un vero peccato comunque che commercianti organizzati come le imprese della Gdo non pensino ai servizi sanitari, che oltre a dare una patente di sostenibilità sociale dei loro centri, che ne hanno un gran bisogno, procurano nel medio e lungo periodo effetti di fidelizzazione evidenti.

**ARRIGONI BATTISTA**  
www.arrigioniformaggi.it



### STRACCHINO

Lo Stracchino di Arrigoni Battista è un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca pastorizzato.

#### Caratteristiche

Particolarmente delicato, dolce e con un caratteristico profumo di latte. La pasta è compatta, di colore bianco e fondente in bocca. È un formaggio originario della Pianura Padana comunemente conosciuto con il termine 'crescenza', il cui nome deriva dal latino 'crescentia' - ovvero 'crescere' - in quanto tale formaggio, se mantenuto al caldo, si gonfia spaccandosi come il pane in lievitazione.

#### Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio

#### Peso medio/pezzature

100 g e 165 g per il libero servizio; 250 g, 500 g e 1 kg per il banco taglio

#### Confezionamento

Vaschetta e flow pack per le confezioni da 100 g e 165 g; incarto stampato + flow pack per quella da 250 g; flow pack per quella da 1 kg e 500 g

#### Shelf life

21 giorni dal confezionamento

**BEPPINO OCCELLI**  
www.occelli.it



### OCCELLI NEL Fieno MAGGENGO

Formaggio a pasta dura da latte 100% italiano.

#### Caratteristiche

Questo prodotto è caratterizzato da un gusto raffinato, delicato e dolce. Le forme, avvolte nel fieno primaverile dei pascoli di montagna, si arricchiscono degli aromi e degli odori della tipica vegetazione alpina. In questo modo viene dato valore al territorio d'origine. Il fieno viene infatti raccolto nelle montagne della Val Casotto; in particolare, quello maggengo destinato alla stagionatura di questo formaggio è più ricco di fiori ed erbe, fattore che rende il prodotto finale decisamente aromatico.

#### Ingredienti

Latte di vacca (origine Italia), sale e caglio ricoperto in superficie da fieno maggengo

#### Peso medio/pezzature

1/2 forma 3,5 kg; 1/4 di forma 1,7 kg; 1/8 di forma 0,8 kg

#### Fette

140 grammi, 80 grammi

#### Shelf life

120 giorni

**CASTELLI**  
www.castelligroup.com



### PECORINO DI PIENZA AL TARTUFO

Formaggio pecorino aromatizzato al tartufo.

#### Caratteristiche

Il pecorino al tartufo è un formaggio a pasta morbida, il cui delicato sapore si unisce all'inconfondibile fragranza di Tartufo. Un abbinamento ideale per esaltare le note dolci del pecorino, capace di rendere unico il nostro prodotto. L'esperienza dei nostri mastri casari e il nostro profondo legame con la tradizione ci permettono di dare una nuova sfumatura di gusto al nostro pecorino, fortemente radicato nella tradizione casearia toscana. La referenza è disponibile anche al peperoncino e al pepe verde.

#### Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, tartufo nero (Tuber aestivum vitt. 1,5%), caglio, fermenti lattici

#### Peso medio/pezzature

300 g

#### Confezionamento

Etichetta + film termofornato

#### Shelf life

70 giorni

**FLLI IOILI**  
www.ioili.it



### GORGONZOLA DOP PER LA DESTINAZIONE DI VENDITA AL CUCCHIAIO

Un gorgonzola 'al cucchiaino' facilmente spalmabile.

#### Caratteristiche

Presenta una pasta di colore bianco-paglierino con venature blu-verdastre o grigio-azzurre, di consistenza morbida e cremosa. Ha un odore caratteristico, e il sapore, pur essendo gustoso, è delicato e armonioso. Per la destinazione di vendita 'al cucchiaino' la consistenza è particolarmente morbida e cremosa, così da renderlo facilmente spalmabile. Viene in genere venduto nella pezzatura da mezza forma, già imballato con l'apposito espositore da banco con coperchio trasparente.

#### Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio

#### Peso medio/pezzature

6-7 kg circa

#### Confezionamento

Primario: stagnola goffrata; secondario: espositore

#### Shelf life

40 giorni dal confezionamento

**LATTERIE VICENTINE**  
www.latterievicentine.it



### ASIAGO DOP FRESCO VACCA BRUNA

Il formaggio Asiago Fresco Dop Vacca Bruna è un prodotto esclusivo a marchio Latterie Vicentine.

#### Caratteristiche

L'asiago Dop fresco Vacca Bruna nasce dalla lavorazione del latte intero pastorizzato raccolto nelle stalle dei soci che allevano le vacche di razza bruna, nella provincia di Vicenza, il cui latte è particolarmente adatto alla caseificazione per l'elevato contenuto di caseina. Si tratta di un formaggio caratterizzato da una stagionatura di oltre 40 giorni; presenta una pasta semicotta morbida all'assaggio, dal sapore delicato che ricorda il latte appena munto. È un formaggio dall'alto valore proteico, ideale per una pausa gourmet, da abbinare a vini bianchi fermi dal profumo leggero, miele di tarassaco e pane casareccio.

#### Ingredienti

Latte vaccino, sale, fermenti lattici selezionati, caglio

#### Peso medio/pezzature

Forma intera dal peso di circa 14 kg

#### Confezionamento

Forme, porzionato sottovuoto, confezionato in Atm

#### Shelf life

75 giorni per la forma intera

**DELIZIOSA**  
www.prodottideliziosa.it



### MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP

Un prodotto fresco a pasta filata, ottenuto da latte intero crudo selezionato.

#### Caratteristiche

Si presenta con una superficie liscia e lucente, dal colore bianco con eventuali sfumature stagionali di colore paglierino. Il sapore di latte delicatamente acidulo e il tipico retrogusto fresco e intenso contraddistinguono la Mozzarella di Gioia del Colle Dop. Il profumo è quello tipico del latte crudo, con sfumature di burro, arricchito da note di yogurt bianco.

#### Ingredienti

Latte pastorizzato, siero innesto naturale, sale, caglio

#### Peso medio/pezzature

Boccone da 200 g; nodino da 200g

#### Confezionamento

Vaschetta o ciuffo

#### Shelf life

18 giorni

**CASEIFICIO COMELLINI**  
www.caseificiocomellini.com



### FORMAGGIO CASTEL SAN PIETRO SENZA LATTOSIO

Il Formaggio di Castel San Pietro delattosato affonda le sue radici in un'antica ricetta locale.

#### Caratteristiche

Frutto di una breve stagionatura che gli conferisce una buccitura appena accennata, questo formaggio racchiude un cuore morbido e lo stesso aroma di burro fresco della versione tradizionale, unendo innovazione e antica arte casearia. Il formaggio di Castel San Pietro senza lattosio ha ottenuto la certificazione Lfree, l'unica certificazione italiana, europea e internazionale conferita da Ellefree che garantisce i prodotti senza lattosio.

#### Ingredienti

Latte pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale, coagulante vegetale prodotto dal cardo (Cynara Cardunculus)

#### Peso medio/pezzature

400 g

#### Confezionamento

Banco frigo

#### Shelf life

24 giorni

**CASEIFICIO PALAZZO**  
www.caseificiopalazzo.com



### MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP (MARCHIO MURGELLA)

La Mozzarella di Gioia del Colle Dop si basa su una ricetta tradizionale, tipica della Murgia barese, tarantina e di parte del comune di Matera in Basilicata.

#### Caratteristiche

Di colore bianco, con eventuali sfumature stagionali di colore paglierino; ha una superficie liscia e lucente con una consistenza lievemente fibrosa. Al palato sa di latte, con un piacevole retrogusto delicatamente acidulo, più intenso nel formaggio appena prodotto. Alla base c'è una ricetta tradizionale fatta di pochi ingredienti: latte vaccino pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio, senza conservanti, additivi o coadiuvanti; la zona di produzione, di trasformazione del latte e confezionamento è compresa nei territori ricadenti nella Murgia barese, tarantina e parte del comune di Matera in Basilicata.

#### Ingredienti

Latte pastorizzato, siero innesto, sale, caglio

#### Peso medio/pezzature

200 g per il boccone; 100 g e 200 g per la treccia; 50 g per i nodini

#### Confezionamento

In vaschetta ovale o ciuffo

#### Shelf life

15 giorni



**La protagonista a tavola**

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

Via Andreozzi, 18 - GRAZZANISE (CE) ITALY - Tel. +39 0823 991850  
[www.caseificiocooplacontadina.com](http://www.caseificiocooplacontadina.com)