

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



## La Regina della tavola

Via Andreozzi, 18 - Loc. Borgo Appio - GRAZZANISE (CE) ITALY - Tel. +39 0823 991850  
[www.caseificiocooplacontadina.com](http://www.caseificiocooplacontadina.com)



# Nadi

La scelta Gourmet



**Ricotta di Bufala**  
200g - 2x100g



**Mozzarella di latte di Bufala al Tartufo**  
125g



**Burrata con latte di Bufala**  
200g



**Burrata con latte di Bufala**  
125g



**Burratine con latte di Bufala**  
4x50g



**Burrata al Tartufo con latte di Bufala**  
125g

**LE NOVITÀ GOURMET**

Via Andreozzi, 18 - Loc. Borgo Appio - GRAZZANISE (CE) ITALY - Tel. +39 0823 991850

**www.caseificiocooplacontadina.com**



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
51,00 euro/100 kg	43,50 euro/100 kg*	44,22 euro/100 kg*	6,92 euro/kg	8,90 euro/kg	11,90 euro/kg
↑	↑	↑	↑	↑	↑

Prezzi mensili medi di aprile 2022, fonte Cia.it. Il trend è riferito alle quotazioni del mese di \* marzo 2022



# F

## ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**IGOR Gorgonzola**  
PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

**NEW 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 impegniamo ad assicurare una **qualità sostenibile** lungo tutta la nostra filiera produttiva.

**reportage** Parma - 3/6 maggio da pagina 12 a pagina 26



## Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani. Qualificata la presenza di quelli stranieri. Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.

**IL GRAFFIO** a pagina 53

## Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label. Aumentando l'offerta e il numero di fornitori. Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

**L'ANNIVERSARIO** a pagina 52

## I giorni in cui la terra ha tremato

Latteria Sociale Mantova, uno dei maggiori caseifici produttori di Grana Padano Dop, era stato tra i più danneggiati dal terremoto in Emilia. A dieci anni di distanza, ripercorriamo, insieme ad Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing, i fatti e le emozioni di quelle settimane.

**ZOOM** alle pagine 46 e 47

## Il retail del futuro

Un'indagine di Adyen svela l'importanza della digitalizzazione dei punti vendita. La tecnologia infatti avvicina le persone anche ai negozi fisici. I dati sono stati raccolti su un campione di oltre 40mila consumatori e 11mila aziende in 26 Paesi del mondo.

**DATI & MERCATI**



## Made in Italy: vola l'export digitale

Le esportazioni online b2c valgono 15,5 miliardi di euro, in crescita del +15%. Il b2b, invece, vale 146 miliardi. Dopo il fashion, il food&beverage è il settore più importante. L'eventuale stop alle relazioni commerciali con la Russia costerebbe in tutto 430 milioni.

alle pagine 54 e 55

**ZOOM**



## Etichette alimentari: quanto ne sanno gli italiani?

Data di scadenza, provenienza geografica e assenza di sostanze dannose per la salute. Sono tutte indicazioni considerate più significative rispetto al marchio e alle promozioni in corso, stando al 90% dei consumatori del Bel Paese. A rivelarlo è l'Osservatorio di Banco Fresco.

a pagina 50

**GUIDA BUYER**

### Speciale mozzarella e paste filate

Il mondo delle paste filate è quanto mai vario. I prodotti differiscono per la tipologia di latte utilizzato, per la lavorazione e il formato. E se in passato erano simbolo del Sud Italia, oggi vengono realizzate in tutta la Penisola.

da pagina 34 a pagina 45

**SCENARI**

## Cereali: l'impatto della guerra

La crisi Russia-Ucraina sta determinando importanti squilibri nei mercati agroalimentari. Un report Ismea analizza le variabili in atto, l'esposizione dell'Italia per l'approvvigionamento di alcuni prodotti agricoli e l'impennata dei prezzi.

alle pagine 48 e 49

**ALL'INTERNO**

**FORMAGGI & TECNOLOGIE**

**SI RITORNA IN FIERA** **UN MERCOLEDÌ DA LEONI**

# Burrata Deliziosa.

Una tradizione pugliese tutta da gustare.



In ogni burrata Deliziosa, risuonano bontà e tradizione. Realizzate da mastri casari esperti che, ancor oggi, lavorano a mano il migliore latte crudo del territorio, le burrate Deliziosa uniscono in armonia differenti consistenze e piaceri. Basta assaggiare il sottile strato di pasta filata esterno che racchiude il cuore morbido di panna e sfilacci di mozzarella per sentire la differenza.



UN SAPORE CHE TI PUGLIA



# Quando il buyer prende la 'mazzetta' (2)

Il Natale era poi un'occasione unica e irripetibile per gli 'omaggi aziendali'. In una nota catena funzionava così. Il buyer prendeva gli ordinativi per le singole famiglie che facevano parte del 'cerchio magico': il panettone gastronomico, la faraona ripiena, il salmone, lo champagne e altro ancora. Provvedeva poi alla distribuzione nel retro di un negozio della catena, naturalmente fuori dagli orari d'apertura.

C'erano poi gli ordini al bar. Il rappresentante veniva ospitato dapprima nella sede della catena e successivamente invitato a bere un caffè nel bar sotto. Qui avveniva la seconda contrattazione, quella vera che aggiungeva un ordine ben più copioso a quello stipulato in precedenza con la Centrale. Con tanto di percentuale in 'nero'. Ma come si giustificava il tutto? In modo molto semplice: non ci si poteva dimenticare dei prodotti del territorio. E così il localismo faceva la parte del leone raggiungendo vette dell'80% al sell in.

Ma non è finita qui. Anche la politica ha pescato a piene mani dall'alimentare. A Milano, negli anni della Prima Repubblica, c'era un ristorante vicino a via Palmanova che fungeva da punto di riferimento per la dirigenza di un noto partito che ha governato la città per molti anni. Qui avvenivano cene faraoniche con politici, magistrati, forze dell'ordine. Assiduo frequentatore era il titolare di una nota catena di supermercati, poi fallita. Gli operatori del settore si chiedevano come mai questo imprenditore riuscisse ad aprire punti vendita in posti inaccessibili ai più, come la metropolitana o alcune vie del centro. Il motivo era chiaro: era lui che foraggiava la campagna elettorale di questo o quel politico.

Non sempre l'omaggio fornito ai buyer era in danaro contante. A volte si preferivano i buoni benzina o abbonamenti allo stadio. E così il povero capo area era costretto a recarsi allo stadio per acquistare: otto abbonamenti tribuna arancione, cinque rossa e così via.

Non bisogna dimenticare inoltre un altro aspetto inquietante. Il fenomeno dei recidivi, ovvero di buyer pescati con le mani nella marmellata e licenziati in tronco. A volte li si ritrova in altre catene, magari della stessa zona. Che l'uomo (molto più spesso rispetto alla donna) come un novello San Paolo sia caduto da cavallo e si sia redento? Ipotesi poco plausibile. Credo invece che ci giochi molto la contiguità con il titolare della catena. Che, a questo punto, ben sapendo che il buyer in oggetto ha la mano lunga, contratta con lui la percentuale del 'nero'.

A questo punto però la domanda che ci si pone è: ma come facevano (fanno?) le aziende a procurarsi così tanto 'nero'?

Semplice: si avvalgono di forniture fatte a grossisti selezionati o superette. Un camion, guidato da un autista di fiducia, parte il mattino presto verso il punto vendita selezionato. Qui la merce viene scaricata e, in contemporanea, pagata in contanti che poi vengono recapitati in azienda. Toccherà poi al malcapitato capo area o direttore commerciale portare la valigetta a chi di dovere.

Già, ma nella superette come si fa a fare il 'nero'? Qui il meccanismo è semplice. Alla cassa, rigorosamente la prima, vicina al box in ingresso, si piazza la moglie, la figlia o comunque qualcuno della famiglia. Si stacca il registratore dal fiscale e si cominciano ad emettere scontrini a manetta. Alla fine della giornata il 'nero' è tanta roba. Nel caso di controlli poi è un attimo dire: "Ho girato male la chiavetta..."

INQUADRA  
IL QR CODE  
PER LEGGERE  
L'EDITORIALE  
PARTE 1



Fine



Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup  
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

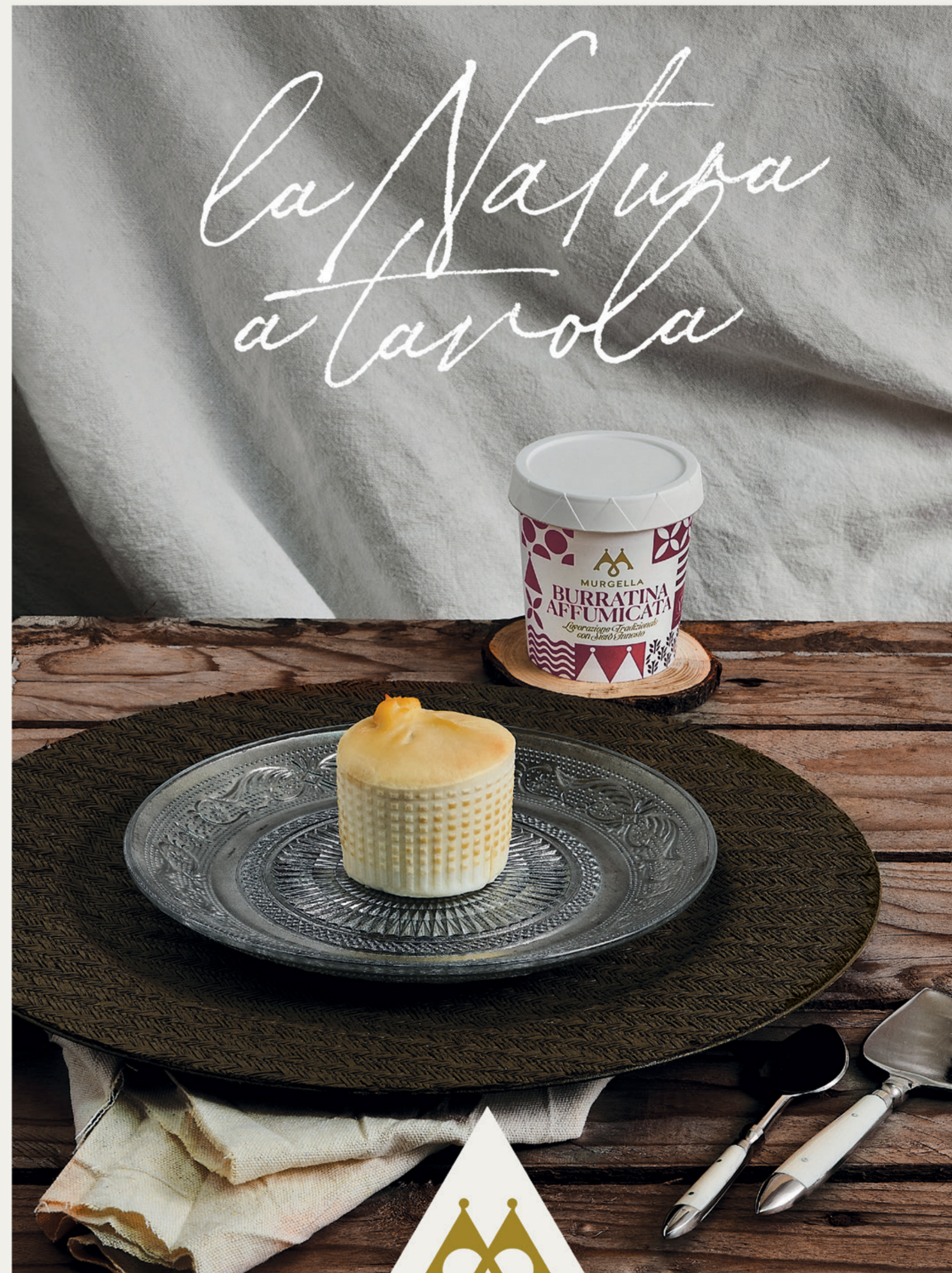
Periodico mensile  
Anno 15 - numero 5 - Maggio 2022  
Stampa: Ingraph - Seregno  
Prezzo di una copia 2,00 euro -  
arretrati 9,00 euro + spese postali  
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro  
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 17 Maggio 2022



MURGELLA

Dal 1957 lavoriamo il latte tradizionalmente con il siero innesto, per ottenere formaggi con una minore concentrazione di lattosio e di sale aggiunto, in favore di un gusto naturale tipico dei profumi della Murgia di Puglia.

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

## PIZZA ROTOLO

Sui social è comparsa una fotografia che ha destato gli animi della community e degli italiani in particolare. Il profilo Twitter 'Footy Scran', che condivide foto di cibi da stadio con breve descrizione e prezzo, ha pubblicato l'immagine di una pizza con salsiccia e kiwi, consumata in uno stadio giapponese. È opera di Pizza Rotolo, pizzaiolo giapponese specializzato proprio in ricette con la frutta. Il quale, dopo infiniti retweet e commenti di utenti oltraggiati che ritengono il piatto un'offesa all'italianità, ha spiegato che la qualità della pizza è stata molto apprezzata dai tifosi. In occasione della partita del Cerezo Osaka, la pietanza è andata a ruba. Forse perché rappresentava un pasto completo: carboidrati, proteine e frutta... cosa chiedere di più?



VOTO

5

## ANTONIO CUOZZO NASTI

Il latitante Antonio Cuozzo Nasti è stato catturato all'inizio di maggio dai carabinieri della Provinciale di Napoli. Ricercato dal 2014, dovendo scontare una pena di 16 anni per rapina e per la sua vicinanza a clan camorristici, l'uomo, a quanto sembra, avrebbe cambiato vita e nome, lavorando come chef in un albergo di lusso in Costa Azzurra. E come chef avrebbe avuto anche successo, tanto da diventare noto in tutta la Costa Azzurra per la sua cucina italiana, soprattutto per la sua specialità: il polpo alla luciana, ricetta tipica della cucina napoletana, che prende il nome dal borgo di Santa Lucia. Lo chef, che viveva sotto falso nome, si era così dedicato alla sua passione, la cucina appunto, e con ottimi risultati, al punto che il direttore dell'hotel gli avrebbe anche affidato la direzione della cucina del ristorante Alberto. Insomma, uno chef 'ricercato'. In cucina e non solo...



VOTO

5

## JOE SCHOLEY

È alquanto disdicevole la vicenda accaduta in una ditta di panini da asporto a Leeds, cittadina dell'Inghilterra settentrionale. Joe Scholey, proprietario 29enne della Oatley Burger, ha infatti utilizzato l'immagine della mamma di Maddie McCann - la bambina scomparsa in Portogallo nel 2007 - per pubblicizzare il proprio brand. Con tanto di testo: "Con gli hamburger così buoni, lascerai i tuoi bambini a casa. Qual è la cosa peggiore che potrebbe accadere? Buona festa della mamma a tutte le mamme là fuori". A dir poco raccapricciante la scelta dell'imprenditore, obbligato poi a rimuovere i propri contenuti dalle piattaforme social. Marketing intelligente: non pervenuto.



VOTO

0

## MARLEY E NICOLA ACAMPORA

Marley è una ragazzina autistica. E il suo sogno è fare la cameriera. Le piace accogliere le persone, ed è molto predisposta a farlo. Vive in Inghilterra dove è arrivata la notorietà di Pizzaut, l'unico locale al mondo in cui la pizza viene preparata e servita da ragazzi autistici. Così, i suoi genitori hanno pensato di fare un vacanza in Italia, con destinazione, fra le tante, anche Cassina de' Pecchi, in provincia di Monza e Brianza, dove si trova Pizzaut. Grande l'emozione di Nico Acampora, il fondatore di Pizzaut, quando ha scoperto il sogno di quella ragazzina che, seduta al tavolo con la sua famiglia, stava gustando la pizza. Come per tutti i genitori con un figlio disabile, il pensiero va al futuro della ragazzina, a quando diventerà grande e dovrà raggiungere la sua autonomia nel lavoro e nella vita. "Sarebbe bello se Pizzaut arrivasse anche in Inghilterra", avrebbe confidato la mamma a Nico Acampora, "sarebbe perfetto per la nostra Marley che è molto portata all'accoglienza". Allora il 'papà' di Pizzaut, quasi per gioco, ha lanciato alla ragazzina la proposta di provare a fare la cameriera, e Marley non se l'è fatto ripetere due volte. Anche se non aveva ancora finito di mangiare si è alzata ed è corsa con lui in cucina per indossare il grembiule e iniziare, anche se solo per poco, l'avventura del servizio ai tavoli.

NICOLA  
ACAMPORA

VOTO

8

MARLEY

VOTO

8

## ANDREA ZANONI

È tornato a far discutere il video girato la scorsa estate dallo youtuber Sinnaggagghiri in cui il rapper Gué Pequeno faceva il bagno in una vasca da 400 litri riempita di glera (vigneto utilizzato per la produzione di Prosecco), sollevando commenti e reazioni di sdegno tra produttori ed esponenti politici. Allora, il consigliere regionale del Pd, Andrea Zanoni, aveva presentato un'interrogazione per revocare i fondi pubblici regionali all'azienda vitivinicola che aveva ospitato le riprese del video. Come riportato da Il Gazzettino di Treviso, è arrivata - meglio tardi che mai - la risposta della Regione. L'assessore veneto Elena Donazzan ha spiegato: "Non c'è stato nessuno spreco dal momento che il vino in cui il rapper ha fatto il bagno è stato riutilizzato per la produzione di altri prodotti vinicoli". Zanoni si è detto allibito del fatto che l'episodio sia stato derubricato a semplice trovata di marketing, senza considerare l'omissione di controlli sanitari nel riutilizzo di un vino in cui due persone avevano fatto il bagno. E come dargli torto?



VOTO

7



## Mozzarella di Gioia del Colle DOP. Gusto autentico, tradizione casearia, orgoglio pugliese.

**Formaggio fresco a pasta filata, nato esclusivamente da latte intero crudo di vacca, con una tecnologia di produzione basata sull'impiego di siero innesto autoctono. Il legame ancestrale con il territorio dell'Alta Murgia Barese e del Tarantino, conferisce alla Mozzarella di Gioia del Colle DOP caratteristiche uniche e invariate da secoli.**





# Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani. Qualificata la presenza di quelli stranieri. Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.



## Il pagellone

I BUYER

voto **8**

Sono stati la bella sorpresa della fiera. Dopo Marca, la fiera che si è svolta a Bologna in aprile, in molti temevano una diserzione degli italiani. Invece no. Non solo, fin dal primo giorno la lounge dei buyer esteri brulcava di compratori giunti da varie parti del mondo (vedi foto). Tranne l'Oriente che, per motivi contingenti (leggi pandemia) era poco rappresentato, per il resto tutti o quasi gli espositori hanno sottolineato la qualità e la quantità degli interlocutori provenienti dall'Europa, dagli Usa e da altre parti del mondo. Merito anche dell'Ice che ha offerto un grande supporto. Applausi anche per la piattaforma degli incontri programmati. In molti non ci credevano e invece ha funzionato egregiamente.

LA SEGNALETICA

voto **6=**

Qui Fiere Parma deve oggettivamente migliorare. Ci vuole poco ma segnalare il padiglione dove si è presenti sarebbe meglio. Basterebbe aggiungere il numero del padiglione nelle grandi lettere che definiscono le corsie. Anche una maggiore disposizione dei totem con le posizioni degli stand sarebbe opportuna.

GLI AWARDS DI TESPI

voto **SV**

Certo, la guerra, i problemi relativi alla mancanza di materie prime, i prezzi sempre più crescenti dell'energia, oscurano l'orizzonte. Ma ne abbiamo viste tante. Chi non ricorda la grande crisi del 2007 o il lockdown? Abbiamo superato tutto. Guardiamo dunque con rinnovata speranza il futuro. Sostenuti da una edizione di Cibus in cui si è veramente celebrata la rinascita.

Da ultimo concedetemi un'osservazione al contorno. Fra gli stand di Cibus abbiamo visto Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Luca Palermo, amministratore delegato di Fiera Milano. Due visite che non sono certo state di cortesia. Che non sia prossimo, finalmente, il grande accordo fra Cibus e Tuttofood? Lo speriamo tutti. Per il mercato, per tutta la filiera, per l'Italia.

Permetteteci una citazione del nostro evento che si è tenuto in sala plenaria il secondo giorno della fiera. Una maratona durata quattro ore che ha visto sfilare sul podio le numerose aziende che hanno vinto i premi nelle categorie: Dolci, Salati, Formaggi, Salumi, Carni e Grocery. A premiarli Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò, e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano. Per correttezza abbiamo voluto assegnare il 'senza voto' ma sarebbe 8.

IL TRAFFICO

voto **SV**

Siamo alle dolenti note. Per arrivare in fiera, la mattina, soprattutto il mercoledì e il giovedì, abbiamo assistito a delle code interminabili. Non possiamo certo darne colpa agli organizzatori, però un lavoro di pressing alla nuova amministrazione comunale (le elezioni si terranno a breve) va fatto. Ed è anche urgente. Complicato anche il pagamento dei parcheggi. Bisogna trovare una soluzione per snellire e velocizzare l'uscita.

LA PIOGGIA

voto **4 1/2**

Nella giornata di venerdì 6 maggio una intensa perturbazione ha colpito Parma. Pioggia a catinelle e vento forte. Un bel problema se ci si doveva spostare da un padiglione all'altro. Non solo, nel padiglione 2 pioveva dentro. Pronto l'intervento dei tecnici (foto). Ma il disagio è stato notevole.

I BAGNI

voto **6/7**

Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, era la prima cosa che visitava quando entrava in un suo punto vendita. E s'incazzava di brutto se non era tutto in ordine. In questo caso il voto è mediamente positivo. Le signore delle pulizie erano sempre presenti. Spesso a sistemare i disastri dovuti alla maleducazione di molti/e. L'aggiunta della e... è doverosa. Una signora, sempre della pulizia, mi ha candidamente confessato: "I bagni delle donne sono molto peggio".

L'ULIVO DI FARCHIONI

voto **8**

Nel padiglione 6, stand D016, campeggiava un ulivo ultracentenario dotato di un impianto di irrigazione che si attivava per 15 minuti ogni due ore, giorno e notte. Una volta terminata la fiera è stato ripiantato. Allo spazio espositivo Farchioni l'Oscar per il migliore stand di Cibus 2022.



segue

# Casatella Trevigiana DOP

## Formaggio con una storia unica

La Casatella Trevigiana DOP, prodotta da Latteria Soligo, nasce nel caseificio di Farra di Soligo al centro delle colline Conegliano - Valdobbiadene Patrimonio dell'Umanità UNESCO.

Latteria

Soligo®

alimenta il benessere  
dal 1883

Casatella Trevigiana DOP è l'unico formaggio tenero a Denominazione di Origine Protetta della Comunità europea.



CONEGLIANO VALDOBBIADENE  
Paesaggio del Prosecco Superiore

CASATELLA  
D.O.P. TREVIGIANA

www.latteriasoligo.it



## ARRIGONI BATTISTA

MARCO ARRIGONI



Marco Arrigoni, presidente dell'azienda casearia bergamasca Arrigoni Battista, descrive brevemente l'attuale situazione del mercato: "Il 2022 è un anno estremamente particolare, in cui purtroppo si naviga a vista. È addirittura peggio che durante i primi mesi di pandemia!", spiega. "La sopravvivenza delle aziende del settore è legata all'adeguamento dei listini. Ho osservato, comunque, una certa disponibilità da parte dei nostri clienti della Gd, mentre i discount si sono dimostrati più attendisti". Tra le ultime novità presentate da Arrigoni Battista, il Gorgonzola Dop da servire al cucchiaino, proposto in una confezione con una mezza forma da circa 4,5 kg di sola polpa.

## CASEIFICIO COMELLINI

LUCA COMELLINI



"Il 2021 è stato un anno positivo con un aumento del 5% sul fatturato, nonostante i primi incrementi nei costi nelle materie prime", afferma Luca Comellini, amministratore delegato dell'omonimo caseificio specializzato nella produzione di Squacquerone di Romagna Dop. "I primi mesi del 2022 hanno fatto registrare un buon andamento, ma il contesto genera grande incertezza: al di là dei costi di produzione aumentati e della questione dei listini, mi preoccupa l'effetto dell'inflazione sui consumi". L'azienda presenta in fiera il nuovo pack in monomateriale plastico riciclabile al 100% e vaschetta in plastica riciclata fino all'80%.

## CA.FORM

ENRICO CHIOMENTO



Un 2021 positivo per Ca.Form, come afferma Enrico Chiomento, amministratore delegato del gruppo: "Abbiamo chiuso a circa +10% l'anno scorso. Hanno infatti ripagato positivamente gli importanti investimenti sui prodotti a libero servizio che abbiamo realizzato", spiega. "Nei primi mesi di quest'anno abbiamo riscontrato diverse difficoltà a ribaltare gli aumenti dei costi di produzione ai nostri clienti. Nelle ultime settimane la situazione è però cambiata: la Gdo più virtuosa ha concesso gli aumenti richiesti ed è pronta a sostenere e valorizzare i formaggi italiani che stanno ottenendo la preferenza dei consumatori. Dal canto nostro, stiamo continuando a investire sulle confezioni di servizio che creino valore aggiunto ai nostri prodotti, come gli abbinamenti 'Olives & Cheese' e 'Fruits & Cheese'".

## LUIGI GUFFANTI 1876

DAVIDE GUFFANTI FIORI



Da sinistra: Cristiano Geri, Davide Guffanti Fiori e Giovanni Guffanti Fiori

La Luigi Guffanti 1876 è in scena a Cibus presentando, oltre alle specialità casearie da loro 'allevate', l'Erboritain: un napolitan al cioccolato con ripieno di formaggio erborinato. "Si tratta di una pralina, realizzata in collaborazione con Giraudi, uno dei maggiori mastri cioccolatieri di Alessandria, frutto della ricerca del perfetto equilibrio tra il cioccolato e il formaggio", spiega Davide Guffanti Fiori. L'assaggio della pralina è l'occasione per approfondire quanto accaduto negli ultimi due anni: "Con lo scoppio della pandemia nel 2020, sono cambiate le dinamiche di consumo: le persone hanno scelto il formaggio di qualità come comfort food ed è aumentata la domanda dei nostri prodotti, che abbiamo venduto bene anche online. Il 2022 è iniziato in maniera positiva con una crescita costante. L'aumento dei costi dell'energia e dei packaging, però, ridurrà i margini. Abbiamo scelto infatti di contenere il più possibile le variazioni di prezzo dei nostri prodotti".

## CASEIFICIO IL FIORINO

SIMONE SARGENTONI



"Nel 2021, abbiamo registrato un aumento del 12% sul fatturato aziendale. Purtroppo la disponibilità di prodotto era scarsa, altrimenti avremmo potuto crescere del 18%!", spiega Simone Sargentoni di Caseificio Il Fiorino. "I primi tre mesi dallo scoppio della pandemia sono stati drammatici. Oggi, invece, nei primi mesi dell'anno possiamo dire che siamo già riusciti a registrare incrementi pari a circa +10% rispetto allo stesso periodo nel 2021". In occasione di Cibus, il caseificio toscano ha presentato due novità di prodotto: il Cacio di Giove e il Cacio di Afrodite. Il primo è un pecorino maturo, prodotto con latte della Maremma e zafferano, il secondo, invece, è un pecorino semicotto stagionato dalla caratteristica forma allungata.

## BAYERNLAND

LAURA CERETTA



"Il 2021 era iniziato in maniera molto positiva, ma abbiamo sofferto i primi aumenti dei costi delle materie prime. Incrementi che, come noto, stiamo soffrendo ancora oggi", spiega Laura Ceretta, responsabile marketing per Bayernland. "Il nostro obiettivo per quest'anno, però, è farci (ri)conoscere. Abbiamo infatti lanciato due novità con pack ecosostenibile e una linea pensata per i più piccoli".

## CONCAST

ANNA RIZZI



Anna Rizzi e Luca Devigli

"L'andamento del 2021 è stato in linea con il passato", afferma Anna Rizzi, responsabile marketing di Concast. "Il Consorzio ha fatturato circa 60 milioni di euro, di cui 55 milioni il Gruppo Formaggi del Trentino, l'unità commerciale. Abbiamo osservato in particolare una crescita delle vendite dei formaggi tradizionali: non abbiamo presentato nuove referenze, ma è aumentata l'attenzione del consumatore per questa tipologia di prodotto. Per questo motivo svilupperemo una nuova linea di confezionamento e nuovi formati per le specialità tradizionali". Obiettivo per il futuro di Concast è sviluppare sinergie con la realtà del territorio e con le associazioni trentine, valorizzando l'intera filiera.

## GALBANI

PAOLO GUZZARDI



"Il segmento 'fuori casa' di Galbani ha sicuramente risentito degli effetti della pandemia nel 2021", spiega Paolo Guzzardi, direttore Galbani Food Service. "I mesi estivi, in maggiore dettaglio sono stati molto positivi, ma dalla fine dell'anno abbiamo iniziato ad avvertire le prime difficoltà legate agli aumenti. La ripresa quest'anno è stata per il momento inferiore alle aspettative", prosegue, "tuttavia il lavoro svolto in passato e la completezza del nostro assortimento ci consentono di essere ottimisti per l'estate". Guzzardi si focalizza anche sull'andamento dei consumi casalinghi: "Abbiamo osservato che in questo 2022 il consumatore privilegia i prodotti discount e a private label. Per questo motivo dobbiamo lavorare sulla sostenibilità del nostro sistema affinché possa reggere la pressione dei costi".

## STERILGARDA

SILVIA SARZI



"Il 2021 ha fatto registrare una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. Nel fatturato abbiamo superato la soglia dei 390 milioni di euro. Una nota positiva riguarda l'estero. La quota export è aumentata del 20% con una crescita diffusa. Per il 2022 prevedo un andamento certamente positivo per le vendite. Permangono le criticità dovute ai trasporti e alla crescita dei costi di materie prime ed energia. Questa situazione, a mio parere, farà più danni della pandemia. Si registrerà sicuramente un'erosione dei margini".

## LA CASEARIA CARPENEDO

ALESSANDRO CARPENEDO



"Quando stavamo finalmente iniziando a vedere la fine della pandemia, la crisi delle materie prime e la guerra in Ucraina hanno contribuito a creare una situazione molto complessa", afferma Alessandro Carpenedo, titolare dell'omonima azienda casearia veneta. "Mi preoccupa specialmente l'incremento dei costi energetici, ma il fatto di stagionare i nostri formaggi in cantina e l'aver installato i pannelli fotovoltaici sicuramente ci aiuterà. La situazione in Ucraina, inoltre, ci ha colpiti molto umanamente, anche perché, proprio lo scorso anno, avevamo iniziato a commerciare i nostri prodotti nel Paese". Carpenedo è socio fondatore della Guilda des Fromagers ed esprime la sua soddisfazione per la prima edizione del Gran Premio del Formaggio, che si è svolta a Cibus: "Serviva un evento che finalmente valorizzasse questa figura professionale!".

## INALPI

MATTEO TORCHIO



Ambrogio Invernizzi

Un 2021 carico di soddisfazioni per Inalpi, che ha chiuso l'anno con un fatturato di oltre 190 milioni di euro. "Gli ottimi risultati dello scorso anno ci hanno dato grande slancio per il 2022", afferma il responsabile marketing e delle pubbliche relazioni Matteo Torchio, "abbiamo infatti lanciato alcune novità di prodotto, come le creme spalabili, le fettine gourmet e gli yogurt bio, che ora stiamo testando con purea di frutta, e abbiamo inaugurato il nuovo centro di ricerca". "Tra gli obiettivi del centro, dove sono impiegati 26 ragazzi, - prosegue Torchio - ci sono la ricerca e lo sviluppo di prodotti, la realizzazione di un piano di analisi e la sperimentazione di nuovi packaging". Si sofferma inoltre sulle virtù della filiera Inalpi: "Mai come quest'anno siamo orgogliosi del lavoro realizzato perché la filiera ci consente di essere autosufficienti in tutto e per tutto: dalla produzione di latte a quella di energia, mangimi e acqua. Obiettivo per il 2022 è raggiungere i 200 milioni di euro di fatturato".

## ROCCATOSCANA

GIANCARLO CONTI



"La nostra azienda, specializzata nella produzione di formaggi di latte ovino, si trova nel cuore della Toscana a Roccastrada (Gr): un'area meravigliosa, con un microclima caratterizzato dall'aria che giunge dal mare, ma complessa dal punto di vista logistico", racconta Giancarlo Conti, Ceo di Roccatoscana. "La nostra gamma conta ben 39 diverse specialità casearie, tra cui segnaliamo il pecorino Toscano Dop, il pecorino stagionato in grotta e il pecorino aromatizzato alla pera". I prodotti Roccatoscana sono rivenduti principalmente nel Normal trade e nel canale Horeca in Italia. Il 23-24% del fatturato, invece, è realizzato all'estero: "Quest'anno la produzione sta ancora aumentando, dopo un 2021 già positivo", spiega Conti. "Il problema è che manca il latte di pecora: pochi giovani ormai scelgono di dedicarsi alla pastorizia".

segue

**Bayernland**

**Dalla Baviera,  
il gusto che unisce.**
**Bayernlandeco**  
 Le Deli Fette deliziose anche per l'ambiente.

**RISPARMA IL  
70%  
DI PLASTICA**

bayernland.it





**LATTERIA SOCIALE MANTOVA**
**ALESSANDRO BASSANI**


Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing di Latteria Sociale Mantova, esprime una certa soddisfazione in merito all'andamento dei consumi, ma pone l'attenzione sulla questione costi: "I costi dell'energia, delle materie prime e dei packaging hanno raggiunto livelli sino a ora impensabili. Stiamo naturalmente cercando di tenere il passo, aggiornando le condizioni di vendita. È una situazione molto complessa da spiegare ai clienti, specialmente all'estero. È fondamentale, in questo momento così delicato, fare fronte comune." Lsm ha inoltre recentemente consolidato la propria posizione tra i poli produttivi di riferimento di Grana Padano con l'acquisizione della Cantarelli di Asola (Mn).

**CASEIFICIO LONGO**
**EDOARDO GIACOLETTI E CLAUDIO MONTANARO**


Edoardo Giacometti

Un 2021 con segno positivo per Caseificio Longo: "Lo scorso anno il fatturato aziendale è cresciuto del +8% rispetto al 2020. E anche quest'anno possiamo dirci soddisfatti dell'andamento delle vendite", afferma Edoardo Giacometti, proprietà e direttore marketing. "Ci preoccupa la carenza di latte, anche perché utilizziamo solo latte piemontese", continua Claudio Montanaro, sales department manager. "Per quanto riguarda i rincari, invece, abbiamo riscontrato una faticosa apertura da parte della Gdo con cui dialoghiamo pensando di mese in mese. Si stanno dimostrando meno ricettivi i discount. Non posso nascondere, infine, una certa preoccupazione per l'inflazione, che in futuro rischia di causare un calo dei consumi".

**LA MARCHESA**
**FRANCESCO ROTA**


"Lo scorso anno ci ha regalato diverse soddisfazioni, nonostante la lenta ripresa del canale Horeca dovuta alla pandemia. Siamo infatti riusciti a compensare lavorando in altri canali, che ci hanno consentito di aumentare il nostro fatturato", spiega Francesco Rota, commerciale presente in fiera. "Anche il 2022 si sta caratterizzando per il trend positivo dei primi mesi, tanto che puntiamo a chiudere con segno 'più' l'anno, nonostante il generico aumento dei costi che sta mettendo in difficoltà l'intero comparto".

**DALTERFOOD GROUP**


Da sinistra: Francesca Opsi, Alessandra Caroti e Alberto Ferri Ricchi

"Il 2021 è stato un anno complicato, fatto di alti e bassi, ma nel complesso positivo: sia i formaggi duri sia il Parmigiano Reggiano sono cresciuti, specialmente all'estero. L'azienda realizza infatti il 75% del proprio fatturato oltre i confini italiani, principalmente in Germania, Regno Unito, Francia e Spagna", fanno sapere dalla DalterFood Group. "Anche il 2022 si sta rivelando complesso, ma siamo molto positivi: l'attuale situazione di mercato, per quanto difficile da spiegare ai clienti, è condivisa da tutti gli attori del comparto". L'azienda presenta in fiera il nuovo Parmigiano Reggiano con latte di pezzata rossa italiana di montagna e le bustine monoporzionamento in materiale 100% riciclabile.

**FATTORIE GAROFALO**
**ALESSANDRO COSSIA**


Fattorie Garofalo ha registrato nel 2021 dati molto positivi. "Il fatturato è in costante aumento, nonostante le difficoltà e gli aumenti che hanno interessato il nostro comparto", spiega Alessandro Cossia, marketing e trade specialist dell'azienda, che si sofferma sul tema della filiera del latte di bufala. "Avere una filiera interna ci avvantaggia enormemente sia sulla qualità che sulla tracciabilità della materia prima latte", specifica. "Ci consente inoltre di ridurre l'impatto ambientale: infatti con le deiezioni delle bufale produciamo biogas e ammendanti per i campi dove coltiviamo i foraggi con cui nutriamo i nostri capi". L'azienda presenta in fiera la nuova Ricotta di Bufala Campana Dop, in pack riciclabile in carta.

**LATTERIA SORESINA**
**GIANLUCA BOSCHETTI**


"Nel 2021 Latteria Soresina ha fatturato 414 milioni di euro: la cifra più alta di sempre", afferma Gianluca Boschetti, responsabile marketing dell'azienda. "Dopo il Covid, la crisi delle materie prime sta causando momenti di tensione con la Gdo. Oltre ai rincari su energia, gas, imballaggi e trasporti, infatti, manca il latte e gli allevatori stanno cercando di ottimizzare le produzioni". Latteria Soresina presenta quest'anno in fiera la rivisitazione dell'immagine aziendale, che richiama gli stili iconografici che la contraddistinguono. Lancia inoltre il nuovo Burro LattePanna e il Grana Padano Dop in confezione Bdf.

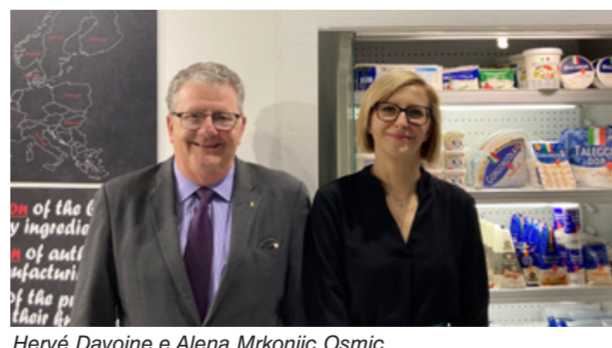
**IGOR GORGONZOLA**
**FABIO LEONARDI**


"Nel 2021 siamo arrivati vicino ai 200 milioni di fatturato e puntiamo a crescere ancora, consolidando la nostra leadership in Italia e all'estero", afferma Fabio Leonardi, presidente di Igor Gorgonzola. "Lo scorso febbraio, inoltre, il rapporto Ismea 2022 ha confermato il gorgonzola tra le 15 Dop italiane più richieste al mondo. Purtroppo, i rincari sulle materie prime non accennano a fermarsi, a cominciare dal latte, che per noi rappresenta il 60% del costo pieno di produzione, oltre al rincaro dei costi energetici, degli imballaggi e dei trasporti". L'azienda ha da poco lanciato il nuovo ecopack 100% riciclabile e presentato il metodo di sostenibilità 3P, che coinvolge le tre aree del processo produttivo: prodotto, produzione e packaging, per garantire una qualità sostenibile lungo tutta la filiera.

**LA CONTADINA SOC. COOP.**
**GENNARO GAROFALO**


Anastasia Diana e Gennaro Garofalo

Nonostante le difficoltà che ci trascinarono dal 2020, lo scorso anno è stato positivo per il nostro caseificio, in cui abbiamo registrato una crescita costante", spiega Gennaro Garofalo, presidente della società cooperativa La Contadina. "Sono molto positivo anche per il 2022, specialmente per la stagione estiva. Abbiamo infatti aumentato la nostra capacità produttiva, ampliando le linee di produzione della mozzarella e della burrata". Garofalo racconta brevemente anche come la cooperativa ha reagito ai rincari: "Il costo di carta, plastica e trasporti ha raggiunto cifre inimmaginabili. Tra mille difficoltà abbiamo cercato di assorbire questi rincari, supportando i nostri clienti/partner per quanto possibile. Siamo riusciti inoltre a tamponare la carenza di pack, stoccandone in grande quantità nei nostri magazzini nel corso degli ultimi mesi".

**DISALP**
**HERVÉ DAVOINE**


Hervé Davoine e Alena Mrkonjic Osmic

"Il 2021 è stato un anno complesso perché manca visione e c'è grande incertezza sul futuro. Questi mesi, inoltre, sono segnati dalle speculazioni sul mercato del latte, e non solo", spiega Hervé Davoine, titolare di Disalp, azienda nata con lo scopo di far conoscere e diffondere i formaggi francesi ed europei. "È inevitabile, inoltre, che il mercato soffra la crisi logistica in Cina". Con Adonis, con cui commercializziamo prodotti caseari tipici greci, è previsto il lancio di nuove referenze.

**CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO**
**ANTONIO FARINA**


Da sinistra: Fabio Villani e Antonio Farina

"La situazione in questo momento è molto complessa perché talvolta manca proprio il prodotto da proporre alla Gdo: dopo la pandemia si è verificata una corsa all'accaparramento di materie prime con un conseguente aumento dei prezzi", spiega Antonio Farina di Caseificio Sociale Manciano. "Occorre però sottolineare un aspetto, forse passato inosservato: le aziende del settore alimentare, che durante l'emergenza pandemica avrebbero potuto approfittare del contesto, non hanno mai aumentato i prezzi. È oggi però necessario che ci venga dato l'aiuto di cui abbiamo bisogno per sostenere l'aumento dei costi". L'azienda toscana presenta in fiera i classici della tradizione e alcune caciottine sfiziose aromatizzate, disponibili anche nel formato da 300 grammi a peso fisso. "È necessario valorizzare il latte toscano oggi: la filiera ovina, purtroppo, è in difficoltà da anni perché manca il ricambio generazionale. Rischiamo di perdere un importante elemento culturale del nostro territorio".

**ZANETTI**
**DANIELE BASSI**


"Siamo molto soddisfatti di questo Cibus 2022: l'affluenza è paragonabile a quella del periodo pre-Covid", afferma Daniele Bassi, responsabile commerciale Italia della Zanetti. "È importante essere presenti oggi anche per comunicare il difficile contesto del mercato lattiero caseario, caratterizzato da un aumento dei prezzi del latte, dell'energia e dei packaging, che di conseguenza fanno salire i costi di produzione del formaggio. La Gd, però, ritarda a riconoscere tali incrementi: purtroppo non possiamo in questo momento essere elastici come in passato vista la velocità del mercato". Zanetti esprime soddisfazione per quanto riguarda l'andamento aziendale nel 2021: "Siamo riusciti, ancora una volta, a far crescere il nostro fatturato, che realizziamo per oltre il 70% all'estero in mercati dalle grandi potenzialità, che la nostra azienda è stata in grado di cogliere negli anni con un lavoro lungo e paziente".

**SABELLI - CASEIFICIO VAL D'AVETO**
**ANGELO DAVIDE GALEATI**


"Dopo aver sofferto nel 2020, nel 2021 i volumi di Sabelli sono saliti in modo significativo: il nostro infatti è un prodotto di alta gamma che viene venduto principalmente al banco gastronomia. Oggi il marchio Sabelli sta crescendo con le burrate e le stracciatelle, anche nel food service. Analogamente il marchio Caseificio Val d'Aveto sta recuperando, con i suoi yogurt, il terreno perso durante la pandemia", spiega l'amministratore delegato Angelo Davide Galeati. "Con la crisi delle materie prime, ci sono numerose incognite rispetto ai mesi estivi: noi cercheremo di soddisfare tutti quanti i nostri clienti, ma potrebbe rivelarsi necessaria una redistribuzione dei volumi". Tre le novità di Sabelli presentate in fiera: la ricotta senza lattosio take away, la stracciatella senza lattosio da libero servizio e le burratine affumicate take away. "Il nostro obiettivo per il 2022", conferma Galeati, "è consolidare i prodotti a grande valore aggiunto".


**GELMINI**  
 FOOD PROCESSING MACHINES

# Formaggio in blocchi

Precisione nel taglio,  
velocità e affidabilità.



LINEA FETTE CON SINCRONIZZATORE - MOD. A357



**ZAPPALÀ**
**ROSSELLA ZAPPALÀ**


Lo staff

"Il 2021 è stato un anno complesso e di assestamento, in cui è emersa la necessità di bilanciare il business tra i comparti di Gdo e food service. Stiamo infatti riorganizzando le attività aziendali per comprendere quali sono le necessità del mercato e come sviluppare i nostri prodotti", spiega Rossella Zappalà che rappresenta l'azienda di famiglia in fiera. "Quella di quest'anno è una situazione senza precedenti, che non sappiamo quando terminerà: i costi delle materie prime sono in crescita, mentre i prezzi di vendita sono al momento invariati. Il dialogo con la Gd però è aperto".

**CASEIFICIO DEFENDI**
**GIORGIO TELMON**


Da sinistra: Sabrina Defendi e Sara Allevi

"Anche nel 2021, malgrado le note difficoltà per i consumi non costanti, legati anche all'andamento pandemico e a un generale aumento dei costi e di reperimento di diversi materiali, siamo soddisfatti e registriamo un incremento delle vendite, sia sui mercati esteri sia su quello nazionale, di oltre il 10%", afferma Giorgio Telmon, agente di commercio per Caseificio Defendi. Che, a proposito di 2022, afferma: "E' l'anno dei listini! Questi mesi stanno presentando senz'altro grandi criticità per un ulteriore aumento di tutti i costi di produzione e soprattutto per la nostra materia prima, non solo in termini di costo, ma anche di disponibilità. Confermiamo, però, per i primi quattro mesi una crescita in linea con l'anno precedente". "Da alcuni anni - aggiunge - stiamo lavorando per migliorare la linea dei prodotti preconfezionati con materiali a minor impatto ambientale e stiamo proponendo una gamma di prodotti di alta qualità con una grande componente di servizio. Stiamo intervenendo sia sulla grammatura, sia sul prodotto a scarto zero, proponendo alcune referenze classiche completamente senza crosta".

**CASEIFICIO VAL D'APSA**
**ANDREA CASULA**


Lo staff

Il 2021 è stato un anno ricco di investimenti e nuovi progetti per Caseificio Val d'Apsa, frutto di una crescita del fatturato di +38%: "Abbiamo acquistato nuovi macchinari e nuovi formatori automatici. Abbiamo inoltre puntato sul fotovoltaico ricoprendo tutti i tetti dei nostri stabilimenti. Abbiamo valorizzato l'economia circolare: siamo riusciti a produrre energia con gli scarti di lavorazione alimentando diversi impianti di Biogas", spiega Andrea Casula, titolare dell'azienda. "Abbiamo lanciato inoltre nuovi prodotti, tra cui i lingotti e la linea di affettati Affettiamo. Stiamo oggi lavorando anche sulle nuove etichette, che avranno una grafica più moderna". L'azienda è presente in fiera anche con i cinque formaggi Dop di cui è fiera produttrice - la Casciotta di Urbino, il Formaggio di fosse di Sogliano, il Pecorino Toscano, la Ricotta Romana e il Pecorino Romano - slogan aziendale, infatti, è "Le nostre cinque Dop".

**CASEIFICIO PREZIOSA**
**GABRIELE MENDOLICCHIO**


Dal 1950, la famiglia Preziosa produce nell'omonimo caseificio la Mozzarella di Seriate. Gabriele Mendolicchio, direttore commerciale dell'azienda, ne spiega le peculiarità: "La nostra caratteristica principale è la storicità della raccolta latte, che da sempre avviene nel territorio bergamasco, che garantisce ai nostri prodotti un'impronta organolettica identificativa del miglior latte lombardo, apprezzato in tutta Europa. È importante sottolineare che siamo praticamente un'azienda monoprodotto: facciamo mozzarella in tutte le sue declinazioni, per pizza e da pasto e ogni giorno pensiamo a cosa possiamo fare per migliorare i nostri prodotti". Caseificio Preziosa propone, come novità 2022, anche il Fiordilatte Primavera col nuovo taglio 'Contemporaneo' studiato per una pizza moderna e in continua evoluzione. Per quanto riguarda la partecipazione a Cibus dall'azienda fanno sapere di essere molto soddisfatti.

**MONTI TRENTINI**
**MARIA VITTORIA FINCO**


Da sinistra: Eduardo Huby, Maria Vittoria Finco e Federica Finco

"Il nostro gruppo, Monti Trentini, è specializzato nella produzione di tre formaggi Dop: il Grana Padano, l'Asiago e il Provolone Valpadana. Ci troviamo infatti in una posizione strategica che ci consente di poter realizzare questi tre grandi formaggi della tradizione italiana", spiega Maria Vittoria Finco, marketing e comunicazione dell'azienda. "Produciamo anche specialità del territorio, come il vezzena e il lagorai, ma anche provole e caciotte. Non abbiamo lanciato novità di prodotto, tuttavia abbiamo presentato il nuovo pack, che sarà a breve in commercio. La fiera è anche un'importante occasione per far conoscere il nostro nuovo logo, lanciato due anni e mezzo fa e che, a causa della pandemia, non abbiamo potuto pubblicizzare adeguatamente".

**PEZZETTA**
**MAURIZIO CONTARDO**


Da sinistra: Mattia Urban e Maurizio Contardo

"Nel complesso il 2021 è stato un anno positivo, nonostante le problematiche generali del comparto. Abbiamo la fortuna di operare su più fronti - Gdo, retail, estero - e ciò ci ha permesso di compensare le perdite di un settore recuperandole da un altro", afferma Maurizio Contardo dell'azienda casearia Pezzetta. "I primi mesi del 2022 sono positivi a livello di vendite. Decisamente meno per quanto riguarda i costi generali di energia, gas, packaging, trasporti... e delle materie prime. È evidente che l'inflazione non è ancora arrivata al consumatore finale e quindi ci aspettiamo nel prossimo futuro un deciso calo dei consumi". L'azienda presenta in fiera due novità: il Cùr di mont e il Burro di mont.

**VALCOLATTE**
**GIOVANNI ALBERTO GHILARDELLI**


"Nel 2021 la Valcolatte ha raggiunto un fatturato di 184 milioni di euro, contro i 148 del 2020. Per quest'anno, dunque, speriamo di chiudere ancora con risultati positivi", spiega Giovanni Alberto Ghilardelli di Valcolatte. "Il nostro obiettivo, in particolare, è il lancio di nuovi prodotti a base di Ricotta. Prodotto che, tra le altre cose, a marzo 2022, è stata la ricotta più venduta in Gdo secondo i più recenti dati Nielsen". Ghilardelli interviene anche a proposito di rincari: "Il contesto attuale è senza precedenti, ma noi dobbiamo essere ottimisti: alcune insegne della Gdo si sono dimostrate ricettive rispetto alle nostre richieste di alzare i listini. Oltretutto, infatti, è importante che noi riconosciamo il giusto prezzo del latte agli allevatori".

**CASEIFICIO BUSTI**
**STEFANO BUSTI**


Da sinistra: Stefano e Marco Busti

Stefano Busti, titolare dell'omonimo caseificio di tradizione familiare, presenta a Cibus la propria gamma di pecorini: "Le nostre specialità casearie - spiega - sono realizzate artigianalmente con materie prime selezionate. Le forme, dopo essere state salate a secco, vengono lasciate stagionare su assi di legno all'interno delle celle di stagionatura o nelle nostre grotte di affinatura al naturale. Garantiamo la tracciabilità del latte per tutti i nostri formaggi perché il nostro obiettivo è realizzare prodotti di qualità per le generazioni future". "Ci aspettiamo mesi difficili per sostenere la filiera del latte", afferma Busti, "ma il nostro comparto, nonostante gli ostacoli, è pronto a ripartire. Testimoni anche i premi vinti, che ci riempiono di orgoglio e ci spingono a migliorare giorno dopo giorno, continuando a investire nel nostro lavoro con dedizione quotidiana e tanta passione".

**CASTELLI**
**ALESSANDRO LA MALFA**

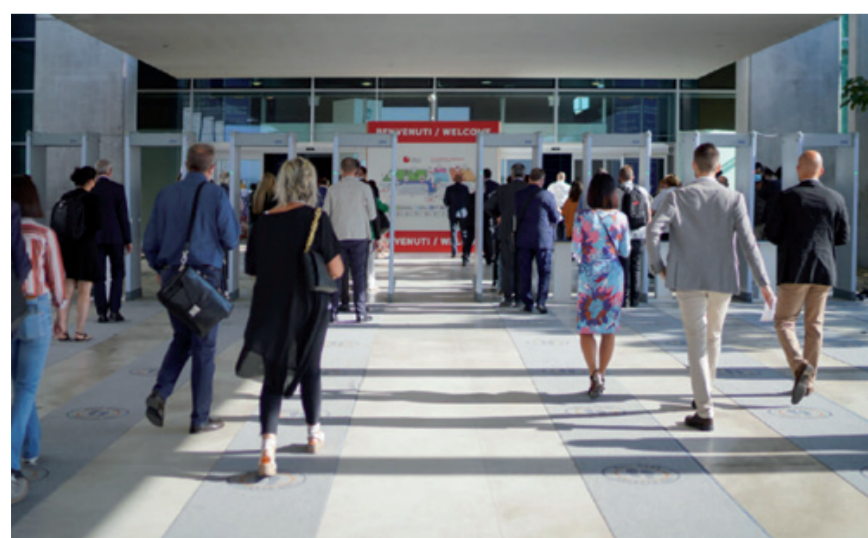

"Il 2021 è stato contraddistinto da un trend altalenante per via dell'emergenza Covid, ancora nel vivo", spiega Alessandro La Malfa, marketing & trade marketing manager di Castelli. "Siamo però molto soddisfatti dell'andamento aziendale, soprattutto per quanto riguarda l'export dei formaggi duri, che per noi ha un peso molto importante e che ha un andamento positivo. Grazie al Gruppo Lactalis, con i nostri formaggi duri, siamo capaci di coprire oltre che l'Europa, in particolare Francia, Germania e Regno Unito, anche il mondo overseas soprattutto in Canada, Stati Uniti e Australia. Il 2022 sarà ancora un anno di sfide, ma l'export sta continuando a performare positivamente". Tra le novità presentate in fiera: la gamma di Parmigiano Reggiano Specialità composta da Parmigiano Reggiano 12 mesi di razza bruna, il Parmigiano Reggiano 24 mesi Prodotto di Montagna, il Parmigiano Reggiano 40 mesi. In lancio anche una gamma di Pecorino Toscano aromatizzato nelle varianti pepe verde, peperoncino e tartufo in confezione take away. Mandara, invece, presenta delle novità sia con una confezione di ciliegine senza lattosio da 100 g, sia con delle confezioni multipack Mandara 2x100g e 4x100g con una riduzione di plastica del 54% grazie all'eliminazione del bustone esterno.

segue

## FIOR DI LATTE AD ALTE PRESTAZIONI

Impianti di filatura a vapore concepiti per la produzione di mozzarella fresca ad alta umidità da maturazione lattica, acidificazione con ac. citrico, lattico e siero innesto.

- + **4.0**  
 Le filatrici a vapore Almac si possono interfacciare perfettamente con un processo di automazione integrato 4.0.
- + **Standardizzazione**  
 Composizione del prodotto e umidità finale costante e predeterminabile.
- + **Customizzazione**  
 Impianti personalizzati sulle esigenze produttive del cliente.
- + **Eco friendly**  
 Drastica riduzione dell'acqua di filatura e dei costi di smaltimento, con elevate rese di produzione.



**BRAZZALE**


In occasione di Cibus 2022 Brazzale ha celebrato i 20 anni dalla creazione del Gran Moravia, il formaggio grana prodotto dall'azienda veneta con il latte della sua filiera ecosostenibile in Repubblica Ceca. Lo stand aziendale infatti occupa un grande spazio, diviso in due aree, ciascuna dedicata ai prodotti di punta del gruppo: il Gran Moravia, appunto, e il Burro Superiore dei Fratelli Brazzale. Lo stand bifronte ha messo in evidenza i prodotti Brazzale e le loro potenzialità, anche grazie alla presenza di alcuni nomi dell'alta pasticceria italiana, della cucina e della gastronomia.

**CASEIFICIO PALAZZO**
**CLAUDIA PALAZZO**


Lo staff

"Nel 2021 Caseificio Palazzo ha registrato una crescita in termini di fatturato sia a livello nazionale sia a livello di export. Ma questi due anni sono stati segnati da una grave crisi del settore Horeca, su cui la distribuzione di Caseificio Palazzo ha puntato negli ultimi tempi in Italia e, soprattutto, all'estero. Di contro, la Grande distribuzione ha permesso all'azienda di continuare a vendere senza forti battute d'arresto", spiega Claudia Palazzo, amministratore delegato di Caseificio Palazzo. "Gli ultimi mesi dello scorso anno e i primi del 2022 sono stati segnati, da un lato, dall'aumento del costo dell'energia, dei trasporti e delle materie prime come il latte e la panna, e dall'altro dalla difficoltà di reperire i materiali destinati al packaging, plastica e carta soprattutto. Questo ha comportato, inevitabilmente, una crescita del costo dei nostri prodotti". Tra le novità 2022, Caseificio Palazzo presenta la Mozzarella di Gioia del Colle Dop, lanciata sul mercato a giugno scorso nel formato da 200 g per il boccone, da 100 g e 200 g per la treccia e da 50 g per i nodini. Caseificio Palazzo ha partecipato a tutte le fasi di lavoro che hanno condotto alla costituzione del Consorzio di tutela della Mozzarella di Gioia del Colle Dop.

**LATTEBUSCHE**
**ANTONELLO SANTI E MATTEO BORTOLI**


Da sinistra: Antonello Santi e Matteo Bortoli

"Il 2021 ha fatto registrare dati in crescita rispetto al 2020. Abbiamo perso leggermente nel Normal trade e nei nostri punti di vendita diretta. Il fatto di essere presenti in più canali comunque ci consente di bilanciare i ricavi", spiega Antonello Santi, direttore vendite Lattebusche. La particolare situazione di mercato richiede che le aziende riescano ad offrire soluzioni in linea con le nuove esigenze dei consumatori coniugando innovazione e servizio. Per affrontare il futuro le imprese devono essere sempre più strutturate e offrire certezze: "Lattebusche continua a investire per garantire la modernità dei propri stabilimenti: il nostro obiettivo è rispettare i più alti standard igienico sanitari, di qualità e di sostenibilità per sviluppare il nostro business in modo armonico con l'ambiente e valorizzare il latte locale", aggiunge Matteo Bortoli, responsabile marketing.

**BOTALLA**
**ANDREA E SIMONA BONINO**


"Nel 2021 abbiamo consolidato il fatturato del 2019 con una lieve crescita che si aggira intorno al +5%. Possiamo dunque dirci soddisfatti", affermano Andrea e Simona Bonino, titolari dell'azienda casearia piemontese Botalla. "Il 2020, invece, è stato un anno di transito: non abbiamo avuto particolari difficoltà nonostante la pandemia. Anzi, abbiamo lanciato nuovi prodotti a peso fisso". I due si soffermano, poi, sull'andamento del 2022: "Speculazione" è la parola d'ordine di questi ultimi mesi: purtroppo sta rovinando il mercato. La nostra azienda, però, è solida. Siamo dunque in grado di sostenere tutti i costi e di investire per la manutenzione e l'acquisto di macchinari. Grazie alla stretta collaborazione con i nostri fornitori, abbiamo la possibilità di programmare la produzione anche in questi momenti di difficoltà per il mercato".

**AZIENDA CASEARIA CAPURSO - GIOIELLA**
**ANNA NETTI E FRANCESCO GALATOLA**


"Il 2022 ha preso avvio in maniera positiva, sebbene negli ultimi mesi è cambiato lo scenario economico globale", fanno sapere dall'azienda casearia Capurso. "La domanda per fortuna non manca, anzi, possiamo affermare che è cresciuta. Tuttavia sono al contempo aumentati i costi di produzione. Abbiamo inoltre riscontrato maggiori difficoltà a reperire i packaging, che ora realizziamo con materiali più sostenibili. Siamo però riusciti a organizzare le richieste e dunque non sono mai mancati nei nostri magazzini". L'azienda pugliese è tra i fondatori del neonato Consorzio della Mozzarella di Gioia del Colle Dop: "Abbiamo potuto testimoniare la storicità del prodotto proprio grazie ad alcuni documenti della famiglia Capurso", raccontano orgogliosi.

**DELIZIA**
**GIOVANNI D'AMBRUOSO**


Lo staff

"Il 2021 è andato benissimo. Tanto che abbiamo realizzato +22% sul fatturato dell'anno precedente, frutto di una strategia di business diversificata su più canali. Il prodotto di qualità è richiesto e il consumatore continua ad apprezzare i nostri prodotti", commenta Giovanni D'Ambruso, titolare dell'azienda casearia pugliese Delizia. E aggiunge, in merito all'avvio del 2022: "Sono certamente stati mesi movimentati a causa dei rincari. Però le vendite, nei primi tre mesi dell'anno, hanno toccato, in termini di quantità, il +10% rispetto al 2021. Il trend di crescita, dunque, continua, nonostante tutto". Tra i progetti in cantiere per l'anno in corso l'azienda segnala la costruzione di un nuovo stabilimento destinato alla produzione di burrata e l'ampliamento dei magazzini.

**TONIOLO CASEARIA**
**MAURO TONIOLO**


zienda, è una filosofia, un modo diverso di pensare ai formaggi, i nelle caldaie, i piedi ben radicati nella tradizione casearia veneta e le nuvole, dove i sogni prendono forma.

*Bene Mangiare Bene*

Lucrezia Toniolo

"Possiamo dirci soddisfatti dell'andamento di questi ultimi anni", afferma Mauro Toniolo, titolare dell'omonima azienda casearia veneta. "Siamo fortunati perché in passato siamo stati in grado di costruire un'azienda solida, che ci ha consentito di attraversare le difficoltà più recenti. Abbiamo infatti investito molto sulle tecnologie e migliorato la struttura aziendale, installando sistemi innovativi". "Anche noi, come tutto il comparto, stiamo accusando qualche difficoltà legata ai costi delle materie prime, il latte e l'energia in primis", aggiunge Toniolo. "Tutto questo sta rivoluzionando il nostro modo di rapportarci ai nostri interlocutori principali: dovremo trovare un nuovo modello, di relazione e confronto".

**SORI**
**GIOVANNI BONCOMPAGNI**


Da sinistra: Giovanni Boncompagni e Antonello Sorrentino

"La crescita che Sori ha registrato nel 2021 sta proseguendo anche in questo 2022, nonostante le criticità del periodo", commenta Giovanni Boncompagni, direttore commerciale di Sori Italia. "Il prezzo del latte di bufala, in questi ultimi mesi, è leggermente aumentato, raggiungendo poi (o almeno così auspichiamo), una stabilità. Quello del vaccino, invece, come noto, è in continuo rialzo. Con i nostri clienti, però, c'è dialogo; la situazione di mercato è infatti costantemente condivisa". L'azienda non sta proponendo novità di prodotto in fiera. Fa sapere, però, che presenta la Burrata 100% bufala, referenza lanciata due anni fa, di cui è stata migliorata ulteriormente la ricetta.

**SIFOR**
**PIETRO PASTOIA**


"Questo Cibus è paragonabile a quello del 2019. Anzi, meglio!", afferma soddisfatto Pietro Pastoia, titolare di Sifor, azienda casearia nel palermitano. "Sono presenti tanti buyer dall'estero, mancano solo alcuni buyer e agenti dal Sud Italia". Pastoia interviene commentando l'attuale situazione di mercato: "Il 2022 è sicuramente iniziato in modo positivo, perché la domanda di prodotto è alta. Manca però latte di pecora, il cui costo è schizzato: in Sicilia, anche a causa di grandi aziende del Nord Italia che stanno acquistando il nostro latte di pecora, ha raggiunto il prezzo di 0,95-1 euro al litro, una cifra corretta da riconoscere agli allevatori".

**NEWLAT**


Da sinistra: Giuseppe Candido, Giuseppe Mastrolia e Claudio Pierluigi

"Il 2021 si è concluso molto positivamente per Newlat Food: siamo riusciti a registrare un'ottima crescita nei settori dairy, pasta, forno e prodotti speciali. Nell'agosto del 2021 abbiamo inoltre espanso i nostri confini con l'acquisizione nel Regno Unito di Symington's, un'azienda storica nel settore 'Instant hot snacks', fanno sapere dall'azienda. "Il 2021 è stato anche un anno pieno di novità, che ha visto il lancio di nuovi prodotti innovativi in tutti i nostri settori, in Italia, UK e Germania – per noi i primi tre mercati per fatturato. Le prospettive del 2022 sono di una forte crescita organica del settore export per tutte le nostre categorie di prodotto, nonché di un aumento delle vendite nei nostri tre mercati principali".

**PLAC - PRODUTTORI LATTE ASSOCIATI CREMONA**


Francesco Davò

**LATTERIA SORRENTINA**


Carmela Milito e Gaetano Smimmo

**DIANO CASEARIA**


Lo staff


**AGROZOOTECNICA MARCHESA**
**MARENZA PARENTE**


Marenza e Giovanni Parente

"Malgrado le difficoltà che stanno caratterizzando oggi il mercato lattiero caseario, siamo ottimisti. Stiamo infatti realizzando investimenti per potenziare la nostra linea di confezionamento e realizzare bicchieri in carta per le mozzarelle, affinché i nostri pack siano più sostenibili", spiega Marenza Parente, sales & marketing manager di Agrozootecnica Marchesa. "Già da tempo, invece, abbiamo adottato, per i nostri yogurt di bufala, vasetti in vetro, un materiale che valorizza il prodotto ed è completamente riciclabile o riutilizzabile in casa. Purtroppo, in questi ultimi mesi, i rincari stanno mettendo in difficoltà soprattutto gli allevatori, con possibili conseguenze sul bestiame e dunque sul prodotto: è importante riconoscere loro il giusto prezzo e redistribuire il valore più equamente lungo tutta la filiera".

**CASEIFICI GRANTERRE**
**MATTEO GHIDI**

Il 1° aprile è nata Caseifici Granterre, un nuovo company name che unisce Agriform e Parmareggio, che nel 2021 ha sviluppato un fatturato di oltre 610 milioni di euro di fatturato. "Un importante obiettivo su cui stiamo lavorando come gruppo è la sostenibilità", spiega Matteo Ghidi, responsabile marketing e trade marketing, "lato packaging con il passaggio e l'utilizzo di eco-pack su diverse gamme, ma anche rispetto a temi meno visibili al consumatore, come l'energia, il consumo dell'acqua, la riduzione degli sprechi nei nostri stabilimenti produttivi". Quanto al tema dei rincari Ghidi afferma: "Anche per il nostro gruppo le maggiori difficoltà sono legate all'energia, al gas, alla situazione globale dei trasporti. Emergono dai fornitori di materie prime e imballaggi, collegati agli aumenti di costo dei materiali plastici, carta e cartone e, per quanto riguarda la materia prima, al prezzo del burro". Tra le novità presentate in fiera, una gamma, lanciata a gennaio, di prodotti a marchio Agriform e Oro del Tempo (Grana Padano e specialità Dop venete) dedicata alla Gdo.

**IMPRONTA bio**  
 Segni particolari? Natura al 100%.

Logo: FEMR, Regione del Veneto, PSR VENETO, FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE - LEOPARDI INIZIATIVE NELLE ZONE RURALI

Logo: Ministero delle Politiche Agricole, Pesca e Alimentazione, Regione del Veneto, Consorzio Agrario di Montebelluna

**ARBOREA**



**GENNARO AURICCHIO**



**BERGADER**



**CAROZZI**



**CASEIFICIO S. ANTONIO**



Da sinistra: Giovanni Paventa, Alessandro Paventa e Antonio Masullo

**CASEIFICIO PRINCIPE**



**CILENTO**



**CONSORZIO DI TUTELA FORMAGGIO CACIOCAVALLO SILANO**



**CONSORZIO DEL PECORINO TOSCANO DOP**



**DALLA TORRE**



**GHIDETTI**



**LA DARIA**



Da sinistra: Valeria Simone e Nunzia Nicolì

**LA GOLOSA DI PUGLIA**



**LACESA**



Alessio Pitzalis

**LATTE TRENTO**



**MALDERA**



**PONTE REALE**



**CASEIFICIO PINNA**



Da sinistra: Elena, Andrea e Mariella Pinna

**SAVIOLA**



**CONSORZIO DEL PARMIGIANO REGGIANO**  
**NICOLA BERTINELLI**



Un Cibus denso di iniziative per il Consorzio del Parmigiano Reggiano, che, in fiera, ha presentato i dati registrati nel primo trimestre 2022: +3,6% delle vendite rispetto allo stesso periodo del 2021 e +6,9% dell'export. Stabili, inoltre, le vendite nel mercato italiano grazie alla crescita del canale della ristorazione, che compensa il lieve calo dei consumi domestici. "La responsabilità che ci siamo assunti è di coprire un ruolo di cabina di regia per l'intera filiera, valorizzando il nostro prodotto e rendendo a tutti gli operatori della filiera un servizio di supporto affinché ognuno di loro possa contribuire alla corretta distribuzione del valore creato", ha sottolineato il presidente del Consorzio, Nicola Bertinelli. "Il trasferimento dei costi effettivi di produzione potrà e dovrà essere effettuato con piena maturità e senza condizionamenti di natura speculativa che potrebbero compromettere quanto di buono si sta costruendo per il futuro della filiera e del nostro Parmigiano Reggiano". Il Consorzio ha inoltre lanciato un nuovo progetto che mira a rendere riconoscibile la Dop al momento dell'acquisto nel punto vendita: un packaging system per valorizzare il prodotto tramite il logo e una serie di bollini corrispondenti alle principali caratteristiche del formaggio.

**CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO**  
**RENATO ZAGHINI**



"Sono soddisfatto per i risultati ottenuti dalla filiera produttiva del Grana Padano nel 2021, non solo sotto l'aspetto commerciale, ma anche sotto quello della collaborazione con tutti i nostri soci e le loro organizzazioni di rappresentanza, che è per noi cruciale", afferma il presidente del Consorzio tutela Grana Padano, Renato Zaghini. "Abbiamo fatto importanti investimenti affidandoci alla società di consulenza Kpmg". Zaghini si sofferma sul futuro del mercato: "Ci sono tante ombre nere all'orizzonte. Non posso negare che non mi spaventi l'attuale situazione globale. Sono felice, però, per il prezzo del latte attualmente riconosciuto, a favore degli allevatori affinché possano sostenere tutti i costi e comunque adeguato per i trasformatori. C'è positività nella filiera perché i nostri soci ci seguono nella gestione del rapporto tra costi e produzione e sono desiderosi di investire sul Pnrr per rinnovarsi e crescere". Zaghini interviene infine sul tema dell'inflazione: "Il fenomeno può portare benefici. Occorre però intervenire laddove sia necessario: chi vive del proprio stipendio, infatti, deve mantenere la propria capacità di spesa. Fatto che può avvenire solo riducendo le tasse sui salari".

**CONSORZIO DI TUTELA DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP**  
**DOMENICO RAIMONDO**



"La pandemia non ha fermato la crescita della Mozzarella di Bufala Campana Dop che nel 2021 supera i 54 milioni di chilogrammi di produzione certificata, registrando così un aumento del 7% rispetto all'anno precedente e di ben il 22% in più di quanto prodotto cinque anni prima", spiega il presidente del Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop, Domenico Raimondo. "Un 2021 che ha visto una sensibile ripresa delle vendite sul mercato nazionale - quasi +10% rispetto al 2020 - e che ha confermato un trend positivo nell'export, che ormai incide mediamente per oltre il 35% sulle vendite complessive dei produttori". Quanto all'avvio del 2022 aggiunge: "I primi mesi dimostrano un'ulteriore crescita della produzione Dop (+6% nei primi due mesi del 2022), che si scontra però con le gravi ripercussioni della guerra in Ucraina e con l'aumento dei costi di produzione. I soci del Consorzio sono di fronte a insostenibili spese di produzione. Anche a seguito della guerra in Ucraina, sono raddoppiate le spese per il gas e anche per l'energia elettrica, che unitamente ai rincari di trasporti, logistica e imballaggi incideranno per un +10% sui bilanci delle aziende". Tra gli obiettivi per l'anno in corso: conquistare i consumatori più giovani; differenziare sul mercato lattiero caseario la Mozzarella di Bufala Campana Dop, posizionandola sempre più come prodotto di eccellenza; valorizzare i suoi elementi di unicità, creando informazione e consapevolezza nei consumatori. E per questo motivo stata lanciata, proprio a Cibus, la nuova campagna di comunicazione digitale del Consorzio.

**CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO GORGONZOLA**  
**ANTONIO AURICCHIO**



Lo scorso anno sono state prodotte 5.258.828 forme di Gorgonzola: un aumento del 3,11% rispetto al 2020. Si tratta di una crescita costante dal 2008, che ha fatto registrare, lo scorso anno, un aumento più che raddoppiato rispetto al confronto tra i due anni precedenti", sottolinea il presidente del Consorzio di tutela Antonio Auricchio. "L'incremento ha riguardato tutto il territorio consortile, a cavallo tra Lombardia e Piemonte, con le province piemontesi che hanno raccolto oltre i due terzi della produzione. Bene anche l'export che nel 2021 ha visto un aumento del 4,9% rispetto al 2020". Quanto all'andamento dei primi mesi del 2022 Auricchio aggiunge: "Se si esclude il mese di gennaio, che è stato positivo, le nostre aziende stanno facendo un'enorme fatica a causa delle circostanze congiunturali. Con la carenza delle materie prime per la zootecnia, il sistema è andato in crisi con ricadute su tutta la nostra filiera lattiero casearia. A questo si aggiungono il caro bollette e il caro petrolio che si ripercuotono direttamente sui costi delle aziende e indirettamente influenzano in negativo i consumi che stanno subendo una contrazione a causa della paura e delle difficoltà che stanno attraversando i consumatori. Auspichiamo davvero tutti che questo conflitto finisca al più presto!". Nel 2022 il Consorzio è tornato a organizzare eventi in presenza: oltre alle partecipazioni alle fiere, si riunisce per la prima volta dopo due anni l'Assemblea annuale dei soci. Il Consorzio sta inoltre incrementando la propria presenza online con un sito costantemente aggiornato in 11 lingue e campagne che coinvolgono le pagine social.

**CONSORZIO PER LA TUTELA DELLA MOZZARELLA DI GIOIA DEL COLLE DOP**  
**GIUSEPPE MANGINI**



"La partecipazione del Consorzio per la tutela della Mozzarella di Gioia del Colle Dop è stata fortemente sostenuta dai soci fondatori e soprattutto dalla presidente Claudia Palazzo, per dare visibilità al 'nuovo' prodotto con forti connotazioni al territorio della Murgia interna pugliese in cui viene ottenuto", fa sapere Giuseppe Mangini, responsabile tecnico del Consorzio. "Tali particolarità non sono sfuggite ai numerosi visitatori, tecnici, buyer e agenti che si sono approcciati nell'assaggio delle mozzarelle presentate, che hanno apprezzato per la consistenza gradevole generata dalla qualità della pasta filata ottenuta dalla trasformazione entro 48 ore dalla prima mungitura di latte prodotto da vacche al pascolo di erbai coltivati e naturali". "Una manifestazione ricca di contenuti - commenta Mangini - che sicuramente lascerà il segno per il debutto della nostra nuova Dop e per i tanti contatti registrati nei quattro giorni di intensa attività fieristica". Mangini si sofferma anche sui progetti futuri per la promozione della Dop: "Sono diverse le attività in cantiere. Innanzitutto la realizzazione di un sito e pagine su social per rendere immediata e capillare la comunicazione. Successivamente un calendario di partecipazioni a eventi fieristici agroalimentari di carattere nazionale per avere l'opportunità di concreti contatti con il mondo della commercializzazione e della distribuzione. Sicuramente non mancheranno anche campagne pubblicitarie su riviste ed emittenti televisive. Insomma, un impegno importante e costante per far conoscere al consumatore le peculiarità della Mozzarella di Gioia del Colle in termini di qualità, salubrità e freschezza del prodotto e di sostenibilità del territorio di produzione".

**CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO PIAVE**  
**CHIARA BRANDALISE**



"Il 2021 è stato un anno difficile sotto certi punti di vista, ma siamo felici perché siamo stati in grado di portare avanti i progetti programmati, comprese le attività nei punti vendita", spiega Chiara Brandalise, direttrice del Consorzio tutela formaggio Piave. "In effetti, è stato l'anno più ricco di progetti di sempre: abbiamo realizzato un concorso instant-win con le scuole, una serie di attività promozionali e informative in store ed eventi, come 'Cibo a regola d'arte'. "Il fatturato - aggiunge - è rimasto in linea con l'anno precedente nel 2021, la produzione è stata volutamente ridotta, invece, per non rischiare di avere esuberanti". Il Consorzio ha quest'anno proposto una nuova veste grafica per il prodotto Dop.

## I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la tredicesima edizione dell'evento, andato in scena il 4 maggio in occasione di Cibus (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione, i riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2021.

### LA GIURIA

Alberto Azzoni - Iperal; Alberto Formenti - Marca Privata; Alessandro Bacciotti - Conad Nord Ovest; Alessandro Rigamonti - Tespi Mediagroup; Alessandro Vesentini - Migross; Alessia Berardi - Gruppo Megamark; Alessio Pozzani - Supermercati Tosano Cerea; Andrea De Santis - Gruppo Vègè; Andrea Taglioretti - Lekkerland; Angela Barusi - Forma Libera; Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup; Arnaldo Giavazzi - Crai; Berardo Di Pietro - Magazzini Gabrielli; Carlo Somaschini - Penny Market; Carmelo Carriero - Leader Price; Christian Milan - Ali; Daniela Ostidich - Marketing Trade; Davide Faschi - Etruria Retail; Davide Paganelli - Coop Italia; Diana Scanferla - Conad Centro Nord; Elda Ghirelli - Fiere Parma; Eleonora Graffione - Consorzio Coralis; Enrico Garavaldi - Realco; Enrico Moda - Decò Italia; Enrico Canuti - Fiere Parma; Fabio Loi - Conad Nord Ovest; Fabio Rigoli - Lekkerland; Fabrizio Maggiore - Megamark; Federica Olive - Unicom; Federico Robbe - Tespi Mediagroup; Federico Rossetto - Rossetto Trade; Filippo Bianchini - Conad Pac 2000; Floriana Gigante - Zona; Francesco Coruzzolo - Coop Alleanza 3.0; Francesco Iuculiano - Todis; Francesco Massari - Conad Adriatico; Francesco Paravati - Conad Commercialisti Indipendenti Associati; Franco Cucco - Multicedi; Gerardo Sinesi - Migross; Giacomo Cocciari - Conad Pac 2000A; Giancarlo Paola - Gmf; Gianluca Basilari - Il Gigante; Gianluca Nutini - Conad Nord Ovest; Gianni Malavasi - Coop Alleanza 3.0; Giovanni Garau - Isa; Guido Magnoni - Ice; Ilario Zanellini - Migross; Ivano Prostrati - Il Montanaro; Irene Galimberti - Tespi Mediagroup; Ivan Chiarenza - Gruppo Romano; Lorenza Grieco - Iper; Lorenzo Trovato - Crai; Luca Moresco - Sait; Luciano Badaloni - Coal; Luigi Argiolas - Superemme; Luigi Iammarino - Carrefour; Marcel Dondarini - Lekkerland; Marcello Chielli Rovelli - Carrefour; Marco Fiori - Coop Italia; Marco Silvagni - Arca Commerciale; Margherita Luisetto - Tespi Mediagroup; Mario Rippa - Ce.Di. Sigma Campania; Massimiliano Lazzari - Coop Italia; Massimo Leone - Retis Italia; Massimo Solaroli - Coop Alleanza 3.0; Matteo Marchetti - Lux Trading; Matteo Trombini - Marisa Market; Mattia Memoli - Sogegross; Maurizio Strada - Super Gulliver; Mauro Odolini - Italbrix; Mauro Salvatore - Pam Panorama; Mirco Zambelli - Arca; Nicola Cirulli - Conad Centro Nord; Nicolò Vernier - Unicom; Paolo Beltrami - Iperal; Paolo Roberto Tonella - Unicom; Pierluigi Marangio - Conad Nord Ovest; Piero Ballatore - Despar Centro 3A; Raffaello Benetti - Promos; Riccardo Simonetti - Iper Montebello; Rinaldo Carlini - Super Gulliver; Roberto Erru - Sogegross; Rosanna Casciano - Conad; Serafino Geraci - Msn; Sergio Perotti - Dimar; Silvia Baracetti - Koelmesse; Simondavide Rongoni - Gruppo Poli; Simone Michelini - Coop Alleanza 3.0; Sira Mazzoni - Conad Adriatico; Stefano Bandini - Crai; Stefano Rocchi - Esselunga; Stelio Lani - Marr; Teresa Armetta - Gastronomia Armetta; Thomas Rosolia - Koelmesse; Tiziano Cecili - Conad Pac 2000A; Umberto Bertaccini - Realco; Vincenzo Giuliani - Conad; Vincenzo Grieco - Superemme; Vittorio Bellagamba - Sun; William Paroli - Realco.

### MIGLIOR SPOT TV



**"Eccellenze del gusto"** - Parmareggio  
Consegnano il premio, da sinistra: Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano e Gabriele Nicotra, direttore generale Decò Italia. Ritira il premio: Marika Brauner

### MIGLIOR SPOT TV CONSORZI



**"Si Asiago Dop"**  
Consorzio Tutela Formaggio Asiago  
Ritira il premio: Fiorenzo Rigoni



La sala Plenaria di Fiere Parma dove si è svolta la cerimonia di premiazione

### MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO



**"A bordo della Mozza - Mobile per scoprire l'Oro Bianco"** - Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop  
Ritira il premio: Domenico Raimondo

### MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



**"Box MeBo: due facce della stessa storia"** - Botalla  
Ritirano il premio: Andrea e Simona Bonino

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



**"Ribelli per Natura"**  
Gruppo Formaggi del Trentino  
Ritirano il premio: Anna Rizzi e Stefano Albasini

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE CONSORZI



**"Taleggio Dop. E la tavola è una favola"**  
Consorzio Tutela Taleggio  
Ritira il premio: Lorenzo Sangioanni

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



**"Latte Fieno Alto Adige"**  
Federazione Lattarie Alto Adige  
Ritira il premio: Antonia Widmann

### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



**"Mozzarella di Gioia del Colle Dop"** - Delizia  
Ritirano il premio: Rosanna Liuzzi e Giovanni D'Ambruoso

### MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO



**"Life - The Tough Get Going - I 'formaggi' duri cominciano a giocare"** - Consorzio Tutela Grana Padano - Ritira il premio: Renato Zaghini

### MIGLIOR MATERIALE POP



**"Promozione Premiattissimo Te 2"**  
Parmareggio  
Ritira il premio: Emanuela Guazzaloca

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER CONSORZI



**"Articolo sul settimanale Panorama"**  
Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave Dop  
Ritira il premio: Chiara Brandalise

### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA CONSORZI



**"Dolce o piccante si dice: Gorgonzola Dop. E hai detto gusto"**  
Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola  
Ritira il premio: Antonio Auricchio

### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



**"Gli Influencer del Gusto"** - Igor  
Ritirano il premio: Manuele Crupi e Miriana Chiese

### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO CONSORZI



**"Dolce o piccante si dice: Gorgonzola Dop. E hai detto gusto"** - Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola  
Ritira il premio: Antonio Auricchio

### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



**"Restyling della linea dei prodotti Comellini"**  
Caseificio Comellini  
Ritira il premio: Luca Comellini

### MIGLIOR SPOT RADIO



**"Le stagionature"** - Parmigiano Reggiano  
Ritira il premio: Pietro Rovatti

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE  
**MIGLIOR LOGISTICA - Stuffer**

### MIGLIOR INNOVAZIONE

#### PRODOTTO



**"Pecorino Toscano DOP Stagionato grattugiato fresco"**  
Busti Formaggi  
Ritirano il premio: Marco e Stefano Busti

#### ERBORINATI



**"Nuovo formato di Gorgonzola Dop da servire al cucchiaino 'solo polpa'"**  
Arrigoni Battista  
Ritirano il premio: Miguel Pavese e Stefano Imeri

#### FORMAGGI TRADIZIONALI



**"Tris Italiano"** - Botalla  
Ritirano il premio: Andrea e Simona Bonino

#### PASTE FILATE



**"Burratine affumicate"**  
Sabelli  
Ritira il premio: Angelo Davide Galeati

#### FETTE



**"Fettine Gourmet"** - Inalpi  
Ritirano il premio: Matteo Torchio e Clara Meanti

### INIZIATIVA CHARITY



Da sinistra: Gianluigi De Iasio (Spinosa), Fiorenzo Rigoni (Consorzio Tutela del Formaggio Asiago), Francesca Morsiani (Parmareggio), Riccardo Chiomento e Massimo Pedrali (Ca.Form)

# And the winner is...

Roberto Guermandi ha vinto il primo Gran Premio del Formaggio. Il concorso, organizzato dalla *Guilde des Fromagers* in collaborazione con Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, è andato in scena lo scorso 6 maggio in occasione di Cibus.

**S**pecialità casearie di ogni genere, dalle grandi Dop alle perle più ricercate d'alpeggio. Cinque esperti formaggiai. Un'attenta giuria di gastronomi. E tanta, tanta passione. Questi gli ingredienti della prima edizione del Gran Premio del Formaggio, il concorso tra professionisti del banco taglio andato in scena a Cibus lo scorso venerdì 6 maggio.

Ideato dalla *Guilde des Fromagers Italia* e realizzato in collaborazione con Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, l'evento aveva l'obiettivo di valorizzare la professione del formaggio, ovvero di colui che serve il formaggio. Una figura che ancora gode di scarso riconoscimento nel nostro Paese, malgrado un banconista preparato sia in grado di dare al cliente una notevole componente servizio, non servendo semplicemente il prodotto, ma anche suggerendo abbinamenti e modalità di degustazione e - perché no? - raccontando aneddoti e informazioni sulla sua provenienza. Insomma, obiettivo del concorso era quello di premiare il professionista che, nel corso delle sei prove previste, ha dimostrato di saper valorizzare al meglio le specialità casearie di cui è ricco il Bel Paese. Lo ha fatto Roberto Guermandi, che ha dato prova della sua abilità e professionalità, aggiudicandosi il titolo di miglior formaggio d'Italia.

#### Una bottega e 30 anni di esperienza

Roberto Guermandi, 48 anni, emiliano Doc, è titolare di una bottega di formaggi nelle campagne fuori Bologna: L'angolo della freschezza. La gestisce da quasi trent'anni, da quando, diplomatosi ragioniere, ha preso le redini del negozio di famiglia, che aveva il desiderio di far crescere: non una semplice gastronomia, dunque, bensì una bottega specializzata nella vendita di soli formaggi. Ha studiato i prodotti, ha ricercato le specialità di nicchia e si è diplomato come assaggiatore Onaf. Ha dato vita così a un banco in continua evoluzione, che si distingue dagli altri negozi per l'eccellente varietà proposta: formaggi erborinati e stagionati, pecorini sardi e toscani, specialità di capra, mozzarelle e burrate, e chi più ne ha ne metta. Non mancano, nel ricco banco, anche proposte casearie d'Oltralpe.

#### Banconisti a confronto

"Avevo il desiderio di mettermi in gioco con altri professionisti del mio settore: non abbiamo mai occasione di confrontarci", racconta Guermandi. "La nostra figura professionale in effetti non viene quasi mai



Roberto Guermandi

raccontata. Ho colto dunque l'occasione. Era per me la prima volta in una competizione di questo genere: in passato ero stato parte della giuria ai World Cheese Awards e a un concorso della scuola di alta cucina Alma, ma non mi ero mai messo in gioco in prima persona!"

Guermandi, insieme agli altri quattro finalisti, selezionati tra coloro che si erano candidati, ha affrontato sei diverse prove di abilità: un assaggio alla cieca, una prova di taglio e una presentazione orale di un formaggio a discrezione del candidato. I finalisti hanno poi proposto un piatto di degustazione, una proposta di abbinamento e una composizione di formaggi a tema 'La Divina Commedia', utilizzando i prodotti messi a disposizione dagli organizzatori. Infine, è stata testata la preparazione teorica di ciascun finalista.

"La prova più impegnativa per me è stata senza

Gran Premio del  
**FORMAGGIO**



dubbio la preparazione del plateau di degustazione", racconta Guermandi, "lavorando in bottega, non sono solito preparare banchetti tanto ricchi e articolati. Conoscendo il tema, mi sono dunque preparato a casa". Questa la ricetta per la preparazione di un plateau di grande effetto: "Per rappresentare l'inferno, ho scelto di utilizzare, capovolgendole, alcune alzatine per torte nuziali: in questo caso, ho presentato degli erborinati piccanti e dei formaggi stagionati, che, anche nei dettagli di colore, richiamassero gli inferi. Poi, visto che il purgatorio è una montagna, ho giocato, sempre sfruttando le alzatine, con il tema della roccia, alla base ho dunque utilizzato il Grana Padano. Via via salendo, ho selezionati formaggi dal colore sempre più candido e dalla consistenza più cremosa. Per richiamare la leggerezza del paradiso, ho quindi scelto di appoggiare i piatti su dei vasi di vetro riempiti di cotone idrofilo".

#### Una Fontina per raccontare la passione

È una Fontina Dop estrema d'alpeggio quella che Guermandi ha selezionato per la sesta prova del concorso: la presentazione di un "formaggio del cuore". "E' realizzata da un piccolissimo produttore, valdostano naturalmente, che, per un mese ogni anno, si reca in alpeggio a oltre 2.600 metri di altitudine. La fa stagionare per oltre un anno, che è tantissimo, ed è caratterizzata da un delicatissimo sentore di erbe", spiega. "L'ho selezionata per la sua interessantissima storia: nasce in un luogo incredibilmente impervio, dove è ancora necessario fare la legna per scaldarsi. È uno splendido esempio della storicità e dell'artigianalità che contraddistinguono le migliori specialità casearie. Che poi è ciò che più amo dei formaggi. Ecco perché mi piace anche confrontarmi con i ristoratori: loro sanno apprezzare i prodotti e sanno sempre darmi idee innovative, che cerco di riportare nel mio negozio. È necessario infatti variare la propria offerta e proporre prodotti che abbiano una storia. Ed è importante premiare chi svolge questo lavoro di ricerca". Il Gran Premio del Formaggio, allora, ha proprio colto nel segno.

A Guermandi, dunque, carico della sua passione, l'onore e l'onere di rappresentare il Paese alla prossima edizione del Mondial du Fromage di Tours, che si svolgerà dal 10 al 12 settembre 2023. "I francesi sono molto bravi a valorizzare le proprie specialità casearie", afferma il formaggio. "Sarà dunque una sfida molto interessante: studierò ancora di più!". Bon courage!

fine

**BORIN**®  
Work Peacefully

BORIN /  
HYGIENIC DESIGN  
TECHNOLOGY /  
SINCE 1987

# HO SCELTO.

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

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

- Consulenza
- Installazione
- Progettazione
- Manutenzione
- Produzione



1  
Impianti  
di lavaggio  
centralizzati

2  
Percorsi  
igienizzanti  
e aree filtro

3  
Arredo  
locali  
industriali

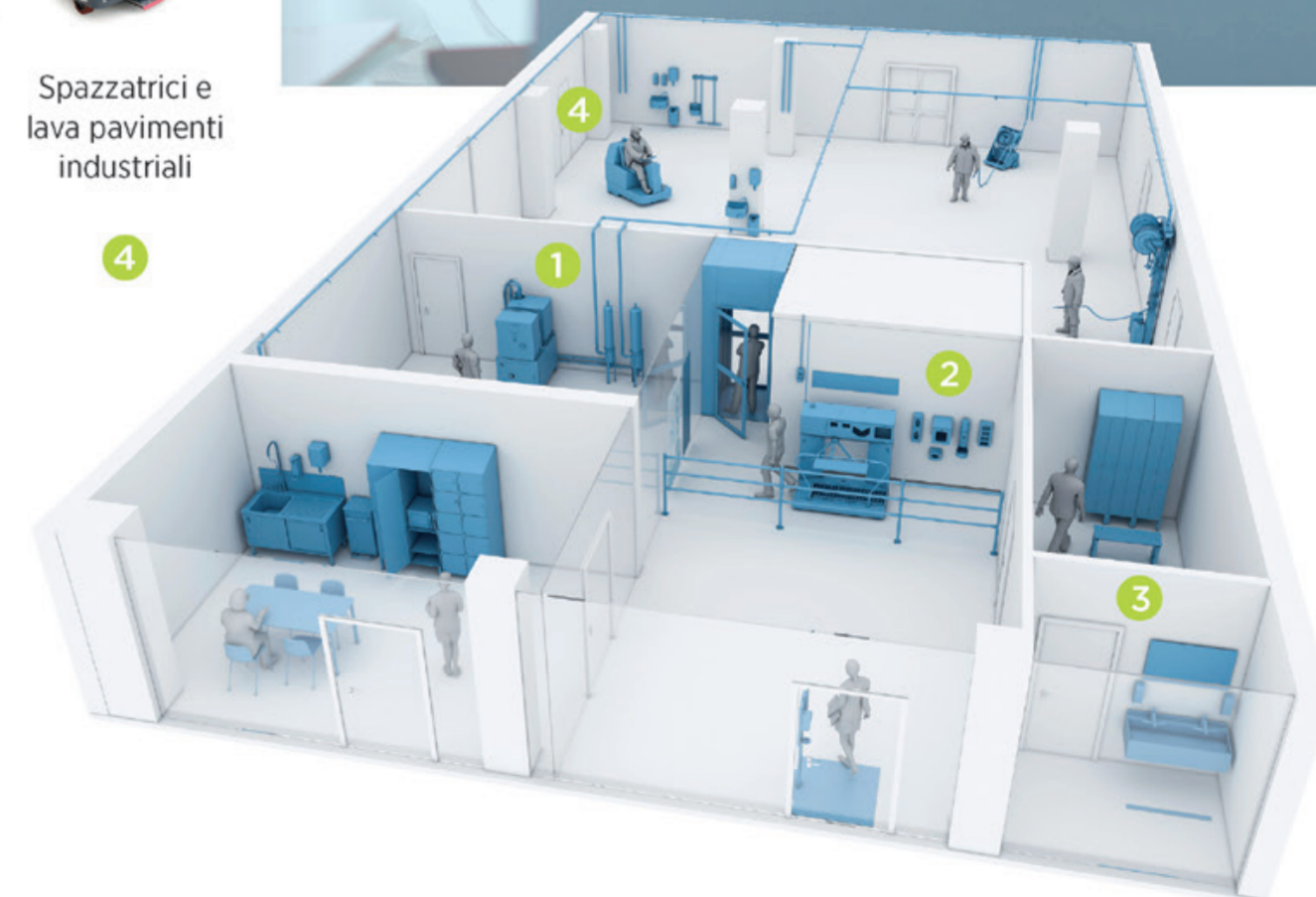
4  
Spazzatrici e  
lava pavimenti  
industriali



Scopri la  
serenità



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





# Trentingrana: il formaggio che nasce nella montagna

Il Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini ha avviato una sperimentazione per la maturazione delle forme in grotta ipogea. È un ambiente ideale, che consente di non sprecare energia senza impattare sul territorio. Il progetto è emblema della filosofia del rispetto che anima il gruppo.



In questo momento, nelle cave di dolomia del Gruppo Miniera San Romedio, a oltre 200 metri sotto il suolo, nell'area delle Dolomiti di Brenta, 160 forme di Trentingrana stanno riposando all'interno della montagna. Trascorso il tempo necessario per la stagionatura, verranno valutate e assaggiate da alcuni esperti. Se il risultato sarà soddisfacente, la stagionatura ipogea potrebbe essere testata su ulteriori prodotti caseari. Con un grande vantaggio: non solo viene sfruttata, senza degradarla, una risorsa naturale del territorio, ma viene anche rispettato e preservato l'ambiente in superficie.

Ha preso così il via la fase sperimentale del progetto di conservazione e stagionatura ipogea che riguarderà circa 30mila forme di Trentingrana. È sviluppato in collaborazione con il Gruppo Miniera San Romedio, che ha scelto di ottimizzare i propri scavi per la conservazione in ambiente ipogeo, in condizioni di microclima controllato, di prodotti alimentari e non. In Val di Non, infatti, nel territorio del Comune di Predaia, si trova la miniera di dolomia del Gruppo: oltre 80 ettari in superficie e, nel sottosuolo, una fitta rete di gallerie e cunicoli scavati per l'attività estrattiva della roccia dolomia pura. Qui le gallerie sono state scavate in modo da predisporre i vuoti minerari per lo stoccaggio e per la conservazione di prodotti, offrendo una seconda vita agli spazi in ipogeo. Viene così rigenerato l'esistente e preservato il territorio in superficie: la sintesi perfetta di una economia circolare.

Le condizioni delle grotte, inoltre, rappresentano un presupposto ideale per ridurre i consumi di energia: l'ammasso roccioso è un isolante naturale le cui proprietà termiche aumentano con il tempo, a differenza di quanto accade per i magazzini tradizionali. L'ambiente sotterraneo, inoltre, non è soggetto a picchi di temperatura, che in sotterraneo rimane costante durante tutto l'anno ed è pari a circa 12 gradi. Si prospetta dunque un risparmio di energia nel raffreddamento e riscaldamento dei magazzini di stagionatura tradizionali, che potrà essere verificato e quantificato nel corso della sperimentazione.

Insomma, questo deposito naturale, nascosto dentro le Dolomiti, è emblema della filosofia del Consorzio, che mette al centro il rispetto. Quello per il territorio, innanzitutto. Il Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini, infatti, si impegna ogni

giorno per difendere il paesaggio alpino e tutelare gli allevatori che se ne prendono cura. Non è un caso che la sperimentazione sia partita proprio dal suo prodotto di punta: il Trentingrana. È un formaggio completamente naturale, prodotto seguendo i ritmi lenti della lavorazione classica con latte di montagna da mucche nutrite secondo natura, con un'alimentazione a base di fieno, erba fresca e alimenti zootecnici rigorosamente Ogm e priva di insilati.

“Questo progetto è stato fortemente voluto per la salvaguardia del territorio, e nell'utilizzare in maniera sostenibile la nostra montagna, mira alla tutela dell'ambiente epigeo. Rafforza inoltre la sinergia tra realtà agroalimentari trentine con il Gruppo Miniera San Romedio e dà un impulso innovativo al 'rispetto' che da sempre definisce e contraddistingue il nostro modo di produrre formaggi”, dichiara Stefano Albasini presidente di Trentingrana Concast, consorzio dei caseifici sociali trentini, che raggruppa gli allevatori e i caseifici produttori. “La sperimentazione di Trentingrana in una cava ipogea è la prima in assoluto per un formaggio Dop del nostro segmento”, gli fa eco Federico Barbi, direttore commerciale del Gruppo Formaggi del Trentino, l'anima commerciale del Consorzio. “Si tratta di un progetto ambizioso, perché alla conservazione del prodotto si combina la sua stagionatura, la fase più delicata ed essenziale che porta alla maturazione del formaggio e quindi alla formazione di quell'equilibrio organolettico di sapori e profumi che conferiscono unicità al nostro Trentingrana”.

A presidiare sulla bontà dei formaggi in sperimentazione ci sarà una commissione valutativa che, a conclusione del progetto, effettuerà controlli e assaggi confrontando le 160 forme in stagionatura nel deposito ipogeo con le loro 'gemelle' lasciate a maturare nel magazzino di superficie. Un sistema automatizzato all'interno della cava ipogea si occuperà di rigirare e spazzolare regolarmente le forme durante la stagionatura. L'obiettivo è di arrivare a circa 30mila forme di Trentingrana stoccate entro il 2025 rispetto alle 100mila conferite annualmente dai caseifici associati.

La sperimentazione, inoltre, potrà aprire le porte a ulteriori test dei prodotti caseari a pasta dura e semidura della gamma del Consorzio, come il Mezzano Trentino delle Dolomiti e il Vezzena del Trentino. Non resta che attendere.



SUPPLEMENTO A FORMAGGI&CONSUMI  
ANNO 15 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## REPORTAGE

### ANUGA FOODTEC

Colonia / 26 - 29 aprile 2022



### SI RITORNA IN FIERA

Archiviata la prima edizione post-pandemia della rassegna tedesca dedicata al food processing & packaging. Che ha raccolto pareri opposti da parte degli espositori italiani.

a pagina IV

### IPACK IMA

Milano / 3 - 6 maggio 2022



### UN MERCOLEDÌ DA LEONI

Dopo un inizio in sordina, la kermesse milanese chiude in bellezza l'edizione 2022. E questo nonostante gli impedimenti nell'incoming dall'estero e l'indigesta sovrapposizione con Cibus e Macfrut.

alle pagine II e III

# Ipack-Ima: un mercoledì da leoni

Dopo un inizio in sordina, la kermesse milanese chiude in bellezza l'edizione 2022. E questo nonostante gli impedimenti nell'incoming dall'estero e l'indigesta sovrapposizione con Cibus e Macfrut.

**L**e facce tese degli espositori, nel primo giorno di fiera, hanno lasciato spazio a grandi sorrisi a partire da mercoledì 4 maggio per trasformarsi, il giorno seguente, in un verdetto quasi univoco: l'edizione 2022 di Ipac-Ima, rassegna milanese del meccano-alimentare in scena a Fiera Milano dal 3 al 6 maggio, è stata un grande successo. Merito anche della presenza di molti e qualificati buyer,

anche dall'estero. E questo nonostante un contesto internazionale complicatissimo: alla pandemia, che affligge ancora pesantemente i mercati asiatici, si somma il blocco causato dalla guerra tra Russia e Ucraina. Altro fattore 'di stress', la coincidenza con il termine (il 2 maggio) del Ramadan per gli operatori dell'area mediorientale. Unico vero grande neo di questa edizione: la contemporaneità con Cibus (3-6 maggio) a Parma e con

Macfrut (4-6 maggio) a Rimini. Una sovrapposizione "all'italiana" che, ovviamente, ha impedito l'incontro tra domanda e offerta in ambito food packaging/processing. Con grande e giustificata rabbia da parte degli espositori di tutte e tre le rassegne. Senza questo impedimento, sarebbe stata sicuramente un'Ipac-Ima ancora più grande. La prossima edizione, fanno sapere gli organizzatori, si terrà dal 27 al 30 maggio 2025.



B&B SILO SYSTEMS  
Andrea Bonazza



GOGLIO  
Luciano Sottile



LINEA FLESH  
Il team



CAVANNA  
Riccardo Cavanna



CEPI SILO  
Igor Ricciardi



CMATIC  
Il team



COMI PAK ENGINEERING  
Thomas Eberle e Tatiana Dal Lago



CORNO PALLETS  
Da sinistra: Paolo Francese, Vanessa Flora e Federico Lorenzati



ETIC.A  
Francesca Delzanno e Vito di Martino



FRIGO IMPIANTI  
Giacomo Genovesi



FRITSCH  
Il team



BREVETTI GASPARIN  
Il team



CAMA GROUP  
Il team



TECNO PACK  
Il team



RICCIARELLI  
Il team



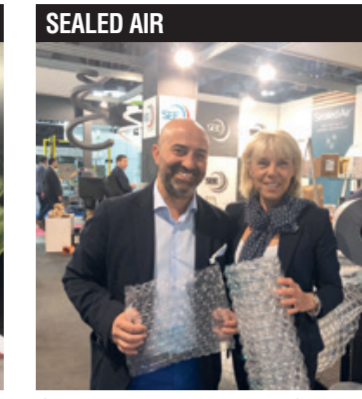
SACCHITAL GROUP  
Klizia Costa e Martina Zanzottera



SACMI PACKAGING & CHOCOLATE  
Il team



SDR PACK  
Da sinistra: Marta Pavin e Serena Cirillo



SEALED AIR  
Giovanni Masciali e Roberta Ghezzi



SINESPLAST  
Fabio Grimoldi e Sabrina Ton



TECNO FERRARI  
Simone Cavallini



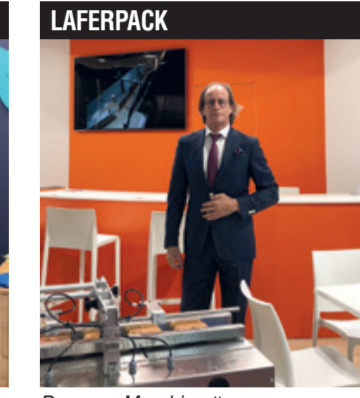
TIBER PACK  
Il team



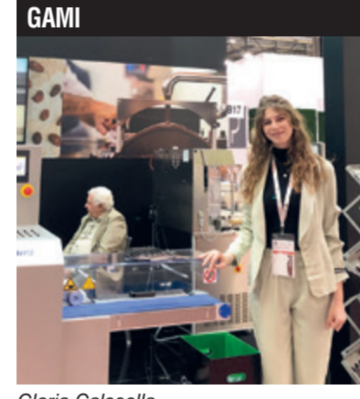
TMCI PADOVAN  
Il team



VOLMAR  
Il team



LAFERPACK  
Ruggero Marchioretto



GAMI  
Gloria Calesella



OPESSI  
Massimiliano Piva



CROCCO  
Da sinistra: Paolo Perin, Stefano Zelcher



BETT SISTEMI  
Jonathan Ciruto, Sarel Saccani



CLEVERTECH  
Amedeo Roma



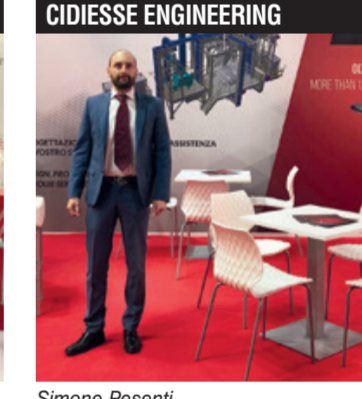
ITALDIBIPACK  
Da sinistra: Sofia Butturini, Elena Foti



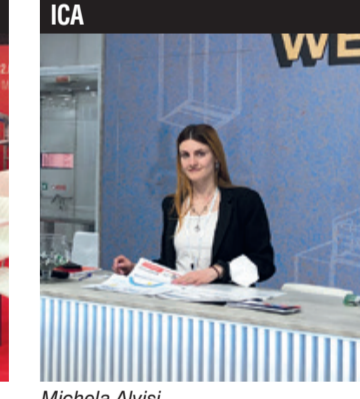
ROTOPACK  
Da sinistra: Mattia Villa, Sara Pisani, Alessio Iori



DI MAURO OFFICINE GRAFICHE  
Il team



CIDIESSE ENGINEERING  
Simone Pesenti



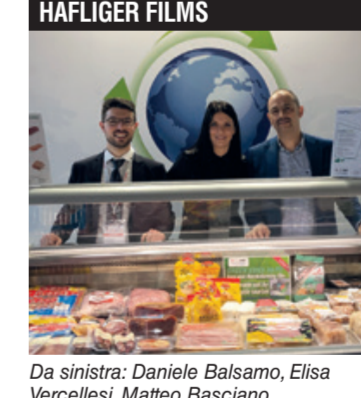
ICA  
Michela Alvisi



TECNOFOODPACK  
Giulia Roncon, Renato Lanna



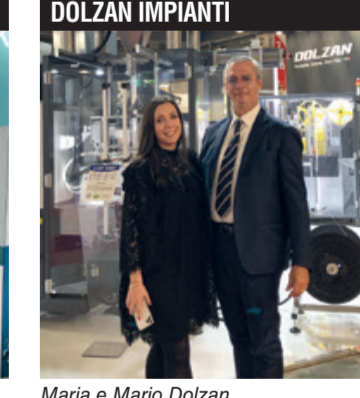
MORC2 E IDECON  
Da sinistra: Christian Francesconi, Giuseppe Zaccaria



HAFLIGER FILMS  
Da sinistra: Daniele Balsamo, Elisa Vercellesi, Matteo Basciano



SAES COATED FILMS  
Alessandra Fericola, Marco Frattini



DOLZAN IMPIANTI  
Maria e Mario Dolzan



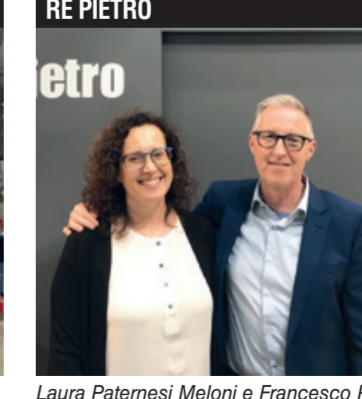
ITASYSTEM  
Vanessa Gatta, Paolo Vighenzi



SLAYER BLADES  
Linda Scattolin



STOMMPY  
Il team



RE PIETRO  
Laura Patemesi Meloni e Francesco Re



CIESD  
Da sinistra: Marica Petrillo, Evelin Ramponi



# Anuga FoodTec: il ritorno

Archiviata la prima edizione post-pandemia della rassegna tedesca dedicata al food processing & packaging. Che ha raccolto pareri opposti, da parte degli espositori italiani.

Sono pareri spesso discordanti quelli forniti dagli espositori italiani di Anuga FoodTec. La fiera, una delle rassegne più importanti al mondo per il settore del meccano-alimentare, è andata in scena a Colonia dal 26 al 29 aprile 2022 dopo il rinvio, causa pandemia, dell'edizione 2021. Le aspettative, d'altronde, erano molto alte: la fiera è da sempre un crocevia importantissimo per gli operatori mondiali del settore food-tech. A detta di molti, la più importante al mondo. Inoltre, l'edizione precedente, quella del 2018, aveva raccolto grandissimo entusiasmo sia per il numero, sia per la qualità dei visitatori. A

essere mancato, quest'anno, è certamente il numero. Non si vedevano infatti le "folle" a cui eravamo abituati nel pre-pandemia e, in alcuni momenti del giorno, alcuni padiglioni erano semi vuoti. In altri, invece, si è visto un certo movimento soprattutto nella seconda giornata. Sulla qualità dei contatti - per molti o pochi che fossero - il parere era invece unanime. È dunque difficile fare un bilancio che rispecchi e rispetti vedute profondamente diverse. Resta da attendere il 2024, dal 19-23 marzo, per vedere se una volta archiviata (si spera definitivamente) la pandemia si tornerà a vedere l'Anuga FoodTec che eravamo abituati a conoscere.



Da sinistra: Federico Anselmi e Giuseppe Dal Brun



Stefania Catalano



Da sinistra: Ivano Zausa, Gabriele Polese, Sara Visentin



Da sinistra: Davide Puppini e Andrea Salati Chiodini



Sara Longhin



Da sinistra: Alessandra Pagani e Giulia Antonelli



Da sinistra: Carmine Marotta, Maurizio Cavani e Claudio Rossi



Da sinistra: Andrea, Federica e Marco Travaglini



Elisa Parenti e Luca Bonini



Andrea Lupatini e Greta Finazzi



Laura Fulcini



Marco Mantovani



Ivan Frigo



Riccardo Satta e Frida Lega



Filippo Lanaro



Silvia Facchinetti e Luca Ciminelli



Da sinistra: Ivan Zudek e Jakob Terton



Da sinistra: Enrico Aureli e Gabriele Folli



Da sinistra: Davide Maghin e Luca Bolzoni



Jane Luppi e Angelo Amara



Da sinistra: Miracela Orizio e Cristina Attucci



Da sinistra: Erjon Demiraj e Michael Sharobem



CASEIFICIO VALCOLATTE  
-1914-  
Enzo Panizzi



GRAZIE ALLA FIDUCIA ACCORDATA CI  
DALLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA  
RICCOTTA VALCOLATTE 250G  
È DIVENTATO L'ITEM DI RICCOTTA  
PIÙ VENDUTO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA\*

#	Nome Item	Quota Volume	Quota Valore	Prezzo Medio No Promo Confezione €	Distribuzione Pond. Media
1	RICCOTTA VALCOLATTE 250G	12,5	12,5	1,42€	63
2	RICCOTTA SANTA LUCIA 250G	12,0	10,4	1,16€	90
3	RICCOTTA VALLELATA 2X100G	7,9	9,4	1,20€	79

E ORA IN LANCIO  
LE RICCOTTINE



\*Fonte: Dati Nielsen Marzo 2022 Mercato Ricotta Vaccina Peso Imposto, IT: Iper + Super + Libero Servizio



# Speciale mozzarella e paste filate

Ci sono le grandi Dop. Quella arcinota di Bufala Campana. E la neoriconosciuta di Gioia del Colle. Ma il mondo delle paste filate è quanto mai vario. I prodotti differiscono per la tipologia di latte utilizzato, per la lavorazione e il formato. Se in passato erano simbolo del Sud Italia, oggi vengono realizzate in tutta la Penisola. E soddisfano le esigenze di tutti i palati. Nelle prossime pagine, le proposte di alcune delle principali aziende italiane.

## Mozzarella di Bufala Campana Dop

**Area di produzione:** Campania (province di Caserta, Salerno, Napoli e Benevento), Lazio (province di Latina, Frosinone e Roma), Puglia (provincia di Foggia), Molise (comune di Venafro).

La Mozzarella di Bufala Campana Dop viene prodotta utilizzando esclusivamente latte di bufala intero fresco proveniente dagli allevamenti dell'area certificata, che conferisce al formaggio un gusto deciso ma delicato. La Dop si caratterizza per la superficie liscia di color bianco porcellana e dalla sua consistenza, inizialmente elastica poi fondente. Al taglio fuoriesce il siero dal profumo di fermenti lattici. Come riconoscerla? Il formaggio deve essere venduto esclusivamente confezionato all'origine e il pack deve riportare i marchi del Consorzio di tutela, quelli della Dop e la denominazione completa: Mozzarella di Bufala Campana. Non devono mancare gli estremi di legge nazionali e comunitari e il numero di autorizzazione del caseificio.

La pandemia ha dato grande impulso ai consumi di Mozzarella di Bufala Campana: nel 2021 ha superato i 54 milioni di chilogrammi di produzione certificata, registrando così un aumento del 7% rispetto all'anno precedente e di ben il 22% in più di quanto prodotto cinque anni prima. In particolare, il 2021 ha visto una sensibile ripresa delle vendite sul mercato nazionale - quasi +10% rispetto al 2020 - e ha confermato un trend positivo nell'export, che ormai incide mediamente per oltre il 35% sulle vendite complessive dei produttori. Quanto ai canali di acquisto, secondo uno studio Nomisma recentemente divulgato dal Consorzio, la Gdo italiana è il primo canale di acquisto della Mozzarella di Bufala Campana Dop e si è consolidato nel 2021. Così anche i mercati europei, come Francia, Germania e Uk, che concentrano oltre il 60% dell'export. Rappresentano invece interessanti nuovi mercati di sbocco paesi come gli Emirati Arabi Uniti.

Chi è il consumatore tipo? I millennial, vale a dire coloro nati fra i primi anni '80 e la fine degli anni '90, costituiscono il 37% dei consumatori della Dop e sono il cuore delle famiglie: cercano la qualità del prodotto e sono attenti ai temi della sostenibilità e della tracciabilità della filiera.



## Mozzarella di Gioia del Colle Dop

**Area di produzione:** Puglia (alcuni comuni delle province di Bari e Taranto), Basilicata (parte dei comuni della provincia di Matera).

La Mozzarella di Gioia del Colle Dop è un formaggio fresco a pasta filata, prodotto esclusivamente da latte intero crudo di vacca, con una tecnologia di produzione basata sull'impiego di siero innesto autoctono. Il riconoscimento Dop è arrivato solo a dicembre 2020, ma questa pasta filata viene in realtà prodotta da secoli nel territorio dell'Alta Murgia e del Tarantino, un'area nota per le numerose aziende casearia e l'alta qualità dei prodotti lì realizzati, strettamente legata alle caratteristiche climatiche della regione. A caratterizzare la Mozzarella di Gioia del Colle Dop è il colore bianco lucente, con qualche sfumatura giallo paglierino. Le vacche da cui si ottiene il latte, infatti, devono essere nutrite con almeno il 60% di erbe e sfalci provenienti dal territorio dell'Alta Murgia barese e tarantina, dove, grazie al terreno argilloso a tratti arido, nascono spontaneamente e si coltivano delle specie vegetali resistenti al caldo e alla siccità tipica della zona. Il territorio influenza così profondamente le caratteristiche del latte e del formaggio. Tale legame risulta poi ulteriormente consolidato dalla tecnica di produzione con siero innesto. La Mozzarella di Gioia del Colle Dop si produce in tre forme: a nodo, a treccia e sferoidale.



A COMPANY OF SACCO SYSTEM

# CAGLIFICIO CLERICI

## CAGLIO CLERICI BUFALINO PER LA TUA MOZZARELLA DI BUFALA D.O.P.



Partecipa anche tu al progetto **ingredients**.

Scopri le aziende che utilizzano i nostri ingredienti sul sito [ingredients.saccosystem.com](https://ingredients.saccosystem.com)



"IN" come "INGredienti" Italiani, naturali e sostenibili

[ingredients.saccosystem.com](https://ingredients.saccosystem.com)  
 @ingredients\_saccosystem  
 @ingredients.saccosystem

Caglio, Fermenti e Probiotici  
 dal 1872  
 saccosystem.com

**SACCO**  
 system

## guida buyer - speciale mozzarella e paste filate

Maggio 2022

## Armonie Alimentari

www.armoniealimentari.it

La gamma Mozzarella di Bufala Campana Dop - Armonie 'Buon latte non mente' include diversi formati per soddisfare le necessità dei clienti. La lavorazione del latte avviene entro un brevissimo tempo dalla raccolta, in modo da poter offrire una mozzarella freschissima. Una particolare attenzione è rivolta a tutti i passaggi del processo produttivo e al confezionamento finale, che vuole garantire massima qualità al prodotto, oltre che una gradevolezza estetica grazie al caratteristico incarto color Tiffany.

**La provenienza del latte**  
Il latte è 100% di bufala, proveniente solo da allevamenti in provincia di Frosinone, nell'area Dop.

**Incidenza comparto mozzarella sul fatturato**  
Circa 20%.

**L'export e i paesi di destinazione**  
Circa 5% in Uk e Malta

**Tracciabilità e certificazioni**  
Marchio europeo Dop, con logo del Consorzio di tutela del marchio, Brc e Ifs.

### Tris - 3 x 100 g Mozzarella di Bufala Campana Dop 'Armonie - Buon latte non mente'



Mozzarella di bufala freschissima disponibile in un pratico formato convenienza.

**Pezatura**  
3 x 100 g

**Ingredienti**

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

**Confezionamento**  
Tre mozzarelle di Bufala Campana Dop da 100 grammi ciascuna, confezionate singolarmente e inserite in busta.

**Shelf life**

25 giorni.

## Inalpi

www.inalpi.it

La gamma di paste filate Latterie Inalpi è composta da Mozzarella Latterie Inalpi e Mozzarella Bio Latterie Inalpi.

**La provenienza del latte**

Latte di filiera corta e certificata Inalpi.

**Tracciabilità e certificazioni**

Uni En Iso 9001, Fssc22000, Brc, Ifs, Uni En Iso 14001, Sa8000 per la responsabilità sociale, Halal, Kosher, Uni En Iso 2200, Iso 4500, Biologica, Aeo Authorized Economic Operator.

## Mozzarella Latterie Inalpi



Mozzarella Latterie Inalpi, prodotta da cagliata, con latte di filiera corta e certificata 100% italiana, confezionata in panetti da 250, 400 g e 1 kg, senza liquido di governo, presente sul mercato sia nella versione convenzionale sia in quella biologica, prodotta con latte di filiera di stalle biologiche.

**Pezatura**

Panetti da 250 e 400 g e 1 kg.

**Ingredienti**

Latte di filiera corta e certificata Inalpi.

**Confezionamento**

Termoformatura.

**Shelf life**

60 giorni.

## Latteria di Chiuro

www.latteriadichiuro.it

La gamma di paste filate della Latteria di Chiuro comprende la Mozzarella fior di latte, che è disponibile nei seguenti formati: busta da 100 grammi e tris 100 g x 3, 200 g LaTTellina Gold e 150 g Perle di LaTTellina in bicchiere di carta.

**La provenienza del latte**  
Italia (100% Valtellina)

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
3%

**Variazione sul 2021**

Stabile.

**I canali di vendita**

Normal trade, Do, Gdo e distributori.

**Tracciabilità e certificazioni**

Uni Iso 22005:2008 rintracciabilità di filiera, marchio latte fresco Valtellina e Valtellina Qualità.

**LaTTellina, LaTTellina Gold e Perle di LaTTellina**



LaTTellina è prodotta in Valtellina con solo latte fresco delle aziende agricole associate. È un prodotto semplice, riciclato secondo elevati standard di qualità con una filiera corta e costantemente controllata nel pieno rispetto del territorio e del benessere degli animali. Il suo gusto di latte fresco e delicato la rende ideale come piatto leggero e gustoso, ma anche come ingrediente per piatti originali, sia caldi che freddi.

**Pezatura**

LaTTellina busta da 100 g e

tris 100 g x 3

200 g LaTTellina Gold

150 g Perle di LaTTellina

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

**Confezionamento**

Busta: film poliaccoppiato;

bicchiere: carta.

**Shelf life**

20 giorni.



## Cilento

www.cilentospa.it

La Cilento Spa è un'azienda di famiglia, specializzata nella produzione di latticini freschi della tradizione italiana, mozzarella di bufala e burrata di bufala. La gamma di prodotti è vasta e caratterizzata da diversi formati, includendo Mozzarella di Bufala Campana Dop, Mozzarella di Bufala Campana Dop senza lattosio.

**La provenienza del latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
100%

**I canali di vendita**

Principalmente Gdo.

**L'export e i paesi di destinazione**

60% principalmente in Francia, Germania e Regno Unito.

**Tracciabilità e certificazioni**

Dop, Ifs, Brc, Iso 9001:2015, Iqnet, Ccpb.

**Novità 2022**

Multipack eco-design 3 x 125 g Dop

**Mozzarella di Bufala Campana Dop - Multipack eco-design 3 x 125 g**



La Mozzarella di Bufala Campana Dop, realizzata secondo le regole dettate dal Disciplinare di produzione del Consorzio di tutela per la Mozzarella di Bufala Campana, combinata a un packaging elegante e sostenibile, che utilizza il 50% di plastica in meno rispetto a un multipack con sacchetto di raggruppamento.

**Pezatura**

300 g (3 x 125 g).

**Ingredienti**

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

**Confezionamento**

Multipack con 50% di plastica in meno rispetto al classico sacchetto di raccoglimento.

**Shelf life**

26 giorni.

## Caseificio Preziosa

www.mozzarelladiseriatae.it

Da oltre 70 anni Caseificio Preziosa è specializzato nella produzione di mozzarella da tavola e mozzarella per pizza.

**La provenienza del latte**

Italia - Lombardia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**

90%

**Variazione sul 2021**

+ 15%

**I canali di vendita**

Gdo e Food Service.

**L'export**

10%

**Tracciabilità e certificazioni**

Brc e Ifs.

**Novità 2022**

Fior di latte primavera taglio contemporaneo.

**Fior di latte per pizza gourmet**



Fior di latte da latte di raccolta locale con taglio a coltello ideale per pizze di alta gamma.

**Pezatura**

2,5 kg

**Ingredienti**

Latte italiano.

**Confezionamento**

Vaschetta 2,5 kg.

**Shelf life**

30 giorni.

## Caseificio Giordano

www.caseificiogordano.it

La gamma Giordano è composta da mozzarelle fior di latte e mozzarelle di latte di bufala in confezioni da libero servizio, banco assistito e Horeca.

**La provenienza del latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**

80%

**L'export e i paesi di destinazione**

10% in Spagna, Danimarca, Svizzera, Germania, Svezia.

**Tracciabilità e certificazioni**

Brc, Ifs, Iso 22005.

**Fior di latte Giordano ciuffo 250 g**



Prodotta esclusivamente con latte 100% Italia di provenienza Piemonte e Lombardia, fermenti lattici e sale iodato protetto. Grazie all'utilizzo di sale iodato protetto, il consumo di mozzarella Giordano contribuisce al raggiungimento della quota giornaliera per quanto riguarda il fabbisogno di iodio.

**Pezatura**

250 g

**Ingredienti**

Latte, caglio, sale iodato protetto, fermenti lattici.

**Confezionamento**

Busta ciuffo, cartone da 8 pezzi.

**Shelf life**

21 giorni dalla produzione.

## Brimi: il gusto inconfondibile anche senza lattosio

La cooperativa di Bressanone (Bz) propone ora la sua linea di mozzarelle nella versione per gli intolleranti. È prodotta con latte fresco dell'Alto Adige senza Ogm. E ha un nuovo packaging più riconoscibile a scaffale.

Gli intolleranti al lattosio non dovranno più rinunciare alla mozzarella realizzata con latte fresco dell'Alto Adige. Brimi, la cooperativa di Bressanone (Bz) specializzata nella produzione di mozzarella e formaggi freschi di alta qualità, va incontro anche alle esigenze di chi è sensibile al latte o fatica a digerirlo con la linea senza lattosio, che ne contiene infatti meno dello 0,01%.

La linea senza lattosio di Brimi comprende innanzitutto la Mozzarella senza lattosio da 125 grammi, che risulta compatta, succosa e ricca di latte, da consumare al naturale ma anche in piatti freddi estivi o in insalata. La mozzarella è disponibile anche come Panetto senza lattosio da 250 grammi, ideale per realizzare pizze fatte in casa, crostini e mozzarelle in carrozza, e nel formato Julienne senza lattosio da 150 grammi e da 1000 grammi, per farcire la pizza e arricchire altre ricette. È inoltre disponibile la Ricotta senza lattosio da 200 grammi, pensata come ingrediente per ricette dolci e salate, come i dessert al cucchiaio o le torte salate.

Novità della linea senza lattosio di Brimi è anche il nuovo packaging, realizzato di colore viola in modo che sia riconoscibile sugli scaffali della Grande distribuzione.

Tutti i prodotti della linea senza lattosio di Brimi vengono realizzati con il latte fresco dell'Alto Adige senza Ogm, proveniente dai piccoli e incontaminati masi di montagna, dove i soci contadini allevano il bestiame con cura e attenzione in poche unità.

Il vantaggio di Brimi infatti è di poter raccogliere tutti i giorni, con i propri au-



Credito: Alexander Tempel



Credito: Marco Paris

tomezzi, il latte fresco presso gli stessi soci-contadini ubicati in un raggio di pochi chilometri di distanza dalla sua sede centrale, situata a Varna (Bressanone). Così facendo, Brimi può lavorare il latte entro 24 ore dalla mungitura e può controllare direttamente la qualità della materia prima prelevata, garantendo prodotti sicuri e sempre freschissimi.

**LA MOZZARELLA BRIMI IN PILLOLE**

**L'Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**

>80%

**I canali di vendita**

Gdo e Horeca

**L'export**

>10%

**I Paesi di destinazione**

Germania, Austria, Sudcorea



**Brimi Mozzarella Senza Lattosio Julienne 1000 g**



La Mozzarella Julienne Senza Lattosio Brimi è perfetta per coloro che sono intolleranti al lattosio o che faticano a digerirlo, poiché contiene meno dello 0,01% di lattosio. Il pratico formato in busta da 1000g realizzato con l'80% di plastica in meno rispetto a una vaschetta è pensato per venire incontro alle esigenze di bar, pizzerie e ristoranti. Tutti i prodotti Brimi sono realizzati con il latte 100% dell'Alto Adige senza Ogm proveniente dai piccoli e incontaminati masi di montagna altoatesini.

**Pezatura**

5 unità / cartone.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato delattosato, sale, caglio, fermenti lattici.

**Confezionamento**

Bustone con mozzarella a forma di Julienne confezionata in atmosfera modificata.

**Shelf life**

28 giorni.

segue

# ITASYSTEM

STAMPA. ETICHETTA. SIGILLA. OVUNQUE! SINCE 1982

Con impegno, precisione, professionalità e passione: la prova sono gli oltre 1.000 clienti che, ogni anno, da più di 40 anni ci riconfermano la loro fiducia.

## PRODOTTO PER MOZZARELLA

### LILLOSIGILLO MINI

- Lillosigillo Mini è utilizzato per la sigillatura inviolabile del sacchetto della mozzarella, da applicarsi sopra il nodo quale strumento di garanzia della qualità del prodotto.

- Lillosigillo Mini è Metal free perchè totalmente in plastica alimentare, al contrario dei vecchi sistemi contenenti metallo, non è rilevato dal metal detector ed inviolabile grazie alla sua saldatura ad ultrasuoni.

- 100% riciclabile con ridotto impatto ambientale

- I dati variabili, data di scadenza e numero del lotto, sono stampati al momento della sua saldatura sul sacchetto.

- Standard Mod 280 sul fronte sigillo di garanzia, retro per la stampa della data di scadenza e numero del lotto.

- Personalizzato, con grafica a richiesta del cliente.



Rispettosi dell'ambiente



Assistenza remota



Via Girelli 11/C  
25125 Brescia - Italy  
T +39 030 268 10 58  
F +39 030 268 21 26  
info@itasl.com  
www.itasystem.com

C.S. € 101.920,00 i.v.  
REA Brescia 381677  
C.F. 00579460221  
P.I. IT 03507310179



Prodotti certificati FSC®  
disponibili su richiesta  
Il marchio della gestione  
forestale responsabile

FSC® C104123



Azienda certificata  
ISO 22000 e ISO 9001

Certificati Bureau Veritas  
IT235967 - IT235953

## “Accontentarsi? Mai!”

Il mercato, le paste filate della Murgia e la costruzione del nuovo stabilimento per le burrate. A tu per tu con Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda casearia pugliese Delizia.



Giovanni D'Ambruoso



La sede

### LA MOZZARELLA DELIZIA IN CIFRE

L'incidenza comparto mozzarella sul fatturato  
100%

I canali di vendita  
Gdo e Horeca

L'export e paesi di destinazione  
26 paesi al mondo tra cui Cina, Giappone, Emirati Arabi, Spagna, Francia, Inghilterra

### Boccone Deliziosa

Formaggio fresco a pasta filata di latte vaccino prodotto in conformità con il disciplinare della Mozzarella di Gioia del Colle Dop.

#### Pezatura

200 grammi.

#### Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, siero in-  
nesto naturale, sale, caglio.

#### Confezionamento

Vaschetta.

#### Shelf life

18 giorni.



Incontriamo Giovanni D'Ambruoso, titolare dell'azienda casearia pugliese Delizia, in occasione di Cibus. La nostra conversazione, che profuma della burrata che ci offre presso l'elegantissimo stand, si rivela un'opportunità per parlare di mercato e di attualità. Ma anche per scoprire i numerosi e importanti progetti per il futuro dell'azienda, oltre che l'ampia gamma di paste filate - mozzarelle, burrate, caciavalli e altri formaggi ovin - che contraddistinguono la proposta di Delizia.

### Qual è stato l'andamento di Delizia nel 2021?

Il 2021 è andato benissimo. Tanto che abbiamo realizzato +22% sul fatturato dell'anno precedente, frutto di una strategia di business diversificata su più canali. Il prodotto di qualità è richiesto e il consumatore continua ad apprezzare i nostri prodotti: ultimamente si mangia meno, ma meglio. Viene infatti posta grande attenzione alle etichette e alla provenienza del prodotto. Come azienda, dunque, continueremo a lavorare sulla qualità dei nostri formaggi della Murgia barese. Altra parola chiave, ormai sulla bocca di tutti, è 'sostenibilità'.

### Come state intervenendo su questo fronte?

Abbiamo investito su impianti per il recupero dell'acqua e sul fotovoltaico. Stiamo poi valutando imballi in carta, anche se al momento non è ancora il materiale ideale per contenere prodotti come i nostri: abbiamo chiesto ai nostri fornitori di lavorare in sinergia al fine di realizzare un pack che soddisfi appieno le nostre necessità. C'è poi il tema del benessere animale.

### Mi dica di più.

Abbiamo sempre mandato i nostri animali al pascolo. Ora la Dop di Gioia del Colle lo impone, ma in realtà questa attenzione è sempre stata un segno distintivo della nostra azienda. Quello della Murgia è un territorio meraviglioso, con i muri a secco, i boschi e i pascoli, che ci consentono di garantire il massimo benessere ai nostri animali. E la qualità del latte ne risente positivamente: gli animali si nutrono di erbe, ma anche delle foglie degli alberi, che donano al prodotto aromi particolari. Per questo motivo da anni puntiamo a ridurre il sale contenuto nei nostri formaggi. Il nostro motto è 'meno sale, più gusto'. Il nostro compito, infatti, è esaltare il sapore dei prodotti, cosa che non potremmo fare eccedendo di sale.

### Tornando all'andamento aziendale, come è iniziato il 2022?

Sono certamente stati mesi movimentati a causa dei rincari. Però le vendite, nei primi tre mesi dell'anno, hanno toccato, in termini di quantità, il +10% rispetto al 2021. Il trend di crescita, dunque, continua, nonostante tutto. Affrontare il contesto attuale dei prezzi è una sfida molto più importante del Covid. Credo che le aziende che realizzano prodotti di qualità riusciranno a rimanere a galla.

### Cosa mi dice, invece, dei prezzi del latte?

Il latte ha già subito aumenti incredibili. E se ne prevedono di ulteriori a giugno-luglio, tanto che potrebbe addirittura essere insufficiente per produrre. Ma sono ottimista.

### Come sta andando il mercato estero?

Sta crescendo in maniera positiva: vendiamo i nostri prodotti nei canali Horeca e nella Gdo di 25 Paesi tra Ue ed extra-Ue. Fuori dai confini italiani riscuote grande successo la burrata, infatti la sua produzione ha perfino superato quella di mozzarella. Anche in questi mesi più freddi!

### Oltre alla burrata, quali formaggi compongono il vostro assortimento?

Produciamo le mozzarelle, che vengono modellate artigianalmente: nodini, treccine, fiordilatte. Il latte che non viene utilizzato per i freschi è destinato alla produzione di stagionati. Con il latte di pecora facciamo il pecorino, ovviamente, che stagioniamo 60 giorni oppure oltre quattro mesi, dopo un affinamento in grotta. Oppure produciamo un caciocavallo con siero innesto: anch'esso viene stagionato in grotta. Realizziamo anche un formaggio 'con i buchi' a forma di trullo a rappresentare il territorio da cui provengono.

### È prevista la costruzione di un nuovo stabilimento per quest'anno, è corretto?

Purtroppo non riusciremo a realizzarlo per l'estate per alcune questioni burocratiche. Abbiamo però concluso le prime operazioni e dopo l'estate potremo avviare i lavori. Sempre che ci siano i materiali per realizzarlo! Sarà adiacente allo stabilimento che già possediamo e sarà dedicato alla produzione di burrata. Stiamo inoltre ampliando i magazzini in modo da poter fare scorte di imballaggi in caso di crisi. Ormai serve spazio: 12mila metri quadrati non bastano e ne realizzeremo altri 4mila.

### Per concludere, è ottimista per questo 2022?

Sì. Nonostante tutte le sfide e difficoltà, dobbiamo rimboccarci le maniche. Il mio obiettivo è di crescere e migliorare ulteriormente i prodotti: non ci dobbiamo mai fermare e accontentare. Nel settore alimentare non si è mai al top. C'è sempre modo di crescere: bisogna capire come, e intuire cosa desidererà il consumatore tra qualche anno.

### Quindi sarò io a chiederglielo: cosa desidererà il consumatore in futuro?

Te lo faccio sapere dopo quest'anno. Bisogna capire cosa succederà nei prossimi mesi!

<https://prodottideliziosa.it>



### Diano Casearia

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

La gamma di paste filate Diano Casearia include latticini prodotti sia con latte italiano che Ue. Tra questi la Mozzarella di Bufala Campana Dop. I prodotti Diano Casearia sono disponibili sia freschi sia frozen.

#### Provenienza latte

Italia (Parco nazionale del Cilento) e Ue (Germania).

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

90%

#### Variazione sul 2021

+5%

#### I canali di vendita

Food service, Gdo.

#### L'export e i paesi di destinazione

20% in Usa, Germania, Olanda, Francia, Nuova Zelanda, Australia, Giappone.

#### Tracciabilità e certificazioni

Ifs, Brc, Bio.

### Provola affumicata in acqua

Caratterizzata dalle dolci note del latte vaccino e dall'aroma intenso dell'affumicatura, la Provola si differenzia dal Fior di Latte classico per la lavorazione della fase di filatura, prolungata per renderne la consistenza più compatta.

#### Pezatura

250 g

#### Ingredienti

Latte italiano,

sale, caglio,

fermenti lattici.

#### Confezionamento

Vaschetta.

#### Shelf life

21 giorni.



### Caseificio Pupetta

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

Caseificio Pupetta realizza formaggi freschi a pasta filata di produzione propria, semistagionati e stagionati (vaccini, pecorini e caprini), così come referenze senza lattosio (ricotta, squacquerone, pecorino, caciotta).

#### La provenienza del latte

Italia.

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

70%

#### Variazione sul 2021

+12%

#### I canali di vendita

Vendita diretta, negozi e salumerie al dettaglio, ristorazione.

#### Novità 2022

Caciocavallo Cacio Fanum Fortunae: un formaggio dedicato alla città di Fano di forma tonda per richiamare le divine proporzioni di Vitruvio (Fano è la Città di Vitruvio).



### Zappalà

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

La gamma di prodotti Zappalà si propone di soddisfare le esigenze del settore retail e Horeca, includendo tante specialità siciliane, tra cui: mozzarella fiordilatte, scamorze e provola bianche o affumicate solo con legni aromatici naturali; ricotta fresca, arricchita con latte di pecora, e ricotta salata. Ci sono poi i formaggi primo sale prodotti secondo la migliore tradizione siciliana: i Pecorini Gourmet 800 g, prodotti con 100% latte di pecora, i Magnifici 1,2 kg, formaggi ovi-caprini, e le Gustose 2 kg, prodotte con 3 latte (vaccino, caprino e ovino), a cui vengono aggiunti spezie e ingredienti selezionati. Completano la gamma i formaggi Dop - Pecorino Siciliano Dop, Ragusano Dop e la Provola dei Nebrodi Dop - le Sfiziole, torte di ricotta al forno aromatizzate con vari ingredienti, e la linea senza lattosio.

#### La provenienza del latte

Italia.

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

60%

#### Variazione sul 2021

-5%

#### I canali di vendita

Gdo, Horeca, ingrosso.

#### L'export e i paesi di destinazione

15% principalmente in Usa, Giappone, Sud Corea, Spagna, Francia, Germania, Belgio, Polonia, Ungheria, Romania, Emirati Arabi.

#### Tracciabilità e certificazioni

Ifs Standard.

### Foglia di Mozzarella 130 g

Formaggio fresco a pasta filata.

#### Pezatura

130 g

#### Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio. Correttore di acidità: acido citrico (E 330).

#### Confezionamento

Vaschetta termoformata con film termosaldato.

#### Shelf life

20 giorni.



**MANDARA**  
DAL 1950  
*Tutto il gusto della Tradizione*





### Castelli Dop & Specialità - Gruppo Lactalis Italia

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

Mandara, brand di Castelli Group, è leader di mercato nella mozzarella di bufala. Il marchio include una gamma vasta e profonda sia di formati sia di tipologia, dalla Dop alla senza lattosio, da quella di latte di bufala alla biologica.

#### La provenienza del latte

100% latte bufalino italiano

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

30%

#### Variatione sul 2021

+3,7%

#### I canali di vendita

Gdo e Food service.

#### L'export e i paesi di destinazione

50% in Francia, Uk, Nordics.

#### Tracciabilità e certificazioni

Ifs, Brc, Iso9001, Bio.

#### Novità 2022

Mandara gamma Senza Lattosio Mozzarella di Latte di Bufala

### Mozzarella di Bufala Mandara Senza Lattosio Palla 100 g



Mandara grazie alla sua esperienza di oltre tre generazioni, all'interno della Gamma Palla 100 g oggi presenta la palla 100 g di Mozzarella di Bufala Mandara Senza Lattosio. Conserva il gusto tradizionale della Mozzarella di Bufala in un formato palla 100 g in un packaging completamente riciclabile nella carta.

#### Pezatura

Palla 100 g

#### Ingredienti

Latte, sale, caglio.

#### Confezionamento

Brik 100 g

#### Shelf life

28 giorni.

### Latte Montagna Alto Adige

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

La gamma di mozzarelle di Mila - Latte Montagna Alto Adige include la Mozzarella Fior di latte con latte fieno Stg da 125 grammi è disponibile in busta da Ldpe 4 di plastica riciclabile.

#### La provenienza del latte

Alto Adige / Italia

#### I canali di vendita

Normal Trade, Gdo.

#### Novità 2022

Formato Multipack 3 x 125 g

### Mila Mozzarella Fior di latte di 100% Latte Fieno dell'Alto Adige 125 g



Formaggio fresco a pasta filata con latte fieno Stg (100%) senza conservanti e senza Ogm. La Mozzarella Fior di Latte di Mila nasce da Latte Fieno dell'Alto Adige e ingredienti naturali, che la rendono un prodotto di alta qualità. La produzione ispirata alla tradizione italiana le conferisce un gusto corposo e fresco e la tipica consistenza con un cuore morbido. Per la sua preparazione vengono impiegati solo fermenti lattici, al posto dell'acido citrico, una caratteristica di qualità che contribuisce a creare la tipica struttura esterna compatta con un cuore succoso e fibroso.

#### Pezatura

1 x 125 g

#### Ingredienti

Latte fieno Stg pastorizzato, fermenti lattici vivi, caglio microbico, sale.

#### Confezionamento

Busta da 125 g.

#### Shelf life

18 giorni.

### La Marchesa

[www.la-marchesa.it](http://www.la-marchesa.it)

La gamma La Marchesa è molto ampia e include: Mozzarella di Bufala campana Dop, burrata di bufala, ricotta di bufala, Mozzarella di Bufala Campana Dop biologica, burrata di bufala biologica, mozzarella affumicata, mozzarella senza lattosio, tartufala (mozzarella al tartufo), burro di bufala, treccione di bufala, figliata e caciocavallo. Le referenze sono disponibili in diverse tipologie di packaging dalla busta ciuffo alla busta termosaldata, al vasetto e alla vaschetta.

#### La provenienza del latte

Italia.

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

90%

#### Variatione sul 2021

5%

### Mozzarella di Bufala Campana Dop Biologica

Formaggio fresco a pasta filata di latte biologico di bufala. Indice di freschezza e qualità di una Mozzarella di Bufala Campana Dop Biologica è la tenacità sotto i denti: a brevissimo tempo dalla produzione ha una consistenza resistente e croccante, nel corso del tempo tende ad ammorbidirsi perdendo la tenacità e diventando morbida e rilassata.

#### Pezatura

250 g

#### Ingredienti

Latte di bufala, siero innesco naturale (latte), sale, caglio.

#### Confezionamento

Busta ciuffo.

#### Shelf life

20 giorni.



### Nonno Nanni

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

La linea di paste filate Nonno Nanni nasce da lavorazioni attente e mirate. Proprio per questo Nonno Nanni ha creato un nuovo polo produttivo di 2.800 metri quadrati, nel cuore della marca trevigiana, dedicato alla produzione di formaggi a base di pasta filata. La linea di paste filate si compone oggi di Mozzarella, Burrata e Stracciatella a latte vaccino, sia per il libero servizio sia per il banco gastronomia. Nonno Nanni ha inoltre nel suo assortimento anche la Mozzarella di Bufala Campana Dop.

#### La provenienza del latte

Italia

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

3,2%

#### Variatione sul 2021

+122%

#### I canali di vendita

65% Gdo, 30% Normal trade, 1% Horeca.

#### L'export e i paesi di destinazione

In Europa Nonno Nanni esporta i propri prodotti (non solo la Mozzarella) in Austria, Francia, Spagna, Germania, Svizzera, Regno Unito, Belgio, Malta, Paesi Bassi, Bulgaria, Romania, Polonia. Al di fuori del territorio Europeo in Usa, Canada, HK, Myanmar, Corea del Sud.

#### Tracciabilità e certificazioni

Brc, Ifs.

### Mozzarella Nonno Nanni



Dalla pasta morbida ma compatta, la Mozzarella Nonno Nanni è realizzata con solo latte fresco 100% italiano e senza conservanti. I suoi ingredienti, lavorati con cura, la rendono inoltre una bontà unica con una precisa identità, ottima da assaporare in purezza e ideale per accompagnare abbinamenti più creativi. Un gusto inconfondibile della tradizione italiana, che incontra la soddisfazione e l'interesse dei consumatori conquistandoli sin dal primo assaggio.

#### Pezatura

125 g per il libero servizio e 200 g per il banco gastronomia.

#### Ingredienti

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

#### Confezionamento

Sacchetto a 'biscotto' per il libero servizio, sacchetto con 'ciuffo' per il banco gastronomia.

#### Shelf life

/



### Caseificio Palazzo

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

Con il marchio Murgella, Caseificio Palazzo produce e distribuisce tutto l'assortimento di pasta filata fresca tipica della tradizione lattiero casearia pugliese (nodini, treccia di mozzarella, bocconi e ciliegine, fior di latte per pizzeria, mozzarella julienne), disponibile in confezione per la gastronomia così come per il libero servizio e take away. A questo assortimento si aggiunge la linea Mozzarella di Gioia del Colle Dop nel formato boccone (da 200 g), treccia (da 100 g e 200 g) e nodini (da 50 g).

#### La provenienza del latte

100% Italia.

#### Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato

Circa 15%.

#### I canali di vendita

Grande distribuzione, grossisti, canale Horeca.

#### L'export e paesi di destinazione

5%. Le vendite si sviluppano in alcuni mercati selezionati dell'Unione europea ed extra Ce.

#### Tracciabilità e certificazioni

Ifs, Brc, vegetariano (ad esclusione della Mozzarella di Gioia del Colle Dop).

#### Novità 2022

- Mozzarella di Gioia del Colle Dop Boccone 200 g: confezione in busta 'ciuffo'.

- Mozzarella di Gioia del Colle Dop Treccia 100 g e 200 g: confezione in busta 'ciuffo' e vaschetta ovale.

- Mozzarella di Gioia del Colle Dop Nodini 50 g: confezione in vaschetta ovale.

### Nodini di Mozzarella di Gioia del Colle Dop Murgella



Di colore bianco, con sfumature stagionali di colore paglierino, ha una superficie liscia e lucente con una consistenza lievemente fibrosa; al palato, sa di latte, con un retrogusto delicatamente acidulo. La sua 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. Per la sua produzione, il disciplinare prevede la lavorazione con siero innesco.

#### Pezatura

50 g

#### Ingredienti

Latte vaccino, siero innesco, sale, caglio. Senza additivi né conservanti.

#### Confezionamento

Vaschetta ovale 50 g x 4 pezzi.

#### Shelf life

15 giorni.

## Mozzarella di Bufala Campana DOP

Tutta la bontà del latte di bufala proveniente da allevamenti selezionati e certificati dell'area DOP



*buon latte non mente*

La linea che porta sulla tavola delle persone **i nostri valori.**



scopri l'intera gamma su [armoniealimentari.it](http://armoniealimentari.it)



Lo stabilimento

## La Bella Contadina: da oltre 20 anni 100% latte di bufala

Da allevamento a moderno caseificio, la società cooperativa di Grazzanise, che si trova nel cuore dell'area Dop in Campania, produce latticini e paste filate. La filiera è selezionata e controllata. E le referenze soddisfano tutti i palati.

Era il 1950 quando a Grazzanise, nel casertano, veniva fondato uno dei numerosi allevamenti di bufale della zona, votata alla Mozzarella di Bufala Campana Dop.

Vent'anni fa, poi, la svolta: la costruzione di un grande caseificio per la produzione di paste filate e latticini a base di latte di bufala. Ne nascono mozzarelle, burrate e ricotte, disponibili anche nella versione biologica e senza lattosio.

### Nel cuore dell'area Dop

Agli albori, la produzione era destinata soprattutto alla vendita per il mercato locale. Progressivamente i prodotti bufalini La Bella Contadina hanno conquistato anche i consumatori fuori dalla regione Campania. Tanto che, nel 2001, l'incremento della produzione ha reso necessario un ampliamento dello spazio a disposizione: è stata costruita una nuova struttura e il caseificio è stato dotato di strumentazioni all'avanguardia. L'attuale stabilimento si estende su una superficie totale di oltre 25mila metri quadrati di cui 10mila sono coperti. L'azienda agricola di famiglia consta invece di tre allevamenti di circa 3.500 capi bufalini e di terreni coltivati per l'alimentazione delle stesche di oltre 200 ettari. Il sito produttivo e l'allevamento di bufale si trovano, naturalmente, tra le città di Capua e Mondragone, territorio situato nella zona del-

### LA MOZZARELLA LA CONTADINA IN CIFRE

**L'incidenza comparto mozzarella sul fatturato**

90%

**I canali di vendita**

Industria, Gdo, Horeca.

**L'export**

40%

**I paesi di destinazione**

Ue ed extra-Ue

la Dop, un'area incontaminata e priva di stabilimenti industriali, destinata in gran parte all'allevamento per la filiera bufalina.

### Una filiera selezionata e controllata

La Contadina raccoglie il latte da circa 50 aziende conferenti, accuratamente selezionate e locate entro 15 chilometri dallo stabilimento di produzione. La catena di approvvigionamento, in questo modo, è molto breve. Attualmente la produzione supera le 5.300 tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Per la produzione di Mozzarella di Bufala Campana Dop, l'azienda segue scrupolosamente il disciplinare di produzione decretato dal ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. E lo valorizza con la competenza acquisita in tanti anni di pas-

sione. Dalla materia prima alle diverse fasi di lavorazione fino al prodotto finito, il caseificio assicura che la mozzarella di bufala soddisfi tutte le norme sanitarie e di sicurezza per i propri consumatori. La standardizzazione della raccolta permette di avere regolarmente un latte costante e di alto livello, che si traduce sia in un'ottimizzazione del processo produttivo che in un prodotto sempre uguale in qualità e caratteristiche.

### Una gamma completa di solo latte bufalino

Mozzarella di bufala campana Dop, ma anche la 100% latte di bufala. La burrata e ricotta. Fino a referenze ricercate come la mozzarella al tartufo. La Bella Contadina presta, poi, attenzione alle intolleranze e alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti adatti a uno stile di vita sano e che siano sostenibili. È per questo che il caseificio propone anche una linea biologica e una senza lattosio. Tutte le referenze sono disponibili in una vasta gamma di formati, dall'industria al libero servizio, senza dimenticare l'Horeca. Al momento, infatti, i prodotti la contadina sono presenti principalmente nel settore del food service e dell'ospitalità.

Oggi, però, l'obiettivo del caseificio è il canale retail. Per questo motivo l'offerta è vasta e flessibile. Tra le referenze top spicca anche la burrata con latte di bufala nel formato 4x50g - 125g - 200g



Mozzarella di Bufala Campana Dop 250 g



La Mozzarella di Bufala Campana Dop è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto dalla lavorazione del latte di bufala. Dalla raccolta alla produzione si segue scrupolosamente il disciplinare di produzione che conferisce al prodotto il suo gusto caratteristico.

**Pezzzatura**

250 g

**Ingredienti**

Latte di bufala, sale, caglio.

**Confezionamento**

Busta ciuffo.

**Shelf life**

20 giorni.

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



# IL SAPORE È SERVITO!



## BURRATA

### FRESCA E BUONA, DAI MONTI SIBILLINI

Un sapere antico è custodito nel cuore delle Marche: l'amore per le cose fatte per bene. È nel suggestivo Parco Nazionale dei Monti Sibillini, ad Amandola, che nasce la linea di formaggi freschi a pasta filata TreValli Bontà del Parco: mozzarella fiordilatte, burrata e stracciatella.

È con solo latte 100% Italiano che diamo vita a prodotti di qualità, genuini ed autentici, sempre nel pieno rispetto della tradizione.

La linea Bontà del Parco racchiude in sé tutte le meravigliose sfumature, i sapori e gli odori del territorio in cui nasce e li esprime appieno con il suo inimitabile sapore, come la nostra Burrata, fresca e deliziosa al palato, ottima da gustare da sola o in abbinamento ad altri piatti e creazioni gourmet.



segue

[www.trevalli.cooperlat.it](http://www.trevalli.cooperlat.it)

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

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

**Valcolatte**[www.valcolatte.it](http://www.valcolatte.it)

Valcolatte realizza con il marchio Caseificio Valcolatte formaggi freschi, mozzarella e ricotta. I latticini Caseificio Valcolatte si caratterizzano per la loro italianità, la qualità delle materie prime utilizzate e per il loro rispetto della tradizione.

**La provenienza latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato totale**  
61,8%

**L'export e paesi di destinazione**  
24,3 % nei paesi di destinazione sono Europa continentale e middle e far east.

**Tracciabilità e certificazioni**  
Tracciabilità tramite il laboratorio interno. Certificazioni Bre e Ifs.

**La Ottanta**

È un prodotto innovativo nel packaging, poiché grazie all'eliminazione del bustone esterno, permette il risparmio del 35% di plastica e inoltre è un peso di mozzarella innovativo.

**Pezatura**  
80 g x 3.

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

**Confezionamento**  
Tris senza bustone esterno.

**Shelf life**  
30 giorni.

**Caseificio S. Antonio**[www.caseificiosantantonio.com](http://www.caseificiosantantonio.com)

Caseificio Sant'Antonio, che sorge nel cuore del Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, in provincia di Salerno, vanta, nella propria gamma, scamorza e mozzarella di varie tipologie, inclusa la Mozzarella di Bufala Campana Dop.

**La provenienza del latte**  
Italia

**L'export e i paesi di destinazione**  
15% in Germania, Francia, Austria, Spagna, Slovenia

**Novità 2022**  
Uovo di Cacio al Latte, Uovo di Cacio Emigrante, Uovo di Cacio al tartufo.

**Uovo di Cacio Emigrante**

Uovo di Caciocavallo Emigrante: il caciocavallo è un formaggio a pasta filata ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino italiano, farcito con soppresata del Vallo di Diano. Il nome 'Emigrante' associato a questo tipo di formaggio nasce verso l'inizio del '900, negli anni in cui il fenomeno migratorio verso l'America era diffusissimo nei nostri territori. I nostri compaesani, per potare con loro i salumi tipici del nostro territorio, erano soliti nascondersi all'interno dei caciocavalli per eludere i controlli alla dogana dato che l'importazione di salumi era vietata.

**Pezatura**  
1.500 g

**Ingredienti**  
Cacio: latte, sale, caglio e fermenti lattici.  
Soppresata stagionata 20%: carne di suino, sale, zuccheri (destrosio e saccarosio), aromi, spezie antiossidanti: ascorbato di sodio (E301).  
Conservanti: nitrito di sodio (E250), nitrito di potassio (E252).

**Confezionamento**  
/

**Shelf life**  
3 mesi.

**Cooperlat**[www.trevalli.cooperlat.it](http://www.trevalli.cooperlat.it)

La gamma paste filate Trevalli Bontà Del Parco include mozzarella fiordilatte, burrata e stracciatella. La linea di paste filate è realizzata con latte 100% italiano presso Amandola (FM), nel cuore delle Marche, nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

**La provenienza del latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
16,5%

**Variatione sul 2021**  
+26,3%  
(ricavi netti marzo 2022 vs marzo 2021)

**I canali di vendita**  
Normal Trade: 74%. Gdo: 12,3%. Ingrosso: 9,3%.

**L'export**  
3,3%

**Tracciabilità e certificazioni**  
Tracciabilità di filiera; certificazioni Cooperlat: Iso 9001: 2015, Ifs Food, Rspo, Kosher, Halal Italia, Suolo E Salute Bio, Sig. Dop, Qm, Vegetal Ok, Vegan Ok, Brcs Food Safety.

**Novità 2022**  
Mozzarella Fiordilatte Biologica Trevalli Bontà del Parco con latte 100% italiano biologico in formato busta da 100 g.

**Mozzarella Fiordilatte Biologica Trevalli Bontà del Parco**

Formaggio fresco a pasta filata biologico, da latte 100% italiano vaccino pastorizzato biologico. Prodotta nel cuore delle Marche, nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

**Pezatura**  
Busta 100 g.

**Ingredienti**  
Latte vaccino pastorizzato biologico, sale, caglio, fermenti lattici.

**Confezionamento**  
Busta.

**Shelf life**  
30 giorni.

**Spinosa**[www.spinospa.com](http://www.spinospa.com)

La gamma Spinosa è ricca di referenze per assecondare i gusti e l'esigenza dei clienti: Mozzarella di Bufala Campana Dop con filiera tracciata tramite tecnologia blockchain; mozzarella di bufala affumicata naturalmente con legno di faggio certificato Pefc; mozzarella di bufala senza lattosio; mozzarella di bufala "La vegetariana" con caglio vegetale; mozzarella di bufala frozen.

**La provenienza del latte**  
Area Dop secondo disciplinare di produzione del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana; in particolare provincia di Caserta e basso Lazio.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
86%

**Variatione sul 2021**  
10%

**I canali di vendita**  
Gdo, Food service, industria.

**L'export e i paesi di destinazione**  
65% in Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Olanda, Belgio, Australia, Finlandia, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, South Arabia, Svezia.

**Tracciabilità e certificazioni**  
Filiera tracciata tramite blockchain, azienda certificata dal marchio Dop, Brc, Ifs, Pefc.

**Novità 2022**  
Nuovo Bustone 3 x 125 formato famiglia in carta: sostenibile e riciclabile.

**Mozzarella Spinosa di latte di bufala 100% italiano 3 x 125 g**

Mozzarella con latte di bufala 100% italiano: morbida e leggermente elastica con la superficie liscia e lucente. Da oggi la confezione famiglia è sostenibile: 100% carta riciclabile.

**Pezatura**  
3 x 125 g.

**Ingredienti**  
Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale, caglio.

**Confezionamento**  
Bustone termosaldato in carta: sostenibile e riciclabile.

**Shelf life**  
21 giorni dalla data di produzione.

**Fattorie Garofalo**[www.fattoriegarofalo.it](http://www.fattoriegarofalo.it)**Mozzarella di Bufala Campana Dop**

Mozzarella di Bufala campana Dop realizzata con il latte prelevato dagli allevamenti di proprietà e lavorato entro 24 ore dalla mungitura, in modo da esaltarne la freschezza e il gusto.

**Pezatura**  
125 g

**Ingredienti**  
/

**Confezionamento**  
Vaschetta.

**Shelf life**  
< 24 giorni.

**Sori' Italia**[www.soritalia.com](http://www.soritalia.com)

Sori' Italia propone mozzarelle e latticini sia di latte vaccino sia di latte di bufala. I principali prodotti che compongono l'offerta del caseificio campano sono: Mozzarella di Bufala Campana Dop, mozzarella vaccina, mozzarella fior di latte, ricotta di bufala, ricotta vaccina. L'azienda propone sia una linea di prodotti freschi sia frozen.

**La provenienza del latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
95%

**Principali canali di vendita**  
Retail, Horeca, industria.

**Quota export e paesi di destinazione**  
Europa, Nord e Sud America, Centro America, Medio Oriente, Cina, Giappone e Australia.

**Tracciabilità e certificazioni**  
Brc, Ifs, Iso, Sedex, Halal, Gli Allevamenti del Benessere.

**Novità 2022**  
Burrata di bufala 125 g in vasetto.

**Burrata 100% bufala 125 g**

Solo latte di bufala italiano: una soffice e sottile sfoglia di mozzarella lavorata manualmente, che racchiude un cuore di sfilacci di mozzarella e panna: tutto 100% latte di bufala. Nessun conservante, solo tanta passione racchiusa nel comodo vasetto easy-peel.

**Pezatura**  
125 g

**Ingredienti**  
Latte di bufala pastorizzato, panna di latte di bufala, siero innesto naturale, sale, caglio.

**Confezionamento**  
Vasetto easy-peel. Contenitore termoformato.

**Shelf life**  
21 giorni.

**Sabelli**[www.sabelli.it](http://www.sabelli.it)

Sabelli propone una gamma di formaggi freschi molto ampia e diversificata che include mozzarelle, burrate, ricotte, caciotte, scamorza, completata anche dalla nuova linea senza lattosio. Molti i formati disponibili per diverse occasioni di acquisto: dal banco gastronomia, al take away, al libero servizio.

**La provenienza del latte**  
Italia.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
85%

**Variatione sul 2021**  
+8%

**I canali di vendita**  
Gdo e Horeca.

**L'export e i paesi di destinazione**  
7% principalmente nei paesi dell'Ue, di cui i più importanti sono Francia, Austria, Germania.

**Tracciabilità e certificazioni**  
Certificazioni Bcs, Ifs, Iso 14001.

**Novità 2022**  
Stracciatella senza lattosio 140 g.

**Stracciatella senza lattosio**

La stracciatella senza lattosio Sabelli nasce dall'unione di freschissima panna e sfilacci di mozzarella. Ora è disponibile anche nella versione ad alta digeribilità, per chi è intollerante al lattosio ma non vuole rinunciare al gusto della stracciatella.

**Pezatura**  
140 g

**Ingredienti**  
Mozzarella (latte senza lattosio, sale, caglio, fermenti lattici), crema di latte senza lattosio 49,6%, sale.

**Confezionamento**  
Vaschetta in plastica.

**Shelf life**  
16 giorni.

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

Lattebusche propone la propria mozzarella di latte vaccino in due tipologie di packaging: in busta da 125 grammi e in formato tris (bustone da 3 x 125 g).

**La provenienza del latte**  
Solo latte locale, 100% italiano, dei soci produttori Lattebusche.

**Incidenza del comparto mozzarella sul fatturato**  
Circa il 50% del totale fatturato formaggi freschi.

**I canali di vendita**  
Distribuzione moderna, dettaglio tradizionale, Horeca, punti vendita diretta.

**Tracciabilità e certificazioni**  
La mozzarella Lattebusche viene prodotta nel nostro stabilimento di Busche (IL), una sede produttiva certificata Fsc 22000 e Uni En Iso 14001.

**Mozzarella Lattebusche**

La mozzarella Lattebusche è un formaggio a pasta filata, prodotto con latte vaccino fresco e fermenti lattici selezionati. È un formaggio fresco, dal sapore dolce e delicato, dalla superficie liscia e lucente che al momento del taglio rilascia le gocce di latticello caratteristiche delle mozzarelle fresche di qualità. Estremamente versatile, può essere degustata sia fresca che cotta, al naturale o accostata a verdure fresche, oppure usata per preparazioni al forno.

**Pezatura**  
Busta 125 g, tris (3 x 125 g).

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

**Confezionamento**  
Busta (formato 125 g). Bustone contenente 3 buste (tris: 3 x 125 g).

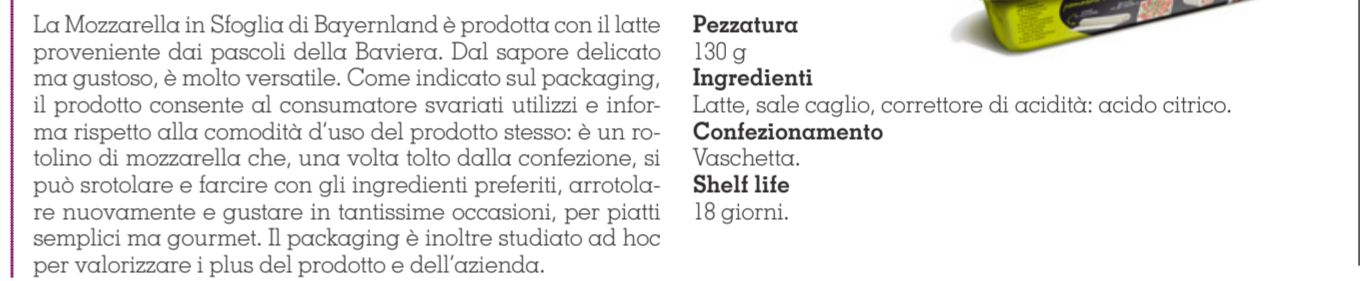
**Shelf life**  
22 giorni.

**Bayernland**[www.bayernland.it](http://www.bayernland.it)**Mozzarella in sfoglia**

La gamma mozzarelle di Bayernland è composta da diverse referenze, le principali sono: mozzarella in sfoglia, mozzarella julienne, mozzarella a fette, mozzarella bocconcino classico e senza lattosio. Prodotti genuini, innovativi e versatili fatti con latte bavarese in pratici formati per ogni esigenza.

**La provenienza del latte**  
Baviera (Germania).

**Tracciabilità e certificazioni**  
Filiera controllata.



**Pezatura**  
130 g

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, correttore di acidità: acido citrico.

**Confezionamento**  
Vaschetta.

**Shelf life**  
18 giorni.

# MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

Dal prezioso latte fresco delle bufale di razza mediterranea italiana allevate nell'area di origine, nasce la Mozzarella di Bufala Campana DOP, frutto della sapienza dei nostri allevatori e dei nostri maestri casari. Un patrimonio di cultura e tradizione riconosciuto dal prestigioso marchio DOP dell'Unione Europea.

**CONSORZIO DI TUTELA**[www.mozzarelladop.it](http://www.mozzarelladop.it)

**mipaaf** Progetto realizzato con il contributo MIPAAF  
ministro delle politiche agricole alimentari e forestali  
DM n.679002 del 27/12/2021

# Il retail del futuro

Un'indagine di Adyen svela l'importanza della digitalizzazione dei punti vendita. La tecnologia infatti avvicina le persone anche ai negozi fisici. I dati sono stati raccolti su un campione di oltre 40mila consumatori e 11mila aziende in 26 Paesi del mondo.

Adyen, la piattaforma globale di tecnologia finanziaria che fornisce una moderna infrastruttura di pagamento end-to-end, approfondimenti data-driven e prodotti finanziari in un'unica soluzione integrata, ha pubblicato il Retail Report 2022. Un'indagine svolta tra il 23 dicembre 2021 e l'8 febbraio 2022, su 40.020 consumatori provenienti da 26 Paesi e 11.530 aziende di 23 Paesi, per analizzare le tendenze che si stanno affermando nel comportamento di acquisto dei consumatori e per delineare come i merchant si debbano preparare ad affrontare i continui cambiamenti in corso. Le aziende intervistate in prevalenza appartengono al comparto retail, ma sono presenti anche realtà operanti nei settori dell'ospitalità e del food and beverage. Tutte accomunate dalla necessità di reagire alle sfide innescate dalla pandemia e che nel corso dell'ultimo anno hanno scelto di investire in tecnologie digitali con l'obiettivo di migliorare i processi interni.

## Trasformazione digitale

La trasformazione digitale rappresenta un'opportunità da mille miliardi di euro in Europa e 184 miliardi in Italia. Lo studio rivela, infatti, che globalmente il 72% dei retailer si aspetta per il 2022 una crescita del 20% o più grazie al sempre maggiore impiego di strumenti digitali. Se, nei prossimi cinque anni, venissero attuate più soluzioni tecnologiche, il tasso di crescita del settore retail potrebbe aumentare del 4,7%. Un esempio di implementazione si riconduce alle operazioni di pagamento: 1 azienda su 5 ha collegato i sistemi di pagamento ad altre parti dell'organizzazione aziendale, come la gestione dell'inventario e la supply chain. Una mossa vincente, dati alla mano: il 49% dei retailer afferma che il proprio business ha visto miglioramenti a seguito degli investimenti. Il 61% dei consumatori ritiene che i retailer abbiano utilizzato bene la tecnologia per rendere accessibili i propri prodotti durante la pandemia. Questi risultati hanno portato il 94% delle aziende a progettare di investire ulteriormente in questo settore nel corso del 2022. Il report di Adyen mostra un aumento della crescita del 9% tra le aziende che collegano i propri sistemi di pagamento ad altre parti del business rispetto a quelle che non lo fanno. E le prime hanno aspettative di crescita più alte dell'11% rispetto alle seconde nel 2022.

Per quanto riguarda il mercato italiano, solo il 22% dei retailer intervistati afferma di aver integrato il flusso dei pagamenti ad altri sistemi gestionali del business, ma la consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione è alta. Il 47% degli intervistati conferma che la propria azienda ha visto miglioramenti degli affari a seguito degli investimenti in trasformazione digitale e ben il 95% delle aziende prevede di investire a riguardo nel 2022. Il 73% dei brand italiani che utilizza un sistema di pagamento unificato ha registrato una crescita del 20% e le proiezioni di crescita per quest'anno sono positive per chi ha integrato il commercio unificato: il 78% delle aziende che ha adottato questo sistema si aspetta una crescita di oltre il 20% in più rispetto al 63% di partenza di chi non ne fa uso.

## Il commercio unificato favorisce la customer experience

L'indagine di Adyen evidenzia come le nuove modalità di acquisto integrate e multicanale offerte dai brand per adattarsi alla pandemia abbiano accolto il consenso dei consumatori. Infatti, il 61% degli intervistati si aspetta la stessa flessibilità cross channel proposta durante il lockdown. Soddisfacendo queste aspettative, aumenterebbero le possibilità di incrementare gli acquisti ripetuti e il volume

di spesa. Il 51% delle aziende globali afferma che gli store online sono riusciti a compensare le perdite dei negozi fisici subite durante la pandemia. Il 47% dei retailer spiega che uno dei vantaggi del commercio unificato è una migliore customer experience, il 46% sostiene che contribuisce ad aumentare le vendite, il 44% afferma che incentiva la fidelizzazione dei clienti. A livello globale, il commercio unificato aumenta del 9% le performance aziendali. Il 70% dei consumatori mondiali sostiene che i merchant dovrebbero utilizzare la tecnologia per rendere i loro programmi fedeltà e sistemi di ricompensa più semplici ed efficienti. Il 61% dei consumatori scaricherebbe l'app di un retailer in cambio di ricompense più invitanti.

In Italia il commercio unificato adottato dai brand durante la pandemia ha accolto il consenso dei consumatori. Secondo i dati Adyen, il 68% delle aziende che ha permesso di acquistare e completare le transazioni con l'integrazione tra online e offline ha registrato una crescita del 20%. Così come a livello globale, i commercianti pensano che collegare i pagamenti online, in app e in store in un unico circuito abbia offerto maggiore esperienza al cliente, aumento delle vendite e fidelizzazione della clientela. Il 67% dei consumatori italiani si aspetta che le aziende migliorino il modo di effettuare ricompense dopo l'acquisto e il 76% afferma che i rivenditori dovrebbero usare la tecnologia per rendere i propri programmi di fedeltà più efficaci. I consumatori italiani seguono il trend globale e il 68% di essi si direbbe disposto a scaricare l'app di un rivenditore per ricevere premi fedeltà.

## Fedeltà al punto vendita

Il lockdown e l'implementazione dei servizi online non ha modificato il desiderio di recarsi fisicamente in negozio per fare acquisti (59% a livello globale) e di provare e toccare i prodotti (41%). Le aziende si aspettano, infatti, per il 2022 un aumento della quota di fatturato proveniente dai negozi fisici (51%) e un incremento del numero di punti vendita (41%). Il 59% dei consumatori intervistati suggerisce di rendere i negozi fisici luoghi piacevoli da visitare, con un plus rispetto ai servizi online. Anche in questo caso la tecnologia viene in aiuto ai retailer che possono rendere l'esperienza in store interessante grazie a strumenti digitali. Ad esempio, l'utilizzo di shopping endless aisle (chioschi



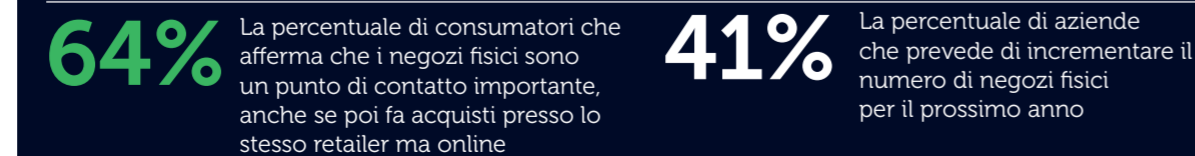
o terminali per verificare la disponibilità dei prodotti e l'eventuale consegna a casa) e soluzioni di pagamento con QR code o Pos mobile. Importante il collegamento tra canali fisici e online, il 61% dei consumatori si dice più fedele a un retailer che consente l'acquisto online e il reso in negozio (+13% rispetto al Report Adyen 2020). Tuttavia, nel mondo solo il 23% dei merchant intervistati dichiara di fornire questo tipo di servizio. Un suggerimento, che arriva sempre dai clienti (46%), è quello di utilizzare la tecnologia in negozio per predisporre direttamente in camerino, pronti da provare gli articoli selezionati online. Un esperimento di questo tipo è stato messo in atto da Amazon che, in gennaio, a Los Angeles ha aperto il primo store Amazon Style.

In controtendenza rispetto ai consumatori globali, solo il 47% degli intervistati italiani afferma di preferire gli acquisti in store. L'indagine Adyen conferma però come la tecnologia sia fondamentale per riportare la clientela all'interno dei punti vendita. Infatti, il 63% degli italiani dichiara di essere più propenso ad acquistare presso retailer che utilizzano strumenti digitali (pagamento o digital mirrors) per migliorare la customer experience. Al 52% piacerebbe provare in negozio capi già selezionati su sito o app e il 65% vorrebbe la possibilità di restituire in store articoli acquistati online. Il 53% dei brand coinvolti nell'indagine afferma che i negozi

## IN CHE MODO LE AZIENDE UTILIZZANO I DATI DI PAGAMENTO?



## L'IMPORTANZA DEL NEGOZIO FISICO



## TRASFORMAZIONE DIGITALE E CRESCITA

**53%** In media, i merchant italiani si aspettano di crescere del 53% nel 2022, generando un potenziale di 184 miliardi di euro per l'economia del settore

**Il 22%** delle imprese italiane ha collegato i flussi di pagamento ad altri sistemi gestionali nel corso dell'ultimo anno

**Il 94%** dei retailer italiani prevede di investire in digitalizzazione nel 2022 per favorire lo sviluppo del commercio unificato

## DATI PERSONALI E SHOPPING EXPERIENCE

/ Italia

**Il 40%** dei consumatori crede che i dati personali possano essere utilizzati solo dopo il consenso esplicito

**Il 54%** dei consumatori dichiara di essere favorevole all'utilizzo dei propri dati di acquisto per la creazione di una shopping experience personalizzata

**Il 30%** dei brand afferma di utilizzare i dati dei clienti per migliorare la customer experience

fisici svolgeranno un ruolo importante nella fase di ripresa e il 56% prevede di incrementare la percentuale di vendite in store nel 2022, con un 38% che afferma di voler aumentare il numero di negozi fisici. Anche nel Bel Paese solo il 22% delle aziende offre il servizio di reso in negozio, un aspetto su cui lavorare per soddisfare le richieste dei consumatori.

## Dati personali: sì, se utili alla personalizzazione dell'esperienza

Il 47% dei consumatori intervistati a livello globale predilige le aziende che ricordano le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto passati per creare un'esperienza personalizzata. Gli insight estrapolati dai dati di pagamento consentono alle aziende di agire con più immediatezza su ciò che i clienti comunicano loro. Molti retailer però ancora ignorano questa possibilità. Il 28% dei merchant a livello globale utilizza i dati di pagamento per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare la customer experience, e il 27% per ottenere un quadro più preciso dei propri clienti. Fondamentale, però, il rispetto della privacy,

perché i consumatori chiedono un utilizzo responsabile dei loro dati personali (43%).

In Italia, il 30% dei brand intervistati afferma di utilizzare i dati dei clienti per migliorare la customer experience. Mentre il 27% dei retailer ritiene che i dati siano utili per migliorare la profilazione dei clienti in termini di preferenze, spesa media e frequenza degli acquisti; per il 22% aiutano a identificare un prodotto di punta o a svilupparlo ulteriormente; e per il 26% sono fondamentali per costruire campagne di marketing personalizzate.

Per quanto riguarda i consumatori, il 54% degli intervistati si dichiara favorevole all'utilizzo dei propri dati relativi a scelte e comportamenti di acquisto per un'esperienza su misura. Il 48% gradisce le inserzioni e i suggerimenti d'acquisto ispirati alle proprie preferenze. Rispetto alla privacy: il 40% dei consumatori crede che i dati possano essere utilizzati solo dopo esplicito consenso, e il 36% dichiara di essere favorevole all'archiviazione e all'utilizzo dei dati da parte dei rivenditori solo dopo garanzie sulla sicurezza e la privacy.




*genuini come noi*

# ASIAGO DOP FRESCO

Pasta morbida, occhiatura accentuata, sapore delicato, gradevole, armonico, con spiccate note di burro e yogurt.

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





Fresco



Riserva



Gallo Nero



Vacca Bruna



Biologico



7 Malghe  
(prodotto stagionale)



# Cereali: l'impatto della guerra

Quanto incide la crisi tra Russia e Ucraina sui mercati dei cereali e, più in generale, sui mercati agroalimentari? I prezzi alle stelle dei cereali e la difficoltà di reperimento degli stessi sono causati esclusivamente dalla guerra in atto? Il Report di Ismea dal titolo 'L'impatto della crisi Russia-Ucraina sui prezzi dei cereali' fa chiarezza su un tema che coinvolge molteplici settori produttivi. E vede nei mercati di Cina e Canada altre due importanti cause dell'attuale situazione internazionale.

## Lo scenario internazionale dei mercati. Il ruolo di Cina e Russia

Dalla seconda metà del 2020, un insieme di fattori di natura congiunturale, strutturale e speculativa ha determinato un significativo e generalizzato incremento dei prezzi delle principali commodity energetiche e agricole. Nella prima fase post pandemica, infatti, c'è stata una repentina ripresa della domanda mondiale che ha scatenato problemi organizzativi e logistici dei principali scali mondiali, il conseguente rallentamento delle catene di fornitura, gli aumenti vertiginosi dei costi di trasporto e dei noli dei container. Come se non bastasse si è aggiunto l'incremento dei prezzi delle materie prime energetiche. Ma anche l'aumento delle richieste di alcune materie prime agricole, come i cereali, dovuti a nuovi contesti dei mercati di Cina e Russia. A causa del ripopolamento della mandria suinicola cinese e della ripresa della suinicoltura - ricordiamo che il Paese è stato gravemente colpito dalla peste suina africana che ha portato all'abbattimento di circa 200 milioni di capi tra il 2018 e il 2019, ndr - in Cina c'è stata infatti una crescente domanda di mais e soia: nel caso del mais, in particolare, le importazioni cinesi sono più che raddoppiate nel 2020 (raggiungendo gli 11,3 milioni di tonnellate contro i 4,8 milioni/t del 2019) e sono aumentate in misura ancor più consistente tra gennaio novembre 2021, raggiungendo 27 milioni di tonnellate. La pressione esercitata dalla forte crescita della domanda cinese di mais ha avuto ripercussioni, poi, anche su orzo e frumento, in quanto sostituti del mais nell'alimentazione animale. Per quanto riguarda la Russia, invece, nel 2021 il Paese ha intrapreso delle azioni riguardanti il grano tenero per contenere l'aumento dei prezzi alimentari sul mercato interno, con l'effetto di ridurre i volumi esportati.

## I prezzi dei cereali: aumenti vertiginosi a partire dal 2021

Già alla fine del 2021, il confronto dei prezzi sul mercato italiano dei principali cereali registrava un incremento dell'ordine del 50 - 60%, più che raddoppiato per alcuni prodotti, come il frumento duro, rispetto ad annate normali (ad esempio, il 2019). La situazione del frumento duro, in particolare, è da attribuir-

si alla forte riduzione produttiva americana, soprattutto del Canada, principale produttore mondiale di frumento duro, colpito da una gravissima siccità.

Il conflitto tra Russia e Ucraina si inserisce in questo contesto, determinando una nuova pressione sui mercati internazionali: basti pensare che dall'inizio dei combattimenti, i due Paesi in guerra, e non solo, hanno adottato misure volte a garantire l'approvvigionamento interno. Per capire la portata del problema, bisogna considerare che la Russia esporta a livello globale circa il 20% di frumento tenero, il 14% di orzo, il 15% di panelli di estrazione di girasole\*, il 19% di olio greggio di girasole. Mentre l'Ucraina, da parte sua, esporta il 10% di frumento tenero il 15% di mais, il 12% di orzo, il 50% di panelli di estrazione di girasole e il 47% di olio greggio di girasole.

In questo scenario, l'Italia ha la possibilità di diversificare i mercati di approvvigionamento facendo ricorso, nel caso del frumento tenero, ad altri produttori europei, come Francia e Germania. Il ricorso a produttori Usa, invece, è più difficile in quanto il prodotto americano non è sempre conforme ai livelli qualitativi richiesti dall'Italia. Le imprese di trasformazione hanno dunque a che fare con prezzi di acquisto delle materie prime dell'ordine del 100-130% superiori al 2020, oltre all'incremento generalizzato delle bollette energetiche. Tutto ciò non fa che erodere progressivamente la redditività dell'attività economica, con il settore agroalimentare che non riesce più a redistribuire gli aumenti lungo la filiera produttiva.

## Alimentazione animale: il settore più colpito in Italia

Quello dell'alimentazione animale (che richiede per lo più mais, soia e panelli di estrazione di girasole) è il settore più colpito in Italia, mentre risulta colpito solo in parte quello dell'alimentazione umana (frumento tenero e frumento duro). Nel caso dei cereali, l'Italia è ampiamente dipendente dal commercio estero: importa il 63% dei propri fabbisogni di frumento tenero, il 39% circa di frumento duro e poco meno del 50% di mais. Ciò significa che il mercato nazionale è largamente esposto alla volatilità e alle turbative del mercato internazionale. Inoltre, se per il frumento tenero, l'orzo e il girasole l'Unione Europea è autosufficiente, non lo è per il mais, il frumento duro e soprattutto per la soia (di cui ha una disponibilità interna pari appena al 15% delle necessità).

I fabbisogni nazionali soddisfatti con prodotto proveniente dalla Russia sono rilevanti solo per i panelli di estrazione di girasole (il 28% in volume dell'import totale nel 2021), mentre quelle di frumento tenero e duro sono limitate (circa il 3% ciascuna). L'Ucraina, invece, è il secondo fornitore di mais dell'Italia e il terzo mercato di origine di panelli di estrazione di girasole.

## Tasso di autoapprovvigionamento di Italia e Ue a confronto (valori medi 2019-2021)

	Italia	Ue
Frumento duro	61%	83%
Frumento tenero	37%	133%
Mais	52%	83%
Orzo	68%	123%
Girasole	62%	97%
Soya	31%	15%

Fonte: Ismea

## Importazioni dell'Italia dalla Russia (.000 euro)

	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 2021/20	Quota 2021 Import Italia per prodotto	Quota 2021 su l'Import totale Italia
Totale agroalimentare	97.371	116.936	131.643	158.059	252.221	59,6	100%	0,5%
Panelli dell'estrazione di olio di girasole	11.158	20.110	39.753	37.956	51.977	36,9	21%	31,1%
Piselli "pisum sativum" secchi	10.504	23.749	14.358	22.573	41.452	83,6	16%	59,3%
Frumento tenero	3.898	10.888	8.648	11.621	29.301	152,1	12%	2,7%
Frumento duro	16.569	14.900	12.344	11.779	26.227	122,6	10%	3,7%
Polpe di barbabietole	14.508	21.396	22.141	28.287	21.264	24,8	8%	31,9%
Semi di lino	5.968	5.954	6.911	10.620	11.227	5,7	4%	42,8%
Semi di girasole	2.044	0	5.585	5.253	0	-	-	-

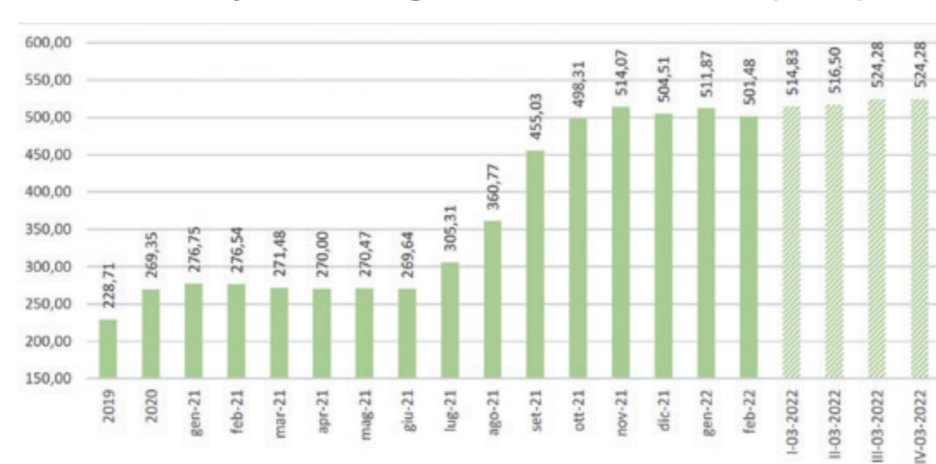
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

## Importazioni dell'Italia dall'Ucraina (.000 euro)

	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 2021/20	Quota 2021 Import Italia per prodotto	Quota 2021 su l'Import totale Italia
Totale agroalimentare	749.672	695.427	707.716	541.968	641.252	18,3	100%	1,4%
Oli greggi di girasole	233.315	200.620	255.328	247.693	281.021	13,5	44%	50,8%
Mais	252.169	299.399	256.889	137.001	178.919	80,6	28%	16,4%
Fave di soia	57.653	52.701	66.157	30.792	54.126	75,8	8%	4,9%
Panelli dell'estrazione di olio di girasole	71.072	40.542	34.295	30.070	35.421	17,8	6%	21,2%
Frumento tenero	79.309	46.987	43.923	43.881	28.106	-35,9	4%	2,6%

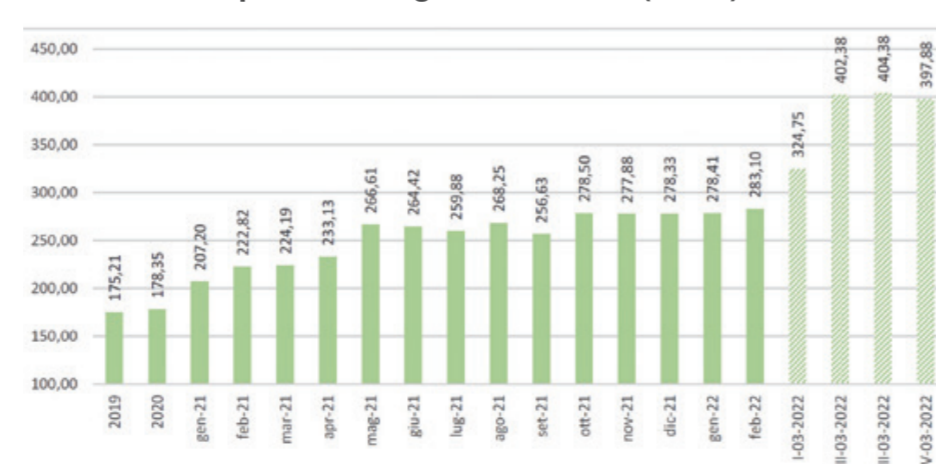
Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

## Evoluzione del prezzo della granella di frumento duro (euro/t)



Prezzi IVA esclusa  
Fonte: Ismea

## Evoluzione del prezzo della granella di mais (euro/t)



Prezzi IVA esclusa  
Fonte: Ismea

La crisi Russia-Ucraina sta determinando importanti squilibri nei mercati agroalimentari. Un report Ismea analizza le variabili in atto, l'esposizione dell'Italia per l'approvvigionamento di alcuni prodotti agricoli e l'impennata dei prezzi.



## Evoluzione del prezzo della soia (euro/t)



Prezzi IVA esclusa  
Fonte: Ismea

## I rincari: la situazione del frumento, del mais e della soia

I prezzi sulle principali piazze di contrattazione, aggiornati alla terza settimana di marzo 2022, evidenziano significativi rincari su base mensile rispetto alla terza di febbraio e +2% rispetto alla seconda di marzo). Sul fronte del frumento duro è salito a 524,28 euro/t nella terza settimana del mese (+5,4 rispetto alla terza di febbraio e +2% rispetto alla seconda di marzo). Per questo prodotto, Ismea ricorda che il conflitto in atto non ha connessioni dirette perché la produzione e l'esportazione mondiale sono influenzate dal Canada, che nel 2021 ha perso il 60% dei propri raccolti.

È diversa la situazione per il frumento tenero: la possibile indisponibilità per i mercati mondiali di circa il 30% della produzione russa e Ucraina ha impattato sui mercati internazionali spingendo in Italia le quotazioni a 406,55 euro/t nella quarta settimana di marzo (+29,7%

tendenziale). Allo stesso modo, il mais si è attestato a 397,88 euro/t con un incremento mensile del 37,5%; così come il prezzo dell'orzo, che è in netto incremento, attestandosi a 379 euro (+30,7% sulla quarta di febbraio). Sul fronte della mangimistica-zootecnica, l'Italia importa in media il 70% del fabbisogno nazionale di soia: il nostro Paese compra principalmente da Brasile (58%), Canada (17%), Usa (16%) e anche da Ucraina (4%). Il suo prezzo medio è salito significativamente, raggiungendo nella quarta settimana di marzo 2022 i 706,75 euro/t (+11% sulla quarta di febbraio e +0,9% sulla precedente).

\* Il pannello di girasole è il prodotto ottenuto dalla spremitura meccanica del seme di girasole. Il prodotto, che si presenta in scaglie di color bruno, è un alimento a uso zootecnico indicato sia per bovini che per suini.

Caseartecnica  
Bartoli srl

LEADER NELLA PRODUZIONE  
DI AGITATORI PER LA MISCELAZIONE DEL LATTE



CASEIFICI 4.0

AGITATORI PER OGNI

TIPO DI ESIGENZA

CON AZIONAMENTO TRAMITE VARIATORE  
ELETTRONICO DI VELOCITÀ





# Etichette alimentari: quanto ne sanno gli italiani?

Data di scadenza, provenienza geografica e assenza di sostanze dannose per la salute. Sono tutte indicazioni considerate più significative rispetto al marchio e alle promozioni in corso, stando al 90% dei consumatori del Bel Paese. A rivelarlo è l'Osservatorio di Banco Fresco.



**S**ono sempre più attenti alla salute gli italiani. E non solo dal punto di vista sportivo, ma anche per quanto riguarda l'alimentazione. Il 64% pratica sport abitualmente o saltuariamente e il 92% prova a seguire una dieta tendenzialmente sana ed equilibrata. Ma quanto ne sanno gli italiani di etichette? Quali le voci più apprezzate e, invece, quelle più temute? E ancora, cosa spinge i consumatori ad acquistare un prodotto o a eliminarlo dal carrello della spesa? A rivelarlo è l'Osservatorio realizzato da Banco Fresco, la catena food retail specialista dei freschi e freschissimi presente in Lombardia e Piemonte. La quale, tramite un questionario online somministrato a un campione di 516 utenti nel mese di febbraio 2022, ha raccolto dati in merito alla conoscenza dei consumatori italiani circa il sistema di etichettatura alimentare, svelando inoltre le loro abitudini d'acquisto.

## Per il 90% leggere l'etichetta è un'abitudine

La maggior parte degli italiani, il 62% nello specifico, come primo fattore esamina l'etichetta e i relativi ingredienti presenti sulle referenze. Ma non è finita qui. Leggere l'etichetta, prima di aggiungere un prodotto nel carrello della spesa, è diventata una vera e propria abitudine per il 90% dei consumatori. Testimonianza inequivocabile di un cambiamento culturale e di uno stile di vita più sano che caratterizza tutte le fasce d'età. Le indicazioni, che stando al Regolamento (Ue) 1169/2011 devono essere stampate in modo chiaro e leggibile sulle confezioni delle referenze, per il panel di consumatori presi

in esame da Banco Fresco hanno maggiore rilevanza rispetto al valore del marchio e alle attività di promozione e di scontistica.

Il primo motivo che induce gli italiani a esaminare l'etichetta è il controllo della scadenza degli alimenti (75%), seguito dall'interesse per la provenienza geografica (61%) e, al terzo posto, dalla verifica dell'assenza di sostanze dannose per la salute (47%). Non manca poi il consueto occhio di riguardo nei confronti del made in Italy e delle indicazioni geografiche - Dop, Doc, Docg e Igp - fattori che per l'81% dei consumatori del Bel Paese costituiscono un elemento determinante al momento dell'acquisto.

Dalla ricerca firmata Banco Fresco emerge, inoltre, che le etichette che convincono maggiormente gli italiani sono quelle che riportano le diciture 'senza antibiotici' (59%), 'senza conservanti' (53%), seguite da 'senza zuccheri' e 'senza polifosfati' (entrambe al 29%). Ecco che gli italiani si dimostrano più attenti alla salute che alla dieta. Un dato a riprova dell'incremento della consapevolezza dei consumatori della Penisola sui rischi per la salute derivanti dalla presenza di determinate sostanze negli alimenti. Nel complesso, il 52%, la più ampia fetta, associa gli additivi alle sostanze ritenute più dannose, più del sale (12%), dello zucchero (12%) e dei grassi in generale (11%).

## Consumatori ben informati, o quasi

In particolare, dall'indagine emerge che mediamente i consumatori sono piuttosto preparati sul sistema di etichettatura. Che,

negli ultimi anni, è stato terreno di acceso dibattito sia in Italia che in Europa. Il sistema attualmente in vigore è ritenuto abbastanza chiaro dal 78% degli italiani, che si dimostrano in grado di riconoscere le differenze tra diciture simili - come 'ad alto contenuto di fibre' e 'fonte di fibre' - e di essere informati su aspetti direttamente collegati all'esame del contenuto delle confezioni. Solo il 25% del campione, infatti, non è a conoscenza della regola secondo cui gli ingredienti sono elencati dal più al meno presente. Inoltre, più della metà sa esattamente quali sono gli elementi obbligatori per legge che devono figurare su tutte le etichette alimentari (denominazione dell'alimento, elenco degli ingredienti, allergeni, durabilità del prodotto, condizioni di conservazione e uso, paese d'origine e luogo di provenienza, dichiarazione nutrizionale, quantità al netto e nome o ragione sociale dell'azienda). Rimangono, tuttavia, alcune lacune da colmare. Spesso di non poco conto. Come, ad esempio, il significato della dicitura 'Consumare entro...', che solo un terzo del campione ha dimostrato di avere ben chiaro.

La ricerca di Banco Fresco rivela che, giunte alla data di scadenza dei prodotti, prima di buttarli via, nel 60% dei casi i consumatori italiani controllano che le proprietà organolettiche non siano variate e quindi, se possibile, preferiscono comunque consumare l'alimento. Dimostrandosi così sempre più attenti a evitare gli sprechi. D'altronde, sono già abituati a controllare da soli la bontà dei prodotti: nel 94% dei casi, infatti, quando si tratta di frutta e verdura la preferenza ricade proprio sullo sfuso.

## Indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta

- Denominazione dell'alimento
- Elenco degli ingredienti
- Allergeni
- Durabilità del prodotto
- Condizioni di conservazione e uso
- Paese d'origine e luogo di provenienza
- Dichiarazione nutrizionale
- Quantità al netto
- Nome o ragione sociale dell'azienda produttrice

## Quali sono gli allergeni da indicare in etichetta?

- Crostacei e prodotti a base di crostacei
- Uova e prodotti a base di uova
- Latte e prodotti a base di latte



- Pesce e prodotti a base di pesce
- Arachidi e prodotti a base di arachidi
- Soia e prodotti a base di soia
- Sedano e prodotti a base di sedano
- Senape e prodotti a base di senape
- Semi di sesamo e prodotti a base di semi di sesamo
- Anidride solforosa e solfiti
- Lupini e prodotti a base di lupini
- Molluschi e prodotti a base di molluschi
- Frutta a guscio: mandorle, nocciole, noci, noci di acagiù, noci di pecan, noci del Brasile, pistacchi, noci macadamia e i loro prodotti



Fonte: 'Etichettatura degli alimenti. Cosa dobbiamo sapere' del Ministero della Salute



# 100% Latte Italiano



## www.mozzarelladiseriate.it

Caseificio Preziosa SRL

Via Cassinone, 32 - 24068 SERIATE (BG) ITALIA - Tel. +39 035 303 884 - Fax +39 035 303 897  
info@mozzarelladiseriate.it - Resp. Commerciale: gabriele@mozzarelladiseriate.it





# I giorni in cui la terra ha tremato

Latteria Sociale Mantova, uno dei maggiori caseifici produttori di Grana Padano Dop, era stato tra i più danneggiati dal terremoto in Emilia. A dieci anni di distanza, ripercorriamo, insieme ad Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing, i fatti e le emozioni di quelle settimane.

“Di quei giorni ricordo la costante angoscia. Ma anche il senso di collaborazione e lo spirito di iniziativa, che ci hanno animati nella ricostruzione”. E' con queste parole che Alessandro Bassani, ufficio vendite & marketing di Latteria Sociale Mantova, ricorda il terremoto che nel 2012 ha colpito l'Emilia e parte della Lombardia sud-orientale. Lsm Group è una delle più importanti cooperative per la produzione di Grana Padano Dop e oggi possiede quattro caseifici e due centri di confezionamento e grattugia. Lo stabilimento principale si trova a Sant'Antonio di Porto Mantovano, a circa 50-70 chilometri da quella che è stata la zona dell'epicentro: qua si è chiaramente avvertita la potenza delle scosse, che hanno causato ingenti danni all'interno dei magazzini di stagionatura.

Raggiungiamo telefonicamente Alessandro per ripercorrere insieme quanto avvenuto nei giorni in cui la terra ha tremato e nelle settimane successive. Il suo è un racconto carico di emozione, che mi consegna immagini incredibilmente nitide del disastro che è stato. Ma anche della rapidissima ricostruzione che ne è seguita: un'importante lezione di umanità e solidarietà.

## Cadute 140mila forme

“La prima scossa è avvenuta nella notte tra sabato 19 e domenica 20 maggio. Nessuno dunque era in azienda”, spiega Alessandro. “Chi la mattina seguente è andato a verificare la situazione si è trovato di fronte a uno scenario inimmaginabile: all'interno di uno dei magazzini, tutte quelle le scendere su cui erano riposte le forme erano crollate”. Una decina di giorni dopo, il 29 maggio, il secondo evento significativo: “Era mattina, eravamo dunque impegnati a lavorare in ufficio o nei magazzini, chi per riparare i danni, chi per continuare la produzione. Le scalere sono crollate a domino: è stato uno shock per tutti. Per fortuna le strutture dei magazzini, sia a Marmirolo, nell'allora unica sede distaccata, sia a Porto Mantovano, hanno retto. I danni, però, sono stati gravissimi”. Erano cadute circa 140mila forme: all'epoca Latteria Sociale Mantova ne produceva tra mille al giorno. Il danno economico è risultato essere tra i 30 e i 40 milioni di euro.

## La ricostruzione

“I nostri soci, comprese la presidenza e la direzione, e le maestranze si sono dati da fare in prima persona per la ricostruzione. Tutti in realtà ci siamo messi all'opera, nonostante il timore costante che si verificassero altre scosse”, ricorda Alessandro Bassani. “Mentre nei magazzini c'era chi, con i bracci meccanici, spostava le scaffalature e cercava di recuperare quante più forme possibile, noi negli uffici è stata attivata quella che davvero poteva definirsi una ‘vendita della solidarietà’: ricevevamo una media di 400 telefonate al giorno”. Latteria Sociale Mantova, infatti, già all'epoca possedeva un centro di confezionamento. Di conseguenza, le forme meno danneggiate, che non potevano però proseguire la stagionatura, sono state pulite, porzionate e confezionate per essere rivendute a un prezzo di convenienza. “Grazie anche all'attenzione mediatica ricevuta dalla vicenda, siamo riusciti a vendere in quei giorni tantissimo formaggio”, prosegue Bassani, “lavoravamo nel weekend e avevamo perfino montato un gazebo aggiuntivo esterno al nostro punto vendita”.



Quella che si è scatenata in quei giorni è stata una vera e propria gara di solidarietà. Non solo tra i consumatori, ma anche tra le aziende produttrici di Grana Padano: chi non aveva riscontrato danni, aveva temporaneamente messo gli spazi liberi nei propri magazzini a disposizione delle aziende che più ne avessero bisogno per proseguire la stagionatura. Anche il Consorzio di Tutela Grana Padano si era presto attivato per aiutare le aziende in difficoltà, acquistando le forme in eccesso e rivendendole in vari mercati.

Nel giro di poche settimane i magazzini erano stati sistemati: “Per i primi di luglio avevamo ricostruito le scaffalature: sono state realizzate in un materiale diverso e ancorate al soffitto a formare una ragnatela in modo che non possano più crollare”, spiega Bassani. “Abbiamo nel frattempo ritirato le forme lasciate a stagionare nei magazzini delle aziende che ci hanno aiutati. A settembre lavoravamo a pieno regime. Bisogna riconoscere anche quanto fatto dai soci”, aggiunge Alessandro, “hanno stretto la cinghia, consapevoli che avrebbero ricevuto un dividendo nettamente inferiore a quello che sarebbe stato in una situazione normale”.

## Una lezione di umanità

“Nonostante tutto, il terremoto è stata dal punto di vista personale un'intensa esperienza umana e di collaborazione”, ricorda Alessandro Bassani. “I momenti di difficoltà, l'angoscia, ci hanno dato la possibilità di consolidare i rapporti tra noi colleghi e tra dipendenti e board. Ci animavano in quei giorni un forte senso di collaborazione e un grande spirito di iniziativa. Abbiamo riscoperto tutti una sconfinata forza d'animo e stretto solidi rapporti di amicizia. Poi, quando a settembre tutto era stato finalmente sistemato, in uno dei magazzini, è stata organizzata una cena con numerosissimi invitati: è stato bellissimo. C'è voluto il terremoto per conoscere le persone che si celavano dietro i volti dei nostri colleghi”.

Ora, dieci anni dopo, Latteria Sociale Mantova è arrivata a produrre 380mila forme all'anno. E, di quei giorni, non restano che il ricordo indelebile dell'angoscia, ma anche della bellezza delle relazioni umane. Di cui il terremoto ha rivelato il valore incommensurabile.



# Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label. Aumentando l'offerta e il numero di fornitori. Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

Lo scenario che stiamo vivendo tutti è complicato: come crescerà l'inflazione? Come crescerà il debito delle famiglie? Come diminuiranno i risparmi? Come cresceranno i costi obbligati? Quale sarà il sentimento a breve e a medio periodo? Come andranno i costi delle materie prime e quelli della logistica? Di quanto saliranno i listini dell'Idm? All'evento di presentazione della nuova strategia Coop sui prodotti Mdd, il 13 maggio a Milano, i vertici della cooperativa dichiarano che le richieste di aumento dei prezzi sfiorano il 12%. Di cui solo il 2% è stato scaricato sui prezzi al consumo. E intanto i discount continuano a crescere.

In questo scenario Coop lancia la sua rivoluzione delle Mdd. Roba da far tremare i polsi a chiunque. Domando al direttore commerciale di Coop Italia Domenico Brisigotti: “Quanto incide il mainstream, il marchio rosso storico di Coop, sul totale delle vendite delle Mdd del gruppo?”. “Il 65%”, risponde. Cosa ne sarà di questo 65% alla fine del quadriennio da voi indicato per arrivare al raddoppio del fatturato? “Diminuirà, forse anche del 50%, ma cresceranno contemporaneamente i volumi e le marginalità dei vecchi e nuovi segmenti che abbiamo individuato”.

## L'impatto sull'Idm

Non impressionatevi per il dato appena letto, perché bisogna spiegarlo bene: nel quadriennio 2020-2023 l'assortimento delle Mdd di Coop aumenterà fino a raggiungere le 5mila referenze, oggi sono 2.500 e rappresentano il 25% del totale delle referenze in assortimento e il 30% delle vendite. Quando l'assortimento raggiungerà le 5mila referenze di Mdd, queste rappresenteranno il 50% del totale delle vendite e produrranno il 50% del fatturato. È chiaro che molte referenze dell'Industria di marca, che non stanno performando come dovrebbero, dovranno uscire dagli scaffali della Coop, e il conto economico ne risentirà perché Coop perderà contributi marketing dell'industria, che saranno però compensati dal consistente aumento delle vendite delle Mdd. Queste infatti hanno una marginalità ben superiore a quelle dell'Idm, forse raggiungono i 37 punti.

## Il ruolo del brand Coop

Aggiungiamo che il vecchio schema della scala prezzi basato sul premium, marche specialistiche, mainstream e prezzo più basso, salterà anch'esso perché in ogni categoria merceologica aumenterà il numero di referenze Mdd Coop con una profondità mai vista fino



In foto, da sinistra: Domenico Brisigotti, Maura Latini e Marco Pedroni



*“Ciò che presentiamo oggi e che già i nostri soci e consumatori potranno vedere nei punti vendita dalle prossime settimane in avanti è frutto di un lavoro incredibile, sotterraneo, gigantesco, che è partito più di un anno e mezzo fa nel post pandemia e che si protrae ancora oggi”*

Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia

ad ora. Nei rossi già oggi la Mdd è passata da 22 a 40 referenze. Il packaging e il branding stesso ne risentono: il brand Coop quasi scompare nel contesto del pack e, privato di un sistema di identità, ha perso anche di una sua personalità.

## Un nuovo modo di affrontare il mercato

Coop dice che il risultato di tutto sarà una maggiore convenienza per il socio (sarà inserita anche una linea trasversale di primo prezzo, chiamata in codice Base) e il conto economico avrà solo benefici. Coop però non rinuncia anche con un cambiamento così forte ai suoi valori: bontà, convenienza, sicurezza, etica, ecologia e trasparenza. Tutti i prodotti che la esprimono dovranno rendere manifesti sul pack questi capisaldi. Con questa rivoluzione Coop si

consumatori troveranno facilmente a scaffale i loro prodotti abituali?

## Un nuovo modo di affrontare il mercato

Coop dice che il risultato di tutto sarà una maggiore convenienza per il socio (sarà inserita anche una linea trasversale di primo prezzo, chiamata in codice Base) e il conto economico avrà solo benefici. Coop però non rinuncia anche con un cambiamento così forte ai suoi valori: bontà, convenienza, sicurezza, etica, ecologia e trasparenza. Tutti i prodotti che la esprimono dovranno rendere manifesti sul pack questi capisaldi. Con questa rivoluzione Coop si

avvicina a quanto già fatto da alcuni retailer in Europa per il peso raggiunto delle loro Mdd: Tesco in Gran Bretagna, Mercadona in Spagna, Delhaize in Belgio, Ahold in Olanda.

È un nuovo modo di interpretare il cambiamento del mercato e delle abitudini di acquisto e affrontare la crescita della quota di mercato del discount e il suo posizionamento e l'uso strumentale dei brand dell'Idm (Eurospin a parte). Coop dice che non è una misura per contrastare il discount, ma lo è certamente, se non altro questa rivoluzione serve per prendere le distanze da un discount che sta diventando sempre più un supermercato.

## I prossimi passi

Ai 500 fornitori storici della Mdd Coop se ne aggiungeranno altri 250 e anche questo appare un passaggio epocale perché Coop dovrà allargare e migliorare l'efficienza logistica e amministrativa, affinché il fatturato delle Mdd passi dai 3 ai 6 mld di euro.

Lo scaffale diventerà allora il redde rationem dove si vedrà se questa strategia funzionerà per davvero. E infatti Coop ha stanziato 10 milioni di euro per la formazione del personale di vendita.

Quello descritto fino ad oggi è quello che Coop Italia proporrà alle cooperative associate. Dipenderà poi dalle singole cooperative applicare il tutto nei singoli canali e nelle singole tipologie di vendita, adattando questa strategia al territorio. E anche dalle applicazioni diverse attuate capiremo se “La rivoluzione alla maniera di Coop” avrà successo.

Durante la presentazione alla stampa della nuova strategia i dirigenti di Coop Italia sono sembrati ben convinti della strategia adottata. Del resto, si tratta di una strategia molto coraggiosa che mette al centro i nuovi bisogni del consumatore con assortimento e prezzo accessibile, in linea con la vocazione democratica e solidale di Coop.

## Gli obiettivi della nuova strategia sulla Mdd

- Introdurre 5mila nuove referenze in due anni (tra riformulazioni, cambi di packaging e proposte inedite)
- Innovare l'offerta del 50% in due anni
- Raddoppiare il fatturato da 3 a 6 miliardi in quattro anni
- Passare da 500 a 750 fornitori

# Made in Italy: vola l'export digitale

Le esportazioni online b2c valgono 15,5 miliardi di euro, in crescita del +15%. Il b2b, invece, vale 146 miliardi. Dopo il fashion, il food&beverage è il settore più importante. L'eventuale stop alle relazioni commerciali con la Russia costerebbe in tutto 430 milioni.

Il 2021 è stato un anno in grande spolvero per l'export del made in Italy. La conferma arriva dalla dettagliata analisi degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano sulle esportazioni online dei beni di consumo. Un segmento, quello dell'export digitale tramite sito proprio, marketplace o siti di vendite private o intermediati (tramite retailer online), che ha messo a segno una crescita del +15% nel 2021, toccando un valore di 15,5 miliardi di euro. Le esportazioni digitali b2c hanno raggiunto un peso pari al 9% dell'export complessivo in Italia. I risultati della ricerca dell'Osservatorio export digitale della School of Management del Politecnico di Milano, presentata durante il convegno online 'L'export digitale sfida le consuetudine e le nuove incertezze'.

## Food&beverage in seconda posizione

Il settore più importante, pari al 56% del mercato complessivo dell'export digitale b2c e B2b2c, si conferma il fashion, con un valore di 8,6 miliardi di euro nel 2021, +20% sul 2020, superando i valori pre-Covid. Il secondo settore è il food&beverage, con un export online di 2,2 miliardi di euro, 14% del totale, che prosegue la crescita (+10%), ma rallenta dopo l'exploit del 2020 (+46%). Il terzo comparto è l'arredamento, 1,2 miliardi di euro (+12%), pari al 7% del totale delle esportazioni online di beni di consumo. Elettronica, cosmetica, cartoleria, giochi, articoli sportivi e gli altri comparti valgono complessivamente il 23% dell'export digitale b2c, ma singolarmente hanno un peso marginale.

Purtroppo, le previsioni iniziali per l'anno in corso si stanno rivelando troppo ottimistiche, anche a causa delle ripercussioni della guerra in atto tra Russia e Ucraina. Un'eventuale totale interruzione delle esportazioni digitali verso il mercato russo, nello scenario più pessimistico, potrebbe portare a una perdita di circa 430 milioni di euro di esportazioni b2c. Oltre l'80% di questo valore è riconducibile al fashion, mentre il restante 20% si divide tra food & beverage e arredamento.

Invece, l'export digitale b2b (trami-

te cioè canali digitali come EDI o Web EDI, Extranet, Marketplace) nel 2021 ha raggiunto un valore di 146 miliardi di euro, anche questo in crescita del 15% rispetto al 2020 e con un peso del 28,3% sull'export complessivo di prodotti. Con l'eccezione del settore farmaceutico, in forte flessione dopo il boom del 2020, per tutti i settori b2b l'export online è cresciuto in modo importante ed è tornato al di sopra dei livelli pre-Covid (nel 2019 il valore era di 134 miliardi).

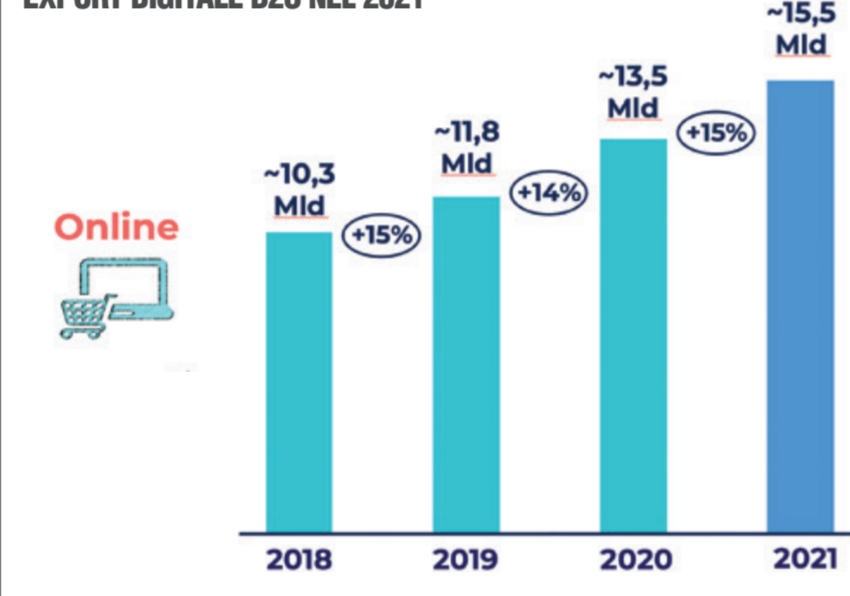
Nel b2b, la filiera più digitalizzata è l'automotive, 33 miliardi di euro di export digitale, il 22,6% del totale, con una crescita quasi doppia rispetto a quella dell'export complessivo (+40% rispetto al 22,6% dell'export complessivo). Seguono poi il tessile e abbigliamento (il 14,8%), la meccanica (10,8%), il largo consumo (6,9%), il materiale elettrico (4,8%) e l'elettronica (3,3%).

Per il canale b2b, il mancato export digitale verso la Russia ammonterebbe a circa 2,1 miliardi di euro. Di questa perdita, oltre il 40% è imputabile all'abbigliamento, il 20% circa alla meccanica, poco più dell'8% all'automotive e oltre il 5% al food & beverage.

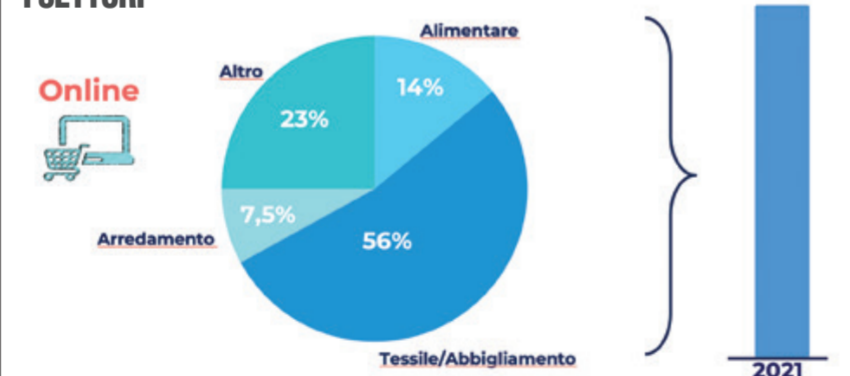
## L'importanza della leva digitale

“La componente digitale delle esportazioni italiane è diventata una leva sempre più importante per le imprese italiane”, afferma Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio Export Digitale. “L'export digitale italiano nel 2021 è cresciuto a ritmi sostenuti, in eguale misura per i canali b2c e b2b, +15%. La crescita ha riguardato quasi tutti i settori e ha accompagnato lo straordinario slancio dell'export complessivo. Ora, l'incertezza internazionale potrebbe favorire la 'regionalizzazione' delle catene globali del valore, cioè una riconfigurazione delle attività produttive all'interno di alcune macro-aree, il cui il digitale può avere un ruolo cruciale per agevolare il rientro delle imprese, aumentare la competitività delle aziende e aiutare l'incontro tra la domanda offerta di fornitori 'idonei' attraverso le piattaforme digitali b2b e b2c”.

## EXPORT DIGITALE B2C NEL 2021



## EXPORT DIGITALE B2C NEL 2021: I SETTORI

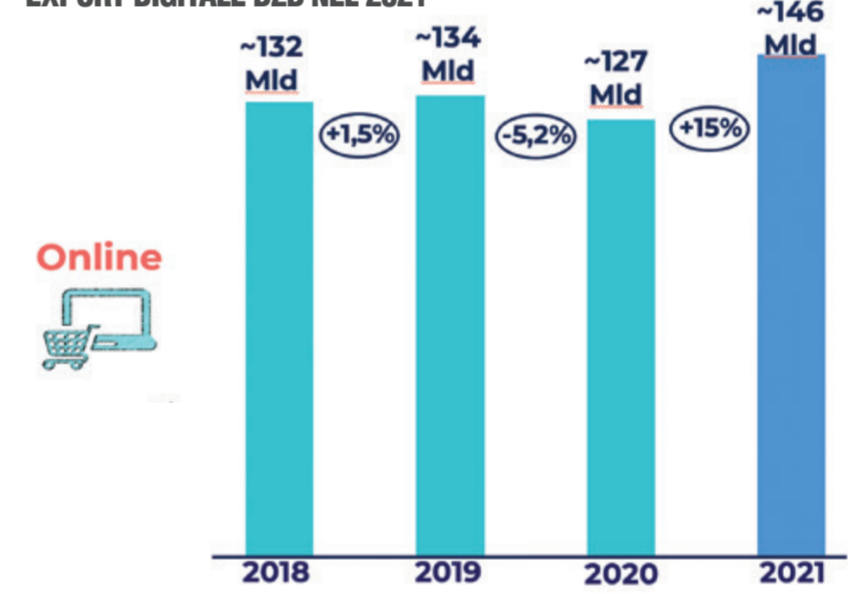


## EXPORT B2C DELLE AZIENDE ITALIANE: CONFRONTO ONLINE E OFFLINE

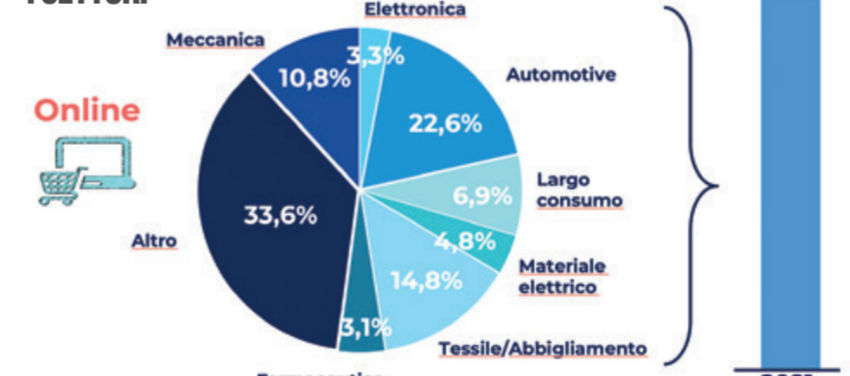


Fonte: Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale

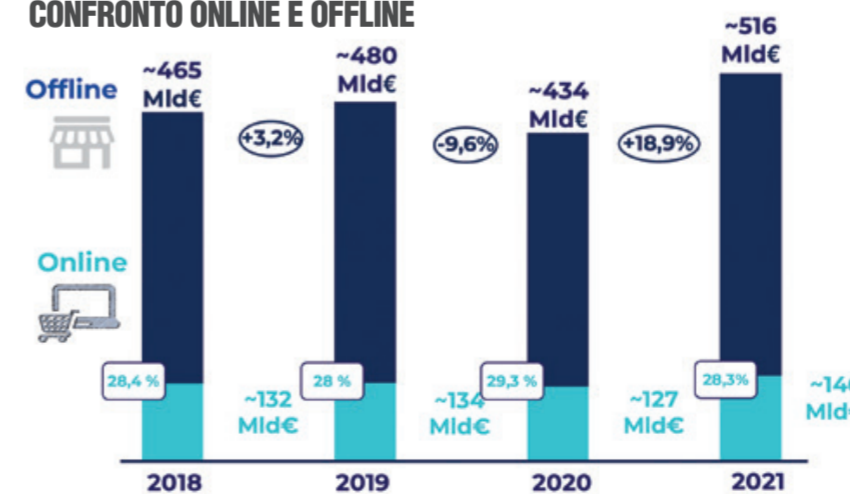
## EXPORT DIGITALE B2B NEL 2021



## EXPORT DIGITALE B2B NEL 2021: I SETTORI



## EXPORT B2B DELLE AZIENDE ITALIANE: CONFRONTO ONLINE E OFFLINE



Fonte: Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale

## Lo scenario macroeconomico

Il 2021 ha registrato un rimbalzo della crescita mondiale e degli scambi globali, anche se leggermente al ribasso rispetto alle stime iniziali. Sia per il Pil, sia per il commercio mondiale va sottolineato che, pur essendo stati ridimensionati leggermente, i dati del 2021 confermano un recupero della perdita registrata nel 2020 a livello globale. Grazie alla ripresa mondiale, il 2021 è stato un anno di aumento per gli scambi internazionali dell'Italia: rispetto al 2020, le esportazioni sono cresciute del 18,2%, superando il livello registrato nel 2019, e le importazioni sono aumentate del 24,7%. Lo scorso anno, la crescita delle esportazioni è stata sostenuta soprattutto verso i paesi Ue (+20,0%), e leggermente inferiore verso i mercati extra Ue (+16,3%).

“Le previsioni iniziali per il 2022 si stanno mostrando troppo ottimistiche”, spiega Lucia Tajoli, responsabile scientifico dell'Osservatorio export digitale. “Lo scatenarsi della guerra ha notevolmente aumentato il grado di incertezza percepito da tutti gli attori, con evidenti danni economici: l'aumento dei prezzi di materie prime energetiche e agricole, il rallentamento dei consumi, l'aumento dell'incertezza sulla politica monetaria, l'amplificazione di problemi logistici e di fornitura, l'aumento della volatilità sui mercati finanziari. Tutto questo al momento non ha prodotto una recessione né a livello globale, né a livello europeo, ma le modifiche degli equilibri internazionali sono rilevanti anche per il mercato digitale. La creazione di un potenziale divario digitale tra aree geografiche che frammentano il mercato dell'e-commerce ed il crescente isolamento della Russia potrebbero mettere in difficoltà le imprese italiane, soprattutto medio-piccole, e a questo scopo sono fondamentali gli investimenti per accelerare la digitalizzazione dell'economia previsti nel Pnr e dei fondi Next Generation Eu”.

## L'e-commerce verso l'estero

L'Osservatorio ha elaborato un indicatore per identificare i paesi di maggior interesse per l'export digitale italiano, con particolare attenzione alla presenza di un potenziale inespresso

dal punto di vista dell'e-commerce. Sulla base della performance di ciascun paese è stato sviluppato un ranking che ordina i paesi in ordine decrescente di attrattività per l'export digitale italiano.

Ai primi posti, in questa particolare classifica, si trovano Stati Uniti, Svizzera, Germania e Francia. Gli stessi paesi, anche se in ordine leggermente diverso, che si trovano ai primi quattro posti della classifica dei maggiori importatori dell'export italiano. Scorrendo le due classifiche, però, si notano anche risultati che, per certi versi, sorprendono.

La Danimarca, ad esempio, si colloca a pari merito con la Cina, al quinto posto, nella classifica dei paesi di maggior interesse per l'export digitale italiano, anche se, nella classifica dei paesi importatori dell'export italiano, non compare neppure nelle prime 17 posizioni. Caso opposto per la Spagna: in sesta posizione come importatore dell'export del nostro paese, ma oltre la 17esima per l'indicatore elaborato dall'Osservatorio del Politecnico.

## Pmi protagoniste

L'Osservatorio ha sviluppato un modello per la valutazione delle principali aree funzionali a supporto di una strategia di export digitale, che sulla base dell'incidenza dell'export online sul fatturato ha individuati tre profili (base, intermedio ed avanzato), caratterizzati da diversi livelli di sviluppo. Il profilo base e quello intermedio corrispondono alle imprese con una quota di export digitale sul totale fatturato compresa rispettivamente tra lo 0-3,5% e 3,5-10%. Le imprese caratterizzate da una percentuale di export digitale sul totale delle entrate oltre il 10% corrispondono invece al profilo avanzato. “L'internazionalizzazione attraverso canali digitali rappresenta un'importante opportunità di crescita per le Pmi italiane”, spiega Tommaso Vallone, ricercatore dell'Osservatorio Export Digitale. Il profilo avanzato non riporta uno sviluppo massimo per ogni pilastro della roadmap, ciò significa che il potenziale dell'export digitale non è ancora del tutto esplorato e ci sono ancora ampi margini di crescita”.



# Logistica efficiente: il caso MD

Inaugurato a Cortenuova (Bg) il settimo centro distributivo dell'insegna guidata dal Cavalier Podini. Il più grande in Italia per il canale discount. 112mila mq coperti destinati alla movimentazione delle merci. Per gestire la distribuzione di 250 negozi nel Nord Ovest del Paese.

Non si arresta la crescita di MD. La catena di discount, che oggi conta 800 punti vendita e oltre 8mila dipendenti, ed è terza per giro d'affari in Italia e seconda a capitale italiano, dopo il +15% messo a segno nel 2020, ha infatti archiviato il 2021 con una crescita dei ricavi del 5,6%. Superando così i 3 miliardi di euro di fatturato. Grazie a tale incremento, la quota di mercato dell'insegna nel canale discount passa dal 15,5% al 15,7%.

Più nello specifico, lo scorso anno MD ha registrato un incremento del patrimonio netto del +14,60% sul 2020, per un valore di oltre 464 milioni di euro. Dalla recente pubblicazione dell'edizione 2022 dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi di Mediobanca emerge inoltre che MD è campione di crescita delle vendite tra il 2016 e il 2020 con un +10,7% medio annuo. Vendite che nel 2021 crescono del 14,5%. Nello stesso anno sono stati significativi gli investimenti messi a punto dall'insegna. Per un valore complessivo di 218 milioni di euro, destinati prevalentemente all'ampliamento e alla riqualificazione della rete vendite. In tal senso, proprio il 28 aprile scorso ha aperto i battenti il nuovo polo logistico di Cortenuova, in provincia di Bergamo. Esteso su una superficie di 182mila metri quadrati, di cui 112mila coperti destinati alla movimentazione delle merci, è il più grande in Italia nel canale discount.

## Il maxi polo rifornirà 250 negozi MD

Per l'insegna guidata dal cavalier Patrio Podini, quello di Bergamo è il settimo centro di distribuzione. Si aggiunge a quelli di Gricignano (Ce), Macomer (Nu), Bitonto (Ba), Mantova e ai due di Dittaino (En). Per la riqualificazione e la ristrutturazione dell'area interessata dalla nuova struttura, la catena ha stanziato circa 100 milioni di euro. Collocato in posizione strategica, lungo la BreBeMi (l'autostrada che collega Bergamo, Brescia e Milano), il nuovo maxi polo consente di velocizzare le operazioni e gestire la distribuzione di 250 negozi MD nel Nord Ovest del Paese e in Lombardia. Ciò equivale a poco meno di un terzo del totale di tutte le consegne annue del discount.

Saranno complessivamente oltre 60 milioni i colli all'anno che partiranno da Cortenuova. Con una prevalenza stimata dai responsabili della logistica dell'insegna dei generi vari (62%) sul fresco (38%). Il progetto del maxi polo logistico, affidato allo Studio Domus di Bergamo e realizzato da aziende italiane tra cui System Logistics di Fiorano Modenese, è all'insegna della completa innovazione dei processi, della digitalizzazione dei

Il polo di Cortenuova (Bg)



I veicoli 'Laser Guided'



flussi logistici. È in grado di garantire sicurezza ai massimi livelli di precisione e tempestività e l'ottimizzazione delle attività per ridurre consumi e costi.

## Il magazzino automatizzato e verticale

Particolarità della struttura bergamasca è il magazzino automatizzato adibito allo stoccaggio dei generi vari che su una superficie di soli 8mila metri quadrati per 32 di altezza è in grado di contenere oltre 40mila pallet. I bancali, dopo lo scarico dai mezzi in consegna, transitano attraverso baie di ingresso automatizzate e, superati i controlli effettuati presso le barriere, vengono traghettati all'interno del magazzino da navette in movimento su un anello e, infine, collocate nelle celle di stoccaggio da trasloelevatori. Le 121 baie adottano sistemi per la massima sicurezza delle operazioni di carico e scarico. Le guide per le ruote dei camion consentono il collocamento del mezzo in perfetta corrispondenza del punto di carico, mentre un sistema semaforico visibile e compreso universalmente segnala al conducente - se la luce è rossa - che la pedana è ancora in uso, concedendo il 'via libera' con la luce verde. A questo si aggiunge anche un magazzino tradiziona-

le dotato delle più moderne attrezzature.

Tra le altre soluzioni 4.0 adottate nel polo logistico, sono da considerare anche i veicoli 'Laser Guided', dotati di batterie al litio e con punti di ricarica automatici, che consentono il collocamento dei pallet nelle posizioni di presa. A conferma della grande modernità delle dotazioni, spicca inoltre una macchina 'Tippy' per sostituire i pallet danneggiati o non idonei e il sistema di voice picking per tutti gli operatori.

## Sostenibilità al centro dei progetti futuri

Massima l'attenzione alla transizione green. Il polo logistico sorge infatti su un'area dismessa precedentemente occupata da un'acciaieria e il terreno è stato oggetto di un'opera di bonifica senza utilizzare suolo agricolo.

Tra le altre innovazioni, l'implementazione di un sistema di recupero dei cartoni e delle cassette per l'ortofrutta dai punti vendita. L'obiettivo: ottimizzarne il riutilizzo, l'interscambio pallet alla pari, la riduzione delle emissioni di CO2 con i camion Lng e l'utilizzo di carrelli con batterie al litio a ricarica rapida che eliminano emissioni da piombo. E inoltre prevista l'installazione di un sistema

fotovoltaico sul tetto. L'intero progetto, che ha richiesto due anni di lavoro e la partecipazione di circa 40 aziende e, a rotazione, oltre 3mila persone, sosterrà lo sviluppo della rete MD, il potenziamento dell'offerta dei freschi e l'incremento dell'offerta non food. Da ultimo, permetterà di ampliare i canali digitali, l'e-commerce e il servizio clienti dell'insegna. Attualmente sono circa 450 gli addetti nel nuovo polo logistico. "Questi risultati sono il frutto del grande impegno di tutta la squadra di lavoro. Qualità, prossimità e servizio saranno i tre asset su cui puntare, ma anche i valori condivisi verso i quali guardare perché ogni obiettivo raggiunto possa essere stimolo verso altri più prestigiosi", ha commentato Patrizio Podini, patron di MD. E nel 2022, la catena prevede infatti investimenti per 202 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, oltre al proseguimento del piano di riqualificazione della rete. Tra i progetti in corso d'opera, spicca quello relativo allo storico centro di distribuzione di Gricignano di Aversa, che entro giugno 2023 verrà rinnovato con un silos automatizzato in grado di stoccare 15mila posti pallet a sostegno della prevista crescita del perimetro dell'insegna nei prossimi anni.



# Tesco: si sAldi chi può

Nel Regno Unito, la catena lancia una pubblicità comparativa contro i prezzi del discounter tedesco. Una dinamica sempre più frequente all'estero, segno di una battaglia senza esclusione di colpi. Arriverà anche in Italia?

Fino a qualche anno fa la pubblicità comparativa non era ammessa in Italia. Oggi però è possibile, come in ogni paese dell'Unione europea, e potrebbe servire per fare chiarezza sulla competizione in atto, su chi ha il prezzo più conveniente a parità di brand-prodotto-formato.

Personalmente ritengo una stranezza che nessuno lo abbia ancora fatto. Probabilmente non si fa pubblicità comparativa in Italia per non urtare la suscettibilità delle grandi marche dell'Idm che già pagano un alto prezzo di ingresso nella Gdo, intessendo rapporti di promozioni più o meno esclusive.

Ma anche per non urtare la suscettibilità degli altri retailer che magari coabitano nella stessa federazione (in Federdistribuzione convivono Lidl, Esselunga, Pam, Carrefour e altri ancora).

In Gran Bretagna, invece, come questa case history vuole dimostrare, la comparazione di prezzo ha subito negli anni una accelerazione improvvisa.

Fino a qualche anno fa la comparazione di prezzo avveniva fra le stesse insegne della Gdo britannica: Tesco vs Sainsbury's, Waitrose vs Tesco e via dicendo. Il tutto era dichiarato con dovizia di particolari sui lineari e nella comunicazione a punto di vendita.

Oggi la comparazione di prezzo è fra le singole insegne della Gdo e i discount, in particolare Aldi, che ha guadagnato consistenti quote di mercato negli ultimissimi tempi.

Lo schema è lo stesso intrapreso negli anni precedenti: la comunicazione chiama per

nome e cognome il retailer con cui si confronta la pubblicità. La comunicazione avviene sia nel punto di vendita (con i segna-prezzi sui lineari del supermercato) ma anche negli spot pubblicitari e radiofonici.

La campagna prende il nome di Aldi Price Match e invita il consumatore a comparare il prezzo delle singole marche internazionali e nazionali (quindi a parità di brand-formato-prezzo) fra Tesco e Aldi. È certamente una pubblicità dirompente e segnala il livello della guerra dei prezzi che sta avvenendo oggi e che si protrarrà in futuro.

Possibile che in Italia nessuno sia in grado di replicare la stessa iniziativa? Abbiamo provato ad immaginare il perché non si faccia pubblicità comparativa in Italia. Probabilmente fino alla fine del Covid non serviva rompere dei tabù custoditi tanto a lungo e soprattutto perché ogni insegna ha guadagnato un buon giro d'affari con il trasferimento dei consumi dall'Horeca alla Gdo. Ma con l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia molte cose stanno cambiando e i livelli di competizione si stanno alzando non di poco, basta vedere le quote di mercato e il volume d'affari raggiunto dai discount.

Il consumatore è ben disposto verso i prezzi bassi e quindi, quasi naturalmente, verso il discount. Le tipologie di vendita della Gdo hanno dalla loro parte assortimenti più vasti, con brand-formato-prodotto che i discount ancora non hanno, anche se l'assortimento di questi ultimi si sta allargando, anno dopo anno.

Ma soprattutto la Gdo ha

dalla sua parte un complesso sortimento e una scala prezzi articolati, servono prodotti a marchio davvero di qualità e diversi dai primi prezzi. In Italia sarebbe una prova di maturità. Regno Unito a parte, la pubblicità comparativa è utilizzata anche in Francia, non nel modo dirompente usato dagli inglesi e non a livello nazionale, ma in singole case history di territori ben delimitati.

INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE IL VIDEO



**Lo Yogurt Colato con Nocciola Piemonte I.G.P.**  
*Gentile incontro di eccellenze del territorio.*

Il nostro nuovo yogurt colato nasce dall'incontro con una delle delizie più amate della tradizione dolciaria italiana: la Nocciola Piemonte I.G.P.

Una prelibatezza tutta piemontese trasformata in una crema vellutata dal sapore intenso ed esaltata dalla densa morbidezza tipica del nostro yogurt colato.

Un'esplosione di energia dal gusto fine e persistente dedicata ai veri amanti della bontà.

Via Rezzoaglio inferiore, 35  
16048 Rezzoaglio (GE)

Caseificio Val D'Aveto srl

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



## schede prodotto

Maggio 2022


**CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO**  
[www.arnoldivaltaleggio.it](http://www.arnoldivaltaleggio.it)
**Barbablu dolce**

Erborinato di capra dolce e cremoso, di piccolo formato, con la sua pezzatura di tre chilogrammi circa è ideale anche per il carrello dei formaggi per la ristorazione d'alta gamma oltre che per impreziosire il banco formaggi.

**Caratteristiche**

Stagionato per oltre 60 giorni, il Barbablu Arnoldi Valtaleggio viene prodotto con latte di capra pastorizzato, caglio, sale, penicillium roqueforti e si riconosce per il suo gusto delicato e insieme stuzzicante e per la pasta, con caratteristiche striature verdognole.

**Ingredienti**

Latte di capra pastorizzato, caglio, sale, penicillium roqueforti.

**Peso medio/pezzature**

Forma intera. Peso variabile da 2,90 a 4,2 kg ca.

**Confezionamento**

Stagnola alimentare in vaschetta in poli-propilene.

**Shelf life**

60 giorni dal confezionamento.

**ARRIGONI BATTISTA**  
[www.arrigoniformaggi.it](http://www.arrigoniformaggi.it)
**Gorgonzola Dop dolce al cucchiaino solo polpa**

Il nuovo formato di Gorgonzola Dop da servire al cucchiaino è una confezione con una mezza forma da circa 4,5 kg di sola polpa. La crosta viene infatti rimossa prima del confezionamento, in modo che tutto il formaggio contenuto nella vaschetta possa essere utilizzato. L'elevata cremosità di questo Gorgonzola, che lo rende un prodotto top di gamma, rimane invariata, così come il caratteristico sapore distintivo del Gorgonzola Arrigoni Battista. Il Gorgonzola da servire al cucchiaino è un prodotto storico della tradizione lombarda che ha sempre fatto della cremosità il proprio punto di forza.

**Caratteristiche**

Formaggio erborinato, dolce, a pasta cruda, prodotto con latte di vacca intero. La particolare cremosità lo rende adatto a molteplici utilizzi. L'assenza di crosta permette ai banconisti di utilizzare tutto il formaggio contenuto nella vaschetta.

**Ingredienti**

Latte vaccino, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

½ forma. Peso indicativo: 4,5 kg di sola polpa.

**Confezionamento**

Carta goffrata + vaschetta + coperchio.

**Shelf life**

30 giorni dal confezionamento.

**CASEIFICIO VAL D'AVETO**  
[www.caseificiovaldaveto.com](http://www.caseificiovaldaveto.com)
**Yogurt Colato Val d'Aveto Nocciola Piemonte Igp**

Il sapore delicato e pregiato della nocciola si unisce all'acidità dello yogurt, esaltandone il gusto. Ideale per una pausa gustosa ma anche sana, grazie al basso apporto calorico delle noccioline.

**Caratteristiche**

Latte italiano proveniente da allevamenti ubicati nelle valli dell'Aveto e del Trebbia, solo Nocciola del Piemonte Igp.

**Ingredienti**

Latte vaccino intero pastorizzato, preparato a base di nocciola Piemonte Igp 22% (zucchero, acqua, pasta di nocciola 10%, addensante: E1442, zucchero caramellizzato, regolatore di acidità: E334, aromi, conservante: E202), fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**

150 g

**Confezionamento**

Vasetto in plastica.

**Shelf life**

30 giorni.

**LUIGI GUFFANTI 1876**  
[www.guffantiformaggi.com](http://www.guffantiformaggi.com)
**Toma San Sebastiano**

La Toma San Sebastiano è un formaggio di montagna a latte crudo intero, derivante esclusivamente dalle bovine rosse pezzate della Val d'Aosta. Gli animali, nel rispetto di quanto previsto dal Protocollo Guffanti, pascolano liberi e - quando in stalla - si alimentano con fieno autoctono. Dal sapore delicato e dalla consistenza elastica, con una stagionatura minima di 8 mesi. Il nome del formaggio deriva dal Santo a cui è dedicata la chiesa edificata nei pressi dei pascoli. Il formaggio viene allevato nelle cantine Guffanti di Arona ed è sempre disponibile.

**Caratteristiche**

Formaggio dallo scaldo alto, con pasta di colore giallo paglierino. Il sapore è delicato con note sempre più decise con l'andare della stagionatura.

**Ingredienti**

Latte vaccino crudo intero.

**Peso medio/pezzature**

3,5 kg

**Confezionamento**

In scatola o sottovuoto.

**Shelf life**

45 giorni da sottovuoto.

**LATTERIA SORESINA**  
[www.latteriasoresina.it](http://www.latteriasoresina.it)
**Grana Padano termoformato richiudibile Atm**

Gran Soresina Grana Padano termoformato richiudibile è confezionato in vaschetta rigida con atmosfera protettiva per garantire, grazie allo speciale film richiudibile, praticità, freschezza e qualità del prodotto, per una conservazione perfetta.

**Caratteristiche**

Il sapore del Grana Padano fresco si combina con le caratteristiche di Latteria Soresina: fatto solo con il latte delle mucche dei soci, la sua qualità è garantita e certificata da controlli lungo tutta la filiera, dalla terra alla tavola, nel pieno rispetto di ambiente e benessere animale. Inoltre è naturalmente privo di lattosio.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

**Peso medio/pezzature**

300 g

**Confezionamento**

Vaschetta: Apet 450 µ + Pe / Evoh/ Pe 50 µ.

Film: Pet 12 µ + Inks/Ades Pet 23 µ + Ades + Pe/Evoh/Pe 60 µ Reclose.

**Shelf life**

120 giorni.

**LATTERIE VICENTINE**  
[www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)
**Asiago Dop Fresco Vacca Bruna**

Il Vacca Bruna è un formaggio Asiago Dop Fresco, prodotto col latte intero pastorizzato di razza Bruna raccolto nelle aziende agricole associate ubicate nel territorio, come previsto dal disciplinare del Consorzio tutela formaggio Asiago Dop, e stagionato per oltre 40 giorni.

**Caratteristiche**

La crosta è sottile ed elastica, la pasta si presenta morbida, di colore bianco leggermente paglierino ed è caratterizzata da un'occhiatatura marcata e irregolare. Il sapore dolce e delicato ricorda il latte appena munto. Un formaggio dalle importanti proprietà organolettiche e nutrizionali, altamente digeribile e dall'elevato valore proteico.

**Ingredienti**

Latte, sale, fermenti lattici, caglio.

**Pezatura**

Forma intera.

**Confezionamento**

¼ forma, ½ forma sotto vuoto e 300 g Atm.

**Shelf life**

75 giorni.

**CASEIFICIO LONGO**  
[www.caseificiolongo.it](http://www.caseificiolongo.it)
**Tomino del Boscaiolo**

La famiglia di prodotti del Tomino del Boscaiolo è una delle eccellenze di Caseificio Longo: latte 100% piemontese, ricetta tradizionale di famiglia tramandata negli anni, stagionatura a regola d'arte. Il suo gusto dolce con una leggera vena piccante lo rende inconfondibile. Disponibile nel formato originale, mini, come spiedini allo speck, al bacon o al guanciale, e senza lattosio.

**Caratteristiche**

Latte 100% piemontese. Pack ecosostenibile, col 50% di plastica in meno. Ricetta tradizionale dal 1950.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

Dai 180 ai 195 g

**Confezionamento**

Confezione da due tomini, pack ecosostenibile, con carta e plastica facilmente separabili.

**Shelf life**

30 giorni.

**PARMAREGGIO**  
[www.agriform.it - www.parmareggio.it](http://www.agriform.it - www.parmareggio.it)
**Asiago Dop Fresco a fette 100 g Agriform**

Asiago Dop Fresco a fette in vaschetta da 100 g per mantenere inalterate le caratteristiche di morbidezza e gusto fino all'apertura. È pratico e versatile in cucina per la preparazione di piatti freddi, toast, bruschette e come ingrediente per pietanze calde.

**Caratteristiche**

L'Asiago Dop Fresco è un formaggio da tavola, originario dell'omonimo altopiano delle Alpi. Semiduro, a pasta semicotta di colore bianco leggermente paglierino e con occhiatatura marcata ed 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.

**Ingredienti**

Latte, sale, fermenti lattici, caglio.

**Peso medio/pezzature**

Sei fette per un peso totale di 100 g.

**Confezionamento**

Vassoio termoformato Atm.

**Shelf life**

70 giorni.

## Some see data. We see potential.

Powerful insights for action  
and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.



Find your advantage  
[iriworldwide.com](http://iriworldwide.com)





# B2CHEESE

FIERA NAZIONALE LATTIERO-CASEARIA  
PER OPERATORI DI SETTORE



**Il business del formaggio  
va avanti veloce.**

**Fiera di Bergamo, 29/30 settembre 2022**

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

Per info e iscrizioni [www.b2cheese.it](http://www.b2cheese.it) | [segreteria@b2cheese.it](mailto:segreteria@b2cheese.it)