FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 4 - APRILE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.6004634 Fax. +39.0362.600616
e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
48, 33 euro/100 lt*	57,50 euro/100 lt*	58,54 euro/100 lt**	4,63 euro/kg*	10,03 euro/kg*	11,48 euro/kg*
↓	=	↓	↑	↓	↓

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

FORMAGGI &CONSUMI

ANNO 16 - NUMERO 4 - APRILE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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

REPORTAGE da pagina 24 a pagina 29

Cibus Connecting Italy: la fiera 'giusta'

La due giorni di Parma, 29 e 30 marzo, si conferma un appuntamento positivo per gli operatori del settore. Ottima l'affluenza di buyer stranieri. Come pure logistica e organizzazione. Scarsa la partecipazione dei compratori italiani.

DATI & STATISTICHE alle pagine 10 e 11

Latte: dalle stalle alle stelle

Costi folli di energia e mangimi. Scende la produzione della materia prima e in Italia viene segnato il record storico dei 60 euro per 100 litri. Ma a gennaio arrivano dagli Stati Uniti i primi segnali di un calo, a seguito della debolezza della domanda. La nostra intervista a Mirco De Vincenzi (Clal).

ATTUALITÀ alle pagine 12 e 13

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di Too Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

FOCUS ON alle pagine 18 e 19

Bitto e Valtellina casera: delizie da 'gourmand'

Le due Dop valtellinesi crescono in valore al consumo (+5% a fine 2022), mentre la loro fama raggiunge il 27% degli italiani. Risultati ottenuti "grazie al lavoro sulla qualità e alle campagne di comunicazione", come spiega il presidente del consorzio di tutela Marco Deghi.

GUIDA BUYER da pagina 14 a pagina 16

Speciale Yogurt

A febbraio 2023, il comparto segna una leggera crescita (+0,6%) delle vendite in volume rispetto all'anno precedente. Aumenta il valore: +3,1%. I supermercati sono il canale di distribuzione principale. I numeri di Circana.

INSIGHT a pagina 20

Sergio Arrigoni: tesori dalla crosta grigia

Una storia che inizia nel 1859 con Giovanni e arriva ai giorni nostri con Carla. Che raccoglie un'eredità secolare per portarla nel futuro.

ZOOM alle pagine 22 e 23

Home delivery: il caso Eurospin

L'insegna discount è attiva con il servizio di consegna a domicilio della spesa. La nostra prova sul campo.

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

Bye bye Amazon Go

“Torno sui miei passi, sulla vecchia strada…”: così cantava Celentano nel 1968. Lui tornava al rock… “mentre il mondo è tutto beat…”. È un po’ quello che sta succedendo ad Amazon. Dopo aver aperto per prima i negozi con zero casse, oggi fa retromarcia. E chiude 8 negozi dei 29 che ha lanciato negli Usa. Il primo era stato aperto a Seattle nel 2018. Si poteva entrare facendo l’identificazione con il proprio account e uscire senza effettuare il pagamento fisico. La tecnologia ‘just walk out’, con telecamere e sensori montati sulle pareti, è in grado di riconoscere i prodotti presi dagli scaffali e addebitarli direttamente all’utente. Per ora le chiusure riguardano due store a New York, altri due a Seattle e quattro a San Francisco. Ufficialmente la motivazione principale è la riduzione dei costi che, fra gli altri, ha portato all’eliminazione di 18mila posti di lavoro. Uno tsunami che, lo ricordiamo, ha coinvolto anche altre aziende dell’high tech con una perdita complessiva di 150mila posti di lavoro.

Andy Jassy, Ceo della Big Tech, però non manifesta preoccupazioni: “Amazon ha resistito a economie incerte e difficili in passato e continueremo a farlo. Questi cambiamenti ci aiuteranno a perseguire le nostre opportunità a lungo termine con una struttura dei costi più forte. Tuttavia, sono ottimista sul fatto che saremo creativi, intraprendenti e frammentari anche in questo momento in cui non stiamo assumendo in modo espansivo ed eliminando alcuni ruoli”.

Ma al di là delle dichiarazioni di facciata della dirigenza Amazon, sembra che sia proprio il modello di business a essere in crisi. La gente preferisce l’online o il classico negozio fisico. Il mix di Amazon Go, studiato per acquisti veloci, trova scarsi consensi. E così l’utile operativo della catena si è contratto dai 23 miliardi di dollari del 2021 a 11 miliardi lo scorso anno. Le chiusure dunque rappresentano la rivincita del caro vecchio store fisico. L’usato garantito è ancora il migliore…

Un modello, quello di Amazon Go, che comunque in Italia non avrebbe mai attecchito. Troppe le condizioni al contorno tra cui, la maggiore, quella della sicurezza. Immaginatevi cosa potrebbe succedere in un negozio senza casse posizionato in determinati quartieri di Milano, come pure a Roma o a Napoli. L’esproprio proletario sarebbe all’ordine del giorno…

Già succede. Andrea Dusio, il nostro corrispondente a Roma, mi raccontava di un tizio, palestrato e tatuatissimo, che entra regolarmente - ogni settimana - in un punto vendita localizzato in una zona periferica della Capitale. Riempie il carrello e poi si presenta alla cassa. I commessi sanno e lo lasciano andare. Un bel giorno, un nuovo arrivato, gli ha chiesto di pagare. Quello lo ha guardato e: “Ringrazia Dio che ho lasciato a casa il coltello…”.

Stiamo dunque con i piedi per terra. Anche in Italia c’è chi ha tentato fughe in avanti ma poi è ritornato, come Celentano, sui suoi passi. È il caso di Coop che realizzò nel 2015, in occasione di Expo, il ‘Supermercato del futuro’. L’obiettivo dell’avveniristico punto vendita, progettato dall’archistar Carlo Ratti, era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Erano presenti 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Il negozio di Expo venne poi “trasferito” nel centro commerciale Bicocca Village a Milano e aperto nel dicembre del 2016. Coop Lombardia investì all’epoca 4,5 milioni di euro. E’ durato poco: domenica 30 gennaio 2022, la mesta chiusura. L’insegna, all’epoca, non aveva fornito commenti ufficiali al riguardo. Certamente si aspettava un flusso maggiore di clienti, e avrà pesato anche la location all’interno di un centro commerciale: un format che ha sofferto a causa delle limitazioni imposte nel 2020.

Si chiude un’epoca e se ne riapre un’altra. Ma il rock non muore mai…

Formaggi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 16 - numero 4 - Aprile 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 aprile 2023

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

IL PAGELLONE

ALESSANDRO CORTINOVIS

VOTO: 7

Nella bergamasca c'è un paesello che ha una particolarità unica: Tribulina di Scanzorosciate, questo il nome della ridente location, ospita un allevamento di galline gestito da un ex calciatore, Alessandro Cortinovis. Ma non è tanto questa la particolarità, quanto la modalità di allevamento: i bipedi che hanno la fortuna di nascere o capitare in quel di Scanzorosciate, infatti, razzolano liberi, e soprattutto sono allietati ogni giorno dalla musica classica. "La musica ha il vantaggio di scoraggiare eventuali predatori. Sono animali tranquilli e rilassati, che non si spaventano quando si entra nel pollaio ma, addirittura, vengono incontro a chi li va a trovare", racconta Cortinovis. Con la diffusione in dolby surround di Beethoven, Mozart e Schubert siamo ben oltre qualsiasi standard di benessere animale. Così, i simpatici uccelli ovaioli sono diventati ormai degli intellettuali. Quindi attenzione a come si usa l'espressione "cervello di gallina": più che un insulto, oggi è diventato un complimento.

LAURA CHELLI

VOTO: 8

"Sono una mamma di m***a?" chiede con un post social Laura Chelli, nutrizionista di Bologna, dopo aver messo in tavola, per cena, un pollo arrosto del supermercato accompagnato da insalata già pronta in busta. Uno solo l'intento della pubblicazione, avvenuta nella Giornata nazionale dedicata ai disturbi del comportamento alimentare, celebrata il 15 marzo: sensibilizzare sul vivere più tranquillamente le imperfezioni quotidiane legate all'alimentazione. "La realtà non è quella dei social, con piatti perfetti e menù super bilanciati. La realtà è anche questa: finire di lavorare tardi, non essere organizzati e mettere in tavola la prima cosa commestibile che si riesce ad arraffare", continua la nutrizionista. Non è tardato ad arrivare il sostegno da parte della comunità social. Sono quasi 90mila, infatti, i 'mi piace' lasciati sotto al post su Facebook. E più di 4mila le condivisioni.

GIANLUCA VACCHI

VOTO: 0

Regalare ai ragazzini di una scuola media un kit contenente preservativi, cartine, filtri e fiammiferi. È questa l'ultima trovata pubblicitaria di Kebhouze, il marchio di kebab di Gianluca Vacchi, che tramite una mascotte situata fuori dalla scuola di via Col di Lana vicino a Piazza Mazzini (Roma), ha iniziato a offrire a ragazzi di 11-13 anni materiale ritenuto dai genitori molto inadatto vista la loro giovane età. La box, tra l'altro, conteneva anche uno sconto con il disclaim 'Patatina gratis, con un kebab le patatine fritte sono gratis', che i genitori hanno interpretato come chiara allusione sessista e volgare visto il contenuto della scatola. Il kit fornito dal brand di Vacchi è stato consegnato anche alla presidenza scolastica dell'istituto in questione. Che ora dovrà decidere come muoversi.

IL TIFOSO CHE NON MOLLA LA PIZZA

VOTO: 8

Sono stati tanti i video pubblicati sui social degli scontri avvenuti a Napoli durante la giornata del 15 marzo, in occasione della partita contro i tedeschi dell'Eintracht. Ma c'è ne stato uno molto curioso riguardante un tifoso che, nonostante i momenti concitati, non ha rinunciato a mangiare la sua pizza. Nel filmato, infatti, si vede il giovane che si allontana furtivamente dalla bolgia mentre addenta un trancio di pizza tenendo ben stretto il cartone che la contiene. Il video, diventato virale, ha scatenato l'ironia degli utenti, con commenti del tipo "A Napoli la pizza prima di tutto" e "Toglietemi tutto ma non la pizza". Il tifoso, probabilmente napoletano, è diventato l'idolo del web.

LEONARDO PIERACCIONI

VOTO: 9

Uno scontrino salatissimo pubblicato sui social dallo chef Salt Bae non è passato inosservato. A notarlo anche Leonardo Pieraccioni. L'attore toscano, infatti, ha pubblicato un video su Instagram per commentare, tra ironia e indignazione, il conto: "Invece di regalare la solita catenina d'oro alla cugina per la comunione, fai una doggy bag e le regali mezza braciola dorata" o ancora: "Due braciole dorate 1.450 euro? Se ti rimane un pezzettino sotto il ponte, lo sputi dopo 2 giorni e lo rivendi", scherza l'attore. Ma è il vino a lasciare senza parole Pieraccioni (cinque bottiglie di Petrus 86mila euro): "Vino Pétrus: anche lì, che sarà mai! Io me la immagino una bella famigliola di campagna che entra dentro e dice: "'Che si fa amore oggi? Si beve cinque bottiglie di vino Pétrus oppure si compra un bilocale alla bimba che si sposa? Ma no, che ce ne frega, beviamo, al bilocale ci si pensa quando la nonna more'".

HENRY CLARISEY

VOTO: 4

Ha ottenuto milioni di visualizzazioni su TikTok il video in cui il 21enne americano Henry Clarisey mangia del cibo per cani. Il ragazzo, un palestrato convinto, assume quotidianamente cibi proteici per costruire e mantenere massa muscolare. Da qui la geniale idea di provare a integrare nella propria alimentazione anche crocchette per cani. Pur vantando un elevato contenuto proteico, spiega il ragazzo, "mangiare quel cibo è stato come mangiare pezzi di roccia, era durissimo da mandare giù. Non lo rifarei, non ne è valsa la pena". Ma va? Un intuito da vero segugio.

SALVATORE ARANZULLA

VOTO: 6

Salvatore Aranzulla, 33 anni, professione blogger - considerato tra i divulgatori informatici più seguiti in Italia -, ha mandato letteralmente a quel paese la multinazionale di consegna del cibo a domicilio Deliveroo. A turbare la sua serenità: una pizza che ha fatto il giro di Milano prima di essere recapitata a casa sua. E un povero rider che si è fatto una pedalata degna di un giro d'Italia per lui. Ma cosa è successo? Così spiega in uno sfogo su Facebook: "Faccio un ordine su Deliveroo per farmi recapitare una pizza da un ristorante vicinissimo a casa: l'app, per non so quale motivo, mi fa fare l'ordine da un punto vendita dalla parte opposta di Milano. Quando me ne accorgo, provo a sentire l'assistenza: sono disposto a pagare per l'ordine e la consegna, ma non a riceverlo perché non ha senso fare pedalare una persona dall'altra parte di Milano. Risposta: non è possibile e ti chiudono la chat. Insomma, hanno fatto pedalare per mezza Milano una persona per consegnare una pizza che è immangiabile. Ma andatevene a quel paese!". Insomma, a parte la pizza fredda, Aranzulla si è preso a cuore il lavoro del povero rider. Ma c'è chi in rete non gliela lascia passare: "Se era così vicino a casa anziché bombarti in palestra potevi andare a ritirare di persona". Vero anche questo!

HARRY E MEGHAN

VOTO: SV

"Amore, ti porto fuori a cena. Mettiti un bel vestito, mi raccomando". Devono essere state proprio queste le parole dette da Harry a Meghan, prima di portarla a cena al ristorante Polo Lounge, all'interno del Beverly Hills Hotel. Una location esclusiva, tra le predilette dalle star di Hollywood, a partire da Marilyn Monroe e Frank Sinatra, dove un'insalata è venduta alla modica cifra di 1.800 euro. Ci teniamo a specificare che non si tratta di una ricetta qualunque, bensì di un mix di foglie verdi, aragosta, caviale e scaglie d'oro a 24 carati. Accompagnata da un bicchiere di Champagne Dom Perignon Vintage. Ora, è vero che il duca di Sussex deve farsi perdonare per tutto lo scalpore destato dalla pubblicazione della sua autobiografia. Ma non è altrettanto vero che la coppia ribelle della royal family britannica aveva deciso di condurre una vita più semplice, lontano dagli sfarzi di Windsor?

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.946.899
2	Lidl	2.483.220
3	Eurospin Italia Spa	1.185.266
4	Conad	1.111.270
5	Esselunga Spa	841.354
6	Rewe - Penny Market	487.651
7	Md	424.100
8	Ecornaturasi - NaturaSi	411.491
9	Gruppo Finiper - Unes	306.218
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	305.857
11	Coop Italia	300.243
12	Végé - Flli Arena	226.170
13	Crai	218.526
14	Despar Italia - Maiora	218.504
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	207.814
16	Tuodì	183.742
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	170.670
18	Végé - Supermercati Tosano	162.123
19	Aldi	160.831
20	Végé - Bennet	150.685
21	Gruppo Pam - In's Mercato	130.985
22	Selex - Ali	128.465
23	Famila Sud Italia	123.548
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.838
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.643

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	886.000
2	Eurospin Italia Spa	311.000
3	Esselunga Spa	207.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	156.000
5	Md	120.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	117.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	83.300
8	Conad	72.600
9	Coop Italia	61.200
10	Carrefour Italia	58.400
11	Rewe - Penny Market	42.000
12	Aldi	35.900
13	Dm Drogerie Markt	32.500
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	28.400
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17	Agorà Network - Tigros	23.800
18	Végé	23.700
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	20.300
20	Despar Italia - Centrosud	19.500
21	Selex - Ali	19.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	16.700
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.400
24	Végé - Bennet	14.200
25	Crai	13.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.596
2	Lidl	31.557
3	Conad	27.669
4	Coop Italia	27.579
5	Végé	23.723
6	Tuodì	13.780
7	Gruppo Finiper - Unes	11.181
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.546
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.381
11	Coop Italia - Nova Coop	3.638
12	Selex	2.740
13	Selex - Ali	2.374
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.270
15	Consorzio Coralis	2.214
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.860
17	Végé - Bennet	1.758
18	Coop Italia - Coop Liguria	636
19	Selex - Megamark - Sole 365	518
20	Agorà Network - Sogegross	456
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	384
24	Végé - Flli Arena	252
25	Végé - Multicedi - Dodecà Supermercati	152

Rilevazione del 28 marzo 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Insetti e sporcizia: sequestrate 221 forme in un caseificio. Sarebbero diventate Parmigiano Reggiano

Dopo il controllo effettuato in un caseificio della provincia, i Carabinieri del Nas di Parma hanno effettuato un sequestro amministrativo di 84 forme atte a divenire Parmigiano Reggiano Dop. Lo riporta ParmaToday: circa 2.500 chili di formaggio che sarà distrutto, in quanto non idoneo a proseguire la stagionatura a causa di crepe, alveolature e rotture, in difformità alle procedure di autocontrollo aziendale. I Carabinieri hanno proceduto anche al fermo ufficiale di 137 forme della stessa tipologia (pari a circa 4.100 chili), ora in attesa di valutazione dal personale del competente Dipartimento di Sanità Pubblica – Servizio Sanità Pubblica Veterinaria dell'Azienda Usl di Parma, che è intervenuto su richiesta dei militari operanti. Tra sequestri e fermi, si parla di merce per 130mila euro di valore commerciale. Sono state trovate numerose irregolarità, oltre a quelle già menzionate: sporcizia diffusa sulle superfici, presenza di insetti infestanti vivi e formazioni di ragnatele con aracnidi, intonaco delle pareti danneggiato e con diffuse soluzioni di continuità e sistemi di protezione da agenti infestanti danneggiati. Le conseguenze: una sanzione amministrativa di 3mila euro e la segnalazione all'Autorità Sanitaria per la sospensione dell'attività sino al ripristino delle condizioni igienico sanitarie.

Latteria San Pietro: il Grana Padano Giulan celebra il territorio

Latteria San Pietro ha deciso di personalizzare le forme di Grana Padano Selezione da Fieno per quei ristoranti che si sono impegnati a valorizzare i territori dell'Alta Badia e i Prati Stabili della valle del Mincio. Si tratta, nello specifico, del Berghotel Ladinia, che con lo Chef Aldo Fornasari è stato il primo ristorante a utilizzare il Grana Padano dei Prati Stabili nel proprio menù, del Rifugio Scotoni, custode del progetto di stagionatura a 2040 metri delle forme di San Pietro, e de La Stüa de Michil, ristorante stellato con chef Simone Cantafio. Queste forme personalizzate saranno affinate al rifugio Scotoni per almeno 9 mesi a 2.040 metri. In questo saranno preparate per rinascere in una nuova veste, come Grana Padano Giulan. "'Giulan' è la parola ladina che significa 'Grazie'", spiega Stefano Pezzini, presidente di Latteria San Pietro. "È con questa parola che vogliamo legare i nostri territori e consolidare con forza l'amicizia che ci lega all'Alta Badia". Intanto, alla giornata intitolata 'Sapori ad Alta Quota', che celebra il connubio tra Latteria San Pietro e l'Alta Badia, hanno presenziato la Chef Paola Pigozzi, dell'Agriturismo Eliodoro di Roverbella, e Jessica Massari, rappresentante del Relais La Casina di Cavriana. Presenti anche Pietro Tateo dell'Osteria Conchetta di Milano, Matteo Pincella, nutrizionista della nazionale italiana di calcio, Stefano Fanini, presidente di Verona Volley, la Siglacom di Mantova, rappresentata dal presidente Massimo Passani, e Carlo Zanetti, presidente della Camera di Commercio di Mantova.

Dalla Torre ammessa al c.d. Bando Montagna della Provincia di Trento

Dalla Torre Val di Non, brand noto per i suoi burri, ha ottenuto l'importante riconoscimento di società ammessa al c.d. Bando Montagna della Provincia di Trento: un contributo a fondo perduto a valere sugli investimenti fatti. Un riconoscimento dovuto all'introduzione della sigillatura a ultrasuoni del packaging dei panetti di burro: grazie a questa innovazione, finito il burro l'incarto completo va nel cestino dell'organico. La ricerca e sperimentazione, partita nel 2019 con il lancio del primo packaging con incarto compostabile certificato Ok compost Tuv Austria Industrial, ha portato a realizzare un packaging 100% compostabile, che non lasciasse al consumatore alcun rifiuto extra. I panetti di burro presenti sul mercato, infatti, generalmente vengono sigillati con rivetti in ottone o alluminio, o con collanti a base etilvinilacetato o metallocenica, materiali a cui non c'è un'alternativa compostabile.

Fattorie Garofalo apre un nuovo travel retail 'Bufala' nell'aeroporto di Orio al Serio a Bergamo

Fattorie Garofalo, specializzata nella mozzarella di bufala, è pronta a inaugurare, per la giornata di mercoledì 29 marzo, il nuovo travel retail 'Bufala' nell'aeroporto di Orio al Serio a Bergamo. Sull'onda del successo dell'export di questo prodotto, la mozzarella di bufala appunto, che è cresciuto del 9% nell'ultimo anno (osservatorio del consorzio Mozzarella Dop), delineando un consumatore tipo appartenente alle Generazioni X (41-55 anni) e Millennials (26-40 anni), imprenditore con titolo di studio e reddito alto. Per queste ragioni l'aeroporto si rivela un punto vendita strategico e un'ottima vetrina. Quello di Bergamo si aggiunge a quelli di Roma Fiumicino, Napoli Capodichino e Torino Caselle. Quest'ultimo ha visto, nell'ultimo anno, quasi un milione di mozzarelle Dop (per circa mille chili di prodotto) venire scelte come souvenir da portare oltreconfine. "La Lombardia rappresenta per noi una delle regioni più interessanti, che ci sta restituendo già grandi soddisfazioni con la crescita del prodotto a marchio Fattorie Garofalo nella Gdo e con l'aumento esponenziale degli ordini che quotidianamente riceviamo sullo shop online", ha affermato Marco Garofalo, responsabile area retail e socio di Fattorie Garofalo. E annuncia che Milano Malpensa "ci vedrà protagonisti di una prossima nuova apertura".

Primo riconoscimento per il Distretto produttivo agroalimentare di qualità del settore lattiero-caseario pugliese

La Giunta Regionale ha deliberato il primo riconoscimento del Distretto produttivo agroalimentare di qualità del settore lattiero-caseario pugliese. Ad annunciarlo, con un comunicato ufficiale, il consorzio di tutela della Burrata di Andria Igp insieme alla O.P. Parco Murgia Latte e al consorzio di tutela della Mozzarella di Gioia del Colle Dop, che hanno promosso la richiesta di riconoscimento. I promotori, insieme al partenariato composto Cia Puglia, Uci Puglia, FedagriPesca – ConfCoperative Puglia, ConfCommercio Bari, Cisl, Cgil e le oltre 40 imprese tra allevatori e aziende di trasformazione del settore lattiero-caseario pugliesi, avviano in questo modo un percorso che punta a risolvere tutta una serie di problematiche che affliggono la filiera lattiero-casearia pugliese, come, ad esempio, la carenza di infrastrutture. Ma si punta anche a incrementare la produzione di materie prime, valorizzare i prodotti Dop e Igp, formare le figure professionali necessarie e migliorare il benessere animale negli allevamenti. Non ultimo, dare sostegno alle imprese e promuovere lo sviluppo territoriale. Un aiuto quanto mai necessario, dato che la filiera lattiero-casearia pugliese, che produce appena il 3% del latte vaccino nazionale, ad oggi non riesce a soddisfare la domanda regionale di materia prima ed è sempre più minacciata dalla concorrenza di filiere extraregionali.

Il burro Beppino Occelli indossa 'una ciocca per la libertà' per celebrare la Pasqua e le donne

Il burro Beppino Occelli si prepara a celebrare la Pasqua con una nuova veste. Sulla confezione compaiono i fiori, che ricordano la primavera, e una ciocca di capelli legata. Quest'ultima vuole essere un segno per manifestare il sostegno dell'azienda di Farigliano (Cn) alla causa della libertà di tutte le donne. La ciocca legata, infatti, è il simbolo della protesta pacifica contro femminicidi e violenze sulle donne che continuano ad avvenire con sconcertante frequenza in Iran: a cominciare da Masha Amini e Nadith Najafi, uccise perché avevano i capelli scoperti, e, come loro, centinaia di altre che continuano a subire violenze o sono addirittura giustiziate. Da qui lo slogan 'una ciocca per la libertà', con cui Beppino Occelli vuole dimostrare vicinanza a tutte le donne.

Il Cacio Romano ha la meglio sul Pecorino Romano: può mantenere il nome

Il Cacio Romano, formaggio prodotto nel Lazio utilizzando latte laziale, può essere venduto usando questo nome. Come riporta Italia Oggi, secondo la Cassazione non c'è rischio di confusione con il Pecorino Romano, che viene prodotto quasi interamente con latte sardo. In questo modo viene confermata una sentenza della Corte d'Appello dell'agosto 2018, a seguito della quale il consorzio di tutela del Pecorino Romano Dop aveva fatto ricorso contro la Formaggi Boccea, caseificio della Capitale che aveva il sostegno di Regione Lazio e Coldiretti Lazio. Il presidente di Origin Italia Cesare Baldrighi commenta: la sentenza "è un fatto gravissimo. La politica emani norme precise contro le evocazioni dei prodotti Dop e Igp che non consentano più interpretazioni dannose dei tribunali".

Domanda cinese di prodotti caseari: -30% rispetto a inizio 2022

A inizio 2023, la domanda cinese di prodotti caseari, anche se in linea con gli ultimi mesi del 2022, è comunque debole rispetto agli anni passati: -30% tra gennaio e febbraio 2023 rispetto allo stesso periodo del 2022. Colpa dei prezzi elevati e della maggiore produzione di latte in Cina, cresciuta del 6,8% rispetto al 2021. E anche il mese di gennaio, di solito favorito dal dazio 0, ha visto salire le quantità di importazioni. Di seguito, i dati di Clal. Registra valori positivi la polvere di siero (+61,5%), proveniente da Usa e Ue. Bene anche i formaggi grattuguiati (+48,8%), dalla Nuova Zelanda. Registrano una flessione, invece, burro (-22%) e panna (-40%) nel periodo febbraio-gennaio (2023 vs 2022). Rimane debole anche l'import di Wmp, mentre sale quello di Smp (+43%, arrivando a 12mila tonnellate) a febbraio 2023 (rispetto a febbraio 2022). Andamento in calo dell'asta Gdt: il 21 Marzo ha segnato una diminuzione dell'Average Winning Price del -2,6% rispetto all'evento precedente. Crescono del 5,8% le quantità esportate dalla Nuova Zelanda (primi due mesi 2023 vs stesso periodo 2022). Hanno aiutato la ripresa delle produzioni di latte (+1,7%) e un ridimensionamento dei prezzi in atto da agosto 2022. Aumentano le esportazioni neozelandesi di burro (+7,2%, soprattutto verso Australia, Messico e Corea del Sud), di formaggi (+19,6%, verso Cina, Giappone e Corea del Sud) e Smp (+68,4%, verso Cina, Indonesia e Vietnam). Le esportazioni di Wmp, invece registrano un calo del -11,5%: minori gli acquisti da parte della Cina, mentre maggiori quantità sono state vendute in Algeria ed Emirati Arabi.

No al falso Parmigiano Reggiano in Colombia: la vittoria del consorzio

Il gruppo Alpina non potrà registrare il marchio 'Parmesano' in Colombia: la decisione della Sovrintendenza all'industria e al commercio di Bogotà ha stabilito, così, la vittoria del consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano. Come riporta il Sole 24 Ore, si è ritenuto che la protezione delle Dop sia sufficientemente ampia da far sì che l'impedimento alla registrazione non si limiti alla semplice riproduzione letterale del loro nome, ma anche a qualsiasi tipo di imitazione, anche solo evocativa. Le varie Denominazioni d'origine, almeno finché sono considerate tali nei Paesi d'origine, non possono essere utilizzate come nomi comuni per indicare un prodotto. In questo caso, il termine 'Parmesano' non può essere impiegato per riferirsi genericamente al formaggio. Si tratterebbe, infatti, di una pratica potenzialmente ingannevole, che potrebbe indurre in errore i consumatori. Nel 2008 la Corte di giustizia dell'Ue aveva stabilito che solo il Parmigiano Reggiano Dop può essere venduto con la denominazione 'Parmesan'. Il consorzio esprime, in una nota, la sua soddisfazione per la sentenza della Sovrintendenza, che "riconferma l'importanza dell'accordo di libero scambio concluso dall'Ue con la Colombia, il Perù e l'Equador". Le stime del consorzio mostrano un giro d'affari del falso Parmesan fuori dall'Ue per un valore di 2 miliardi di euro, circa 200mila tonnellate di prodotto (tre volte il volume del Parmigiano Reggiano esportato).

Accordo Parmigiano Reggiano e Crédit Agricole: pegno rotativo sulle quote latte e plafond da 50 milioni di euro

Per valorizzazione e supportare le produzioni della filiera del Parmigiano Reggiano, Crédit Agricole Italia e consorzio Parmigiano Reggiano hanno firmato un protocollo di intesa. L'accordo – siglato nel corso di Cibus Connecting Italy (Fiere di Parma, 29-30 marzo) da Vittorio Ratto, vicedirettore generale retail e digital di Crédit Agricole, e da Nicola Bertinelli, presidente del consorzio – prevede la possibilità di concedere credito in base ad anticipazioni su pegno, andando a utilizzare la funzione di ricognizione degli esperti del consorzio sulle giacenze a magazzino dei caseifici consorziati. Crédit Agricole Italia metterà a disposizione delle aziende agricole associate al Consorzio anche lo strumento delle quote a produrre con il quale si completa un'offerta che sostiene la filiera con proposte di breve e medio termine. In considerazione di questo nuovo accordo, Crédit Agricole fornisce un plafond da 50 milioni di euro a favore di tutte le aziende del Consorzio Parmigiano Reggiano per favorire lo sviluppo economico locale.

di Tommaso Tempesti

Latte: dalle stalle alle stelle

Costi folli di energia e mangimi. Scende la produzione della materia prima e in Italia viene segnato il record storico dei 60 euro per 100 litri. Ma a gennaio arrivano dagli Stati Uniti i primi segnali di un calo, a seguito della debolezza della domanda. La nostra intervista a Mirco De Vincenzi (Clal).

Pesano sul lattiero-caseario le conseguenze della guerra in Ucraina e del clima impazzito. Dopo i prezzi da record del 2022 legati al taglio della produzione, il latte alla stalla inizia a scendere in Usa, in un contesto di generale indebolimento del mercato del settore. In risposta, i produttori americani aumentano le macellazioni dei capi di bestiame. Le ultime tendenze del comparto nell'intervista a Mirco De Vincenzi, information technology analyst presso Clal, società di analisi e forecast del settore agroalimentare.

Quali sono le principali evidenze sul mercato del latte e dei derivati nel 2022?

Il 2022 verrà ricordato nella storia come l'anno dello scoppio della guerra tra Ucraina e Russia, che, a livello mondiale, ha esasperato alcuni trend, come i rialzi dei listini delle principali commodity agricole e dei fertilizzanti. Una lunga corsa partita già nel settembre del 2020 e legata, con tutta evidenza, a due fattori: la pandemia e le importazioni da parte della Cina di cereali e semi oleosi in forte progressione. L'invasione russa dell'Ucraina ha avuto un impatto significativo su più fronti: ha contribuito a rimettere in discussione la globalizzazione così come l'abbiamo conosciuta nei tre decenni precedenti, e, a livello europeo, ha infiammato i prezzi energetici e degli alimenti zootecnici. A questi fattori si sono aggiunti gli effetti della crisi climatica in Italia e in buona parte del mondo, che hanno generato l'impennata dei costi di produzione e della lavorazione del latte.

Quali conseguenze ha avuto in Europa l'aumento dei costi?

La minor disponibilità di prodotto a livello mondiale, a causa dell'impennata dei costi dell'alimentazione a partire dalla seconda metà del 2020, e dall'aumento di costi energetici, del gas e del petrolio, ha influito sul prezzo del latte alla stalla in Europa. I primi Paesi a contenere la produzione di latte a fine 2020 sono stati proprio i principali produttori europei, Germania, Francia e Olanda, i quali hanno ridotto notevolmente le quantità, comprese quelle che storicamente vendevano in Italia.

Qual è la situazione in Italia?

Guardando più da vicino il nostro Paese, le consegne di latte hanno iniziato a diminuire a decorrere dal secondo trimestre 2022, provocando una situazione anomala nei prezzi del latte alla stalla. Il prezzo del latte europeo è stato mediamente più alto rispetto a quello nazionale, nonostante venga storicamente riconosciuto un plus al latte italiano per effetto delle grandi quantità destinate alla trasformazione in formaggi Dop. L'import di latte dall'estero si è, infatti, notevolmente ridimensionato. L'Italia ha raggiunto un nuovo record storico, lo scorso dicembre: il prezzo del latte di 60 euro/100 litri ha superato di quasi il 35% il precedente tetto, registrato nel periodo febbraio-giugno 2014, che fu di 44,50 euro/100 litri. Il prezzo di 60 euro/100 litri, indubbiamente molto alto, ha però consentito agli allevatori di resistere all'impennata dei costi dell'alimentazione, cresciuti fino a 10 centesimi per litro di latte rispetto al periodo antecedente l'inizio degli aumenti, a partire appunto da settembre 2020.

Il 2023 per ora sembra caratterizzato da un calo del prezzo dell'energia, ma anche da molte incertezze sul piano dell'inflazione e del potere d'acquisto dei consumatori: quali prospettive ci sono per latte e derivati italiani?

È difficile, dato il contesto estremamente volatile, indicare coordinate certe. Tuttavia, nel 2023, a causa della pesantezza generata dall'inflazione e dal minor potere di acquisto del consumatore, potremmo assistere ad un rallentamento della domanda interna di prodotti ad alto valore aggiunto, i quali hanno registrato importanti aumenti di prezzo nel corso del 2022. Il consumatore potrebbe non aver ancora recepito completamente gli aumenti, mentre le diminuzioni dei prezzi dell'energia e dei costi in generale che si rilevano in questa prima parte dell'anno potrebbero raggiungere il carrello della spesa solo in seguito. Potremmo assistere a uno spostamento degli acquisti verso prodotti più economici. A livello mondiale la produzione di latte ha cominciato a recuperare, con aumenti iniziati prima negli Stati Uniti, poi in Ue (Germania e Olanda in primis) e da ultimo in Nuova Zelanda, anche se il ciclone Gabrielle che ha attraversato l'isola nel mese di febbraio ha messo in difficoltà la produzione e la raccolta nel Paese. La Cina potrebbe contribuire a un recupero della domanda mondiale, ma l'aumento della produzione di latte locale, stimata dall'ufficio statistico cinese intorno al +6,8% rispetto al 2021, potrebbe rendere le importazioni meno brillanti rispetto agli anni passati.

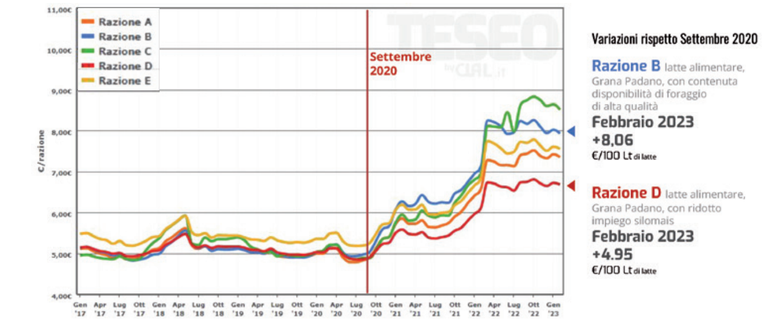
Già a gennaio, il prezzo del latte alla stalla ha iniziato a calare in Usa. Come mai?

Negli Stati Uniti, dopo il picco di ottobre scorso (57,10 dollari per 100 chili), a gennaio il prezzo medio registrato del latte alla stalla è stato di 50,93 dollari per 100 chili; la tendenza si mantiene al ribasso a fronte di una produzione positiva e di una domanda (domestica e mondiale) debole. In risposta, i produttori di latte statunitensi hanno aumentato le macellazioni del bestiame. A dicembre le vacche macellate avevano registrato una crescita del 7% rispetto allo stesso mese del 2021, mentre a gennaio l'aumento è stato dell'8%, raggiungendo un record di 338.600 capi macellati. Bisogna dire che molto spesso le tendenze del mercato Usa anticipano quanto poi avviene nel resto del mondo; rimane da capire se l'Europa seguirà lo stesso trend. Oltre all'indebolimento del mercato lattiero caseario, le macellazioni di bovini negli Usa probabilmente saranno favorite anche dall'aumento dei prezzi della carne. Infatti, in seguito all'identificazione di un caso di Bse (encefalopatia spongiforme bovina) in Brasile, la Cina dovrà trovare fonti alternative e molto probabilmente gli Usa saranno la principale. Il mercato ha già risposto a queste aspettative con rialzi nei prezzi Usa dei bovini vivi.

ITALIA: Costo delle razioni (fieni autoprodotti al 50%)

Costo delle razioni - Ipotizzando che i fieni siano autoprodotti in azienda per il 50%

Quotazioni CCIAA Milano, SATA - Elaborazione Clal

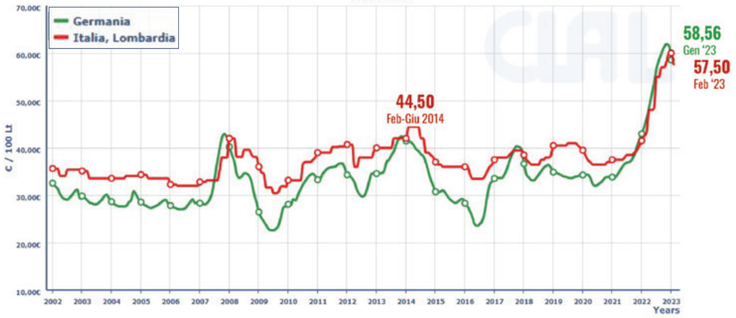


Le razioni sono tarate su una produzione media di circa **36 litri al giorno, con SSI (Ingestione di Sostanza Secca) = 23,8 kg/capo giorno**.

Confronto prezzi del latte alla stalla

Confronto storico fra i prezzi del latte alla stalla

Elaborazione Clal



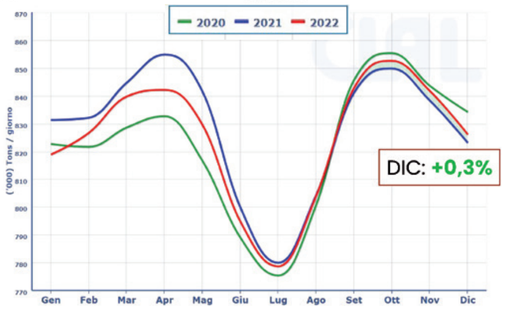
MONDO: Produzione di latte

Mondo - Produzione media giornaliera di latte nel principali player esportatori

Player considerati: UE-27, Usa, Nuova Zelanda, Australia, Argentina, Bielorussia, Cile, Uruguay

La variazione percentuale è calcolata rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (variazione tendenziale)

Elaborazione Clal



di Margherita Luisetto

Una nuova etichetta contro lo spreco alimentare

L'Ue propone la revisione delle norme sulla data di scadenza. Aggiungendo la dicitura 'Spesso buono oltre'. Con un obiettivo: sensibilizzare i cittadini sui possibili tempi di consumo dei prodotti. Il plauso di To Good To Go e le perplessità di Federalimentare e Coldiretti.

È giunto il momento di affrontare il problema dello spreco alimentare. E la Commissione Ue lo fa partendo da una modifica all'etichetta dei prodotti. La questione, che abbraccia diversi aspetti - etico, sociale, economico e ambientale -, oggi ha infatti raggiunto un'entità tale da entrare a far parte delle priorità affrontate nel programma di lavoro della Commissione europea per il 2023. I dati parlano chiaro. Secondo alcune stime, un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo e destinati al consumo umano è perso o sprecato. Eurostat (l'ufficio statistico dell'Ue) stima che, in media, nel vecchio continente vengano generati 57 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, pari a 127 chili per abitante, per un costo di 130 miliardi di euro. Una ricerca condotta dal dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e da Last Minute Market (membro della piattaforma europea sugli sprechi) dichiara anche che, in Italia, vengono buttati ogni anno più di 27 chili di cibo per abitante a livello domestico, circa quattro chili nella vendita al dettaglio. Numeri che si traducono in perdite economiche pari a quasi 6,5 miliardi di euro.

Da dove partire per risolvere il problema?

Lavorando a stretto contatto con un panel di 800 cittadini, nel 2022 la Commissione Ue ha avviato un tavolo di lavoro per risolvere la sfida. Diverse le soluzioni avanzate: dagli incentivi ai consumatori che riducono gli sprechi alimentari, alle campagne di sensibilizzazione; dalla donazione alle banche alimentari di cibo invendibile, alla riduzione delle porzioni vendute. Tra le diverse opzioni, il gruppo di lavoro è giunto a una conclusione: migliorare le etichette dei prodotti. Con un obiettivo. Fornire maggiori informazioni per interpretare meglio fino a quando è possibile consumare il prodotto, rendendo più chiara un'etichetta che, ad oggi, non tutti i consumatori sono in grado di capire.

La Commissione Ue propone l'etichetta 'Spesso buono oltre'

La Commissione ha quindi presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza. Come riporta l'Ansa, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' da inserire vicino a 'da consumarsi preferibilmente entro'. Questa scelta consentirebbe "una migliore comprensione della data di scadenza", influenzando "il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Come si legge nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'da consumare entro' – come indicatore di sicurezza – e 'da consumarsi preferibilmente entro' – come indicatore di qualità". In Europa, infatti, il 10% degli sprechi alimentari è attribuibile a una scorretta interpretazione delle etichette.

Le origini dell'idea

La proposta non è tutta farina del sacco della Commissione. Nel 2021, Too Good To Go (l'applicazione nata nel 2015 in Danimarca e oggi presente in 15 Paesi Ue, negli Usa e in Canada, che offre la possibilità di acquistare a prezzi vantaggiosi i cibi invenduti, ma ancora buoni, di ristoranti e supermercati) ha lanciato sul mercato 10 milioni di prodotti dotati della specifica 'Spesso buono oltre'. Si tratta di un'etichetta 'consapevole'. Che, proprio grazie alla dicitura 'Spesso buono oltre' e ai pittogrammi 'osserva, annusa, assaggia' spiega ai consumatori come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non sia da gettare indiscriminatamente, ma sarebbe utile verificare le condizioni (anche) attraverso i propri sensi.

Le scadenze in etichetta. Facciamo chiarezza

Il regolamento Ue del 2011 stabilisce le indicazioni da inserire sull'etichetta degli alimenti pre-imballati confezionati.

- La dicitura 'da consumarsi entro', indica la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute.
- La dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' (o Tmc, termine minimo di conservazione) indica invece la data in cui alcune proprietà organolettiche - come profumo, sapore o fragranza - potrebbero iniziare a venire meno, senza che il prodotto risulti dannoso per la salute e che, se conservato correttamente, può essere ancora consumato. Questo regime viene applicato soprattutto a prodotti secchi, scatolame, surgelati, bevande, conserve e confetture.

Che cos' è lo spreco alimentare?

Nell'Ue, i 'rifiuti alimentari' sono definiti come 'alimenti che vengono rimossi dalla catena di approvvigionamento alimentare', sia che vengano riciclati e trasformati in compost o biogas, bruciati in un inceneritore o destinati alla discarica. Questa definizione di 'rifiuti alimentari' comprende le parti commestibili - cioè alimenti che potrebbero essere mangiati ma vengono gettati, come le verdure che il supermercato non vende, il pane non mangiato, o gli avanzi di un pasto al ristorante - e quelle non commestibili - come lische di pesce, gusci d'uovo o noccioli di frutta - che non sono destinati ad essere mangiati.

I DUBBI DEL COMPARTO AGROALIMENTARE

L'iniziativa ha ricevuto il consenso da diverse realtà dell'agroalimentare che fanno della lotta agli sprechi il loro cavallo di battaglia. Molte, però, le organizzazioni che guardano con diffidenza alla soluzione presentata dalla Commissione Ue. E che mettono in guardia sui pericoli connessi a questa tipologia di informazione. Di seguito, alcune voci.

Federalimentare: "La nuova etichetta deve essere volontaria, non obbligatoria"

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

Coldiretti: "Bene l'idea purché non generi confusione"

"Eventuali aggiunte in etichetta che aiutino a fare scelte di acquisto consapevoli sono positive purché siano chiare e ben comprensibili, senza ingenerare confusione", fanno sapere dall'organizzazione agricola nazionale. Resta infatti importante mantenere in etichetta, oltre alla data di scadenza, il termine minimo di conservazione (Tmc) riportato con la dicitura 'Da consumarsi preferibilmente entro'. "La giusta esigenza di combattere gli sprechi non deve andare a scapito della qualità soprattutto per un Paese come l'Italia che ha fatto del Made in Italy a tavola il sinonimo di eccellenza".

IL PLAUSO DI TOO GOOD TO GO

Mirco Cerisola, country director per l'Italia: "La scelta Ue avrà un impatto economico e ambientale"

"Siamo favorevoli alla revisione delle etichette dei prodotti promossa dall'Ue per aiutare i cittadini a differenziarli e quindi a ridurre gli sprechi alimentari. Crediamo che per ottenere un impatto maggiore dovremmo lanciare una campagna pubblica più ampia per educare i cittadini e accelerare la riduzione dello spreco di cibo all'interno delle famiglie. […] L'accelerazione di questa differenziazione su scala europea dovrebbe quindi consentire un maggiore impatto economico e ambientale, perché l'impegno a ridurre gli sprechi alimentari è una delle prime soluzioni individuate per combattere il riscaldamento globale". Come fanno sapere da Too Good To Go, il 10% degli sprechi alimentari è dovuto a un'incomprensione tra le date riportate sulle etichette dei prodotti. Si tratta di una perdita di circa 100 euro all'anno per famiglia. Oltre a una migliore comprensione della data di scadenza e quindi di come consumare i prodotti, questa revisione potrebbe quindi anche far risparmiare le famiglie. "Per questo motivo, Too Good To Go ha ideato e lanciato l'etichetta 'Guarda - Annusa - Assaggia' in collaborazione con i suoi partner per facilitare la differenziazione e ridurre gli sprechi alimentari. L'obiettivo è quello di sensibilizzare i consumatori, incoraggiandoli a usare i propri sensi per determinare se un prodotto con una data di scadenza può ancora essere consumato dopo tale data. L'etichetta è già stata applicata da più di 445 partner industriali ed è presente in 13 Paesi europei, su più di 7mila assortimenti, ovvero più di 1,5 miliardi di prodotti e i risultati dimostrano che questo pittogramma aiuta a sensibilizzare i consumatori".

In Italia, hanno aderito all'etichetta 'Spesso buono oltre' con l'uso di pittogrammi, proposta da Too Good To Go, 25 aziende:

- ABBI Group - La Rosa dei Gusti
- Bel Group
- Biova
- Cameo
- Circular Food
- Colfiorito
- Delicatesse
- Eridania
- Ferrarini
- Fruttagel
- Granarolo
- Gruppo Cellino
- Gruppo Montenegro (Polenta Valsugana)
- Gruppo Végé
- La Marca del Consumatore
- Mielizia (Conapi)
- Naturasì
- Nestlé
- Olio Viola
- Raineri
- Raspini Salumi
- Roncadin
- Salumi Pasini
- Vallé
- Wami

di Tommaso Tempesti

Speciale Yogurt

A febbraio 2023, il comparto segna una leggera crescita (+0,6%) delle vendite in volume rispetto all'anno precedente. Aumenta il valore: +3,1%. I supermercati sono il canale di distribuzione principale. I numeri di Circana.

Ce n'è per tutti i gusti, dal classico bianco a quelli alla frutta, fino ai più golosi al caffè e al cioccolato. Ma non solo. Si presenta in diversi formati, che sia intero, magro, greco o da bere. E sugli scaffali non mancano quelli certificati bio e quelli rich-in. Insomma, lo yogurt è un prodotto sempre più versatile, che si adatta alle diverse esigenze dei consumatori. In questo speciale sono incluse le referenze proposte da alcuni produttori, ma, prima di presentarle, diamo un'occhiata ai numeri del mercato.

Se guardiamo al totale Italia, includendo i discount, a febbraio 2023, vediamo che yogurt e similari hanno totalizzato 2.262.708.954 vendite in volume: una leggera crescita dello 0,6% sull'anno precedente – dati Circana. Il valore, a 8.489.527.423 euro, è aumentato del 3,1%. A fare da traino è stato lo yogurt greco colato skyr: rispetto all'anno precedente, +9,6% a volume e +10,7 a valore. Segue lo yogurt bicompartimentale (volumi e valore cresciuti, rispettivamente, del 4,4% e dell'8%). Lo yogurt intero ha visto calare i volumi (-1,3%), ma il valore è rimasto stabile (+0,1%). Calato su entrambi i fronti lo yogurt magro: volumi -3% e valore -2,4%. Calati leggermente i volumi anche del prodotto da bere (-0,8%) e dei sostitutivi (-0,9%), ma in compenso il valore ha registrato un aumento: rispettivamente +0,7% e +0,8%.

Guardando ai canali di vendita, emerge che la maggior parte dei volumi e del valore è localizzato nei supermercati (54,9% per entrambe le categorie). Al secondo posto del podio, i discount: 21,6% dei volumi e 14,6% del valore. Seguono, nell'ordine, Lsp, ipermercati e vendita tradizionale (quest'ultimo con appena il 3,4% dei volumi e il 3,9% del valore). E a essere particolarmente ghiotti di yogurt sono gli abitanti dell'area Nord-Ovest dell'Italia: il 31% delle vendite in volume è avvenuto in questa zona, per il 32% del valore. Seguono il Nord-Est e il Centro, con risultati molto simili tra loro. Chiude la classifica il sud: 20,5% del valore e 20% del volume.

Mercato - Dimensioni e trend del mercato

Totale Italia (incl. Discount)
AT Febbraio 2023

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
YOGURT E SIMILARI	**2.262.708.954**	**0,6**	**8.489.527.423**	**3,1**
YOGURT INTERO	857.917.985	-1,3	2.536.516.149	0,1
YOGURT FUNZIONALE	552.346.429	2,3	2.414.188.537	3,5
YOGURT MAGRO	337.575.621	-3,0	899.589.260	-2,4
YOGURT GRECO COLATO SKYR	211.310.813	9,6	1.293.734.993	10,7
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	147.813.784	4,4	804.551.310	8,0
YOGURT DA BERE	106.367.175	-0,8	265.311.134	0,7
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	49.377.148	-0,9	275.636.040	0,6

Mercato - Allocazione nei Canali e nelle Aree

AT Febbraio 2023

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia (incl. Discount)	**2.262.708.954**	**100,0**	**8.489.527.423**	**100,0**
Nord-Ovest (incl. Discount)	710.841.840	31,4	2.715.028.094	32,0
Nord-Est (incl. Discount)	561.253.633	24,8	2.035.453.684	24,0
Centro+Sardegna (incl. Discount)	525.773.604	23,2	2.040.710.496	24,0
Sud (incl. Discount)	464.839.876	20,5	1.698.335.149	20,0
Ipermercati	223.822.737	9,9	897.275.306	10,6
Supermercati	1.242.806.662	54,9	5.044.972.903	59,4
LSP	231.601.471	10,2	981.106.968	11,6
Tradizionale (incl Microm.<100mq)	76.152.376	3,4	329.752.360	3,9
Discount	488.325.708	21,6	1.236.419.887	14,6

Mercato - Ranking dei Produttori a valore

Totale Italia (incl. Discount) - AT Febbraio 2023

Mercato	
1	DANONE
2	MÜLLER
3	LATTERIA SOCIALE VIPITENO

I primi tre produttori coprono a valore il 39,4% del mercato.
PL: 22%

Fonte: Circana

Centrale del Latte d'Italia

www.centralelatteitalia.it

KEFIR NATURALE

Centrale del Latte d'Italia presenta il nuovo Kefir con latte 100% italiano, senza lattosio, ad alto contenuto proteico, con oltre 10 miliardi di fermenti lattici vivi. L'assortimento iniziale prevede tre gusti: arancia, zenzero e cardamomo, naturale e multifrutti. L'innovazione è anche nel formato: una confezione monodose da 250 ml, con la quale creare nuove occasioni di consumo per gustare il prodotto in ogni momento della giornata.

Gusti e tipologie disponibili
Naturale; multifrutti; arancia, zenzero e cardamomo

Confezionamento
250 ml

Caseificio Val d'Aveto

www.caseificiovaldaveto.com

YOGURT COLATO CON MIELE DI TIGLIO

Il nuovo Yogurt Colato con Miele di Tiglio ha un gusto dal sapore fresco, che ricorda le erbe di montagna. Ed è proprio nelle montagne dell'arco alpino e degli Appennini che il miele di Tiglio, ingrediente principe alla base della crema che accompagna lo yogurt, viene storicamente raccolto.

Caratteristiche e plus marketing
Lo yogurt di Caseificio Val d'Aveto viene sottoposto a un trattamento specifico di allontanamento del siero (processo di colatura) che lo rende denso e cremoso.

Ingredienti
Latte vaccino intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, preparato a base di miele di tiglio 22%

Confezionamento
Bicchieri da 150 g. Confezioni con tappo richiudibile

Shelf life
30 giorni dalla data di produzione

Cooperativa Latteria Vipiteno

www.latteria-vipiteno.it

ALPENYOGURT VETRO DA LATTE FIENO STG 150 G - BIANCO

Lo Yogurt intero 150 g Alpenyogurt è cremoso e denso, dal gusto puro. Viene prodotto utilizzando latte intero pastorizzato e fermenti lattici vivi (Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus).

Caratteristiche e plus marketing
Lo Yogurt si presenta nel vasetto in vetro con tappo in polietilene richiudibile, che permette di essere consumato in diversi momenti della giornata senza alterarne il gusto e la qualità.

Gusti e tipologie disponibili
Limone, frutti di bosco, miele, magro naturale, fragola e caffè

Ingredienti
Yogurt intero (latte intero pastorizzato, fermenti lattici vivi: Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus)

Confezionamento
Cartone da 10 pezzi

Certificazioni di prodotto
Latte fieno STG, IFS, ISO 45001:2018, OGM free, Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari

segue

Lattebusche

www.lattebusche.com

YOGURT BIO

Lo Yogurt Intero Biologico Lattebusche è un prodotto fresco, caratterizzato dal sapore intenso del latte biologico di montagna dei soci allevatori. È realizzato con latte raccolto nelle aree dolomitiche della provincia di Belluno e frutta da agricoltura biologica. È senza conservanti né coloranti e con solo zuccheri della frutta aggiunti.

Caratteristiche e plus marketing
100% latte bio di montagna

Gusti e tipologie disponibili
È disponibile in cluster da due vasetti (125 g x 2) in quattro gusti: bianco, ai frutti rossi, ai mirtilli e alla vaniglia

Ingredienti
Latte bio di montagna, fermenti lattici vivi, preparazione alla frutta da agricoltura biologica

Pezzatura
Cluster da due vasetti (125 g x 2)

Certificazioni di prodotto
Biologico; conformità ai regolamenti 834/07 e 889/08 per la produzione di latte alimentare biologico proveniente dall'alta montagna bellunese

Latteria Sociale Merano

www.lattemerano.it

BELLA VITA PROTEIN 21 G

Bella Vita Protein 21 g è un latte fresco fermentato da bere 100% italiano disponibile in una pratica bottiglietta da 235 g con un contenuto proteico di ben 21 g. Indicato per gli sportivi e per tutti coloro che sono attenti al proprio benessere senza rinunciare al gusto. Ricco di proteine, il prodotto è senza lattosio, a basso contenuto di grassi, senza zuccheri aggiunti, senza glutine e senza conservanti.

Gusti e tipologie disponibili
Vaniglia e cookie; mango e maracuja; mirtillo, ribes e melograno

Ingredienti
Gusto mango curcuma: bevanda a base di latte fermentato con proteine del latte, mango e curcuma ed edulcoranti. Senza glutine e senza lattosio (meno dello 0,01%). Origine del latte: Italia. Gusto mirtillo, ribes, melograno: bevanda a base di latte fermentato con proteine del latte, succo di mirtillo, ribes nero, melograno ed edulcoranti. Senza glutine e senza lattosio (meno dello 0,01%). Origine del latte: Italia. Gusto vaniglia cookie: bevanda a base di latte fermentato con proteine del latte al gusto di vaniglia e cookie ed edulcoranti. Senza glutine e senza lattosio (meno dello 0,01%). Origine del latte: Italia

Confezionamento
Cartone da 6 pezzi

Pezzatura
Bottiglietta da 235 g

Alce Group: le linee di fermenti dedicate allo yogurt

Viene definito yogurt il prodotto della fermentazione del latte, senza sottrazione di siero, attuata da due specie batteriche: Streptococcus thermophilus e Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus. Può essere ottenuto dal latte di qualsiasi mammifero e le sue caratteristiche e proprietà sono legate alla fermentazione attuata dalla coltura lattica. La carica microbica, che inizialmente può superare il miliardo, al momento della commercializzazione non deve risultare inferiore a 106 UFC/g, per ognuna delle due specie batteriche.

Il Gruppo Alce mette a disposizione differenti linee di colture per yogurt in grado di soddisfare le richieste dei clienti, sia in termini di dolcezza e cremosità che di densità e compattezza del coagulo. Oltre alle caratteristiche strutturali è possibile scegliere anche il grado di acidità finale dello yogurt, optando per colture a ridotto potere acidificante. Caratteristica comune a tutte le linee è l'assenza di post-acidificazione, che consente un adeguato prolungamento della shelf life del prodotto. Inoltre, anche la velocità di fermentazione, da cui dipende la rapidità del processo produttivo, può essere personalizzata in funzione delle diverse esigenze.

Come afferma la Dott.ssa Elena Mogna, Ceo del Gruppo: "Non solo colture liofilizzate a inoculo diretto, ma anche semidiretto, per rispondere a tutte le esigenze del mercato. Abbiamo sviluppato linee dedicate alle differenti tipologie di yogurt: tradizionale, da bere, per yogurt greco, aromatico e tanto altro. La nostra ricerca, infatti, non si ferma mai: dal 1948 siamo sempre in fermento".

www.alce.eu

Eurial Italia

www.bonta-viva.it

IL MIO KEFIR BONTÀ VIVA

La linea di Kefir Bontà Viva comprende tre referenze, dall'immancabile bianco senza zuccheri aggiunti, alla classica fragola, all'innovativo gusto arancia, zenzero e semi. Rispetto al kefir tradizionale, il Kefir Bontà Viva è una versione dal gusto più delicato, che risulta quindi più adatta al palato del consumatore italiano. Grazie all'assenza di lattosio risulta anche più digeribile. Viene prodotto in Italia, nello stabilimento di Borso del Grappa (provincia di Treviso), con latte 100% italiano.

Caratteristiche e plus marketing
Tutte le referenze sono prodotte con latte 100% italiano. Inoltre, sono senza lattosio, fonte di proteine e fonte naturale di calcio. Ogni vasetto contiene più di 100 miliardi di fermenti lattici vivi.

Gusti e tipologie disponibili
3 gusti in vasetto da 150g: bianco senza zuccheri aggiunti; fragola; arancia, zenzero e Semi

Ingredienti
Bianco senza zuccheri aggiunti* (Kefir senza lattosio** bianco. Senza lieviti): Latte intero pastorizzato, fermenti lattici vivi (Bifidobacterium spp, Lactobacillus spp, Lactococcus spp, Leuconostoc spp, Lactobacillus bulgaricus, Streptococcus thermophilus). Senza glutine. Gusto fragola: ingredienti del bianco + zucchero, fragole 7,2%, succo concentrato di barbabietola, succo concentrato di carota nera, amido modificato, addensante: pectina; aromi. Gusto arancia, zenzero e curcuma: ingredienti del bianco + zucchero, arance 3,3%, oligofruttosio, acqua, purea di zenzero 0,85%, amido modificato di mais, semi di chia (Salvia hispanica) 0,37%, amaranto 0,37%, aromi naturali, addensante: pectina; concentrato di succo di limone. (*Contiene naturalmente zuccheri) (**Contenuto di lattosio < 0,1 g/100 g. Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio)

Confezionamento
vasetto da 150 g

Pezzatura
Cartone da 6 unità

Latteria di Chiuro

www.latteriachiuro.it

ALPIYÒ YOGURT DI VALTELLINA

Yogurt AlpìYò è genuino, cremoso e delicato. Viene prodotto rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, con tecnologie innovative. Nasce da una filiera corta e trasparente: il latte, 100% valtellinese, proviene da stalle certificate per il benessere animale, mentre le confetture extra sono prodotte dalla Cooperativa Sociale locale 'il Sentiero'. Disponibile anche AlpìYò 0,1% di grassi, con latte scremato e fermenti lattici vivi selezionati. Novità 2023: AlpìYò intero, naturale e senza lattosio.

Caratteristiche e plus marketing
Vasetto in Pet 100% riciclabile, tappo twist off confezione sicura e richiudibile. Stalle valtellinesi certificate per il benessere animale

Gusti e tipologie disponibili
Naturale, albicocca, mela, mela e cannella, kiwi, limone di Sorrento Igp, miele e pappa reale, fragola, mirtilli, frutti di bosco, mora e melograno, pera, arancia amara, Bacio al pistacchio. Tipologie: intero convenzionale e biologico, 0,1% di grassi convenzionale e biologico, senza lattosio intero

Ingredienti
Latte fresco pastorizzato della Valtellina (a seconda della tipologia: intero, scremato, biologico o senza lattosio), fermenti lattici vivi, confetture extra o guarniture prodotte in Valtellina

Confezionamento
Vasetto in Pet 100% riciclabile con tappo twist richiudibile e film pelabile

Pezzatura
125 g e 500 g confezione singola

Certificazioni di prodotto
Marchio latte fresco Valtellina

Mila Latte Montagna Alto Adige

www.mila.it

MY HIGH PROTEIN YOGURT

La famiglia di yogurt al cucchiaio a marchio Mila si è ampliata con la nuova gamma Mila My High Protein Yogurt in tre declinazioni: vaniglia, cioccolato e bianco naturale. Si tratta di yogurt colato ad alto contenuto di proteine ottenute naturalmente dal latte tramite ultrafiltrazione, senza lattosio, privo di grassi e senza edulcoranti. Il contenuto proteico dei gusti vaniglia e cioccolato arriva a 16 grammi di proteine per vasetto, mentre il bianco naturale ha 18 grammi di proteine per vasetto. Viene utilizzato latte 100% Alto Adige.

Caratteristiche e plus marketing
18/16 g di proteine per vasetto. Privo di grassi. 100% Latte dell'Alto Adige. Senza lattosio e senza edulcoranti.

Gusti e tipologie disponibili
Cioccolato, vaniglia e bianco naturale

Ingredienti
Latte scremato, fermenti lattici vivi (più preparazione al cioccolato/alla vaniglia)

Confezionamento
Vasetto da 160 g

fine

di Alice Nicoli

Müller Italia: il consumatore al centro

Lo scorso anno l'azienda è entrata nel mercato degli snack e in quello dei prodotti proteici. A conferma dell'attenzione ai nuovi trend che da sempre caratterizza il gruppo.

'Fate l'amore con il sapore'. È sempre stata questa l'iconica frase associata a Müller Italia che racconta di come la qualità degli ingredienti e dei prodotti commercializzati sia sempre stata un importante punto di riferimento per l'azienda. A questo, poi, si somma anche una grande vocazione all'innovazione. "Non siamo mai soddisfatti dei traguardi che raggiungiamo. E a questa nostra caratteristica aggiungiamo anche una mentalità molto imprenditoriale, che manteniamo sin dalla nascita dell'azienda", dichiara Sergio Attisani, direttore generale Müller Italia. "Da noi tutti i dipendenti sono ultraresponsabilizzati e quasi il 70% dei lavoratori ha più di 15 anni di permanenza in azienda. Ogni persona coinvolta nella filiera produttiva, nel suo piccolo, si sente parte del nostro successo ed è questa la cultura che vogliamo portare avanti".

Importante, per il marchio, anche il tema della sostenibilità. "Come azienda abbiamo sempre cercato di realizzare il più possibile in termini di compatibilità con i nostri sistemi produttivi", spiega il direttore generale. "Siamo sempre stati molto sensibili al nostro impatto ambientale sia a livello concreto, lavorando su pack e confezioni, sia per quanto riguarda progetti di impatto sociale del brand Müller Italia nella vita di tutti i giorni. Crediamo però che la sostenibilità vada affrontata sistemicamente. Non si può pensare che la singola azienda trovi una soluzione per tutta la filiera. Saremo quindi molto felici di lavorare insieme ad altre aziende per muoverci in una sola direzione e trovare soluzioni che possano aiutare tutto il comparto".

Sono quindi queste le caratteristiche che, nel corso degli anni, hanno consolidato il successo dell'azienda. Nonostante un anno segnato da importanti rincari, infatti, i prodotti Müller sono sempre stati richiesti in maniera massiccia. "Dobbiamo ringraziare i consumatori perché, nonostante si sia parlato di inflazione e aumenti, ci stanno dimostrando una fidelizzazione fuori da ogni aspettativa", conferma Attisani. "Siamo sorpresi e molto lusingati dell'affetto che ci stanno dimostrando".

Una vocazione all'innovazione e alla sperimentazione

Molto importante, per Müller Italia, continuare a innovare. Ed è con questo scopo in mente, quindi, che nel 2022 l'azienda ha lanciato sul mercato due

Sergio Attisani

nuovi prodotti pensati per due comparti diversi: gli yogurt e i dessert proteici, legati a dei contenuti nutrizionali quantitativi particolari; e i Mini, legati al mondo snack che permette di approcciare nuovi consumi e nuovi canali.

I primi, che hanno fatto entrare l'azienda nel mercato del proteico, "sono una vera rivoluzione perché ci hanno permesso di coniugare l'effetto 'wow' dell'assaggio a tutta una serie di contenuti nutrizionali che sembravano preclusi fino a qualche anno fa", spiega Sergio Attisani. "Il puntare su prodotti con 'zero grassi' o 'senza zuccheri aggiunti' poteva far pensare a una penalizzazione del prodotto. Ma in realtà, con i nuovi dessert proteici, abbiamo avuto risultati superiori alle aspettative. A pochi mesi dalla commercializzazione, infatti, abbiamo raggiunto una quota di mercato superiore al 20%. Più alta rispetto al tradizionale 16-17% che si pensa di ottenere quando si parla di yogurt. I risultati sono stati quindi ottimi, nonostante il pregiudizio iniziale".

I Mini, invece, sono il primo prodotto Müller che si mangia con le mani. Anch'essi sono visti dall'azienda come una rivoluzione. "Siamo sempre stati legati alla filiera del fresco. Abbiamo sempre avuto bisogno del frigorifero e del tramite che poteva essere o il cucchiaino o la bottiglia", spiega il direttore generale. "Con i Mini, invece, abbiamo interpretato il concetto di 'bites', di bocconcini.

E abbiamo racchiuso del gustoso yogurt dentro una copertura al cioccolato in modo che la referenza sia consumabile solo con le mani. Ma non è finita qui. I Mini, infatti, possono anche essere condivisi e portati in borsa al lavoro o a scuola visto che l'involucro riesce a mantenere per qualche ora il prodotto".

Molti, quindi, gli investimenti dell'azienda in termini di risorse, idee e capacità produttiva. "Abbiamo ricevuto segnali forti che ci hanno fatto capire quanto il consumatore sia alla ricerca di qualcosa di nuovo e fuori dai canoni tradizionali. E questo vale sia per l'esperienza d'acquisto sia per l'esperienza di consumo", dichiara Attisani. "La domanda che ora le aziende si devono porre è 'Gli utenti come consumeranno tra cinque anni i nostri prodotti?'. Certo, rimarrà il consumo di base, ma vedremo prendere piede anche referenze quasi customizzate che prevedono uno studio non solo sul prodotto stesso ma anche sulla contestualizzazione dell'esperienza che deriva dal suo consumo. Proprio per questo è importante innovare ed essere pronti a recepire i segnali dei consumatori. Chi li recepirà per primo avrà un vantaggio non indifferente".

Obiettivo: capire il consumatore

Non sono mancate, nell'ultimo periodo, una serie di difficoltà che anche Müller Italia si è trovata a dover affrontare. "È innegabile che il mercato abbia dovuto riversare sui prodotti finiti tutta una serie di rincari dovuti all'aumento di materie prime ed energia e anche alla situazione geopolitica internazionale", racconta Sergio Attisani. "Noi, come azienda, abbiamo cercato di minimizzare l'impatto di questi incrementi. E devo dire che il 2022, per Müller Italia, si è concluso comunque bene e in linea con la situazione attuale per il comparto dello yogurt. Quello che speriamo, come azienda, è che la situazione migliori".

Obiettivo dei prossimi anni, per il gruppo, sarà anche quello di continuare a comprendere sempre meglio e il più velocemente possibile il consumatore. "Nell'ultimo periodo si fa sempre più fatica a capire cosa è un trend continuativo e cosa è una moda. Dobbiamo quindi continuare ad analizzare il consumatore, che si muove in un mondo dinamico, e adattare l'azienda di conseguenza", conclude Sergio Attisani.

"Il consumatore è sempre più Re e noi dobbiamo quindi chiederci se siamo in grado di capirlo. Siamo in grado di intercettare i suoi bisogni prima ancora che li manifesti? Sono infatti i suoi bisogni latenti che fanno la differenza".

di Tommaso Tempesti

Bitto e Valtellina casera: delizie da ‘gourmand’

Le due Dop valtellinesi crescono in valore al consumo (+5% a fine 2022), mentre la loro fama raggiunge il 27% degli italiani. Risultati ottenuti “grazie al lavoro sulla qualità e alle campagne di comunicazione”, come spiega il presidente del consorzio di tutela Marco Deghi.

I formaggi Valtellina casera e bitto chiudono il 2022 raggiungendo un valore al consumo di 26,8 milioni di euro, mettendo a segno un +5,5% sull’anno precedente. Una crescita in valore che “ci rende orgogliosi”, commenta il presidente del consorzio di tutela Valtellina casera e bitto Marco Deghi, “soprattutto perché conseguita in un anno difficile per tutto il comparto lattiero-caseario in Italia, caratterizzato da una siccità mai vista, che ha comportato una fortissima carenza di foraggi, nell’ordine del 35%, e di latte, con picchi del -25% nella sola provincia di Sondrio”. A trainare la crescita è stato soprattutto il Valtellina casera, che con 21,5 milioni di euro (+9%) rappresenta l’80,4% del valore delle due Dop; il bitto si attesta a 5,2 milioni.

Produzione calata, ma fatturato stabile a 14 milioni di euro

Il consorzio opera dal 1995 in provincia di Sondrio; i soci sono 165 tra allevatori, produttori e stagionatori, piccole e grandi aziende zootecniche, latterie di paese e moderni caseifici. Dal 1996 Valtellina casera e bitto hanno conseguito la Dop; l’ente certificatore a garanzia del consumatore è dal 1998 il Csqa di Thiene (Vi). Deghi, illustrando l’andamento del 2022, afferma che le criticità “hanno portato a una produzione complessiva di 16.747 quintali – 14.891 per il Valtellina casera e 1.856 per il bitto – con cali produttivi nell’ordine del 5,9% per il Valtellina casera e addirittura del 14% per il bitto. Nonostante le avversità, il mercato ha tenuto, grazie alla crescente notorietà del prodotto e per aver potuto attingere alle scorte del precedente anno del Valtellina casera, anche a fronte di una rimodulazione del peso medio per forma del B itto Dop, passato da 12,5 a 11,5 kg. Azioni, queste che hanno portato a un incremento del prezzo medio per forma nell’ordine del 8% per il bitto e del 16% per il Valtellina casera e che hanno permesso di mantenere il fatturato alla produzione a 14 milioni di euro”.

Dop di fama nazionale: il 27% degli italiani conosce bitto e Valtellina casera

È stato possibile ottenere questi risultati “grazie al lavoro sulla qualità fatto con il piano di valorizzazione del bitto”, spiega Deghi. Ma anche grazie “alla cresciuta notorietà delle Dop e alle campagne di comunicazione effettuate che hanno portato di riflesso i frutti sperati, con un aumento della remuneratività del prodotto nel biennio 2021-2022”.

PRODUZIONE

Valtellina casera	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022 Vs 2021
Produzione (quintali)	12.000	13.400	13.440	13.890	13.530	13.820	14.130	17.030	15.827	14.891	-5,9%
N° forme	159.715	179.083	179.234	185.139	180.351	184.286	188.523	227.004	211.029	198.552	-5,9%

Peso medio di una forma = 7,5 kg
Resa media = 9 %
I dati si riferiscono alle forme marchiate a fuoco e quindi commercializzate come Dop

Bitto	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	% 2022 Vs 2021
Produzione (quintali)	2.260	2.400	2.500	2.440	2.450	2.540	2.300	2.100	2.163	1.856	-14,19%
N° forme	17.426	18.429	19.527	18.798	19.580	20.358	18.455	16.739	17.307	16.141	-6,74%

Peso medio di una forma = 11,5 kg
Resa media = 10 %
I dati si riferiscono alle forme marchiate a fuoco e quindi commercializzate come Dop.

La notorietà dei due formaggi presso il pubblico nazionale è cresciuta di 5 punti percentuali per il bitto e di 2 punti percentuali per il Valtellina casera, rispetto al 2021. Questi i dati della nuova indagine di Sg Marketing ‘Conoscenza e percepito dei formaggi Bitto e Valtellina Casera Dop nel consumatore nazionale’, che mostrano come oggi le due Dop tipiche della Valtellina siano conosciute dal 27% degli italiani, con una penetrazione al consumo del 16% per il bitto e del 17% per il Valtellina casera (rispettivamente +3 e +2 punti percentuali sul 2021). E i due formaggi sono tanto più noti quanto più ci si avvicina al Nord: si registrano picchi del 57% in Lombardia e del 47,5% al Nord Ovest, con una penetrazione al consumo del 42% e del 34%.

Formaggi per consumatori ‘gourmand’

Dall’analisi emerge inoltre che, per entrambi i formaggi, la propensione media di consumo incrementale (ovvero il saldo tra chi dichiara di voler ridurre il consumo e chi ammette di volerlo aumentare) è pari al 10% per il bitto e al 14% per il Valtellina casera. Infatti, dopo il primo assaggio (che molto spesso avviene fuori casa, al ristorante o dal produttore), la maggior parte delle persone dichiara di aver continuato ad acquistarli presso la Gdo e nei negozi specializzati: il 65% per il bitto e il 69% per il Valtellina casera.

Tra i consumatori, più di uno su tre (precisamente il 36% per il bitto e il 38% per il Valtellina casera) è ‘gourmand’, cioè acquista nei negozi specializzati, presta attenzione alla Dop come espressione di storia e territorio, tiene alla filiera e al chilometro 0 e consuma spesso il formaggio fuori casa. Si tratta di un target che si dimostra più sensibile alla qualità che al prezzo e alle promozioni, rispetto alla media: i conoscitori e i consumatori del bitto sono più attenti alle caratteristiche del prodotto (48%), alle certificazioni (41%), alla provenienza del latte italiano (40%); quelli del Valtellina casera sono più sensibili alla provenienza del latte da allevamenti di montagna (20%). Se si lancia uno sguardo alle modalità preferite di assaggio, si vede che vince il formaggio degustato in purezza (57% bitto e 58% Valtellina casera), seguito dagli assaggi nelle ricette (45% e 50%) e all’interno di taglieri (41% e 42%).

di Tommaso Tempesti

Sergio Arrigoni: tesori dalla crosta grigia

Una storia che inizia nel 1859 con Giovanni e arriva ai giorni nostri con Carla. Che raccoglie un'eredità secolare per portarla nel futuro. La linea Belo Ecc, così come gli altri prodotti, è il frutto del felice connubio tra tradizione e innovazione.

L'azienda di Stagionatura dei formaggi Sergio Arrigoni, con sede ad Almè (Bg), vanta una storia che risale a metà Ottocento. Dall'attività originaria in Valtaleggio si sono sviluppati racconti di crescita e ammodernamento. Senza mai dimenticare, però, la tradizione, presente e viva nei metodi usati e nei prodotti finali. Ancora oggi la crosta grigia del Taleggio Dop e dello Stracchino è un segno inconfondibile, caratteristica che permette di riconoscere la firma di Sergio Arrigoni.

Dal 1859 con passione

Una storia che inizia nel 1859, quella della famiglia Arrigoni, con Giovanni detto Bèlo. A quell'epoca l'azienda produceva, stagionava e affinava formaggi in Valtaleggio e li vendeva nelle diverse zone della provincia. L'attività, con il passare delle generazioni, si è consolidata. L'ha presa in mano prima il figlio Carlo, poi il nipote Battista, fino ad arrivare a Sergio, che ha iniziato ancora quindicenne ad aiutare il padre: aveva appena finito la scuola media, e già 'pirlava' gli stracchini e dava una mano nella gestione dell'albergo di famiglia Eden a Olda, frazione di Taleggio (Bg). Proprio nelle cantine dell'albergo (in funzione fino agli anni Settanta) è stata ampliata l'attività di affinamento degli stracchini e degli altri formaggi, all'epoca raccolti esclusivamente tra i contadini della valle. Fu negli anni Sessanta, quando la produzione locale iniziò a calare, a fronte di una domanda che cresceva, che Battista e il figlio Sergio iniziarono ad acquistare partite di prodotto fresco nel mercato di Rovato (Bs) e a trasportarle a valle per la stagionatura, quindi nei caseifici che si sono sviluppati via via nella Bassa dove la produzione di latte si era concentrata.

Oggi è la figlia Carla a portare avanti la tradizione, affiancata dal Marito. Un passaggio generazionale che ha portato slancio, idee nuove e tanta voglia di rinnovarsi mantenendo ben saldi i processi produttivi a garanzia di qualità e rispetto delle tradizioni familiari.

L'innovazione e i metodi tradizionali

Proprio negli anni Sessanta l'azienda prende il nome di Sergio, che ha lavorato per ampliare la gamma e ha portato Arrigoni a divenire fornitore di riferimento dei primi supermercati e delle nuove catene della grande distribuzione. Dei veri e propri record nel settore degli affinatori. "Raccontava di essere stato il primo a inventare l'incarto del prodotto", spiega la figlia Carla. "Circa 60 anni fa fece realizzare la prima carta, che riporta i disegni dei monti della Val Taleggio e uno scorcio di Olda".

Nel 1981, ad Almè, nasce quello che per il tempo era il più moderno magazzino di stagionatura. Proprio qui vennero ricreate le condizioni ideali per la produzione del Taleggio Dop e degli stracchini, la cui crosta grigia è il segno distintivo del marchio Sergio Arrigoni, frutto dell'utilizzo ridotto al minimo della salamoia durante la spazzolatura.

Belo Ecc e le altre linee di prodotti

Spicca, tra i prodotti, il Taleggio Dop 'Vero', reso famoso anche dall'incarto di colorazione verde: un formaggio a pasta cruda, prodotto con latte intero e stagionato da sempre nella stessa maniera. La particolare maturazione conferisce al 'Vero' il suo gusto e il suo sapore, mentre la sua consistenza risulta più friabile al centro e cremosa nel sotto-crosta. Ma la gamma di Sergio Arrigoni spazia dagli stagionati, come il Branzi e il Gorgonzola Dop, ai freschi, come il Quartirolo Lombardo Dop e il primosale, fino ai formaggi di capra, come lo stracchino e la caciotta.

E non è possibile non menzionare la linea Belo Ecc, punta di diamante della selezione, il cui nome richiama la stirpe da cui Sergio discende. Lo Strachì del Belo Ecc si presenta come uno stracchino tradizionale a pasta molle, prodotto con latte di vacca intero, che segue una stagionatura realizzata con i metodi tradizionali previsti dal consorzio Produttori Stracchino di Taleggio del 1934. La linea include anche la formaggella, dalla pasta morbida ed elastica e dal colore bianco avorio come il latte vaccino intero delle valli bergamasche da cui è prodotta, e il burro di qualità superiore.

Sergio Arrigoni (1931-2018)

di Angelo Frigerio

Mazzetta maledetta

Un altro buyer licenziato in tronco per aver 'favorito' una nota azienda nel settore alimentare. È l'ennesimo caso di un malaffare che dura da anni. E che non ha mai fine.

Fuori uno, l'ennesimo. È di metà marzo fa la notizia del licenziamento in tronco di un buyer. Lavorava presso una nota catena del Nord Italia. Voci solitamente bene informate parlano di una sua 'fuoriuscita' dopo un'indagine durata qualche mese. Non è il primo e non sarà l'ultimo. Sono tanti anni che denuncio questo malcostume, dal 2019 per l'esattezza, unico fra i giornalisti del settore e non. Più che un malcostume, un malaffare. Una piaga che non conosce confini.

In questo caso, pare che tutto sia nato da un'iPhone. Il cellulare era stato regalato, da una nota azienda, al buyer di cui sopra insieme ad altri. Eravamo vicini a Natale. E, si sa, nelle feste si fanno i regali. Un conto però è il salame, la caciotta o la scatola di cioccolatini, un altro è il 'regalone'. In questo caso è il genero del titolare di una catena, anche lui buyer, ad accorgersene e ad avvertire gli altri del gruppo d'acquisto. Iniziano così le domande a bruciapelo: "Hai forse ricevuto per Natale un telefonino?". Molti diventano bianchi. Altri rossi. C'è chi lo ha tranquillamente portato a casa. Altri invece, furbescamente, ma non troppo, l'hanno lasciato nel cassetto della scrivania. Tutti vengono invitati a declinare l'offerta. Con un messaggio chiaro: "Che sia l'ultima volta". Ma non solo: da quel momento vengono 'attenzionati'. Messaggio al vento. Lo scorso anno, di questi tempi, altri due buyer erano stati colti con le mani nella marmellata. E licenziati in tronco. Pare addirittura che ne avessero fotografato uno che prendeva la mazzetta nel parcheggio del supermercato.

Il buyer di cui sopra era della partita dell'iPhone. Non è stato sufficiente avvertirlo per tempo. Ci è ricascato. Mal gliene colse. È vero: non tutti siamo angeli, però, come diceva mia nonna: "Un pù de quela roba (un po' di quella roba)…". Di più, favorire un'azienda piuttosto che altre, oltre a essere un atto indegno che mina la fiducia nella persona, colpisce la catena e i consumatori. Che vorrebbero, rispettivamente, esporre e consumare prodotti innovativi e performanti.

Il mitico Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, lo sapeva. Sapeva che la carne è debole e che, invece, il suo business è... molto forte.

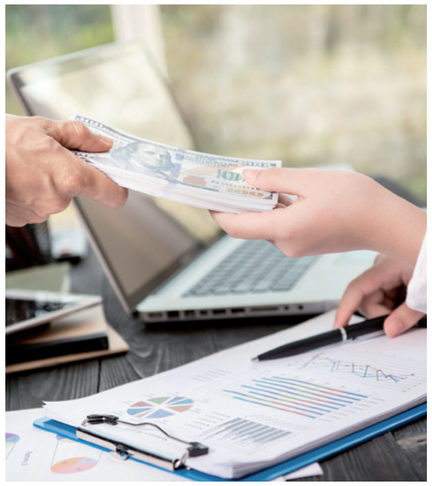
Le tentazioni erano e sono all'ordine del giorno, come pure le debolezze umane. Qualche direttore commerciale le ha sfruttate e le sfrutta. Non solo soldi in 'nero' ma: puttane, (scusate 'escort'), crociere e viaggi, settimane bianche, orologi e gioielli, apparecchi elettronici e chi più ne ha, più ne metta.

Anche il tifo calcistico è stato sfruttato. L'invito a vedere una o più partite della squadra del cuore nei caldi e confortevoli box dello stadio, con tanto di pranzo o cena incluso, è stato ed è molto di moda. Ma fosse solo questo, sarebbe un peccato veniale. Come nel confessionale: un'Ave Maria e vai con Dio.

Insomma, di angeli e di colombi se ne vedono sempre meno in giro nel variegato mondo dei buyer.

Ma ritorniamo a Caprotti. Lui che conosceva le debolezze umane aveva adottato le contromisure: innanzitutto uno stipendio adeguato, e poi un controllo rigido e sistematico. Lì non scappava, e non scappa, niente. Difficile però replicare il modello.

PS: Non ho voluto fare nomi e cognomi per correttezza. Però qualche indizio, qua e là, lo trovate. Chi ha orecchie per intendere…



di Aurora Erba

Home delivery: il caso Eurospin

L'insegna discount è attiva con il servizio di consegna a domicilio della spesa. Operato, per le brevi distanze, da privati che volontariamente mettono a disposizione i propri mezzi. La nostra prova sul campo.

Chiude a gonfie vele il 2022 di Eurospin. In base all'ultimo Osservatorio sulla Gdo elaborato dall'Area Studi di Mediobanca, l'insegna ha concluso l'anno registrando un incremento del +7,7% nelle vendite. Oltre a primeggiare sui competitor in termini di redditività (18,2%), Eurospin si afferma anche regina di utili cumulati tra il 2017 e il 2021: 1.286 milioni di euro, superando Esselunga (1.195 milioni).

Di pari passo con il proprio percorso di crescita e in linea con le esigenze manifestate dai consumatori, la catena ha introdotto nel tempo nuovi servizi al cliente. È il caso della spesa online, con la possibilità di ritiro in locker, presso il punto vendita o con consegna al domicilio.

Le informazioni a disposizione circa il lancio del servizio sono veramente limitate. L'insegna, adeguandosi alla propria policy aziendale, non rilascia spesso comunicazioni ai media. In base ai contenuti riportati nel primo bilancio di sostenibilità, possiamo però presupporre che il servizio sia attivo dal 2021. Interfacciandoci con il customer service, scopriamo che per le consegne a lunga distanza Eurospin si appoggia a una cooperativa di servizi logistici che, con appositi camion refrigerati, garantisce la corretta conservazione di freschi e surgelati in fase di trasporto. Per le tratte di breve distanza fa invece affidamento su Shopopop, un servizio di consegna operato da privati che volontariamente mettono a disposizione i propri veicoli. In questo secondo caso, i corrieri ritirano la spesa nel punto vendita designato e, nell'arco di 15 minuti circa, effettuano la consegna. Succede così anche per la nostra prova sul campo: il negozio Eurospin di Brugherio (Mb) da cui arriva la nostra spesa dista infatti poco più di due chilometri dall'indirizzo di consegna.

L'assortimento

Proprio come un qualsiasi altro servizio di consegna della spesa a domicilio, è obbligatorio registrarsi nell'area riservata del sito di Eurospin prima di iniziare gli acquisti. La procedura è semplice e veloce, proprio come tutte le funzionalità della pagina, molto intuitive anche per i meno avvezzi all'online.

In assortimento sono presenti tutte le categorie merceologiche del supermercato e, ben evidenziate, compaiono le marche private dell'insegna. Non è dato sapere quante siano in totale le referenze tra cui scegliere. Quasi tutte, comunque, già confezionate. Anche nel segmento salumi e formaggi troviamo solamente prodotti in vaschetta o già porzionati. Non esiste la possibilità, come invece ci era successo in altri servizi di home delivery, di farsi recapitare direttamente prodotti dal banco taglio. Sembra essere così anche nel reparto ortofrutta, dove le referenze confezionate superano di gran lunga quelle sfuse. In quest'ultimo segmento, quello ortofrutticolo, la proposta è abbastanza limitata.

Ogni referenza è poi dotata di una scheda tecnica con ingredienti, valori nutrizionali, consigli d'uso e produttore. In alcuni casi il nome di quest'ultimo è riportato esplicitamente, in altri, invece, è segnalato solamente l'indirizzo dello stabilimento in cui l'articolo è stato prodotto. Con una facile ricerca su internet è possibile scoprire di chi si tratta.

Da segnalare, inoltre, che fin dalla schermata iniziale vengono messi in evidenza all'interno di una barra dedicata tutti i prodotti in promozione o ribassati nel corso della settimana.

La spesa

I prezzi concorrenziali di Eurospin sono ben noti, così come la strategia di puntare su un assortimento composto quasi esclusivamente da marche private. Prima di aggiungere i prodotti al carrello virtuale, ci viene chiesto di inserire l'indirizzo di spedizione, il giorno e la fascia oraria prescelti. Le consegne vanno dal lunedì al sabato dalle 9 alle 21. L'utente, quindi, sceglie poi la finestra desiderata (ciascuna della durata di due ore). Selezioniamo il sabato mattina, dalle 11 alle 13.

Iniziamo a inserire i nostri articoli nel carrello (in ogni momento è possibile modificarli, fino al giorno prima della consegna), così come è possibile cambiare la fascia oraria di consegna, sempre a seconda della disponibilità. Acquistiamo 16 prodotti, tra freschi, beverage, surgelati e altri, e procediamo al pagamento.

Prima di saldare il conto, il sito ci mostra la ricapitolazione dell'ordine. Per ogni referenza ci viene data la possibilità di flaggare una casella con la dicitura 'Accetta sostituzione del prodotto nel caso non fosse disponibile'. Decidiamo di non spuntare la casella. Veniamo poi tempestivamente informati del fatto che l'importo totale della spesa può variare in base al peso dei prodotti sfusi (che noi non abbiamo acquistato), e che l'importo pre-autorizzato con la transazione è maggiore rispetto all'importo effettivo della spesa. Questo perché viene aggiunta una maggiorazione del 20% per i prodotti a peso variabile. L'importo finale, comunque, viene addebitato solo dopo la consegna della spesa.

Anche per incentivare il servizio, l'insegna ha deciso di rendere gratuita la consegna a casa. Non solo sul primo ordine, ma, almeno per ora, anche sui successivi.

La consegna

Il sabato mattina alle 8.15 riceviamo la mail che conferma la preparazione del nostro ordine. In perfetto orario con i tempi stabiliti (alle 10.45 circa) arriva la spesa. Il fattorino trasporta le buste, quattro in totale, su un carrellino e le lascia sulla porta d'ingresso, consegnandoci anche un personaggio 3D dei Simpson (l'insegna ha lanciato una collezione per bambini e ragazzi con a tema proprio i Simpson).

All'interno di tre grandi sacchetti gialli in plastica troviamo la nostra spessa, suddivisa per macro-aree: freschi (salmone affumicato, bresaola, pesto alla genovese, mozzarella); ortofrutta (banane, zuppa pronta, mele, zucca, fagiolini, carote e patate); secchi (due frullati, pasta integrale e pan bauletto). In una classica busta Eurospin (quella bianca con il logo dell'insegna) sono invece contenute le crocchette di patate surgelate, ancora fredde.

La stessa suddivisione in comparti la ritroviamo sul documento cartaceo che ci consegna l'addetto, su cui è pinzato anche lo scontrino fiscale. E, a causa di una distrazione, anche il recap dell'ordine di un altro utente. Tutti i prodotti (integri, anche il vasetto in vetro) sono arrivati correttamente. La data di scadenza, anche quella dei freschi, non è ravvicinata ma abbastanza distante da permetterci di consumare tranquillamente gli alimenti.

Nel giro di qualche minuto ci arriva poi un'altra mail che conferma la corretta consegna dell'ordine e, il giorno dopo, anche il form per valutare l'esperienza di acquisto su Trustpilot. Proprio sul sito di recensioni notiamo che il servizio ha ottenuto ottimi riscontri: una media di 4,1 e il 56% degli acquisti valutati con cinque stelle (solo il 6% ha una o due stelle).

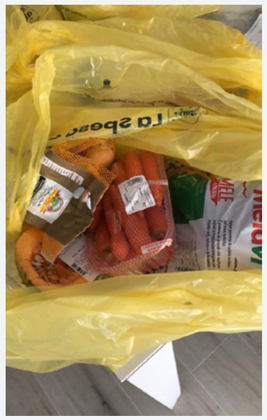
Celeri sono anche le risposte del team di Eurospin - La Spesa Online che, in modo molto cordiale, spiega agli utenti alcune specifiche, invitandoli al tempo stesso a contattarli per ulteriori dettagli. Leggendo le risposte fornite, scopriamo così che l'insegna sta lavorando per ampliare l'assortimento online (altri utenti hanno lamentato una proposta ridotta) e che gli ordini vengono preparati prima del rifornimento del negozio e, proprio per questo motivo, alcuni prodotti non sono disponibili per le consegne online.

LA PAGELLA

ASSORTIMENTO voto **6**

CONSEGNA voto **9**

CONFEZIONAMENTO voto **7**



dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Tommaso Tempesti

Cibus Connecting Italy: la fiera 'giusta'

La due giorni di Parma, 29 e 30 marzo, si conferma un appuntamento positivo per gli operatori del settore. Ottima l'affluenza di buyer stranieri. Come pure logistica e organizzazione. Scarsa la partecipazione dei compratori italiani.

IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

L'ORGANIZZAZIONE — voto 8

Occorre riconoscere a Fiere Parma un'organizzazione snella e molto attenta alle esigenze degli operatori presenti. Un esempio su tutti: Cecilia Caporali, che ci ha seguito nella distribuzione del Cibus Magazine, era presente sia alle 19.00 della sera precedente l'inizio della manifestazione, sia alle 7.30 del primo giorno. Una nota di merito anche a chi ha organizzato i convegni.

I CONVEGNI — voto 7

Il calendario era ricchissimo, forse troppo. Numerosi gli appuntamenti alle arene: Fruit & Vegetables, Gelato & Pastry, Plant-based, Endurance come pure nella sala workshop. Tutti affollati con, in qualche caso, anche gente in piedi.

I BUYER STRANIERI — voto 8

Sono la nota più significativa di Cibus Connecting Italy. Tutti gli espositori hanno sottolineato l'ottimo lavoro di incoming della fiera con la collaborazione di Ice/Ita. Si sono visti fra gli stand: inglesi, australiani, tedeschi, francesi, giapponesi, vietnamiti e altri ancora. Ottimi gli scambi. Speriamo anche il business.

I BUYER ITALIANI — voto 6

Pochi e ben selezionati. I compratori italiani della Distribuzione Moderna non sono stati una presenza significativa. In compenso si sono visti un buon numero di grossisti e di operatori del mondo Horeca.

CIBUS MAGAZINE E AWARDS — voto 8

Il quotidiano della fiera, realizzato dalla nostra casa editrice, ha riscosso un grande successo. La distribuzione è stata capillare: sin dalla prima mattina tutti gli stand avevano una copia della rivista. Altre sono state posizionate agli ingressi e nella lounge. Nel secondo numero della rivista è stata data voce alle aziende e ai protagonisti della manifestazione. Un vero e proprio daily al servizio degli operatori. Grande successo anche per gli Awards di Tespi Mediagroup: mercoledì 29 marzo, la consueta maratona ha visto alternarsi aziende di vari settori per quasi quattro ore. Confermandosi così un evento apprezzato dai protagonisti del mercato.

L'INCERTEZZA — voto SV

Tutte le aziende confermano un dato: la situazione di mercato è tesa come non mai. Se è vero che i costi energetici stanno tornando alla normalità, diverse materie prime restano alte. A preoccupare gli operatori è poi l'incertezza sui consumi, a causa dell'inflazione ancora elevata. Lo scenario è complesso da interpretare, e questo rende inevitabilmente difficili la pianificazione degli investimenti e il lancio di nuovi prodotti.

LA PUBBLICITÀ DI TUTTOFOOD — voto 8

Vedere a Parma la pubblicità di Tuttofood, l'evento che si terrà in Fiera Milano dall'8 all'11 maggio, dopo anni di guerra, faceva piacere. L'accordo fra le due fiere per la realizzazione di una grande piattaforma dell'agroalimentare italiano rappresenta un esempio di 'sistema' di cui andare fieri. Per una volta i localismi sono stati messi da parte. A favore del made in Italy.

Ambrosi

Diana Danilescu

B2Cheese

Marta Torriani

Berneri

Francesca Capra

Brazzale

Francesca Brazzale

Auricchio

Lo stand

Cantarelli 1876

Roberta Accursio

Capurso Trade & Services

Lo stand

Casearia Cioffi

Lo stand

Casearia Monti Trentini

Da sinistra: Maria Vittoria Finco, Pietro Scalco ed Eduardo Huby

Caseificio La Cava

Mirna Tagliaferri

Consorzio Piacenza Alimentare

Daniele Ghezzi

Caseificio Comellini Roberto

Luca Comellini

Caseificio Maldera

Lo stand

Caseificio Ghidetti

Lo stand

Cisalpino

Stefano Ziliotti

Colla

Filippo ed Erika Colla

Del Ben - Latteria d'Aviano

Linda e Alessio Del Ben

Diano Casearia

Agnese Lettieri e Pasquale Perpignano

Fattorie Garofalo

Da sinistra: Giuseppe Garofalo e Francesco Grignoli

Granarolo

Andrea Amadori

segue

Labblu

Lilia Vasilache

Latteria Sociale di Branzi

Da sinistra: Pedro Domenghini e Bruno Midali

Latteria Soligo

Christian Roldo

Latteria Sorrentina

Lo stand

Luigi Guffanti 1876

Davide Guffanti Fiori

Müller Italia

Sergio Attisani

Neogal Italia

Lo stand

Sanguedolce

Da sinistra: Cav. Luca Sanguedolce, Tommaso Sanguedolce e Gianluigi Rubino

Si.For.

Pietro Pastoia

Zanetti

Valentina Zanetti

Nonno Nanni

Elisa Galassi

Caseificio Borgonovo

Lo stand

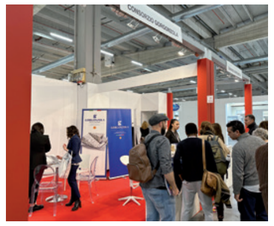
Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano

Lo stand

Consorzio di Tutela del Formaggio Pecorino Romano

Lo stand

Consorzio di Tutela del Formaggio Gorgonzola



Lo stand

Caseificio Cavola

Lo stand

Consorzio di Tutela del Grana Padano

Lo stand

Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana

Pier Maria Saccani

fine

FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2023

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la quattordicesima edizione dell'evento, andato in scena il 29 marzo in occasione di Cibus Connceting Italy (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 91 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2022. A consegnare i premi alle aziende vincitrici: Edoardo Gamboni, direttore commerciale di Gruppo VéGé e presidente di giuria, Marika De Vincenzi, web developer di Clal e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano.

LA GIURIA

Alberto Azzoni - **Iperal**; Alessandro Bacciotti - **Conad Nord Ovest**; Alessandro Rigamonti - **Tespi Mediagroup**; Alessandro Visentini - **Migross**; Alessio Gomiero - **Dado**; Alice Realini - **Insider Dairy**; Andrea Podeschi - **Marr**; Andrea Taglioretti - **Lekkerland**; Angela Barusi - **Forma Libera**; Angelo Frigerio - **Tespi Mediagroup**; Annalucia Macripò - **Gruppo Supercentro**; Antonio Accetta - **Coal**; Antonio Monti - **La Baita del Formaggio**; Arnaldo Giavazzi - **Crai**; Bartolomeo Perna - **F.lli Morgese**; Carmelo Carriero - **Food 50**; Christian Caggiano - **Coal**; Christian Milan - **Alì Spa**; Claudio Scuto -**Coal**; Daniela Ostidich - **Marketing Trade**; Dario Baruffi - **Selex**; Dario Marchì - **Decò Italia**; Edoardo; Gamboni - **Vègè**; Eleonora Graffione - **Consorzio Coralis**; Enrico Canuti - **Fiere Parma**; Enrico Garavaldi - **Realco**; Enrico Moda - **Decò Italia**; Fabio Arcangeli - **Conad Adriatico**; Fabio Loi - **Conad Nord Ovest**; Fabrizio Maggiore - **Gruppo Megamark**; Federico Robbe - **Tespi Mediagroup**; Federico Rossetto - **Rossetto Trade**; Filippo Bianchini - **Conad Pac 2000A**; Francesco De Bartolo - **Tigros**; Francesco Dellepiane - **Sogegross**; Francesco Iuculano - **Todis**; Francesco Massari - **Conad Adriatico**; Francesco Paravati - **Conad Cia**; Francesco Rum - **Conad Nord Ovest**; Gabriele Caimi - **Gruppo Vègè**; Gianluca Basilari - **Il Gigante**; Gianluca Nutini - **Conad Nord Ovest**; Gianni Malavasi - **Coop Alleanza 3.0**; Ilario Zanellini – **Migross**; Ilvano Prostrati - **Il Montanaro**; Irene Galimberti - **Tespi Mediagroup**; Lara Taller – **Aldi**; Lorenzo Monzo - **Gruppo Vègè**; Lorenzo Trovato - **Crai**; Luca Moresco - **Coop Sait**; Luigi Argiolas - **Superemme**; Luigi Cagnin - **Ambrosia Consulting**; Marcello Chilelli Rovelli - **Carrefour**; Marco Enrico - **Erimex**; Marco Fiori - **Coop Italia**; Marco Silvagni - **Arca Commerciale**; Margherita Luisetto - **Tespi Mediagroup**; Massimiliano Lazzari - **Coop Italia**; Massimo Leone - **Retis Italia**; Massimo Solaroli - **Coop Alleanza 3.0**; Massimo Tomanin - **Supermercati Tosano Cerea**; Mattia Memoli - **Sogegross**; Maurizio Micheli - **Gabrielli**; Mauro Caparrelli - **Unicomm**; Mauro Odolini - **Italbrix**; Michele Francescon - **Alì**; Mirco Zambelli - **Arca Commerciale**; Nicola Cirulli - **Conad Centro Nord**; Nicola Muffato - **Gruppo Vega**; Nicolò Vernier - **Unicomm**; Paola Airoldi - **Aldi**; Paolo Beltrami - **Iperal**; Paolo Roberto Tonella - **Unicomm**; Raffaele Fusillo - **Fusillo Supermercati**; Raffaello Benetti - **Promos**; Riccardo Simonetti - **Iper Montebello**; Rinaldo Carlino - **Super Gulliver**; Roberto Erriu - **Sogegross**; Rosanna Casciano - **Conad**; Salvatore Folino - **Finiper**; Sara Nebiolo - **Noval**; Serafino Geraci - **Msn**; Sergio Perotti - **Dimar**; Sira Mazzoni - **Conad Adriatico**; Teresa Armetta - **Gastronomia Armetta**; Thomas Rosolia - **Koelnmesse**; Tiziano Cecili - **Conad Pac 2000A**; Vincenzo Grieco - **Superemme**; Vincenzo Nicolosi - **Vincenzo Nicolosi**; William Paroli - **Realco**.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA MOZZARELLA

"Murgella - La Gioia della Natura a tavola"
Caseificio Palazzo
Ritira il premio: Luigi Bernardini
Consegna il premio: Marika De Vincenzi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Italo" - Botalla
Ritira il premio: Andrea Bonino
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA CONSORZI

"Bufala Campana Dop, nuova campagna per i millennials" - Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana
Ritira il premio: Domenico Raimondo
Consegna il premio: Marika De Vincenzi

MIGLIOR SPOT RADIO CONSORZI

"Sì Asiago Dop" - Consorzio Tutela Formaggio Asiago
Ritira il premio: Fiorenzo Rigoni
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR MATERIALE POP

"Ricettario 'Lattebusche in cucina con te'" - Lattebusche
Ritira il premio: Matteo Bortoli
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

"L'ABC della merenda Parmareggio e Teneroni La Merenda in-pack promotion Gomminions"
Caseifici Granterre
Ritira il premio: Emanuela Guazzaloca
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO CONSORZI

"Generazione G"
Consorzio Tutela Formaggio Gorgonzola
Ritira il premio: Antonio Auricchio
Consegna il premio: Marika De Vincenzi

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"Murgella – La Gioia della Natura a tavola"
Caseificio Palazzo
Ritira il premio: Luigi Bernardini
Consegna il premio: Marika De Vincenzi

MIGLIOR SPOT RADIO

"Ribelli per Natura" - Trentingrana
Ritirano il premio: Anna Rizzi e Stefano Albasini
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR INIZIATIVA PARTNERSHIP CON IL NORMAL TRADE

"Parmareggio e il Consorzio del Parmigiano Reggiano insieme per il normal trade" – Caseifici Granterre
Ritira il premio: Matteo Ghidi
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER CONSORZI

"Sì Asiago Dop"
Consorzio Tutela Formaggio Asiago
Ritira il premio: Fiorenzo Rigoni
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Squacquerone: La svolta in ogni situazione"
Caseificio Comellini
Ritira il premio: Luca Comellini
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Il risotto al tartufo secondo Fattorie Fiandino"
Fattorie Fiandino
Ritira il premio: Egidio Fiandino
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR SPOT TV

"Con RiCcotta il gusto raddoppia" - Valcolatte
Ritira il premio: Giovanni Alberto Ghilardelli
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR SPOT TV CONSORZI

"Un'emozione italiana" - Consorzio Tutela Grana Padano
Ritirano il premio: Attilio Zanetti e Mirella Parmeggiani
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MIGLIOR INNOVAZIONE

PRODOTTO

"Fettine Special"
Latterie Inalpi
Ritira il premio: Florian Guida
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

ERBORINATI

"Crema di Gorgonzola Dolce Dop, Palfuoco e Paltufa" - Palzola
Ritira il premio: Sergio Poletti
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

SNACK

"RiCcotta Snack"- Valcolatte
Ritira il premio: Giovanni Alberto Ghilardelli
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

MOZZARELLA

"Mozzarella di Bufala Campana Dop prodotta con latte delle nostre fattorie"
Fattorie Garofalo
Ritira il premio: Giuseppe Garofalo
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

CAPRA E PECORA

"TABUI - Formaggio di capra al tartufo" - Botalla
Ritira il premio: Andrea Bonino
Consegna il premio: Edoardo Gamboni

INIZIATIVA CHARITY

Consegna il premio: Roberto Bezzi (al centro)
Ritirano il premio, da sinistra: Florian Guida (Latterie Inalpi), Andrea Bonino (Botalla), Francesca Morsiani (Caseifici Granterre) ed Elisa Galassi (Nonno Nanni)

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

MIGLIOR ICAMPAGNA STAMPA CONSUMER
"Burrata Deliziosa. Piacere sorprendente"
Delizia

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO
"Gorgonzola Gran Riserva Leonardi con ecopack 100% riciclabile"
Igor

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO
"Installazione di pannelli fotovoltaici su tutto il caseificio"
Delizia

di Luigi Rubinelli

Esselunga o Lidl: a chi la Nazionale di calcio?

Cambio della guardia tra gli sponsor degli azzurri. La catena fondata da Bernardo Caprotti prende il posto del discounter tedesco. Che punta agli Europei 2024. Ma non è tutto lineare come sembra.

Esselunga è diventato lo sponsor della Nazionale di calcio italiana, anzi, il Supermercato degli italiani, come recitano i tabelloni rotanti dello stadio Diego Armando Maradona di Napoli per Italia-Inghilterra del 22 marzo.

Per la prima volta in assoluto Esselunga porta alle partite della Nazionale i suoi prodotti a marchio e il suo brand di punta dei prodotti a marchio, Mdd, Equilibrio, a succedersi al brand dell'insegna, Esselunga appunto, durante le partite della nazionale.

Linea Equilibrio nel food: una gamma di soluzioni studiata per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali ed aiutare a costruire, giorno dopo giorno, il benessere e l'equilibrio di cui il corpo ha bisogno.

Esselunga Equilibrio nel non grocery si prende cura della persona con nuova linea di prodotti cosmetici, ingredienti di origine naturale e confezioni prodotte con materie prime riciclate, per rispettare il benessere della persona e quello dell'ambiente. È la prima volta di una Mdd a recitare in modo massivo questo ruolo. Da registrare.

Nel match Malta-Italia (domenica 26 marzo), inspiegabilmente, Esselunga non c'è più. Al suo posto subentra per questa partita Lidl, il precedente sponsor e fornitore di ortofrutta della Nazionale di calcio dell'Italia. Addirittura Lidl gira in pubblicità su Rai 1 il suo format di comunicazione standard, 'Lidl anch'io', durante la pausa del primo tempo. Però vale la domanda: chi è lo sponsor della Nazionale italiana, Esselunga o Lidl?

La catena tedesca si dà al calcio europeo

Lidl, da quanto si apprende, si rifà con un investimento di più ampia scala sponsorizzando il campionato europeo 2024, sia per le qualificazioni sia per il torneo, che si svolgerà in Germania. È la prima volta di un retailer, in questo caso un discount-supermarket, nelle competizioni europee. D'altronde Lidl è presente in 30 paesi europei (più gli Usa) e l'investimento ha un senso preciso. Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia, commenta così la collaborazione: "Siamo entusiasti di essere parte di un evento che appassionerà milioni di persone in tutto il nostro continente e, in primis, i nostri 21mila collaboratori in Italia e gli oltre 360mila a livello mondiale. Così come i nostri prodotti sono accessibili a tutti, vogliamo contribuire a rendere Uefa Euro 2024 un'esperienza collettiva unendoci nel tifo calcistico sempre all'insegna della sana alimentazione". Il direttore marketing Uefa, Guy-Laurent Epstein, ha dichiarato: "Uefa è orgogliosa di dare il benvenuto a Lidl come partner ufficiale delle Qualificazioni Europee e di Uefa Euro 2024. La presenza di Lidl in tutto il continente darà un forte contributo alla promozione di quella che sarà un'altra competizione indimenticabile. Siamo lieti di sostenere insieme i valori della salute e del benessere condivisi da Lidl e Uefa".

Lidl partner 'storico' della Nazionale

A volte, fare la spesa e giocare a calcio possono avere molte cose in comune. O almeno, è quello che probabilmente pensano quelli della Federazione Italiana Giuoco Calcio (Figc). Il titolo di 'Premium Partner della Nazionale Italiana di Calcio', infatti, prima di passare ad Esselunga, era stato detenuto da Lidl. L'insegna aveva firmato per la prima volta il contratto nel 2015, e l'aveva rinnovato nel 2019. Questa seconda volta, con una novità: la catena di supermercati tedesca sarebbe stata anche 'fornitore ufficiale di frutta e verdura della Nazionale'.

Una partnership all'insegna di qualità, salute e italianità, che era stata confermata fino al 2022. "Il fatto che una realtà dinamica come Lidl abbia creduto subito nel nostro progetto di rilancio, rinnovando la partnership con entusiasmo", aveva dichiarato il presidente federale Figc Gabriele Gravina, "è motivo di grande soddisfazione. Al prestigio che reca l'abbinamento con i valori e con il brand delle nostre Nazionali, intendiamo affiancare sempre maggiori opportunità di collaborazione". Il presidente di Lidl Italia, Massimiliano Silvestri, aveva commentato: "Diventare Premium Partner della Nazionale ci ha permesso di trasmettere a milioni di italiani la nostra passione per la qualità e l'italianità dei prodotti. Siamo orgogliosi di poter continuare in questa direzione per il prossimo quadriennio, sostenendo, grazie a questa importante unione, anche il valore sociale dello sport promosso a 360 gradi dalla Federazione".

A presentare il rinnovo della partnership nell'Aula Magna del Centro Tecnico Federale a Firenze c'erano, oltre al presidente della Figc Gabriele Gravina e al presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri, anche il Ct Roberto Mancini e l'amministratore delegato Acquisti & Marketing di Lidl Italia Eduardo Tursi.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

STRACCHINO
Lo Stracchino di Arrigoni Battista - Medaglia d'Oro ai World Cheese Awards 2022 - è un formaggio fresco a pasta cruda prodotto con latte di vacca pastorizzato.
Caratteristiche
Particolarmente delicato, dolce e con un caratteristico profumo di latte. La pasta è compatta, di colore bianco e fondente in bocca. È un formaggio originario della pianura padana comunemente conosciuto con il termine 'crescenza', il cui nome deriva dal latino 'crescentia' – 'ovvero 'crescere' – in quanto tale formaggio, se mantenuto al caldo, si gonfia spaccandosi come il pane in lievitazione.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio
Peso medio/pezzature
100 g e 165 g per il libero servizio; 250 g, 500 g e 1 kg per il banco taglio
Confezionamento
Vaschetta e flow pack per le confezioni da 100 g e 165 g; incarto stampato + flow pack per quella da 250 g e flow pack per quella da 1 kg e 500 g
Shelf life
21 giorni dal confezionamento

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.consorzio-virgilio.it

PARMIGIANO REGGIANO SELEZIONE VIRGILIO MATRICOLA 1703
Il Parmigiano Reggiano Selezione Virgilio Matricola 1703 è Prodotto dalla Latteria Agricola Venera Vecchia, storico caseificio della provincia di Mantova, premiato al World Cheese Awards anche nel 2022. Formaggio a pasta dura, cotto a lenta maturazione, prodotto con latte crudo di vacca parzialmente scremato, stagionato oltre 40 mesi. Ha un aroma saporito, ma non piccante, e una pasta finemente granulosa.
Caratteristiche
Il Parmigiano Reggiano stagionato oltre 40 mesi ha un colore più ambrato rispetto alle stagionature più giovani, tendente comunque al giallo paglierino, che contraddistingue questo formaggio. La struttura è granulosa e friabile al taglio, e si può notare un'elevata presenza dei cristalli bianchi di tirosina. Il sapore è marcato, sapido e dà la percezione del piccante, mentre il profumo rimanda a essenze speziate e di frutta secca. È incartato a mano per esaltarne l'unicità e la tipicità.
Ingredienti
Latte, sale, caglio. Allergeni: latte
Peso medio/pezzature
200 g e 700 g
Confezionamento
Sottovuoto e incartato a mano
Shelf life:
180 giorni

TRENTINGRANA CONSORZIO DEI CASEIFICI SOCIALI TRENTINI
www.formaggideltrentino.it

TRENTINGRANA SOTTOVUOTO A SPICCHIO 300 G
È un formaggio completamente naturale, perché fatto solo con latte di montagna, sale e caglio, nulla di più. Il latte deriva da bovine alimentate esclusivamente con erba fresca e fiori dei pascoli, fieno, e mangimi No Ogm, senza utilizzo di insilati.
Caratteristiche
Trentingrana è un formaggio prodotto nelle vallate alpine e prealpine del Trentino, seguendo la tradizione, i ritmi dell'artigianalità e nel rispetto della natura. Per questa ragione ha caratteristiche uniche come la speciale fragranza, il gusto equilibrato e una dolcezza inconfondibile che lo rendono un formaggio ideale per tutti i palati.
Ingredienti
Latte di montagna, sale e caglio
Peso medio/pezzature
Lo spicchio di Trentingrana da 300 g è disponibile in confezioni sottovuoto per la distribuzione in libero servizio
Confezionamento
300 g peso variabile sottovuoto
Shelf life
120 giorni

STERILGARDA ALIMENTI
www.sterilgarda.it

MASCARPONE SENZA LATTOSIO AD ALTA DIGERIBILITÀ
Il Mascarpone Senza Lattosio ad Alta Digeribilità nasce per soddisfare le esigenze di coloro che sono intolleranti al lattosio o che faticano a digerirlo. L'inserimento di questo prodotto all'interno della gamma Sterilgarda è frutto della volontà dell'azienda di andare incontro alle necessità di coloro che hanno intolleranze alimentari, mantenendo invariati i preziosi principi nutritivi delle materie prime, permettendo di goderne di tutta la bontà, senza privazioni e senza sentirsi appesantiti. Il Mascarpone Senza Lattosio ad Alta Digeribilità Sterilgarda è ottimo per la preparazione di ricette in cucina e in pasticceria.
Caratteristiche
Senza Lattosio (meno dello 0,1%) e ad Alta Digeribilità.
Ingredienti
Crema di latte pastorizzata, correttore di acidità: acido citrico
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Ciotola in plastica da 250 g chiusa superiormente da una pellicola e un coperchio
Shelf life
60 giorni

BEPPINO OCCELLI
www.occelli.it

TUMA DLA PAJA
Un tempo questa 'tuma' veniva maturata sulla paglia, diventando in breve morbida e cremosa. Questo prodotto ha vinto l'Oscar al ''Miglior Formaggio' alla Fiera Internazionale Fancy Food di New York, Usa. Tuma dla Paja è un marchio registrato.
Caratteristiche
La crosta bianca e rugosa spesso si rompe, lasciando intravedere l'appetitosa cremosità interna che, in bocca, si fa apprezzare per l'aroma delicato di latte e per il lieve sentore di nocciola.
Ingredienti
Latte 100% italiano pecora, latte 100% italiano vacca, panna, sale e caglio
Peso medio/pezzature
240 grammi peso variabile e fisso. In fase di studio 200 grammi peso fisso
Shelf life
25 giorni

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

ASIAGO FRESCO DOP GALLO NERO
Il formaggio Gallo Nero è un Asiago Dop fresco, dalla stagionatura minima di 40 giorni, che deve il suo nome al caratteristico colore nero della crosta, sottile ed elastica. Latterie Vicentine, nello stabilimento di Bressanvido (Vi), lavora il latte raccolto nelle stalle dei soci allevatori. Per la produzione di questo formaggio, a pasta semicotta, viene utilizzato solo latte intero pastorizzato. Dal colore bianco paglierino, pasta morbida, caratterizzato da un'abbondante occhiatura, marcata e irregolare.
Caratteristiche
Il formaggio Asiago Fresco Dop Gallo Nero si distingue per il sapore più marcato grazie al particolare processo di stagionatura rispetto al tradizionale Asiago Fresco Dop, dal gusto più delicato. È un formaggio molto versatile, che si adatta ai gusti di tutti i palati: si sposa molto bene con le confetture di pompelmo e con le birre a bassa fermentazione. Si consiglia l'abbinamento a vini bianchi leggeri e freschi come il Soave, Garganega o Grillo.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, fermenti lattici selezionati, caglio
Peso medio/pezzature
Forma intera, mezza o quarto di forma; 1 forma di circa 14 kg
Confezionamento
Forme o porzionato sottovuoto
Shelf life
70 giorni la forma intera

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it

PECORINO - LINEA PIÙGUSTOALCOLORE
Caciottine di pecora con pepe, tartufo, peperoncino, zafferano e affinato nel Morellino di Scansano Docg.
Caratteristiche
Formaggi da latte di pecora a pasta bianca, mantecata e compatta. Ottimi per antipasti, aperitivi e particolarmente adatti per la preparazione di crostini caldi.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, ingrediente che dà il nome al singolo tomino in percentuale variabile dichiarata in etichetta, sale, caglio, fermenti lattici selezionati
Peso medio/pezzature
Peso fisso 300 g
Confezionamento
In sacco termoretraibile
Shelf life
200 giorni

LATTERIA SOCIALE MANTOVA
www.lsmgroup.it

GRANA PADANO GRATTUGIATO IN BUSTA DA 100 G
L'offerta dei grattugiati di Grana Padano è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle più piccole (bustine da 100 g, 125 g, 150 g e 200 g), fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 g, 1 kg, 2 kg, 5 kg). Uno dei formati più venduti è la busta da 100 g di Grana Padano grattugiato fresco, in alluminio Doypack, con zip 'apri-e-chiudi', a marchio Latteria Sociale Mantova. Un packaging accattivante e allo stesso tempo funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola. Il Grana Padano di Latteria Sociale Mantova continua a raccogliere successi durante i più prestigiosi concorsi internazionali dedicati ai produttori di formaggi (World Cheese Awards, International Cheese Awards, etc.).
Caratteristiche
Paese d'origine Italia. Colore della pasta bianco o paglierino. Aroma e sapore fragrante e delicato.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima da uovo
Peso medio/pezzature
100 g, 125 g, 150 g, 200 g, 500 g, 1 kg, 2 kg, 5 kg
Confezionamento
Imballaggio esterno: busta Pet/alluminio Doypack con zip 'salva-freschezza', a marchio 'Latteria Sociale Mantova'
Shelf life
100 giorni dalla data di confezionamento

BORIN®
Work Peacefully

BORIN /
HYGIENIC DESIGN
TECHNOLOGY /
SINCE 1987

HO SCELTO.

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

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

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

Impianti di lavaggio centralizzati

1

Percorsi igienizzanti e aree filtro

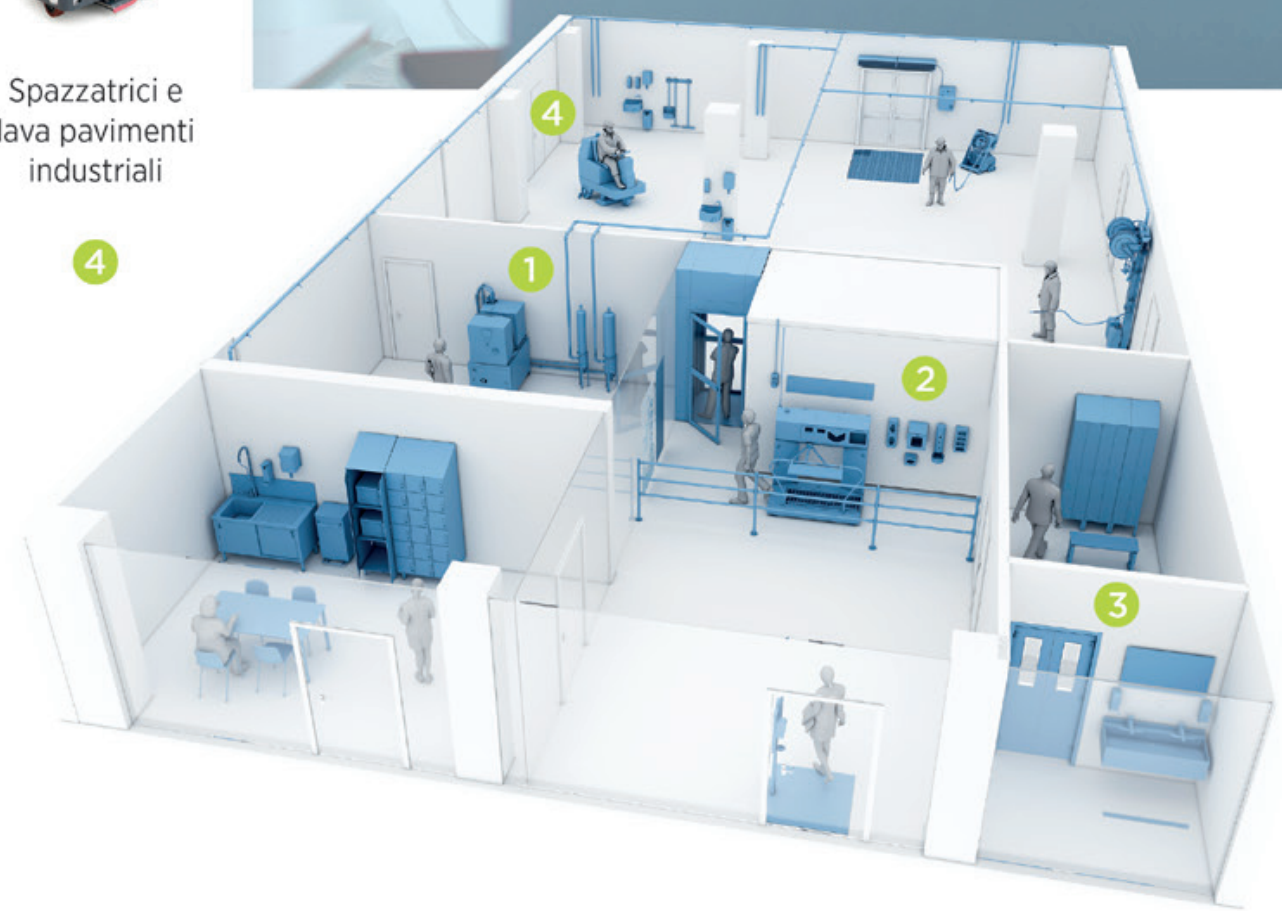
2

Arredo locali industriali

3

Spazzatrici e lava pavimenti industriali

4



Scopri la serenità

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