FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2020
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 600636 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2008
Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 27/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Se restiamo a
casa
prepariamo
qualcosa di
buono

MARIO COSTA S.p.A.
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA

MARIO COSTA S.p.A.
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA

le nostre Bontà genuine dal 1919

bontà cremosa
bontà piccante
bontà nutriente
bontà esclusiva
bontà doppia
bontà dolce

Mario Costa S.p.A. Via dell'Industria, 26 Località Orfengo 28060 Casalino (Novara) Italy tel. (+39) 0321.877566 info@mariocosta.it www.mariocostagorgonzola.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39.0362.600424 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2015 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingrafo - Seregno (MB) - in caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla Lombardia	Latte crudo alla stalla Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
35,31 euro/100 Kg	36,50 euro/100 Kg *	32,08 euro/100 Kg*	3,26 euro/Kg	8,45 euro/kg	10,91 euro/Kg

Prezzi mensili medi di novembre 2020, fonte Clal.it / Il trend è riferito alla quotazione del mese di *settembre

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Primo piano A pagina 18

GRANDE ESCLUSIVA

Concordato Vismara: le ragioni del NO

"Private e avventate operazioni finanziarie", "disordinati intrecci di garanzie", "crescente opacità di comportamenti". Nella relazione del commissario giudiziale, le scelte dei Ferrarini che hanno provocato il dissesto. Ora la parola passa ai creditori che dovranno approvare o meno la proposta della famiglia. Che appare fragile e poco credibile.

Dossier Da pagina 20 a pagina 25

GRANDE ESCLUSIVA

Volantino: un'arma vincente

I consumatori amano ancora sfogliare i flyer. Anche nel formato tradizionale.
Lo studio 'La comunicazione door to door nell'era del digitale'.
E l'analisi, delle offerte promozionali, applicate ai prodotti caseari, in sette insegne della Gd.

A TU PER TU Alle pagine 14 e 15

"COSÌ AFFRONTERÒ LE SFIDE DEL DAIRY"

Piercristiano Brazzale, eletto alla guida della Fil-Idf, ha le idee chiare per il suo mandato. Benessere animale e sostenibilità al centro. Insieme alla comunicazione dei prodotti lattiero caseari. Ce ne parla in un'intervista a tutto campo.

GUIDA BUYER

Speciale crescenza, ricotta e spalmabili

Dalle tradizionali alle referenze gourmet e ricercate, la proposta delle aziende italiane del comparto è ampia e accontenta tutti i palati.

Da pagina 29 a pagina 39

L'evento

Le Forme del territorio

Si è svolta, dal 20 al 22 novembre, la quinta edizione della manifestazione bergamasca per il settore caseario. Al centro della tre giorni: il formaggio come strumento di valorizzazione della regione.

Alle pagine 48 e 49

E-commerce Alle pagine 50 e 51

Marketplace: istruzioni per l'uso

Il mondo digitale è complementare a quello fisico. E offre numerose opportunità alle imprese. Il Consorzio Netcomm ha spiegato quali nel corso di un webinar. A cui ha preso parte anche Agenzia Ice.

RETAIL Alle pagine 16 e 17

"LE NOSTRE PRIORITÀ: SALUTE, AMBIENTE E TERRITORIO"

I prodotti e i format più dinamici di Despar Italia. Il ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. Le prospettive per il 2021. Parla il direttore generale, Lucio Fochesato.

2021: il rebus fiere

Quale 2021 per le fiere nazionali e internazionali? All'alba del nuovo anno in molti si interrogano su cosa, come, quando e dove prenotare uno stand. La pandemia ha stravolto tutto. Eravamo abituati bene. Nel settore alimentare, come ho scritto nell'editoriale del mese scorso, c'erano dei momenti strategici durante l'anno. Si cominciava con Marca/Bologna, fiera delle Private label ma non solo, si proseguiva con: il Sigep/Rimini, fiera del gelato, Ism/Colonia per il dolciario, il Biofach di Norimberga per l'organic, il Prowein/Dusseldorf e il Vinitaly/Verona subito dopo, in aprile. Si passava a maggio con Cibus/Parma che si alternava a Tuttofood/Milano. Subito dopo gli appuntamenti fissi erano: Thaifex/Bangkok, Plma/Amsterdam, Summer Fancy Food/New York. Scavallata l'estate c'era il Sana/Bologna e, in ottobre, ad anni alterni il Sial/Parigi e l'Anuga/Colonia. Tralascio fiere parallele e/o minori.

Il meccanismo era semplice: si prenotava lo stand subito dopo la fiera, si pagava un anticipo, si saldava tutto prima della fiera o subito dopo. Oggi tutto questo viene rimesso in discussione. Sulla scorta di quello che è successo quest'anno. Da febbraio 2020 in avanti tutte le fiere nazionali e internazionali sono state annullate. Si procedeva a singhiozzo, in maniera altalenante.

Rimandata a maggio, poi in giugno, poi ancora in settembre.

Ricordo addirittura un'intervista a Nicolas Trentesaux. A fine giugno, il direttore generale di Sial Global Network giurava che la fiera di Parigi si sarebbe svolta regolarmente. Una settimana dopo, causa l'aggravarsi della situazione in Francia, Sial veniva cancellato.

Per questo qualsiasi previsione, per quanto riguarda gli eventi fieristici, appare difficile. Buttando il cuore oltre l'ostacolo e incrociando le dita, penso, credo, spero che si cominci a respirare da marzo in avanti. Verso la fine del mese è stata programmata Marca a Bologna. Si tratta di una fiera snella, realizzata in collaborazione con le catene della Distribuzione moderna. Due giorni di business allo stato puro con pochi incontri, molte pubbliche relazioni e anche qualche trattativa. In questo caso i buyer dovrebbero uscire dalle gabbie dello smart working. Li potremo finalmente vedere in faccia. Si potranno scambiare saluti e opinioni senza l'incubo di Zoom, Meet, Teams o altro ancora. Almeno così speriamo.

In aprile avrebbe dovuto essere la volta di Vinitaly. E' di queste ultimi giorni invece la notizia che l'evento si terrà a fine giugno. Una scelta strategica. Si va verso il bel tempo. Dovremmo essere usciti dal tunnel. I buyer stranieri potrebbero arrivare numerosi. Anche con la promessa di una bella vacanza in Italia. A questo punto aspettiamo le mosse di Prowein. E' programmata dal 19 al 23 marzo a Dusseldorf. Ma già circolano molte voci su un probabile spostamento in tarda primavera.

Speriamo non a maggio. Qui si concentrano due grandi fiere nazionali (Cibus e Tuttofood) e tre internazionali: Plma, Alimentaria e Sirha. Sulle prime due si è già detto e scritto molto. Per molti la quasi contemporaneità è un gioco al massacro. Che vede coinvolte in prima persona tutte le aziende italiane del settore.

La pandemia ha esasperato il conflitto fra i due enti fieristici. Lo ha dilatato. Gli espositori ne hanno le palle piene: con questa lotta fratricida facciamo il gioco delle manifestazioni estere. Noi che vantiamo il cibo più buono al mondo.

Ma forse qualcosa si sta muovendo. L'accelerazione è dovuta all'unione fra Bologna e Rimini. Sponsorizzata da Stefano Bonaccini, presidente della regione Emilia Romagna, la diligence, che porterà ad un unico soggetto, procede spedita. Un accordo di massima è già stato raggiunto. E dovrebbe prevedere un 51% a Rimini e il resto a Bologna. Fonti solitamente bene informate parlano poi di poltrone già assegnate. Il presidente dovrebbe diventare Gianpiero Calzolari, amministratore delegato Antonio Bruzzone, direttore generale Corrado Peraboni. Per Lorenzo Cagnoni appare probabile una presidenza onoraria. Nella newco dovrebbe entrare Cassa depositi e prestiti con un esborso di 400 milioni di euro.

A questo punto Parma rimane con il cerino in mano. Esclusa dall'accordo, rischia la marginalizzazione. A meno che si rilanci in un gioco di alleanze strategiche. Due le opzioni: o Verona oppure Milano. Nel secondo caso potrebbe concretizzarsi un'ipotesi che sino a poco tempo fa sembrava fantascienza. Lo auspicano in molti.

Poter contare su un unico soggetto Cibus/Tuttofood significa creare una panzer division per andare a combattere contro le fiere all'estero. Soprattutto Sial che, dopo quello che è successo, appare molto debole. Comexposium, terzo ente fieristico al mondo e organizzatore proprio di Sial, è in amministrazione controllata e non si sa come ne verrà fuori. Ecco allora che un'unica fiera che raggruppasse tutto il made in Italy avrebbe una forza dirompente sul mercato.

Al di là delle suggestioni, un dato è certo: scordiamoci le fiere con gli affollamenti del passato. In certe ore e in certi giorni ci sono stati eventi in cui si faceva fatica a passare fra i corridoi. Introdurre delle precauzioni, il contingentamento degli ingressi e una serie di rigide disposizioni sanitarie appare l'unico modo per tutelare espositori e visitatori. E per far sì che ritornino i buyer italiani e stranieri.

Non si può rischiare una pandemia 2, la vendetta.

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 13 - numero 12 - Dicembre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 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, 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.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 27 novembre 2020

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

VINCENZO GESMUNDO IL PATRIOTA

Vincenzo Gesmundo, direttore generale di Coldiretti, in una lettera del 3 novembre contesta apertamente l'elezione di Piercristiano Brazzale alla presidenza della Federazione del latte, un organismo mondiale fra i più importanti del settore. Gli rinfaccia l produzione del Gran Moravia in repubblica Ceca e altro ancora. E chiude così: "… amare l'Italia vuol dire non far sconti a chi minaccia il bene più prezioso da difendere: il nostro Made in Italy. Ma capisco che questa è una volontà che appartiene, ormai, a quella élite ostinata di Patrioti che vanno sotto il nome di Coldiretti". Si dimentica il nostro Patriota degli accordi di Coldiretti con un noto importatore di grano duro pugliese. Oppure del caso Rocchetta a Mantova (500 forme di Parmigiano trovate dai Nas senza la placca di caseina). Per non parlare poi dell'azienda in provincia di Milano, premiata da Coldiretti per la produzione di fragole, che, secondo gli inquirenti faceva grande uso di manodopera straniera sottopagata. Insomma caro Gesmundo, in attesa che tu ci racconti quanto prendi all'anno (nel 2014 erano circa due milioni di euro), meno presunzione e più partecipazione.

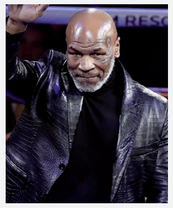
VOTO **4**

AZLAN SHAH KAMARUZAMAN

È un periodo difficile a causa della pandemia globale e chiunque si arrangia come può. Un esempio è Azlan Shah Kamaruzaman, ex pilota malese nel Mondiale Moto2 e attualmente attivo in Asia Road Racing Championship. Azlan, infatti, è diventato un corriere per cibo d'asporto. Proprietario di un ristorante a conduzione familiare, è proprio il pilota a portare il cibo a domicilio a Kuala Lumpur (capitale della Malesia). "Riceviamo tantissimi ordini, a volte devo dividermi con mio fratello. Ma ogni tanto ci pensa anche mia moglie. Le persone dimostrano grande interesse per il mio mestiere e molti fan vogliono conoscermi di persona", ha dichiarato lo stesso Shah in un video postato sui suoi canali social. Un modo per rimanere sempre pilota, ma utilizzando le sue capacità in maniera utile. E sicuramente l'ordinazione arriverà in perfetto orario.

VOTO **7**

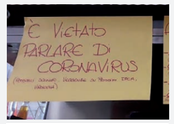
MIKE TYSON

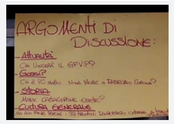


Mike Tyson è da mesi impegnato in un rigido programma di allenamento in vista del prossimo match a Los Angeles. I suoi muscoli hanno bisogno di un concentrato di proteine. Ed ecco che l'ex campione dei pesi massimi ha annunciato di aver interrotto la dieta vegana per affrontare i pesanti allenamenti a cui è sottoposto, affermando che tale dieta non gli dava la forza necessaria per fornirgli resistenza e il massimo delle energie. La nuova dieta è quindi basata soprattutto sulla carne, ma non la solita bistecca o un hamburger. Lo stesso Tyson avrebbe infatti dichiarato: "Oggi mangio solo carne, preferibilmente di alce e bisonte. E' tutta roba che mi fa sentire in forma". Dopotutto 'Iron Mike' non è mai stato un tipo da mezze misure: nel 1997 staccò a morsi l'orecchio del suo sfidante, Evander Holyfield. E nell'autobiografia del 2013, commentando l'episodio, scrisse candidamente: "In realtà volevo ucciderlo". Per poi aggiungere: "Ho fatto cose cattive, ma ora voglio vincere con tranquillità". E mangiare con altrettanta tranquillità qualche bisonte di passaggio. Avanti così Mike.

VOTO **6**

CRISTINA MATTIOLI





"È vietato parlare di Coronavirus". E tra parantesi, "possibili scenari, veggenze su prossimi Dpcm, virologia". È quanto scritto su un foglio attaccato sopra alla macchinetta del caffè del bar Feeling a Roma. Non solo: a fianco c'è un altro cartello che suggerisce argomenti di discussione. Attualità: "Chi vincerà il Grande fratello Vip?". Gossip: "Chi è più matto… Nina Moric o Fabrizio Corona?". Storia: "Mark Caltagirone esiste davvero?". E infine cultura generale: "Ma alla fine perchè i 33 trentini dovrebbero entrare a Trento trotterellando?". Domande goliardiche e spunti di riflessione riprodotti in chiave comica, che segnano un bisogno di 'leggerezza' per chi ogni giorno sforna brioche calde e prepara caffè. "L'iniziativa - spiega Cristina Mattioli, titolare del locale - è nata come un gioco e vuole essere un invito a parlare di tutto, fuorché di Covid, decessi e casi positivi in aumento". Apprezzata da molti l'idea. "I clienti sono entusiasti. Almeno durante la pausa caffè, regaliamoci dieci minuti di positività", aggiunge Cristina. E come darle torto?

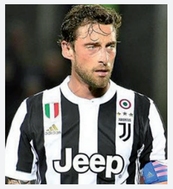
VOTO **8**

ELENA CATANA

Riccione, sabato 21 novembre. Verso le 18 un uomo di 28 anni entra in un supermercato di viale Ceccarini. Si aggira tra i reparti con fare sospetto, attirando subito l'attenzione degli addetti alle casse. E viene pure colto in flagrante mentre si infila alimenti di ogni genere sotto la giacca: a quel punto scatta la chiamata ai Carabinieri, che si sono precipitati sul posto. Intanto però il giovane, un ucraino irregolare e senza fissa dimora, insospettito dalle occhiate insistenti dei dipendenti, cerca di scappare dal punto vendita. Ma la direttrice, la 36enne Elena Catana, lo blocca prontamente, dando via a una colluttazione interrotta proprio dall'arrivo delle forze dell'ordine. Per la donna nessuna conseguenza. Mentre l'uomo, reo di aver rubato cibo per 17 euro, è stato ammanettato e portato al carcere di Riccione. "Quando mi ha messo le mani addosso", ha dichiarato, "non ci ho visto più. La rabbia è stata più forte di tutto". I malviventi della città romagnola sono avvisati: meglio stare alla larga da viale Ceccarini.

VOTO **9**

CLAUDIO MARCHISIO



L'ex calciatore, proprietario di una catena di ristoranti, ha rivolto un messaggio a tutti i ristoratori di Torino e provincia, offrendo le sue pagine social per dare visibilità ai locali. "In un momento difficile come questo", scrive Marchisio, "vorrei fare un appello per sostenere tutta la ristorazione e la filiera: ordiniamo delivery. Metto a disposizione i miei social network per dare più luce possibile ai ristoratori, e spero che anche i miei amici, nei loro luoghi e nei loro comuni, possano fare altrettanto. Aspetto le richieste dei ristoratori di Torino e provincia raccontandomi chi siete, le vostre specialità e il vostro numero di telefono. Io cercherò di dare più luce possibile alle vostre attività", ha concluso. Bravo Claudio.

VOTO **8**

Danone annuncia la riorganizzazione aziendale: previsti 2mila licenziamenti

Le conseguenze della pandemia da Coronavirus si fanno avvertire anche su Danone, il colosso francese dell'alimentare. Secondo le indiscrezioni pubblicate da Agi, la multinazionale avrebbe annunciato la sua intenzione di sopprimere fino a 2mila posti di lavoro con l'obiettivo di semplificare l'organizzazione aziendale. In Francia, saranno tagliati tra 400 e 500 posti di lavoro, in particolare tra dirigenti e manager.

Pratiche commerciali sleali: firmata intesa tra distribuzione e industria del largo consumo

Firmata l'intesa fra distribuzione e industria del largo consumo contro le pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare. Le imprese appartenenti al comparto industriale, rappresentate in Centromarca, Federalimentare e Ibc – Associazione industrie beni di consumo, e le imprese del comparto distributivo, rappresentate in Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd-Conad, insieme a Adm – Associazione distribuzione moderna, hanno raggiunto un accordo per proporre ai legislatori alcune linee guida sull'integrazione della Direttiva UE 2019/633 nell'attuale quadro normativo nazionale per contrastare le pratiche sleali e anticoncorrenziali nel mercato italiano. Obiettivo, la modernizzazione delle filiere, l'equilibrata remunerazione degli operatori e il rispetto dei diritti dei lavoratori nella produzione, raccolta, trasformazione e distribuzione dei prodotti alimentari. L'intesa propone infatti la creazione di un ampio ambito di applicazione della norma, coinvolgendo tutti i soggetti della filiera senza limiti di fatturato, in un contesto di reale reciprocità, quindi di tutela sia dei 'fornitori' che dei 'clienti' di tutti i comparti interessati. Il nuovo quadro normativo dovrebbe valorizzare la concorrenza e salvaguardare la libera contrattazione, diventando un punto di riferimento per comportamenti corretti da parte di tutti i soggetti. Inoltre, si ribadisce la necessità di garantire la riservatezza in eventuali fasi istruttorie, il diritto alla difesa e sanzioni dissuasive commisurate alla gravità dei fatti, ma che non compromettano la continuità delle imprese e il loro equilibrio economico.

Filiera latte piemontese, il 78% degli allevatori sfrutta fonti rinnovabili

Il 78% degli allevatori della filiera del latte costituita da Compral Latte, Inalpi e Ferrero utilizza fonti rinnovabili. E' quanto emerso dall'ultima rilevazione effettuata. Il risultato è frutto di un percorso caratterizzato da una crescita costante, grazie al ritorno economico collegato all'indicizzazione del prezzo alla stalla nel tempo. E che ha come obiettivo il raggiungimento del 100% dei conferenti nel giro di un anno. Il dato è anche il risultato delle tecnologie aziendali utilizzate, biogas e fotovoltaico in primis, e dai certificati bianchi riconosciuti nell'ambito dell'accordo operativo stabilito tra Compral Latte e la società saluzzese eViso, leader nel settore per innovazione e sostenibilità. I certificati bianchi, infatti, attestano il conseguimento di risparmi negli usi finali di energia.

Accordo Cina-Ue, Bertinelli (Parmigiano Reggiano): "Passo avanti, ma non risolve tutti i problemi"

"L'accordo è un passo avanti, ma non risolve tutti i problemi che abbiamo in Cina". E' il commento di Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmgiano Reggiano, a proposito del recente accordo tra Unione Europea e Cina a proposito della garanzia di protezione dei prodotti alimentari Ue dalle contraffazioni o dall'utilizzo illecito della propria denominazione. "Auspichiamo che in futuro sia possibile aprire un dialogo con le autorità cinesi per arrivare ad una totale protezione del marchio anche nel mercato cinese nel quale riscontriamo problemi per quanto riguarda illeciti, contraffazioni e frodi. In particolare, ciò che non possiamo accettare è la mancata tutela dei nomi che vengono considerati erroneamente 'generici', come Parmesan che viene ritenuto una categoria di prodotto anziché una denominazione di origine che può essere fatta solo in Italia seguendo un rigido disciplinare di produzione".

Ieg: ricavi a -46,8% nei primi nove mesi dell'anno. Prosegue l'integrazione con Bologna Fiere

Si chiudono con ricavi consolidati a 68,2 milioni di euro, in calo del 46,8% rispetto ai 128,3 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, i primi nove mesi del 2020 per Italian Exhibition Group (Ieg), la società nata dalla fusione delle fiere di Rimini e Vicenza. Il margine operativo lordo (Ebitda) si attesta a 9,1 milioni di euro (-70,3% rispetto ai 30,6 milioni del 2019), mentre il risultato netto di pertinenza degli azionisti della Capogruppo, che ha beneficiato di proventi netti non ricorrenti per 6,5 milioni di euro, registra un utile di 1,6 milioni di euro contro gli 8,4 milioni del 2019 (-81,4%). Al 30 settembre 2020, la posizione finanziaria netta ammonta a 116,7 milioni di euro, evidenziando un aumento dell'indebitamento netto di 12,2 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2019. Il core business del gruppo, costituito dall'organizzazione diretta di manifestazioni fieristiche, ha rappresentato nei primi nove mesi dell'anno il 66,3% dei ricavi complessivi, pari a 45,2 milioni di euro, con un decremento di 22 milioni (-32,7%) rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. "Gli ottimi risultati messi a segno nei primi due mesi dell'anno, che hanno sostanzialmente determinato la crescita organica del periodo pari a 2,6 milioni di euro (+2%), sono stati annullati dagli effetti della pandemia che ha causato una riduzione dei ricavi di 62 milioni di euro", spiega in una nota il gruppo. Mentre prosegue "con determinazione l'attività di approfondimento della fattibilità dell'operazione di integrazione con il Gruppo Bologna Fiere", dopo il term-sheet non vincolante siglato dalle due società lo scorso 15 ottobre, "avente ad oggetto un'operazione di integrazione sulla base di un rapporto di concambio pari ad 1:1 e secondo le modalità ancora da definirsi tra le parti".

ILPRA PRESENTA LA LINEA DI TERMOSALDATRICI FOODPACK HYPER

Novità in casa Ilpra: lo specialista lombardo del packaging lancia una nuova linea di macchine termosaldatrici per il confezionamento alimentare, chiamata 'Foodpack Hyper'. "Sintesi dell'esperienza, della tecnologia e dell'innovazione di Ilpra in oltre 60 anni di passione per il packaging alimentare", sottolinea l'azienda. Costruita interamente in acciaio inox, la linea è progettata per soddisfare un'elevata capacità produttiva ed è adatta a svariate tipologie di prodotti: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai latticini, passando per pesce, piatti pronti e pasta. In dettaglio, Foodpack Hyper può lavorare fino a 25 cicli al minuto in versione gas/flush. L'area di saldatura è ancora più ampia (lunghezza 1000/1250/1450 mm x 350 mm opzionabile a 450 mm per lavorare su doppia linea) e la movimentazione dei contenitori avviene tramite interpolazione di assi. Questo processo vede l'azione due ganasce che, in sinergia con il nastro di ingresso, prelevano i contenitori e li trasportano all'interno dell'area di saldatura con flusso no-stop. Tutte le superfici di lavoro, le porte di protezione e il quadro elettrico sono posizionati sopra la macchina per evitare ristagni e sono progettati per dare accesso immediato a tutte le aree. Tra i principali vantaggi: costi di gestione e manutenzione ridotti grazie a movimentazioni ad azionamento brushless e consumi d'aria minimi; pannello di controllo touch screen per memorizzare e recuperare velocemente le ricette; massima personalizzazione garantita da un'ampia gamma di optional disponibili. Inoltre, come per tutte le macchine Ilpra, anche per Foodpack Hyper è possibile avere supporto con assistenza remota. "Tutto ciò che volevamo dimostrare, tutto ciò che questo 2020 ha fatto per temprare le nostre esperienze, lo abbiamo concretizzato con la nascita di una nuova linea di macchine per il confezionamento alimentare, che ci rappresenta totalmente", spiega l'azienda. "Con essa e da essa pretendevamo le qualità che ci hanno portato al risultato stesso: dinamicità, versatilità, compattezza e affidabilità".

Laura Ferrari (Ferrari G. Industria) eletta presidente del gruppo Alimentazione di Assolombarda

Si sono concluse le elezioni per rinnovare i presidenti, vicepresidenti e membri del consiglio dei gruppi di Assolombarda per il quadriennio 2020-2024. Laura Ferrari, è stata eletta alla guida del gruppo di Alimentazione. Laura Ferrari lavora nell'azienda di famiglia dal 1987 ricoprendo ruoli sia nell'area commerciale, sia nell'area marketing e acquisti. Dopo essere stata amministratore delegato, è oggi presidente dell'azienda. "Sono onorata di questa nomina e ringrazio Assolombarda ed i rappresentanti delle imprese che mi hanno sostenuto ed eletto per la fiducia riposta. Viviamo un momento storico molto difficile, ci troviamo di fronte a una crisi economica severa", ha commentato Laura Ferrari. "Il Gruppo Alimentazione è un luogo di confronto, informazione, conoscenza per le imprese, cui partecipano Aziende anche significativamente diverse per dimensioni, struttura, merceologia. Ciononostante, vi sono temi comuni già al centro dell'attenzione quali sviluppo, sostenibilità, responsabilità sociale e sicurezza che sono diventati ancora più rilevanti in questa crisi. Covid-19 ha colpito le singole Aziende del Gruppo in modo diverso a seconda dei mercati e canali di distribuzione. Abbiamo la responsabilità di non far mancare i prodotti italiani nel nostro ed in tutti i Paesi dove l'Italia, i nostri territori e Milano sono sinonimi di uno stile di vita amato ed apprezzato, tutelando sempre la sicurezza dei lavoratori. Senza dimenticare la solidarietà nei confronti delle numerose famiglie e persone in stato di bisogno".

Centrale del Latte d'Italia torna in utile: 3,2 milioni al 30 settembre

Il Consiglio di amministrazione di Centrale del latte d'Italia, oggi terzo player italiano del mercato del latte, ha approvato i risultati al 30 settembre 2020. Il Gruppo chiude il terzo trimestre con un fatturato di 135,3 milioni di euro con un aumento del 3,3% rispetto al 2019. L'Ebitda si attesta a 13,6 milioni di euro (+198,1%) e l'utile netto a 3,2 milioni di euro. E migliora, riducendosi di 12,4 milioni di euro, l'indebitamento finanziario netto del Gruppo al 30 settembre, che passa da 77,3 milioni alla fine dell'esercizio 2019 a 64,9 milioni di euro al 30 settembre 2020. Continua dunque il trend positivo del primo semestre grazie ad azioni per contenere i costi e massimizzare le sinergie di Gruppo previste nel Piano industriale al 2022, ulteriormente rafforzato dopo l'ingresso in Newlat Food. Centrale del Latte fa, inoltre, sapere in una nota che "a seguito della fusione di Centrale del Latte della Toscana e di Centrale del Latte di Vicenza in Cli, si stanno realizzando le ulteriori attese sinergie che hanno permesso alla società di archiviare il trimestre con un importante risultato positivo". Nel corso del Cda, il Gruppo ha anche valutato preliminarmente la possibilità di affittare il ramo d'azienda Milk & Dairy di Newlat, che dovrebbe migliorare ulteriormente le sinergie industriali previste e garantire maggiore efficacia dell'attività commerciale con una riduzione dei costi di struttura.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.502.159
2	Lidl	2.286.276
3	Eurospin Italia Spa	1.062.809
4	Conad	1.039.735
5	Esselunga Spa	786.683
6	Auchan Retail Italia	524.708
7	Md Spa	339.852
8	Unes	295.155
9	Despar Italia	282.800
10	Coop Italia	207.952
11	Tuodì	185.332
12	Crai	183.645
13	Pam Panorama	164.710
14	Bennet	145.470
15	Ecornaturasì Spa	133.144
16	Il Gigante	110.247
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.751
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	93.580
19	In's Mercato Spa	88.984
20	Ali	88.018
21	Rossetto Trade Spa	60.935
22	Agorà Network - Tigros	53.940
23	Coop Italia - Nova Coop	44.316
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.224
25	Agorà Network - Iperal	31.925

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	695.000
2	Eurospin Italia Spa	204.000
3	Esselunga Spa	161.000
4	Md Spa	82.600
5	Conad	51.100
6	Carrefour Italia	49.900
7	Auchan Retail Italia	44.000
8	Coop Italia	43.300
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.800
10	Despar Italia	37.500
11	Gruppo Végé	25.400
12	Agorà Network - Tigros	19.400
13	Pam Panorama	14.000
14	In's Mercato Spa	11.700
15	Bennet	11.300
16	Ali	10.200
17	Crai	10.000
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.925
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.499
20	Agorà Network - Iperal	5.050
21	Il Gigante	5.019
22	Metro Italia Cash And Carry	3.871
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.509
24	Coop Italia - Nova Coop	3.239
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.077

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.045
2	Lidl	31.757
3	Coop Italia	28.055
4	Conad	27.909
5	Gruppo Végé	25.026
6	Tuodì	14.472
7	Unes	11.546
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.448
9	Eurospin Italia Spa	5.515
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.490
11	Coop Italia - Nova Coop	3.716
12	Gruppo Selex	2.738
13	Ali	2.346
14	Despar Italia	2.304
15	Consorzio Coralis	2.246
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.819
17	Bennet	1.712
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.209
19	Coop Italia - Coop Liguria	555
20	Agorà Network - Sogegross	475
21	Metro Italia Cash And Carry	379
22	Coop Italia - Coop Reno	348
23	Crai	280
24	Rossetto Trade Spa	104

Rilevazione del 26/11/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Agriform e Parmareggio si aggregano. Nasce la prima azienda italiana nel mondo dei formaggi Dop

Con un comunicato congiunto ai fornitori, Agriform e Parmareggio comunicano che hanno raggiunto un accordo di massima per l'aggregazione delle due società. Nascerà il prossimo 1° gennaio 2021 la prima azienda italiana nel mondo dei formaggi Dop, grazie all'unione di due realtà veneto/emiliane leader rispettivamente nel Grana Padano e nel Parmigiano Reggiano. L'accordo verrà sottoscritto e formalizzato a fine novembre.

Gianni Maoddi eletto presidente del Consorzio di tutela del Pecorino Romano

E' stato eletto all'unanimità il nuovo presidente del Consorzio di tutela del pecorino Romano. E' Gianni Maoddi, 49 anni, titolare dell'azienda Fratelli Maoddi srl di Nuragus. Aveva già ricoperto il ruolo dal 2011 al 2014 ed è stato vicepresidente durante il mandato di Palitta, presidente uscente. "Sono molto soddisfatto dell'incarico e della fiducia che mi è stata data, e allo stesso tempo sono molto consapevole, anche per esperienza diretta, di quanto questo ruolo sia delicato e impegnativo", ha commentato Maoddi. "Stiamo vivendo un momento storico molto complicato, che va affrontato nel modo più giusto per garantire e far crescere un comparto così strategico per la nostra economia. Da parte mia, e di tutto il consiglio d'amministrazione, c'è l'impegno a dare continuità al lavoro fatto finora e a rappresentare tutte le componenti. Servono compattezza, unità d'intenti e obiettivi condivisi per affrontare nuove sfide e vincerle nell'interesse di tutti".

Grana Padano, è record di uscite di prodotto a marchio da gennaio a settembre 2020

A settembre 2020 le vendite di Grana Padano sono aumentate del 3,79% rispetto allo stesse mese dell'anno precedente. Da gennaio, dunque, le uscite di formaggio marchiato dai magazzini sono salite del 3,9%, con un conseguente calo delle scorte, che si attestano a 1.756.167 forme. Tale incremento è superiore anche al record del 2018. Positivo l'andamento nel retail sul mercato nazionale sia nei primi nove mesi 2020 (+7,9%), sia nel solo mese di settembre (+0,6%). A trainare le vendite è stato soprattutto il grattugiato, che, insieme a scaglie e bocconcini, rappresenta quasi un terzo delle vendite. La Dop ha guadagnato terreno (+11%) nei super e nei discount e è il Sud-Italia ad aver registrato la crescita più vistosa con un 11% di incremento che lo colloca al primo posto nei consumi dello Stivale con il 30,9% di share. Sono aumentate anche le vendite nel Nord-ovest (+9,7%) che detiene una quota di mercato del 29,8%. Bene anche l'export, in crescita di 3,75% nei primi sette mesi del 2020. Il dato è particolarmente positivo nel mercato canadese, che registra una crescita del 56%.

Assolatte, al via una campagna triennale di promozione in Cina

Assolatte ha presentato una campagna triennale di promozione in Cina. Obiettivo dell'iniziativa è sensibilizzare importatori, chef e influencer, con seminari e workshop b2b. E attraverso programmi di incoming di operatori cinesi presso alcune aziende lattiero casearie italiane. Il piano di promozione è stato presentato in occasione della 24esima Food&Hotel China, fiera del settore dell'industria alberghiera, dove circa una ventina di aziende italiane hanno presentato i propri prodotti. Il mercato cinese ha ampi margini di crescita. Nel 2015, infatti, il valore delle esportazioni casearie verso Pechino era di poco superiore a un milione di euro, mentre l'anno scorso ha raggiunto i 20 milioni di euro. I numeri sono aumentati anche quest'anno nonostante la pandemia. "Il lavoro da fare è tanto", commenta Paolo Zanetti, presidente di Assolatte. "La Cina sembra volersi aprire al mercato internazionale, abbattendo gradualmente le barriere che rendono davvero difficile l'ingresso delle imprese straniere e dei nostri prodotti".

Il Mipaaf finanzia il progetto Filiera latte trasformato Dop+: coinvolte 45 imprese nel Sud Italia

Il ministero delle Politiche Agricole ha avviato il finanziamento di 50 milioni di euro del progetto Filiera latte trasformato Dop+. Si tratta di un contratto di filiera tra 45 imprese zootecniche e della trasformazione del latte nel Sud Italia. Coinvolge tre comparti: latte vaccino del Caciocavallo Silano; latte ovino del Pecorino di Filiano e latte bufalino della Mozzarella di Bufala Campana. Le tre filiere uniranno la logistica, la promozione e l'attività commerciale per incrementare le vendite in Italia e all'estero. Lo faranno sviluppando un disciplinare di produzione e di etichettatura dei prodotti al fine di proporre un'offerta strutturata tanto per la Grande distribuzione organizzata, quanto per il canale Horeca e catering. Una parte del finanziamento, invece, sarà destinata alla ricerca e allo sviluppo. I beneficiari dei fondi avranno 4 anni di tempo per realizzare il progetto.

Consorzio Europa: Edmondo Molteo nuovo direttore commerciale

Consorzio Europa, socio di riferimento della centrale D.It-Distribuzione italiana, annuncia la nomina di Edmondo Molteo come direttore commerciale. Molteo vanta una lunga esperienza nel mondo della Distribuzione organizzata, grazie ad un percorso professionale trentennale in Conad dove ha svolto ruoli di sempre maggiore responsabilità in ambito category e acquisti, fino a ricoprire, per diversi anni, il ruolo di responsabile nazionale acquisti. In seguito ha arricchito la propria esperienza con incarichi manageriali nelle supercentrali Italia Distribuzione prima e Sicon-Conad successivamente e, a livello internazionale, nella centrale europea Coopernic.

Bologna Fiere: Marca 2021 si terrà il 24 e il 25 marzo

Lo avevamo anticipato lunedì 9 novembre. E ora è arrivata la conferma ufficiale: MarcabyBolognaFiere, manifestazione di riferimento per il comparto delle Private label, è rinviata al 24 e 25 marzo 2021. Organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), la 17esima edizione di Marca era inizialmente programmata, come di consueto, a metà gennaio (13 e 14). L'inasprirsi della pandemia e il susseguirsi delle disposizioni governative volte al suo contenimento hanno però convinto gli organizzatori a fare un passo indietro. "E' una decisione ponderata", dichiara Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, "guidata dalla volontà di individuare una finestra temporale che consentisse migliori condizioni di incontro per le migliaia di operatori che ogni anno concentrano su MarcabyBolognaFiere un'importante quota delle loro attività commerciali ma, anche, perché siamo consapevoli che uno slittamento della fiera consentirà, agli espositori, di pianificare e promuovere meglio la loro partecipazione vista l'attuale situazione".

Sette eccellenze Dop nella linea formaggi Despar Premium

La linea di formaggi Despar Premium si arricchisce di sette nuove specialità Dop regionali da Sicilia, Veneto e Toscana. Dal Veneto è stato selezionato l'Angelico di Montagna, un formaggio tipico che si distingue per la crosta con fioritura bianca e vellutata. È realizzato secondo tradizione, usando unicamente latte intero dell'area Pedemontana veneta. Dalla Toscana sono stati scelti i migliori Pecorini Dop, che racchiudono la lunga tradizione all'insegna della qualità e del legame con il territorio che risale agli Etruschi. Tre le proposte a marchio Despar Premium: il Pecorino stagionato forma intera Premium, lo Stagionato porzionato 200 g Premium e il Giovane porzionato 200 g Premium, prodotti con latte 100% italiano, raccolto nelle zone indicate dal Consorzio per la gestione e produzione del Pecorino Dop. Completano la linea tre proposte che racchiudono i profumi e i sapori della Sicilia: il Pecorino siciliano Dop forma intera Premium, il Piacentinu ennese Dop forma intera Premium e il Ragusano Dop mezza forma Premium.

LA FONDUTA REALE

Fonduta con Formaggio Alpe D'oro

con la ricetta dello Chef Gian Piero Vivalda

Dall'incontro fra l'estro dello chef Gian Piero Vivalda del ristorante Antica Corona Reale, premiato con due Stelle Michelin Italia e la pluriennale esperienza casearia di Latterie Inalpi, nasce questa squisita fonduta, dedicata ai palati più esperti e raffinati.

Una ricetta speciale e unica, perché creata da uno chef testimone dell'eccellenza gastronomica Piemontese e realizzata con pregiato formaggio Alpe D'oro.

MICHELIN ITALIA 2020

OFFICIAL PARTNER LATTERIE inalpi

ANTICA CORONA REALE
RISTORANTE DAL 1815

LATTERIE inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

www.inalpi.it

Scopri di più

di Angelo Frigerio

Il ‘pacco’ di Natale

I buyer di una nota catena chiedono un significativo contributo di fine anno. Bisogna far quadrare i conti. Ma cosa c’entrano i fornitori?

Era il giugno 2008 e un giovane Frigerio cominciava a scrivere i suoi editoriali (a proposito, prima di Natale esce il libro) sulla rivista *Salumi&Consumi*. Uno dei primi s’intitolava: “I contributi della Distribuzione moderna, il danno e la beffa”. Raccontavo delle dinamiche di trattative e prezzi d’acquisto. Oltre all’intenso lavoro ai fianchi dei fornitori sul prezzo netto, i buyer, sulla scorta delle indicazioni provenienti dalla Centrale, inventavano contributi che, di volta in volta, in funzione delle diverse esigenze, servivano per spillare soldi alle aziende.

Nel tempo, ne abbiamo viste di tutti i colori. Fra queste il ‘Contributo per l’informatizzazione del processo’, un meccanismo perverso introdotto da una catena per farsi pagare una riorganizzazione aziendale con un ingente stanziamento per l’acquisto di computer e programmi software gestionali. Per non parlare del ‘Contributo di redditività’. In questo caso il solerte buyer invitava il fornitore, sempre con il sorriso sulle labbra, ad aiutare l’insegna, in difficoltà finanziarie: “Caro fornitore, quest’anno con noi hai avuto delle belle performance. Sai cosa ti diciamo? Se vuoi continuare, devi versare il 3% del tuo fatturato come contributo alla nostra azienda per aver aumentato la tua quota di mercato…”.

Contributi per tutti i gusti

Non sono mancati poi, nel corso degli anni, il contributo testata di gondola, volantino, promozione Natale e Pasqua, tanto per fare qualche esempio. Pensavamo che con la pandemia e tutti i problemi che questa ha comportato, le catene si fossero dimenticate della ‘finanza creativa’. Invece no.

È di questi giorni la notizia che alcuni buyer di una nota insegna abbiano cominciato a batter cassa. La telefonata al fornitore è sempre quella: “Siamo arrivati a fine anno. E la nostra catena ha compiuto delle operazioni finanziarie significative, con acquisizioni di vario genere e tipo. E si sa come vanno queste cose. Oltre al cash versato ci sono anche problemi oggettivi. Non tutti i punti vendita che abbiamo acquisito performano come avremmo voluto. Dobbiamo recuperare. E alla svelta. Entro fine anno devo portare a casa tot milioni di euro. Per questo ho bisogno di un aiutino. Considerando il fatturato della sua azienda direi che circa totmila euro ci possono stare”. Una sorta di ‘pacco’ di Natale annunciato in anteprima.

Viene alla mente l’inizio de ‘I promessi sposi’ del Manzoni. Con i Bravi che fermano Don Abbondio. Di fronte alla richiesta di non celebrare il matrimonio fra Renzo e Lucia, il povero curato risponde: “Ma, signori miei, ma, signori miei, si degnino di mettersi ne’ miei panni. Se la cosa dipendesse da me… vedon bene che a me non me ne vien nulla in tasca…”. Mettete i Bravi al posto del buyer e il direttore commerciale nei panni di Don Abbondio e il gioco è fatto. Con un finale degno di nota: “Il signor curato è un uomo che sa il viver del mondo; e noi siam galantuomini, che non vogliam fargli del male, purché abbia giudizio”. Ed è proprio questo il punto. Dietro la richiesta del contributo si nasconde il ricatto: “Vuoi continuare a lavorare con noi? Ecco, cerca di avere giudizio, paga e così poi potremo parlare del contratto per il prossimo anno”.

Una pratica assurda

Per fortuna il caso è isolato. Appare veramente assurdo fare questo tipo di imposizioni in una situazione drammatica come quella che stiamo vivendo. Soprattutto per quelle aziende che lavorano anche con l’Horeca. In questo caso alle forniture che vengono a mancare si sommano le problematiche relative agli insoluti. Bar e ristoranti che avevano ripreso a lavorare durante l’estate e ricominciato a pagare le fatture dei mesi precedenti, si sono improvvisamente bloccati. Fermo il locale, fermi gli incassi, fermi i pagamenti ai fornitori. Al di là del caso singolo però vale la pena generalizzare. È ora di finirla con questi giochetti finanziari di basso livello. Chiudiamola una volta per tutte. Definiamo un contributo attività promozionali che sia fissato una tantum per tutti. Come diceva Bud Spencer: “Altrimenti ci arrabbiamo…”. E giriamo tutto all’Antitrust.

1. Francesco Pugliese; 2. Giuseppe Caprotti; 3. Mario Gasbarrino; 4. Luigi Rubinelli

LE REAZIONI SU TWITTER

Dopo la pubblicazione del nostro articolo, il 13 novembre, si sono susseguite numerose reazioni sul social network Twitter. Tra i tanti commenti riportiamo quelli di Francesco Pugliese, Ad di Conad; Giuseppe Caprotti, ex Ceo di Esselunga; Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Decò Italia e già numero uno di Unes/U2; Luigi Rubinelli, giornalista.

giuseppe caprotti @g_caprotti · 13 nov
#DejaVu: “leader nazionale” chiede #contributifineanno ai fornitori. #senzavergogna ? #gdo #retail

> **RetailWatch** @retailwatch_it · 13 nov
> Il lupo perde il pelo ma non il vizio #retail #gdo #contributifineanno #20%? twitter.com/alimentandonew...

2 · 3 · 11

Francesco Pugliese @fpugliese_conad

In risposta a @g_caprotti

Fare nomi non illazioni e perseguire. Attenti alle allusioni tendenziose

5:04 PM · 13 nov 2020 · Twitter for iPhone

1 Retweet **3** Mi piace

Fravan @fravanzini · 14 nov
In risposta a @fpugliese_conad e @g_caprotti
La calunnia è un venticello ...(cit. Il Barbiere di Siviglia)...e qua è pieno di spifferatori anonimi...

1

Salvo Dimartino @salvodimartino6 · 13 nov
In risposta a @fpugliese_conad e @g_caprotti
@fpugliese_conad ha ragione: si facciano nomi e cognomi. Se si vogliono consumatori consapevoli anche questi aspetti devono essere resi pubblici. Ne va del buon nome di fornitori e distributori seri.

1

giuseppe caprotti @g_caprotti · 13 nov
Cito un articolo del sig Frigerio, chiedete a lui

1

Mario Gasbarrino
@mgasbarrino

In risposta a @alimentandonews e @retailwatch_it

Ebbene sì , cose del genere le ho fatte e le ho fatte fare anche io , ma era 20 anni , ero giovane (e quindi meno saggio) e non c era il #COVID__19 !! Oggi forse , chiunque esso sia , non è il momento

4:44 PM · 14 nov 2020 · Twitter for iPhone

1 Retweet **6** Mi piace

giuseppe caprotti @g_caprotti · 14 nov
In risposta a @mgasbarrino, @retailwatch_it e @alimentandonews
A cosa ti riferisci?

1

Mario Gasbarrino @mgasbarrino · 14 nov
Al fatto che a fine anno chiedevo o facevo un po' di contributi promozionali a pioggia xche la patria (azienda) aveva bisogno di oro

Italian Food Trade @ItalyFoodTrade · 15 nov
In risposta a @retailwatch_it
@antitrust_it deve attivare indagini sulle #pratichecommerciali pre-natalizie della GDO. #articolo62, @chilhavistorai3!? @VitoGulli @g_caprotti @NicolaLevoni @attilionio @lcsal @mitsocom @abutiago @FabioCiconte

1

Accursio Alagna @accursioalagna · 14 nov
In risposta a @retailwatch_it
Ricordiamoci sempre, che spesso i fornitori non sono solo aziende di proprietà di una sola famiglia, ma come nel ns caso da migliaia di soci che lavorano duramente e, per la maggior parte delle volte scarsamente ricompensate dal mercato.

1

Carlo @AntonelliCar · 13 nov
In risposta a @retailwatch_it
Tra le righe facilissimo comprendere di chi si tratti.

PAVIMENTI IN RESINA, KLINKER E GRES PORCELLANATO.
SOLUZIONI PERSONALIZZATE PER OGNI ESIGENZA.

PERCHE’ AFFIDARSI A NOI?

ESPERIENZA E PROFESSIONALITA’
Sviluppiamo partnership durature con i nostri Clienti, affiancandoli dalla fase di progettazione, a quella di esecuzione fino al post vendita.

SERVIZIO “CHIAVI IN MANO”
Unico interlocutore, assicuriamo ai nostri Clienti tranquillità, qualità, garanzia di consegna in tempi concordati.

SOLUZIONI “SU MISURA”
Soluzioni personalizzate in funzione della destinazione d’uso dei vari reparti produttivi.

SIREC SPA
PAVIMENTI SPECIALI PER L'INDUSTRIA
SPECIAL FLOORINGS FOR THE INDUSTRY SECTOR

Da oltre 25 anni, Sirec Spa realizza **pavimenti in resina, klinker e gres porcellanato** per l’industria alimentare: superfici resistenti, facili da pulire, con caratteristiche specifiche per ogni settore produttivo.

Via Sacca, 60/1
43052 Colorno (PR)
+39 0521.312593
sirec@sirec.it

QUALITY SYSTEM CERTIFICATION DNV·GL ISO 9001:2015

di Elisa Tonussi

“Così affronterò le sfide del dairy”

Piercristiano Brazzale, eletto alla guida della Fil-Idf, ha le idee chiare per il suo mandato. Benessere animale e sostenibilità al centro. Insieme alla comunicazione dei prodotti lattiero caseari. Ce ne parla in un’intervista a tutto campo.

Una vita nel settore lattiero caseario. E dieci anni di militanza all’interno della Federazione internazionale del latte (Fil-Idf). Piercristiano Brazzale, agronomo e Ceo della Brazzale Spa, la più antica azienda italiana del settore, a ottobre è stato nominato presidente della Fil-Idf, scelto all’unanimità dall’assemblea generale. Ha le idee chiare sul futuro del settore. In un’intervista a tutto campo, Brazzale parla delle prossime sfide del lattiero caseario, di sostenibilità e benessere animale. Ma anche di proteine alternative a quelle animali. E spiega quali sono i suoi obiettivi come presidente della Federazione internazionale del latte.

È appena stato nominato presidente della Federazione internazionale del latte ed è il primo italiano a rivestire questa carica, come ha accolto la nomina?

La considero un grande onore e un gradito riconoscimento del lavoro svolto in questi anni nella Federazione. Rappresentare il settore lattiero caseario mondiale e godere della fiducia della comunità lattiero casearia internazionale mi chiama a una grossa responsabilità.

Quando ha iniziato a collaborare con la Federazione?

La mia avventura in Fil-Idf ha avuto inizio nel 2010 al Wds di Auckland e subito sono rimasto affascinato da ciò che è e ciò che rappresenta questa organizzazione. Dal 2012 ho iniziato a lavorare in diversi Comitati tecnici. Nel 2015, sono diventato responsabile ambiente e sostenibilità e, nel 2018, del Comitato scientifico di programmazione e coordinamento. Non ero propenso ad accettare la candidatura, per i tanti compiti cui sono chiamato in azienda, ma le dimostrazioni di stima e l’insistenza di così tanti colleghi nel mondo mi hanno convinto, anche per la mia volontà di dare il massimo con l’obiettivo di realizzare tanti progetti appassionanti su cui la federazione sta lavorando. Il voto all’unanimità all’assemblea generale non rappresenta solo un riconoscimento per il mio personale impegno ma anche e soprattutto per la tradizione casearia italiana. Sicuramente, i grandi risultati di innovazione e internazionalizzazione ottenuti negli ultimi 20 anni dalla nostra azienda, nella quale ogni giorno centinaia di collaboratori trasformano idee, strategie e visioni in prodotti per il mercato, sono molto apprezzati dagli specialisti. La sfida è impegnativa: il lavoro che ci aspetta è tanto e va ben oltre la particolare contingenza rappresentata dal Covid-19.

Quali obiettivi si pone, dunque?

Partiamo da un fatto: il settore lattiero caseario nutre moltissime persone nel mondo con i suoi prodotti. Per questa ragione, la nostra filiera ha un ruolo strategico per soddisfare i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazione unite. Come Fil-Idf, inoltre, siamo ben coscienti che il settore lattiero caseario è alla base di economie resilienti e durature, fondamentali anche per i Paesi in via di sviluppo. Abbiamo lavorato molto per portare avanti l’agenda ambientale anche con le varie istituzioni con cui collaboriamo - Fao, Unep, Gdp, Dsf, Gasl, Leap. E su questo continueremo a lavorare con sempre maggior intensità. È chiaro quindi che food safety e food standards saranno sempre le nostre priorità.

E poi?

Proprio per affermare la centralità e l’importanza dei prodotti lattiero caseari dobbiamo continuare a promuovere ed elaborare best practices sul benessere e sulla salute animale. L’obiettivo principale del nostro settore e dei maggiori player mondiali è raggiungere la carbon neutrality. O, perlomeno, ridurre drasticamente l’impatto ambientale. Come azienda abbiamo già dimostrato che è possibile incrementare la produzione

Piercristiano Brazzale

e, al tempo stesso, ridurre l’impatto delle nostre attività. Ma in questo processo la Fil-Idf sarà fondamentale. Alla Federazione, quindi a tutti noi operatori della filiera, spetta il compito di indirizzare, dare le direttive e creare standard di riferimento. L’altro obiettivo imprescindibile della mia presidenza è migliorare la comunicazione. Tutto il settore deve migliorare sotto questo profilo, a cominciare dalla Federazione. Troppo spesso, di fronte agli attacchi che subiamo da più fronti, c’è un atteggiamento troppo difensivo. Dobbiamo cambiare il nostro approccio ed essere più propositivi, coscienti che i nostri prodotti rappresentano davvero un elemento fondamentale di qualsiasi dieta equilibrata grazie al loro valore nutrizionale, che è ineguagliabile. Anche in questo percorso la Idf è assolutamente strategica e centrale per fornire agli operatori del settore le basi tecnico scientifiche. Non solo per affrontare senza paura qualsiasi tipo di attacco. Ma, soprattutto, per passare alla controffensiva, dimostrando con orgoglio tutti i nostri valori.

Sta crescendo il consumo di bevande e prodotti vegetali alternativi al latte, quali attività svolge la Federazione, e intende svolgere, per promuovere l’importanza del latte e dei suoi derivati?

In quest’epoca di disinformazione e smarrimento ci troviamo a dover difendere ogni giorno, e sempre di più, il nostro settore dagli attacchi di associazioni ambientaliste e animaliste e a dover ribadire con forza il valore nutrizionale e l’integrità dei prodotti lattiero caseari. Per rispondere alla sua domanda, sul tema delle bevande alternative a base vegetale, la Fil-Idf ha pubblicato quest’anno uno studio che analizza le informazioni sulle due diverse categorie di prodotti sugli aspetti inerenti a nutrizione e salute, sull’impatto ambientale, sulla percezione del consumatore e sulle diverse normative. Il messaggio principale del documento è molto semplice e altrettanto chiaro: solo il latte è un prodotto naturale. Le bevande vegetali sono prodotti formulati e ultraprocessati, la cui composizione varia molto a seconda della marca, a differenza del latte.

Cambia anche il contributo nutrizionale delle due categorie di prodotto…

Esattamente: il latte ha un valore nutritivo completo, mentre le bevande vegetali coprono solo una parte dei fabbisogni nutritivi quotidiani e non possono in alcun modo essere considerati come sostitutivi del latte e dei derivati. Questo va comunicato e ribadito con forza. Nel nostro studio riportiamo diverse ricerche e pubblicazioni che riguardano gli effetti sulla salute derivanti dall’assunzione di queste due categorie di prodotti. Risultati che confermano, in modo univoco e inequivocabile, l’insostituibilità del latte. Anche sul tema della dicitura ci siamo sempre battuti e non arretreremo di un passo: il termine latte deve essere esclusivo per il prodotto derivante dalla produzione animale.

E quale ruolo giocano i diversi attori della filiera?

La Federazione è l’organismo più importante al mondo perché rappresenta tutte le categorie che compongono la filiera latte: dagli allevatori, alle aziende di trasformazione fino alle unioni consumatori, ai ministeri competenti, agli enti di ricerca e alle università. Fil-Idf rappresenta una straordinaria unione di tutti gli stakeholders che lavorano insieme nell’esclusivo interesse del settore, condividendo le proprie capacità per risolvere problemi, elaborare linee guida e pubblicazioni tecnico scientifiche a beneficio dell’intera filiera latte. Solo lavorando insieme saremo in grado di liberare il nostro settore dagli ingiusti pregiudizi e dalle fake news che spesso lo investono. Il mio è davvero un appello: c’è bisogno della collaborazione di tutti gli attori del lattiero caseario. Nei prossimi quattro anni sarà infatti necessario stabilire standard rilevanti, rispondendo in maniera concreta alle domande e ai dubbi dei consumatori e promuovendo i nostri prodotti come elemento fondamentale nella nutrizione e nella salute, nell’ottica della sostenibilità socio-economica e ambientale. Importanti sfide ci aspettano: non possiamo farci trovare impreparati.

Quali caratteristiche deve avere il prodotto lattiero caseario per il consumatore di oggi?

Le richieste del consumatore sono molteplici e corrispondono ai principali pilastri di lavoro della Fil-Idf. Innanzitutto il latte deve essere igienicamente sicuro e salutare. Il consumatore pone inoltre attenzione ai tema del benessere animale e della sostenibilità. Deve essere garantito il benessere degli animali per questioni etiche, ma anche perché è strettamente correlato con la sua salute, con evidenti riflessi sulla produttività e sulle performance economiche della mandria. Oltre che sulla qualità igienico sanitaria del latte. L’intera filiera deve diventare sostenibile e garantire un basso impatto ambientale, in tutte le sue fasi. Il consumatore, inoltre, chiede che ci sia massima trasparenza e più informazioni possibili sulla filiera di produzione e che venga dichiarata con chiarezza l’origine del prodotto.

Come garantire al consumatore che il prodotto abbia tali caratteristiche?

Per ottenere i risultati appena elencati, e i molti altri che ci poniamo, è fondamentale focalizzare l’attenzione del mondo produttivo su alcuni aspetti che non possono essere tralasciati: l’efficienza dei processi, la libertà degli scambi, l’ottimizzazione dell’allocazione dei processi. Senza questi tre pilastri non saremo capaci di dare al consumatore ciò che chiede. E sono le sue richieste quelle che dobbiamo soddisfare, è lui al centro di tutto questo processo.

A che punto è il settore, nel mondo e in Europa, rispetto ai temi della sostenibilità e del benessere animale?

Il benessere animale e l’impatto ambientale dell’allevamento sono strettamente correlati. Ed entrambi ricevono il massimo beneficio dall’innovazione tecnologica. Tuttavia, alla sempre più pressante richiesta da parte dei consumatori in materia non possiamo rispondere in modo univoco, a causa della variabilità delle condizioni e dei sistemi di allevamento. La filosofia è la stessa ma ogni sistema deve necessariamente fare i conti con il territorio in cui si trova, con i suoi limiti, con il tema dell’efficienza produttiva e delle opportunità di sviluppo. Ci sono molteplici iniziative al riguardo e spetta a Fil-Idf elaborare di continuo linee guida per raggiungere questi obbiettivi. Negli ultimi anni, il nostro settore ha già ridotto drasticamente l’impatto ambientale grazie alle innovazioni tecnologiche e al miglioramento genetico, che hanno consentito di aumentare la produttività e l’efficienza delle bovine riducendone l’impatto ambientale per chilogrammo di prodotto, anche grazie all’ottimizzazione dell’uso delle risorse lungo tutta la filiera.

Come ridurre l’impatto ambientale?

Sull’impatto ambientale è preponderante la fase on farm seguita dalla fase di trasformazione che, assieme, rappresentano più del 90% dell’impatto della filiera. Tuttavia, focalizzarsi solo sull’impatto finale del processo impedisce di apprezzare lo straordinario ruolo virtuoso svolto nel mondo dagli allevamenti bovini. Secondo i dati Fao, l’allevamento da latte in generale occupa circa il 7% dei terreni disponibili e l’80% di queste superfici, pari a 850 milioni di ettari, sono pascoli o terreni marginali che altrimenti rimarrebbero abbandonati ed esposti ad erosioni e degrado. Le vacche da latte consumano circa 2,5 miliardi di tonnellate di sostanza secca, paria a circa il 40% del mangime totale consumato in zootecnia. Circa il 75% di questi alimenti sono foraggio e prodotti non commestibili in natura per l’uomo. La filiera latte genera solo il 2,7% circa del totale dei gas serra prodotti dalle attività umane, che diventano il 4% se si considera anche la fase di trasformazione, e non vanno dimenticati i risultati formidabili già ottenuti.

Ad esempio?

Negli Stati Uniti, negli ultimi sessant’anni la produzione è aumentata di oltre quattro volte, utilizzando il 90% in meno di terra e il 65% in meno di acqua. E producendo il 75% in meno di letame e il 63% in meno di Ghg per unità di latte. Attraverso questi miglioramenti, la produzione media di latte per vacca all’anno negli Stati Uniti supera oggi di dieci volte la media globale. Insieme a questi miglioramenti c’è stata una drastica riduzione del numero di stalle. Fondamentale è anche il tema, strettamente collegato, del benessere animale. In materia abbiamo pubblicato recentemente il manuale *The Idf guide to good animal welfare in dairy production 2.0*, pratico per raggiungere gli obiettivi posti dall’Oie, che rappresenta un fondamentale punto di partenza.

E come si colloca l’Italia?

L’Italia è un paese straordinario, sia per la qualità dell’allevamento sia per quella della trasformazione. Soffre tuttavia una limitata disponibilità di territorio rispetto alla sua consistente popolazione e alla domanda di prodotti agroalimentari italiani proveniente dall’estero. È dunque decisiva la collaborazione di tutti gli attori del lattiero caseario per cogliere tutti gli obiettivi di miglioramento che la scienza e la tecnologia rendono realizzabili. In questo senso voglio fare un appello agli operatori del settore in Italia perché diano il loro contributo più pieno ai lavori della Idf, all’interno della quale operano 1.500 specialisti provenienti da ogni parte del mondo. Nei prossimi anni, stabiliremo standard rilevanti nell’ottica della sostenibilità socio-economica e ambientale. Come italiani, non possiamo perdere l’occasione di entrare nel pieno del dibattito e di far valere le nostre grandi professionalità e una tradizione unica nella produzione di formaggi.

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

“Le nostre priorità: salute, ambiente e territorio”

I prodotti e i format più dinamici di Despar Italia. Il ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. Le prospettive per il 2021. Parla il direttore generale, Lucio Fochesato.

Lucio Fochesato

Inizialmente prevista per il 19 marzo a Milano, la conferenza stampa per i 60 anni di Despar è stata rinviata a causa della prima ondata di Coronavirus. Per essere spostata in tempi più sicuri e adatti agli eventi in presenza. Ed ecco allora il secondo appuntamento. Che, fino a qualche settimana fa, sembrava a distanza di sicurezza: giovedì 29 ottobre.

Ma la seconda ondata, con il suo carico di contagi e restrizioni a causa dei Dpcm vari, ha fatto saltare di nuovo l’evento. A fine maggio, in un’intervista con il direttore generale Lucio Fochesato, avevamo affrontato diversi aspetti. Tra cui il lockdown e le performance dell’insegna nel 2019. Ora, a distanza di diversi mesi, facciamo il punto sulle vendite e sui format. Con uno sguardo alla strategia per il 2021.

Cominciamo con l’attualità: a inizio novembre è nata Forum, la nuova supercentrale della Do che include Despar Servizi, C3, D.It e Crai Secom: qual è il suo commento?

Come Despar Italia siamo contenti di questa iniziativa, dato che una parte – Despar Servizi, impegnata nei rapporti con l’industria di marca – è rappresentata in questa nuova supercentrale. Siamo soddisfatti di questa mossa della distribuzione organizzata in un momento non facile per il mercato. Bisogna premiare la volontà di andare oltre le difficoltà e mettersi insieme.

Sempre per stare sull’attualità: come vede i prossimi mesi?

Ci sarà sicuramente un ritorno della prossimità e delle consegne a domicilio. In tante zone servite dai nostri negozi, sono stati organizzati gruppi whatsapp per raccogliere gli ordini. In altri casi i clienti utilizzavano semplicemente il telefono, come una volta. Credo che tutto questo ritornerà nelle zone rosse, dato il contesto. La componente assortimento, qualità e servizio da una parte, e la componente prezzo dall’altra, si stanno facendo una bella guerra. Penso soprattutto al rapporto tra supermercati e discount.

Ovvero?

I discount fanno del prezzo la loro arma ma devono combattere l’anonimato dell’assortimento. Mentre i supermercati uniscono a una vasta scelta di prodotti di marca una vasta offerta di prodotti a marchio proprio. Il mix fa la differenza. E questo vale in particolare nel caso di Despar.

Quanto vale il prodotto a marchio per voi?

Il 20,5%. E abbiamo l’obiettivo di arrivare al 25% entro il 2025. Durante il lockdown, come sappiamo, sono andate molto bene le vendite dei prodotti basici per la cucina in casa (farina, uova, zucchero, ecc) e di igienizzanti. In queste settimane registriamo un’altra crescita per tali categorie. Il trend dei ‘cuochi a casa’, ormai, è sempre più radicato: nel primo lockdown era legato alla necessità, nel secondo è diventato un trend economico. Continuiamo a registrare crescita sulle linee premium e biologico.

Quali sono gli altri prodotti e i format di maggiore successo in questo periodo?

Abbiamo avuto ottime performance dei prodotti freschi e freschissimi, in particolare delle carni, ma anche dei surgelati. Inoltre, a ottobre 2020 abbiamo lanciato e rinnovato oltre 200 prodotti a marchio, che seguono la nostra strategia con tre obiettivi fondamentali.

Quali?

La salute, l’ambiente, la valorizzazione del territorio.

Iniziamo dalla salute.

E’ stata appena lanciata la nuova linea di bevande base frutta, con ridotto contenuto di zuccheri in collaborazione con l’Università di Parma. Pertanto, nel mercato avremo una riduzione di circa 105 tonnellate di zucchero consumato dai nostri clienti.

E relativamente all’ambiente?

Abbiamo lanciato la nuova linea di prodotti tissue: carta cucina, tovaglioli, fazzoletti, carta igienica, interamente in carta riciclata e con packaging in mater-bi, compostabile e rinnovabile.

Quanto sono importanti i territori in questa strategia?

Moltissimo: sarà disponibile nei punti vendita la nostra ‘Special Edition 2020’, cioè una selezione di prodotti Dop e Igp dei nostri territori, principalmente salumi e formaggi tra cui un Pecorino ‘Crù’ Stagionato 15 mesi realizzato dalla Comunità di San Patrignano, in co-branding Despar Premium e San Patrignano ‘Buono Due Volte’. Un progetto che mi ha coinvolto personalmente, dato che sono andato il 20 ottobre a San Patrignano a ritirare un premio conferito a Despar. E posso garantire che i valori di quella comunità sono valori che fanno bene alla società.

Quali i format di maggior successo durante il lockdown?

Sicuramente Despar e i nostri punti vendita in affiliazione, in quanto di prossimità di servizio. Bene anche il format supermercato, Eurospar, che si è riposizionato come il format di riferimento. Vediamo che i punti vendita di grandi dimensioni hanno un calo, in quanto o risiedono in centri commerciali o richiedono troppo tempo per gli spostamenti.

Torniamo alle vendite: oggi il banco taglio sta continuando a soffrire?

I reparti che soffrono di più sono gastronomia e pane. Nel caso del banco servito, ormai il fatturato è passato in gran parte agli affettati in vaschetta già durante il primo lockdown. E il trend sta continuando. L’altro comparto in sofferenza è il pane: in parte perché si va di più nel negozio sotto casa, e meno al supermercato; in parte perché c’è maggiore produzione in casa di prodotti sostitutivi. Credo che questi due comparti continueranno ad andare male.

Quali sono le prospettive della rete Despar?

Despar è in forte crescita e la nostra rete è in rapida espansione. Quest’anno abbiamo continuato con il nostro piano di aperture nonostante le difficoltà causate dal Covid. Abbiamo già fatto 46 aperture, di cui 14 negozi diretti e 32 affiliati.

Quali sono le ultime inaugurazioni?

Il 12 novembre è stato inaugurato il primo Interspar a Pescara; il 19 novembre un Interspar con un nuovo concept a Casier (Treviso), il 26 novembre il nuovo Eurospar a Cortina d’Ampezzo con il nuovo format affiliato. Il 3 dicembre apriamo un Eurospar a Castagnito, in provincia di Cuneo, e il 5 dicembre un secondo Interspar a Pescara.

Che contributo sta fornendo il gruppo 3A?

Siamo molto soddisfatti delle performance dei primi nove mesi del gruppo. Che, nonostante il periodo di emergenza e le complessità collegate, ha da subito rafforzato l’immagine di Despar nel territorio dove l’incidenza del nostro prodotto a marchio sul venduto sta raggiungendo il 18%. Passando dall’iniziale 12%, con grande apprezzamento da parte dei clienti e del mercato.

Insomma, si tratta di un momento molto dinamico per la catena.

Direi proprio di sì: abbiamo anche lanciato il nostro nuovo payoff ‘Il Valore della Scelta’ e mandato in onda per tre settimane i nostri nuovi spot Tv per comunicare i nostri valori. La televisione si conferma un mezzo importante per noi: infatti torneremo on air anche nel 2021, con l’obiettivo di essere tra le prime insegne per visibilità.

Ultima domanda: alcuni anni fa Francesco Pugliese radunò i suoi fornitori e disse loro di voler ‘conquistare il Veneto’ con Conad. Ce l’ha fatta?

Mah, il Veneto ha una densità molto alta a livello di catene. Tutto lo spazio è già stato conquistato. Si può solo fare la guerra per ‘ammazzare qualcuno’. Non certo noi. Nel Nord Est Despar ha una quota di mercato molto elevata. Siamo la prima insegna in Friuli e in Trentino. La terza in Veneto e stiamo portando avanti lo sviluppo in Emilia-Romagna.

Insomma, vi difendete bene…

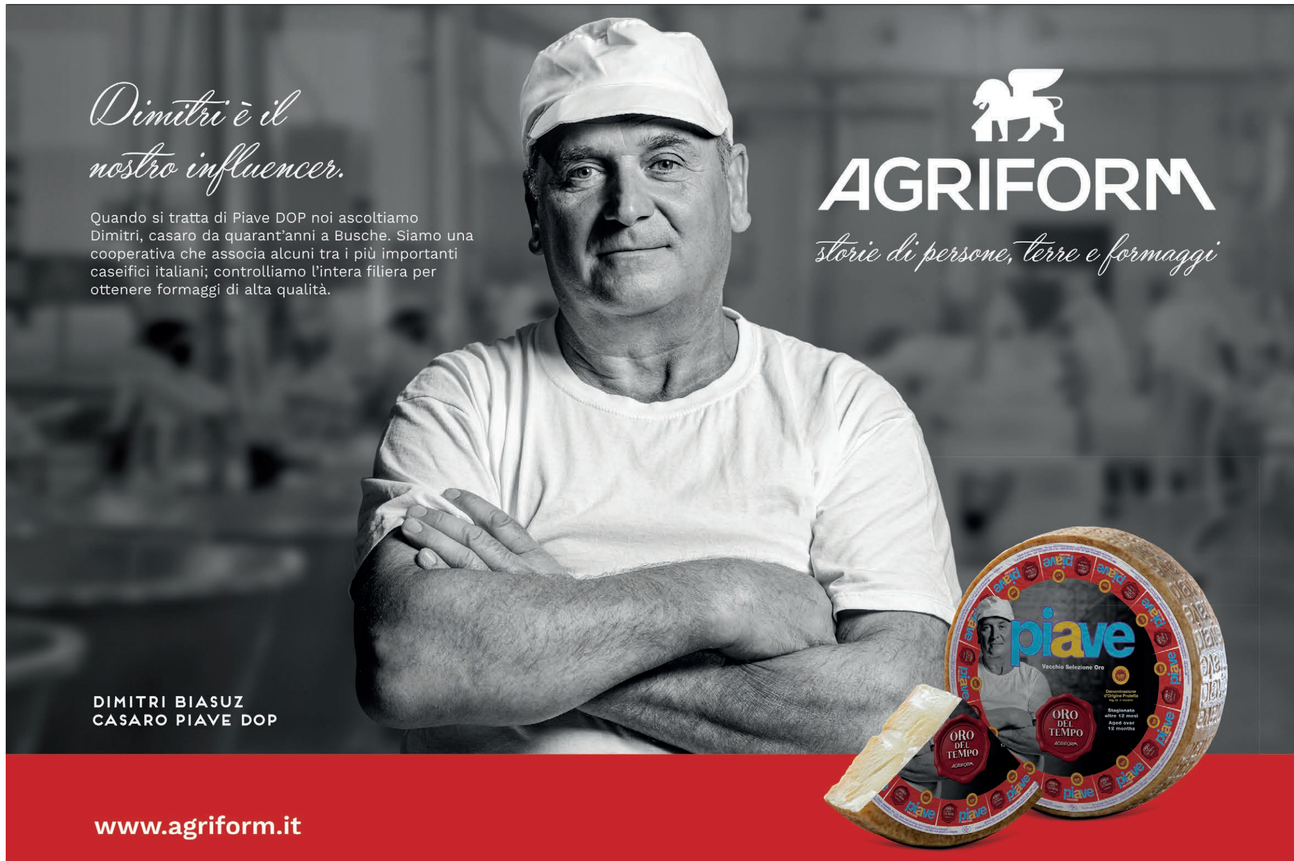
Esatto. Abbiamo una nostra identità molto forte che ci viene riconosciuta dal cliente. Nel Triveneto siamo presenti da 60 anni e leader di mercato. Ma anche nelle nuove regioni sappiamo trovare ii nostri spazi, adattandoci alle specificità locali. Per esempio, in Emilia-Romagna stiamo sviluppando la nostra quota di mercato e siamo già tra le prime 10 insegne, nonostante il mercato molto competitivo.

E il mercato non va certo in una direzione di crescita….

In questo scenario, il trend demografico parla chiaro: ci mancheranno in termini di spesa le famiglie numerose. Per una ragione molto semplice: sono mancate e mancano politiche a favore delle natalità, nei prossimi 20 anni è previsto un calo demografico significativo nella fascia di età 25 – 45 anni, che sono il cuore del mercato. Un grave errore da parte del Governo.

LA STORIA DI DESPAR

Despar nasce nei Paesi Bassi nel 1932 come progetto di collaborazione tra dettaglianti e grossisti. Il progetto si espande in Europa a partire dagli anni '50, e nella nostra nazione un gruppo di imprenditori italiani aderisce nel 1960. Attualmente il marchio è presente in oltre 48 nazioni al mondo, con un fatturato al pubblico di 37,1 miliardi di euro. Despar in olandese significa “l’abete”, ed è anche l’acronimo del motto in olandese (“attraverso la collaborazione armoniosa tutti traggono beneficio”), da questo termine deriva il marchio dell’insegna. In Italia il marchio è presente con le quattro insegne Despar, Despar Express, Eurospar e Interspar ed è gestito da un consorzio di 7 società che coprono tutto il territorio nazionale con l’eccezione di Toscana, Umbria, Marche e Lazio. Il fatturato 2019 è stato di 3,6 miliardi di euro, sviluppato con 1.240 punti vendita, di cui 780 affiliati. Despar ha sviluppato il prodotto a marchio fin dagli anni ‘60, differenziando nel tempo l’offerta fino ad arrivare alle 16 linee di prodotto attuali. Da sempre Despar è vicina ai territori e alle comunità, sia con i punti vendita diretti che con i negozianti affiliati, in coerenza con i propri valori, che includono la valorizzazione del territorio, la sostenibilità e la l’attenzione al benessere dei propri clienti.

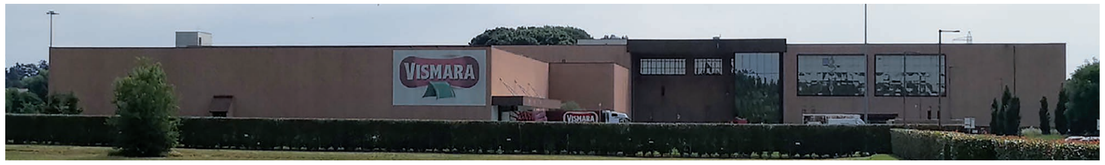


di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

Concordato Vismara: le ragioni del NO

“Private e avventate operazioni finanziarie”, “disordinati intrecci di garanzie”, “crescente opacità di comportamenti”. Nella relazione del commissario giudiziale, le scelte dei Ferrarini che hanno provocato il dissesto. Ora la parola passa ai creditori che dovranno approvare o meno la proposta della famiglia. Che appare fragile e poco credibile.



Reggio Emilia, giovedì 19 novembre: davanti al giudice Niccolò Stanzani Maserati, del tribunale della città emiliana, si svolge l’adunanza dei creditori Vismara. Presente in aula anche Lisa Ferrarini, Ad del gruppo proprietario dell’azienda su cui pesano 118 milioni di euro di debiti, a cui si aggiungono i 193 del concordato Ferrarini. Il commissario giudiziale Franco Cadoppi illustra la proposta che prevede il rimborso al 100% per i creditori privilegiati. Ai creditori chirografari, in gran parte fornitori, viene proposto di accettare titoli in misura pari al 20% del loro credito. Un primo piano prevedeva che i creditori conservassero i titoli per 15 anni, percependo un dividendo pari al 2,5% all’anno. Il Consiglio di amministrazione di Vismara introduce una modifica: vengono eliminati sia il limite dei 15 anni e sia quello del 20% dei crediti da recuperare. “E’ sempre prevista”, sottolinea Sido Bonfatti, legale del gruppo Ferrarini, “la possibilità, per dare una ipotesi di sviluppo alla società, che un nuovo investitore riscatti questi strumenti finanziari. A questo punto, li pagherà e non ci sarà più questo flusso eterno, altrimenti il flusso resterà fino al soddisfacimento integrale”. I creditori hanno 20 giorni di tempo per decidere se approvare il piano o bocciarlo.

I motivi del dissesto

Fin qui la cronaca che fa tornare alla ribalta la vicenda della “piccola” Vismara, un tempo fiore all’occhiello della salumeria lombarda.

Erano i tempi in cui le famiglie si costruivano, pezzo a pezzo, posti di primato nell’imprenditoria italiana ed europea. Poi arrivarono i Ferrarini e comprarono tutto, a debito, come si usava nella “new economy” a cavallo del millennio e senza avere le spalle sufficientemente robuste. Non solo, utilizzarono anche la Vismara per operazioni finanziarie “private” e “avventate”. Lo scrive lo stesso commissario giudiziale della procedura di concordato preventivo di Vismara, Franco Cadoppi, nella sua relazione per l’assemblea dei creditori: “Per tentare di sorreggere e mantenere la sostenibilità finanziaria per le loro avventate operazioni finanziarie, i Signori Ferrarini hanno coinvolto le società operative, sovrapponendo disordinati intrecci di garanzie con le società e tra di esse, al punto, come si è detto, da condizionare le scelte industriali per la necessità di non far trasparire la gravità della situazione finanziaria personale e del Gruppo. La crescente opacità dei comportamenti ha finito infragilire la Società [Vismara S.p.A.] fino al punto di non ritorno”. E ancora: “Le inopinate scelte di investimento dei soci sono certamente la causa della crisi… come detto per Vismara non sono mancate scelte commerciali e/o industriali errate”. Di più: “I comportamenti (della famiglia Ferrarini, ndr) finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa, su cui peraltro hanno sorvolato tutti gli organi di controllo che si sono susseguiti nel tempo (non se ne trova cenno in nessun verbale o documento del collegio sindacale e nelle relazioni di bilancio redatte dai revisori che si sono succedute negli anni), confermano, anzi evidenziano e aggravano, la responsabilità degli organi sociali e di controllo riguardo la veridicità e correttezza di tutti i bilanci di esercizio relativi agli esercizi fino al 2016”. Da ultimo, un nota bene: “Se la società avesse fornito le informazioni corrette, le banche, comprese le Banche Venete che pure erano coinvolte in queste operazioni, ed i fornitori avrebbero potuto allertarsi molto prima e valutare in modo diverso la convenienza e il rischio di continuare a operare con Vismara. In altre parole, la necessità di ricorrere a uno strumento di risoluzione della crisi sarebbe emersa prima, di certo ciò avrebbe contenuto le perdite che i creditori subiranno da questa procedura”. Si potrebbe continuare a lungo. Il lavoro del commissario giudiziale è stato preciso, molto professionale e accurato. Tutte le affermazioni riportate sopra sono state accuratamente dimostrate con l’esposizione di dati e tabelle. Un lavoro certosino che ha smascherato la grave situazione in cui versava la società gestita dai Ferrarini.

La proposta concordataria

L’ultima proposta di concordato Vismara era stata presentata dalla famiglia Ferrarini l’8 giugno 2020. Ma si comprende subito che è troppo fragile: non prevede l’ingresso di un partner industriale di rinforzo e in particolare del Gruppo Pini che, secondo quanto invece stabilito nella nuova proposta di concordato Ferrarini del 31 agosto, provvederà a subentrare integralmente nella Ferrarini S.p.A., escludendo, come in molti si augurano, la storica famiglia.Sempre nelle pagine della relazione del commissario nominato dai giudici c’è quindi un vero e proprio “de profundis” per l’asfittica proposta Vismara. Così si legge: “La società non assume alcun obbligo giuridico e non assicura affatto ai creditori chirografari che, in futuro, tali SFP potranno trasformarsi effettivamente in denaro o meno”. Di conseguenza: “Credo non possa dubitarsi che il valore economico ragionevolmente attribuibile oggi agli SFP (destinati ad essere assegnati ai chirografi ed ai degradati) tende a zero”. Gli SFP o Strumenti Finanziari Partecipativi sono dei titoli (carta) che la proposta assegna ai creditori chirografi e che dovrebbero rappresentare, via via che maturassero i risultati post concordato, il loro diritto a partecipare ai riparti, sino a percepire la percentuale del 20% dei loro crediti (opzione successivamente cancellata, vedi sopra) prevista dal primo Piano. Ma le Sezioni Unite della Cassazione da tempo hanno stabilito che il riconoscimento in favore dei creditori di una sia pur minima consistenza del credito vantato rappresenta l’essenza di un concordato che – altrimenti – è nullo.

La posizione di Bonterre/Opas/Casillo

C’è un retroscena da raccontare. Ai primi di novembre del 2019 la cordata Intesa, Bonterre/Opas/Casillo aveva lanciato una proposta su Ferrarini S.p.A. (mettendo comunque oltre 50 milioni di anticipo in contanti per i creditori) con l’idea di stipulare un accordo globale per affittare e poi rilevare sia Ferrarini che Vismara. Ricevendo però un secco no dal professor Sido Bonfatti, consulente dei Ferrarini, che aveva messo, nero su bianco, una disponibilità della famiglia ad “abbandonare” alla cordata solamente la Vismara.

A fronte di quella manifestazione di interesse, che ormai data un anno, abbiamo chiesto ai partner della cordata Bonterre/Opas/Casillo se sussiste ancora un interesse per Vismara. La risposta – in attesa delle mosse ufficiali da effettuare all’esito della vicenda giudiziale su Ferrarini S.p.A. - è stata “sussurrata” ma netta: “Noi siamo coerenti e non cambiamo la nostra strategia. Ferrarini e Vismara ci interessano eccome e ci interessano insieme, per rilanciare come meritano due grandi imprese della salumeria italiana. Non possiamo tuttavia pensare che Ferrarini S.p.A. possa essere territorio a noi proibito, perché il nostro grande progetto non può farne a meno”. Della serie: o tutto o niente.

Le motivazioni etiche

Chiarito il quadro complessivo della vicenda, permettetemi di fornire un mio personale parere. Fossi un creditore di Vismara voterei decisamente NO. Come sottolineato in precedenza, la proposta Ferrarini fa acqua da tutte le parti. Concede forse un ristoro risibile ai fornitori e non è accompagnata da un credibile piano industriale. Ma c’è un altro dato da sottolineare, ben più significativo. Riguarda il risvolto etico di questa saga familiare. Per anni i Ferrarini hanno continuato a lavorare con atteggiamenti arroganti e supponenti. Per anni hanno irriso i fornitori allungando i pagamenti e protraendoli nel tempo fino al concordato finale.

La lista è lunghissima. E comprende grandi aziende del settore e non, come pure: consulenti, piccoli imprenditori, trattorie e negozi. Addirittura Assica, l’associazione di categoria di cui è stata presidente Lisa Ferrarini, a cui devono più di 50mila euro! Non è giusto che gente così possa continuare imperterrita a pontificare e spadroneggiare sul mercato. Avrebbero potuto vendere i loro terreni, le loro ville (fra cui una molto bella in Sardegna): non l’hanno fatto. E questo la dice lunga…

C’è poi un corollario da aggiungere alla vicenda. La posizione di un sindacato. In un comunicato Enzo Mesagna della Fai Cisl, scrive che la proposta di Ferrarini: “E’ l’unica formalizzata e la sola che può consentire allo stabilimento la continuità produttiva soprattutto per quanto riguarda la salvaguardia dei livelli occupazionali. L’auspicio collettivo dei lavoratori è che l’assemblea dei creditori consideri convincente il piano concordatario messo a punto dalla famiglia Ferrarini”. A lui chiedo: e chi salvaguarda i dipendenti dei fornitori? Chi paga i loro stipendi, visto che non sono tutelati? Perché ci sono lavoratori di serie A e altri di serie B? Ha senso ed è morale salvaguardare degli imprenditori che hanno fatto quasi fallire la Vismara con ‘una crescente opacità dei comportamenti’ come ha scritto il commissario nella sua relazione? Dopo quello che il commissario giudiziale ci ha raccontato, che garanzie abbiamo che i “comportamenti (della famiglia Ferrarini, ndr) finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa” vengano ripetuti? Ma che razza di sindacato siete?

Ecco allora che la risposta giusta, corretta al piano Ferrarini per Vismara è un secco NO. A tutela degli onesti. Di quelli che pagano i fornitori. Che pagano i dipendenti. Che fanno impresa. Che rappresentano il futuro per l’Italia.

a cura di Elisa Tonussi, Eleonora Davi e Federico Robbe

Volantino: un'arma vincente

I consumatori amano ancora sfogliare i flyer. Anche nel formato tradizionale. Lo studio 'La comunicazione door to door nell'era del digitale'. E l'analisim delle offerte promozionali, applicate ai prodotti caseari, in sette insegne della Gd.

In un'epoca storica dove ormai il digitale controlla a pieno le nostre vite e anche le azioni più semplici vengono svolte con l'ausilio di strumenti elettronici, c'è qualcosa che ancora riesce a resistere nel tempo e a mantenere saldo il suo posto nel mercato della grande distribuzione: il volantino cartaceo.

Uno strumento di consultazione semplice, ma che non passa mai di moda. E che, ancora oggi, è amato da milioni di consumatori. Contrariamente a quanto si è portati a pensare, italiani di ogni età e fruitori di tutte le merceologie, dai prodotti food agli articoli personal care, riconoscono nel door to door uno strumento utile e indispensabile. Da un'indagine di mercato commissionata dall'agenzia Rgr Comunicazione e condotta dall'istituto di ricerche Format Research, realizzata analizzando i comportamenti post lockdown di migliaia di famiglie italiane, è emerso, infatti, che i flyer pubblicitari sono ancora in grado di influenzare i processi decisionali di acquisto. I risultati della ricerca dal titolo 'La comunicazione door to door nell'era del digitale' sono stati illustrati dal presidente dell'istituto, il professor Pierluigi Ascani, in occasione di un seminario presso l'auditorium di Asseprim, la Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di servizi professionali per le imprese in seno a Confcommercio. Durante la presentazione sono state approfondite le dinamiche dei processi decisionali e di acquisto dei clienti finali per dare ai marketing manager di Gd, Do e retail gli strumenti necessari a comprenderle e influenzarle.

Ai giovani il flyer piace

Dalla ricerca è emerso che i consumatori attribuiscono al door to door un'importanza fondamentale per il proprio percorso di acquisto. Ma il dato che ha catturato l'attenzione dei ricercatori è che a consultare con maggior frequenza, interesse e intensità motivazionale i volantini cartacei sono soprattutto i più giovani. A dimostrazione che ai touch screen dei telefonini e allo scorrere delle 'pagine' dei computer, preferiscono ancora toccare con mano e sfogliare la carta stampata. In particolare, hanno dichiarato di trarre dai flyer importanti spunti non solo per la scelta dei prodotti ma anche per quella dei punti vendita.

Uno strumento strategico

Sembra, infatti, che il door to door svolga la funzione di driver degli acquisti perfino nei mercati meno presidiati dalle insegne e in cui la distribuzione del flyer è ridotta. In tanti hanno confessato di aver acquistato proprio ciò che avevano visto in precedenza su un volantino. Infatti, la ricerca ha evidenziato come gran parte dei consumatori che visita sporadicamente i punti vendita sia sensibile alle sollecitazioni del flyer pubblicitario. Ne deriva che attività mirate di comunicazione svolte con il metodo door to door potrebbero sensibilmente incrementare la frequenza di visite in negozio, generando un incremento dei volumi di acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti. In molti hanno infatti dichiarato che il flyer impatta in modo significativo sulla frequenza delle loro visite sui punti vendita, che si innalza quando viene ricevuto e invece si abbassa quando il volantino non viene ricevuto.

Probabilmente, anche la componente comodità gioca un ruolo importante. Il fatto di ricevere direttamente a casa un catalogo sempre aggiornato sulle nuove proposte di mercato, magari ogni settimana, e di poterlo sfogliare in ogni momento, è sicuramente un ingrediente aggiuntivo. Infine, l'attenzione che i clienti a fedeltà bassa prestano al flyer potrebbe essere uno strumento strategico per le insegne. Che possono usarlo per quella percentuale (70%) che si dichiara priva di un punto vendita di riferimento, studiando appositi programmi fedeltà a valore aggiunto. Un altro aspetto importante del door to door è la sua capacità di promuovere il brand in modo continuativo e ineguagliabile. Oltre il 50% dei consumatori, di tutti i mercati, ha infatti dichiarato che una volta ricevuti, i volantini rimangono in casa almeno per due giorni a settimana. Questo rende il flyer pubblicitario uno strumento unico nel panorama della comunicazione dato che nessun altro strumento ha la capacità di tenere in evidenza con continuità l'immagine dell'insegna all'interno del contesto familiare del consumatore.

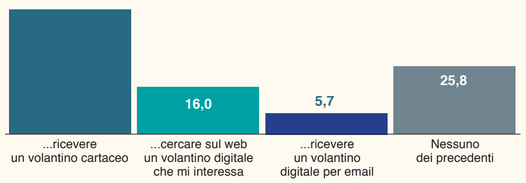
Door to door 4.0

Le informazioni emerse dalle statistiche sono state poi radotte sul piano pratico da Leonardo Ristori, presidente di Rgr Comunicazione. Che ha proposto a specialisti del marketing e della comunicazione di ripensare lo strumento del door to door per adeguarlo alle nuove e mutate esigenze del consumatore. Rendendolo più vicino al cliente e dunque più efficace.

Secondo Ristori, per generare una comunicazione efficace ogni contenuto deve essere capace di essere trasmesso tanto dal door to door quanto da altri media, dato che nella comunicazione ciò che 'premia' sono pressione e ripetitività. Bisogna puntare, dunque, a nuove forme di comunicazione, in coerenza e sinergia con le altre forme di comunicazione dell'insegna, per costruire così un door to door 4.0.

DESIDERATA DEI RISPONDENTI: Per essere informati sui prodotti in promozione, un italiano su due preferisce ricevere un volantino cartaceo (52,5%) anzichè ceracare sul web un volantino digitale (16,0%) o riceverne uno per email (5,7%).

In generale lei, per essere informato su prodotti in promozione, preferisce...



Base campione: 2.000 casi. I dati riportati all'universo

Fonte: Format Research - Rgr Comunicazione

QUANTO È IMPORTANTE IL VOLANTINO?

(Solo a coloro che acquistano prodotti alimentari, per la casa, per l'igiene personale)

		Età					Area geografica				Densità centro abit.		
	Totale	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/ Isole	>50.000	50.000 250.000	> 250.000
Molto	**20,3**	27,7	26,6	21,0	18,9	14,9	18,2	17,8	17,3	25,6	18,7	23,3	23,8
Abbastanza	**43,7**	38,8	47,5	43,2	48,0	41,4	40,3	47,7	43,3	44,5	44,7	43,2	40,2
Poco	**20,5**	22,4	12,3	19,1	22,0	24,4	21,4	19,6	24,4	17,9	20,4	19,4	22,3
Per nulla	**15,4**	11,1	13,6	16,7	11,1	19,3	20,1	14,9	15,0	12,0	16,2	14,1	13,7

SENZA IL VOLANTINO CARTACEO - CONSEGUENZE SULLO STORE TRAFFIC DEI PDV OCCASIONALI: lo store traffic diminuirebbe sensibilmente: il 30% avrebbe ridotto la frequenza di visita nei pdv occasionali se non avesse avuto a disposizione il volantino cartaceo.

segue

sunny

prodottideliziosa.it

Scopri il gusto
del miglior latte fresco pugliese.

PRODOTTI DI QUALITÀ
Qualità garantita dalla Regione Puglia

Per chi ricerca un'eccellenza unica, morbida e cremosa, Deliziosa presenta la Giuncata; una specialità realizzata esclusivamente con latte fresco vaccino di animali che pascolano nelle Murge pugliesi, accuratamente controllato e pastorizzato. Con la Giuncata Deliziosa scoprirete, morso dopo morso, tutto il sapore, il profumo e il piacere del miglior latte fresco raccolto ogni giorno.

Deliziosa

UN SAPORE CHE TI PUGLIA

Sette insegne a confronto

Un'analisi dei volantini, validi per i punti vendita lombardi, di Conad, Il Gigante, Carrefour, Bennet, Coop, Iperal ed Esselunga. Sotto la lente d'ingrandimento le offerte promozionali applicate ai prodotti caseari.

Formaggi duri, freschi e fusi. Ma anche Dop. In forma intera e porzionati, a peso fisso o variabile. La Gd ne ha per tutti i gusti in fatto di offerte promozionali sui prodotti caseari. Sono infatti applicati grossi sconti su ogni tipologia di latticino e formaggio, sia al banco taglio sia al libero servizio.

Abbiamo sfogliato i volantini, validi nei negozi presenti in Lombardia, di sette insegne della Grande distribuzione: Conad, Il Gigante, Carrefour, Bennet, Coop, Iperal ed Esselunga. E abbiamo vagliato le offerte applicate ai prodotti caseari, sia al banco sia al libero servizio, nella seconda metà di novembre.

Gli sconti sono massicci: pochissime le referenze a cui è applicato uno sconto pari o inferiore al 20%. Mentre spiccano le offerte a -30%, -40% o, addirittura, -50%. Sono applicate, in tutte le insegne, a prodotti di ogni genere, dalle mozzarelle in vari formati, agli stracchini e agli spalmabili, fino agli stagionati: pecorini, caciotte e provoloni, gorgonzola, passando per brie, edamer ed emmentaler. A esclusione di Conad, tutte le insegne propongono in offerta Parmigiano Reggiano Dop o Grana Padano Dop, o entrambi. Ma, per tutte le insegne, gli sconti più significativi sono applicati principalmente ai prodotti freschi, vale a dire a mozzarelle, stracchini e crescenze.

Coop e Iperal offrono il maggior numero di formaggi scontati. Ma è Esselunga a proporre gli sconti più significativi: il Parmigiano Reggiano Dop stagionato

minimo 24 mesi, è perfino offerto con uno sconto del -56%, vale a dire a 9,99 euro al chilo.

Conad propone il 'sottocosto' per soli cinque prodotti, tutti quanti a libero servizio, indicandone il prezzo finale di vendita per il periodo in considerazione. Per un solo prodotto è indicato lo sconto del 20%, ma, anche in questo caso, non è indicato il prezzo originario. Delle numerose e varie referenze per il banco taglio, invece, è solo indicato il prezzo di vendita senza esplicitare alcuna offerta promozionale. Anche Bennet, per i soli formaggi al banco indica i prezzi di alcuni prodotti, senza che sia applicata alcuna offerta. Per quanto riguarda le referenze a libero servizio, invece, è correttamente indicato il prezzo scontato, e non.

Al contrario, Bennet, Coop, Il Gigante e Carrefour esplicitano chiaramente la scontistica tanto per i prodotti al banco, quanto per quelli a libero servizio, indicando il prezzo originario e scontato e se l'offerta applicata è valida per tutti i consumatori o per i soli titolari di carta fedeltà. Meno ricca, invece, l'offerta di Esselunga, ma ben esplicitata sul volantino. Tra libero servizio e banco taglio sono, infatti, solo sette le referenze scontate: Parmigiano reggiano, mozzarella fior di latte di Caseificio Palazzo, la toma del malgaro, l'Asiago fresco Dop, il caciocavallo affumicato, lo stracchino cremo Granarolo e il provolone Auricchio.

Quanto alla scontistica applicata ai prodotti a marchio del distributore, spicca, sul volantino di Bennet, la presenza di tre referenze della private label: mozzarella fiordilatte, Parmigiano reggiano Dop 24 mesi e feta. Così anche Conad ha inserito sul volantino ben cinque prodotti a marchio privato: mozzarella a bocconcini e in panetto, finette all'Emmental svizzero, lo spalmabile e il grattugiato mix. Ma non è chiaro se, e di quanto, siano scontati. Diversamente, le altre catene non propongono alcuna offerta sulle referenze a marchio del distributore.

Nelle prossime pagine, le offerte promozionali su formaggi freschi e stagionati presenti sui volantini, validi per la seconda metà di novembre, delle sette insegne selezionate.

CONAD

data volantino 11/11 - 20/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Mozzarella SantaLucia Galbani	2,09		5,23		4x100	Sottocosto
Crescenza Certosa Galbani	0,89		5,39		165	Sottocosto
Sottilette	1,86		4,65		400	Sottocosto
Ricotta RiCcotta Valcolatte	ND	1,09			250	-20%
Ricotta Vallelata Galbani	0,98		4,9		2x100	
Formaggio Galbanino Galbani	1,98		7,33		270	
Bocconcini di mozzarella Conad	1,45		7,25		200	
Finette all'emmental svizzero Conad	0,89		5,93		150	
Mozzarella Panetto Conad	2,19		5,48		400	
Formaggio spalmabile Conad	1,19		7,93		2x75	
Stracchino Nonno Nanni	1,09				100	
Jocca	1,98				2x175	
Formaggio Grattuggiato Mix Conad	0,89				100	
Formaggio Leerdammer	2,09		5,97		350	Sottocosto
Formaggio Grattuggiato Biraghi	2,29				250	Sottocosto
Formaggi al banco						
Toma Monte Corna Caseificio Paleni al taglio			12,9			
Provolone Auricchio			13,9			
Piave Oro Dop Conad al taglio			13,9			
Formaggio Brie Oro Le Roitelet			8,5			
Rosa Camuna della Valcamonica al taglio			9,9			
Pecorino Rossellino di Pienza			13,9			
Emmentaler Svizzero Dop al taglio			12,9			
Gruyere dop al taglio			17,9			
Gorgonzola con mascarpone			9,9			

IL GIGANTE

data volantino 16/11 - 29/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI		SCONTO
Formaggi							
Mozzarella Granarolo	2,7	1,48	9	4,93	3x100		45% con Blucard
Gran mix Classico Ferrari grattuggiato fresco	1,46	0,87	14,6	8,7	100		40% con Blucard
Leerdamer original	1,79		8,95		200,	10 fette	
Formaggio fresco light Philadelphia	1,59		9,08		175		
Stracchino Nonno nanni	2,85	1,99	14,25	9,95	200		30% con Blucard
Le Brie	2,79	1,95		9,75	200		30%
La Buche tronchetto di capra	2,99	2.09		10,45	200		30%
Mozzarella light	2,39		6,37		3x125		
Certosa light	1,85	1,29		7,82	165		30%
Ciliegie di mozzarelle	1,59	1,19		7,93	150		25%
Mozzarella di bufala, ideale per pizza	3,46	2,59		10,36	250		25%
Petit Camembert	1,99	1,39			145		30%
Formaggio fresco light Philadelphia					175		
Formaggi al banco			PREZZO ALL'ETTO	PREZZO ALL'ETTO SCONTATO			
Emmentaler svizzero Dop			1,19				
Formaggio Branzi Caseificio Paleni			1,49	0,99			30%
Quartirolo Lombardo Dop Arrigoni			1,29	0,89			30%
Pecorino Nerello Sikano Si.For			1,86	1,29			30%
Gorgonzola dop Il Podere di Novara			1,29	0,89			30%

CARREFOUR

data volantino 20/11 - 30/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Grana Padano Dop			14,99	8,99		40% con carta Spesamica
Gorgonzola Dop Dolcelatte Galbani	2,33	1,39		9,27	150	40% con carta Spesamica
Stracchino Invernizzina Invernizzi	1,39		6,95		200	
Parmigiano Reggiano Dop Carrefour grattuggiato	2,22	1,55		15,5	100	30% con carta Spesamica
Mozzarella Santa Lucia Galbani light o classica	3,38	2,19		5,84	3x125	35% con carta Spesamica
Linea Fattorie Osella	2,28	1,59		8,37	190	30% con carta Spesamica
Philadelphia	1,29		8,07		2x80	
Formaggio Fresco Spalmabile Aplì	0,75		3,75		200	
Formaggi al banco	PREZZO ALL'ETTO	PREZZO ALL'ETTO SCONTATO				
Parmigiano Reggiano Dop di montagna, stagionatura minima di 24 mesi	2,05	1,55		15,5		20%
Pecorino Romano Dop	1,75	1,09		10,9		37%
Caciotta Verdi Pascoli	1,00	0,75		7,5		25%
Emmentaler Svizzero Aoc	1,19		11,9			
Provolone Dolce Auricchio	1,65	0,99		9,9		40%
Fontal	0,84		8,4			

segue

BENNET

data volantino 12/11 - 25/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Formaggino Tigre	0,98		7,00		140	
Emmental President	2,99	1,79	14,95	8,95	200	40%
Primosale Bennet	1,99	1,69	9,95	8,45	200	15%
Mozarì Invernizzi	3,29	1,97	10,97	6,57	300	40%
Mozzarella Fiordilatte Bennet	1,45	1,18	7,25	5,9	200	18%
Feta Dop	3,59	2,15	17,95	10,75	200	40%
Grana Padano Grattuggiato 16 mesi Latteria Soresina	1,78	1,24	22,25	15,5	80	30%
Certosa Galbani	3,98	2,38	12,44	7,44	320	40%
Galbanino Galbani	6,5	3,9	11,82	7,09	550	40%
Brie President	2,68	1,87	13,4	9,35	200	30%
Gorgonzola Dop dolcelatte Galbani	2,09	1,25	13,93	8,33	150	40%
Parmigiano Reggiano Dop 24 mesi Bennet			17,9	14,32		20%
Parmigiano Reggiano Dop Julienne Ambrosi	1,59		18,71		85	
Formaggi al banco						
Scamorza bianca o affumicata			9,9			
Monte Veronese Dop			8,9			
Gran Moravia			8,9			
Toma Campagna			11,90			
Pecorino Il Rigatone			16,90			

COOP

data volantino 12/11 - 25/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Quartirolo Lombardo Dop Cademartori	1,49		7,45		200	“Conviene”
Taleggio Dop Cademartori	2,49	1,99	12,45	9,95	200	20%
Grana Padano Dop Virgilio, grattuggiato	1,69	1,35	16,9	13,5	100	20%
Mozzarella di Bufala Mandara	4,28	2,99	14,27	9,97	3 pezzix100	Sconto soci 30%
Grana Padano Dop Riserva, confezione regalo	6,9		15,33		450	“Conviene”
Mozzarella tris Santa Lucia Galbani	3,32	1,99	8,86	5,31	3 x 125	40%
RiCcotta Valcolatte	1,42	0,99	6,68	3,96	250	30%
Stracchino cremoso alta qualità Granarolo	1,99	1,39	11,71	8,18	170	
Philadelphia Kraft classico	1,29		8,06		2x80	
Mini rolls mini Babybel	2,14	1,49	26,18	17,53	85	30%
Formaggio Gran Biraghi grattuggiato fresco	1,59	1,19	16,9	11,9	100	Sconto soci 25%
Sottilette Light	1,7	1,19	8,6	5,95	7 fette, 200	30%
Formaggi al banco						
Caciotta caprina			24,9	18,59		25%
Brie Le Roitelet			12,99	10,39		Sconto soci 20%
Formaggio Bella Lodi			15,8	10,99		“Conviene”
Gorgonzola Dop			18,9	13,19		30%
Pecorino Sardo Dop maturo			21,9	16,39		25%
Formaggio Caprasi Primosale			19,9	14,9		Sconto soci 25%
Original Leerdammer			11,9	8,9		Sconto soci 25%
Caciottone Norcia			14,9	11,9		Sconto soci 20%
Schiena d’asino giovane			19,9	15,9		20%
Mozzarella fior di latte centrale del latte Molise, ciuffi o bocconcini	3,29	2,46	13,16	9,84	250	25%

IPERAL

data volantino 18/11 - 2/12

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Mozzarella Brimi	3,59	1,99			3x125	44%
Formaggio Tigre	1,95	1,15		8,21	6 spicchi, 140 g	41%
Mozzarella Santa Lucia	1,09	0,85		6,8	125	22% Offerta esclusiva Cartamica
Riccotta Caseificio Valcolatte	1,49	0,99		3,96	250	33%
Stracchino Invernizzina Invernizzi	1,99	1,49		7,45	200	25% Offerta esclusiva Cartamica
Philadelphia	2,25	1,79		7,16	250	20%
Parmigiano Reggiano Dop Parmareggio 22 mesi			17,9	14,3		20%
Grattuggiato fresco Granbiraghi Biraghi	3,79	2,59		10,36	250	31%
Formaggi al banco	PREZZO ALL'ETTO	ALL'ETTO				
Pecorino sardo Dop Gallura d’oro	2,19	1,69				22%
Piemontino Valgrana, stagionatura 15 mesi	0,99	0,79				20%
Pecorino Toscano Dop	1,89	1,39				26%
Asiago stagionato Dop	1,59	1,19				25%
Emmenthal francese President	0,99	0,79				20%
CaciottaBrusati la Deliziosa	1,39	0,99				28%
Crotto Ombra	1,49	1,19				20%
Valtellina Casera dop stagionato	1,43	1,09				23%
Latteria Nostrano Costa Lunga	1,49	1,19				20%
Primo Sale fresco naturale, con rucola	1,04	0,79				24%
Latteria Val Fontana	0,99	0,79				20%
Quartirolo lombardo stagionato Dop	0,99	0,79				20%
Gorgonzola dolce Dop	1,43	0,99				30%
Fior di capra stagionato	1,99	1,59				20%
Formaggio Lario stagionato	1,29	0,99				23%

ESSELUNGA

data volantino 12/11 - 21/11

PRODOTTO	PREZZO	PREZZO SCONTATO	PREZZO/ KG	PREZZO/KG SCONTATO	GRAMMI	SCONTO
Formaggi						
Parmigiano Reggiano Dop stagionatura minima 24 mesi, trancio			22,72	9,99		-56% Sottocosto
Mozzarella Fior di latte Caseificio Palazzo	4,99	3,49	11,09	7,76	450	-30%
Stracchino Cremoso Granarolo Latte 100% italiano	1,82	1,09	10,71	6,41	170	-40% Sconto Fidaty
Provolone Le Provolizie Auricchio dolce o piccante, a fette	1,49	0,89	14,9	8,9	100	-40% Sconto Fidaty
Formaggi al banco						
Toma del Malgaro			14,28	9,9		-30%
Asiago Fresco Dop ‘Prodotto della montagna’			12,85	8,99		-30%
Caciocavallo affumicato			16,99	11,89		-30%

fine

GRANA PADANO.
IL NATALE
HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

Se una forma di formaggio ci racconta
di tradizioni lontane, del piacere di ritrovarsi
intorno alla tavola, con piatti che
scaldano il cuore, di un aroma fragrante
e di un sapore delicato, allora sì,
è Grana Padano DOP e il Natale
ha un sapore meraviglioso.

Consorzio Tutela Grana Padano

WWW.GRANAPADANO.IT

Pozzoli food al capolinea

È fallita l'insegna distributiva lombarda, specializzata nei freschi. Aveva 18 punti vendita. I legali della proprietà sono stati convocati il 17 febbraio per valutare lo stato passivo.

La catena lombarda Pozzoli food ha dichiarato fallimento. I legali della proprietà sono stati convocati il 17 febbraio davanti al giudice Francesca Chiuri per valutare lo stato passivo. Entro 30 giorni dalla data, i creditori dovranno chiedere l'insinuazione al passivo. La catena, con 18 punti vendita, di cui cinque in Brianza, operava con l'insegna Pozzoli market ed era guidata da Giovanni Pozzoli.

La domanda di concordato preventivo presso il Tribunale di Monza era stata consegnata il 31 dicembre 2019, e accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio.

Il noto slogan della catena era: "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli".

Dalle carni alla Gd

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount. Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si leggeva in un dichiarato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, il 7 gennaio 2020. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Da allora, però, le cose si sono complicate di mese in mese e, alla fine, non c'è stato nulla da fare: nessun acquirente ha considerato appetibile l'operazione, così la situazione è degenerata. A breve verrà nominato un consulente del lavoro per gestire tutte le pratiche dei lavoratori. Il sindacalista incaricato è Fabrizio Cavalli della Filcamc Cgil di Como, con delega regionale sulla vertenza Pozzoli.

115 dipendenti in bilico

I dipendenti originariamente coinvolti nella procedura erano 185; oggi sono circa 115 poiché qualcuno è riuscito a ricollocarsi. "Per i lavoratori rimasti - spiega Cavalli - vedremo di riuscire a capire dal consulente del lavoro i prossimi passi da fare. Sicuramente verrà aperta una procedura di licenziamento collettivo a causa del fallimento, ma la prima tappa sarà definire se verranno licenziati tutti subito o se avendo attivata la cassa integrazione fino al 31 gennaio 2021, è possibile procedere con maggiore calma". Per quando riguarda i lavoratori, una volta trovato un nuovo impiego, potranno abbandonare l'ammortizzatore sociale, comunque entro la fine di gennaio 2021. Il secondo scoglio è la gestione del Tfr. Lo stanno aspettando anche i lavoratori che sono già usciti dall'azienda da inizio del 2020 sino alla data odierna. Sarebbe l'Inps, l'ente incaricato al versamento, ma si attende l'autorizzazione del consulente del lavoro".

Nel marzo scorso, dopo mesi di attesa, era stato sottoscritto l'accordo per la cassa integrazione straordinaria di 163 dipendenti della Pozzoli Food, con sede a Carate. L'ammortizzatore sociale ha decorrenza retroattiva dal 1° febbraio 2020. L'accordo era stato preso da Debora Postiglione del ministero del Lavoro e della Politiche Sociali (VI Divisione), da un rappresentante dell'azienda, dalle sigle sindacali Filcams Cgil-Fiscascat Cisl-Uiltucs, e da un rappresentante sindacale aziendale. Attualmente la vicenda è in mano ai curatori fallimentari, che garantiscono la verifica dei crediti e tutte le diverse procedura previste dalla legge.

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio 'moderato'.

Dai dati economici si evince che, nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 di euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 di euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 di euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 2 milioni verso fornitori (-10%) e 5,3 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, di cui 3,3 milioni verso banche.

Dal dicembre 2019, la proprietà ha cercato di limitare i danni tramite cessione di alcuni negozi o affitti.

"Figlioli meno felici"

Commentando la domanda di concordato preventivo, così scriveva il nostro direttore Angelo Frigerio, un anno fa: "Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici".

SPECIALE CRESCENZA, RICOTTA E SPALMABILI

Dalle tradizionali alle referenze gourmet e ricercate, la proposta delle aziende italiane del comparto è ampia e accontenta tutti i palati. Anche quelli più esigenti. Si passa, infatti, da prodotti di latte vaccino a quelli caprini. Biologici, senza lattosio o a basso contenuto di grassi.

segue

Autenticità campana

Nel cuore dell'area Dop, Coop La Contadina è fra i leader del comparto della mozzarella di bufala. Non solo. Burrate e ricotte, anche in versione biologica e senza lattosio, completano l'assortimento.

Da allevamento e azienda agricola a caseificio. È stata la naturale evoluzione di Coop La Contadina, società agricola di Grazzanise, nel casertano. È stato l'amore per la mozzarella di bufala che ha fatto sì che un allevamento, fondato nel lontano 1950, si sia trasformato, oltre 20 anni fa, in un'azienda produttrice di formaggi freschi e a pasta filata: mozzarelle, burrate e ricotte, tutte quante esclusivamente preparate con latte di bufala, e disponibili anche nella versione biologica e senza lattosio. Inizialmente, la produzione era destinata soprattutto alla vendita per il mercato locale. Progressivamente i prodotti bufalini La Contadina hanno conquistato anche i consumatori fuori dalla regione Campania. Tanto che, nel 2001, l'incremento della produzione ha reso necessario un ampliamento dello spazio a disposizione: viene costruita una nuova struttura e il caseificio si arricchisce di strumentazioni all'avanguardia, sviluppando un proprio mercato anche all'estero, che oggi vale circa il 30% del fatturato totale.

Oggi lo stabilimento si è gradualmente adeguato alle nuove esigenze produttive, qualitative e di mercato con numerosi ampliamenti e una continua innovazione nei macchinari. Tanto che, attualmente, Coop La Contadina può vantare una struttura moderna e funzionale, che si estende su una superficie di oltre 20mila metri quadrati.

La cooperativa raccoglie il latte da circa 60 aziende conferenti, accuratamente selezionate e locate entro pochissimi chilometri dallo stabilimento di produzione. La catena di approvvigionamento, in questo modo, è molto breve. Il latte arriva freschissimo al caseificio per essere immediatamente trasformato. Attualmente la produzione supera le 5mila tonnellate all'anno, fra mozzarelle, ricotte e burrate. Per la produzione di mozzarella, l'azienda segue scrupolosamente il disciplinare di produzione decretato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. E lo valorizza con la competenza acquisita in tanti anni di passione. Dalla materia prima alle diverse fasi di lavorazione fino al prodotto finito, il caseificio assicura che la mozzarella di bufala soddisfi tutte le norme sanitarie e di sicurezza per i propri consumatori. La standardizzazione della raccolta permette di avere regolarmente un latte costante e di alto livello che si traduce sia in un'ottimizzazione del processo produttivo che in un prodotto sempre uguale in qualità e caratteristiche.

Mozzarella di bufala campana Dop, ma anche la burrata e la ricotta, fino a chicche gustose e ricercate come la mozzarella al tartufo. Coop La Contadina presta, poi, attenzione alle intolleranze e alla crescente richiesta dei consumatori di prodotti adatti a uno stile di vita sano e che siano sostenibili. È per questo che il caseificio propone anche una linea biologica e una senza lattosio.

Tutte le referenze sono disponibili in una vasta gamma di formati, dall'industria al libero servizio, senza dimenticare l'Horeca. Al momento, infatti, i prodotti la contadina sono presenti principalmente nel settore del food service e dell'ospitalità. Ma oggi l'obiettivo del caseificio è il canale retail. Per questo motivo l'offerta è vasta e flessibile. E, in quest'ottica, l'azienda sta lavorando proprio per espandere la propria proposta con la burrata di bufala biologica e la burrata di bufala senza lattosio.

COOP LA CONTADINA

www.caseificiocooplacontadina.com

Brand
Nadì
Provenienza latte
Italia
Caratteristiche e plus marketing
Ricotta cremosa.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Brcs, Bio.

Ricotta di bufala

Ricotta fresca di siero di bufala.
Pezzatura
100 g/100g x 2.
Ingredienti
Siero di latte di bufala, sale, correttore di acidità: acido lattico.
Confezionamento
Bicchiere + cartoncino.
Shelf life
25 giorni.

BAYERNLAND

www.bayernland.it

Brand
Alpigiana
Provenienza latte
Origine latte Ue.
Caratteristiche e plus marketing
Prodotto di eccellenza dalla qualità certificata dalla Fic. Utilizzabile in molte preparazioni fredde, calde sia dolci che salate; ottima in pasticceria. Prodotto con solo latte, caglio, sale e fermenti lattici, senza aggiuntivi di additivi chimici e di conservanti. Ottimale apporto proteico.
Tracciabilità e certificazioni
Qualità certificata Fic.

Formaggio fresco spalmabile Alpigiana

Alpigiana Bayernland è un formaggio fresco a base di 'quark', prodotto di eccellenza dalla qualità certificata dalla Fic. La sua pasta è morbida, cremosa e facile da spalmare, il gusto tenue e delicato. Un prodotto utilizzabile in molte preparazioni fredde, calde sia dolci che salate; ottima in pasticceria. Alpigiana è prodotta con solo latte, caglio sale e fermenti lattici, senza aggiuntivi di additivi chimici e di conservanti. Un formaggio sano e leggero che fornisce un ottimale apporto proteico.
Pezzatura
1,5 kg, 150 g, 100 g.
Ingredienti
Latte, sale, fermenti lattici, caglio microbico, stabilizzante E412.
Confezionamento
Vaschetta.
Shelf life
30 giorni.

CASEIFICIO PREZIOSA

www.mozzarelladiseriate.com

Brand
Caseificio Preziosa
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing
Prodotto scodellato a mano e realizzati con 100% latte italiano.
Incidenza sul fatturato
5% ca.
Export
10%.
Tracciabilità e certificazioni
Brc e Ifs.

Ricottina tradizionale in vaschetta

La ricottina Caseificio Preziosa viene prodotta ancora in modo tradizionale, per affioramento del siero e con aggiunta di latte vaccino, confezionata singolarmente a mano. Fresca, tradizionalmente in fuscella, consistenza tenera, sapore lattico delicato e leggero, di colore bianco.

Pezzatura
Peso variabile (300 g ca).
Ingredienti
Siero di latte vaccino, latte vaccino e sale.
Confezionamento
Prodotto confezionato in fuscelle e contenitori in Pet in atmosfera protettiva.
Shelf life
15 giorni a +4° C.

BRIMI-CENTRO LATTE BRESSANONE

www.brimi.it

Brand
Brimi
La gamma
La gamma ricotta di Brimi è composta da tre referenze: ricotta classica nel formato da 250 grammi, ricotta senza lattosio e ricotta bio nel formato da 200 grammi. Realizzata con il puro latte altoatesino senza Ogm raccolto fresco ogni giorno dai 1.100 soci contadini di Brimi. I colori del packaging identificano e differenziano le tre linee: azzurro per la ricotta classica, arancione per la ricotta senza lattosio e verde per la ricotta bio. La confezione è dotata di pratico coperchio che ci permette di utilizzare il prodotto più volte quando aperto, a patto che sia conservato in frigorifero e consumato in pochi giorni.
Provenienza latte
Alto Adige (Italia).
Caratteristiche e plus marketing
Latte 100% Alto Adige No Ogm. Morbida e cremosa.
Tracciabilità e certificazioni
Certificata marchio di qualità Alto Adige.

Brimi ricotta classica

La ricotta classica di Brimi è prodotta con il latte 100% dell'Alto Adige raccolto presso i masi dei 1.100 soci contadini di Brimi. Preparata con cura e attenzione secondo i metodi tradizionali è ottima gustata da sola ed anche come ingrediente per la creazione di ricette dolci e salate.

Pezzatura
250 g
Ingredienti
Siero di latte pastorizzato, panna pastorizzata, latte scremato pastorizzato, sale, regolatore di acidità.
Confezionamento
Contenitore termosaldato.

DELIZIA

www.deliziaspa.com

Brand
Deliziosa
La gamma
La gamma include formaggi freschi, prodotti esclusivamente con latte vaccino, di animali che pascolano nelle Murge pugliesi. Poco elaborate, le giuncate e le ricotte Deliziosa conservano il sapore e i preziosi elementi del miglio latte fresco, che viene raccolto ogni giorno.
Provenienza latte
Puglia.
Caratteristiche e plus marketing della gamma
La freschezza del latte pugliese.
Incidenza sul fatturato
8% in volumi sul fatturato totale.
Export
2% Francia, Spagna, Belgio, Lussemburgo, Hong Kong.

Giuncata deliziosa

Formaggio fresco dalla superficie liscia e lucente di color bianco latte. La consistenza è morbida e leggermente elastica. L'odore è delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti caseari freschi.
Pezzatura
150 g
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata.
Shelf life
14 giorni.

segue

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

www.caseificiomanciano.it

Brand
Caseificio Sociale Manciano
La gamma
La gamma di formaggi spalmabili di Caseificio Sociale Manciano è limitata a un unico prodotto: la Crema di Pecorino.
Provenienza latte
Il latte da cui si ottiene il Pecorino usato come ingrediente della crema è di origine Italia.
Caratteristiche e plus marketing
Spalmabile delicato ma al tempo stesso ben caratterizzato dal gusto di Pecorino. Una lista di ingredienti cortissima. Pecorino di Manciano per il 55%, acqua e sali di fusione.
Incidenza sul fatturato
1% circa.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs.

Crema di Pecorino di Manciano

Crema di formaggio dal gusto caratteristico e intenso di Pecorino. Morbida, compatta e facile da spalmare.
Pezzatura
125 g
Ingredienti
Pecorino di Manciano per il 55%, acqua e sali di fusione.
Confezionamento
Ciotole in PP capsula alluminio più coperchio salvaroma.
Shelf life
180 g dalla data di produzione.

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

Brand
Arrigoni - Linea 'I Freschi'
La gamma
La linea 'I Freschi' di Arrigoni Battista è frutto di una produzione all'avanguardia che mantiene inalterati a lungo i profumi e i sapori dei formaggi. La gamma è una selezione di formaggi freschi che comprende Stracchino, Primosale, Capriccio, Fior di Capra e Robiola spalmabile.
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing
Con questa linea Arrigoni Battista porta sulla tavola formaggi freschi gustosi e di elevata qualità, da assaporare tutto l'anno, perfetti per accompagnare pietanze, per arricchire insalate e per insaporire ricette e preparazioni più elaborate.
Incidenza sul fatturato
20%.
Export
2%.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs e Bio.

Capriccio

Formaggio molle a pasta fresca, spalmabile, dalla consistenza soffice e dal gusto delicato, prodotto con latte vaccino e destinato al consumo fresco. Il Capriccio ha vinto la Medaglia di Bronzo al World Cheese Awards 2019 di Bergamo (IT).
Pezzatura
Confezione da 160 g per il libero servizio e da 560 g per il banco taglio.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio e sorbato di potassio (conservante).
Confezionamento
Vaschetta termo-sigillata.
Shelf life
30 giorni dalla partenza.

SORÌ ITALIA

www.soritalia.com

Brand
Sorì, Bonteana e Lucilla
La gamma
Ricotta di alta qualità, bufalina e vaccina; prodotta in maniera tradizionale (per affioramento naturale e raccolta manuale).
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing della gamma
Ricotta prodotta in maniera totalmente manuale, in formati gastronomia, e per pastifici e industria.
Incidenza sul fatturato
4%.
Export
5%, Europa.
Tracciabilità e certificazioni
Dop, Brc, Ifs, Iso 9001:2005.

Ricotta di Bufala Dop

Ricotta di Bufala Dop, prodotta per solo affioramento naturale e raccolta a mano.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Siero di latte di bufala Dop, panna di latte di bufala, latte di bufala, sale.
Confezionamento
In vaschetta singola da 250 g.
Shelf life
21 giorni dalla data di produzione.

BUSTI FORMAGGI

www.caseificiobusti.it

Brand
Formaggi della Famiglia Busti
La gamma
La gamma include ricotta mista (vaccino-ovina) e di pura pecora, in pezzature da 1.800 kg/fuscella o nel pratico formato da 380 g/fuscella. Per le pezzature più grandi esiste una variante più ricca in aggiunta di latte e una variante più asciutta dedicata alle lavorazioni dolci e salate.
Provenienza latte
Italia (in alcuni periodi dell'anno può essere di provenienza Ue).
Caratteristiche e plus marketing
Ricotte di siero e latte aggiunto; elevata percentuale di latte aggiunto per rendere il prodotto più gustoso e cremoso. Nessun conservante aggiunto, solo ricotta fresca.
Incidenza sul fatturato
14%.
Export
2%; Eire, Francia, Germania, Romania, Lituania, Belgio.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità effettuata secondo quanto previsto dalla normativa vigente; certificazioni Ifs e Brc.

Ricotta La Pec di pura pecora

La Pec è una ricotta di alta qualità ottenuta utilizzando esclusivamente siero di latte ovino con aggiunta in caldaia di latte ovino. Saporita ma allo stesso tempo gentile al gusto, estremamente cremosa.
Pezzatura
1.800 kg/fuscella.
Ingredienti
Siero di latte ovino e aggiunta di latte ovino e sale.
Confezionamento
All'interno di fuscella termosaldata.
Shelf life
20 giorni dalla data di produzione.

segue

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876

www.guffantiformaggi.com

Brand
Luigi Guffanti Formaggi 1876
La gamma
La gamma include lo stracchino nostrano (crescenza), la ricotta artigianale e il mascarpone artigianale.
Provenienza latte
Lombardia.
Caratteristiche e plus marketing della gamma
Solo latte italiano e produzione che rispecchia la vera tradizione dei freschi italiani (della bassa Lombardia in questo caso).
Incidenza sul fatturato
8%.
Export
12%, Centro e Nord Europa, Asia, Stati Uniti.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità completa (come da dispozioni di legge), Haccp, Fssc22000.

Stracchino nostrano (crescenza)

Il tipico formaggio dolce e molle della Lombardia: a Cremona, mescolato con la mostarda mele cotogne, a Natale diventava una crema da accompagnare al Panettone. D'inverno lo stracchino artigianale tende a essere più molle e a volte quasi liquido, d'estate per una migliore conservabilità è prodotto con una consistenza un po' più compatta e un minor contenuto di siero. Si tratta di un formaggio freschissimo da consumare in tempi rapidi, anche se gli intenditori la apprezzano anche 'passito', quando cioè dopo qualche giorno la 'pelle' esterna si ispessisce e i sapori si fanno più pronunciati. La versione prodotta per Guffanti non contiene conservanti e utilizza latte di origine 100% italiano.
Pezzatura
250 g
Ingredienti
Latte vaccino italiano, fermenti lattici vivi, caglio, sale.
Confezionamento
Confezione singola da 250 g.
Shelf life
15 giorni.

CASEIFICIO VAL D'AVETO

www.caseificiovaldaveto.com

Brand
Caseificio Val d'Aveto
La gamma
La gamma di Caseificio Val d'Aveto include la crescenza, la ricotta e la prescinsoa. La crescenza cremosa e molto morbida è ottenuta da latte intero pastorizzato, senza conservanti. La ricotta ottenuta da solo siero di latte e sale, senza aggiunta di latte o panna, estratta per flocculazione naturale, molto morbida e saporita, senza conservanti. La prescinsoa, invece, è un formaggio spalmabile, fatta con latte bovino intero pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici, senza conservanti. Leggermente acidula ottenuta in modo naturale per lunga fermentazione.
Provenienza latte
Italia ed esclusivamente dalle valli Aveto e Trebbia (Genova e Piacenza).
Caratteristiche e plus marketing
Naturalità, ingredienti genuini, lavorazione artigianale, assolutamente senza conservanti.
Incidenza sul fatturato
8% sul venduto totale.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità garantita a monte e a valle sull'intera filiera produttiva.

Prescinsoa

Formaggio spalmabile ottenuto da latte bovino intero pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici specifici, senza conservanti, leggermente acidula ottenuta per lunga fermentazione e conseguente colatura atta all'eliminazione del siero in eccesso. Tipicissima della riviera genovese di levante, viene utilizzata come ingrediente per la preparazione di torte salate (torta pasqualina) per il condimento di primi piatti, per la preparazione della focaccia al formaggio, per 'allungare' il pesto genovese. Per la sua versatilità viene utilizzata per moltissime preparazioni spontanee e creative.
Pezzatura
Vasetti da 330 grammi, vaschetta da 2 kg.
Ingredienti
Latte bovino intero pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici specifici.
Confezionamento
Vasetti da 330 grammi termosaldati e protetti da tappo salva aroma per successivi utilizzi. Vaschetta da 2 kg. Termosaldata.
Shelf life
25 giorni dalla produzione.

GILDO FORMAGGI DEI F.LLI CIRESA W. & C.

www.gildoformaggi.it - www.capralpina.it

Brand
Fresche genuinità di capra
La gamma
La gamma di specialità caprine include: il Fiordicapra, il Vero Caprino, il Dolcecrema di capra, lo Strafresco di capra, la Riccapra (ricotta di capra).
Provenienza latte
Lombardia, Piemonte, Trentino, Spagna.
Caratteristiche e plus marketing
I formaggi freschi spalmabili di latte vaccino e di latte caprino di Gildo Formaggi sono lavorati a tradizionale coagulazione lattica. Il caprino fresco di latte vaccino Frescalpino e il Vero Caprino Fresco sono riconosciuti dal ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali come Prodotti Agroalimentari Tradizionali (Pat) della Lombardia.
Incidenza sul fatturato
10%.
Export
5% verso paesi Ue, Giappone.

Strafresco di capra

Stracchino fresco di capra cremoso di produzione artigianale, realizzato con solo latte di capra. È un formaggio bianco, fresco e cremoso, spalmabile, ottenuto da lavorazione tradizionale.
Pezzatura
Panetto da 250 g.
Ingredienti
Latte fresco di capra intero pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.
Confezionamento
Incarto protettivo con descrizione prodotto vaschetta plastica termosaldata.
Shelf life
25 giorni dalla data di confezionamento.

FIORDIMASO - CA.FORM.

www.fiordimaso.it

Brand
Fiordimaso
Provenienza latte
Italia
Export
Australia, Giappone, Ucraina, Estonia, Polonia, Nuova Zelanda, Canada.
Tracciabilità e certificazioni
Ifs, Brc.

Crema di Asiago Fiordimaso

Crema di vero Asiago Dop, per ricette gustose al 100% italiane. Prodotto ottenuto dalla fusione di Asiago Dop Fiordimaso, gustoso ed equilibrato.
Pezzatura
125 g
Confezionamento
Vaschetta PP.
Shelf life
180 giorni.

segue

Da sempre alleati del territorio

Filiera certificata, packaging sostenibile e benessere animale. Da oltre un secolo, Latteria Soligo firma un impegno quotidiano per il consumatore e l'ambiente. E lo traduce in prodotti di qualità.

Azienda, territorio e prodotto sono fra loro legati. Ne sono ben consapevoli i soci di Latteria Soligo, cooperativa lattiero casearia, che unisce circa 200 produttori nelle province di Venezia, Vicenza e Treviso. Da sempre, infatti, l'azienda si impegna a produrre, nel rispetto del consumatore e dell'ambiente in cui opera, per dare ricchezza all'intera comunità. Proprio come dettato dall'economista Giuseppe Toniolo, ai cui principi dell'economia sociale si ispira lo statuto aziendale.

Latteria Soligo nasce il 24 maggio 1883 a Farra di Soligo, in provincia di Treviso. Ed è stata una delle prime cooperative sorte in Italia, nell'area del Conegliano Valdobbiadene, cuore del patrimonio Unesco. Il numero dei soci è aumentato di anno in anno confermando il legame con il territorio in cui nascono prodotti buoni, sani e sostenibili.

La sostenibilità parte dalla confezione…

In Latteria Soligo, la ricerca non si ferma. E ha portato all'introduzione, nel mese di giugno, di una veste tutta nuova per il latte di qualità superiore e certificata. Un nuovo abito 100% green che coincide con l'introduzione delle confezioni Tetra Rex Bio-based, packaging realizzato con materiali totalmente riciclabili da fonti rinnovabili. La confezione Tetra Rex Bio-based, infatti, nasce esclusivamente da cartone e plastica di origine vegetale.

Tutto il cartone proviene da fibre vegetali di fonti certificate e controllate dal Fsc (Forest stewardship council) ed è rintracciabile fino alle origini. Il polietilene a bassa densità usato per la pellicola laminata del materiale di confezionamento e il collo dell'apertura, deriva invece dalla canna da zucchero, come anche il polietilene ad alta densità usato per i tappi. I tappi sono identici per aspetto e funzionalità a quelli prodotti usando fonti fossili e il cartone è uguale per peso e sensazione al tatto alla confezione tradizionale. Il solo modo per riconoscerlo è dalla stampa delle parole 'Bio-based' sul contenitore. Caratteristiche che concorrono a una notevole riduzione dell'effetto serra, grazie a una carbon footprint inferiore del 31% rispetto alle emissioni di CO2 dei vecchi contenitori.

A conferma del percorso di Latteria Soligo verso la totale sostenibilità ambientale, il lancio, avvenuto a metà ottobre, del nuovo 'Latte 1883 solo natura', latte premium di alta qualità superiore e certificata, riconoscibile per la bottiglia in vetro, unico contenitore in grado di conservare, senza alterarle, tutte le qualità organolettiche del prodotto. Il contenitore è completamente riciclabile. La sua produzione dunque non richiede l'impiego di nuove materie prime e comporta una notevole riduzione dell'energia necessaria.

Le scelte di sostenibilità legate al packaging si integrano con le azioni già in essere nei siti produttivi di Latteria Soligo. Tra le iniziative intraprese: la rintracciabilità di filiera, il risparmio energetico, l'installazione di un impianto fotovoltaico e di un impianto a biomasse, il ricorso a un depuratore biologico per il trattamento degli scarti di lavorazione e la reimmissione in natura di acqua pura.

… e si traduce in un prodotto di qualità

La scelta di adottare un nuovo packaging valorizza il prodotto stesso dell'azienda: il latte di qualità superiore e certificata, che è anche materia prima di numerosi formaggi e latticini. La materia prima di Latteria Soligo, infatti, reca il marchio QV di Regione del Veneto, che testimonia l'impegno degli agricoltori nell'offrire ai consumatori un latte di qualità superiore. I produttori di latte che aderiscono al disciplinare QV assicurano, innanzitutto, la somministrazione giornaliera alle bovine di almeno 250 grammi di semi di lino per migliorare il contenuto del latte in acidi grassi Omega 3, a tutto vantaggio della salute dei consumatori. I produttori di Soligo hanno inoltre scelto di impegnarsi a rispettare le regole del benessere animale e a non impiegare alimenti Ogm modificati, certificandosi presso Csqa.

Riscoprire antiche tradizioni

I prodotti di Latteria Soligo nascono anche grazie al recupero di antiche tradizioni casearie, come, ad esempio, Lea Casatella Trevigiana Dop, prodotto di punta della gamma Soligo. Si tratta di un formaggio molle fresco, tipico della provincia di Treviso, che nel 2008 ha ottenuto la certificazione Dop. La Casatella è un vero patrimonio gastronomico e culturale della tradizione della Marca Trevigiana. È infatti prodotta solo con latte proveniente da allevamenti ubicati entro i confini amministrativi della provincia di Treviso. Non a caso la storia di Latteria Soligo vede intrecciarsi la genuinità del prodotto al territorio in cui nasce.

LATTERIA DI SOLIGO

www.latteriasoligo.it

La gamma
La gamma di prodotti freschi di Latteria Soligo include: la Casatella trevigiana Dop nei formati da 250, 350 e 1800 grammi; lo Stracchino da 100, 200 e 1000 grammi; lo Stracchino Bio da 100 grammi; il Cuor di Stracchino da 190 grammi; lo Stracchino senza lattosio da 100 grammi; e il Fresco spalmabile nei formati da 250, 500 e 2000 grammi.
Provenienza latte
Il latte viene conferito dai soci allevatori ubicati nel Veneto e nel Friuli Venezia Giulia.
Caratteristiche e plus marketing
Ottima qualità della materia prima, genuinità nella preparazione e negli ingredienti: solo latte, sale e caglio.
Tracciabilità e certificazioni
Prodotti a marchio di Qualità Dop come Casatella Trevigiana Dop. Biologico nel caso dello stracchino.
Novità
Formaggio fresco spalmabile.

Lea Casatella Trevigiana Dop

Formaggio a pasta cruda e tendenzialmente dolce, pronto dopo una rapida maturazione, la Casatella Trevigiana ha una pasta che si ammorbidisce con il passare delle ore e diventa più cremosa, mentre la crosta è assente o è appena percettibile. La Casatella Trevigiana deriva il suo nome dal termine 'casa', infatti era ottenuta nelle cucine domestiche, dove le massaie lavoravano il poco latte disponibile per preparare un formaggio fresco. Veniva prodotta soprattutto d'inverno, quando risultava migliore e più ricco di grasso.
Il latte deve provenire solo dalle stalle presenti nella provincia di Treviso, unico territorio in cui è possibile la produzione della Casatella Trevigiana Dop. Anche la caseificazione deve obbligatoriamente svolgersi nella zona di produzione e così pure maturazione e confezionamento. La Casatella Trevigiana è un formaggio perfetto oggi per la sua freschezza, ma anche per le sue caratteristiche nutrizionali. Ma non sfugge un sentore antico, contadino, che è dato dal sapore delicato di latte che il formaggio eredita, opportunamente sfumato, direttamente dalla materia prima.
Pezzatura
250 g, 350 g e 1800 g.
Ingredienti
Latte, sale, caglio e fermenti lattici autoctoni (latto-innesto).
Confezionamento
Vaschetta in busta flow-pack.
Shelf life
20 giorni.

CASEIFICIO GIORDANO

www.caseificiogiordano.it

Brand
Mia - Giordano
Provenienza latte
Italia.
Caratteristiche e plus marketing
Ricotta fresca, lavorata e confezionata manualmente.
Incidenza sul fatturato
5%.

Ricotta fresca Mia - Giordano

Ricotta fresca ottenuta da siero di latte e latte, lavorata a mano e confezionata manualmente in cestelle. Le sue caratteristiche organolettiche la rendono ideale sia per un consumo diretto che per un utilizzo come ingrediente nella preparazione di paste fresche ripiene, torte salate e dolci tipici.
Pezzatura
300 g a peso variabile, 1,5 kg a peso variabile.
Ingredienti
Siero di latte, latte, sale.
Confezionamento
Bicchiere/vaschetta in Atm.
Shelf life
15 giorni.

INALPI

www.inalpi.it

Brand
Latterie Inalpi
La gamma
Gamma biologica Inalpi.
Provenienza latte
Filiera corta e certificata del latte Inalpi.
Caratteristiche e plus marketing
Per soddisfare la sempre crescente richiesta del consumatore, Latterie Inalpi ha ampliato la gamma biologica con l'inserimento di prodotti tutti da latte da agricoltura biologica proveniente da allevamenti selezionati 100% piemontesi: il Burro di Filiera Bio da panna fresca di centrifuga, la Mozzarella Bio Inalpi, per assaporare tutto il gusto della mozzarella in un prodotto di alta qualità, la Toma Latterie Inalpi Bio e il Fontal Nazionale Bio, formaggi da tavola a latte intero. A completare la gamma, il Formaggio Piemontese Bio Grattuggiato, prodotto nel caseificio di Peveragno (Cn), viene lavorato con una salatura a mano e affinato per almeno 6 mesi.
Export
Spagna, Serbia, Germania, Romania, ma anche in Cina, Libia, Argentina e Corea.
Tracciabilità e certificazioni
Autorizzazione sanitaria con numero di riconoscimento IT 01 83 CE; Uni En Iso 9001; Fssc 22000; Brc; Ifs; Uni En Iso 22005.

Formaggino bio Latterie Inalpi

Il Formaggino bio è morbido, cremoso, esalta il sapore del buon latte, ed è frutto di una filiera corta, strettamente controllata e presenta una breve lista ingredienti, sinonimo di altissima qualità della materia prima utilizzata. Il prodotto va incontro alle nuove sensibilità ed esigenze dei consumatori. Il Formaggino Bio Latterie Inalpi è il primo prodotto in Italia e rappresenta una novità: è prodotto con solo latte piemontese e bio al 100%, è conservato in banco frigo e non sugli scaffali e presenta una lista ingredienti estremamente corta e semplice, testimonianza dell'alta qualità della materia prima utilizzata.
Pezzatura
Confezioni da 140 g.
Ingredienti
Cremosi formaggini prodotti con latte, crema di latte e formaggio piemontese, completamente biologico. Gusto delicato, naturale del latte, ricco di calcio.
Confezionamento
Astuccio in cartoncino e triangolini in alluminio.
Shelf life
6 mesi.

LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

Brand
Lattebusche
La gamma
La gamma freschissimi Lattebusche si compone di: tre referenze Stracchino (100 grammi e 200 grammi per il libero servizio; un chilogrammo peso variabile per il banco taglio); due referenze Casatella (200 grammi peso variabile per il libero servizio; 1600 grammi peso variabile per il banco taglio), quattro referenze Ricotta (classica da 250 grammi e magra 250 grammi per il libero servizio; classica 1500 grammi peso variabile e tradizionale 1500 grammi peso variabile per il banco taglio); e tre referenze Mascarpone (250 grammi e 500 grammi per il libero servizio; due chilogrammi per il banco taglio).
Provenienza latte
Lattebusche utilizza solamente latte locale proveniente dalle aziende agricole dei propri soci allevatori (100% italiano).
Caratteristiche e plus marketing
Tutti i freschissimi Lattebusche sono prodotti nello stabilimento di Busche (Bl), situato alle porte del Parco delle Dolomiti Bellunesi, utilizzando solo latte locale raccolto nelle aziende agricole dei Soci allevatori Lattebusche. Il Mascarpone Lattebusche è tra gli ingredienti base utilizzati nella Tiramisù World Cup 2020.
Incidenza sul fatturato
4%.
Tracciabilità e certificazioni
Fssc 22000. Per lo stabilimento di produzione (Busche): Iso 14001:15.
Novità
A partire da metà novembre e per circa due mesi le referenze Stracchino 100 g e 200 g e Casatella 200 g pv verranno proposte con un packaging particolare a tema natalizio.

Ricotta Magra Lattebusche

La Ricotta Magra Lattebusche unisce alla freschezza e al gusto della ricotta classica, ottenuta tramite il processo di riscaldamento del siero residuo della lavorazione del formaggio, la presenza di pochissimi grassi. Ottima sia per la preparazione di sughi, ripieni e dolci, sia da gustare da sola o in piatti freddi per le persone che seguono una dieta ipocalorica.
Pezzatura
250 g peso fisso.
Ingredienti
Siero di latte vaccino, crema di latte vaccino, sale.
Confezionamento
Vaschetta e coperchio in pp, film accoppiato Pet + Pe.
Shelf life
40 giorni.

segue

NONNO NANNI

www.nonnonanni.it

Brand
Nonno Nanni
La gamma
Nonno Nanni è presente da oltre 70 anni nelle case degli italiani, con oltre 30 prodotti. Pur servendosi di tecnologie e processi produttivi all'avanguardia, l'azienda mantiene la qualità artigianale di un tempo, garantendo prodotti che si distinguono per naturalità, freschezza e bontà. La gamma include gli stracchini e il fresco spalmabile.
Provenienza latte
100% italiano.
Export
Oggi Latteria Montello all'estero è presente, tra gli altri Paesi, in Austria, Germania, Svizzera, Inghilterra, Belgio, Grecia, USA, Hong Kong e Francia.
Tracciabilità e certificazioni
Certificazione 14001, Certificazione di prodotto Sgs, Csqa – Carbon Footprint certificata, Brc, Ifs.

Stracchino Nonno Nanni in confezione biodegradabile e compostabile

Il classico Stracchino Nonno Nanni, nel formato da 100 grammi, è a scaffale con un nuovo packaging. Sia l'involucro esterno che la vaschetta interna sono realizzati in materiale compostabile che potrà essere smaltito dai consumatori nell'umido, secondo quanto disposto dal sistema di raccolta del comune di residenza e, a seguito dei processi di compostaggio, si trasformerà in fertilizzante per la terra. Una confezione amica dell'ambiente che mantiene inalterate la freschezza e la cremosità del classico Stracchino Nonno Nanni. Lo Stracchino Nonno Nanni è fatto solo con buon latte 100% italiano e materie prime naturali di ottima qualità, assolutamente senza conservanti o additivi di alcun genere.
Pezzatura
100 g
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici vivi.
Confezionamento
Flow pack esterno e vaschetta interna realizzati con un materiale creato dai residui della lavorazione di prodotti agricoli, entrambi biodegradabili e compostabili.

PEZZETTA

www.pezzetta.it

Brand
Latteria Ovaro
La gamma
La gamma include la Ricotta Fresca Friulana.
Provenienza latte
Friuli-Venezia Giulia.
Incidenza sul fatturato
5%.
Export
10%, Europa.
Tracciabilità e certificazioni
Iso 9001.

Ricotta Fresca di Ovaro

La Ricotta Fresca Friulana viene prodotta artigianalmente con solo siero di latte vaccino, acido citrico e panna: pochi semplici ingredienti che, calibrati da mani esperte, diventano un grande prodotto. La ricotta ha una consistenza morbida e un gusto che colpisce il palato.
Pezzatura
250 g o 1500 g a peso variabile.
Ingredienti
Siero di latte, latte, panna, sale, correttore di acidità: acido citrico.
Confezionamento
Sottovuoto (250 g + 1500 g) o Atm (250 g).
Shelf life
15 giorni.

SPINOSA

www.spinosaspa.com

Brand
Spinosa
Provenienza latte
Latte di bufala proveniente da area Dop, precisamente da allevamenti certificati siti in un raggio di 30 km dallo stabilimento Spinosa.
Incidenza sul fatturato
2%.
Export
L'export pesa per lo 0,5% sul fatturato. Paesi di esportazione: Francia; Belgio; Germania; Portogallo; Svezia; Uk; Rep. Ceca; Singapore; Arabia Saudita; Usa; Spagna; Hong Kong.
Tracciabilità e certificazioni
Spinosa ha adottato un sistema di tracciabilità chiaro e trasparente ai consumatori basato sulla tecnologia Blockchain.

Spinosa ricotta fresca omogeneizzata di bufala 100% italiana

La ricottina omogeneizzata spinosa ha un colore bianco latte e un gusto fresco, che regala una nota finale fra il burro e il mascarpone. Cremosa e soffice al palato, delicata e impalpabile. Ottimo ingrediente per piatti dolci e salati; eccellente da gustare a cucchiaio (anche a colazione, con aggiunta di miele e frutta secca).
Pezzatura
95 g
Ingredienti
Siero di latte di bufala, panna di siero di latte di bufala, sale.
Confezionamento
Bicchierino.
Shelf life
25 giorni dalla data di produzione.

SI.FOR.

www.formaggisifor.it

Brand
Sikula
Provenienza latte
Esclusivamente Sicilia.
Tracciabilità e certificazioni
Tracciabilità lotti e certificazioni Ifs.

Sikula - Crema di pecorino spalmabile

La crema di pecorino Sikula è prodotta esclusivamente con uno dei formaggi Si.For. più apprezzati, il Pecorino Montanaro, che è prodotto con solo latte di pecora 100% siciliano, senza nessun uso di conservanti. Il Pecorino Montanaro è un formaggio di latte di pecora di altissima qualità e stagionato minimo 6 mesi. Perfetta da spalmare o per realizzare in modo semplice e veloce ricette, preparare sfiziosi antipasti come vol-au-vent o tartine, per condire primi piatti e per accompagnare carne e verdure cotte. È disponibile nei seguenti gusti: crema di pecorino; crema di pecorino al tartufo; crema di pecorino all'erba cipollina; crema di pecorino al peperoncino di Calabria; crema di pecorino con zafferano e pepe nero; crema di provola delle Madonie.
Pezzatura
Disponibile in comode vaschette da 125 g.
Ingredienti
Pecorino Montanaro* 55% (così composto: latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Può contenere pistacchi o noci), acqua 43%, citrato di sodio E331 2%.
Confezionamento
Ciotole in PP capsula alluminio + coperchio salvaroma.
Shelf life
180 giorni.

VALCOLATTE

www.valcolatte.it

Brand
Caseificio Valcolatte
La gamma
Latticini e formaggi freschi prodotti con solo latte italiano.
Provenienza latte
Italia.
Shelf life
30 giorni.
Incidenza sul fatturato
16-20%.
Export
30%, Europa Continentale, Europa dell'Est, Middle East, Far East.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, piena tracciabilità delle materie prime.

RiCcotta Spalmabile

RiCcotta Spalmabile fatta solo con tre ingredienti, tutti naturali: siero di latte, crema di latte, sale.
Pezzatura
150 g
Ingredienti
Siero di latte, crema di latte, sale.
Confezionamento
Ciotola con coperchio richiudibile di plastica.
Shelf life
45 giorni.

SANGUEDOLCE

www.sanguedolce.com

Brand
Sanguedolce Noncè - linea senza lattosio
Provenienza latte
Italia (Puglia).
Caratteristiche e plus marketing
I prodotti senza lattosio hanno lo stesso valore nutrizionale e un sapore identico ai prodotti tradizionali con lattosio.
Incidenza sul fatturato
10%.
Tracciabilità e certificazioni
Brc, Ifs, Iso 22000:2005, Bio, Prodotti di Puglia.

Ricotta Noncè

La ricotta Noncè è un prodotto caseario ottenuto da siero di latte vaccino delattosato con un contenuto di lattosio < 0.1 %. Il lattosio, zucchero naturalmente presente nel latte, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. È un prodotto particolarmente indicato per i soggetti che mostrano un'intolleranza al lattosio.
Pezzature
200 g
Ingredienti
Siero di latte delattosato, latte delattosato, sale, correttore di acidità E509.
Confezionamento
Vasetto in atmosfera protettiva da 200 g.
Shelf life
15 giorni.

STUFFER

www.stuffer.it

Brand
Stuffer
Provenienza latte
Austria.
Export
100% Italia.

Stuffer mousse di formaggio 125 g

Le mousse di formaggio Stuffer sono perfette da spalmare sul pane e un versatile ingrediente per piatti veloci e sfiziosi. Disponibili nei gusti salmone, olive e classico non contengono conservanti né Ogm. Sono vendute in comode confezioni da 125 grammi, con un packaging caratterizzato da una grafica d'impatto e da una vaschetta rotonda che evita gli sprechi di prodotto negli angoli; completa il tutto un solido coperchio salva-freschezza che conserva la bontà del prodotto più a lungo.
Pezzatura
125 g
Ingredienti
Gusto salmone: formaggio fresco 96,5 % (latte scremato, crema di latte, burro, proteine del latte, fermenti lattici, caglio microbico), salmone selvatico 1% (salmone, salamoia, fumo), sale, aroma naturale, aroma di fumo. Gusto olive: formaggio fresco 97% (latte scremato, crema di latte, burro, proteine del latte, fermenti lattici, caglio microbico), sale, olive verdi 0,9%, aroma, aglio, prezzemolo. Gusto classico: formaggio fresco 99 % (latte, crema di latte, proteine del latte, latte scremato in polvere, fermenti lattici), sale, addensanti: gomma di guar, farina di semi di carrube, carragenina.
Confezionamento
Vasetti in PP da 125 g, coperchio in alluminio a strappo, coperchio salvafreschezza.
Shelf life
60 giorni.

fine

di Elisa Tonussi

Ai danesi piace bio

Nel Paese scandinavo, il 13% dei consumatori acquista prodotti certificati. Anche di provenienza italiana. Il settore, infatti, è in costante crescita da 30 anni. Ce ne parla Mette Gammicchia del Danish Food Council.

Il biologico riscontra da sempre grande successo in Nord Europa. Anche in Danimarca, dove la quasi totalità della popolazione ne riconosce il valore. E dove ben il 13% dei consumatori sceglie di acquistare prodotti da agricoltura certificata. Inclusi, formaggi e salumi, anche di provenienza italiana. Il cibo biologico, infatti, è percepito come un genere di conforto, che i consumatori acquistano per regalarsi un momento di benessere. Spazio, dunque, ai prodotti agroalimentari made in Italy. Mette Jasper Gammicchia, responsabile marketing per la promozione di prodotti biologici in Danimarca e all'estero del Danish Agricolture & Food Council, ci offre una panoramica del settore nel Paese. Terreno fertile per gli esportatori italiani.

Quanto vale il settore biologico in Danimarca?

Il biologico rappresenta circa il 13% della spesa pro capite.

E quanto è cresciuto negli anni?

È un settore che è sempre stato in crescita negli anni nonostante diversi momenti di crisi economica. Dal 1993, quando abbiamo iniziato a fare rilevazioni, la crescita è stata costante fino a oggi. Negli ultimi 10 anni, in particolare, il settore ha avuto un'espansione del 15-20% all'anno, una tendenza che si prevede continuerà.

Quanto e come vengono incentivate le produzioni biologiche in Danimarca?

Inizialmente, circa 30 anni fa, il Governo emetteva incentivi economici per gli agricoltori e le imprese che convertivano la propria produzione scegliendo il biologico. Negli ultimi anni, non sono stati dati incentivi statali o comunitari, però il Paese si impegna in promozione e ricerca nell'ambito del settore biologico, proprio come per altri ambiti del settore primario. Non ci sono dunque iniziative per incentivare la conversione e sostenere la produzione, si tratta piuttosto di iniziative di marketing e di ricerca e sviluppo.

A che punto è il Paese nel raggiungimento degli obiettivi del Farm to Fork?

L'obiettivo era quello di raddoppiare la superficie agricola biologica entro il 2020. Il Farm to Fork pone al Paese nuovi obiettivi, dunque dobbiamo sempre cercare di mantenere il trend di crescita. Le singole aziende del settore stanno ora discutendo quali obiettivi porre per aumentare la produzione agricola.

Com'è percepito il biologico dai consumatori danesi?

Mette Gammicchia

Il 99% della popolazione, dunque quasi tutti i danesi, conoscono e riconoscono il valore dei marchi del settore e le certificazioni. Tanti comprano spesso biologico, senza contare i consumatori 'hard core'. Il consumatore sceglie il biologico perché ne percepisce la sicurezza e la salubrità e considera i prodotti bio più rispettosi dell'ambiente e del benessere animale. Questi ultimi aspetti sono quelli di maggiore importanza per il consumatore danese.

Quali fasce di età consumano principalmente biologico?

Le donne, generalmente quelle più istruite e over 50. Seguono i giovani, famiglie con bambini piccoli. Il consumo di prodotti biologici cala quando i figli raggiungono l'età adolescenziale.

Con la pandemia, in Italia, il biologico ha subito una grande crescita perché ritenuto più salutare, è stato così anche in Danimarca?

Più o meno. Anche in Danimarca è cresciuto, ma per motivi diversi. Nel Paese il biologico è molto presente nei ristoranti e nei bar, quindi, anche se con il lockdown non c'era la possibilità di mangiare fuori, il consumatore sceglieva prodotti biologici, non tanto perché più salutari, ma perché percepiti come un comfort food per trattarsi bene. Insomma, il consumatore era disposto a pagare di più per la spesa alimentare anche se in casa.

Quindi il biologico normalmente è consumato tanto a casa quanto al ristorante?

Proprio così, circa il 14% del consumo avviene in ambito domestico, l'11-12% nel fuori casa. Il Governo precedente aveva varato una misura per cui il 60% del cibo servito dagli enti pubblici doveva provenire da agricoltura biologica. Quindi tutti i comuni hanno cercato di rispettare questo obiettivo, spingendo il biologico nel pubblico. Ma sicuramente il privato è più avanti con il biologico.

Anche le mense scolastiche servono biologico?

I comuni di Copenaghen e di Århus, le due principali città danesi, hanno raggiunto rispettivamente il 90% e l'80% di mense biologiche. Occorre però considerare che non tutte le scuole offrono il servizio mensa, tanti portano il pranzo da casa.

In Italia il tema del costo del biologico è dibattuto, anche in Danimarca è così?

In parte. La carne biologica è molto più costosa rispetto a quella convenzionale: il pollo bio costa il triplo! Per le carni di manzo e maiale, invece, la differenza di prezzo è meno significativa. Dunque, mentre nella carne la differenza di prezzo fra biologico e convenzionale è notevole, per le altre tipologie di prodotto è meno rilevante. Occorre anche tenere presente che il biologico è distribuito in quasi tute le catene della distribuzione, inclusi i discount, dove si trova un ricco assortimento, dunque c'è grande concorrenza a livello di prezzo.

Quanto sono consumati i formaggi e i salumi biologici?

In questo caso, c'è un discorso di potenziale di mercato. Ora il 6-10% dei formaggi venduti sono biologici, mentre i salumi si aggirano intorno al 5%. Vengono consumati sia prodotti locali che prodotti importati, da Francia e Italia.

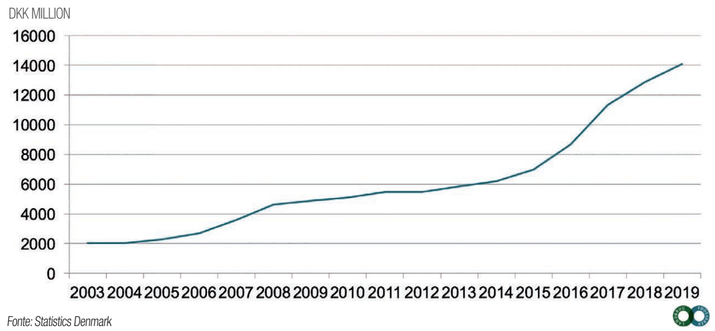
È apprezzato il biologico italiano?

Sì, naturalmente. Perché i prodotti italiani sono sempre apprezzati dai danesi, che li utilizzano parecchio in cucina. Quando ci sono prodotti di qualità biologici italiani, chiaramente, viene apprezzato!

Insomma la Danimarca è un terreno fertile per i nostri esportatori…

Assolutamente.

VENDITE DEI PRODOTTI BIOLOGICI NEL RETAIL



Fonte: Statistics Denmark

IL BIO DANESE IN CIFRE

4mila
Aziende biologiche in Danimarca

+15-20%
Tasso di crescita annuale del biologico

12%
Del cibo comprato online e nei supermercati è bio

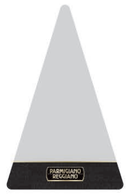
3.300
Mense e cucine hanno ottenuto l'etichetta bio

6-10%
Consumo di formaggi biologici

Una *forma* di collaborazione.

È con la collaborazione che si ottengono i risultati migliori. *Per questo un anno fa il nostro Consorzio ha deciso, insieme alle più grandi realtà nazionali della GDA, di dar vita a un nuovo processo di comunicazione e valorizzazione del Parmigiano Reggiano. Un sistema più veloce ed efficace per creare più valore per la categoria e per il consumatore. Una collaborazione che è stata premiata dai risultati e che ha fatto conoscere il Parmigiano Reggiano in tutte le sue incantevoli* ***varietà, qualità ed unicità.***

PROMOZIONI — VOLANTINI CON ARTWORK DEL CONSORZIO
+ CONDIVISIONE — DATI SELL IN E SELL OUT
+ STORE TELLING — COMUNICARE NEL PUNTO VENDITA
PACKAGING — ADESIONE LINEE GUIDA SU MARCHE DEL DISTRIBUTORE
+ COMUNICAZIONE — LA RICCHEZZA DELL'OFFERTA: LE BIODIVERSITÀ



PACKAGING DIFFERENZIANTE

100% NATURALE SENZA ADDITIVI E CONSERVANTI
NATURALMENTE PRIVO DI LATTOSIO*
RICCO DI CALCIO E FONTE DI FOSFORO

CLAIM NUTRIZIONALI

OLTRE 15 MESI – DELICATO
OLTRE 24 MESI – ARMONICO
OLTRE 30 MESI – AROMATICO
OLTRE 40 MESI – INTENSO

STAGIONATURE CON INDICAZIONE DEI SENTORI

* *Il Parmigiano Reggiano è naturalmente privo di lattosio: l'assenza di lattosio è conseguenza naturale del tipico processo di ottenimento del Parmigiano Reggiano. Contiene galattosio in quantità inferiore a 0,01 g/100 g*

PARMIGIANO REGGIANO

Il mondo del Parmigiano Reggiano:
parmigianoreggiano.com
scaglie.it

Quello *vero* è uno *solo*.

"Tutto nasce da un incontro"

Number1, tra i principali operatori logistici in Italia, ha creato l'associazione Next. Per trovare lavoro a migranti e altre persone in difficoltà. Nato a Parma, il progetto si sta diffondendo in altre zone del Paese. La parola a Renzo Sartori, presidente dell'azienda.

Solo quando si prende sul serio la realtà, le cose cambiano. E nella realtà di oggi, lo sappiamo bene, sono sempre di più le persone in difficoltà, provate dalla crisi economica e dall'emergenza sanitaria. Ma, per fortuna, ci sono anche realtà dinamiche che non restano con le mani in mano. E prendono sul serio quel che accade. Una di queste è sicuramente Number1, operatore leader italiano nella logistica integrata dei beni di largo consumo. Alla guida della società parmense ci sono Renzo Sartori, Gianpaolo Calanchi e Davide Villani. Proprio con Sartori approfondiamo il progetto Next (New experiment for training): un'iniziativa nata nel 2017 nel segno dell'inclusione, in grado di far incontrare domanda e offerta di lavoro tramite un percorso strutturato. Next è oggi un'associazione diretta da Maria Cristina Alfieri e ha permesso a 115 persone di trovare lavoro.

Renzo Sartori

Dottor Sartori, quando nasce Next?

Nasce nel 2017 da un bisogno sul territorio, dall'osservazione della realtà e da tanti incontri. Più nel dettaglio, tre anni fa ci siamo resi conto – noi di Number1 come altre realtà – di aver bisogno di professionalità specifiche, difficili da reperire. Nei nostri centri logistici il lavoro non è semplice: sono necessari turni anche di notte e non sempre si trova personale disponibile a fare questi sacrifici.

Qual è stata la scintilla all'origine di tutto?

Nel territorio di Parma tantissime persone, soprattutto migranti, sono senza lavoro. Perciò chiedono l'elemosina in prossimità di chiese, supermercati e in altri punti della città. E quando viene chiesto loro perché non hanno un lavoro, il più delle volte la risposta è: perché non lo trovo. Al mio socio, Giampaolo Calanchi, fuori da una chiesa di Salsomaggiore (Pr) è successo esattamente questo. Ma lui non si è limitato ad allungare qualche spicciolo. Voleva entrare in rapporto con queste persone e capire cosa potesse fare un imprenditore come lui. Così, giorno dopo giorno, un incontro dopo l'altro, è nato tutto.

All'origine dell'associazione Next c'è quindi un'idea interessante di imprenditoria, attenta al contesto sociale.

È proprio così. Non a caso, nel renderci disponibili ad assumere alcune persone, abbiamo iniziato a muoverci in sinergia con altre realtà del territorio, creando una rete che comprendesse un finanziatore come Fondazione Cariparma, enti del terzo settore come Caritas Parma e Fidenza e Ciac (Centro immigrazione, asilo e cooperazione), un ente di formazione (Atena).

Come vengono individuate le persone in cerca di lavoro?

Attraverso le segnalazioni dei centri di accoglienza, in particolare attraverso la Caritas di Parma e Fidenza e soprattutto il Ciac. L'idea, al di là degli incontri personali che restano fondamentali, è quella di strutturare questo processo, per renderlo più 'scientifico' possibile. E allargare l'orizzonte a tutte quelle persone che non chiedono l'elemosina, perché magari si vergognano, ma sono nella stessa situazione. Penso a chi è rimasto senza lavoro a causa del Covid, o alle donne vittime di violenza. Abbiamo poi coinvolto la Caritas nazionale: Oliviero Forti, responsabile immigrazione presso Caritas italiana, si è mostrato subito entusiasta.

Cosa prevede il percorso?

Il primo step è un corso di formazione, dove i migranti, usciti dai centri di accoglienza, imparano l'italiano e l'educazione civica. Poi, a seguire, è prevista una formazione pratica: nei magazzini di Number1 sono stati appositamente allestiti degli spazi per permettere alle persone di imparare attività specifiche. Come spostare le merci, guidare i muletti e altre attività.

Quanto dura il corso?

Dipende: si va dalle due-tre settimane a un periodo leggermente più lungo, in base alla necessità di reperire fondi e alla burocrazia. Attualmente ci sono delle persone che hanno terminato il corso e stanno aspettando di essere collocate.

Come vi siete mossi per gli aspetti logistici, dai trasporti e abitazioni dei migranti?

Grazie a Fondazione Cariparma abbiamo avuto un finanziamento da destinare ai trasporti. C'è già un servizio che trasporta le persone nelle sedi di Number1. Ad oggi ci sono anche appartamenti che sono stati dati a chi non ha ancora la residenza.

Quante persone sono state assunte in questi anni?

115, di cui 50 fanno riferimento a Number1.

Quindi siete riusciti ad allargare l'orizzonte ben oltre la vostra azienda…

Number1, che nel frattempo ha deciso di diventare B-Corp (Benefit corporation), ha deciso di creare l'Associazione Next proprio per 'esportare' questo modello virtuoso in altre città oltre Parma e coinvolgere realtà di altri settori.

Dove intendete replicare il modello Next?

Per ora stiamo lavorando su Milano, dove stiamo dialogando anche con Aslam, ente di formazione professionale che potrebbe aprire un corso ad hoc attraverso la dote unica lavoro della regione Lombardia. Parleremo poi con Fondazione Cariplo. In più arrivano segnali interessanti da Bologna, Novara, Napoli, Caserta, alcune città della Sicilia.

E poi c'è l'idea di coinvolgere aziende del food&beverage.

Assolutamente sì. L'obiettivo è ampliare il più possibile la rete di imprese disponibili ad assumere queste persone. La cosa interessante è infatti che si può allargare il raggio d'azione a realtà produttive che vanno ben oltre i magazzini e i centri logistici. Penso ai caseifici, ai salumifici, a tutte quelle imprese che richiedono manualità e forza fisica per movimentare prodotti, anche di grosse pezzature. Sarebbe bello coinvolgere anche i Cedi delle tante catene distributive: su questo fronte ci sono già riscontri che fanno ben sperare. Infatti possiamo formare le persone in base a specifiche esigenze, garantendo l'affidabilità delle persone di Next alle imprese.

Affidabilità è una parola chiave quando si assume una persona.

Su questo stiamo lavorando con due importanti agenzie di collocamento disponibili a fare da tutor, in modo che le aziende abbiano una garanzia in più. Abbiamo riscontrato che queste persone, arrivando da un contesto difficile e segnato da pesanti disagi, hanno una forte voglia di riscatto. Per questo sono attaccate al nuovo lavoro e fanno di tutto per dare il meglio. Questo è un ulteriore valore aggiunto.

Possiamo dire che prendere sul serio la realtà conviene?

È così. Lo confermano i frutti della nostra esperienza: persone che si sono rimesse in gioco perché sono state guardate in un modo diverso.

PROFILI PROFESSIONALI OGGI IN FORMAZIONE

- Pickerista (addetto al carico/scarico)
- Carrellista
- Addetto/a alle pulizie
- Addetto/a al riassortimento scaffali
- Riparatore pallet
- Autista

ALTRI PROFILI ATTIVABILI ON DEMAND

Settore agricolo/zootecnico
- Addetto alla raccolta e ai lavori stagionali
- Addetto alla gestione e manutenzione degli allevamenti
- Addetto alla movimentazione/magazzino
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

Settore produzione salumi e formaggi
- Addetto alla stagionatura
- Addetto alle fasi di manipolazione manuale dei prodotti
- Addetto alla movimentazione/magazzino
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

Settore servizi
- Addetto ai servizi di portineria
- Addetto alla gestione e manutenzione di spazi commerciali
- Addetto/a alle pulizie e sanificazione ambienti

PER CONTATTI E MAGGIORI INFORMAZIONI

Maria Cristina Alfieri
c.alfieri@progettonext.it

I NUMERI DEL PROGETTO NEXT (OTTOBRE 2020)

5 edizioni di formazione concluse a Parma dal 2017

178 partecipanti al progetto

750 ore di formazione linguistica

300 ore di orientamento al lavoro

1.360 ore di formazione professionalizzante

115 assunzioni: di queste 50 attualmente in forza con le società di handling e trasporti che fanno capo all'operatore logistico Number1

QUESTO NATALE HA UN SAPORE DIVERSO

Un Natale che ci insegna a riscoprire ciò che conta veramente e che ci riporta alla scoperta di piccole cose e grandi gesti, ed è lì dove si incontrano amore, gioia e speranza. Un Natale speciale che auguriamo insieme ai nostri dipendenti, collaboratori e clienti, affrontando con responsabilità, giorno dopo giorno, le incertezze e le sfide che ci attendono. Abbiamo scelto di farlo attraverso il Natale Sardo un formaggio capace di interpretare con genuinità e tradizione tutto lo spirito di questo momento. Non è un Natale facile questo, ma insieme ce la faremo, insieme ripartiremo.

TANTI SINCERI AUGURI PER UN NATALE BUONO, GENUINO, DIVERSO

sergio parisenti ADV

NATALE SARDO Formaggio Caprino | Latte di capra da allevamenti sardi | Pasta bianca con caratteristica occhiatura | Consistenza compatta tenera ed elastica | Sapore dolce e aromatico | Peso medio 18 kg

chiodo@chiodoformaggi.it
www.chiodoformaggi.it

CHIODO
INTERPRETI DEL LATTE

di Elisa Tonussi

Il Parmigiano Reggiano scopre l'e-commerce

Prima il sisma del 2012, poi il Covid, hanno costretto i caseifici ad avvicinarsi al digitale. In pochi anni, molte imprese hanno aperto un negozio online. E recentemente lo ha fatto anche il Consorzio. L'analisi di Progetto Prisma.

Negli ultimi anni il settore del Parmigiano Reggiano ha conosciuto una crescita significativa, complici l'aumento degli standard qualitativi e l'espansione della domanda estera. Ma soprattutto grazie a nuovi asset organizzativi, adottati a seguito di due eventi che hanno travolto il comparto: il sisma del 2012 e la pandemia di Covid-19. Quali asset? I negozi online. Lo rivela il 'Progetto Prisma - Parmigiano Reggiano e innovazione negli strumenti manageriali: cruscotto di indicatori di benchmarking e performance delle aziende, nuovi strumenti finanziari e assicurativi, nuove soluzioni logistiche e commerciali', che è stato svolto e finanziato nell'ambito del Psr 2014-2020 della Regione Emilia Romagna con la partnership di Lattemilia, Crpa, Unimore, Bit-spa, Acta, Cebr e Confcooperative. La ricerca illustra, infatti, che i caseifici, nell'ultimo decennio, hanno progressivamente fatto maggiore ricorso alla tecnologia tanto nell'impiantistica, quanto per la vendita diretta, con l'apertura di negozi online. Solo recentemente, anche il Consorzio ha aperto una piattaforma di e-commerce, uno strumento ricco di potenzialità per tutti i soggetti della filiera.

La Dop sbarca in rete

Il Progetto Prisma individua due momenti di crisi profonda per la filiera del Parmigiano Reggiano, che hanno dato impulso al cambiamento. Innanzitutto, il sisma del 2012 che ha provocato danni rilevanti al tessuto produttivo della Dop. Poi, la pandemia di Covid-19, per l'impatto che sta avendo sul sistema economico. A seguito del sisma, i caseifici hanno saputo rialzarsi grazie a un radicale cambiamento tecnologico, che ha totalmente mutato l'aspetto degli impianti di produzione. E, nonostante lo scetticismo nei confronti della vendita online, ritenuto costoso dal punto di vista organizzativo, le aziende hanno progressivamente scoperto l'e-commerce, oltre alla vendita diretta negli spacci: consentiva di raggiungere un più ampio bacino di consumatori, che potevano rivolgersi direttamente al caseificio, eliminando ogni intermediario. Le soluzioni di e-commerce adottate fino a poco tempo fa erano del tutto trascurabili, stando alle osservazioni del progetto Prisma. Con la pandemia, però, si sono verificati cambiamenti importanti nella domanda, tali da non rendere più secondario l'utilizzo del canale online. Tanto che oggi sono 80, un quarto del complesso dei caseifici attivi nella filiera, quelli che fanno ricorso all'e-commerce. Il Covid, infatti, ha fatto sì che i consumatori cercassero sempre di più un rapporto diretto con i produttori, provocando una crescita esponenziale degli ordini online.

Protagonisti anche i piccoli caseifici

Non solo le grandi aziende, secondo la ricerca, anche i piccoli caseifici hanno aperto un negozio online. Anzi, la presenza di negozi online sembra polarizzata nelle piccole e nelle grandi imprese. In maggiore dettaglio, l'e-commerce è maggiormente utilizzato da imprese che svolgono processi di trasformazione, soprattutto di porzionatura e grattugia. L'analisi, inoltre, non sembra rivelare differenze significative tra i caseifici nelle diverse zone altimetriche, nonostante le differenze strutturali di quelli di montagna, mediamente più piccoli e maggiormente dispersi nel territorio, rispetto alla pianura.

Il dato più interessante, però, che emerge dal Progetto Prisma è che, a fronte del generale aumento della produzione nel periodo 2010-2017 (+31,4%), le imprese che avevano già adottato un e-commerce hanno avuto un andamento di crescita ancora maggiore e più stabile.

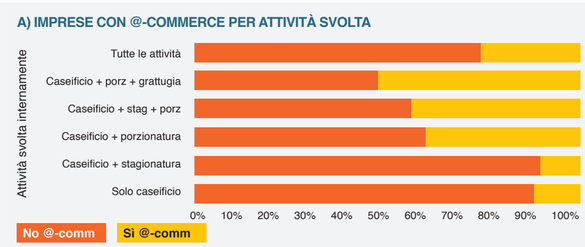
Il ruolo del Consorzio

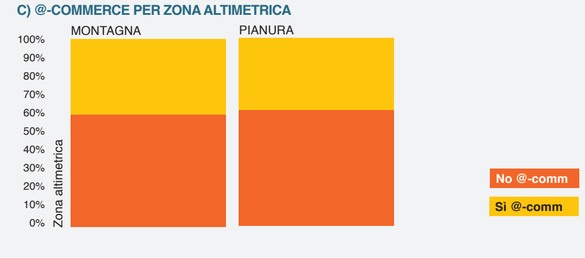
Il Consorzio ha accolto, a sua volta, le sfide poste dall'innovazione nei canali distributivi. Per prima cosa, ha sostenuto i progetti di commercio elettronico strutturati, credibili e inclusivi delle diverse realtà aziendali. Da ultimo, il lancio dello shop online la scorsa estate, con l'obiettivo di aumentare le vendite dirette e di offrire ai caseifici del Consorzio un nuovo strumento di business, in linea con le abitudini di acquisto dei consumatori. Nella ricerca viene analizzato il funzionamento della piattaforma di e-commerce del Consorzio Parmigiano Reggiano, che coordina tre soggetti economici: i caseifici, l'impresa che cura in outsourcing la parte commerciale e legale degli ordini, Calicantus, e il sistema dei corrieri. Entrando nello shop si può comporre il carrello ordini scegliendo tra una vasta combinazione di prodotti, in virtù delle loro diverse caratteristiche: razze bovine, stagionatura e tipologia di prodotto, zona altimetrica. Gli ordini vengono validati da Calicantus, che verifica il buon fine dei pagamenti online, e vengono smistati ai diversi caseifici che confezionano il prodotto ordinato. Quotidianamente i corrieri, via piattaforma, ricevono l'elenco dei caseifici da visitare per raccogliere le confezioni di prodotto che provvederanno a distribuire.

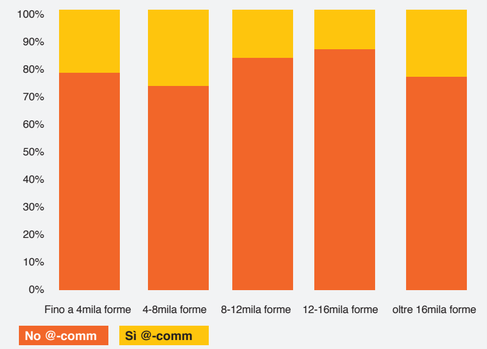
In apparenza tutto molto facile e razionale. In realtà, la piattaforma ha permesso la sostenibilità economica dell'iniziativa, razionalizzando o eliminando elevati costi gestionali, transattivi e contrattuali, in generale insostenibili, specie per le aziende minori. Ad esempio, la dimensione raggiunta dalla piattaforma ha permesso al Consorzio di contrattare condizioni favorevoli sul versante della logistica e di utilizzare i servizi commerciali e legali a condizioni economicamente sostenibili, trasformando per i caseifici i costi fissi dell'e-commerce in costi variabili.

Le maggiori difficoltà dell'operazione sono legati soprattutto dal lato al coordinamento dell'azione dei caseifici. Infatti, per mantenere alta la reputazione e la visibilità dell'iniziativa, è necessario che tutti i soggetti controllino la qualità del prodotto e la trasparenza dei comportamenti e che accettino regole di coordinamento condivise nel momento dell'adesione all'iniziativa.

Insomma, lo shop online del Consorzio ha grandi potenzialità per tutti gli attori della filiera del Parmigiano Reggiano. A una condizione, come mette in luce Progetto Prisma: che si sappia superare i sospetti nei confronti dei momenti di coordinamento necessari per rendere l'iniziativa proficua.







Fonte: elaborazione propria dati raccolti nel corso della ricerca PRISMA (Archivio AIDA, siti web OCQPR e Consorzio PR).
Le figure evidenziano:
a) L'@-commerce è maggiormente presente in imprese che svolgono più processi di trasformazione, specie porzionatura e grattugia.
b) Vi è una presenza maggiormente polarizzata dell'@-commerce nelle piccole e nelle grandi imprese.
c) Non sembrano esserci differenze significative tra i caseifici nelle diverse zone altimetriche, nonostante le note differenze strutturali dei caseifici di montagna, mediamente più piccoli e maggiormente dispersi nel territorio, rispetto alla pianura.

di Elisa Tonussi

L'Asiago che fa la differenza

Latterie Vicentine è il più grande polo produttivo della Dop. Nata nel 2001, affonda le sue radici nel 1888. La cooperativa punta oggi sulla diversificazione del prodotto. E su investimenti in ricerca e tecnologia.

Il polo di Bressanvido (Vi)

Ph. Riccardo Umato

La lavorazione dell'Asiago

Ph. Riccardo Umato

Il centro di confezionamento

L'azienda biologica

Ph. Orlando

Oltre un milione di quintali di latte raccolto. 421mila forme di Asiago Fresco Dop, 35mila di Asiago Stagionato e 76mila di Grana Padano. Un fatturato di 75 milioni di euro. Questi i numeri di Latterie Vicentine, cooperativa con sede a Bressanvido (Vi), che unisce 350 aziende agricole, ubicate nelle province di Vicenza, Padova, Verona e Trento.

Latterie Vicentine affonda le sue radici nel 1888, ma nasce ufficialmente nel marzo del 2001 dalla fusione di Alvi e Schiolatte, due importanti realtà casearie vicentine. Oggi, dopo 20 anni, Latterie Vicentine è la prima azienda italiana produttrice di formaggio Asiago Dop: tre forme su 10 vengono realizzate nello stabilimento di Bressanvido.

"Siamo orgogliosi del percorso intrapreso", dichiara il presidente Alessandro Mocellin. "Sono stati 20 anni contraddistinti da investimenti importanti, da scelte oculate e da strategie, posso dire oggi, vincenti che ci hanno permesso di raggiungere gli obiettivi prefissati. Sicuramente la nostra grande forza è la base sociale. 350 allevatori che hanno creduto e che ancor oggi credono nella cooperazione. 350 stalle che producono una materia prima di altissima qualità: è proprio il nostro latte, che fa parte di una filiera corta rigidamente controllata a rendere unici i formaggi di Latterie Vicentine".

Diversificare il prodotto: biologico e senza lattosio

Negli ultimi anni Latterie Vicentine ha prestato molta attenzione alla sostenibilità, al benessere animale e al biologico. È stato infatti avviato un processo di diversificazione del prodotto, con particolare attenzione alla proposta di Asiago Dop, ampliandone le varietà e puntando sempre di più sulla differenziazione dell'origine della materia prima.

In quest'ottica, Latterie Vicentine ha avviato un percorso per l'incremento delle stalle certificate bio, anche per rispondere alla grande richiesta sia da parte dei consumatori sia dalla Gdo. Il latte raccolto nelle aziende agricole biologiche viene trasformato in Asiago Fresco Dop Biologico, un formaggio a latte intero pastorizzato, prodotto da una filiera controllata e caratterizzato da un'occhiatura marcata e irregolare e stagionatura minima di 20 giorni. Latterie Vicentine propone anche il Grana Padano Bio e il latte biologico microfiltrato, il cui packaging è realizzato unicamente con materie prime rinnovabili e di origine vegetale.

Per rispondere alle esigenze dei consumatori, è in crescita anche il progetto legato alla produzione di prodotti delattosati. Sono ideati per le persone che soffrono di intolleranze o per coloro che scelgono di non includere nella propria alimentazione latte e derivati: il latte microfiltrato e il burro, lanciati da poco sul mercato, affiancano la caciotta, la mozzarella, lo yogurt e le bevande vegetali, prodotti a basso contenuto di grassi e altamente digeribili.

La tracciabilità e un nuovo centro di confezionamento

Nel 2019, Latterie Vicentine ha inaugurato i nuovi impianti di ricevimento del latte: sono stati predisposti due scarichi per il latte e uno per il ricevimento del latte biologico. L'intero stabilimento è gestito da un software che monitora la materia prima in tutte le fasi di trasformazione del processo produttivo, a garanzia di un prodotto completamente tracciabile e sicuro. Un'operazione da circa 4 milioni di euro che ha compreso anche il rinnovo degli impianti di concentrazione del siero e l'installazione di 3.544 moduli fotovoltaici: questi investimenti hanno permesso una riduzione significativa dell'impatto ambientale dei processi produttivi e importanti risparmi energetici.

Anche la scelta di confezionare in bottiglie di vetro il latte fresco Alta Qualità di filiera certificata è dettata dagli obiettivi di sostenibilità di Latterie Vicentine.

Quest'anno è stato inoltre attivato un nuovo centro di confezionamento, nella sede di Bressanvido, di due linee per il taglio del formaggio a peso fisso e variabile: un impianto dotato di tecnologie di ultima generazione che garantisce elevati standard igienico sanitari e mantiene integre le caratteristiche e la freschezza del formaggio.

"Nonostante il momento così delicato", ha commentato Piero Cerato, direttore generale di Latterie Vicentine. "Crediamo sia fondamentale proseguire con investimenti importanti in tecnologia, ricerca e sviluppo, per differenziarsi sempre di più sul mercato con nuove e attraenti proposte. Particolare non secondario, questo intervento ha permesso anche l'assunzione di nuovo personale".

LA GAMMA FIRMATA LATTERIE VICENTINE

Latterie Vicentine propone un'ampia varietà di formaggi, specialmente di Asiago Dop. Novità del 2020 è il Fette di Asiago Dop, prodotto confezionato a fette già pronte all'uso. Ma è l'Asiago Dop Gallo Nero a confermare il suo primato sul mercato italiano, e non solo: è un formaggio di latte vaccino a pasta semigrassa, caratterizzato da un'occhiatura irregolare, un sapore aromatico, dolce e delicato. Ma il cavallo di battaglia della cooperativa è il formaggio Asiago Stagionato Dop, presente nelle varianti di stagionatura dal minimo di 90 giorni agli oltre 15 mesi, un formaggio per i palati più fini, dal gusto deciso e saporito. L'Asiago Dop Fresco con latte di vacca bruna, invece, ha caratteristiche organolettiche peculiari: pasta morbida, tenera, dal sapore dolce e delicato che ricorda il latte appena munto, esaltato da una stagionatura di oltre 40 giorni. Tra i formaggi di nicchia, firmati da Latterie Vicentine, spicca invece il Brenta Selezione Oro, prodotto esclusivamente dalla cooperativa con latte vaccino pastorizzato, lavorato artigianalmente e stagionato 8 mesi nella grotta di Schio (VI), un ex rifugio antiaereo ristrutturato. Negli ultimi anni Latterie Vicentine ha voluto investire anche nella produzione di formaggi con il latte raccolto nelle malghe dell'Altopiano di Asiago: un ambizioso progetto volto alla salvaguardia delle piccole stalle di montagna, della secolare tradizione dell'alpeggio e del territorio montano. Il risultato è stata la nascita di due formaggi l'Asiago Dop 7 Malghe con una stagionatura di oltre 30 giorni e il formaggio stagionato Oro di Malga, con una maturazione minima di 8 mesi. Due formaggi che si riconoscono proprio per le caratteristiche della materia prima: un latte che racchiude i profumi e gli aromi delle erbe e fiori di montagna.

www.latterievicentine.it

di Elisa Tonussi

Le Forme del territorio

Si è svolta, dal 20 al 22 novembre, la quinta edizione della manifestazione bergamasca per il settore caseario. Al centro della tre giorni: il formaggio come strumento di valorizzazione della regione. E come motore di sviluppo del turismo. All'insegna della creatività.

Il cibo è espressione di cultura, storia e valori. Ma è anche un elemento di inclusione sociale. In questo particolare momento storico, poi, può essere uno strumento per la ripresa post-pandemia, attraverso la creazione di percorsi ad hoc per i turisti, sempre più desiderosi di scoprire nuove tradizioni enogastronomiche. È forte l'interconnessione tra economia, cultura e creatività di un territorio. E proprio tale solido legame è stato al centro dell'edizione 2020 di Forme, che si è tenuta dal 20 al 22 novembre.

Quest'anno, l'evento dedicato alla promozione del settore lattiero caseario ha cambiato paradigma: non solo è andato in scena sui canali digitali, con un forum, una mostra museale virtuale e filmati di formazione di maestri Onaf, ma ha anche interagito con la rete di Città creative Unesco per la gastronomia. Non a caso l'edizione 2020 è stata intitolata 'Forme creative'.

La città di Bergamo ha ottenuto nel 2019 il riconoscimento di Città creativa Unesco per la gastronomia. Si è unita dunque a Parma e Alba nel novero delle Città rilevanti creative per la loro tradizione gastronomica. Sulla scorta dell'ingresso del capoluogo orobico nella rete Unesco, il Comune di Bergamo e gli organizzatori di Forme, per questa edizione, hanno voluto porre l'accento sulla condivisione di idee e iniziative per fare del settore agroalimentare un motore della ripresa post-Covid, consolidando il legame tra allevatori, produttori e consumatori. Ma anche per abbattere le barriere geografiche e promuovere le eccellenze gastronomiche del territorio, facendo delle specialità locali locale una meta turistica. "Nel corso di questo evento si parlerà di cibo come bene culturale, di sostenibilità del cibo, del bisogno di creare una rete fra le Città creative e dell'importanza di promuovere a livello internazionale il nostro patrimonio gastronomico e alimentare", ha spiegato Giorgio Gori, sindaco di Bergamo, durante l'evento di apertura, il summit 'Food. Restart from creativity'. "In questo momento di emergenza, l'incontro di oggi, anche se virtuale, rappresenta un punto di partenza per future collaborazioni e sinergie tra le Città creative Unesco".

Proprio allo scopo di fare rete, nel corso dell'evento di apertura, hanno preso parte personalità delle istituzioni locali e dell'Unesco. A cui si sono aggiunti i rappresentati di alcune delle 36 Città creative per la gastronomia, che hanno condiviso la propria esperienza, illustrando il legame che intercorre fra il territorio e le eccellenze gastronomiche locali. Il confronto è proseguito nella giornata di sabato, con il 'Cheese Forum' e l'evento 'Le vie del latte', durante il quale sono stati presentati dati, analisi ed esperienze utili alla creazione di percorsi ed esperienze turistiche legate al formaggio.

Costruire le 'Vie del latte'

L'edizione 2020 di Forme ha voluto lanciare un progetto di ampio respiro per la valorizzazione del formaggio come motore di sviluppo per il settore turistico e il tessuto economico del territorio. Protagoniste del progetto sono proprio le Cheese Valleys Orobiche, insieme ai loro formaggi tipici. Per questo motivo, l'obiettivo di Forme è costruire delle 'Vie del formaggio': ideare itinerari turistici originali che includano visite a caseifici artigianali, rifugi, alpeggi, al di fuori dei più tradizionali percorsi. Si tratta di cammini simili a quelli che, in alcuni territori, portano alla scoperta, ad esempio, delle aziende vitivinicole.

Negli ultimi anni, infatti, l'enogastronomia è diventata motivo di selezione delle mete per le vacanze di numerosi turisti, per i quali non è semplice corollario del proprio viaggio. Anzi, la totalità dei turisti, oggi, vuole vivere esperienze enogastronomiche. Il dato è stato illustrato da Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico, nel suo intervento nel corso de 'Le vie del latte', durante il 'Cheese Forum' di sabato 21 novembre.

I turisti, in particolar modo, vogliono poter visitare, tra le varie attività produttive, anche dei caseifici. Infatti, in tutto il mondo, c'è grande interesse per i prodotti caseari. Lo dimostra il fatto che, sui motori di ricerca, le parole più ricercate, relative ai prodotti italiani con certificazione, sono 'gorgonzola', al primo posto, e 'parmigiano reggiano', al terzo. Ma nella top ten non mancano altre specialità casearie nostrane: mozzarella, ricotta, Taleggio, Grana Padano e Castelmagno.

L'offerta di simili esperienze gastronomiche, però, è ancora molto bassa rispetto alla domanda. Per questo motivo, Roberta Garibaldi ha messo in luce la necessità di compiere un'analisi dell'offerta e della domanda, per valutare il grado di strutturazione e attrattività turistica e il comportamento effettivo e potenziale dei visitatori nei luoghi di produzione. Ha inoltre suggerito di pianificare una strategia per la valorizzazione del turismo del formaggio, che includa la formazione degli addetti e iniziative di promozione e comunicazione. Di formazione ha parlato anche Alvaro Ravasio, presidente del Consorzio di tutela dello Strachitunt. Ha sottolineato che formare significa trasmettere una conoscenza approfondita del territorio e della sua storia. Ma anche far prendere coscienza del valore del patrimonio locale e della opportunità che offre. Oltre, naturalmente, a far conoscere il prodotto sotto tutti i punti di vista: il latte e la sua lavorazione, la sua conservazione e trasformazione, la produzione del formaggio, la vendita, il trasporto e la comunicazione. "È necessario un confronto fra tutti gli attori della filiera locale, ma anche con realtà di territori differenti, per comparare le diverse esperienze", ha spiegato Alvaro Ravasio. "Occorre anche un confronto con il mondo imprenditoriale, non esclusivamente del settore caseario. Infatti, gli imprenditori sono in grado di fornire nuovi spunti e idee. Non solo. Cresce l'attenzione per il mondo del latte, anche da parte di figure esterne al settore, interessati a investire in piccole realtà".

Insomma, il formaggio altro non è che il punto di partenza per la creazione di un'esperienza enogastronomica a 360 gradi, che riguarda anche la scoperta di un territorio, della sua storia e cultura. La quinta edizione di Forme lo ha messo in luce chiaramente: occorre pensare, in maniera creativa, a progetti che abbiano un orizzonte ampio e non si limitino a parlare di formaggio a chi il formaggio lo fa.

LE TRADIZIONE CASEARIA BERGAMASCA

Il capoluogo orobico vanta 30 formaggi tradizionali, di cui tre presidi Slow Food e nove Dop: quasi un quinto dei prodotti caseari Dop del Bel Paese. I nove formaggi Dop bergamaschi sono: il Provolone Valpadana, il Gorgonzola, il Grana Padano, il Formai de Mut, il Taleggio, il Quartirolo Lombardo, il Bitto, il Salva cremasco e lo Strachitunt. La tradizione casearia bergamasca ha radici molto antiche che affondano nella storia della tribù lombarda dei bergamini. Il popolo transumante di allevatori di vacche, col trascorrere dei secoli, spostandosi nel corso dell'anno da una valle lombarda all'altra, hanno lasciato traccia nei territori del proprio sapere caseario. Luigi Cattaneo, fratello del più noto patriota Carlo Cattaneo, già nel 1834 nel suo 'Il caseificio o la fabbricazione dei formaggi', tratta in maniera approfondita della civiltà dei bergamini. "L'industria agricola e della pastorizia che domina nell'alta Italia non è patrimonio di recente acquisto. Fino da secoli a noi lontani è la distese il proprio dominio anche sulle classi delle persone meno còlte, sulle popolazioni d'indole patriarcale e nei territorj meno frequentati e meno commerciali. Chi s'addentra a studiare i monumenti politici di questi popoli scorge nella semplicità dei suoi costumi le testimonianze dell'antica sua industria diretta dal più sano criterio, dal più ponderato calcolo e dalle più sagaci applicazioni. Un grave ed autorevole testimonio di ciò noi lo riscontriamo nelle famiglie patriarcali dei bergamini". Le tecniche casearie dei bergamini, diffuse all'intera Pianura Padana, hanno contribuito alla nascita e allo sviluppo dell'industria casearia italiana.

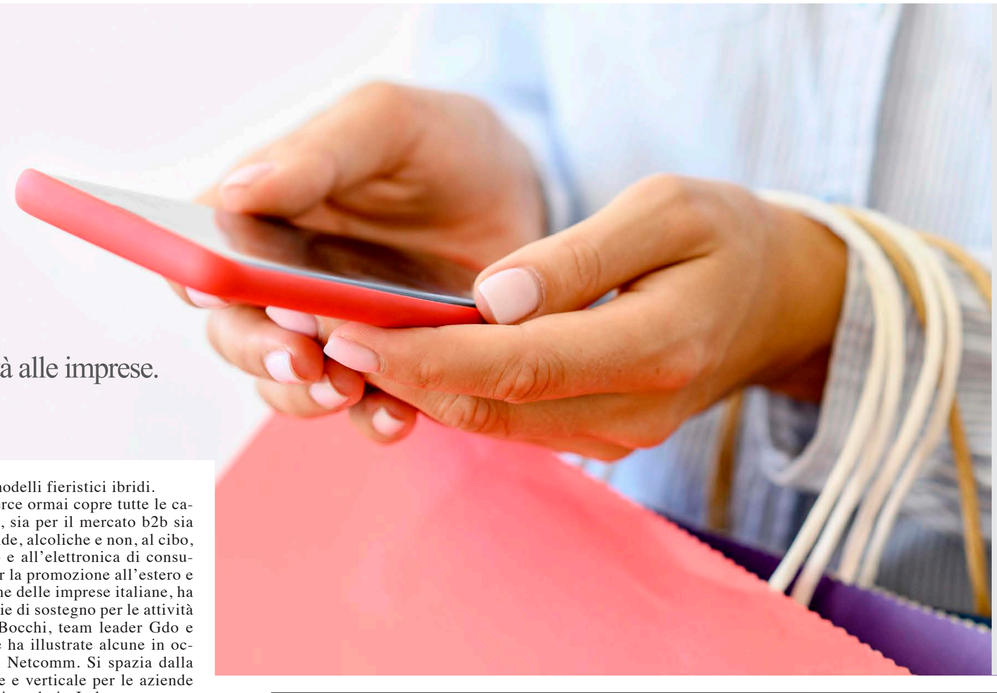
I FORMAGGI PRINCIPI DELLE OROBIE

Al fine di valorizzare il territorio bergamasco, Michele Corti, docente di Zootecnia presso l'università Statale di Milano e presidente del Festival del Pastoralismo, ha illustrato, durante il 'Cheese Forum', due diversi possibili itinerari sulle Alpi Orobie. Proprio nelle valli che si estendono dalla bergamasca fino ai margini della Valtellina, tra le province di Sondrio e Lecco, si sono sviluppate diverse e prestigiose tecnologie e culture casearie che hanno contribuito in modo decisivo alla nascita del moderno caseificio lombardo e italiano. L'Associazione Formaggi Principi delle Orobie, costituita nel 2015 da un nucleo di imprese private, ha l'obiettivo di valorizzare le risorse culturali, ambientali e umane delle Orobie. Ovvero, il patrimonio alla base delle vitali tradizioni agricole, pastorali e casearie di cui i Formaggi Principi sono espressione. I Formaggi Principi delle Orobie sono: l'Agrì di Valtorta, il Branzi, il Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana Dop, lo Strachitunt Dop, lo Stracchino all'antica delle Valli Orobiche e i formaggi di capra orobica. A questi si somma altre specialità delle orobie occidentali, come il Latteria, il Maschèrpa d'alpe e il Fiurìt.

di Elisa Tonussi

MARKETPLACE: ISTRUZIONI PER L'USO

Il mondo digitale è complementare a quello fisico. E offre numerose opportunità alle imprese. Il Consorzio Netcomm ha spiegato quali nel corso di un webinar. A cui ha preso parte anche Agenzia Ice.



Il mercato sta attraversando una fase di grande trasformazione. In pochi mesi, infatti, imprese e consumatori hanno approcciato il mondo digitale e iniziato a sfruttarne a pieno le potenzialità, compiendo una percorso di digitalizzazione che, in normali circostanze, avrebbe richiesto anni. Proprio in questo contesto, i marketplace giocano un ruolo molto importante. Anche, e soprattutto, per le piccole e medie imprese.

Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, ha analizzato le opportunità offerte dagli spazi di commercio virtuale in un webinar, che si è svolto mercoledì 18 novembre, dal titolo 'Marketplace: ruolo e opportunità per lo sviluppo delle imprese'. Durante l'evento, oltre alla presentazione delle rilevazioni del Consorzio, si sono svolte due tavole rotonde, che hanno visto la partecipazione di importanti player del commercio digitale: eBay e ePrice, Amazon e Alibaba, e i meno noti La Redoute e ManoMano. Agenzia Ice, inoltre, ha presentato le attività a disposizione delle imprese italiane per promuovere, attraverso i canali digitali, la propria attività all'estero. L'evento si è concluso con un breve intervento del ministro per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, Paola Pisano, che ha promosso l'iniziativa ministeriale 'Vicini e Connessi'.

A conclusione del webinar, denso di contenuti, è emerso un chiaro messaggio: le frontiere tra online e offline stanno via via venendo abbattute. Omnicanalità è la parola chiave. Infatti quello digitale è un mondo di opportunità complementari a quelle del canale fisico.

Parola d'ordine: omnicanalità

La pandemia ha fatto sì che un gran numero di comportamenti, fino a pochi mesi fa legati alla realtà fuori dalle mura di casa, siano entrati nell'ambiente domestico: dal lavoro alla scuola, al tempo libero e allo shopping. Per questo motivo, le piattaforme web sono diventate strumenti essenziali per consumatori e imprese, costrette a rivalutare la funzione degli ambienti fisici. I negozi, in primis. Infatti sono ormai 27 milioni gli e-shopper abituali in Italia. Così il fenomeno dell'omnicanalità ha subito un'improvvisa accelerazione.

Quale, dunque, l'impatto dell'e-commerce sull'economia italiana? Secondo le ultime rilevazioni di Netcomm, le vendite online in Italia, nel 2019, valevano circa 38 miliardi di euro: +20,3% dal 2015. Il settore dava lavoro a 154mila persone in 623mila imprese dislocate principalmente fra il Nord-Ovest e il centro Italia. I marketplace, in particolare, rappresentano il comparto a crescita maggiore, sia per fatturato (+26,2% medio annuo dal 2015 al 2019), sia per occupati (+20,9%). E, nel 2019, in Italia, hanno raggiunto più di 8 miliardi di euro di fatturato e oltre 16mila occupati. Non è un caso dunque che il comparto dei marketplace sia il primo, tra i 99 settori economici individuati in Italia, per crescita del fatturato. E che si collochi al sesto posto per fatturato per addetto, mostrando dunque la loro elevata produttività, che valorizza l'innovazione tecnologica e ottimizza i processi organizzativi.

Oggi in Italia esistono 98 diversi marketplace, che coprono un vasto numero di settori merceologici, sia per una platea b2b che b2c.

I settori di elettronica/Ict e moda sono quelli maggiormente rappresentati, ma nell'ultimo quinquennio è stato il food&beverage, seguito dal settore travel, ad avere registrato il più alto tasso di crescita per fatturato.

Visto lo sviluppo avuto dai marketplace, è ora evidente che le sfide e le opportunità all'orizzonte sono quattro. Innanzitutto, sarà necessario aumentare le capacità operative alla luce della crescente domanda. Sarà, poi, necessario intervenire sulla valorizzazione dell'alta frequenza di acquisito, vale a dire sulla fidelizzazione dei clienti, e sull'innovazione continua dei servizi e delle capacità logistiche. Infine, occorrerà estendere l'offerta in maniera continuativa.

L'e-commerce per il made in Italy

Le imprese italiane trovano nel marketplace diverse opportunità. Per i negozi di prossimità, si configura come strumento complementare al negozio fisico. Artigiani e aziende di produzione, invece, possono sfruttare l'ambiente digitale per entrare in contatto con nuovi consumatori o importatori, sebbene la vendita b2b su marketplace sia ancora in fase embrionale. Per il canale b2b, si stanno inoltre sperimentando nuovi modelli fieristici ibridi.

Visto che l'e-commerce ormai copre tutte le categorie merceologiche, sia per il mercato b2b sia per il b2c - dalle bevande, alcoliche e non, al cibo, fino all'abbigliamento e all'elettronica di consumo - Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ha adottato alcune strategie di sostegno per le attività del Bel Paese. Carlo Bocchi, team leader Gdo e e-commerce di Ice, ne ha illustrate alcune in occasione dell'evento di Netcomm. Si spazia dalla formazione orizzontale e verticale per le aziende che realizzano prodotti made in Italy - con tanto di assistenza end-to-end dalla creatività al sistema di pagamenti, dalla costruzione dell'e-store, alla logistica e al customer care - fino alla definizione di accordi con le principali piattaforme di e-commerce e O2O e per la tutela del prodotto italiano. Sono 24, infatti, gli accordi già firmati da Ice in 13 diversi Paesi, di cui 18 sono già attivi con oltre 2.200 aziende partecipanti. L'Agenzia ha inoltre attivato campagne pubblicitarie volte a esaltare la visibilità dei prodotti italiani per aumentarne le ricerche online. Nonché spazi dedicati a prodotti autentici made in Italy.

Il presente sta insegnando a trasferire online una serie di esperienze in precedenza legate alla sola realtà fisica. E il digitale può favorire la rinascita e la crescita delle imprese. Le opportunità, però, sono numerose e, talvolta, complesse. Ecco dunque che la formazione si rivela fondamentale per aiutare gli imprenditori ad ampliare le proprie competenze. Gli strumenti di apprendimento vengono forniti dagli stessi marketplace, promotori di webinar e opportunità di formazione, rivolte a chi fosse interessato a sfruttare i loro spazi. Grazie alla tecnologia, i modelli di business hanno iniziato infatti a convergere, con una forte spinta ai servizi per le imprese e per i consumatori. Ne deriva una maggiore attitudine alla cooperazione. Ne è un esempio la collaborazione tra brand e marketplace per testare la possibile risposta dei mercati al lancio di un nuovo prodotto. Questa attitudine non fa altro che aumentare la competitività delle aziende. A una condizione: che ragionino in ottica di sistema.

LE INIZIATIVE ICE PER LE IMPRESE ITALIANE

Ice e… WeChat
Creazione su WeChat, servizio di messaggistica cinese, di un canale per raccontare le eccellenze dei prodotti autentici del made in Italy. Le imprese hanno la possibilità di raccontare la propria storia e i propri prodotti attraverso il lancio di campagne di marketing profilate e mirate al consumatore cinese.

Ice e… Gmarket
Creazione di un profilo e della vetrina virtuale sul marketplace all'interno dell'Italian Pavillion di Gmarket, piattaforma di e-commerce coreana. Vengono inoltre forniti servizi di mediazione culturale, storytelling, digital advertising, assistenza vendita e post vendita, gestione della fatturazione, degli incassi e dei resi, e del versamento dei ricavi in Italia.

Ice e… Jingdong
Creazione su Jingdong, piattaforma cinese di commercio elettronico, di una brand page e della vetrina virtuale sui marketplace 'Italy National Pavillion' e 'Italy Overseas National Pavillion'. Vengono inoltre offerti servizi di mediazione culturale, digital advertising, assistenza vendita e post-vendita, gestione della fatturazione, degli incassi e dei resi, e del versamento dei ricavi in Italia.

Ice e… Amazon
Sostegno all'export digitale italiano attraverso la promozione di prodotti made in Italy su Amazon grazie a un piano di marketing boost. Alle aziende vengono inoltre offerti workshop e webinar di orientamento, informazione e formazione, e guide online su come operare al meglio attraverso i canali e-commerce.

COS'È UN MARKETPLACE?

Secondo le indagini di Netcomm, il ruolo primario di un marketplace è quello di abilitare le vendite online. Infatti il 75% degli acquisiti italiani online di prodotti e servizi è fatto tramite marketplace e digital player. L'esistenza di tali spazi virtuali sta ridefinendo gli standard in termini di customer experience, migliorandola sempre più. D'altronde i consumatori chiedono agli operatori tradizionali di sfruttare questo momento di emergenza per cambiare completamente e in maniera permanente la loro fisionomia, integrandola con le possibilità offerte dai marketplace. Infatti, tra le altre esigenze segnalate dai consumatori, c'è quella di poter ritirare in negozio i prodotti scelti e acquistati a distanza.

Spazio reale o virtuale in cui hanno luogo attività di compravendita di beni e servizi tra una pluralità di compratori e venditori. La crescente diffusione di Internet ha reso esponenziale l'incremento dei m. online (e-marketplace).

Fonte: Treccani.it

63 ESSENZE® DEI PRATI STABILI

ARMONIE®

armoniealimentari.it

UN SEGRETO CUSTODITO IN 63 FILI D'ERBA

63 È IL NUMERO DI ERBE
CHE CRESCONO SPONTANEAMENTE NEI PRATI STABILI,
PRATI COLTIVATI SENZA SEMINE E CONCIMAZIONI ARTIFICIALI.
LE MUCCHE ALIMENTATE CON QUESTE ERBE
PRODUCONO UN LATTE DI ALTISSIMA QUALITÀ,
CHE DONA AL NOSTRO PARMIGIANO REGGIANO DOP
CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI ED AROMI UNICI.

COZZELLA SRL