



**FORMAGGI
& CONSUMI**

ANNO 17 - NUMERO 7/8 -
LUGLIO/AGOSTO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO



formaggi di famiglia



Maledettamente Toscano.

www.caseificiobusti.it



Latte crudo, zona di raccolta Toscana-Lazio.
Stagionato in antica grotta tufacea del '700.
Naturalmente privo di lattosio.

Maledettamente buono.



formaggi di famiglia



MIF DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO			
MAGGIO 2024 VS MAGGIO 2023			
VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+1,9%	+1,5%	28,0%	+3,67%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 25 - 20121 Melegnano (MI) - Tel. +39.0362.600463/4 Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 comma 1 - L.03/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CIP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

IGOR Gorgonzola
PASSIONE PER IL GUSTO, AMORE PER IL PIANETA

NEW ECO PACK 100% RICICLABILE

Tutti i nostri **ECOPACK** sono realizzati con il -30% di plastica rispetto alle confezioni precedenti e sono **RICICLABILI AL 100%**.

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



RITRATTO D'AUTORE

Solaroli: "Valorizzare le ricchezze dei territori" 14-15

SCENARI

Fondazione Conad Ets: la parola ai giovani 19

BRAZZALE SCIENCE CENTER



Latte e derivati verso una nuova era 16-17

GUIDA BUYER



Speciale formaggi di capra e pecora 20-24

L'AZIENDA

"Vi presento i formaggi del Busti" 18

FIERE

I 60 anni di Sial Paris 26

Bayernland Stories

Quali sono le Fette più belle dello scaffale?



C'era una volta **Bayernland**, azienda lattiero casearia che dal **1970** si impegna per portare sulle vostre tavole un'ampia gamma di prodotti, risultato naturale dell'attitudine e del buon latte **Bavarese**.

Oggi **Bayernland** è lieta di presentare il **restyling** dei suoi nuovi pack: la stessa qualità, in una confezione più **moderna AND** accattivante.

Così, come in ogni favola, tutti i sensi saranno felici e contenti.

Bayernland



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

bayernland.it



Editoriale

Di Margherita Luisetto

Francesca non mangia le fragole

Non ci siamo. Francesca Giubelli è il nome che rimbalza da un social all'altro, e che in questi giorni fa parlare di sé. Ha 24 anni. È bella, capelli lunghi e mossi, incarnato olivastro. Professione: influencer. Su Instagram conta 12mila follower. Il suo profilo ha ottenuto la 'spunta blu' di Meta (il badge tanto ambito da blogger, personaggi pubblici e youtuber, che consente una maggiore credibilità e affidabilità del profilo).

Ma, in realtà, Francesca non esiste.

È un personaggio generato dall'intelligenza artificiale, il prodotto di una delle ultime frontiere della tecnologia AI: quella di creare influencer. Già. Francesca Giubelli è nata a Roma nel 2020 dalle menti di Francesco Giuliani, Valeria Fossatelli ed Emiliano Belmonte (una moderna famiglia allargata, potremmo dire). E quando ha aperto gli occhi il suo obiettivo era chiaro: diventare un'icona digitale per promuovere il patrimonio artistico, culturale e culinario italiano. Sul suo profilo Instagram, infatti, posta contenuti che spaziano tra moda, cibo, sport e politica.

Tuttavia, lei non può mangiare le fragole perché è un personaggio immaginario.

Perché ce l'ho con le fragole? Semplice. A inizio giugno Francesca è stata 'invitata' a Nemi, un piccolo comune di 1.800 abitanti fuori Roma, per partecipare alla 91esima Sagra delle fragole. Che idea geniale, diranno in molti. Bella trovata di marketing, dico io.

Ma ha senso?

L'ho chiesto a ChatGpt, giusto per rimanere in famiglia: "Ehi, perché invitare un'influencer virtuale a una sagra del cibo?". Mi ha risposto, in tono sicuro: "Il progetto punta a innovare il modo in cui si promuovono i valori e i prodotti italiani". Ahi ahi ahi, non poteva dire castroneria più grande, 'promuovere valori e prodotti italiani'. Non ci siamo (e due). I valori sono propri dell'essere umano. E i prodotti italiani sono frutto di un saper fare che solo l'uomo può comprendere. Lei non può capirne un granché.

Allora ci domandiamo qual è la strategia che c'è dietro. Le nuove teorie e tecniche di comunicazione ci insegnano che si tratta di una buona strategia di marketing, utile ad attrarre un pubblico giovane e tecnologicamente avanzato. La 'partecipazione' di Francesca servirà ad aumentare la visibilità dell'evento sui social media. Lei potrà fornire dettagliate informazioni sulla festa, come la storia della sagra o le tecniche di coltivazione delle fragole - ma credo prenda informazioni da un comunicato stampa, scritto da un povero 'amanuense' chino davanti al suo computer -. Fa parlare di sé e, di conseguenza, dell'evento stesso.

E poi? Poi basta. Anzi, c'è un aspetto fondamentale che manca. E non mi riferisco alle basi dell'informazione, quali autorevolezza e credibilità. Manca l'empatia. Quella connessione emotiva tra chi racconta e il suo pubblico che ci permette di condividere le esperienze e l'autenticità della narrazione. Quel filo vibrante che arriva al cuore di chi sa ascoltare. Soprattutto se parliamo di cibo. Odorare, assaporare, vedere, prima di tutto. Ma anche sentire: le storie di chi il cibo lo produce e lo trasforma; il legame tra l'uomo e il suo territorio; la profonda relazione tra cultura e tradizione. Ma tutte queste cose, voi che leggete le nostre riviste e i nostri post, già le conoscete.

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 68 del 7 febbraio 2005
Edizioni Turbo S.p.A. n° iscrizione ROCCT1158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

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

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

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beauty/ToBusiness, HC HomeCare, TGTuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 luglio 2024



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
Anno 17 - numero 7/8
luglio/agosto 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.



MANDARA

DAL 1950

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA



castelligroup.com     YouTube



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Il discount russo Mere apre in Italia

Prima di parlare di Mere e Torgservis (la capogruppo russa di origine siberiana) lasciateci fare un po' di polemica. C'è chi dice che non ci sono più i discount perché ormai sono assimilabili ai supermercati. Per i consumatori probabilmente è così, di questi tempi il consumatore è alla ricerca del prezzo tout court e delle promozioni, ma tecnicamente parlando il modello del discount è diverso da quello dei supermercati. Quando il discount lo avrà abbandonato lo scriveremo. Per il momento noi parliamo, tecnicamente, di discount supermarket: vale per tutti Eurospin o Todis, Lidl e Aldi, Md e Penny e gli altri.

La sede italiana e dove aprirà

Ci risulta che Torgservis abbia aperto la sua centrale di acquisto, scarna fin che si vuole, ma c'è, a due passi da Coop Italia a Casalecchio di Reno, Bologna. La rete di vendita per il momento si svilupperà in Lombardia ed Emilia e la società Torgservis avrebbe in programma tre aperture con l'insegna Mere tra settembre e ottobre 2024: una in Lombardia, una in Emilia e una in Veneto; il progetto dovrebbe proseguire con altre 4/5 aperture entro la fine dell'anno, tutte tra Lombardia ed Emilia. I fornitori dovranno consegnare al punto di vendita e, se non in condizioni, potranno utilizzare la piattaforma Stef; una possibile piattaforma distributiva di proprietà sarà resa operativa solo se Torgservis aprirà almeno 25 punti vendita. Solo in alcuni casi ai fornitori sarà possibile adire a una piattaforma presa in affitto in Emilia. Se i prodotti non saranno venduti il fornitore dovrà ritirarli in accordo con la catena.

Target

La centrale è orientata a ordinare soprattutto scatolame e dà indicazioni ai fornitori per formati inusuali: ad esempio pasta e riso da 1 a 5 kg. Probabilmente ci sarà anche la carne e l'ortofrutta (poca, come nei Paesi dove ha aperto). Il target di acquirenti sono le famiglie e le persone con un reddito basso. L'obiettivo è di raggiungere il 50% del fatturato verso l'Horeca. In pratica il negozio a insegna Mere sarà anche un mini cash and carry, con lo scontrino e senza fattura. L'insegna Mere è di proprietà del gruppo Torgservis, attualmente è presente in 10 Paesi con 1.500 negozi, di cui 800 in Russia. Svetofor è l'insegna per la rete di negozi in Russia. La superficie di vendita media varia dagli 800 ai 1.200 mq.

I prezzi

Considerando che alcune referenze sono identiche a Lidl e quindi paragonabili si può dire che i prezzi siano dal 20 al 30% meno cari. L'assortimento è orientato a soddisfare 'un bisogno - un prodotto'.

L'esperienza negli altri Paesi europei

Quando ha aperto negli ex Paesi dell'Est, Torgservis si è orientato a un capannone di vendita, allestito con pallet, diversi congelatori e una cella frigorifera, banchi cassa. Alcune volte ortofrutta e deperibili sono ospitati in un'area dedicata, refrigerata. L'investimento minimo per negozio non sarà superiore a 20mila

euro. Il numero dei dipendenti sarà massimo di 10.

Da ricordare che Mere ha rinunciato a espandersi nell'Europa occidentale nella primavera del 2022 a causa dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, forse temendo ritorsioni, aveva aperto in Germania, Spagna e Gran Bretagna e aveva prenotato le prime location in Francia e Belgio. In Spagna Mere credeva di poter aprire fino a 40 insediamenti. In Belgio il discounter russo ha lanciato una nuova insegna, MyPrice, che ha già aperto a Opwijk, Bruxelles, a Boussu (Vallonia) e sta per aprire a Boom, Anversa, cittadina dove però il via è legato a un'indagine dei vigili del fuoco per problemi di sicurezza.

L'assortimento food comprende: grano e cereali, latte e latticini, carne, pesce, uova e succedanei, grassi e oli, bevande, frutta e verdura. Il non alimentare dovrebbe essere il 30% dell'assortimento: prodotti per animali, domestico, articoli per la farmacia e l'igiene, tessili. La presentazione della merce si presenta così: scaffali per carichi pesanti alti circa 30-45 m/ fino a 3,50 m; scatole in rete e tavoli da scavo fino a 60 euro; pallet fino a 8 euro; banco frutta e verdura fino a 50 euro.

La ricerca della location e dell'immobile

- Posizione locale o vicino ad aree industriali con buoni collegamenti
- Città e comuni con almeno 80mila abitanti
- Luoghi solitari e agglomerati di negozi specializzati in edifici esistenti e nuovi
- Accesso comodo e per disabili all'edificio, ingresso facile
- Una superficie di vendita da 800 a 1.200 m²
- Impianto di riscaldamento (temperatura non inferiore a +18 °C in inverno)
- La temperatura nel negozio non supera i +24°C in estate
- Disponibilità di aria condizionata/ventilazione
- Alimentatore con una potenza di almeno 40 kW
- Parcheggio per almeno 30-40 auto
- Le vendite si svolgono, se possibile, dalle 9:00 alle 21:00 (orario di apertura)
- Sviluppo al piano terra
- Altezza del soffitto di circa 4 m
- Progettazione flessibile del contratto di locazione con condizioni e termini interessanti (possibili investimenti interni)
- I pavimenti dovranno essere piani, piatti, resistenti alla polvere, lavabili, portanti fino a 3 t/m² (briciole di marmo/pavimenti in cemento con rivestimento polimerico)

Il giudizio

È chiaro che siamo di fronte a un hard discount, tipologia scomparsa già alla fine del secolo scorso. Entra in Italia sfruttando l'attuale congiuntura economica e inflattiva e la baldanzosa crescita dei discount supermarket, che non sembra attenuarsi. Il negozio è a dir poco spartano, massificato, essenziale, diviso per bisogni, senza concedere nulla verso il discount supermarket o, peggio, il supermercato. Ce la farà? Difficile dirlo, bisogna vedere il budget di ciascun negozio nel breve e nel lungo periodo.



Foodsearch
by Alimentando

Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.
Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.



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



VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it



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

Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it



IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta.

Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

JOEY CHESTNUT

A pochi di voi il nome di Joey Chestnut dirà qualcosa, ma, nel mondo delle food competition americane (quelle gare in cui, in pochi minuti, i partecipanti ingurgitano quanto più cibo possibile) è una vera celebrità. Pensate che nel 2021, durante il Nathan's Famous International Hot Dog Eating Contest, è stato in grado di mangiare ben 76 hot dog in soli 10 minuti! A questa competizione, però, Chestnut non potrà più prendere parte. La ragione? Ha scelto di sponsorizzare una salsiccia a base vegetale, creando un conflitto di interessi con un brand rivale di Nathan's Famous, produttore, appunto, di hot dog di carne. Le regole della Major League Eating, che sovrintende la gara, infatti, sono molto rigide. Lo ha spiegato con rammarico George Shea, co-fondatore della lega: "È una regola aurea delle nostre gare: non rappresentare un brand rivale. Immaginate se Michael Jordan dicesse alla Nike: mi piace essere il vostro volto ma voglio anche rappresentare Adidas". E aggiunge: "È un eroe americano, non vorremmo altro che tornasse in una gara che ha dominato per anni". Torna a casa Joey.

VOTO
5

MASSIMO BOTTURA

Per deliziare i capi di governo convenuti al G7 di Borgo Egnazia, in Puglia, è stato scelto Massimo Bottura. Un incarico prestigioso - e strapagato, supponiamo - che lo chef avrà accolto con entusiasmo. Come tutti gli eventi internazionali di un certo rilievo, anche il G7 è stato raccontato dai social: pensiamo alle gaffe del presidente americano Biden o alle occhiate "feline" di Giorgia Meloni verso il primo ministro francese Macron. Immancabili anche i selfie e le foto ricordo. Tra queste, una di Bottura con Giorgia Meloni, pubblicata su Instagram dallo chef modenese. L'avesse mai fatto: i follower si sono scatenati con commenti al vetriolo. 'Wow, stringi la mano a un presidente del genocidio. Disgustoso!'. Oppure: 'Fascist sympathizer = unfollow...ciao'. E ancora: 'Mi spiace ma la Mussolina proprio no'. E il prode Bottura allora cosa fa? Cancella il post. Ma ormai l'immagine aveva fatto il giro del web. Caro Bottura, facci capire: i soldi della 'Mussolina' e 'presidente del genocidio' non ti avevano creato scrupoli, vero? La prossima volta declina l'invito e fai più bella figura. Anzi, mi sa proprio che la prossima volta sceglieranno qualcun altro...

VOTO
3

IL LADRO DI ZAFFERANO



Un furto 'alla milanese'. Possiamo definirlo così il colpo andato recentemente in scena all'Esselunga di Via Washington, in zona Wagner, nel capoluogo meneghino. Erano appena scattate le 18 quando un uomo si è avvicinato con fare sospetto all'uscita senza acquisti. Fermato da un vigilante, il 51enne ha tentato la fuga. Il motivo? Sotto il giaccone nascondeva ben 113 bustine di zafferano, per un valore totale di 610 euro. Un ricco bottino che di certo non era destinato a finire nel piatto del ladro, bensì ad essere rivenduto. Di episodi simili se ne contano a bizzeffe. Non è un caso, infatti, se le bustine di 'oro rosso' vengono spesso custodite sotto chiave nei supermercati, dove sembrano andare letteralmente a ruba...

SV

WIBOWO

Il sushi è una forma d'arte, non solo gastronomicamente inteso, bensì in tutti i sensi! Con il riso giapponese, infatti, Michelle Wibowo, artista di origine nipponica, realizza ritratti di celebrità. Bando a tempere e pennelli, ai loro posto alghe, pesce e verdure. Sono nati così 'Eelton John', la cui chioma è riprodotta con anguille caramellate ('eel' in inglese significa appunto 'anguilla'). O 'Edamame Sheeran' con i fagioli di soia verdi al posto degli occhi e il katsuobushi a ricreare la barba e la capigliatura rossa della pop star inglese. C'è anche 'Benedict Cucumberbatch': i ricci dell'attore britannico sono creati con... cetrioli! Dei ritratti realizzati da Wibowo è stata pure organizzata una mostra, della durata di un solo giorno, presso la CasildArt Gallery di Londra. Insomma, impara l'arte e mettila da parte...



VOTO
4

GUILLERMO CRUZ

Due anni di carcere e oltre 22mila euro di risarcimento per Guillermo Cruz - ex sommelier del ristorante stellato Mugaritz -, che è stato condannato per il furto di pregiate bottiglie di vino per un valore totale di circa 25mila euro. Il miglior sommelier di Spagna del 2014 era stato licenziato dallo chef Andoni Luis Aduriz nel 2019, suscitando un certo clamore nel mondo dell'alta ristorazione, ma solo nel 2023 sono emerse le motivazioni, con l'inizio del procedimento penale a suo carico. Cruz sosteneva che il possesso delle bottiglie fosse legittimo, in quanto riceveva in regalo dalle cantine o comprate dal ristorante. Peccato che non avesse alcun documento a confermare l'acquisto, versione quindi ritenuta non credibile dal tribunale, che l'ha condannato definitivamente dopo il mancato ricorso in Cassazione. Chissà se in carcere avrà modo di organizzare qualche degustazione esclusiva per gli altri detenuti.

VOTO
4

NORMAN MILLER

Giornalista della Bbc, Miller si è cimentato in un reportage a dir poco bizzarro. Ecco l'incipit del pezzo: "L'immaginare a vetri colorati di uno dei più grandi scienziati della storia - l'astronomo danese del XVI secolo Tycho Brahe - mi guardava dall'alto mentre mi preparavo a saltare in una gigantesca vasca di quercia da 1.000 litri d'acqua. Ad assistermi c'era Nikola Skypalova, che teneva in mano grandi mestoli di legno colmi di elementi chiave da aggiungere all'acqua. 'Questo è il luppolo, che allevia lo stress dal corpo e apre i pori', ha detto, versandolo nella vasca. 'E questo è il lievito di birra, che contiene molta vitamina B e fa sembrare più giovani', ha aggiunto versando il malto, un altro toccasana per il benessere". Tutto questo accade alla Chateau Spa Beerland, una delle più grandiose Spa della Repubblica Ceca, la nazione che negli anni '80 ha dato il via alla eccentrica tendenza salutistica basata sul bagno nella birra. Un trend "globale", come lo definisce Miller, tanto che le Beer Spa stanno aprendo una dopo l'altra in Spagna, Belgio, Islanda e Stati Uniti. E il cronista sempre sul pezzo cosa fa, non prova? E certo che prova. Del resto, come diceva il grande Indro Montanelli, fare il giornalista è sempre meglio che lavorare...

VOTO
8

Carmine Forbuso è il nuovo direttore marketing del Consorzio Parmigiano Reggiano

È Carmine Forbuso (foto) il nuovo direttore marketing del Consorzio del Parmigiano Reggiano. Il suo incarico è già pienamente operativo. Forbuso, 40 anni, ha 14 anni di esperienza nel marketing internazionale. Dopo aver ottenuto una laurea in Amministrazione Aziendale presso l'Università Federico II di Napoli, ha rafforzato le sue competenze manageriali seguendo un programma di scambio all'Università di Göteborg in Svezia e un master in Management presso l'Università Bicconi di Milano nel marzo 2009. Il suo percorso professionale è iniziato con un ruolo nello shopper marketing presso Procter & Gamble a Roma. Ha inoltre lavorato come brand & innovation manager presso Biscuit Delacre del Ferrero Group a Bruxelles, dove è stato responsabile dell'innovazione nella categoria dei biscotti e delle strategie di lancio in nuovi mercati. In Ferrero ha ricoperto vari ruoli, tra cui brand manager per Praline e Nutella nel settore travel retail. Forbuso ha quindi ricoperto ruoli chiave in alcune delle aziende più prestigiose del settore. In Campari Group ha assunto il ruolo di global marketing manager per Aperol, dopo avere maturato un'esperienza significativa come global senior brand manager per Grand Marnier e Cognac.



Il valore delle azioni di Newlat è cresciuto dell'85% nell'ultimo mese

Il valore delle azioni di Newlat Food, dopo l'annuncio dell'acquisizione della britannica Princes Limited, è salito di circa l'85% in un mese. Lo segnala Milano Finanza, su cui si legge che Intesa Sanpaolo ha alzato da 7,7 a 14,8 euro il target price. Come riporta il quotidiano, secondo gli analisti, "l'acquisizione di Princes è un game changer per Newlat, che sta diventando un operatore da 2,8 miliardi di euro di ricavi, raddoppiando la sua offerta di categorie di prodotto in segmenti complementari e rafforzando il know-how manifatturiero grazie a un totale di 31 impianti. Vediamo anche spazio per sinergie dal punto di vista degli acquisti, della produzione e sul fronte commerciale, oltre ad alcuni risparmi sui costi e la struttura".

Saputo chiude ulteriori stabilimenti di produzione negli Stati Uniti

Saputo, colosso lattiero caseario canadese, che, tra le altre cose, fa capo alla famiglia proprietaria del Bologna Calcio, chiuderà alcuni dei suoi stabilimenti negli Stati Uniti. La decisione sarebbe stata annunciata agli analisti da Carl Colizza, che da agosto sarà ufficialmente il nuovo Ceo della società al posto di Lino A. Saputo jr. Oltre agli impianti di Belmont (Wisconsin) e Big Stone (South Dakota), che già hanno terminato la propria attività, quelli di Lancaster (Wisconsin) e Tulare (California) sono in fase di chiusura, come annunciato lo scorso inverno. È stata, invece, appena annunciata la serrata per gli stabilimenti di Green Bay (Wisconsin) e South Gate (California). Non è stato rivelato su quanti posti di lavoro impatterà questa decisione. Colizza avrebbe dichiarato che le chiusure contribuiranno a ridurre i costi della rete e a ottimizzare la struttura di Franklin, in Wisconsin, che assorbirà gran parte della produzione. Nel quarto trimestre, conclusosi il 31 marzo scorso, pur essendo aumentate le vendite di Saputo a livello globale, quelle negli Usa, il principale mercato di sbocco della società canadese, hanno subito un calo del 6,5% a causa, secondo quanto avrebbe dichiarato Colizza, di "condizioni sfavorevoli".

ASIAGO DOP FRESCO

7 MALGHE

CON
LATTE DI
MALGA



Asiago DOP Fresco **7 MALGHE** è prodotto con latte raccolto da giugno a settembre nelle malghe e nei pascoli dei soci di Latterie Vicentine.

Da anni ci impegnamo salvaguardando l'attività estiva e la cultura dell'alpeggio, conferendo valore e visibilità ad una tradizione importante e secolare.

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



International Cheese & Dairy Awards, i premiati italiani

Il concorso

Sono state assegnate, nel fine settimana, le medaglie alle migliori produzioni casearie mondiali in occasione degli International Cheese & Dairy Awards. Il concorso, che si svolge tutti gli anni nello Staffordshire, in Inghilterra, ha visto la partecipazione di ben 5mila formaggi, divisi in decine di categorie e valutati da una giuria di esperti. 12 le categorie dedicate ai caci italiani, dai duri a quelli a pasta molle, dagli erborinati a quelli di bufala. Hanno ottenuto la medaglia d'oro: il Parmigiano Reggiano PDM di Ferrari Giovanni Industria Casearia, il Parmigiano Reggiano 24 mesi distribuito da Futura Foods e il Grana Padano di Bradburys Foods, il Gorgonzola Piccante e il Taleggio di Arrigoni Battista, il Cacio di Afrodite e la Morbidosità di Caseificio Il Fiorino, il Gorgonzola Gran Riserva di Igor, il Buffalo Blue distribuito da Bradburys, il Cacio al Vinsanto di Caseificio dei Barbi e la Mozzarella di Bufala Campana di Castelli UK.

Cinque medaglie per Arrigoni Battista

Arrigoni Battista, azienda casearia bergamasca, ha ottenuto cinque medaglie in occasione degli International Cheese & Dairy Awards. Il palmares dell'azienda sale così a quota 96 riconoscimenti. Il concorso ha visto assegnare quattro medaglie Gold e una Silver per le tre Dop di Arrigoni Battista: il Gorgonzola Piccante, il Gorgonzola Dolce e il Taleggio. In maggiore dettaglio, il Gorgonzola Dop Piccante ha ottenuto due ori nelle categorie Best Italian Cheese - Gorgonzola Piccante e Soft, Semi-soft or Cream Cheese - Blue Veined Cheese e un argento nella categoria Blue Vein Cheese - Hard. Il Taleggio Dop si è posizionato sul gradino più alto del podio come Best Italian Cheese - Semi-Soft. Oro anche per il Gorgonzola Dop Dolce, eletto Best Retailer Gorgonzola Dolce Cheese.

Il Gorgonzola Gran Riserva Leonardi premiato con l'oro

Il Gorgonzola Gran Riserva Leonardi di Igor, azienda casearia novarese, è stato premiato con la medaglia d'oro in occasione degli International Cheese & Dairy Awards. L'erborinato si è posizionato sul gradino più alto del podio nella categoria Best Italian Cheese - Gorgonzola Dolce. Il Gran Riserva Leonardi è un Gorgonzola Premium dal sapore dolce. Viene prodotto in caseifici artigianali del gruppo Igor dove mastri casari trasformano ogni giorno latte fresco italiano proveniente da aziende agricole selezionate nell'alta provincia di Novara, dove i foraggi da prati stabili garantiscono un latte di livello superiore. Tutte queste stalle sono certificate 'Benessere animale in allevamento' secondo gli standard imposti dal ClassyFarm.

Paolo Zanetti (Assolatte): "Export extra Ue sempre a rischio per i dazi. Dovremmo vendere solo in Europa?"

"Veniamo colpiti spesso da contese commerciali che nulla hanno a che fare con noi", afferma Paolo Zanetti (foto), presidente di Assolatte, l'associazione degli industriali del lattiero caseario, intervistato da L'Economia. "Stiamo performando bene, abbiamo prodotti di altissima qualità. Grana Padano e Parmigiano Reggiano, mozzarelle, mascarpone e burrate sono particolarmente amate all'estero", continua Zanetti. "Fuori dai confini dell'Europa ci apprezzano in particolare negli Usa, in Giappone e in Cina. Ma le esportazioni extra europee sono continuamente a rischio".



È stato dapprima il caso del mercato russo, che cresceva a doppia cifra e che nel 2014 è stato chiuso in risposta alla sanzioni occidentali adottate a seguito della crisi in Ucraina. E' stata poi la volta degli Usa, dove la contesa Boeing-Airbus del 2019 ha portato a super dazi, ora congelati, ma che, dopo le lezioni di novembre, potrebbero essere reintrodotti. L'India, invece, ha vietato l'importazione di prodotti con caglio animale. Ora, infine, pesa anche la minaccia di dazi in Cina, dove l'export lattiero caseario sta andando molto bene. "Dovremmo forse vendere soltanto in Europa lasciando stare le altre 7 miliardi e mezzo di persone che abitano fuori? Purtroppo si vive di promesse vane. Si sottovaluta il fatto che quando i dazi vengono messi è molto difficile tirarli via", afferma ancora Zanetti. Ricordiamo che il settore lattiero caseario oggi vale 20 miliardi di euro, di cui cinque dipendono dalle esportazioni.

Mozzarella di Bufala Campana Dop, svelati i dati 2024 dell'Osservatorio economico

6 francesi su 10 indicano come loro formaggi stranieri preferiti quelli italiani. In particolare al primo posto della classifica si piazza la Mozzarella di Bufala Campana Dop, seguita da burrata e stracciatella. È quanto emerge dai dati dell'Osservatorio economico sulla Mozzarella di Bufala Campana Dop, strumento ideato dal Consorzio di tutela in partnership con Nomisma e UniCredit. Sono stati divulgati lo scorso 18 giugno nel corso di un evento che si è svolto negli spazi del Next di Paestum (Sa). L'edizione 2024 dello studio è incentrata sul confronto tra il mercato dei formaggi in Italia e in Francia e sul posizionamento della mozzarella Dop in questi scenari. È emerso innanzitutto che il 90% dei francesi intervistati identifica l'Italia come uno dei principali Paesi di provenienza dei formaggi stranieri di qualità. Infatti il nostro Paese incide sull'import a valore con una quota pari a 34%.

La Mozzarella di Bufala Campana Dop viene consumata, in Francia come in Italia, prevalentemente in casa, ma Oltralpe il consumo in ristoranti e pizzerie è in crescita. In entrambi i Paesi, comunque, il consumo è previsto in aumento. E chi sono i consumatori? Mentre in Italia, il consumatore medio di mozzarella Dop è un uomo, del centro e sud Italia, appartenente alla Generation X (44-60 anni), in Francia la usership è al femminile e concentrata nella fascia d'età 30-44 anni. Nel corso dell'evento, sono stati presentati anche gli ultimi dati sulla Mozzarella di Bufala Campana Dop: nel 2023 la produzione è rimasta sostanzialmente invariata a 55.588 tonnellate con una quota export del 38,3%. Negativa la produzione nel primo trimestre 2024 (-3,8% rispetto allo stesso periodo nel 2022) a causa delle difficoltà dei mercati e dell'inflazione. In aumento del 3,3% la raccolta di latte idoneo alla Dop: il report segnala il rischio di uno squilibrio della filiera.



In Europa il prezzo del burro è in aumento

Il prezzo del burro in Europa ha ripreso a crescere in seguito a un calo delle produzioni. Solo tra gennaio e marzo, infatti, la disponibilità è scesa del -4,7%. Inoltre, in questo momento, in Ue, si sta verificando una ripresa della domanda di grassi, legata, ad esempio, al consumo di gelato. Il dato è riportato dal portale di analisi di mercato Clal.it. In particolare, in Germania, primo produttore europeo di burro, l'offerta di grassi è in diminuzione a causa della ridotta disponibilità di latte dovuta alla stagione estiva, ma anche per una minore produzione nel primo trimestre (-4,1%) e per una percentuale di grasso nel latte inferiore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche in Nuova Zelanda, il rallentamento delle consegne di latte e la disponibilità di grassi negativa si riflette nelle minori quantità di burro offerte al Gdt (global dairy trade) in questa prima parte dell'anno, tanto che, all'asta del 4 giugno, si è apprezzato ulteriormente rispetto alla seduta precedente (+1,7%). Negli Usa, invece, si osserva una situazione opposta con abbondanza dell'offerta data da una maggiore produzione che permette di aumentare anche gli stock. Anche Oltreoceano, comunque, il prezzo del burro sta registrando un trend di crescita, probabilmente influenzato dalle dinamiche in corso nelle altre aree di produzione.



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



“Valorizzare le ricchezze dei territori”

Massimo Solaroli, classe 1959, sposato con tre figli, dopo 43 anni di contributi versati di cui 41 passati in Coop Alleanza 3.0 come buyer, dal 1° luglio è in pensione. Le vacanze estive sono organizzate, in azienda c'è già chi è pronto a prendere il suo posto e non mancano le richieste di collaborazione, ma la sua espressione non riesce a nascondere una punta di nostalgia quando parla del suo lavoro. L'intervista che abbiamo voluto fargli è un'occasione per ripercorrere la sua carriera, ma anche i cambiamenti di un mondo - quello dei buyer, che all'epoca si chiamavano ancora 'compratori' - che, dal 1983 a oggi, è mutato tantissimo. Ed è anche una bella opportunità per conoscere una persona che ha dedicato gran parte del suo tempo al prossimo, passando giorni e notti intere tra gli ex-tossicodipendenti delle comunità in cui ha operato, per anni, come volontario.

Come è iniziata la sua carriera in Coop?

Tutto è iniziato nel 1983, durante la pausa estiva dei corsi universitari. Io di solito sfruttavo questo periodo, che durava da giugno a settembre, per lavorare un po': quell'anno, invece di dedicarmi, come al solito, al lavoro nei campi, feci domanda in Coop. A Faenza c'era, allora, un piccolissimo punto vendita vicino a casa mia. Mi chiamarono per sostituire i dipendenti che andavano in vacanza proprio in quel periodo; quando lo dissi a mia madre, lei mi consigliò di accettare subito perché si trattava "di una grande azienda". A settembre, poi, mi chiamò il capo-area dell'insegna per la zona Romagna-Marche, proponendomi di seguire dei corsi di formazione per capi reparto e capi negozio. Sul momento gli dissi di no, perché intendevo laurearmi - studiavo storia e filosofia - ma mio padre mi consigliò di accettare. Ci tengo a precisare che mio padre, di famiglia contadina, era laureato e teneva lo studio in grande considerazione; mi diede questo consiglio pur comprendendo l'importanza della cultura personale, e io lo seguii. Quindi accettai la proposta e, nel giro di pochi mesi, divenni capo reparto. Cominciai con l'ortofrutta, poi passai ai generi vari e, dopo qualche anno, sono diventato capo negozio.

Come è diventato buyer?

Nel 1989 sono stato chiamato dall'Ufficio del personale di Coop, che stava cercando qualcuno da affiancare ai compratori (all'epoca non si diceva ancora 'buyer'). Iniziai quindi a lavorare con il responsabile del settore freschi, Domenico Lionetti, che prima mi mise a fare i prezzi di vendita - al tempo, i compratori facevano acquisti, assortimento, marketing, prezzo di vendita e promozioni - e poi mi assegnò il settore del pane. Quindi cominciai a fare contratti con fornai ed artigiani, con l'obiettivo di valorizzare i prodotti del territorio.

Poi come sono andate avanti le cose?

In seguito, a metà degli anni '90, sono passato ad occuparmi degli acquisti presso il settore gastronomia, nello specifico dei salumi. Ho continuato fino agli anni Duemila, quando venne fondata Centrale Adriatica, con sede a Modena. Le tre cooperative (Coop Estense, Nord-Est e Adriatica) continuavano ad esistere, ma era nata una centrale d'acquisto comune, a cui era affidato il compito di gestire gli acquisti di tutti i prodotti. Le cooperative, dunque, mandarono i loro uomini migliori! Si è trattato di un cambiamento importante, perché, dal nostro piccolo, siamo passati ad avere un respiro di livello nazionale. In questo nuovo contesto, mi sono occupato dei supermercati, sempre nell'ambito dei salumi, ma in seguito ho iniziato a seguire anche il mondo dei formaggi e dei prodotti gastronomici. Poi mi è stato chiesto di lavorare per il presidio del territorio, vista la mia esperienza in tale ambito: ho iniziato, quindi, a fare scouting alla ricerca di fornitori locali.

Come ha visto evolversi la professione dal 1983 a oggi?

Come accennavo prima, il mestiere è cambiato moltissimo. Un buyer si occupava di tanti aspetti diversi, i prezzi si facevano sui foglietti di carta e molto era lasciato all'intuito e al buon senso del singolo compratore. Nel corso della mia carriera, ho assistito in prima persona al processo di ingegnerizzazione del sistema di pricing: assieme alla McKinsey & Company, abbiamo cercato di stabilire i metodi da usare per la definizione dei prezzi, adottando un approccio scientifico e strutturato. All'inizio, quando Coop Italia era ancora agli albori, i territori giocavano un ruolo predominante e facevano direttamente loro i contratti con le aziende. In seguito c'è stato un forte processo di centralizzazione, per poi tornare a decentralizzare le attività. Ci si è resi conto, infatti, che bisogna presidiare i territori, valorizzando i prodotti locali e anche il lavoro degli artigiani.



Il mestiere è cambiato moltissimo. Un buyer si occupava di tanti aspetti diversi, i prezzi si facevano sui foglietti di carta e molto era lasciato all'intuito e al buon senso del singolo compratore.

- Massimo Solaroli

Ci vuole raccontare di qualche artigiano con cui ha lavorato?

Nei territori ci sono tante piccole realtà e bravissimi artigiani, che spesso conoscono molto bene il loro mestiere ma non hanno le competenze per vendere i prodotti. Non è possibile trattare questi soggetti alla stessa maniera di una multinazionale. Faccio un esempio: recentemente ho incontrato due signore che lavorano in un piccolo negozio della Bassa Romagna dove realizzano tortellini fatti a mano; ne producono 15-20 chili al giorno, che poi vendono loro direttamente o attraverso il nostro punto vendita lì vicino. Non potrebbero produrne di più. E questa piccola realtà fa un fatturato che, in proporzione alla superficie che occupa, è stratosferico! Si tratta di una ricchezza che non possiamo perdere, dobbiamo valorizzarla. Alcune di queste realtà, collaborando con noi, si sono anche evolute.

Progetti per la pensione?

Andrò in pensione dal primo luglio, ma sento già un certo dispiacere. La comunità dove presto servizio come volontario (vedi box) mi ha chiesto la disponibilità per organizzare un ufficio acquisti centralizzato. Negli ultimi sei mesi ho avuto anche un sacco di altre offerte di lavoro, forse più che negli ultimi dieci anni. Comunque, prima di decidere, intendo prendermi un paio di mesi di vacanza. Ho già organizzato un viaggio in Puglia. A settembre valuterò cosa fare.

Che consigli darebbe a un giovane buyer?

I giovani buyer sono una rarità. In Coop abbiamo una ragazza, che ha già fatto questo mestiere per un'altra insegna, che poi dovrà sostituirmi; ma per il resto, almeno per quanto riguarda il mondo dei fe-

Massimo Solaroli, buyer in Coop Alleanza 3.0, dal 1° luglio è in pensione. I ricordi di una vita: gli inizi della carriera, i trucchi del mestiere, il volontariato. E i tanti cambiamenti che ci sono stati nel mondo dei 'compratori'.

Di Angelo Frigerio e Tommaso Tempesti

schì, siamo tutti over 40, o forse addirittura over 50. A qualcuno che sta per intraprendere questo mestiere, comunque, consiglieri di valutare molto bene le moltissime proposte che vengono avanzate dalle reti di vendita: non sempre sono tutte valide allo stesso modo. Ancora, consiglieri di capire come gestire al meglio un prodotto: come venderlo? A che prezzo? E con quale packaging e in quale negozio? Sono tutti aspetti che un buyer deve saper valutare.

Un'ultima domanda, a proposito del fenomeno delle 'mazzette' che ha visto coinvolti alcuni suoi colleghi... Lei cosa ne pensa?

Dico solo questo: una volta un potenziale cliente mi disse che, se gli avessi fatto certi favori, ci sarebbe stata una percentuale sui guadagni anche per me... Mi sono immediatamente alzato e ho abbandonato l'ufficio.

Il volontariato

Massimo Solaroli fa volontariato da molti anni. Così racconta la sua esperienza: "Faccio volontariato fin da quando ero giovane; per la precisione dal 1983, l'anno in cui ho iniziato a lavorare. Mi sono sempre preoccupato delle tematiche sociali; invece di andare a fare il militare, mi sono dedicato al servizio civile presso la Comunità Papa Giovanni XXIII di don Oreste Benzi, dove sono ospitati e curati gli ex-tossicodipendenti. Si trattava di una casa-famiglia con una ventina di persone. In seguito, quando mi sono sposato, io e mia moglie ci siamo recati come volontari presso la comunità a Faenza, che era appena stata aperta. Il mio tempo libero dopo il lavoro - vale a dire, dalle otto di sera fino alle nove del giorno successivo - l'ho passato proprio lì, dove ho vissuto assieme a lei. Abbiamo comprato una casa solo quando è nato il nostro primo figlio. Tutt'ora mi piace dare una mano, anche in altri ambiti. L'anno scorso, per esempio, dopo l'alluvione in Emilia-Romagna, ho preso una settimana di ferie per andare a spalare il fango. Tutto è nato dal fatto che, durante i temporali, uno dei miei figli e 13 ragazzi della comunità dove anche lui fa il volontario sono rimasti bloccati con quasi tre metri di acqua che li circondavano; i soccorsi li hanno recuperati la notte successiva salvandoli con gli elicotteri. Io e mia moglie li abbiamo poi raggiunti a Forlì, dove erano stati evacuati. In quei giorni, ho visto all'opera tantissimi ragazzi, che venivano da tutta Italia: e poi dicono che i giovani sono scansafatiche... In seguito, tornato dalle 'ferie', mi sono occupato anche di gestire l'apertura dei negozi del territorio alluvionato, assicurandomi che il rifornimento delle merci procedesse senza intoppi, per quanto possibile".



IL GIOCO DELLA TORRE

Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Massimo Solaroli, e due noti personaggi. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.

Meloni (attuale premier) o Schlein (segretaria Pd)?	Giorgia Meloni
Fabio Fazio o Enrico Mentana?	Enrico Mentana
Grana Padano o Parmigiano Reggiano?	Grana Padano
Prosciutto di Parma o San Daniele?	San Daniele
Tortellini in brodo o al sugo?	Al sugo
Cioccolato al latte o fondente?	Al latte
Lambrusco o Sangiovese?	Lambrusco
Chiara Ferragni o Selvaggia Lucarelli?	Chiara Ferragni
Ligabue o Vasco Rossi?	Ligabue
Papa Francesco o Papa Ratzinger?	Papa Ratzinger

Gusto autentico, per eccellenza.

PECORINO TOSCANO FORMAGGIO DOP fresco e stagionato
Disponibile in formato da 3 kg e a spicchi da 250 gr

Casula
DAL 1977 I SAPORI DELL'AUTENTICO

Caseificio Val d'Apsa **Fattorie di Maremma**

www.caseificiovaldapsa.it

Latte e derivati verso una nuova era

Valore nutrizionale. Verità vs fake news. Neutralità dell'allevamento. Questi e molti altri gli argomenti affrontati al convegno scientifico del Brazzale Science Center, a Thiene (Vi) il 20 e 21 giugno.

Di Alice Realini



Da sinistra: Fernando Tateo Piercristiano Brazzale, Thanawat Tiensin e Monica Bononi



La platea di professionisti presenti a Thiene

“La verità ci rende onnivori? Entrando in una qualsiasi libreria, oggi, si trovano intere pareti di libri pubblicati dai più grandi editori e dedicati all'alimentazione, che spesso si contraddicono e sono in alternativa fra loro. C'è molta confusione, riguardo al cibo, molto marketing che guida anche le scelte politiche. Non è possibile che dobbiamo chiederci se facciamo male al pianeta o al nostro paese, ogni volta che portiamo il cibo alla bocca”. E con questa provocazione di Roberto Brazzale che si è aperto il convegno “La Nuova era di latte e derivati” organizzato dal Brazzale Science Center il 20 e 21 giugno al teatro comunale di Thiene (Vi), cittadina di grande importanza nella storia del settore lattiero caseario. Qui, nel 1926, viene fondata la storica Latteria Didattica Pietro Marconi e, in seguito, il prestigioso Istituto Lattiero Caseario. Thiene, fino a pochi anni fa, è stata anche sede di una Sala Borsa del lattiero caseario, punto di incontro dei mediatori di formaggio.

Il direttore della Fao:
“Le proteine vegetali non bastano per una dieta sana”

L'incontro organizzato dal Bsc prevede un ricco programma di interventi nella prima giornata, il giovedì. Il venerdì, invece, è all'insegna di dibattiti e tavole rotonde al Castello di Thiene. Prevista la partecipazione di scienziati e ricercatori con un obiettivo: rafforzare la conoscenza sugli aspetti nutrizionali di latte e derivati, osservando questi prodotti attraverso gli occhi e gli strumenti degli studiosi, e indicare nuove possibili strade da percorrere.

Due giornate da cui sono emersi con forza alcuni punti fermi su due argomenti cruciali: nutrizione e sostenibilità. Sul fronte ambientale, è concorde il giudizio degli esperti intervenuti a Thiene: la vacca è carbon neutral e realizza un'attività circolare perché emette il carbonio e i suoi composti che ha catturato dall'atmosfera. Inoltre, i prodotti lattiero caseari, considerando anche la loro densità nutrizionale, sono i più efficienti dal punto di vista ambientale. Anche sul piano nutrizionale non sono sostituibili, come ha spiegato chiaramente, proprio all'inizio del convegno, Thanawat Tiensin, direttore della Divisione Produzione e Salute Animale (Nsa) della Fao: “E' necessario consumare proteine animali perché quelle vegetali, da sole, non bastano ad assicurare una dieta sana”.

Combattere le fake news

Come guidare il settore lattiero caseario verso una nuova era? E a che cosa si ispira questa nuova era? Quali sono le conoscenze più attuali per rispondere alle tante fake news che circondano il latte, dalla sua produzione fino alla trasformazione? E quali sono le più promettenti direzioni di ricerca? Sono alcune delle domande cui i relatori hanno cercato di rispondere, analizzando la filiera dai foraggi, quindi dal campo, fino ad arrivare a un tema cruciale e spesso trascurato, quello del packaging. Il settore dairy, da tempo, è investito da fake news che acquistano sempre più rilievo anche perché spinte spesso da interessi particolari, capaci di

muovere ingenti capitali e influenzare le scelte politiche. L'esigenza di ridestare interesse per questi prodotti impone la necessità di non affidarsi più a prove e tentativi ma all'applicazione della ricerca analitica nelle produzioni. Impostando nuove logiche produttive e percorrendo nuove strade che richiedono la libertà d'azione, l'efficienza e la velocità propria delle imprese e dei loro marchi. Fra le esigenze emerge quella di superare l'attuale etichetta nutrizionale che riduce alimenti ricchissimi e complessi a pochi macro-elementi, ignorando “l'effetto matrice”, cioè il fatto che gli effetti benefici sul sistema scheletrico e su quello muscolare derivati dal consumo di latte e derivati sono superiori a quelli dei loro componenti se presi singolarmente e nella medesima quantità.

Sostenibilità. Filiera. Nutrizione. Tutti gli interventi

“Ogni anno, nel mondo, ci sono quasi 100 milioni di bocche in più da sfamare. Dal 2020 al 2050 bisognerà produrre più cibo, rispettando le risorse. Come possiamo soddisfare questa domanda? La soluzione, anche al climate change, è l'intensificazione sostenibile”: la relazione plenaria di Piercristiano Brazzale, presidente di Fil-Idf, apre il programma degli interventi della prima giornata. Dopo di lui Thanawat Tiensin (Fao), che spiega: “Latte e derivati forniscono nutrienti essenziali in tutte le fasi della vita a oltre 6 miliardi di persone nel mondo e gli allevatori sono parte della soluzione al climate change. Il sistema agricolo fornisce il 100% degli alimenti quindi senza sistema agricolo non si mangia”. E riguardo alla nostra tradizione, aggiunge: “La cucina italiana è la migliore del mondo perché è composta da un mix di tutti gli alimenti, di origine vegetale e animale”. Ma oggi, osserva Tiensin, la tradizione sembra limitare la capacità di innovazione del settore lattiero caseario italiano.

Fari puntati anche sui temi connessi all'allevamento. In Val Padana si concentra l'80% della produzione di latte, in Italia, con numero imponente di capi. Qual è il futuro che attende questo settore? Secondo Tommaso Maggiore, dell'Università degli Studi di Milano, la sua evoluzione passerà per il miglioramento genetico, che ha già cambiato molto negli ultimi anni in termini di grassi e proteine contenuti nel latte. E per la gestione delle tematiche ambientali, in particolare il miglioramento dell'efficienza irrigua, e la creazione di reti d'impresa, costituite da operatori specializzati, per gestione aziendale e del territorio. A seguire, Valentina Pizzamiglio, responsabile Ricerca Innovazione Competenze Sostenibilità del Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, ha parlato della storia della Dop e della ricerca scientifica del Consorzio per il valore nutrizionale.

Si torna sulle tematiche ambientali con Luigi Mariani dell'Università di Brescia: “Oggi il luogo comune sulla sostenibilità ci sta travolgendo. Senza sostenibilità economica le aziende agricole chiudono. E sostenibilità sociale, sul lato del consumatore, significa realizzare prodotti di qualità a prezzo contenuto. Le politiche agricole Ue invece stanno intaccando la sicurezza alimentare”. E poi l'affondo sulle accuse al settore agricolo:

“L'agricoltura passa sempre per il 'grande inquinatore' ma non è così: non solo è carbon neutral ma è carbon positive, cioè assorbe più di quanto emette, dopo averlo catturato con la fotosintesi”. Ivana Gandolfi, R&D - scientifica area di Parmalat, si è soffermata sugli aspetti nutrizionali. “La nuova era di latte e derivati per una dieta salutare e sostenibile per tutti coinvolge ognuno di noi e chiede di guardare lontano: noi non mangiamo il singolo nutriente ma l'alimento. La nuova era che sta già arrivando è quella di considerare l'alimento come matrice. Perché il cibo è più della somma dei suoi singoli nutrienti. Come nel caso del formaggio che, nonostante il contenuto di sodio e grassi saturi, mostra effetti da neutri a positivi anche sulla nostra salute cardio metabolica”. Affronta anche il tema del plant based Germano Mucchetti, dell'Università degli Studi di Parma: “Il formaggio è il primo esempio di sostenibilità perché è nato per conservare il latte, concentra selettivamente i suoi nutrienti aumentandone la densità nutrizionale ed energetica, al contrario di ciò che accade con i prodotti plant based, spesso ultra-processati”. Mucchetti si è poi soffermato sui formaggi a denominazione e sulla loro difficoltà di adeguarsi in maniera tempestiva ai mutamenti del mercato: “Gli standard produttivi sono, al tempo stesso, il punto forte e quello debole di Dop e Igp”. A chiudere la prima giornata del convegno è Marinella Vitulli, Technical and General Manager del Food Contact Center di Pistoia, che ha analizzato i diversi materiali disponibili, con una approfondita relazione tecnica su casi, problematiche, verifiche, studi e controlli relativi al packaging.

Il latte, la ricerca e la regola delle tre 'r'

La seconda giornata si è aperta con l'intervento di Fernando Tateo, direttore di Bsc, che ha spiegato: “C'è purtroppo una separazione tra il mondo scientifico e quello lattiero caseario, a partire dal latte. Uno slegamento evidenziabile perché tutto ciò che si svolge in termini dialettici non viene mai accompagnato da risultati di ricerche scientifiche. Occorre adottare una tecnica nuova nel marketing degli alimenti, facendo sparire lo sforzo che molti attori compiono con l'interesse di migliorare. Questo invito per me è la cosa più importante di questo congresso. Il centro Bsc è nato per offrire anche un nuovo modo di comunicare le informazioni scientifiche sul prodotto. Non è possibile fare più corretta 'proposta' se non quella di sensibilizzare il mondo dairy a una più larga adozione della chimica analitica nella gestione non soltanto del controllo di qualità, ma della ricerca e sviluppo. Analogo augurio è quello della maggiore tendenza all'applicazione di tecniche analitiche allo studio del-



Da sinistra: Gianni e Roberto Brazzale, Thanawat Tiensin e Piercristiano Brazzale

le problematiche di shelf-life”. Con Elisabetta Bernardi, biologa, nutrizionista e volto noto della tv, si è chiuso il programma delle relazioni: “L'uomo, da quando consuma latte, ha ottenuto grandissimi vantaggi perché è un alimento molto completo dal punto di vista nutrizionale, con proteine di ottima qualità. Tutti gli studi osservazionali dimostrano ad esempio il legame fra il suo consumo e la salute delle ossa. E' ricco di vitamina D, che si trova in pochi alimenti, fosforo, magnesio potassio e vitamina A”. L'intervento di Bernardi, dal titolo “Vincere con il latte”, si è poi soffermato in modo particolare sul ruolo decisivo nell'idratazione e nel recupero degli elementi nutrizionali negli sportivi: “Latte e derivati, per chi pratica sport, intervengono nella salute delle ossa, nella reidratazione e nel recupero di energia. I nutrienti di cui l'organismo ha bisogno in questa fase sono diversi, e vengono spesso riassunti nella 'Regola delle tre R': reidratata, ricarica e ricostruisci. E il latte e i suoi derivati rispondono a tutte e tre le esigenze. In generale, gli alimenti di origine animale contribuiscono al 18% delle calorie, fornendo il 38% delle proteine a livello mondiale. Le diete oggi considerate a basso impatto ambientale, che riducono il consumo di prodotti di origine animale, portano ad un reale problema di carenza di macronutrienti come lo zinco, il calcio, lo iodio, le vitamine a, d e b12. E c'è una importante relazione fra consumo di latte e longevità”.

M
MARENCHINO
una storia di famiglia

La bontà del Latte 100% di Bufala unita alla cremosità del Tomino da Cuocere

NOVITÀ
TOMINO DA CUOCERE
DI BUFALA



“Vi presento i formaggi del Busti”

Il Pecorino Toscano Dop. Ma anche tante creazioni a latte ovino con materie prime attentamente selezionate. Stefano Busti, titolare dell'omonima azienda di tradizione familiare a Fauglia, in Toscana, ci parla dei suoi prodotti caseari. E, soprattutto, delle novità per il Natale 2024.

Di Elisa Tonussi



Stefano Busti

Al Caseificio Busti, realtà a conduzione familiare di Fauglia, in provincia di Pisa, gli occhi sono già tutti puntati sul Natale 2024. L'azienda, infatti, ha recentemente presentato alcune proposte casearie, pensate per gli aperitivi delle feste, ma anche come regalo per amici e parenti gourmet. Si tratta di Pecò, croccanti sfogliatine al pecorino; degli Infiltrati, una linea di formaggi arricchiti con more, ciliegie e tartufo; e della selezione di porzionati, presentati in astucci pratici e colorati. La gamma di prodotti caseari del Busti, però, è molto più ricca: ci sono il Pecorino Toscano Dop, ma anche una selezione di referenze ovine e a latte misto, oltre a una piccola produzione di formaggi di capra. Ce ne parla Stefano, titolare del Caseificio, rappresentante della terza generazione della famiglia Busti.

Quali sono i valori e la storia dell'azienda?

La nostra famiglia ha iniziato la sua attività di caseificazione nel 1955. Mio nonno Alessandro e mio padre Remo Busti, pastori originari dell'alta Garfagnana, hanno tramandato questa preziosa tradizione a me. E io la sto insegnando ai miei figli Marco e Benedetta e ai miei nipoti. Siamo enormemente cresciuti nel tempo. Oggi l'azienda vanta una vasta gamma di formaggi, principalmente pecorini, frutto dell'esperienza e del nostro impegno nel mantenere inalterate le tecniche di lavorazione tradizionali, con una continua ricerca di materie prime di qualità e valorizzazione del territorio. La presenza attiva della quarta generazione, garantisce continuità tra la tradizione familiare e lo sviluppo legato al progresso. Ne sono molto orgoglioso.

Quali formaggi compongono il vostro assortimento?

Produciamo principalmente pecorini - siamo tra i maggiori produttori di Pecorino Toscano Dop! - ma anche prodotti a latte misto. Abbiamo anche una piccola produzione di formaggi di solo latte di capra.

Realizzate anche prodotti bio e senza lattosio?

Abbiamo un'intera linea bio con prodotti freschi, stagionati e aromatizzati per andare incontro a ogni esigenza. Da circa un anno ci siamo fregiati dell'attestazione Lfree che garantisce affidabilità e sicurezza dei prodotti senza lattosio. Il marchio Lfree è presente su ben otto prodotti della nostra gamma, spaziando dai freschi delattosati, agli stagionati naturalmente privi di lattosio. In questo modo siamo riusciti a venire incontro anche alle persone intolleranti al lattosio.

Che cosa distingue i formaggi del Busti?

I metodi tradizionali, le lavorazioni artigianali e l'impegno nel portare avanti il saper fare di una volta sono i cavalli di battaglia della nostra gamma di prodotti. Siamo da sempre attenti alle materie prime, privilegiamo i piccoli produttori e le aziende del territorio toscano: cerchiamo costantemente il chilometro zero! In quest'ottica abbiamo una linea di prodotti a latte selezionato proveniente da specifiche aree della toscana.

Quali?

Abbiamo il Pascoli di Pienza e Val d'Orcia, il Pascoli di Siena e il Pascoli di Maremma: il latte proviene esclusivamente dalle zone indicate nel nome stesso del formaggio. Inutile dire che per valorizzare la nostra selezione e per dare un'ulteriore strumento di tutela al consumatore abbiamo implementato un Sistema di rintracciabilità di filiera.

Per quali canali di vendita sono disponibili i vostri prodotti?

I nostri prodotti sono venduti nella Gdo, nei canali Normal trade e nel settore Horeca.

A proposito, quali sono i formati disponibili per la Gdo?

Vendiamo sia forme intere che porzionate indicate per il libero servizio, a seconda delle esigenze del cliente. Gli imballaggi dei formaggi porzionati sono progettati per mantenere inalterate le proprietà organolettiche dei prodotti, proteggendoli dall'azione di agenti esterni come luce e ossigeno. Questo approccio garantisce che ogni porzione offra la massima freschezza e qualità, rispettando la filosofia del nostro caseificio di valorizzare la genuinità e l'eccellenza dei formaggi. Una grande grande novità in uscita a Natale 2024 riguarda proprio questi prodotti, presentati in nuovi astucci pratici e colorati.

Mi dica di più.

Questi formati sono stati creati per portare in tavola il sapore dell'artigianalità e della tradizione. Sono sicuramente pratici e versatili: possono infatti essere proposti per una degustazione in un aperitivo tra amici o presentati

perfino come regalo. Sono tra le novità per il Natale 2024 che abbiamo lanciato in occasione di Cibus, a Parma. Tra le proposte per le feste spiccano anche le Sfogliatine Pecò e la linea di formaggi Gli Infiltrati.

Che cosa sono le Sfogliatine Pecò?

Sono nate dalla fusione tra la nostra esperienza casearia e quella del panificio Corniano, a Bibbiano, in provincia di Reggio Emilia: sono delle sfogliatine croccanti, una perfetta combinazione di ingredienti scelti e Pecorino Toscano Dop. Sono lavorate artigianalmente e cotte al forno. Le abbiamo pensate come snack, ma anche da servire durante un aperitivo.

E Gli Infiltrati?

Questo progetto include formaggi arricchiti con more, ciliegie e tartufo, prodotti tipici del territorio toscano che esaltano le caratteristiche dei formaggi del Caseificio Busti.

Gli occhi sono già puntati al Natale, insomma. Ma quali sono i suoi obiettivi per l'anno in corso?

Mantenere e intensificare le relazioni con i nostri clienti attuali. Stiamo inoltre esplorando nuovi mercati alla ricerca di nuove partnership.



La famiglia Busti



I nuovi astucci proposti per il Natale 2024

L'IDENTIKIT

Anno di fondazione: 1955

Fatturato 2023: 28.721.778 €

Quota export 2023: 3.676.387 € (Europa, America del Nord, Malesia ed Emirati Arabi)

Canali di vendita: Gdo, Normal Trade, Horeca

Certificazioni aziendali e di prodotto: Dop, Ifs, Brc, Bio, Lfree

Iniziativa di sostenibilità ambientale: pannelli fotovoltaici, differenziazione e riutilizzo delle acque

Premi e riconoscimenti:

- Pecorino Gran Riserva Busti (attualmente non in commercio): Super Gold (World Cheese Awards), Oro (Trofeo San Lucio)
- Pecorino Toscano Dop Stagionato: Gold (World Cheese Awards)
- Pecorino Toscano Dop: Silver (World Cheese Awards)
- Pecorino Lo Scudo di Fauglia: Silver (World Cheese Awards)
- Tre Latti Lari a caglio vegetale: Bronze (World Cheese Awards)
- Pecorino Roncione a latte crudo: Argento (Trofeo San Lucio)

Fondazione Conad Ets: la parola ai giovani

6mila studenti delle scuole superiori esprimono il loro parere su tematiche di attualità: cybermafie, dipendenze, scuola e benessere, intelligenza artificiale. Gli highlights della presentazione della ricerca.

Di Federico Robbe

È stata una mattinata ricca di spunti e riflessioni quella del 12 giugno presso la sede di Piazza dei Mestieri a Milano. In scena il workshop "La parola ai giovani", una delle più grandi indagini sugli adolescenti in Italia, presentata dalla Fondazione Conad Ets. Rispondendo a un sondaggio condotto da Ipsos, i ragazzi raccontano come vivono la scuola, che cosa si aspettano dal futuro, come si scuotano alle nuove tecnologie, quali sono i modelli per loro più attrattivi e quali argomenti vorrebbero approfondire.

La ricerca ha concentrato la sua attenzione soprattutto su progetti rivolti ai giovani, promuovendo momenti di formazione, ma anche attività per aiutare i più fragili, dal punto di vista fisico, psichico, economico e sociale. In poco meno di due anni di attività, Fondazione Conad Ets ha co-progettato con importanti enti del terzo settore iniziative sociali che hanno avuto un grandissimo impatto. Sul fronte formativo, ad esempio, si è conclusa recentemente la seconda edizione del Progetto Scuola, realizzato con Unisona, che consente agli studenti di tutta Italia di accedere gratuitamente a un ciclo di quattro incontri in live streaming su tematiche di grande attualità, con l'obiettivo di sensibilizzare i giovani sulle emergenze sociali in atto.

Quest'anno, gli incontri sono stati rivolti alla lotta alle mafie, al benessere a scuola, alle dipendenze, all'intelligenza artificiale. Sommando le due edizioni, il progetto ha raggiunto circa 300mila ragazzi appartenenti a più di 2.000 istituti superiori di tutta Italia.

Al termine di ogni evento, preceduto sempre dall'invio di materiale didattico e dalla visione di film a tema, è stato realizzato un sondaggio con Ipsos per capire cosa ne pensassero i ragazzi dei temi proposti. Lo scorso anno sono state 5mila risposte, quest'anno 6mila, e Fondazione Conad Ets le ha presentate nella tavola rotonda "La parola ai giovani", condotta dalla direttrice di Fondazione Conad Ets, Maria Cristina Alfieri. Protagonisti Franco Barbano, presidente Unisona; Chiara Ferrari, direttrice public affairs di Ipsos; Massimiliano Valerii, direttore generale Censis; Don Luigi Ciotti, fondatore del Gruppo Abele e Libera; Maddalena Grechi, youth engagement & advocacy expert Unicef e, in rappresentanza degli insegnanti, Valentina Mazzacane, docente all'Istituto Falcone Righi di Corsico (Mi).

Gli highlights della ricerca

Tra gli highlights "rivelatori" del punto di vista delle giovani generazioni è da segnalare che il 38,5% degli intervistati non aveva mai partecipato ad approfondimenti sui temi trattati né a scuola né fuori; il 76,5% dei ragazzi ha dichiarato di essersi preparato a questi momenti informativi, dimostrando interesse specifico per la tematica trattata (oltre il 75%), e il giudizio post evento è stato molto positivo (gradimento dall'84 all'89% per i ragazzi e dal 92 al 95% per gli insegnanti).

Cybermafia e dipendenze

In merito alla cybermafia, il 67% degli studenti ritiene che la sua abilità nell'utilizzo delle tecnologie informatiche renda la cybermafia attrattiva, mentre il 41% dichiara che vorrebbe lavorare



Don Ciotti con Maria Cristina Alfieri, al centro, la rappresentante dei docenti, Valentina Mazzacane

nel campo della cybersecurity per affrontare le minacce informatiche, combattere i crimini che avvengono nel web e proteggere i dati sensibili dei cittadini.

Sul tema delle dipendenze, il 56% del campione intervistato le considera una vera e propria malattia per la quale occorre chiedere l'aiuto di professionisti o comunque di figure adulte; tra i comportamenti potenzialmente rischiosi in termini di possibilità di sviluppare una dipendenza i ragazzi indicano principalmente il 'gratta e vinci' (44%), l'utilizzo di slot machines (41%), i giochi d'azzardo (40%), l'utilizzo di dispositivi elettronici (33%), le scommesse sportive (32%), il poker online (25%). Gli insegnanti invece sono piuttosto concordi nell'indicare come elementi più a rischio nel generare dipendenze i dispositivi elettronici (82%) e il gaming (52%).

Per quanto riguarda il pericolo di sviluppare una dipendenza da sostanze illegali, il 65% dei giovani si considera più a rischio rispetto alla generazione precedente.

L'ansia è l'emozione dominante

Interrogati sulle emozioni che gli studenti sviluppano a scuola, ai primi posti per i ragazzi ci sono ansia (48%), stanchezza (46%) e stress (40%). Interessante la divergenza di opinioni tra studenti e insegnanti circa il livello di disinteresse a scuola: solo il 7% dei giovani indica il disinteresse come sentimento provato a scuola, mentre ben il 39% dei docenti pensa che i ragazzi siano disinteressati.

Il 55% degli studenti vorrebbe giudizi più qualitativi al posto di voti espressi in numeri, che dal 78% vengono indicati come responsabili di malumore ed elementi che agiscono negativamente sull'autostima.

Intelligenza artificiale in chiaroscuro

Il 37% del campione si dichiara interessato nel seguire corsi di formazione sull'IA in grado poi di offrire nuovi sbocchi lavorativi. In generale, chiamati a esprimere un parere su alcune affermazioni, per il 68% degli intervistati l'IA potrebbe causare la perdita di molti posti di lavoro, per il 65% potrebbe rendere impossibile distinguere

“**I dati emersi dimostrano che i ragazzi si aspettano più informazione e coinvolgimento su tematiche sociali che non rientrano nei programmi ministeriali, ma che sono altrettanto importanti per aiutarli ad orientarsi in un mondo sempre più complesso.**”

- Maria Cristina Alfieri

notizie e fatti veri dai falsi, per il 64% potrebbe rappresentare una minaccia per l'umanità, per il 62% potrebbe facilitare la violazione della privacy, e per il 42% potrebbe ampliare il divario tra ricchi e poveri.

Il contraltare positivo è che per il 70% l'IA potrebbe migliorare il livello di cura dei malati e delle persone diversamente abili e potrebbe migliorare la qualità dello studio e la capacità di apprendimento; per il 67% potrebbe essere uno stimolo per allenare la creatività, applicandola a nuovi strumenti; per il 60% potrebbe favorire uno sviluppo economico e sociale più sostenibile per il pianeta e per le persone; per il 57% potrebbe migliorare la prevenzione e gestione di calamità naturali.

Valerii (Censis): "Ribellatevi studiando"

Interessante l'osservazione di Valerii, direttore del Censis, nel corso della presentazione milanese: "Ai giovani consiglio di ribellarsi studiando, per potersi muovere nel mondo con più consapevolezza". Don Luigi Ciotti, inoltre, ha dichiarato che dobbiamo interrogarci su quello che proponiamo di alternativo alle dipendenze: "Quando ci sono esempi e punti di riferimento coerenti e credibili, i giovani li seguono e fioriscono".



Speciale formaggi di capra e pecora

Il latte prodotto da questi animali ha caratteristiche organolettiche e nutrizionali interessanti. Ed è utilizzato per realizzare le specialità casearie più disparate. Ne offriamo una selezione nelle prossime pagine.

A cura di Elisa Tonussi

Il settore ovicaprino, in Italia, non se la sta passando bene in questi ultimi anni. Secondo il report di Ismea intitolato *Tendenze e dinamiche recenti Ovicaprini - maggio 2024*, nel 2023 sono spariti quasi 20mila allevamenti ovicaprini, con una tendenza a convertire l'allevamento naturale-pastorale in forme di allevamento più intensive. Anche il gregge ha subito, nell'ultimo quinquennio, una contrazione, che è risultata più accentuata proprio nel 2023 (-9,3% rispetto al 2019). E, infatti, i caseifici hanno lamentato una carenza di materia prima rispetto alle annate precedenti: sono state raccolte circa 435mila tonnellate di latte, di cui ben due terzi in Sardegna, dove, considerata l'alta remunerazione del prodotto, sono stati destinati principalmente alla filiera del Pecorino Romano Dop. Eppure, i prodotti caseari realizzati con latte ovino o caprino sono incredibilmente interessanti e vari per le loro caratteristiche nutrizionali, ma anche, e soprattutto, per quelle organolettiche. Abbiamo cercato di raccontare la varietà dei formaggi ovicaprini italiani, proponendo un breve approfondimento e una selezione delle referenze disponibili per la Grande distribuzione.

Le caratteristiche del latte

Partiamo col dire che il consumo di latte di pecora e di capra è antichissimo e, ancora oggi, nei paesi in via di sviluppo, o in quelli in cui le condizioni climatiche non consentono l'allevamento del bovino da latte, è enormemente consumato. È il caso specialmente di quello di capra, diffuso soprattutto in Africa e in Asia meridionale.

Il latte proveniente da specie diverse, naturalmente, cambia nella sua composizione: proteine, grassi, zuccheri. Come pure varia il contenuto nutrizionale tra razze di una stessa specie. Il latte ovino è molto ricco

di grassi e proteine - quasi il doppio rispetto a quello vaccino - e ha un notevole contenuto di caseina, il che lo rende ideale per la caseificazione. Al contrario, il latte di capra ha livelli molto bassi di caseina, motivo per cui la resa dei formaggi è piuttosto modesta. Le proteine del latte di capra sono simili a quelle del latte bovino. I suoi grassi, però, pur appartenendo alla categoria dei saturi, non hanno effetto negativo sul tasso di colesterolo del consumatore. Per la sua ridotta quantità di lattosio e la maggiore assimilabilità, il latte di capra è impiegato anche per la produzione di formaggi, yogurt, ricotta e altri prodotti caseari.

Le qualità organolettiche

Il latte degli ovini è in genere poco consumato tale quale dagli umani. Viene preferito il suo utilizzo per la produzione di formaggi, come i pecorini. Il profilo organolettico dei pecorini è più ampio di quello dei formaggi vaccini. Le principali sensazioni aromatiche sono dovute alla presenza di acidi grassi a medio-corta catena. I formaggi di pecora, inoltre, con il procedere della stagionatura acquistano una caratteristica dolcezza di fondo.

Il latte di capra, invece, ha un sapore più intenso rispetto a quello bovino, e questo dipende dagli acidi grassi a corta catena che sono inoltre assorbiti direttamente dalla mucosa intestinale. Il caratteristico odore del latte di capra è meno marcato di quello dei suoi prodotti di trasformazione: su circa trenta componenti rilevate nel formaggio, solo diciotto sono state trovate nel latte di origine. L'intensità di questo profumo è influenzata dallo stadio di lattazione, dal contenuto in cellule somatiche, dal contenuto in acidi grassi liberi e dal tipo di alimentazione dell'animale.

Le Dop a latte ovino e caprino, oltre al Pecorino Romano

Il Pecorino Romano è, senza dubbio, il formaggio a denominazione d'origine, prodotto con latte ovino, più celebre e consumato. Basti pensare che nel solo 2023 ne sono stati prodotti 366mila quintali. La filiera del Pecorino Romano, inoltre, rappresenta attualmente il 45% del Pil agricolo della Sardegna e conta 11.500 aziende e 400 milioni di euro di fatturato alla produzione. Il mondo dei pecorini a denominazione d'origine, però, è ben più vasto. Ne sono prodotti, infatti, in numerose aree del Sud Italia. Sempre in Sardegna, ad esempio, viene realizzato il Pecorino Sardo Dop. Ma ci sono pure quello Toscano e quello Siciliano e altri ancora, prodotti in aree estremamente circoscritte e che costituiscono una nicchia di mercato: il Crotonese, quelli delle Balze Volterrane, del Monte Poro, di Filano e di Picinisco. Le produzioni casearie a latte ovino a denominazione d'origine non finiscono qua e hanno tutte una specifica peculiarità. Il Piacentinu Ennese, ad esempio, è facilmente riconoscibile per il colore giallo acceso, dato dall'aggiunta di zafferano nel latte, e dalla presenza di pepe in grani. Il Formaggio di Fossa di Sogliano, invece, si caratterizza per la peculiare stagionatura all'interno di fosse, appunto, coperte di paglia e sigillate con gesso o malta arenaria; mentre la Vastedda della Valle del Belice si distingue per l'inconfondibile forma di focaccia. O, ancora, c'è il Murazzano Dop, una produzione langarola che è anche Presidio Slow Food. Tra i formaggi di pecora, non da ultimo, non si può non citare il Fiore Sardo, noto perché tradizionalmente impiegato nella preparazione del pesto alla genovese. I formaggi di capra a denominazione d'origine non sono altrettanto numerosi, anzi, sono solo due! Il primo è lombardo ed è prodotto dalla parte nord della provincia di Varese: è la Formeggella del Luinese. Il secondo, invece, è la celebre Robiola di Roccaverano, un formaggio a pasta morbida prodotto tra alcuni comuni delle province di Asti e Alessandria. C'è infine la Casciotta d'Urbino, che è invece un formaggio a latte misto, cioè sia di pecora che di capra.



The Italian Dairy Culture

PER FORMAGGIO PECORINO - fresco e stagionato
FOR SHEEP CHEESE - fresh and aged

COLTURE NATURALI LIOFILIZZATE
A INOCULO DIRETTO E SEMIDIRETTO
—
DIRECT & BULK INOCULATION FREEZE-DRIED
NATURAL STARTER CULTURES

SUBSTRATI CULTURALI
DEDICATI
—
DEDICATED GROWTH
SUBSTRATES

LIPASI PER AROMA E
STAGIONATURA
—
LIPASE TO IMPROVE
AROMA AND AGING

CAGLIO ANIMALE
E COAGULANTI
—
ANIMAL RENNET AND
COAGULANTS

COLTURE PER LA
BIOPROTEZIONE
—
BIOPROTECTION
CULTURES



CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it

Caprino Toscano a caglio vegetale - naturalmente privo di lattosio
Il latte fresco di capra e il solo utilizzo del caglio vegetale conferiscono al prodotto leggerezza e digeribilità, rendendolo particolarmente adatto ai consumatori che prediligono l'alimentazione vegetariana. Inoltre la medio-lunga stagionatura lo rende naturalmente privo di lattosio. Questo formaggio risulta molto saporito seppur estremamente delicato al palato. La pasta a consistenza semidura, spiccatamente friabile, è di color bianco perla. Viene presentato ricoperto da fieno sulla crosta a ricordare i pascoli primaverili.

Ingredienti
Latte caprino pastorizzato sale di Volterra, caglio vegetale (ottenuto da cynara cardunculus), fermenti lattici.

Provenienza latte
Italia.

Peso medio/pezzature
2,5 kg

Tipologia di confezionamento
Forma intera.

Certificazioni di prodotto
Brc, Ifs, Naturally Lactose Free.

Shelf life
180 giorni.

DISALP
www.disalp.com

Burrata di capra Caprifoglio
Questa burrata combina la tradizionale cremosità con un sapore unico dato dal latte di capra, rendendola un'aggiunta preziosa a qualsiasi selezione culinaria. Cremosa e delicata. Prodotta con latte di capra di alta qualità.

Ingredienti
Latte di capra pastorizzato (origine Ue), preparazione di panna di capra pastorizzata 12% (origine Ue) (latte di capra pastorizzato, panna di capra pastorizzata, sale, fermenti lattici), acidificante: acido lattico, caglio.

Provenienza latte
Ue.

Peso medio/pezzature
120gx6

Tipologia di confezionamento
Barattolino di plastica.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
20 giorni dalla ricezione.

ARRIGONI SERGIO FORMAGGI
www.sergioarrigoni.it

Quadicapra
Formaggio a pasta molle con 100% latte caprino. Pasta morbida, a tratti cremosa. Crosta fiorita, sottile, morbida. Il sapore è delicato, lieve sentore di capra, aroma di fieno. Altamente digeribile e poco calorico.

Ingredienti
Latte di capra, sale, fermenti, caglio.

Provenienza latte
Ue.

Peso medio/pezzature
400 g

Tipologia di confezionamento
Carta alimentare.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
30 giorni.

IGOR
www.igorgorgonzola.com

Blu di Capra Igor
Il Blu di Capra Igor è un formaggio erborinato a base di latte caprino, dal sapore delicato e con caratteristiche nutrizionali importanti: alta digeribilità, basso contenuto di colesterolo e ottima fonte di proteine e calcio. È un prodotto studiato per essere la precisa risposta ai consumatori moderni che sono sempre più sensibili agli aspetti salutistici-nutrizionali, ma senza trascurare bontà e qualità.

Ingredienti
Latte di capra intero pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale marino essiccato, caglio di origine animale, muffe selezionate appartenenti al genere Penicillium.

Provenienza latte
Per il Blu di Capra è stato effettuato una rigorosa selezione tra i migliori produttori di latte caprino per creare uno standard di sapore esclusivo e assicurare la massima qualità al consumatore.

Peso medio/pezzature
Forma intera 6 kg; 1/8 1,5 Kg; porzionato a libero servizio 150 g.

Tipologia di confezionamento
/

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
40 giorni dalla data di confezionamento.

GILDO DEI F.LLI CIRESA W. E C.
www.gildofarmaggi.it

Montecapra semistagionato
Montecapra è un caciottone di capra a pasta cruda semidura a media stagionatura di produzione artigianale. Il latte proviene da capre alimentate per lo più al pascolo lavorato con sistema leggero e raffinato e dal sapore dolce e delicato.

Ingredienti
Latte intero di capra, sale, caglio. Trattato in superficie con: conservanti E 202 - E 235, coloranti E 150 a - 160 b.

Provenienza latte
Paesi Ue (indicazione in etichetta).

Peso medio/pezzature
Caciotta da circa 2,2 kg.

Tipologia di confezionamento
Etichetta cartacea con descrizione prodotto su di un piatto, forma singola in sottovuoto. Imballo da due forme.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
120 giorni dalla data di confezionamento.

ZANETTI
www.zanetti-spa.it

Piatta di capra
Prodotto con 100% latte di capra. A crosta fiorita. Piumatura bianca con la funzione di conservare il prodotto evitando lo sviluppo di muffe non idonee alla maturazione. La struttura morbida ed elastica che diventa leggermente cremosa durante la maturazione determina una maggiore gradevolezza nella degustazione del formaggio.

Ingredienti
Latte 100% capra, caglio, sale.

Provenienza latte
Ue.

Peso medio/pezzature
400 g

Tipologia di confezionamento
Incartato con carta pergamena per uso alimentare prestampata nella parte esteriore.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
60 giorni.

AMALTEA
www.amaltea-web.it

Bocconcino di capra
Formaggio di capra artigianale prodotto esclusivamente con latte fresco italiano proveniente da allevamenti in Lombardia. Filiera controllata dall'allevamento alla consegna al cliente. All'assaggio sprigiona profumi di latte fresco e rivela un sapore delicato. Confezione semplice e lineare con quattro piccoli bocconcini da 35 g/cad.

Ingredienti
Latte di capra, caglio, sale, fermenti lattici, conservante: sorbato di potassio E 202.

Provenienza latte
Italia.

Peso medio/pezzature
130 g peso fisso.

Tipologia di confezionamento
Confezione in polistirolo termofilmata.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
45 giorni data confezionamento.

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it

Fior di capra
Fior di capra di Arrigoni Battista è un formaggio molle a pasta fresca dalla forma cilindrica, prodotto con latte caprino italiano e destinato al consumo fresco. Dal sapore delicato, la sua pasta è morbida, spalmabile di un colore bianco candido. Fior di capra fa parte della linea 'I freschi' con Stracchino, Quartirolo Lombardo Dop fresco, Capriccio e Primosale. Arrigoni Battista applica una produzione all'avanguardia che mantiene inalterati i profumi e i sapori, per formaggi sempre più freschi e sicuri per il consumatore.

Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio e sorbato di potassio (conservante).

Provenienza latte
Italia.

Peso medio/pezzature
150 g (2 pz. da 75 g) e 160 g (2 pz. da 80 g) per il libero servizio e 600 g per il banco taglio (8 pz. da 75 g).

Tipologia di confezionamento
Incarto + vaschetta termosigillata.

Certificazioni di prodotto
Brc, Ifs.

Shelf life
30 giorni dal confezionamento.

GRUPPO MARENCHINO
www.marenchino.it

Marenchino Fiocco di capra 110 g
Il Fiocco di capra Marenchino, una specialità casearia a crosta fiorita a base di latte 100% di capra. Dalla forma cilindrica e dalla pasta morbida. Internamente si presenta morbido e con il trascorrere dei giorni tende a cremificarsi assumendo un gusto dolce e delicato. Goloso il contrasto di consistenze tra la crosta fiorita e la dolcezza cremosa della pasta. Fiocco di capra Marenchino ha ottenuto la medaglia Super Gold alla 35esima edizione dei World Cheese Awards 2023-24.

Ingredienti
Latte caprino, sale e caglio.

Provenienza latte
Latte 100% di capra piemontese.

Peso medio/pezzature
110 g a peso fisso.

Tipologia di confezionamento
In vaschetta singola con pellicola Bdf.

Certificazioni di prodotto
Ifs, Brc.

Shelf life
30 giorni.

CASEIFICIO FRATELLI CASTELLAN
www.fratellicastellan.it

Robiola di Capra 'Assaggi del Piave'
La Robiola di capra lavorata dal Caseificio Fratelli Castellan proviene da latte di capra del territorio trevigiano così da garantire identità di filiera, alta qualità e valorizzazione territoriale. Tutti elementi che contribuiscono alla distintività del formaggio. La Robiola di capra 'Assaggi del Piave' si presenta bianca, cremosa e morbida, al sapore è dolce, fresco acidulo ma con il tipico gusto del latte di capra di qualità. Il profumo è acidulo, tipico del latte caprino.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.

Provenienza latte
Italia.

Peso medio/pezzature
Vaschette da 100 g peso fisso.

Tipologia di confezionamento
Vaschette flow pack (atmosfera protettiva).

Shelf life
20 giorni da data di confezionamento.

PEZZETTA
www.pezzetta.it

Zoncolan di capra allo schioppettino
Formaggio di latte caprino, a pasta semidura, uniforme e compatta, ubriacato nel mosto di vino Schioppettino per 10 giorni. Nasce dalla secolare usanza di nascondere il formaggio nel mosto in fermentazione per nascondere alle razze della guerra. Presenta crosta scura con evidenti residui di uva.

Ingredienti
Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici. Tracce di vinaccia in crosta. Trattato in superficie con conservante E235.

Provenienza latte
/

Peso medio/pezzature
3 kg

Tipologia di confezionamento
Forma intera.

Certificazioni di prodotto
/

Shelf life
3 mesi.

LUIGI GUFFANTI 1876
www.guffantiformaggi.com

Lingotto di capra
Prodotto caratterizzato dalla grande artigianalità, nato come evoluzione delle classiche robiolie di capra piemontesi. La zona di produzione è quella del basso Piemonte, dove gli animali sono alimentati esclusivamente al pascolo. A seconda della stagionatura si distinguono una versione fresca e una più affinata (nelle cantine di Arona, seguendo il Protocollo Guffanti).

Ingredienti
Latte caprino intero crudo, caglio, sale.

Provenienza latte
Italia.

Peso medio/pezzature
900 g

Tipologia di confezionamento
Atmosfera modificata.

Certificazioni di prodotto
Fssc 22000.

Shelf life da confezionamento
45 giorni.

PECORA

BOTALLA

www.botallaformaggi.com

**Formaggio Pecorilla**

Un formaggio prodotto con 100% latte di pecora proveniente da allevamenti selezionati. Il suo sapore così caratteristico viene esaltato dalla stagionatura su assi di abete nelle cantine Botalla.

Ingredienti

Latte di pecora, sale, caglio.

Provenienza latte

Ue.

Peso medio/pezzature
3,5 kg circa.

Tipologia di confezionamento

CT X1

Certificazioni di prodotto

/

Shelf life

90 giorni dalla data di confezionamento.

L'ANTICA CASCINA

www.anticacascina.com

**Il Vero Formaggio Scaparolo**

Il Vero Formaggio Scaparolo deve il suo nome a un'antica e curiosa tradizione locale: tanti anni fa nelle case contadine i formaggi stagionavano nelle zone più fresche, come i ripostigli in cui si trovavano gli attrezzi e le scope di saggina. Qui contadini lasciavano riposare i formaggi su scanse di legno e li spazzolavano, ggravano e oliavano con cura. Quando il fattore chiedeva al garzone di andare a prendere il formaggio, lo chiamava lo 'scaparolo', proprio perché si trovava in mezzo alle scope. Oggi il Vero Formaggio Scaparolo è un formaggio di pecora stagionato dal gusto ricco e intenso. È il frutto di una scrupolosa lavorazione artigianale, che esprime a pieno la tradizione romagnola.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, fermenti lattici selezionati, caglio, sale. Trattato in superficie con olio di lino.

Provenienza latte

Italia.

Peso medio/pezzature
2,7 kg

Tipologia di confezionamento

Sul formaggio è apposta un'etichetta a cartellino ed è avvolto in un caratteristico incarto personalizzato.

Certificazioni di prodotto

Haccp, Brc.

Shelf life

120 giorni.

NUOVA CASTELLI

www.castelligroup.com

**Pecorino di Pienza Sua Eccellenza**

Il Pecorino di Pienza Sua Eccellenza è un prodotto dal sapore intenso, deciso e di durevole persistenza, derivante dalle condizioni di temperatura e umidità, presenti nelle grotte del Palazzo Piccolomini di Pienza ovvero dove questo prodotto stagiona per minimo 60 giorni.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in crosta con olio di oliva e aceto.

Provenienza latte

Italia.

Peso medio/pezzature
1,7 kg

Tipologia di confezionamento

Forma intera.

Certificazioni di prodotto

/

Shelf life

120 giorni.

CASULA

www.caseificiovaldapsa.it

**Pecorino Toscano Dop**

Il Pecorino Toscano è un prodotto a denominazione di origine protetta. Noto già ai tempi degli antichi Romani, il Pecorino Toscano viene prodotto esclusivamente con latte di pecora Dop. Principio fondante il rispetto e l'applicazione di regole ed elementi che comprovino lo stretto legame con il territorio in tutte le fasi di realizzazione del prodotto. Il tipo fresco presenta una pasta bianca, leggermente paglierina e una consistenza tenera al tatto. Il sapore è fragrante, caratteristico, definito 'dolce'.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici selezionati.

Provenienza latte

Italia.

Peso medio/pezzature
3 kg ca.

Tipologia di confezionamento

Sfuso.

Certificazioni di prodotto

Dop.

Shelf life

9 mesi, forma intera.

BIRAGHI

www.biraghi.it

**Grattugiato fresco 'La nostra ricetta al Pecorino' Etico Solidale Biraghi**

Grattugiato fresco 'La nostra ricetta al Pecorino' Etico Solidale Biraghi sostiene i pastori sardi garantendo un prezzo di acquisto della materia prima equo, grazie a un accordo tra Biraghi e Coldiretti Sardegna. È frutto della combinazione di 60% Pecorino e 40% Gran Biraghi. Prodotto solo con latte 100% italiano di elevata qualità, grazie alla comoda confezione richiudibile assicura sempre un gusto fresco. Il suo sapore è delicato.

Ingredienti

Pecorino 60% (latte di pecora, sale, caglio), formaggio stagionato Gran Biraghi 40% (latte, sale, caglio).

Provenienza latte

Italia.

Peso medio/pezzature

100 g

Tipologia di confezionamento

Prodotto confezionato in un pack con apertura facilitata, chiusura salvafreschezza tramite la zip apri e chiudi e presa agevolata.

Certificazioni di prodotto

/

Shelf life

70 giorni.

BEPPINO OCCELLI

www.occelli.it

**Tuma dla Paja**

È prodotta interpretando l'antica tradizione di maturare i formaggi nella paglia di grano. La tuma dla Paja dopo pochi giorni si evolve e diventa cremosa e profumata. Dalla crosta rugosa e matura potrà fuoriuscire la sua cremosità.

Ingredienti

Latte 100% italiano pecora, latte 100% italiano vacca, panna, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

200 g peso variabile e fisso.

Tipologia di confezionamento

/

Certificazioni di prodotto

/

Shelf life

25 giorni.

GRANAROLO

www.granarolo.it

**Pecorino Contradaio Pinzani**

Pecorino lavorato a mano seguendo un'antica ricetta, il Pecorino Contradaio ha una pasta compatta e burrosa al tempo stesso. Il suo sapore dolce nasconde al palato una venatura di piccante. Stagionato 60 giorni. Salatura a secco con il sale di Volterra.

Ingredienti

Latte di pecora termizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in superficie con concentrato di pomodoro e conservanti: E202 e E235.

Provenienza latte

Toscana.

Peso medio/pezzature

1,8 kg ca.

Tipologia di confezionamento

Sottovuoto.

Certificazioni di prodotto

/

Shelf life

/



B2Cheese, quando il business corre veloce

È stata presentata lo scorso 10 giugno la fiera dedicata al settore lattiero caseario. Si terrà a Bergamo il 25 e 26 settembre. Almeno 130 aziende esporranno alla manifestazione, che è riservata solo a buyer e professionisti.

Di Elisa Tonussi

È andata in scena, lo scorso 10 giugno, nella sede di PwC Italia a Milano City Life, la conferenza stampa di presentazione della prossima edizione di B2Cheese, salone internazionale del lattiero caseario che si terrà il 25 e il 26 settembre 2024 presso la Fiera di Bergamo. Sono intervenuti all'evento Alberto Gottardi, vicepresidente di Progetto Forme e moderatore della conferenza stampa e Andrea Guerini, senior manager PwC Italia, che ha scattato una fotografia della filiera lattiero casearia. A seguire hanno preso la parola: Paolo Zanetti, presidente di Assolatte; Giovanna Prandini, presidente di Ascovilo; Maria Cristina Crucitti, giornalista e fondatrice di The Cheese Storyteller; Davide Lenarduzzi, amministratore delegato di Promoberg; e Francesco Maroni, presidente di Progetto Forme e dell'Associazione The Cheese Valleys - Le Tre Signorie. È intervenuto in chiusura anche Alessandro Beduschi, assessore regionale all'Agricoltura, Sovranità Alimentare e Foreste, che ha ribadito l'impegno della Regione Lombardia a sostenere il settore e ha sottolineato l'importanza della manifestazione.

Una fiera verticale sul lattiero caseario

Nata nel 2019 da un'idea di Francesco Maroni e Alberto Gottardi, B2Cheese si colloca nel più ampio Progetto Forme, iniziativa che si pone al servizio del settore lattiero caseario diffondendo, con le sue iniziative, la cultura del formaggio e offrendo agli attori della filiera molteplici occasioni per fare rete. Giunto quest'anno alla sua terza edizione, dunque, il salone, organizzato da Promoberg in collaborazione con l'associazione The Cheese Valleys - Le Tre Signorie e l'agenzia marketing e comunicazione PG&W, vuole consolidarsi ulteriormente quale punto di riferimento nazionale per la filiera lattiero casearia.

"B2Cheese è una fiera con le idee chiare", ha spiegato Alberto Gottardi in occasione della conferenza stampa, "totalmente verticale sul lattiero caseario a 360", concentrata sul business e sulle esigenze degli operatori, leggera nei costi ma ricca di opportunità, pensata per dare spazio a tutti, ai grandi come ai piccoli produttori, ai consorzi, alle istituzioni, ai servizi e al cheese tech". Saranno così presenti aziende di produzione e di stagionatura, ma anche operatori dei settori collegati: dal food-tech alla logistica, dalla distribuzione alla consulenza, a cui si aggiungeranno associazioni di categoria, consorzi di tutela e istituzioni. A oggi sono già oltre 130 le realtà che hanno aderito alla manifestazione, che è riservata esclusivamente a buyer e agli operatori professionali.

"Dallo scorso anno B2Cheese è l'unica fiera internazionale b2b dedicata al lattiero caseario in Italia", ha aggiunto Gottardi, "in un Paese che ha proprio in questo settore la sua industria più importante, con oltre 13 miliardi di fatturato e un peso determinante sul nostro export alimentare. A questi numeri si aggiungono le grandi ricadute sull'economia dei territori, il ruolo fondamentale svolto nelle aree interne e montane, il turismo, la ristorazione e tutte le filiere collegate".

... con un ricco calendario di eventi

All'area espositiva si abbinerà un nutrito calendario di eventi collaterali, con convegni, workshop, concorsi, matching con buyer, operatori e fornitori di servizi anche internazionali, ma anche con momenti informali, più ludici e relazionali. B2Cheese, infatti, vanta una consolidata collaborazione con Ita-Ice per un programma di incoming per buyer internazionali e con PwC Italia, che offre servizi professionali alle imprese.

Il calendario di eventi si aprirà mercoledì 25 settembre alle ore 11.00 con una tavola rotonda, promossa da B2Cheese e Formaggi&Consumi, a cui parteciperanno i player del lattiero caseario. Oggetto del dibattito sarà la valorizzazione del latte e dei suoi derivati, dalla stalla allo scaffale, fino alle case degli italiani.

Nel corso della due giorni si svolgerà, inoltre, la finale del Gran Premio del Formaggio, il concorso della Guilde internazionale des fromagers - Confrerie de Saint Uguzon ideato con il fine di valorizzare il lavoro dei formaggiai, premiando la loro creatività, professionalità e passione. Il vincitore si contenderà il titolo di Miglior formaggio del mondo al Mondial du Fromage et des Produits Laitiers di Tours, in scena in Francia nel 2025.

... nella capitale del formaggio

La scelta di allestire il salone a Bergamo è stata fortemente voluta dagli organizzatori. La bergamasca, infatti, vanta una lunga tradizione casearia e

detiene il primato continentale di formaggi a denominazione di origine protetta: ben nove! A cui si sommano numerosi altri prodotti caseari delle Cheese Valleys Orobiche, che includono le province di Bergamo, Brescia, Lecco e Sondrio: i cosiddetti 'Formaggi Principi delle Orobiche'; i Presidi Slow Food, come lo Storico Ribelle, l'Agri di Valtorta e lo Stracchino all'Antica delle Valli Orobiche; oltre ai prodotti agroalimentari tradizionali (Pat) e alle denominazioni comunali (De.Co). Tale varietà ha fatto sì che, nel 2019, Bergamo abbia ottenuto il riconoscimento di Città creativa Unesco per la gastronomia.

La scelta di allestire il salone a Bergamo è inoltre dettata da ragioni logistiche. La struttura del complesso fieristico è moderna e si trova al centro di una delle macroregioni più importanti al mondo e della sua mobilità: è collegata con l'autostrada A4 Milano-Venezia, la rete ferroviaria e l'aeroporto internazionale BGY Il Caravaggio, dove, come anticipato da Lenarduzzi, "inizierà l'accoglienza degli ospiti del salone".

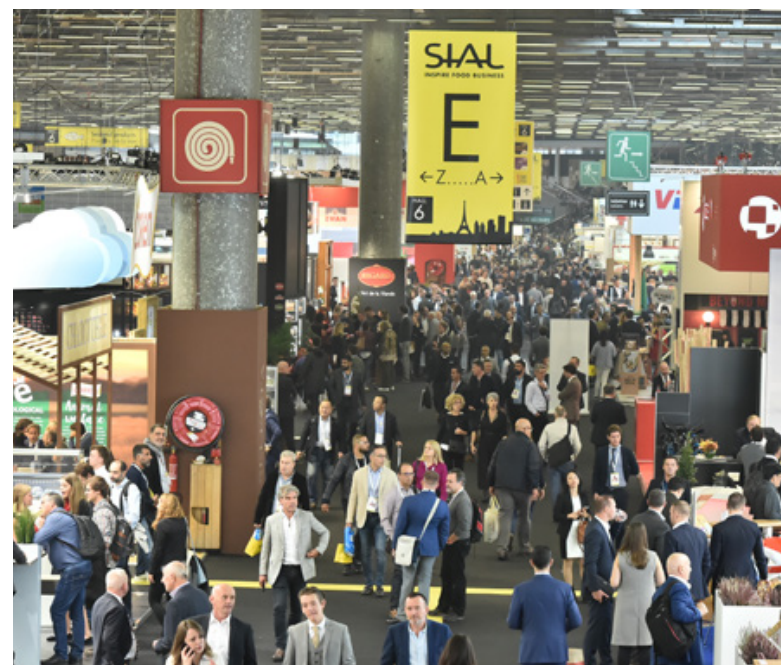


Da sinistra: Alberto Gottardi, Davide Lenarduzzi e Francesco Maroni

**I NUMERI DEL DAIRY ITALIANO**

- L'Italia è il terzo produttore di formaggi a latte vaccino in Europa con **1,2 milioni di tonnellate**
- La produzione di formaggio in Italia è aumentata del **6%** negli ultimi sei anni
- Il settore caseario nel 2023 in Italia ha realizzato un fatturato di **13 miliardi di euro**
- I soli formaggi a denominazione d'origine hanno generato un fatturato di **oltre 5 miliardi di euro**
- L'export lattiero caseario italiano ha registrato nel 2023 il fatturato record di **5,44 miliardi di euro**

Fonte: PwC



I 60 anni di Sial Paris

La fiera francese festeggia un importante anniversario. In scena dal 19 al 23 ottobre, si preannuncia un'edizione da record, con 7.500 espositori e 285mila operatori previsti. Tutte le novità del 2024 e il concorso che premia le innovazioni del settore.

Di Claudia Morazzi

Il 2024 è un anno importante nel panorama fieristico francese. Dal 19 al 23 ottobre si terrà infatti a Parigi, presso il Parco delle Esposizioni di Paris Nord Villepinte, la nuova edizione di Sial, fiera mondiale dell'innovazione alimentare, in occasione del 60esimo anniversario. La manifestazione si prepara ad accogliere più di 7.500 espositori da oltre 130 Paesi e sono previsti visitatori da tutto il mondo, con il 75% degli operatori provenienti dall'estero, per un'opportunità unica di riflettere su sei decenni di innovazione e anticipare il futuro del settore alimentare.

Il tema dell'edizione 2024 è 'Own the Change' e l'obiettivo è quello di portare i professionisti del settore ad abbracciare le trasformazioni e affrontare le sfide alimentari a livello globale. In accordo con il tema di quest'anno, gli espositori presenteranno le iniziative di responsabilità sociale d'impresa messe in atto dalle loro aziende. Il programma è in fase di definizione e sarà arricchito da iniziative come Sial Insights, un'analisi biennale delle tendenze nel settore, Sial Innovation, per guardare agli sviluppi futuri, e Sial Start-Up, che rispetto all'edizione precedente presenterà il doppio delle start-up più promettenti.

Tra le novità della prossima edizione di Sial, che animerà non solo il quartiere fieristico ma tutta Parigi, ci sarà una disposizione rivista degli stand degli espositori, volta a migliorare l'esperienza dei visitatori: gli stand della fiera saranno infatti organizzati per tema e tipologia di prodotto, in modo da rendere la visita più efficiente.

Sial Paris offre alle aziende visibilità e svariate opportunità di business a livello mondiale. La fiera ricopre un ruolo essenziale anche nell'ambito della 'gastrodiplomazia': sono infatti attese per l'occasione più di 100 delegazioni ufficiali.

Una fiera di respiro internazionale

Secondo le stime, saranno presenti alla fiera parigina oltre 285mila operatori, di cui 8mila buyer internazionali con un potere d'acquisto complessivo di 50 miliardi di euro. L'Italia è attualmente il Paese con la maggiore superficie espositiva (circa 17mila metri quadrati), davanti alla Francia, con la quale si contende il primo posto in termini di partecipazione. I settori dove la presenza italiana è maggioritaria sono 'Drogheria, Prodotti Secchi', 'Prodotti Lattiero-caseari/Uova' e 'Prodotti Dolciari, Biscotteria e Panificazione Fine'.

Stati Uniti e Spagna si preparano per una presenza senza precedenti in occasione di questa storica edizione di Sial. Notevole anche la presenza della Cina, che torna con vigore mettendo in mostra 6mila metri quadrati, così come quella dell'Ucraina e dell'India, che con la loro partecipazione dimostrano la loro crescente influenza sulla scena alimentare globale. Presenti inoltre diversi Paesi africani - tra cui Costa d'Avorio e Senegal - con alcuni stand collettivi, superando la partecipazione delle edizioni precedenti; sottolineato da molti l'impegno di Sial per l'inclusività, che si basa sull'internazionalizzazione in ogni settore. Ad arricchire ulteriormente la multiculturalità di Sial ci saranno anche espositori provenienti da Uganda, Iraq e Libia, presenti per la prima volta alla fiera parigina.

Sial Innovation

Come in ogni edizione di Sial Paris, anche quest'anno non può mancare il concorso Sial Innovation, che riconosce alle migliori innovazioni alimentari a livello mondiale tre premi diversi: oro, argento e bronzo per ciascuna categoria. Nel corso della manifestazione vengono assegnati circa 20 riconoscimenti in ogni settore, oltre ad alcuni premi speciali. In occasione dell'edizione anniversario di Sial Paris, quest'anno saranno assegnati quattro nuovi premi speciali: il Premio 60 anni, il Premio per i primi tre Paesi, il Premio per il concetto e il Premio Africa.

Un appuntamento imperdibile per le aziende del settore alimentare che vogliono far conoscere i loro nuovi prodotti e beneficiare di una visibilità su scala internazionale e di nuove opportunità di business. A ogni edizione vengono proposti circa 2.500 nuovi prodotti, che rappresentano circa il 10% dell'innovazione mondiale in ambito alimentare. Le candidature per l'edizione 2024 sono aperte fino al 30 agosto e i vincitori saranno annunciati il 19 ottobre.

Per la prima volta sarà inoltre possibile degustare i prodotti della selezione Sial Innovation nell'ambito del nuovo spazio Sial Taste.



I numeri di Sial

60 anni di storia; più di **400mila** prodotti esposti; **7.500** espositori; **oltre 130** Paesi; **285mila** operatori del settore attesi; il **75%** di visitatori internazionali; l'**83%** dei buyer ha effettuato acquisti in loco o dopo Sial; **9** visitatori su 10 considerano Sial una fiera strategica per la loro azienda.

Per maggiori informazioni:
Ufficio di rappresentanza in Italia
Saloni Internazionali Francesi Srl
 Tel.: 02/43.43.53.27
 E-mail: adelpriore@salonifrancesi.it



Cortilia, profondo rosso

L'azienda specializzata nell'e-commerce di food&beverage premium perde 13,6 milioni di euro nel 2023. In cinque anni bruciati 36,5 milioni. Andrea Colombo, Ceo dallo scorso settembre, punta al rilancio ottimizzando i costi. Intanto i soci sono costretti a ricapitalizzare.

Di Federico Robbe

Al primo sguardo Cortilia avrebbe tutte le carte in regola per sfondare nel mercato del food&beverage di oggi: è sostenibile, certificata B-Corp, offre prodotti di alta qualità, ha un claim fantastico ('La campagna a casa tua'), un servizio clienti eccellente e una comunicazione moderna e distintiva.

E invece i soci devono mettere mano al portafoglio perché i conti non tornano: entro giugno è prevista una ricapitalizzazione di 4 milioni di euro, che segue quella dello scorso anno di 20 milioni. Vero è che l'azienda è controllata dalla finanziaria di Renzo Rosso, la Red Circle investments, con il 26,3% e da altri fondi di venture capital con le spalle larghe. Non ci sono problemi di liquidità, ma più che altro di opportunità per chi - giustamente - vuole investimenti remunerativi. È altrettanto vero, infatti, che il servizio di e-commerce premium, anno dopo anno, continua a perdere, nonostante i fatturati in crescita negli anni più duri della pandemia. Un periodo d'oro per tutti gli operatori di food delivery, tant'è che nel gennaio 2021 l'azienda fondata da Marco Porcaro incassava 34 milioni di euro grazie proprio all'ingresso di Rosso, eclettico imprenditore veneto creatore del marchio di abbigliamento Diesel e della holding Brave Wine.

Il 2021 si era chiuso con un fatturato in crescita del +20% su un 2020 ottimo, ma sempre lontano dall'utile. Confidando nel vento in poppa, la startup ha anche pensato di investire nell'affitto di una nuova sede da 50mila metri quadri a Cassina de' Pecchi, nel milanese (maggio 2022), e si è lanciata in una piazza complicatissima come Roma (settembre 2022) con un magazzino a Guidonia. Che dista circa 25 Km dal centro: avete presente il traffico romano, vero?

La sostenibilità non basta

Intanto lo scenario è cambiato radicalmente: la pandemia ha allentato la sua morsa, i negozi fisici hanno ripreso vigore, il contesto geopolitico ha fatto crescere esponenzialmente l'inflazione, orientando i comportamenti d'acquisto verso canali più economici. E l'online decisamente non lo è.

In questo contesto, è chiaro che non basta essere sostenibili e striz-

zare l'occhio all'Agenda Onu 2030 per generare redditività. Il nuovo amministratore delegato Andrea Colombo, al timone da settembre dello scorso anno, sa il fatto suo e ce la sta mettendo tutta per rilanciare l'azienda. Ma il compito è arduo e il trend recente, ahimè, è impietoso: negli ultimi cinque anni Cortilia ha perso 36,5 milioni; il risultato 'migliore' è stato quello del 2020 con -775.417 euro. Nel 2023 le perdite sono passate da 13,6 milioni a 14,6 milioni: -7%. I ricavi sono stati pari a 37,2 milioni (+1% sul 2022), i costi di produzione sono cresciuti a 53,3 milioni, con un Ebitda negativo di 11,6 milioni (era -11,8 milioni nel 2022). Uno scenario che rende appunto inevitabile la ricapitalizzazione.

Lo scorso anno, scrive Emanuele Scarci su ItaliaOggi, la liquidità è crollata da 21 a 3,5 milioni e il patrimonio netto è più che dimezzato, da 25,5 milioni a 10,9 milioni.

E nel 2024? La crescita a valore nei primi cinque mesi è del 12,3%, ma i clienti sono in calo del 3%.

Il piano di rilancio

Nel piano di rilancio c'è un forte impulso sulla razionalizzazione dei costi, con la chiusura del magazzino di 3.300 mq di Guidonia e un risparmio stimato di circa due milioni di euro, da quanto si apprende. La logistica sarà dunque interamente gestita dal grande hub di Cassina de' Pecchi, che continua a costare parecchio. Secondo fonti interne, il fatturato nel 2024, grazie ad una attenta gestione dei costi da parte dell'Ad Colombo, arriverà a 45 milioni di euro, con una perdita dimezzata di 7 milioni di euro.

Già, i costi: alla fine è soprattutto qui il punto. Il consumatore dovrebbe scegliere di avere prodotti premium a prezzi alti e in più trovare il tempo per completare l'ordine online; e allora fa prima ad andare al supermercato o in qualche negozio di quartiere. Ma è un problema di costi anche per Cortilia: il polo logistico costa, gli autisti e il carburante costano, la manutenzione dei mezzi costa.

L'aumento di capitale aiuta nel breve termine, ma fino a quando gli azionisti crederanno nel progetto?

L'Italia del food conquista New York

È andato in scena, dal 23 al 25 giugno, il Summer Fancy Food Show. Al Javits Convention Center, nella Grande Mela, erano presenti 2.400 espositori, di cui 318 italiani. Un appuntamento imprescindibile per le aziende dell'alimentare made in Italy.

Dal nostro inviato: Matteo Manenti

Anche quest'anno un folto numero di aziende del settore alimentare italiano ha affollato il Javits Convention Center, che ha ospitato il Summer Fancy Food Show: la 68esima edizione della fiera del food and beverage più grande del Nord America è andata in scena dal 23 al 25 giugno. Il padiglione italiano, in effetti, con ben 318 aziende presenti su una superficie di 3mila metri quadrati, è stato il più nutrito dell'area internazionale. Tanto che, durante la partita degli Europei di calcio contro la Croazia, quando la Nazionale ha pareggiato, tra gli stand si è sentito un boato!

Erano presenti aziende di produzione e consorzi di tutela di ciascun comparto dell'alimentare italiano: formaggi, salumi, oli e conserve, pasta, ma anche bevande. D'altra parte, il mercato americano è un'importantissima destinazione per l'export alimentare nostrano. Nel 2023, infatti, le vendite di food & wine italiani negli Usa ha raggiunto i 6,8 miliardi di euro e nei primi quattro mesi del 2024 le esportazioni sono balzate del +18%. "Il trend è crescente", spiega Matteo Zoppas, presidente di Ice Agenzia, al Sole 24 Ore, "rispetto al 2019, il nostro export agroalimentare verso gli Usa è aumentato del +40%. Per il settore l'Italia si conferma il terzo fornitore degli americani, dietro a Messico e Canada". Stando al presidente di Ice Agenzia, ancora oggi "essere presenti negli Usa, per un'azienda italiana, è una prima tappa verso il percorso di internazionalizzazione".

Insomma, il Summer Fancy Food Show è un appuntamento imprescindibile per le aziende del food and beverage italiano che esportano Oltreoceano. Organizzata dalla Sfa - Specialty food association, associazione con oltre 3mila membri - tra cui artigiani del cibo, importatori, acquirenti e imprenditori -, l'edizione 2024 del Summer Fancy Food Show ha visto la presenza al Javits Convention Center di oltre 2.400 espositori da più di 56 Paesi al mondo. Sono stati 29mila, invece, i visitatori professionali presenti tra importatori e buyer delle maggiori insegne della distribuzione, tra cui Walmart, Costco e Whole Foods.

Ma che cosa pensano gli espositori italiani del Summer Fancy Food? Piace innanzitutto il format, agile e snello, ma anche la collocazione nel calendario e la durata di tre giorni a cavallo con il weekend. Gli orari di apertura poi - come ci hanno confermato i nostri connazionali in fiera - sono ben pensati per chi fa business: il pubblico ha accesso al Javits Convention Center a partire dalle 10, ma gli espositori possono entrare con larghissimo anticipo per preparare gli stand. La chiusura alle 17, inoltre, permette di organizzare importanti attività extra-fieristiche tra cene e aperitivi. È stato il caso, ad esempio, dell'evento di presentazione di Tuttofood 2025 agli operatori del mercato americano.

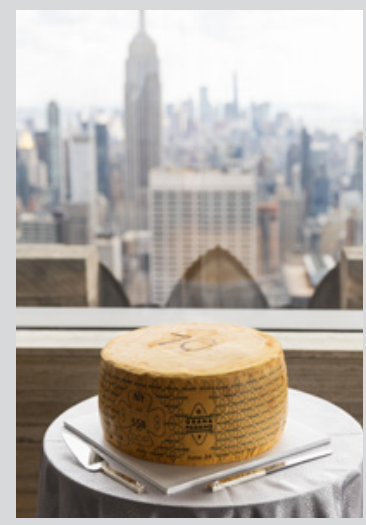
La location stessa, in aggiunta, risulta estremamente pratica. Collocato a Midtown, in Manhattan, il Javits Convention Center è facilmente raggiungibile con ogni mezzo pubblico: con la metropolitana o l'autobus. Inutile dire che non mancano alloggi in zona. New York, poi, esercita in ogni caso un fascino intramontabile.

Occorre, inoltre, evidenziare alcuni importanti servizi messi a disposizione dalla fiera per visitatori ed espositori: wi-fi veloce, distributori di acqua gratuiti e accesso agli spazi espositivi con QR code. Una nota di merito alla pulizia degli spazi e alla scelta di posizionare una moquette molto morbida sui pavimenti dei corridoi, che agevolava il passo. Una sola, piccola, nota stonata: l'aria condizionata fin troppo forte.

Appuntamento, dunque, per il 2025. Le date sono già fissate: il Summer Fancy Food Show tornerà dal 29 giugno al 1° luglio!



170 anni del Consorzio Grana Padano tra incontri e degustazioni



Non poteva mancare il Consorzio Grana Padano tra gli espositori al Summer Fancy Food Show di New York. Gli Stati Uniti, infatti, rappresentano per la Dop un mercato di assoluta importanza: nel 2023 sono state esportate 194.776 forme di formaggio, un quantitativo che pone il Paese al terzo posto per volumi. Allo stand del Consorzio, presso l'area espositiva 'Italia', si sono svolti incontri e degustazioni con alcuni ospiti, arrivati grazie alla collaborazione con GialloZafferano: i food creator Daniele Rossi e Aurora Cavallo, alias Cooker Girl, e gli chef newyorkesi Riccardo Orfino e Silvia Barban. Inoltre, il 24 giugno, presso il Bar 65, situato al 65esimo piano del Rockfeller Center, il Consorzio ha organizzato un aperitivo con vista, durante cui due coppie di chef e mixologist hanno cercato l'aperitivo perfetto, abbinando finger food a base di Grana Padano Dop e cocktail. L'appuntamento è stato anche l'occasione per festeggiare i settant'anni del Consorzio.

La nostra esperienza al negozio Amazon 'Just Walk Out'

Nella hall del Javits Convention Center sorge un punto vendita Amazon 'Just Walk Out', il negozio senza casse del colosso e-commerce. Non abbiamo potuto esimerci dal visitarlo! Per accedere allo store occorre attraversare dei tornelli, passando la propria carta di credito. All'interno del negozio, quindi la selezione di referenze è abbastanza contenuta: ci sono bibite e snack, insalate e piatti pronti, principalmente. La superficie di vendita, comunque, è ridotta: circa 30 metri quadrati, dove spiccano l'ordine e la pulizia. Noi abbiamo scelto di acquistare un cappuccino e uno snack. Afferrati dallo scaffale, non abbiamo dovuto fare altro che recarci verso una delle due uscite del punto vendita, dove è collocato un monitor che ci consente di scaricare la ricevuta del nostro acquisto. Praticissimo. E, soprattutto, corretto. E i costi? Abbiamo speso circa 7 dollari (6,50 euro): prezzi nella media di New York per un cappuccino e uno snack.



Anche il ministro Lollobrigida legge The Italian Food Magazine

Tra i corridoi del Summer Fancy Food Show di New York abbiamo incontrato anche il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida, che ha ricevuto la sua copia di The Italian Food Magazine, rivista internazionale del Gruppo Tespi che viene distribuita in fiera a buyer e operatori. Sin dalla sua prima edizione, risalente ormai a 12 anni fa, The Italian Food Magazine è divenuto un punto di riferimento per tutte le aziende export-oriented dell'agroalimentare italiano. Distribuito in occasione delle maggiori rassegne nazionali e internazionali di settore, è uno strumento per raccontare le storie degli imprenditori e dei prodotti che fanno grande il made in Italy alimentare all'estero.



Luigi Guffanti
Giovanni Guffanti Fiori



Inalpi
Gabriella Bollino, Giovanni Battista Invernizzi



Auricchio
Da sinistra: Antonio Auricchio e Phil Mafugli



Caseificio Busti
Alessandra Munari e Marco Busti



Consorzio Latterie Virgilio
Da sinistra: Elena Fiorini, Camilla Pizzi e Costanza Capitani



Consorzio Parmigiano Reggiano
Nicola Bertinelli



Fattorie Garofalo
Riccardo Fichera



Pinna Formaggi
Mariella e Andrea Pinna



Lactalis
Lo stand



Consorzio Grana Padano
Da sinistra: Lorenzo Tamburini, Pamela Fariotti e Ilenia Martinotti



Ambrosi
Da sinistra: Louis Bonasso, Eleonora Borgonovi e Tim Sirera



Central Formaggi
Il team



Diano Casearia
Il team



Fattorie Cremona
Tony Johnson



Caseifici Granterre
Maurizio Moscatelli



Granarolo
Il team



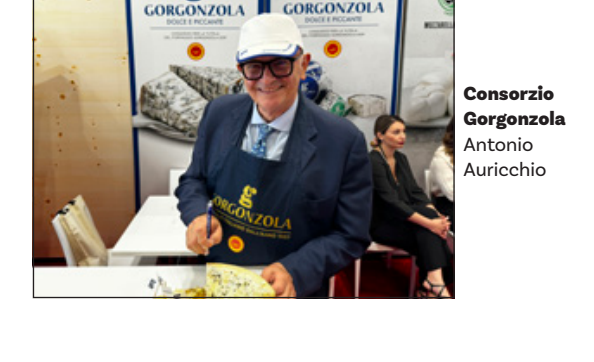
Basso Sebastiano - Maser
Il team



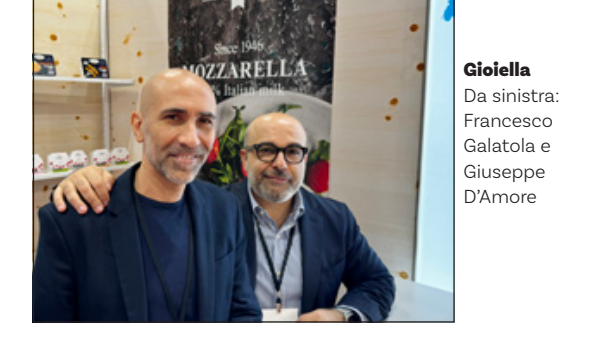
Cilento
Damiano Cilento



Consorzio Mozzarella di Bufala Campana
Da sinistra: Pier Maria Saccari, Domenico La Vecchia e Gennaro Testa



Consorzio Gorgonzola
Antonio Auricchio



Gioiella
Da sinistra: Francesco Galatola e Giuseppe D'Amore



Monti Trentini
Maria Vittoria Finco

PAM LOCAL MILANO

Continua l'espansione di Pam Panorama nella città di Milano con l'apertura di un nuovo convenience store a insegna Pam Local in via Cesare Correnti 6. La grande presenza di Pam local nel tessuto urbano milanese rappresenta la volontà dell'azienda di rispondere con sempre maggiore efficacia alle mutate esigenze di una clientela dinamica e metropolitana offrendo un'esperienza di spesa pratica, di qualità e conveniente ogni giorno. Aperto sette giorni su sette, con orario continuato, lo store propone un ampio assortimento di prodotti food che spaziano dai free from ai vegani e integrali, dai biologici ai super food, dai proteici ai light. Particolare attenzione anche per i freschissimi, come frutta e verdura, le specialità casearie e i salumi, la carne, il pesce, il pane e specialità a Km0. Il nuovo Pam Local, inoltre, propone un'ampia scelta di piatti pronti ready to go. I clienti possono usufruire del servizio di spesa a domicilio oltre ai moderni sistemi di pagamento elettronici e la possibilità di utilizzare buoni pasto.



INSEGNA
Pam Local
PROPRIETÀ
Pam Panorama
INDIRIZZO
Via Cesare Correnti 6, Milano
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 22.00;
domenica: 9.00 - 22.00

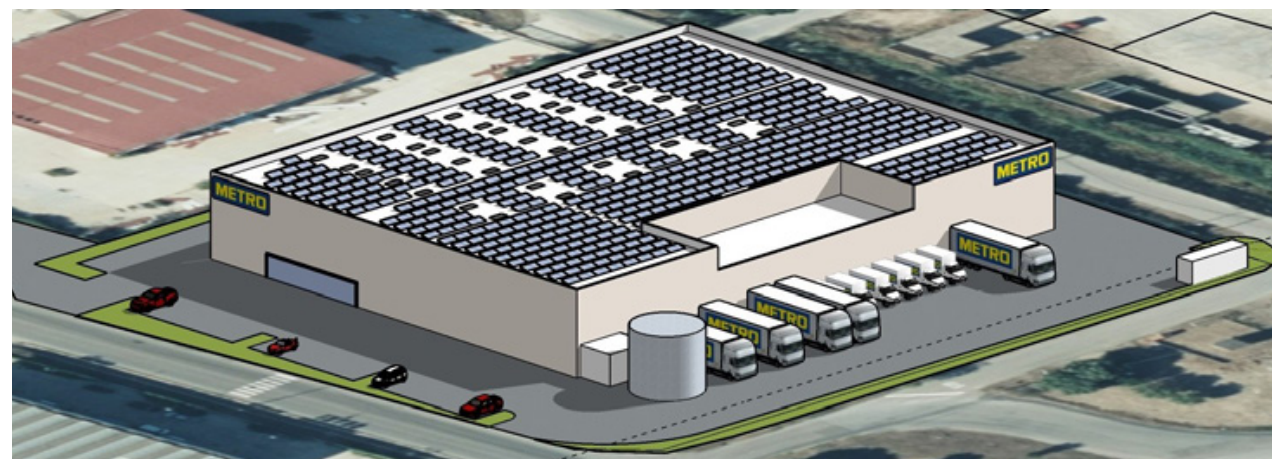
FAMILA SUPERSTORE FOGGIA

Aperto un nuovo Famila Superstore, del Gruppo Megamark di Trani, a Foggia. L'investimento da parte della società, che conta quasi 600 punti vendita a insegna A&O, Dok, Famila e Sole365 in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria, è stato pari a più di 8 milioni di euro. Rientrando così nel piano industriale 2022-2024 da oltre 50 milioni, con otto nuove aperture di superstore, 12 ammodernamenti, una piattaforma logistica e 300 nuove assunzioni. 47 di queste sono previste nel nuovo Famila di Foggia. Il punto vendita, in viale Ignazio d'Addeda 2/F, è il numero 300 dell'insegna in Italia. L'installazione di un impianto fotovoltaico potrà concorrere a soddisfare il fabbisogno energetico della struttura, mentre alla sua sostenibilità contribuirà l'utilizzo di banchi frigo chiusi, insegne e luci a led, infissi termici a risparmio energetico e isolamento acustico. Presente all'interno del superstore, di circa 1.500 metri quadri di superficie, il Bistrò Famila, spazio che offre alla clientela un servizio di ristorazione che va dalla colazione alla pausa pranzo, con una vasta selezione di piatti pronti e cucinati al momento. Lo store, inoltre, presenta ambienti interni spaziosi e un parcheggio con circa 130 posti auto. È dotato di casse veloci e automatiche e digital infopoint per consultare gli ingredienti dei preparati, verificare i prezzi e prenotare il proprio turno ai banchi assistiti.



INSEGNA
Famila Superstore
PROPRIETÀ
Gruppo Megamark
INDIRIZZO
Viale Ignazio d'Addeda 2/F, Foggia
SUPERFICIE
1.500 mq
PARCHEGGIO
130 posti auto
ADDETTI
47

METRO ITALIA OLBIA



Metro Italia investe in Sardegna e annuncia l'apertura del terzo punto vendita a Olbia, che verrà inaugurato nella primavera 2025, con l'obiettivo di consolidare il posizionamento dell'azienda specializzata nel commercio all'ingrosso su un territorio a forte vocazione turistica. Il nuovo store si aggiunge ai punti vendita di Cagliari e Sassari, che con una forza vendita di circa 200 persone nell'anno fiscale 2023 hanno registrato un fatturato in crescita del +8% sul 2022. Il punto vendita di Olbia offrirà un servizio di livello superiore gestendo volumi maggiori di merce e incrementando la produttività. Sarà inoltre rappresentativo della multicanalità dell'azienda, che dà ai clienti la possibilità di scegliere tra l'acquisto fisico in Cash&Carry, il servizio di consegna diretta presso le attività di ristorazione e l'acquisto di prodotti non food su Mercato Online, il marketplace che mette a disposizione oltre 100mila prodotti per la gastronomia. L'annuncio dell'investimento in Sardegna arriva a seguito di quello relativo a una nuova piattaforma logistica di 9.000 metri quadrati che sarà operativa nella primavera 2025 a Pontedera (Pisa). Una struttura interamente dedicata al Food Service Distribution.



INSEGNA
Metro Italia
INDIRIZZO
Olbia, Sardegna

CONAD CITY CAPEZZANO PIANORE (LU)

Un nuovo punto vendita a insegna Conad City ha aperto a Capezzano Pianore, in provincia di Lucca, in via Sarzanese. Lo store, il secondo della famiglia Bevilacqua, offre un'esperienza di spesa funzionale e di qualità, con un'ampia scelta commerciale che esalta i prodotti locali, i freschi e freschissimi. All'interno del negozio è presente un'area dedicata alla linea 'I Nostri Ori', affiancata da un vasto assortimento di prodotti locali. Non mancano l'ortofrutta, la panetteria e pasticceria, la macelleria, la gastronomia e il banco salumi e formaggi. A completare l'offerta, un'area healthy con prodotti biologici, senza glutine, vegan, proteici e senza lattosio. Il punto vendita si sviluppa su 300 mq di superficie, dispone di due casse tradizionali e impiega 12 addetti, di cui 7 nuove assunzioni. Il Conad City, inoltre, è dotato di un parcheggio privato da circa 20 posti auto, accetta i buoni pasto, consente il pagamento dei bollettini postali, effettua ricariche telefoniche è dotato di una rete Wifi libera e consente l'accesso agli animali da compagnia, attraverso l'utilizzo degli appositi carrelli.



INSEGNA
Conad City
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via Sarzanese, Capezzano Pianore (Lu)
SUPERFICIE
300 mq
CASSE
2 tradizionali
ADDETTI
12
PARCHEGGIO
20 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.00;
domenica: 8.00 - 13.00 e 16.00 - 20.00

PENNY CAVARIA CON PREMEZZO (VA)



Un nuovo store Penny ha aperto le sue porte a Cavaria con Premezzo, in provincia di Varese, in via della Tessitura 70, in fregio alla Strada Provinciale 341 che collega la città di Gallarate alla provincia. Il nuovo spazio va a rafforzare la presenza dell'insegna nel territorio varesino, dove si contano attualmente nove negozi. Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie di circa 1.400 mq, di cui oltre 1.000 mq di sala vendita, e dispone di 90 posti auto. All'interno sono presenti i reparti macelleria e gastronomia con punto caldo, nonché pasticceria fresca e vasca regionale. Qui i clienti possono scegliere tra una grande varietà di referenze food e non food in linea con la qualità e la convenienza del brand, con un assortimento per il 75% di prodotti italiani, con una particolare attenzione ai regionalismi e alle produzioni locali. L'insegna, inoltre, molto attenta al tema della sostenibilità, garantisce in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale.



INSEGNA
Penny
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via della Tessitura 70, Cavaria con Premezzo (Va)
SUPERFICIE
1.400 mq
PARCHEGGIO
90 posti auto
ADDETTI
14
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00;
domenica: 8.30 - 13.00 e 15.00 - 20.00

ESSELUNGA RAVENNA



Esselunga apre a Ravenna il suo primo store della Romagna, che si estende su 2.500 metri quadri. Il punto vendita numero 192 della catena sorge in via Antica Milizia, in prossimità del parco della Cesarea. Nella zona è in costruzione anche un comparto residenziale. Di fatto non c'è stato un vero e proprio taglio del nastro, ma la semplice apertura a partire dalle 7.30. Il supermercato è aperto tutti i giorni dalle 7.30 alle 21.00 (domenica dalle 8.00 alle 20.00), ha un parcheggio in superficie e interrato con circa 400 posti auto ed è dotato anche di un locker in cui ritirare la spesa ordinata online. È previsto anche il servizio di consegna a domicilio. Nel nuovo negozio lavorano 129 persone tra il supermercato e il bar. Ravenna si aggiunge così agli altri store presenti in Emilia-Romagna, portando il numero di supermarket in regione a quota 13. Intanto procedono i lavori per la costruzione del punto di vendita di Forlì. L'apertura è prevista entro il 2025. Ma ci sarebbe un'altra location guardata con interesse da Esselunga: Rimini. Lo store potrebbe sorgere nell'area ex Questura, soggetta a un degrado crescente negli ultimi anni. Al momento l'azienda non conferma né smentisce l'ipotesi ma le indiscrezioni si rincorrono ormai da diversi anni.



INSEGNA
Esselunga
INDIRIZZO
Via Antica Milizia, Ravenna
SUPERFICIE
2.500 mq
PARCHEGGIO
400 posti auto
ADDETTI
129
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.30 - 21.00,
domenica: 8.00 - 20.00

Perfetta in ogni piatto!



I nostri Valori



SOSTENIBILITÀ



QUALITÀ



TRADIZIONE



INNOVAZIONE