FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CASEIFICIO LONGO

Una vita da TOMINO.

Ehi, guarda che la devi SPALMARE!
Non SPALARE!

Scan the QR code and watch the video.

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

Con Caseificio Longo
non sbagli mai stagione!

Tutto il gusto e la genuinità dell'eccellenza casearia piemontese degli storici Tomini a rotolo, della nuova Crema spalmabile e del mitico Tomino del Boscaiolo per una stagione di bontà assoluta.

***Informazione al consumatore**: La vellutata Crema del Boscaiolo va spalmata sul pane per essere gustata al meglio e non "spalata"* 😄

CASEIFICIO LONGO

Scopr tutti i prodotti su
caseificiolongo.it

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

DAIRY INDEX

Latte crudo spot Italia - Milano	Latte crudo alla stalla - Lombardia	Latte crudo alla stalla - Baviera	Burro Cee Milano	Grana Padano 16 mesi	Parmigiano Reggiano 18 mesi
67,31 euro/100 kg	57,00 euro/100 kg*	56,40 euro/100 kg**	6,09 euro/kg	10,05 euro/kg	11,93 euro/kg

Prezzi mensili medi di novembre 2022, fonte Clal.it. Il trend è riferito alle quotazioni del mese di *ottobre 2022, ** settembre 2022

sterilgarda alimenti
Sponsor del benessere

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

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCENARI da pagina 16 a pagina 18

Anche il food cresce sui marketplace

L'ecommerce di beni di largo consumo segna +9% nei primi mesi del 2022. E rappresenta un importante driver per le aziende dell'alimentare italiano. Incluse le più piccole.

IL GRAFFIO a pagina 12

Carrefour punta su franchising e multicanalità

L'insegna francese presenta la sua strategia globale 2023-2026. Focus su Mdd, discount e prossimità. In vista anche una nuova centrale acquisti europea.

GUIDA BUYER da pagina 22 a pagina 35

Specialità casearie

Non solo formaggi a denominazione d'origine, le aziende italiane vantano nel proprio assortimento prodotti originali, più o meno tradizionali, che le contraddistinguono. Si tratta di caci a pasta filata, dura o molle, erborinati o a crosta fiorita, freschi o stagionati. Scopriamoli insieme.

PRIMO PIANO GRANDE ESCLUSIVA a pagina 13

Lollobrigida a tutto campo

La sovranità alimentare spiegata bene. La distribuzione che "preferisce ragionamenti sul prezzo". L'attacco al cibo prodotto in laboratorio. Il ministro dell'Agricoltura affronta i temi caldi del momento a Excellence, in scena a Roma dal 10 al 12 novembre.

RETAIL alle pagine 40 e 41

Sogegross: un modello vincente

Il gruppo ligure, presente in sei regioni, scommette sull'affiliazione e sulla strategia multicanale. Le sinergie tra Basko e Doro. L'importanza del discount Ekom. Lo sviluppo dei diversi marchi e i commenti dei protagonisti.

REPORTAGE a pagina 44

A Dubai il food-tec mette il turbo

Le eccellenze made in Italy in mostra all'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing (8-10 novembre). Che, anche quest'anno, si conferma l'evento di riferimento per il settore nella regione Mena. E non solo.

L'AZIENDA alle pagine 36 e 37

Latterie Vicentine investe sui formaggi premium

Per valorizzare il latte del territorio, la cooperativa veneta diversifica la produzione. E punta sulle sue referenze di alta gamma. Tra queste, il pluripremiato Brenta Selezione Oro.

INSIGHT alle pagine 38 e 39

Sfida all'insicurezza alimentare

Le iniziative di recupero e distribuzione di alimenti a fini sociali al centro dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. Tra start-up innovative, modelli 'ibridi' e collaborazioni cross-settoriali.

ZOOM alle pagine 46 e 47

Contraffazione: caccia ai 'criminali da tastiera'

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto 'Fata'. Che fotografa lo stato dell'arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.

Casa, luce, legna. E merito...

Angelo Rossi è un mito. Dopo aver lavorato come amministratore delegato e direttore generale in Dilat per 20 anni e successivamente come dirigente in Granarolo, nel 2000 si è inventato Clal, una società di rilevazione dati nel mondo caseario e della carne. Un gruppo di analisti che ogni giorno monitorano le variazioni dei prezzi di latte e latticini, suini e bovini, materie prime e molto altro. Un aiuto fondamentale, per aziende e operatori del settore, al fine di comprendere le evoluzioni dei mercati e le loro prospettive. Interessante la sua testimonianza di come venivano trattati i dipendenti ai primi del '900: "A quell'epoca gli industriali costruivano zuccherifici in aree geografiche dove si producevano barbabietole da zucchero. Moltissime fabbriche ora sono state chiuse grazie ad accordi in Ue (periodo in cui Gianni Alemanno era ministro dell'Agricoltura). Le fabbriche non avevano mano d'opera e si rivolgevano ai braccianti locali, agli operai generici e a qualche operaio specializzato. Lo zuccherificio locale investiva in attività finalizzate a favorire l'avvicinamento della mano d'opera. Nelle vicinanze della fabbrica funzionava uno spaccio alimentare, aperto ai famigliari degli operai, dove si acquistavano alimentari e non solo a prezzi ridottissimi. Agli operai veniva consegnato un importante pacco natalizio; i figli degli operai venivano ospitati gratuitamente al mare, in una colonia estiva. Al Maestro d'Opera, nei maggiori casi proveniente dalla categoria degli operai, veniva fornito un appartamento, costruito o locato dallo zuccherificio nelle vicinanze della fabbrica. Le spese del riscaldamento e dell'energia elettrica erano a carico dello zuccherificio. Da qui il motto 'l'Azienda paga: casa, luce e legna'.

Il racconto di Angelo Rossi mi richiama alla mente una storia personale. Sono fra i pochi che hanno frequentato le elementari e scritto con pennino e inchiostro. Il bidello arrivava tutte le mattine a riempire di liquido nero i calamai. Eravamo in 35 in aula, tutti maschi naturalmente. Le classi miste sarebbero arrivate più tardi. Un unico maestro, Giovanni Panico di Palermo, salito al Nord per trovare lavoro. Ricordo ancora le file di grembiulini neri, il colletto bianco con il fiocco blu quando il maestro ci portava in cortile per l'intervallo. Lì poteva salutare la dolcissima moglie Francesca, maestra anche lei. Gestiva una classe solo femminile. Ci si guardava da lontano fra maschietti e femminucce, gli sguardi e gli ammiccamenti erano sfuggevoli e intrisi di vergogna…

Sino a poco tempo prima funzionava così: il figlio del medico diventava medico, così quello del farmacista, dell'avvocato, del notaio. Difficile entrare nel meccanismo di selezione naturale. Soprattutto per i figli degli operai. Fino a quando non vennero messe in atto, grazie ai governi democristiani con l'aiuto dei comunisti, una serie di iniziative a favore dell'ascensore sociale. I più bravi e meritevoli, di qualunque ceto, potevano andare avanti. In due (entrambi figli di operai), nella mia classe, vinsero la borsa di studio: io ed Emilio Mariani, che diventerà poi il mio dottore.

Piccolo particolare: il mare l'ho visto, per la prima volta, a 10 anni, in colonia a Riva Trigoso (Genova) dalle suore. Ci portavano in spiaggia, ci facevano giocare con la sabbia e poi il bagno, cinque minuti non di più. Con una monaca 'bagnina' che, con il fischietto, scandiva i tempi di entrata e uscita dall'acqua.

Ricordo anche i premi della Cassa di risparmio delle province lombarde (oggi Intesa) ai migliori alunni: un salvadanaio e mille lire. Una mancia pagata purtroppo dai miei genitori, come da moltissimi altri *lumbard*, che affidarono alla banca i loro risparmi in cartelle. Dall'oggi al domani quelle cartelle vennero bloccate. I soldi non si potevano toccare. Uno dei furti legalizzati più iniqui e scandalosi nella storia del Dopoguerra.

Anche alle medie vinsi una borsa di studio, come pure alle superiori. In questo caso ricordo la cifra: 250mila lire all'anno per cinque anni. Unica condizione: dovevo essere promosso a giugno ogni anno. Tanta roba. Poi l'università con il presalario.

Il '68 e le sue ripercussioni ideologiche spazzarono via tutto. La logica del "dobbiamo essere tutti uguali" prevalse. L'ascensore sociale si fermò. Il concetto di merito venne abolito in nome di un egualitarismo bolso e ipocrita. Che ha fatto il gioco di baronie e centri di potere. Andate a vedere cosa succede in talune università: i docenti sono sempre gli stessi, cambiano i nomi ma i cognomi rimangono tali e quali.

Ecco allora che riproporre la questione del merito diventa una strada da percorrere. Non basta certo invocarlo nei programmi. Occorre introdurre dei meccanismi per valorizzarlo a tutti i livelli, nelle scuole come nelle aziende.

E perché mai il dipendente che cazzeggia e 'tira sera' dovrebbe prendere lo stesso stipendio di quello che lavora con coscienza e professionalità? Giusto e sacrosanto introdurre i bonus.

E' un ritorno all'azienda che pagava: casa, luce e legna. Bei tempi…

Formaggi & Consumi

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 68 del 1° febbraio 2005
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 12 - Dicembre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° dicembre 2022

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

il pagellone

IL TIFOSO RIBELLE

Come ogni quattro anni, va in scena lo spettacolo unico e straordinario dei mondiali di calcio. Nell'Anno Domini 2022 tocca al Qatar ospitare il meglio del calcio planetario, nella particolarissima edizione autunnale, che non si ricorda a memoria d'uomo. Il piccolo emirato della penisola arabica ha leggi tutte sue in materia di alcool, com'è ben noto, e la kermesse pallonara non ammette deroghe. Dunque, bando a tutti gli alcolici in prossimità delle arene e all'interno degli stadi stessi. Un problema non da poco per i tifosi, da sempre abituati a sostenere la propria squadra del cuore con fiumi di birra, figuriamoci quando questa è impegnata nella massima competizione globale. Ma, come dice un vecchio detto, 'fatta la legge trovato l'inganno'. Ecco infatti che un tifoso brasiliano ha postato su Twitter la foto di una innocente lattina di Coca Cola che in realtà nascondeva una proibitissima birra. Anzi, una signora birra: New England Ipa, con un tasso alcolico del 5,5%. Inutile dire che la foto è subito diventata virale, e c'è da scommettere che il brasiliano ribelle abbia trovato un esercito di seguaci della 'birra mascherata'.

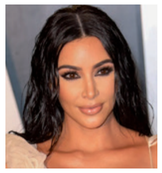
VOTO **8**

ANOUAR G E L'ASSEGNO DI HARIBO

Cosa fareste se trovaste a terra un assegno milionario? È esattamente ciò che è successo a un 38enne tedesco, identificato come Anouar G, che recatosi alla stazione di Francoforte, in Germania, si è trovato tra le mani un assegno indirizzato ad Haribo, la famosa azienda di caramelle. Alla lettura della cifra, l'uomo è rimasto a dir poco sbalordito: 4.631.538,80 euro. Per restituirlo, ha contattato l'azienda, che gli ha chiesto però di distruggere il foglio e inviare una fotografia come prova. A quel punto, vista l'enorme cifra, l'uomo si aspettava di ricevere una lauta ricompensa. E invece no: per ringraziarlo, l'azienda tedesca gli ha inviato a casa una scatola con sei sacchetti delle proprie caramelle, in diversi gusti e formati. "Ho pensato che fosse un po' poco", ha ammesso l'uomo. "Si tratta del pacchetto di ringraziamento standard", ha replicato l'azienda. Se è vero che trattandosi di un assegno nominativo nessuno avrebbe comunque potuto tentare di incassarlo, c'è da dire che il poverino si meritava qualcosa in più per lo sforzo. Ma chissà… se gli avessero fatto un assegno, magari sarebbe andato perso anche quello…

VOTO **S.V.**

KIM KARDASHIAN



Invecchiare non piace a nessuno. Se sei una starlette di Hollywood, ancora meno. Ecco che allora, Oltreoceano, vanno per la maggiore diete a base di salmone, verdurine, semini, beveroni. Tutte con il fine di ritardare l'invecchiamento della pelle ed evitare la comparsa delle temutissime rughe. Regina di questa filosofia è Kim Kardashian. La trend setter d'eccezione, in una recente intervista ad Allure, ha candidamente dichiarato che sarebbe disposta a mangiare cacca tutti i giorni se servisse a farla ringiovanire. Kim, già ti riempi la bocca di parole discutibili… Non c'è bisogno di riempirla con altre schifezze.

VOTO **2**

SIMONE ARPE

Simone Arpe, proprietario della focacceria Il Frantoio a Monterosso, in provincia di La Spezia, ha deciso di aiutare i suoi concittadini, visto l'aumento dei costi, soprattuto dell'energia. E lo fa mettendo a disposizione il suo forno gratis. Dalle 17 alle 18.50 chi vuole può andare lì e cuocere quello che gli pare, gratuitamente. Un gesto di solidarietà verso i tanti che stanno accusando la crisi energetica, come si legge sul cartello affisso all'esterno della focacceria. "L'idea è semplice, lo Stato ti aiuta per dieci giorni, un breve periodo, invece io voglio aiutare più che posso, perché la gente ha paura dei costi che crescono e ha tanto bisogno", ha spiegato Simone a Il Secolo XIX. "È tutto gratis, io non chiedo e non pretendo nulla". Gli abitanti di Monterosso che vogliono usufruire dell'offerta della focacceria devono solo portare le loro teglie e le loro preparazioni e ultimarne la cottura al Frantoio, risparmiando i costi delle utenze domestiche. Bravo Simone.

VOTO **9**

FRANCESCO BERTOSSI

Quando ti svegli all'alba per vendemmiare, ma alle 10 hai appuntamento con il giudice di pace. Che fai? Naturale, in tribunale vai direttamente col trattore. É successo a Udine. Francesco Bertossi, viticoltore 32enne dell'azienda Colle Villano, imputato in un procedimento, aveva chiesto lo spostamento dell'udienza perché impegnato con la vendemmia, ma per una questione di tempistiche non gli era stato concesso. "L'unica possibilità era quella di andare di persona dal giudice", spiega Bertossi. Rinvio ottenuto, si è rimesso alla guida del suo trattore direzione vigneto. La storia ha fatto il giro del web e il viticoltore è diventato una vera star in zona: "In 24 ore ho ricevuto 762 ordini sul nostro e-commerce. Tutti da almeno 12 bottiglie. Di solito, per arrivare a un numero del genere serve un anno", racconta meravigliato il 32enne, "non mi sarei mai aspettato un coinvolgimento del genere". 'Col trattore in tangenziale, andiamo a comandare', cantava tempo fa Rovazzi, è forse giunto il tempo di riadattare il testo?

VOTO **8**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.891.028
2	Lidl	2.456.521
3	Eurospin Italia Spa	1.171.200
4	Conad	1.101.752
5	Esselunga Spa	835.259
6	Rewe - Penny Market	483.881
7	Md	412.523
8	Ecornaturasì - NaturaSì	407.022
9	Gruppo Finiper - Unes	304.981
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	304.108
11	Coop Italia	297.237
12	Végé - F.lli Arena	222.093
13	Crai	217.890
14	Despar Italia - Maiora	217.652
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	205.999
16	Tuodì	184.063
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	169.220
18	Végé - Supermercati Tosano	159.971
19	Aldi	155.922
20	Végé - Bennet	150.340
21	Gruppo Pam - In's Mercato	128.495
22	Selex - Ali	127.817
23	Famila Sud Italia	121.252
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.059
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	114.727

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	864.000
2	Eurospin Italia Spa	299.000
3	Esselunga Spa	202.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	159.000
5	Md	117.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	114.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	79.500
8	Conad	69.800
9	Coop Italia	58.300
10	Carrefour Italia	57.400
11	Rewe - Penny Market	41.600
12	Aldi	34.000
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	27.600
15	Gruppo Pam - In's Mercato	26.700
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.700
17	Végé	23.900
18	Agorà Network - Tigros	23.200
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Ali	19.000
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	18.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	15.100
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	15.000
24	Végé - Bennet	13.900
25	Crai	12.900

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.153
2	Lidl	31.598
3	Conad	27.712
4	Coop Italia	27.644
5	Végé	23.858
6	Tuodì	13.859
7	Gruppo Finiper - Unes	11.221
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.445
9	Eurospin Italia Spa	5.538
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.394
11	Coop Italia - Nova Coop	3.659
12	Selex	2.763
13	Selex - Ali	2.383
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.269
15	Consorzio Coralis	2.233
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.867
17	Supermercati Decò Multicedi	1.749
18	Végé - Bennet	1.745
19	Coop Italia - Coop Liguria	629
20	Selex - Megamark - Sole 365	517
21	Agorà Network - Sogegross	460
22	Végé - Metro Italia	411
23	Panapesca	407
24	Coop Italia - Coop Reno	382
25	Végé - F.lli Arena	244

Rilevazione del 24/11/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Inalpi si aggiudica il premio Industria Felix

Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (Cn), ha ricevuto nella giornata di giovedì 24 novembre il riconoscimento Industria Felix – L'Italia che compete, presso l'Aula Magna Mario Arcelli dell'Università Luiss Guido Carli di Roma. Il riconoscimento, istituito dal periodico Ifm e giunto alla sua terza edizione, ha premiato l'azienda per le proprie performance gestionali, per l'affidabilità finanziaria e per la sostenibilità. Inalpi ha, in questo senso, cominciato un percorso che punta a trasformare la realtà produttivo-distributiva dell'azienda entro il 2025. L'obiettivo principale è quello di renderla un'industria a completo circuito chiuso attraverso la realizzazione di progetti che permettano un riutilizzo consapevole e sostenibile delle risorse idriche. In cantiere anche la realizzazione di un nuovo impianto di cogenerazione, oltre che nuovi processi di trasformazione di scarti di lavorazione. Il premio è stato ritirato da Matteo Torchio, responsabile marketing e comunicazione di Inalpi.

Etichettatura ambientale degli imballaggi: pubblicate le nuove linee guida

Aiutare le imprese italiane a fornire in maniera chiara e corretta le caratteristiche ambientali dei propri imballaggi. Aumentando, al contempo, la consapevolezza dei consumatori rispetto al destino finale dei rifiuti. A tal fine, il 22 novembre, sul sito del ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica (Mase), è stato pubblicato il Decreto n.360 del 28 settembre 2022, che modifica le linee guida sull'etichettatura degli imballaggi già contenute ne Dm 16 marzo 2022, n.114, ora abrogato. In vigore dal prossimo 1° gennaio 2023, il decreto prevede che le etichette siano ben visibili, i caratteri utilizzati "di dimensione superiore o uguale a 1,2 mm e i colori scelti devono essere il blu per la carta, marrone per l'organico, giallo per la plastica, turchese per i metalli, verde per il vetro e grigio per l'indifferenziato", si legge nel testo ufficiale. "Le etichette devono essere collocate preferibilmente su ognuna delle componenti separabili dell'imballaggio". Laddove non possibile, il Mase raccomanda che l'etichettatura riporti il codice identificativo su ogni componente separabile e il resto delle informazioni sull'imballaggio principale o sulla componente più visibile. All'apposizione fisica dell'informazione sull'imballaggio, le linee guida chiariscono che, in alternativa, è possibile renderla disponibile tramite canali digitali a scelta (per esempio, app, Qr code e siti web).

L'Idf alla Cop-27: "Il settore lattiero caseario come parte della soluzione al cambiamento climatico"

L'International dairy federation (Fil-Idf) ha preso attivamente parte alla Cop-27, la conferenza sul clima delle Nazioni Unite che si sta svolgendo in queste settimane a Sharm el-Sheikh. A rappresentare la federazione, il presidente Piercristiano Brazzale e la direttrice generale Caroline Emond. I due hanno preso parte alla conferenza dal titolo *The global dairy sector's climate ambition and progress towards achievement of the Paris Agreement* (L'ambizione climatica del settore lattiero mondiale e i progressi compiuti nel raggiungimento degli accordi obiettivi degli di Parigi) e all'evento *Progress towards pathways to dairy net zero* (Progressi nel percorso verso la neutralità zero del settore lattiero caseario). Quale il ruolo dell'Idf alla Cop-27? Compito della federazione è stato rendere noti a Governi e associazioni intergovernative gli impegni presi dal settore lattiero caseario nel valutare e ridurre le emissioni di metano e gas serra dei suoi allevamenti e l'impatto ambientale su suolo, acqua e aria. Oltre che di informarli in merito alle buone pratiche adottate dal comparto per ridurre gli sprechi energetici. L'Idf ha inoltre sottolineato che il settore lattiero caseario può essere parte della soluzione nell'azione per il clima. E che, di conseguenza, è fondamentale supportare il comparto con le politiche più corrette. Come federazione, inoltre, l'Idf fornisce ai propri membri un 'Advocacy kit'. Al suo interno, un modello di lettera che ciascuna azienda può indirizzare al proprio Governo per spiegare che il settore lattiero caseario non rappresenta una minaccia per il cambiamento climatico e quali impegni ha preso il settore per migliorare il proprio impatto ambientale.

Granterre, da Intesa Sanpaolo 40 milioni per un'operazione di confirming

Consorzio Granterre ha ottenuto da Intesa Sanpaolo 40 milioni di euro per un'operazione di confirming. A riportare la notizia è ItaliaOggi. Il confirming è una soluzione finanziaria che permette all'azienda di incaricare la banca di gestire i propri debiti commerciali verso specifici fornitori della filiera, facilitando i pagamenti tra un'acquirente di beni e servizi e i suoi fornitori. Come si legge sul quotidiano, l'accordo di confirming consente a Granterre di "anticipare, per l'intera filiera di fornitura del Parmigiano Reggiano, la liquidità derivante dalle vendite di formaggio". Una nota di Intesa Sanpaolo, riportata da ItaliaOggi, sottolinea inoltre che "l'appartenenza a questa filiera consente alle imprese un miglior accesso al credito e l'anticipo della liquidità per far fronte alle esigenze immediate delle aziende coinvolte nel processo produttivo". Il consorzio Granterre raggruppa 14 caseifici cooperativi che rappresentano 500 conferenti, circa 650 soci e quasi 700 aziende agricole, nelle province di Modena, Bologna, Mantova e Reggio Emilia.

Grana Padano Dop, crescono le vendite e i consumi esteri

Continuano a crescere i consumi di Grana Padano Dop. Anche grazie all'export. Da gennaio a luglio, infatti, l'export di Grana Padano è aumentato del 9,99% raggiungendo quota 1 milione e 362mila forme. La Dop piace soprattutto in Germania, dove sono state spedite con 341mila forme totali (+2,85%). Segue la Francia, che arriva a 162mila forme. L'incremento maggiore invece è segnato dalla Spagna: +23%. Sono i primi risultati del piano di comunicazione internazionale avviato dal Consorzio. Quanto al consumo interno, a settembre 2022, le famiglie hanno acquistato l'11,5% di Grana Padano in più rispetto allo stesso mese del 2021, mentre da gennaio a settembre 2022 lo 0,4% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Complessivamente, nei primi 9 mesi del 2022, le vendite di Grana Padano in Italia, tra retail e Horeca, sono cresciute di oltre un punto. Rallenta il consumo di Grana Padano in pezzi, mentre il grattugiato è stabile. Boom del cubettato. Si riducono, intanto, le scorte nei magazzini, anche se la produzione è avanzata dell'1,98% a settembre 2022. Dopo la flessione osservata a giugno, luglio e agosto, la tendenza si è invertita e settembre ha visto aumentare dell'1,4% le uscite di formaggio marchiato.

Unilever pensa ai latticini 'senza mucche'

Unilever esplora il mondo dei latticini 'senza mucche'. E rivela che intende lanciare un gelato realizzato con proteine del latte, prodotte attraverso un processo di fermentazione di precisione. Il procedimento vede l'impiego di lieviti per produrre reali proteine del latte, come il siero e la caseina, per garantire il vero gusto dei prodotti a base di latte. Il tutto senza ricorrere agli animali. "Abbiamo studiato la fermentazione di precisione per lungo tempo", afferma Matt Close, presidente della divisione gelati di Unilever, in un articolo apparso su FoodNavigator. "I colleghi che si occupano di nutrizione la stanno studiando anche per creare prodotti 'senza carne'. E a tal proposito abbiamo già annunciato delle partnership". "Quanto ai gelati 'senza mucche'", conclude, "potremmo dover aspettare ancora un anno o due". Unilever, intanto, è in contatto con diverse start up, che ricorrono alla tecnologia della fermentazione di precisione, per lanciare presto sul mercato il proprio gelato 'senza mucche'. La multinazionale, però, pur ritenendo che la produzione di questa tipologia di referenza possa ridurre il proprio impatto ambientale, ha ammesso che c'è la possibilità che i consumatori la percepiscano come 'innaturale'.

Amazon: nel 2023 possibili licenziamenti anche in Italia

Dopo le indiscrezioni circa i 10mila licenziamenti nella struttura corporate di Amazon a livello globale, soprattutto negli Stati Uniti, l'ombra degli 'aggiustamenti al personale' si abbatte anche sulle filiali italiane. "È in atto la revisione annuale del nostro Piano operativo", spiega all'Ansa Mariangela Marseglia, vicepresidente e country manager Amazon in Italia e Spagna, "l'esame della forza lavoro si concluderà entro fine anno". Le decisioni circa i possibili licenziamenti arriveranno dunque a inizio 2023, "valuterò con la massima attenzione ogni situazione personale", evidenzia la manager. "Visto l'attuale contesto macroeconomico, e considerando la rapida crescita in termini di assunzioni che abbiamo vissuto per diversi anni, alcuni team necessitano di una riorganizzazione", aggiunge l'azienda. "Ciò significa che determinati ruoli non sono purtroppo più necessari. Non prendiamo queste decisioni alla leggera e stiamo lavorando per supportare tutti i dipendenti impattati".

Consorzio Pecorino Romano Dop: Riccardo Pastore è il primo direttore

Riccardo Pastore, medico veterinario 59enne, è il primo direttore del Consorzio di tutela del Pecorino Romano Dop. Il neodirettore, di origine venete, ha sviluppato il suo percorso professionale all'interno dell'industria alimentare, con funzioni commerciali verso mercati nazionali ed esteri, maturando due decenni di esperienza nel mondo della Gdo. Il compito del nuovo direttore sarà quello di promuovere la cultura distintiva del Pecorino Romano Dop, rafforzandone tutela, posizionamento e valorizzazione internazionale. "Ringrazio il Consorzio per la fiducia nei miei confronti, per me è un onore ricoprire, per primo, un ruolo così importante nella storia di un Consorzio", sottolinea Pastore. Il presidente del Consorzio, Gianni Maoddi, spiega la scelta fatta: "Negli ultimi anni la nostra realtà è cresciuta moltissimo, e dunque abbiamo deciso di dotarci, dopo 43 anni, di una figura ormai necessaria e presente in tutti i grandi Consorzi". Maoddi aggiunge: "L'obiettivo comune è ora certamente quello di rendere il Consorzio più moderno e dinamico, a vantaggio dell'intera filiera".

Assolatte incontra US Dairy. Italia al primo posto nell'import caseario Usa

In occasione della Settimana della cucina italiana nel mondo 2022 (14-20 novembre), si è tenuto un importante incontro tra Assolatte e Us Dairy, la grande associazione degli industriali americani del settore lattiero caseario. Paolo Zanetti, presidente di Assolatte, ha precisato come la crescita della domanda mondiale di proteine animali stia trainando l'intero mercato del latte. Per i formaggi italiani, il Nord America si conferma un mercato estremamente redditizio che presenta tassi di crescita elevati. Il primo semestre di quest'anno ha fatto registrare un +20% di volumi di vendita negli Stati Uniti e un +2% in Canada. Un trend di mercato che posiziona l'Italia al primo posto nell'import caseario degli Usa. Se questa tendenza dovesse confermarsi anche nei prossimi mesi, l'export lattiero caseario italiano chiuderebbe il 2022 con un fatturato record di 500 milioni di euro. Il confronto Italia-Usa ha rivelato la necessità di una forte collaborazione che aiuti a superare preoccupazioni e sfide che verranno, come quelle legate al progresso tecnologico, alla sostenibilità ambientale e al benessere animale. Un occhio di riguardo, infine, anche verso un mercato asiatico in continua espansione, dove sempre più consumatori sono alla ricerca di proteine nobili in prodotti di qualità.

Lombardia: contributi fino a 350mila euro per l'internazionalizzazione delle Pmi

Con delibera n. 7202 del 24 ottobre 2022 la Giunta regionale ha approvato i criteri del bando 'Linea internazionalizzazione 2021-2027. Progetti per la competitività sui mercati esteri', finalizzato proprio a sostenere lo sviluppo delle Pmi italiane all'estero. L'agevolazione è concessa fino al 100% delle spese ammissibili di cui: 80% sotto forma di finanziamento agevolato e 20% sotto forma di contributo a fondo perduto. L'agevolazione può essere compresa tra un minimo di euro 35mila e un massimo di 350mila euro. La durata del finanziamento è compresa tra 3 e 6 anni, con un periodo di preammortamento massimo fino all'erogazione del saldo e in ogni caso non superiore a 24 mesi. Tra le spese ammissibili: partecipazione a fiere internazionali, in Italia e all'estero ed eventi collegati; istituzione temporanea all'estero (6 mesi) di showroom/spazi espositivi, vetrine ed esposizioni virtuali; azioni di comunicazione ed advertising relative al programma; sviluppo e/o adeguamento di siti web o l'accesso a piattaforme cross border; consulenze in relazione al Progetto e al programma (compreso il costo per la definizione del progetto); certificazioni estere per prodotti da promuovere nei paesi target. La domanda dovrà essere presentata sulla piattaforma Bandi online nei tempi e nei modi indicati nel bando attuativo, che verrà pubblicato entro dicembre 2022.

Francia, Lactalis fissa il prezzo del latte a 0,49 €/l: toccato il massimo storico

Lactalis firma un accordo con i produttori di latte, fissando il prezzo a 490 euro per 1.000 litri per il quarto trimestre 2022, quasi il doppio rispetto ai 256 euro per 1.000 litri di agosto 2016. Il nuovo prezzo, aumentato del 32%, raggiunge così i massimi storici: mai prima d'ora i produttori di latte sono stati pagati così tanto dalle aziende alimentari. Lo fa sapere Agenzia Ice. Il prezzo, che secondo quanto riporta Ice "va ben oltre l'evoluzione dei costi di produzione degli agricoltori", include tutti i costi legati agli interventi per la valorizzazione della qualità del latte e il contenuto di grassi. La decisione di Lactalis si spiega alla luce della generale carenza di latte a livello mondiale: la raccolta, dopo anni di crescita, è calata dello 0,5%. E solo in Europa è scesa del 2%. Gli operatori del settore stanno dunque speculando e i prezzi stanno raggiungendo livelli molto elevati.

L'e-commerce in Italia vale 48 miliardi di euro (+20% sul 2021)

48 miliardi di euro (+20% sul 2021). A tanto ammonta la spesa complessiva degli italiani online nel 2022 stando alle stime dell'Osservatorio eCommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano. Che evidenzia come gli acquisti di prodotto continuino a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+8%), toccando quota 33,2 miliardi di euro. Gli acquisti di servizi, invece, portano a termine il percorso di ripresa (+59%), avvicinandosi così ai 15 miliardi di euro. In questo contesto, sono oltre 20mila le Pmi italiane che vendono online attraverso Amazon nella sezione 'made in Italy'. Nel 2021, le Pmi del Belpaese hanno venduto merci per circa 800 milioni di euro, segnando un +25% sull'anno precedente. "Nel 2021, sono più di 200 le Pmi che hanno venduto per la prima volta beni per oltre un milione di euro e 5mila quelle che hanno superato i 100mila euro", si legge nel report. Nel 2022, rimane stabile (11%) la penetrazione dell'e-commerce sul totale retail nei prodotti, mentre aumenta (dal 12% al 14%) quella nei servizi.

Parmalat blocca la produzione presso la Centrale del Latte di Roma

Parmalat, realtà italiana specializzata nella produzione di latte e derivati, blocca la produzione presso la Centrale del Latte di Roma. L'azienda, oggi controllata dal gruppo francese Lactalis, ha deciso di ritirare tutte le quote produttive del suo marchio dall'impianto e lo farà a partire da gennaio 2023. Questo significa perdere il 48% della produzione totale. La vicenda, cominciata con un contenzioso giudiziario che dura da anni, vedeva protagonisti Sergio Cragnotti (all'epoca patron di Cirio, a cui la Centrale del Latte era stata ceduta nel 1998) e il Comune di Roma. A sua volta, sempre nel 1998, Cragnotto si trovò costretto a cedere il gruppo alla Parmalat di Calisto Tanzi, ma nel 2012 una sentenza del Consiglio di Stato dichiarò nulla la vendita avvenuta quattordici anni prima e proclamò come unico proprietario legittimo il Comune. Che, però, non ha mai fatto valere il diritto di proprietà. La centrale del Latte è dunque rimasta a Parmalat, che ha sempre fatto valere il suo 75%. Poi la svolta: la Cassazione ha condannato l'azienda a restituire 23 anni di dividendi al Comune di Roma. Se lo dovesse vincere, sarebbero i lavoratori a pagarne le conseguenze. Parmalat dovrà dunque restituire il 75% delle proprie quote della centrale del Latte e ritirerà tutta la produzione a marchio a partire dal gennaio 2023.

Etichetta nutrizionale europea: la decisione slitta al 2024

Slitta ancora la decisione della Commissione Ue sull'etichetta nutrizionale europea. Tra le ipotesi al vaglio anche il Nutriscore, l'etichetta a semaforo fortemente contestata da alcuni Paesi, tra cui l'Italia tramite il ministro Lollobrigida. Come ha spiegato l'europarlamentare Paolo De Castro al Forum della Coldiretti, "La Commissione Ue ha tolto dall'agenda per i prossimi mesi la proposta legislativa sull'etichettatura europea nutrizionale che, tra le varie proposte, comprende tra l'altro il famigerato Nutriscore. Questa Commissione e questo Parlamento non potranno proporre né portare a temine nulla che riguardi etichettatura nutrizionale. Di fatto avremo più tempo per convincere che il Nutriscore non va bene", ha proseguito De Castro. La decisione avrebbe dovuto essere presa entro novembre 2022, poi tutto è stato rimandato alla primavera 2023 e ora arriva un ulteriore slittamento. Segno che il dibattito presenta numerose contrapposizioni e che il candidato principe, il Nutriscore, incontra resistenze più forti del previsto. Sotto accusa, in estrema sintesi, l'eccessiva semplificazione del semaforo e il riferimento ai valori nutrizionali per 100 grammi: una quantità adatta per alcuni alimenti ma assolutamente sproporzionata per altri, come olio extravergine, salumi e altri.

Eurostat: nel 2021, prodotti 161 mln ton di latte crudo. L'Italia tra i maggiori conferitori

Nel 2021, sono stati prodotti 161 milioni di tonnellate di latte crudo, un aumento di 0,7 milioni anno su anno. E due terzi del latte alimentare europeo sono stati prodotti da Germania, Spagna, Francia, Italia e Polonia. Lo rivela un rapporto Eurostat, divulgato da Ansa. La Germania in particolare è il maggiore produttore di latte alimentare, burro, prodotti lattiero caseari acidificati e formaggio. La stragrande maggioranza del latte crudo è stata consegnata ai caseifici, mentre la restante parte è stata trasformata direttamente dalle aziende agricole. Secondo Eurostat, i caseifici hanno prodotto 2,3 milioni di tonnellate di burro e 'prodotti gialli' da 44,4 milioni di tonnellate di latte intero, 10,4 milioni di tonnellate di formaggio da 61,4 milioni di tonnellate di latte intero e 16,4 milioni di tonnellate di latte scremato e 23,2 milioni di tonnellate di latte alimentare da 13,0 milioni di tonnellate di latte intero e 10,0 milioni di tonnellate di latte scremato.

Isaia Puddu è il nuovo direttore generale di Granlatte

Un nuovo direttore generale per Granlatte, holding del gruppo Granarolo. E' Isaia Puddu, entrato in Granlatte a giugno 2021 in qualità di responsabile della sostenibilità della cooperativa di allevatori. Succede ad Andrea Brevegliери. Laureato in agraria, Puddu vanta una lunga esperienza nel settore e nel mondo cooperativo: nel 2012 è diventato responsabile del comparto lattiero caseario di FedAgriPesca/Confcooperative, mentre dal 2020 è stato componente del consiglio direttivo del comitato italiano della Federazione internazionale lattiero casearia. E' stato anche segretario dell'Associazione Italiana Formaggi Dop e imprenditore, guidando l'azienda agrozootecnica di famiglia in Sardegna.

Deliveroo Hop sbarca a Roma con Carrefour Italia. Inaugurato anche il primo 'negozio fisico'

Deliveroo estende alla Capitale il suo servizio di consegna rapida della spesa, Deliveroo Hop, con una novità assoluta per il mercato italiano: in collaborazione con Carrefour Italia, Deliveroo ha aperto a Roma il suo primo negozio fisico. Oltre a poter ordinare attraverso l'app, il nuovo negozio Carrefour by Deliveroo Hop di Roma, in Via La Spezia 139, è il primo in città a essere accessibile al pubblico, con i consumatori che possono selezionare e ordinare i prodotti attraverso totem digitali disponibili all'entrata dello store. Aperto dalle ore 10 alle 22, offre oggi circa 1.200 prodotti, tra cui quelli a marchio Carrefour. Ma a differenza di un supermercato tradizionale, l'accesso agli scaffali è riservato esclusivamente al personale Deliveroo Hop, che provvederà a prelevare i prodotti ordinati, imbustarli e consegnare la spesa clienti ai che hanno effettuato l'ordine attraverso i totem o, nel caso di un ordine via app, ai rider per la consegna a domicilio. Le consegne ultrarapide, in questo caso, raggiungono un'ampia parte della città di Roma con un'ulteriore estensione prevista dal mese di dicembre. "Siamo lieti di estendere il servizio di Deliveroo Hop a Roma in collaborazione con Carrefour Italia", commenta Matteo Sarzana, general manager Deliveroo Italy. "La Capitale è una città chiave per Deliveroo, la seconda tra le città italiane in cui abbiamo attivato il nostro servizio". "Come Carrefour Italia puntiamo a diventare una digital retail company entro il 2026", aggiunge il Ceo dell'insegna, Christophe Rabatel, "Il cliente è al centro della nostra strategia e delle nostre azioni, e l'apertura del nuovo store interamente digitalizzato rappresenta un'importante novità nel mercato italiano, che incontra necessità di spesa immediate, accessibili e flessibili".

Dop Economy da record: nel 2021, raggiunti 19,1 miliardi di euro. L'analisi Ismea-Qualivita

Il comparto del cibo e del vino Dop e Igp ha raggiunto nel 2021 un valore complessivo alla produzione pari a 19,1 miliardi di euro (+16,1% su base annua) e un export da 10,7 miliardi di euro (+12,8%). I dati, presentati dal XX Rapporto Ismea-Qualivita descrivono una Dop economy da record. Che porta a quota 21% il contributo del comparto Dop e Igp al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale, frutto del lavoro coeso di un sistema che in Italia coinvolge più di 198mila operatori e 291 Consorzi di tutela. Entrando nello specifico dei risultati, il valore della produzione del cibo ha raggiunto i 7,97 miliardi di euro (+9,7% su base annua e +26% nel decennio). Al consumo il comparto tocca quota 15,82 miliardi di euro (+4,5% su base annua). Prosegue anche nel 2021 la corsa dell'export con 4,41 miliardi di euro (+12,5%), un valore raddoppiato dal 2011 (+99,6%). I mercati si confermano: Usa, Germania, Francia, Uk e Spagna. Sul fronte del settore vitivinicolo italiano Dop e Igp, nel 2021 sono stati imbottigliati 27 milioni di ettolitri di vino (+10,9%). Il valore della produzione sfusa raggiunge i 3,85 miliardi di euro (+19,1%), mentre il valore del vino imbottigliato supera gli 11,16 miliardi di euro (+21,2%). L'export raggiunge 6,29 miliardi di euro (+13% su base annua e +74% nel decennio), con un recupero dei Paesi Extra-Ue a partire dagli Usa (+17,6%), primo mercato di destinazione con 1,58 miliardi di euro, a cui seguono Germania, Uk, Svizzera e Canada. "L'analisi del XX Rapporto Ismea-Qualivita dimostra ancora una volta come grazie alla distintività e alla tradizione delle nostre produzioni il made in Italy si dimostri vincente", spiega Francesco Lollobrigida (nella foto), ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. "È mia ferma intenzione proteggere le nostre eccellenze, patrimonio della nostra comunità nazionale, e contrastare in ogni sede qualsiasi produzione che rischia di spezzare il legame millenario tra agricoltura e cibo".

Gruppo Auricchio rileva 3B Latte

3B Latte entra a far parte del Gruppo Auricchio. La storica azienda specialista del provolone si rafforza così nel segmento dei formaggi freschi a base di latte di capra e bufala. 3B Latte, infatti, fondata 70 anni fa a Brignano d'Adda (Bg), si è specializzata nel tempo nella produzione di formaggi tipici lombardi, valorizzando la materia prima locale e arricchendo quindi la sua gamma con referenze spalmabili e a base di latte di capra, di bufala e vaccino. Auricchio supporterà così 3B Latte in un importante piano di investimenti volti all'efficientamento della capacità produttiva, allo sviluppo di nuove linee di prodotto e all'internazionalizzazione. Florindo e Marco Bertoni, insieme ad Abramo Bernacchi, storici soci di 3B Latte, rimarranno comunque alla guida della società e continueranno a essere figure chiave nello sviluppo futuro della stessa. Mentre il management del gruppo Auricchio metterà a disposizione di 3B Latte le proprie conoscenze produttive e l'esperienza manageriale.

Caseificio Comellini certifica Lfree altre due referenze

Caseificio Comellini, realtà emergente specializzata nella produzione di formaggi freschi, come la Casatella, lo Stracchino degli angeli, il Formaggio di Castel San Pietro e la Mousse di latte, ha ottenuto due nuove certificazioni Lfree. Dopo lo Squacquerone senza lattosio, anche la Casatella e il Formaggio di Castel San Pietro, due specialità delattosate, hanno completato il percorso di certificazione Lfree. Il marchio è il solo a garantire, a livello italiano, europeo e internazionale, i prodotti senza lattosio. La Casatella senza lattosio, nel formato da 280 grammi, si caratterizza per la pasta cremosa, la consistenza fondente in bocca e il sapore dolce e leggero. Nella sua versione delattosata è lavorata con latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati, sale e caglio vegetale prodotto dal cardo selvatico. Il Formaggio di Castel San Pietro delattosato è frutto di una breve stagionatura che gli conferisce una bucciatura appena accennata. Questo formaggio racchiude un cuore morbido e lo stesso aroma di burro fresco della versione tradizionale, unendo innovazione e antica arte casearia.

Dal 1890
Storia di pregiati sapori

bassi
gorgonzola
dal 1890

BASSI S.P.A.
Via Sempione 10, 28040 Marano Ticino (No) Italy | tel. +39 032197147 | fax 0321976737
www.bassiformaggi.it

Ice e Amazon rinnovano l'accordo per la promozione del made in Italy. E lanciano l'Amazon 'Incubator'

Agenzia Ice e Amazon confermano l'intesa volta a digitalizzare e far crescere le Pmi italiane all'estero. Un progetto che, dal 2019, anno di partenza, ha già coinvolto circa 2.200 aziende italiane per un totale di 280mila prodotti acquistati da buyer di tutto il mondo. L'accordo prevede la realizzazione di un piano di promozione e sviluppo per le aziende con prodotti all'interno della vetrina di Amazon dedicata esclusivamente al made in Italy, nonché un piano di formazione per la vendita online e attività di marketing. In aggiunta, sempre nell'ambito dell'accordo quest'anno si inserisce il progetto pilota 'Amazon Incubator'. Della durata di un anno, mira a fornire alle aziende aderenti gli strumenti necessari alla crescita del loro business oltre i confini nazionali. "Attraverso Amazon Incubator", si legge in una nota, "Amazon e Agenzia Ice selezioneranno più di 100 Pmi con maggiore potenziale per guidarle passo per passo nella realizzazione di un piano per rafforzare la propria presenza online". La vetrina Made in Italy di Amazon è da poco disponibile anche sulle sezioni dedicate di Amazon.nl (Olanda), Amazon.pl (Polonia) e Amazon.se (Svezia), che vanno ad aggiungersi a quelle già presenti in Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Giappone e Emirati Arabi Uniti.

Caseificio Il Fiorino: cento forme di Riserva del Fondatore per Natale

Cento forme di Riserva del Fondatore Special Edition in occasione del Natale. E' l'iniziativa di Caseificio Il Fiorino, che per le feste lancia un'edizione speciale del pregiato pecorino che matura per quasi due anni nella grotta naturale dei Fiorini ed è prodotto solo con latte proveniente dai pascoli del Monte Amiata e della Maremma. La Riserva del Fondatore Special Edition di Caseificio Il Fiorino è un formaggio da meditazione, la cui pasta è compatta e rigida ma solubile al contempo e sprigiona un aroma piacevolmente vegetale e fruttato, donando al palato un gusto forte, intenso, prolungato, da grandi occasioni. La forma è cilindrica grande, con un diametro di circa 35 cm e un peso che varia da 16 a 18 kg. Lo scalzo è leggermente convesso, la crosta si presenta rugosa e oliata. Il sapore è caratterizzato da note di frutta secca, decisa tendenza dolce di lunga persistenza. Caseificio Il Fiorino è tra i più importanti caseifici artigianali in Italia per la produzione di pecorini. E ha ottenuto negli anni premi ai più prestigiosi concorsi internazionali. L'ultimo risale a poche settimane fa al World Cheese Awards 2022, dove l'azienda guidata da Angela Fiorini e dal marito Simone Sargentoni ha conquistato undici medaglie, tra cui la Super Gold proprio per la Riserva del Fondatore Special Edition.

Carrefour punta su franchising e multicanalità

L'insegna francese presenta la sua strategia globale 2023-2026.
Focus su Mdd, discount e prossimità. In vista anche una nuova centrale acquisti europea.

Carrefour ha recentemente presentato la sua strategia 2023-26. È relativa principalmente alla Francia, ma riguarda tutti i paesi dove il gruppo opera. Conviene approfondire alcune notizie a partire dai prodotti a marchio, e della loro importante crescita, considerando il numero elevato di ipermercati. I prodotti Mdd sono infatti passati dal 25% del 2018 al 33% del 2022. Con l'obiettivo di arrivare al 40% nel 2026. Il prodotto a marchio Carrefour, quindi, è e diventerà sempre più il cuore del modello commerciale. Saranno rafforzati gli entry level, i primi prezzi, con Simpl, "i prodotti essenziali a un prezzo conveniente". I prodotti Simpl da tre anni a questa parte hanno sostituito in toto i "Produit blanc" e "quelli senza brand". Simpl terminerebbe con una e, ma la e, nel sistema di branding, è stata sostituita da un cuore. Sono ormai 500 referenze. Dovrebbero essere posizionate tutte come prezzo al di sotto dei prodotti di Lild e Aldi. La grafica è meno cheap dei precedenti Produit blanc.

Il discount come formato e come spazio negli ipermercati

Il discount Atacado, ampiamente sviluppato in Brasile, un po' b2b, un po' b2c, oggi conta 470 pdv (ne sono stati aperti 200 nel 2022) sarà inaugurato nel novembre 2023 in Francia. Saranno rafforzati gli spazi discount negli ipermercati europei, In&Out (140 categorie e 650 referenze. Dal tessile ai prodotti per la casa e alcuni non grocery, controllati dalla centrale olandese IMT). Questi spazi erano nati come momento di de-stoccaggio in una ventina di ipermercati, ma da due anni a questa parte hanno assunto una propria identità. I prezzi sono richiamati dagli stender su grandi cestoni in filo di acciaio, con: tutto a 1 euro, tutto a 2 euro, 3, 4, 5. Da 5 euro in poi partono i singoli prezzi superiori.

La riduzione degli assortimenti e lo sviluppo del franchising

Gli assortimenti non alimentari negli ipermercati, ma non solo, saranno ridotti del 40%, mentre quelli dell'alimentare del 20%, in tutti i format del gruppo. Questo permetterà al cliente di leggere meglio l'offerta e gli scaffali, massificherà ancor più gli acquisti e semplificherà le operazioni nel pdv: gestione degli stock, flussi logistici e caricamento degli scaffali. In Francia il prossimo anno sarà lanciata una nuova insegna e un nuovo format. Potager City (letteralmente l'orto in città): si tratta di un negozio, sempre in franchising, di circa 100 mq, con al centro dell'assortimento l'ortofrutta. Entro il 2026 saranno aperti altri 2.400 negozi di prossimiatà, dei quali il 90% saranno in franchising. Il franchising diventa così il cuore del modello di sviluppo del retail di Carrefour.

Il ruolo del cliente multicanale

Nel digitale Carrefour ha ripensato la sua organizzazione e questo contribuirà a un risparmio di costi entro il 2026. Sarà posta molta attenzione al cliente multicanale (quello, cioè, che utilizza sia il fisico sia il virtuale). Nel 2021 questo cluster di clienti era l'11% del totale. Carrefour vuole arrivare a una incidenza del 30% entro il 2026, il perché è spiegato dallo scontrino di spesa: il primo anno questo cluster aumenta i suoi acquisti del 22% e si stabilizza nei primi due anni su un +27%.

La centrale acquisti europea

Sarà creata Eureca, una centrale di acquisti alimentare europea destinata alle grandi multinazionali. Sarà ubicata a Madrid, questo porterà a una riduzione degli occupati in diverse funzioni degli acquisti, non solo in Francia, ma anche in tutta Europa. La riduzione dei costi nel periodo 2023-2026 sarà di 4 miliardi di euro. Prosegue la valorizzazione della strategia di retail-media tramite joint venture stretta con la sua agenzia di comunicazione Publicis. Prosegue poi la riduzione generale dei costi: 1 mld di euro all'anno dal 2018. I volantini cartacei saranno entro il 2026 il 20% del totale, gli altri saranno esclusivamente on line.

I risparmi di energia

Entro il 2026 Carrefour utilizzerà i parcheggi per la produzione di energia fotovoltaica installando 4,5 milioni di mq di pannelli solari.

LA CRESCITA DEL PRODOTTO A MARCHIO, MDD, %

ANNO	2018	2022	2026
%	25	33	40

Fonte: Carrefour

Lollobrigida a tutto campo

La sovranità alimentare spiegata bene. La distribuzione che "preferisce ragionamenti sul prezzo". L'attacco al cibo prodotto in laboratorio. Il ministro dell'Agricoltura affronta i temi caldi del momento a Excellence, in scena a Roma dal 10 al 12 novembre.

Fedelissimo di Giorgia Meloni, di cui è anche cognato, Francesco Lollobrigida è uno dei ministri più in vista e 'loquaci' del governo nato il 22 ottobre. Il dicastero è stato subito ribattezzato con un nome nuovo di zecca: ministero dell'Agricoltura e della sovranità alimentare e forestale. A far discutere è soprattutto la dicitura 'sovranità alimentare', oggetto di innumerevoli commenti provenienti da più parti in queste settimane.

Per chiarire la vicenda e affrontare altri temi caldi, Lollobrigida ha scelto Excellence, fiera enogastronomica in scena a Roma dal 10 al 12 novembre, giunta alla nona edizione. L'evento si è svolto alla Nuvola di Fuksas e ha visto protagonisti aziende del mondo food&wine e chef di altissimo livello provenienti da tutta Italia.

Competere sulla qualità

"L'Italia è una nazione che compete sulla qualità, non sulla quantità", ha spiegato Lollobrigida il 10 novembre dal palco di Excellence. "Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo depotenziato diversi asset strategici, riscontrando di avere una 'indipendenza relativa' nel settore energetico e nell'agroalimentare, per esempio. Problemi che mettono in difficoltà i produttori, che hanno costi elevati, e i consumatori, che si chiedono la ragione di questi prezzi alti, ipotizzando la speculazione di allevatori e agricoltori. Salvo poi scoprire che agricoltori e allevatori pagano quei prodotti di più rispetto al passato e tengono in piedi le loro aziende con spirito di sacrificio. Solo per attaccamento alla terra".

Quanto all'agricoltura e in particolare alle scelte politiche ed economiche effettuate negli scorsi decenni, il ministro aggiunge: "Per secoli il settore agricolo è stato fondamentale in Italia, poi si è scelta la strada di comprare prodotti dall'estero, perché costavano di meno. A quel punto è cresciuta la dipendenza da altri Paesi".

Cos'è la sovranità alimentare

Di qui l'aggancio alla tanto discussa 'sovranità alimentare', termine adottato anche dall'omologa struttura francese, come ricorda Lollobrigida. Che approfitta per fare chiarezza e sgombrare il campo dalle tante interpretazioni riduttive emerse recentemente, fornendo preziose indicazioni per tutta la filiera agroalimentare. "Sovranità alimentare non è autarchia: siamo un paese esportatore", sottolinea il ministro. "E non significa certo che dobbiamo consumare solo ciò che produciamo noi. Il punto è che, a causa di una degenerazione della globalizzazione, ormai non è più importante quello che si mangia; è importante solo produrre e garantire cibo. Ma noi pensiamo si debba produrre e garantire cibo di qualità. La riappropriazione del diritto di produrre cibo di qualità, con filiere che lo permettano, è un elemento essenziale per lo sviluppo di un'economia sana, mantenendo inalterati i valori connessi a quella tipologia di prodotto".

Il valore della produzione agricola

Il titolare del Masaf nota poi che "la produzione agricola non è solo una produzione di reddito", ma è molto di più e i suoi effetti benefici si dispiegano in un circolo virtuoso utile a tutto il Paese. "E' anche cultura e tradizione; è la possibilità di contenere il dissesto idrogeologico, dato che le criticità del suolo derivano in gran parte dall'abbandono delle campagne. Dove c'è spopolamento e non c'è cura del territorio, è più probabile che gli eventi climatici avversi facciano più danni. Dobbiamo avere imprenditori e allevatori che rispettano l'ambiente; dall'altra parte ci deve essere un prodotto finale di qualità. In mezzo c'è la distribuzione. Che va coordinata e incentivata a utilizzare sempre più prodotti di qualità. Troppo spesso, infatti, preferisce ragionamenti che si basano solo sul prezzo".

No al cibo prodotto in laboratorio

In questa "fase critica", come la definisce il ministro, "l'Italia deve valorizzare le sue grandi potenzialità. Non possiamo mettere sullo stesso piano l'economia agricola italiana, sana e pulita, con quella di Cina e India, che non si presentano neanche alla Cop27, la conferenza dell'Onu sui cambiamenti climatici. E magari impediamo alle nostre aziende di produrre perché non rispettano certi requisiti, e poi compriamo gli stessi prodotti appunto da Cina e India".

Arriva poi l'affondo finale su un altro tema rovente. Rivolgendosi in particolare agli chef, dice: "Non posso accettare l'idea che possiate cucinare bistecche prodotte in laboratorio, invece che provenienti da allevamenti sani e all'insegna del benessere animale. Daremo sempre battaglia per fermare chi sostiene quest'idea. Al limite posso capire gli insetti, sempre che qualcuno abbia il coraggio di mangiarli… Ma non potrò mai accettare il cibo prodotto in laboratorio.

di Elisa Tonussi

Il Kinara profuma di tartufo

Grazie a secoli di tradizione e una visione improntata all'innovazione, Fattorie Fiandino lancia una novità. Un formaggio a caglio vegetale con il rinomato fungo ipogeo. Ideale per palati gourmet.

La storia della famiglia e delle Fattorie Fiandino affonda le sue radici in un terreno temporale molto profondo. Comincia addirittura nel Settecento quando Stefano Fiandino decide di spostarsi dalla già allora caotica Milano, per giungere fin sugli altipiani delle montagne alpine occitane.

Sui prati e negli alpeggi alle pendici della Valle Stura, lo stesso Stefano dà inizio al primo allevamento di bovini. Proprio qui, i componenti della famiglia conoscono i tempi della natura e imparano a vivere il territorio, la raccolta del latte e la produzione casearia. Ottenere un buon latte, produrre ottimo formaggio e burro, conoscere il ciclo della vita e lasciarsi guidare dalle stagioni diventano i segreti trasmessi alle generazioni successive.

È così facendo che, decennio dopo decennio, la famiglia ha sviluppato e portato avanti un'etica forgiata da una tradizione secolare: vivere la natura, sfruttare i suoi doni e godere dei suoi spazi.

Nel 1920, poi, Magno Fiandino decide di rinnovare e ampliare la produzione casearia, spostando la sede produttiva a Villafalletto, piccolo comune piemontese in provincia di Cuneo. È qui che nasce la realtà agricolo-casearia oggi conosciuta come Fattorie Fiandino. Una filiera controllata di allevatori del territorio, un vero e proprio borgo, dove personale qualificato si prende cura del bestiame, da cui poi deriva il latte 100% piemontese.

Oggi, Mario ed Egidio Fiandino, portano avanti con passione l'eredità lattiero casearia della famiglia, incarnando i valori appresi dall'esperienza e dalla tradizione delle generazioni precedenti. Quotidianamente, i due fratelli si caricano della responsabilità di trasmettere i capisaldi della propria cultura produttiva a ogni singolo collaboratore del caseificio. Perché ogni persona impegnata quotidianamente nella filiera, diventa un vero e proprio membro della famiglia.

Il metodo Kinara

Innovazione, ricerca e sviluppo: sono da sempre gli strumenti necessari per ideare e realizzare prodotti lattiero caseari altamente qualitativi. Questo, la famiglia Fiandino, lo sa piuttosto bene. Proiettata verso il futuro, ha voluto modernizzare non solo le peculiarità del suo burro e dei suoi formaggi, ma soprattutto i suoi processi produttivi all'interno della filiera.

Le Fattorie Fiandino hanno dunque creato, prime al mondo, il 'metodo Kinara'. Si tratta di un procedimento di produzione casearia che sfrutta l'uso del caglio vegetale come alternativa al tradizionale caglio animale. Il caglio vegetale viene estratto dei fiori di Cynara cardunculus, il comune cardo selvatico che cresce spontaneo sui pendii delle montagne piemontesi.

Questa pratica permette ai professionisti caseari di realizzare, in maniera completamente naturale, prodotti senza lattosio che presentino comunque caratteristiche organolettiche originali e gradevoli. Un esempio? Il Gran Kinara, un formaggio a lunga stagionatura a pasta dura, naturalmente senza lattosio, che riposa in salamoia di sali siciliani dai 15 ai 20 giorni e successivamente viene stagionato per più di 12 mesi.

Il nuovo Kinara al tartufo

Quando storia, tradizione e innovazione si fondono, nascono prodotti inediti. È così che, dopo anni di ricerca e sviluppo, le Fattorie Fiandino hanno recentemente presentato il nuovo Kinara al tartufo. Si tratta di un formaggio a lunga stagionatura con vero caglio vegetale al tartufo. La referenza mette in equilibrio le migliori creme di tartufo e il latte 100% piemontese di filiera, rimanendo in linea con le moderne esigenze e i bisogni mirati dei consumatori: sicurezza alimentare, sostenibilità, benessere animale e, soprattutto, genuinità.

Il Kinara al tartufo, rigorosamente senza lattosio, è perfetto per un aperitivo leggero, da gustare a scaglie sopra la carne cruda, grattugiato su paste e risotti, fuso per fondute o per finire il pasto.

Un formaggio per i consumatori finali, e non solo

I Fiandino hanno creduto nel patrimonio di famiglia, il latte, per portare sulle tavole degli italiani (e non solo) prodotti genuini, di qualità, che fossero in grado di garantire ai consumatori gusto, equilibrio e benessere. Un occhio di riguardo, dunque, per il piacere e la salute delle persone. La meticolosità produttiva della famiglia, però, non si è mai limitata all'attenzione esclusiva verso il consumatore finale. L'azienda, infatti, da sempre è impegnata nell'ampliare i propri orizzonti, fornendo ai professionisti prodotti di elevata qualità. Non solo prodotti destinati al consumo immediato, ma lavorati caseari in grado di diventare ingredienti di eccellenza per i piatti dei maestri della cucina. Chef, pasticcieri e gelatieri, in Italia e nel mondo, infatti, sfruttano le caratteristiche qualitative dei formaggi della gamma Kinara o del burro 1889.

www.fattoriefiandino.it

di Elisa Tonussi

VENDERE FOOD ONLINE: UNA QUESTIONE COMPLESSA

Nell'e-commerce, quella del food è una categoria dalle particolari caratteristiche. Ed è la più difficile da trattare, avendo diversi fattori critici da affrontare rispetto alla vendita online: la ricchezza dell'assortimento (necessaria per aumentare il carrello del consumatore), la comodità e la velocità (anche se i tempi di consegna sono molto lunghi rispetto ad altre categorie e una mancata consegna ha dei costi elevati) e la relazione tra produttore e consumatore. Il prezzo, poi, è sempre un elemento di importante criticità: l'alimentare è uno dei pochi settori dove l'online costa più dell'offline. Ma l'utente esperto, secondo quanto emerge dall'intervento di Mario Bagliani, senior partner di Netcomm Services, capisce che il problema non è solo la fase di consegna, ma anche la preparazione dell'ordine, che evidentemente al retail risulta più costosa nel grocery rispetto all'abbigliamento.

Nel food, il sito e-commerce del marchio è meno efficace rispetto a quelli dei marchi di altri settori, a esclusione di pochi esempi come Alce Nero, che ha un assortimento molto ampio, e Granarolo, che ha stretto una partnership con altri marchi per vendere sul proprio marketplace prodotti di altre aziende. Esistono tre macro segmenti del food ecommerce, con parziali sovrapposizioni e convergenze: grocery alimentare, food delivery ed enogastronomia. Il grocery è oggi dominato dalla presenza di eRetailer e marketplace. Si tratta dunque di una grande opportunità per gli operatori del settore alimentare.

I grandi retailer stanno oggi aprendo un proprio canale marketplace: uno strumento ideale per portare all'estero il food italiano. Il confine tra marketplace ed eRetailer è molto sfumato, ma per il marchio food che voglia andare nel mondo questi sono gli spazi su cui puntare perché oggi tutte quante le piattaforme hanno bisogno di sviluppare il proprio assortimento. Ne esistono di diversissimi nei vari Paesi. E, per lavorare con questi soggetti, occorre avere due principali capacità: la produzione di schede e contenuti in lingua e l'adozione del modello del dropshipping, l'azienda, cioè, deve essere in grado di gestire direttamente la spedizione al cliente finale o al magazzino del retailer.

La produzione di contenuti per il mercato online però, non è affatto scontata. Il digital marketing nel food ha infatti grandi ostacoli. È bene che l'azienda sappia sviluppare i tre pilastri del digital marketing: targeting, engagement e awareness. Che si declinano nella corretta preparazione della scheda prodotto secondo i crismi della Seo e dei contenuti premium, oltre alle dinamiche promozionali e di pricing. L'influencer, inoltre, non è più appannaggio delle grandi aziende. Per i più piccoli offrono interessanti opportunità i microinfluencer. Esistono infatti piattaforme per ingaggiare e gestire influencer e microinfluencer.

È importante, però, anche la 'manutenzione' del marketplace e rispettare tempi e regole della piattaforma scelta, monitorando costantemente la propria presenza: occorre interagire con l'utente, aggiornare l'assortimento e rinnovare le offerte, oltre all'e-merchandising e a tutte le strategie per aumentare lo scontrino medio.

Quali sono, dunque, i vantaggi derivanti dalla presenza su marketplace? Permettono innanzitutto di entrare in nuovi mercati e di conoscerli leggendo le recensioni. Permettono poi di sfruttare una serie di vantaggi offerti dalla piattaforma stessa, come i servizi connessi alla logistica. Consentono inoltre di godere della fiducia che gli utenti hanno nei confronti della piattaforma.

segue

Anche il food cresce sui marketplace

L'ecommerce di beni di largo consumo segna +9% nei primi mesi del 2022. E rappresenta un importante driver per le aziende dell'alimentare italiano. Incluse le più piccole.

Ecommerce, marketplace, beni di largo consumo. Questi i temi chiave al centro della quinta edizione del Netcomm Focus Food, l'evento di Netcomm dedicato ai trend digitali nel settore food&grocery, che si è svolto, in collaborazione con Tuttofood, lo scorso 27 ottobre. Ecco i dati salienti, presentati dal presidente di Netcomm Roberto Liscia, in merito al commercio online di beni di largo consumo. E un approfondimento sui principali benefici e criticità legati alla vendita su marketplace.

Largo consumo: l'ecommerce cresce del 9%

La spesa online di prodotti di largo consumo in Italia è cresciuta del 9% nel 2022, dopo un 2021 in cui questa categoria aveva registrato un incremento del 23,5%, raggiungendo 1,8 miliardi di euro di vendite totali, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore Fmcg (fast-moving consumer goods). I dati confermano come, anche nel settore dell'agroalimentare, il commercio digitale è sempre più una realtà. E riguarda anche le piccole e medie imprese. Certo, il trend è molto lontano dall'exploit straordinario del 2020, in cui aveva messo a segno un balzo del 146% negli acquisti online della Gdo. Ma ancora nel 2021 il commercio digitale è cresciuto in Europa. E le previsioni fanno ben sperare anche per il 2022.

In Italia, 10,8 milioni di famiglie acquistano food online, un dato in crescita di oltre 2 milioni rispetto al pre-pandemia: la penetrazione è molto alta in Italia (42,4%). E la market share del comparto Gdo è del 2,3%. Percentuale che sale al 2,5% se si considerano anche i pure player digitali. La crescita dell'e-commerce non è stata osservata solo nel 2020 e 2021, ma anche nel 2022: quest'anno, sebbene in misura minore rispetto ai mesi precedenti, il segmento ha comunque continuato a crescere. E ciò avviene nel Sud Italia ancora maggiormente rispetto al Nord, a dimostrazione del fatto che l'uso del digitale è distribuito in modo omogeneo in tutta la Penisola.

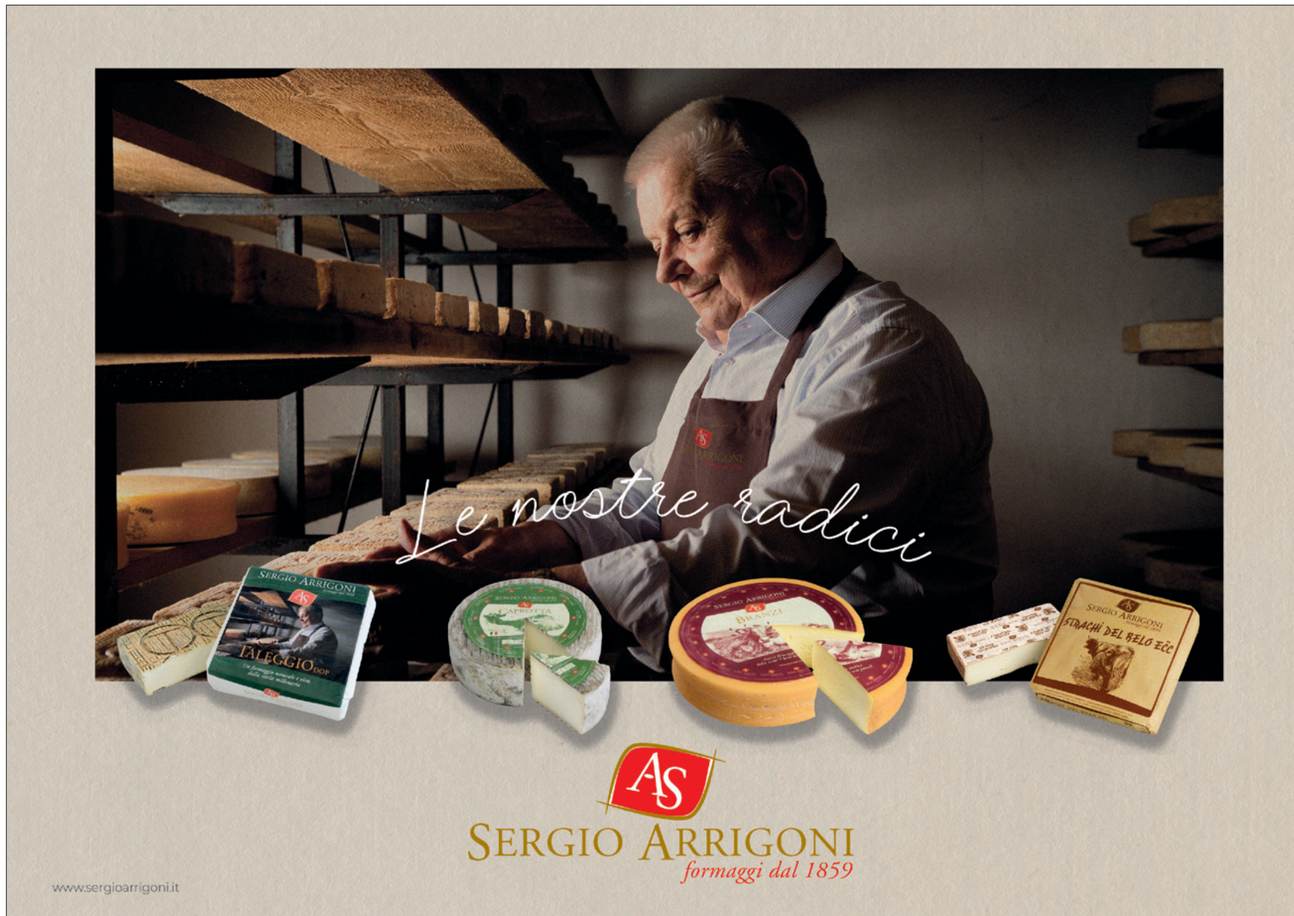
Il problema, ora, riguarda l'offerta digitale. Si nota infatti una difformità di crescita tra personal care, pet care e drogheria alimentare rispetto ad altri comparti, come il beverage, che quest'anno sta perfino perdendo quote di mercato rispetto allo scorso anno (-4,7%). Il canale digitale, inoltre, si colloca come canale vocativo per il lancio di nuovi prodotti: questo mondo premia chi fa innovazione in termini di prodotto, packaging e servizio. Tanto che nell'online le novità rappresentano il 10,1% del valore di mercato contro il 6,3% dell'offline.

Analizzando gli assortimenti online, si osserva che c'è grande concentrazione su primi produttori e private label. In particolar modo, la private label oggi rappresenta il 17% degli assortimenti, in calo rispetto ai prodotti brandizzati. I primi dieci marchi in Italia, infatti, guadagnano spazio arrivando a occupare il 18% dello 'scaffale' digitale. Anche i piccoli brand, comunque, trovano sempre più spazio a scaffale: i produttori rilevati, che non figurano tra i primi 30 in Italia, sono 849 per 5.800 marche. E hanno trend costanti di crescita nell'assortimento.

Quanto ai prezzi, è evidente dai dati che l'inflazione sta arrivando anche online, evidenziata da un incremento che, a totale, pesa +1,6%. Emerge specialmente il rincaro dei prezzi su beni di prima necessità come latte e pasta. È interessante notare che i prodotti venduti online sono mediamente più cari di quelli venduti nei canali tradizionali di ben 5,8 punti percentuali, con un aumento da 3,7% a 5,8% nei soli ultimi due mesi.

Dall'analisi di assortimenti e prezzi, comunque, emerge chiaramente che ancora non esiste un modello codificato: le politiche delle diverse insegne rispecchiano da un lato la struttura di governance, dall'altro anche stadi di maturità diversi nel modo di affrontare la localizzazione e i canali online e offline.

Da quanto emerge, dunque, il digitale risulta essere un importante driver di crescita per le aziende del food italiano. A patto che l'intera filiera sappia affrontare alcune sfide: dall'ottimizzazione continua di assortimenti, prezzi e carrelli per migliorarne la sostenibilità economica, alla sostenibilità ambientale, dall'umanizzazione dell'esperienza digitale fino alla continua valorizzazione della prossimità. Non bisogna infine dimenticare l'importanza che, nelle dinamiche di vendita e acquisto online, rappresenta la logistica, che richiede continui investimenti in innovazione dei modelli di delivery.



I PRINCIPALI MARKETPLACE IN EUROPA: GLI IDENTIKIT

amazon

Amazon è cresciuta fino a diventare il più grande rivenditore al mondo e il primo punto di riferimento per i consumatori a livello globale. Amazon gestisce attualmente 20 marketplace in tutto il mondo.
Catalogo: 3,4 miliardi di prodotti.
Customer care: customer service gestito prevalentemente direttamente da Amazon.
Commissioni: commissioni per segnalazione (dal 7,21% al 46,35%) + commissione di chiusura da € 0,81 a € 1,01).
Logistica: Fbm Fba.

Auchan

Opera in 24 Paesi e ha un fatturato di oltre 53,4 miliardi di euro. Il suo sito ha più di 4,8 milioni di visitatori unici mensili e oltre 370 mila al giorno.
Catalogo: permette di creare una pagina dedicata per ciascun venditore.
Customer care: servizio clienti gestito in lingua locale.
Commissioni: abbonamento mensile di 49 euro + iva + commissioni per segnalazione (che variano in base al prodotto venduto e vengono calcolate sul valore del prezzo di vendita lordo comprensivo delle spese di spedizione).
Logistica: il commerciante deve offrire consegna gratuita fino ai punti vendita per spese superiori ai 25 euro, ma deve anche essere in grado di spedire anche a casa degli utenti. Occorre lavorare con Mondial Relay per garantire la spesa click and collect. Possibilità per i consumatori di rendere ai punti vendita o al seller.

allegro

Fondato nel 1999 come sito di aste, oggi conta oltre 17 milioni di clienti che lo visitano ogni mese rendendolo il primo marketplace in Polonia e il quarto europeo per visualizzazioni. Ma è molto conosciuto in tutto il mondo.
Catalogo: 1,2 milioni di prodotti.
Commissioni: commissioni per inserimento a listino + commissioni di vendita + commissioni di servizio + tassa aggiuntiva se nessun ordine viene effettuato negli ultimi 365 giorni.
Logistica: a carico del commerciante.

bol.com

Bol.com è il marketplace più popolare in Olanda, dove è ben più visitato di Amazon. Con un catalogo di oltre 15 milioni di prodotti, offre costi estremamente vantaggiosi per i venditori, senza costi iniziali e senza canone mensile.
Catalogo: oltre 15 milioni di prodotti. Schede in olandese o in francese con titolo, immagini, descrizione e specifiche di prodotto.
Customer care: intermediazione di Bol.com, resi garantiti per un periodo di 60 giorni dalla consegna.
Commissioni: commissioni solo sul transato, che variano dal 5% al 17% in base alla categoria di prodotto.
Logistica: a carico di Bol.com.

eMAG

Emag è il maggiore e-commerce in Romania, con visite giornaliere da più di 500mila clienti. Al momento vanta 3.500 rivenditori e offre un catalogo di oltre 1,4 milioni di prodotti.
Catalogo: oltre 1,4 milioni di prodotti. Schede in rumeno con titolo, immagini, descrizione e specifiche di prodotto. Traduzione gratuita.
Customer care: resi gratuiti per i primi 30 giorni per i prodotti Emag, modulo separato per i prodotti partner.
Commissioni: spesa di deposito da 0,21 a 0,35 euro a metro cubo.
Logistica: a carico del venditore e di Emag.

Carrefour

Carrefour ha lanciato il proprio marketplace sul suo sito francese nel 2020. A questo si è aggiunto il mercato spagnolo, polacco e degli Emirati Arabi.
Catalogo: generi alimentari, bevande, prodotti per l'igiene e la bellezza, articoli per l'infanzia e per animali domestici.
Customer care: servizio clienti in lingua locale e in meno di 48 ore tramite uno strumento di messaggistica.
Commissioni: nessuna commissione fissa. Commissione su revenue tra il 7% e il 20%. I pagamenti vengono effettuati due volte al mese in Francia e tre volte al mese in Spagna.
Logistica: il commerciante deve offrire il servizio di consegna a casa, ma l'insegna fornisce una rete di partner logistici.

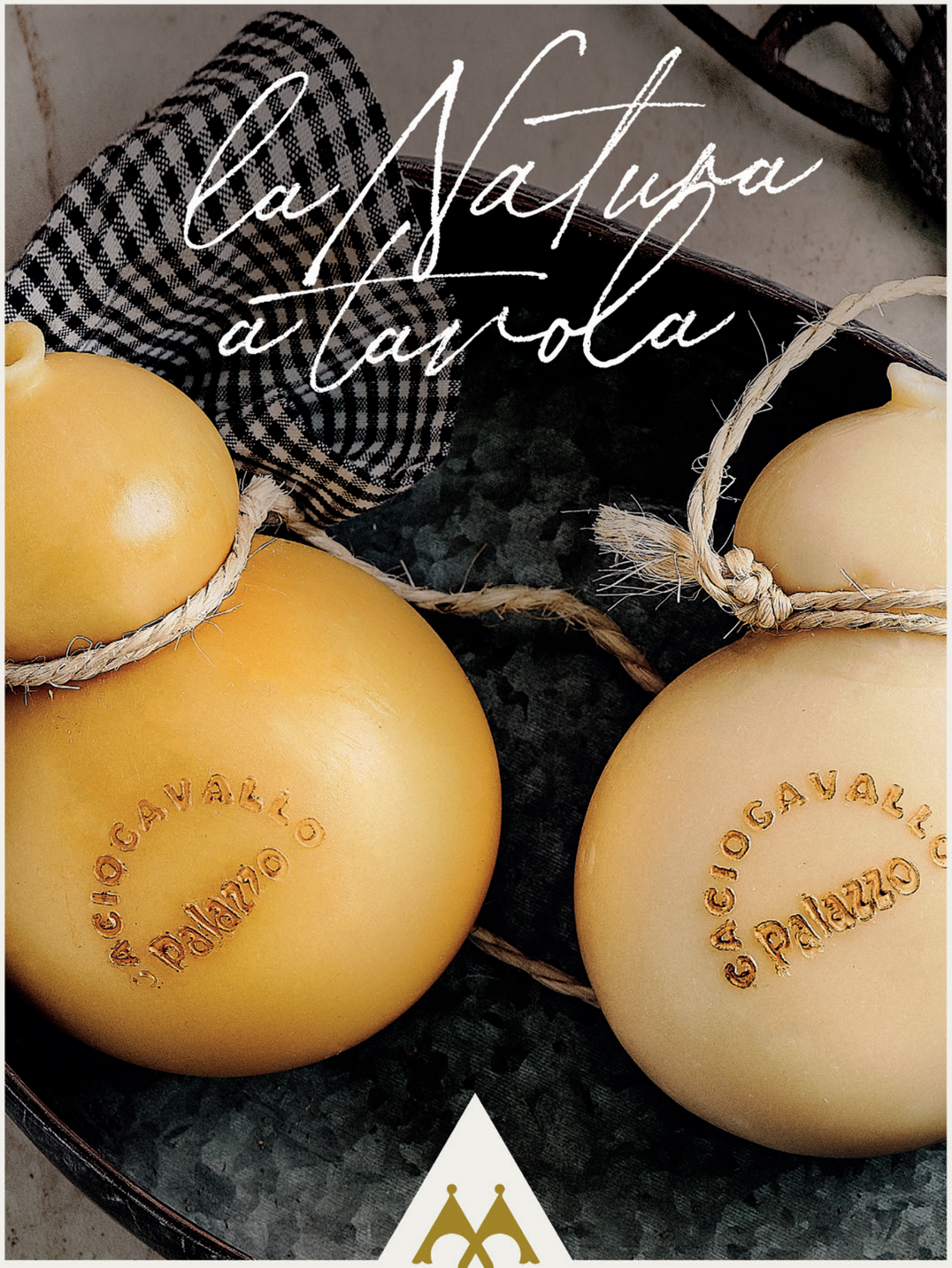
Cdiscount

È il più grande marketplace sul mercato francese dopo Amazon. Un acquirente online su tre nel Paese frequenta il sito, che registra 2 milioni di visite giornaliere da una base di 16 milioni di clienti registrati.
Catalogo: oltre 11 milioni di prodotti.
Customer care: gestito da Cdiscount, reso gratuito garantito per 28 giorni con rimborso.
Commissioni: commissioni per categorie dal 5% al 20% del prezzo iva inclusa + costi di spedizione.
Logistica: operata da Cdiscount o dal merchant.

eBay

eBay è stato il primo marketplace online e oggi serve 25 milioni di consumatori al mese. Con eBay è possibile raggiungere oltre 174 milioni di acquirenti attivi in tutto il mondo. In particolare, il 97% dei venditori di eBay.it vende all'estero in oltre 200 mercati.
Catalogo: schede con titolo (massimo 80 caratteri) + descrizione + foto. Traduttore automatico delle schede.
Customer care: tre giorni lavorativi di tolleranza in cui vengono coinvolti i seller prima dell' intervento di eBay.
Commissioni: commissione finale (per categoria, dal 4,3% al 9,6%) + tariffa inserzione + tariffa opzione di vendita (per aumentare la visibilità).
Logistica: a carico del venditore.

fine



Auguri

Buon Natale, e Buone Feste!

"Non importa cosa troviamo sotto l'albero,
ma chi troviamo intorno"

CHIODO

INTERPRETI DEL LATTE

sergio parisenti ADV

CHIODO FERRANTE srl - Via A. De Gasperi 14/c - 26010 - Ripalta Cremasca (CR) - T. 0373 68296 - chiodo@chiodoformaggi.it - www.chiodoformaggi.it

di Elisa Tonussi

Specialità casearie

Non solo formaggi a denominazione d'origine, le aziende italiane vantano nel proprio assortimento prodotti originali, più o meno tradizionali, che le contraddistinguono. Si tratta di caci a pasta filata, dura o molle, erborinati o a crosta fiorita, freschi o stagionati. Scopriamoli insieme nelle prossime pagine.

BERGADER

www.bergader.it

Bavaria Blu

Specialità casearia creata per la prima volta nel 1972, il Bavaria Blu è preparato con il latte pastorizzato dei migliori pascoli dell'alta montagna bavarese. La combinazione di due tipologie di muffe nobili con maturazione differente, quella blu delle venature interne che richiama le sorgenti della montagna e quella bianca della crosta edibile, lo rende unico nel suo genere. Tra gli ingredienti, oltre e alle colture selezionate di muffe, il Bavaria Blu contiene caglio microbico, che permette a questo formaggio di essere adatto anche per coloro che hanno scelto una dieta vegetariana e che cercano prodotti di qualità che non utilizzino il caglio animale.

Caratteristiche
Crosta edibile, caglio microbico, senza glutine e senza lattosio.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, fermenti lattici, caglio microbico, colture selezionate di muffe edibili.
Provenienza latte e processo di produzione
Baviera (Germania).
Peso medio/pezzature
175 g e 150 g.
Confezionamento
/
Shelf life
30 giorni.

ARBOREA

www.arborea1956.com

Dolcesardo

Formaggio simbolo della Sardegna, il Dolcesardo Arborea è uno dei formaggi più famosi e apprezzati di tutta Italia. Si tratta in particolare di un formaggio a pasta molle prodotto con caglio, sale e latte proveniente dai migliori allevamenti della Sardegna.

Caratteristiche
Formaggio da tavola dolce e delicato. Caratterizzato da una pasta molle e bianca come una crema, il Dolcesardo è un formaggio dolce e fresco. Il suo gusto dolce, delicato e aromatico ne fa un prodotto unico che porta in tavola tutto il sole e il profumo della terra sarda.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, caglio microbico e fermenti lattici.
Provenienza latte e processo di produzione
Latte 100% sardo pastorizzato trasformato a pasta cruda, con coagulazione presamica ed innesto di colture selezionate. Il formaggio segue un processo di pastorizzazione e viene lavorato attentamente seguendo in maniera scrupolosa tutta la filiera certificata Arborea.
Peso medio/pezzature
1350 g
Confezionamento
Incartato.
Shelf life
50 giorni.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

www.caseificiomanciano.it

Spia della Maremma

Questo pecorino è un omaggio al paese di Manciano, chiamato 'Spia della Maremma' perché sorge su una collina da cui domina tutta la Maremma. Un omaggio agli artigiani del Caseificio Sociale Manciano che, da ormai da oltre sessant'anni, trasformano il latte dei pascoli delle colline maremmane. L'opera dell'artista mancianese Gemma Detti, Paese Mio, è rappresentata in etichetta. L'affinatura è molto tradizionale. La crosta è trattata con olio extravergine di oliva e aceto in modo che la stagionatura riesca a riprodurre i profumi e il sapore del cacio di una volta, per mantenere viva la tradizione e il legame con il territorio.

Caratteristiche
La pasta è friabile di colore bianco, compatta e dal sapore leggermente acidulo, i sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione. In ogni caso il sapore gentile, mai troppo aggressivo, caratterizza questo formaggio e lo distingue dal resto dei pecorini.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: Italia. Processo di produzione: classica tecnologia dei formaggi toscani a latte pastorizzato.
Peso medio/pezzature
2,2 kg circa.
Confezionamento
Forma intera.
Shelf life
210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

Il Manciano dalla Bella Insegna

Formaggio da latte di pecora senza lattosio contenente glucosio e galattosio (zuccheri facilmente assimilabili) in conseguenza della scissione del lattosio tramite l'aggiunta al latte dell'enzima lattasi. Lattosio < 0,1 g/100g.

Caratteristiche
Pasta tenerissima dal color bianco latte, crosta fiorita e sottocrosta sottile. All'olfatto si percepisce una delicata fragranza di componenti lattiche fresche, mentre alla prova gustativa spiccano l'elevata solubilità, il dolce del latte di pecora combinato con piacevoli sentori aciduli. La masticazione sprigiona aromi di latte e burro fresco.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: Italia. La caratteristica principale del processo produttivo di questo formaggio è il mantenimento in cella di stagionatura ad alta umidità per favorire la crescita delle muffe bianche culla crosta.
Peso medio/pezzature
1,3 kg circa.
Confezionamento
Incartato in forma intera.
Shelf life
90 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

segue

FATTORIE LOMBARDE
santangiolina®

LAVORAZIONE ARTIGIANALE
CON LATTE DI FILIERA SANTANGIOLINA

NUOVO FORMATO 350 gr

Formaggio a pasta morbida dalle origini antiche, il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alta bergamasca dove è nato. Formaggio appartenente alla famiglia delle "croste lavate" caratterizzato da spazzolature con acqua e sale determinanti la caratteristica colorazione.

www.santangiolina.com

CASEIFICIO COMELLINI

www.caseificiocomellini.com

Formaggio di Castel San Pietro

Il formaggio di Castel San Pietro è una caciottina, frutto di una breve stagionatura, con una bucciatura lieve e un sapore delicato grazie a particolari fermenti selezionati; è un prodotto tipico legato alla tradizione e al territorio di Castel San Pietro Terme che il Caseificio intende valorizzare anche attraverso l'ottenimento di una certificazione De.Co, il riconoscimento istituito e concesso dall'amministrazione comunale al fine di tutelare e valorizzare un prodotto tipico.
Caratteristiche
Formaggio a pasta tenera con una lieve bucciatura, dal sapore delicato e un aroma di burro fresco grazie a fermenti selezionati. Disponibile anche senza lattosio nel formato da 400 g. Si gusta affettato sui crostini di pane, in abbinamento alla verdura o ancora meglio se abbinato a confetture o miele, è ideale in cucina anche come ripieno per cappelletti o ravioli.
Ingredienti
Latte pastorizzato, fermenti lattici selezionati, sale, caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Caseificio Comellini promuove da sempre una cultura circolare e sostenibile affidandosi a una rete di fornitori locali. La quasi totalità del latte è raccolto direttamente presso allevamenti situati a pochi chilometri di distanza dallo stabilimento di produzione, così da limitare l'impatto ambientale degli spostamenti.
Peso medio/pezzature
400 g a libero servizio o disponibile nel banco gastronomia, 800 g, 1600 g per la gastronomia.
Confezionamento
Pellicola e vaschetta.
Shelf life
22 giorni.

LA GOLOSA DI PUGLIA

www.lagolosadipuglia.it

La Burrata pugliese al Gorgonzola Dop

Burrata al gorgonzola Dop monoporzione da 100 g. Prodotto a mano.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Mozzarella sfilacciata (latte, sale, correttore di acidità: E330, caglio), panna Uht min. 20%, Gorgonzola Dop 10% (latte, sale, caglio).
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: Puglia.
Peso medio/pezzature
100 g
Confezionamento
Monoporzione in bicchiere.
Shelf life
18 giorni.

ARRIGONI BATTISTA

www.arrigoniformaggi.it

Rossini

Prodotto esclusivamente con latte vaccino, Rossini è un formaggio erborinato originale nell'idea, ma che recupera cultura e valori antichissimi. Affinato in vinacce di uva passita è eccezionale se accompagnato con miele montano di castagno o con confetture di arance amare e fichi mediterranei. Il Rossini ha conquistato la medaglia d'argento ai World Cheese Awards 2022 svolti in Galles.
Caratteristiche
Sapore autorevole, lievemente piccante con un leggero retrogusto dolciastro dato dal caratteristico affinamento in vinaccia di uva passita. Crosta leggermente umida e increspata di un tipico colore ramato, non edibile. Pasta bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio. Affinato in vinacce di uva passita.
Provenienza latte e processo di produzione
Lombardia. 70 giorni di stagionatura + 45 di affinamento.
Peso medio/pezzature
2 kg ca.
Confezionamento
Carta stagnola e scatola stampata.
Shelf life
60 giorni.

BerghemBlu

Prodotto con latte vaccino, riporta alla luce sapori e profumi ormai dimenticati, tipici dei primi grandi erborinati italiani. Il nome è un omaggio alla città di Bergamo e al suo territorio, di cui questo formaggio vuole rispecchiare i valori, la tradizione casearia e il carattere deciso e tenace. Il BerghemBlu ha ottenuto la medaglia d'argento ai World Cheese Awards 2022 svolti in Galles.
Caratteristiche
Sapore intenso, ma non piccante. Crosta compatta, ruvida, di colore rosato, non edibile. Pasta di colore paglierino, fondente al palato, con erborinatura bluastra moderatamente diffusa.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Lombardia. 80 giorni di stagionatura.
Peso medio/pezzature
2,5 kg ca.
Confezionamento
Carta stagnola e scatola stampata.
Shelf life
60 giorni.

Lucifero

Il Lucifero è un formaggio erborinato caratterizzato dall'aggiunta di peperoncino che provoca un originale incontro tra il dolce del formaggio e il piccante del peperoncino. In tavola è ottimo in abbinamento con la frutta secca e la frutta autunnale e invernale come pere, uva, mele e fichi, ma anche con la marmellata. Il Lucifero ha vinto una medaglia di bronzo al concorso internazionale ExpoQueijo 2022 tenutosi in Brasile.
Caratteristiche
Sapore dolce e leggermente piccante per la presenza del peperoncino. Crosta compatta, ruvida, dura di colore grigio/rosato, non edibile. Pasta bianca o paglierina, burrosa e fondente, screziata per lo sviluppo di muffe, con presenza di peperoncino dal tipico colore rosso.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio e peperoncino.
Provenienza latte e processo di produzione
Lombardia. 50 giorni di stagionatura.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 200 g, vaschetta da 180g, forma da 12 kg ca., ½ forma, ¼ forma, 1/8 forma, 1/16 forma.
Confezionamento
Carta stagnola e scatola stampata.
Shelf life
60 giorni. 45 giorni per i formati da 180 g e 200 g.

BOTALLA

www.botallaformaggi.com

Tabui

Il formaggio Tabui è un prodotto caseario dal gusto unico e dal sapore deciso grazie alla presenza del tartufo.
Caratteristiche
Tabui è un formaggio ricercato, che, una volta tagliato, sprigiona tutto il suo profumo dato dall'unione del latte di capra e del tartufo. Ottimo se degustato in abbinamento con confetture oppure usato in cucina per ottenere dei piatti unici e saporiti.
Ingredienti
Latte di capra, tartufo (Tuber aestivum vitt) 1%, sale e caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Il formaggio Tabui è prodotto con 100% latte di capra proveniente da allevamenti selezionati. L'esperienza dei mastri casari unita alla lenta stagionatura su assi di abete permettono di ottenere un formaggio dall'elegante personalità caratterizzato dal sapore pieno del tartufo nero.
Peso medio/pezzature
700 g
Confezionamento
CT x 4 forme.
Shelf life
50 giorni dalla data di confezionamento.

FATTORIE GAROFALO

www.fattoriegarofalo.it

Mascarpone di bufala

Il Mascarpone di Fattorie Garofalo è prodotto a partire esclusivamente da crema di latte di bufala e risulta ideale sia per le preparazioni dolci sia per mantecare e impreziosire piatti salati.
Caratteristiche
Il Mascarpone Fattorie Garofalo è prodotto esclusivamente con crema di latte di bufala e ha un colore bianco candido. Ha un sapore delicato che richiama le note fresche del latte di bufala. La consistenza morbida e cremosa lo rende perfetto in ricettazione.
Ingredienti
Crema di latte di bufala, latte di bufala pastorizzato, correttore di acidità: acido citrico.
Provenienza latte e processo di produzione
100% latte italiano di bufala.
Peso medio/pezzature
250 g
Confezionamento
Vasetto in carta.
Shelf life
60 giorni.

Moussarella 100% latte di bufala

La Moussarella delle Fattorie Garofalo è una deliziosa mozzarella di bufala ripiena di ricotta di bufala.
Caratteristiche
La Moussarella è prodotta utilizzando esclusivamente latte di bufala, sia per la pasta filata che per la ricotta. Il risultato è un delizioso formaggio cremoso e morbido, perfetto per aperitivi e impreziosire la pizza.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, ricotta di bufala, siero innesto naturale, sale e caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
100% latte italiano di bufala.
Peso medio/pezzature
125 g
Confezionamento
Vaschetta.
Shelf life
27 giorni.

TRENTINGRANA GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

www.formaggideltrentino.it

Casolet Val di Sole

Il Casolét è un formaggio tipico della Val di Sole e delle limitrofe Valle di Rabbi e Valle di Pejo. Fatto con latte di montagna, si dice che il suo nome abbia un'origine latina: deriva infatti da *caseolus* che significa 'piccolo formaggio': un tempo, infatti, le forme avevano piccole dimensioni, e ancora oggi si è portata avanti questa tradizione. Il Casolet viene prodotto sia con latte crudo, ed è tutelato dal Presidio Slow Food, sia con latte pastorizzato. In cucina è un ottimo ingrediente per realizzare fondute.
Caratteristiche
È un formaggio a pasta morbida e giovane (che va consumato comunque non prima di 60 giorni di affinamento, nella versione a latte crudo), che regala una grande morbidezza al palato e sensazioni gustative che vanno dall'acido al dolce, con sentori lattei ed erbacei.
Ingredienti
Solo latte di montagna, sale e caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
La sua filiera di produzione è corta e altamente controllata, fa uso di alimenti naturali, tutela il benessere animale e promuove uno sviluppo sostenibile del settore. Le bovine, allevate sul territorio, sono alimentate con erba fresca dei prati e degli alpeggi estivi, fieno e mangimi no Ogm, senza utilizzo di insilati. Origine e territorialità sono suggellate dalla certificazione Marchio Qualità Trentino e la filiera corta garantisce completa tracciabilità e rigorosi controlli di tutte le fasi produttive.
Peso medio/pezzature
Casolet a latte crudo: forma intera 2 kg circa.
Casolet a latte pastorizzato: forma intera 700 g circa.
Confezionamento
Le forme possono essere confezionate sottovuoto (su richiesta anche porzioni di forma).
Shelf life
90 giorni.

QUATTRO PORTONI

www.quattroportoni.it

Blu di bufala

Formaggio erborinato prodotto al 100% con latte di bufala. Ha ottenuto diversi riconoscimenti a livello nazionale e internazionale.
Caratteristiche
Di forma quadrata, con il lato di 20 cm e alta 13 cm, presenta una crosta asciutta e rugosa, di colore grigio ambrato. La pasta è cremosa, di colore panna chiaro, percorsa da caratteristiche venature blu. Il profumo è gradevolmente intenso. Il sapore è unico e persistente. Si percepisce la dolcezza del latte di bufala, che attenua le note piccanti dell' erborinatura. È prodotto con tecniche artigianali direttamente nell'azienda agricola Quattro Portoni, dove si coltivano i foraggi e si allevano le bufale che forniscono il latte necessario alla produzione.
Ingredienti
Latte di bufala intero pastorizzato, sale, caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Latte dell'allevamento bufalino aziendale sito in Cologno al Serio (Bg). Il latte viene lavorato presso il caseificio stesso. La cagliata una volta negli stampi viene lasciata riposare e sottoposta poi ad alcuni rivoltamenti. Dopo la salatura in salamoia, durante le prime fasi di stagionatura, il prodotto viene sottoposto a foratura manuale in caseificio, poi mandato a stagionare per un minimo di 90 giorni in Val Taleggio. Al termine della stagionatura il prodotto viene riportato presso Caseificio Quattro Portoni dove verrà confezionato e stoccato in cella fino alla vendita.
Peso medio/pezzature
4,00 kg
Confezionamento
Incarto con carta vegetale.
Shelf life
60 giorni.

NONNO NANNI

www.nonnonanni.it

Stracchino con fermenti lattici vivi dello yogurt

Lo stracchino con fermenti lattici vivi dello yogurt unisce alla morbidezza del formaggio fresco le peculiari proprietà dei fermenti dello yogurt, risultando una combinazione vincente, gustosa e ottima al palato.
Caratteristiche
Morbidissimo, cremoso e soffice. Presenti fermenti lattici vivi dello yogurt.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici vivi dello yogurt.
Provenienza latte
100% latte italiano.
Peso medio/pezzature
100 e 250 g.
Confezionamento
Per 250 g: incarto in flowpack con vaschetta interna in plastica riciclabile. Per 100 g: incarto in flow-pack con vaschetta interna biodegradabili e compostabili.
Shelf life
/

Stracchino con fermento probiotico

Lo stracchino con fermento probiotico è un formaggio fresco e morbido che in aggiunta ai normali fermenti lattici contiene anche i fermenti probiotici Lactobacillus acidophilus e casei.
Caratteristiche
Una dolce e delicata variazione dello stracchino classico, ideale da spalmare o da mangiare da solo, accompagnato da verdure crude o cotte.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici probiotici L. Acidophilus e L. Casei.
Provenienza latte
100% latte italiano.
Peso medio/pezzature
100 e 250 g.
Confezionamento
Per 250 g: incarto a mano in foglio.
Per 100 g: incarto in flow-pack con vaschetta interna biodegradabili e compostabili.
Shelf life
/

segue

BRIMI

www.brimi.it

Brimi Ricotta Bio Latte Fieno 200 g

Realizzata con il pregiato latte fieno Stg biologico, proveniente da piccoli masi dell'Alto Adige. Squisita al naturale o come ripieno per primi piatti leggeri, la Ricotta Latte Fieno Bio è un ingrediente molto apprezzato anche per la creazione di antipasti sfiziosi o di dolci delicati.

Caratteristiche

Ricotta fresca ottenuta per termoacidificazione di siero biologico di latte fieno Stg pastorizzato, latte biologico pastorizzato e panna biologica pastorizzata.

Ingredienti

Siero di latte biologico, latte fieno Stg intero biologico, panna biologica, sale, correttore di acidità: acido lattico (E270).

Provenienza latte e processo di produzione

Il latte fieno Stg biologico viene munto in Alto Adige nei masi di montagna dei nostri soci contadini, viene consegnato freschissimo e lavorato entro 24 ore dalla mungitura presso lo stabilimento Brimi di Varna (Bz).

Peso medio/pezzature

200 g

Confezionamento

Vaschetta conica con top termosaldato e coperchio.

Shelf life

50 giorni.

BRAZZALE

www.brazzale.com

Gran Moravia

Gran Moravia è un ingrediente della buona cucina, capace di valorizzare tutti i piatti e rendere ogni ricetta ricca e raffinata, esaltandone il gusto e il profumo. È ideale sia come formaggio da tavola che da grattugia. Può essere gustato anche da solo come antipasto stuzzicante, tagliato a scaglie o a cubetti e abbinato a un aperitivo, o a fine pasto con frutta di stagione.

Caratteristiche

/

Ingredienti

Latte, sale, caglio da coltura vegetale. Conservante: lisozima proteina dell'uovo.

Provenienza latte e processo di produzione

Dal 2003, a Litovel, in Moravia (Repubblica Ceca), la Brazzale produce il formaggio Gran Moravia, stagionato in Italia.

Peso medio/pezzature

Forma intera, spicchio, fette, dadini, grattugiato (monodose, 100 g e 1000 g), julienne (80, 100 e 1000 g), scaglie (80,100, 500 e 1000 g), mini snack.

Confezionamento

/

Shelf life

/

CASEIFICI ZANI F.LLI

www.caseificizani.it

Sinfonia n.5 alla curcuma e pepe

Formaggio molle da tavola da latte vaccino 100% italiano intero e pastorizzato.

Caratteristiche

Ha forma tonda, si presenta esternamente con fioritura piumata e soffice, bianco avorio. Al tatto è morbida, il colore della pasta è color giallo ocra, con nota piccante e fruttata data dai grani di pepe, che arricchisce il caratteristico sentore della curcuma.

Ingredienti

Latte, caglio, curcuma e sale.

Provenienza latte e processo di produzione

Il latte italiano viene pastorizzato, inoculato con fermenti lattici, muffe selezionate e quindi caseificato. La lavorazione è delicata per garantire la futura morbidezza della pasta. L'aggiunta di curcuma e pepe conferisce il caratteristico colore, profumo e sapore. La maturazione del formaggio avviene in celle dedicate dove può avvenire la fioritura bianca della crosta.

Peso medio/pezzature

300 g

Confezionamento

Carta politenata.

Shelf life

35 giorni dalla consegna.

FATTORIE FIANDINO IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Gran Kinara

Il Gran Kinara, prodotto con latte 100% piemontese, è un formaggio a lunga stagionatura a pasta dura che riposa in salamoia di sali siciliani dai 15 ai 20 giorni e successivamente viene stagionato per più di 12 mesi.

Caratteristiche

Pasta dura, occhiatura assente, crosta non edibile.

Ingredienti

Latte, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus).

Provenienza latte e processo di produzione

Realizzato con il metodo Kinara, che prevede l'utilizzo di vero caglio vegetale estratto dal fiore del cardo, è un formaggio senza lattosio e senza conservanti.

Peso medio/pezzature

Forma intera tagliata al banco o in spicchi confezionati sottovuoto da 250 e 500 g.

Confezionamento

Forma da circa 38 kg.
Sottovuoto: spicchi da 4,5 kg, 1 kg, 500 g, 250 g.

Shelf life

300 giorni circa.

GRUPPO MARENCHINO

www.marenchino.it

Montagna Marenchino

Specialità casearia, porta nel nome e nella forma il profondo legame con il territorio tipico del Piemonte. La Montagna è un formaggio di latte vaccino piemontese, che viene lavorato secondo la ricetta dell'antica tradizione casearia in caseificio in prossimità delle Alpi. Maestosa per consistenza e sapore, spicca per bontà collocato su un tagliere.

Caratteristiche

Particolare forma triangolare e ricoperto da una crosta non edibile di color giallo ambrato. Al suo interno presenta una pasta semidura, dal gusto intenso e delicato.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Provenienza latte e processo di produzione

Latte 100% piemontese.

Peso medio/pezzature

3,5 kg

Confezionamento

Forma.

Shelf life

90 giorni.

Ducato Marenchino

Ducato è una specialità casearia, che nasce dalla capacità dei mastri casari di combinare tre latti pregiati: vaccino, ovino e caprino. Piacevole e appagante consumato fresco, intrigante al gusto dopo qualche settimana di affinamento, si presta bene a ogni tavola e soddisfa anche i palati più raffinati. All'edizione 2022 dei World Cheese Awards ha ottenuto la Medaglia di Super Gold.

Caratteristiche

Forma cilindrica e consistenza morbida e compatta. Si presenta con una pasta bianca e un gusto delicato che diventa più intenso e cremoso con il trascorrere dei giorni. Il Ducato racchiude nel nome tutta la nobiltà del suo sapore dolce e deciso e della sua pasta bianca e cremosa, resa elegante dai lievi riflessi color nocciola in superficie.

Ingredienti

Latte vaccino, latte ovino, latte caprino, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici.

Provenienza latte e processo di produzione

Latte 100% piemontese.

Peso medio/pezzature

180 g

Confezionamento

In vaschetta richiudibile.

Shelf life

30 giorni.

CASEIFICIO LA CONTADINA

www.caseificiocooplacontadina.com

Burrata di Bufala al tartufo 125 g

La Burrata di Bufala al tartufo è un formaggio fresco a pasta filata prodotto con latte di bufala pastorizzato che racchiude un cuore di panna al proprio interno.

Caratteristiche

Prodotto gustoso e saporito, ideale per piatti gourmet.

Ingredienti

Latte di bufala, panna vaccina Uht, tartufo, sale, aroma, caglio.

Provenienza latte e processo di produzione

/

Peso medio/pezzature

125 g

Confezionamento

Bicchiere.

Shelf life

25 giorni.

SI.FOR

www.formaggisifor.it

Nerello Sikano

Il Nerello Sikano prende il nome dalla sua crosta nera. E' un pecorino semistagionato caratterizzato dal marcato aroma pepato dato dalla crosta di pepe nero con olio extravergine di oliva.

Caratteristiche

La consistenza della pasta è semidura e compatta e regala al palato un'esplosione di sapori.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. In crosta: olio e pepe nero macinato (1% min).

Provenienza latte e processo di produzione

Pecorino con stagionatura di c.a. 90 giorni prodotto esclusivamente da latte proveniente da pecore di allevamenti siciliani.

Peso medio/pezzature

Forma intera (6 kg) a peso variabile. ½ forma (3 kg), ¼ forma (1,5 kg) e 350 g a peso variabile e porzionato.

Confezionamento

Sottovuoto.

Shelf life

240 giorni forma intera sottovuoto .
200 giorni porzionato sottovuoto.

segue

LATTERIE VICENTINE

www.latterievicentine.it

Brenta Selezione Oro

E' un formaggio da tavola a pasta semicotta, esclusivo della cooperativa vicentina. La sua particolarità deriva proprio dall'affinamento in grotta per almeno otto mesi: un ex rifugio antiaereo della Seconda Guerra Mondiale a Schio (Vi). Brenta Selezione Oro è stato premiato in diversi contest sia internazionali sia nazionali. Di recente si è aggiudicato la medaglia d'oro categoria 'Pasta dura oltre 10 mesi' al Caseus Veneti 2022, oltre alla menzione speciale come formaggio d'eccellenza assegnato dalla commissione tecnica e il primo premio nella categoria 'Stagionati' agli Italian Cheese Adwards 2022.

Caratteristiche

Dal profumo delicato con note erbacee, ricco di sapori e dal gusto gradevolmente intenso e dalla consistenza piuttosto pastosa, si presenta con una crosta dura ma sottile, compatta, di colore bianco paglierino che tende ad acquistare una maggiore consistenza e un colore più intenso con il progredire della stagionatura.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici, caglio.

Provenienza latte e processo di produzione

E' un formaggio che nasce per valorizzare il latte delle 300 aziende agricole associate, principalmente del territorio vicentino. Viene lavorato il latte vaccino pastorizzato e stagiona naturalmente per almeno otto mesi in una grotta naturale. Brenta Selezione Oro viene lavorato ancora artigianalmente, in tutte le sue fasi.

Peso medio/pezzature

1 forma da circa 6 kg, mezza forma, quarti di forma, 750 g sottovuoto, 400 g Atm e 300 g Atm.

Confezionamento

Una forma intera sfusa; altre pezzature sottovuoto o Atm.

Shelf life

Confezione da 300 g sottovuoto: 75 giorni.

LUIGI GUFFANTI 1876

www.guffantiformaggi.com

Erborinato Sancarlone caffè in crosta

Un nuovo Blu novarese che porta il nome di San Carlo, il cui celebre colosso è visitabile ad Arona, la cittadina dove ha sede l'azienda. Formaggio stagionato è ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino pastorizzato proveniente dalla provincia di Novara; viene successivamente lavorato nel caffè e lasciato maturare per almeno altri 90 giorni dall'arrivo nelle nostre cantine.

Caratteristiche

L'Erborinato San Carlone caffè in crosta è un formaggio da tavola che richiama la grande tradizione dei blu piemontesi. Presenta un gusto intenso e leggermente piccante, caratteristico dei formaggi erborinati, con note leggere di stalla e marcate di penicillo, abbinate all'inconfondibile aroma del caffè.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, sale, caglio.

Provenienza del latte e processo di produzione

Ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino pastorizzato proveniente dalla provincia di Novara.

Peso medio/pezzature

3-3,5 kg

Confezionamento

Sottovuoto.

Shelf life

/

Toma allevata in Miniera

La Toma allevata in miniera è un formaggio di latte vaccino crudo proveniente dalla Valtrompia, a pasta cruda prodotto con latte innesto e quindi senza aggiunta di fermento dal latte di animali, in stagione, al pascolo. Il rispetto del nome dato dal produttore è anche un omaggio all'inizio della carriera di Luigi Guffanti, che iniziò a stagionare proprio in una miniera d'argento dismessa.

Caratteristiche

Di taglia piccola, semistagionato in una vecchia miniera (da cui prende il nome) e allevato nelle cantine Guffanti dove la crosta è curata con l'uso di piccole dosi di olio di lino (alla moda valtrompiese, da cui la tonalità ambrata della crosta con la sua elasticità tipica di quel trattamento).

Ingredienti

Latte vaccino crudo, sale, caglio.

Provenienza del latte e processo di produzione

Latte italiano.

Peso medio/pezzature

2,5 kg circa.

Confezionamento

Forma intera.

Shelf life

90 giorni.

LA CASEARIA CARPENEDO

www.lacasearia.com

Cacioradicchio

Caciottina morbida di latte vaccino con radicchio rosso di Treviso Igp tardivo essiccato in pasta.

Caratteristiche

Formaggio di consistenza morbida ed elastica. La pasta, punteggiata da macchie color rosso radicchio, è asciutta e piacevole al tatto. Prevale l'aroma del latte fresco tipico della caciotta veneta con una leggera nota amara, tipica del radicchio. Ottimo per antipasti o per iniziare una verticale di formaggi. Buono il punto di fusione che lo rende perfetto per sfiziose creazioni.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio, radicchio rosso di Treviso Igp tardivo essiccato.

Provenienza latte e processo di produzione

Provenienza latte: Italia. Stagionatura e affinamento minimo: 1 mese.

Peso medio/pezzature

380 g

Confezionamento

Confezione sottovuoto + incarto esterno.

Shelf life

100 giorni.

Autunno Blu

Formaggio erborinato di latte vaccino affinato in vino liquoroso Zibibbo con noci e fichi in crosta.

Caratteristiche

Il formaggio presenta una crosta leggermente irregolare e di colore giallo paglierino con farcitura di noci e fichi spezzettati. La pasta è erborinata in modo omogeneo e morbida facile al taglio. Sapore saporito e dolce fondente in bocca, con piacevoli sentori di noci e mandorle.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, fermenti lattici, fermenti di affinamento, caglio. Fichi secchi, noci, vino liquoroso Zibibbo in crosta.

Provenienza latte e processo di produzione

Provenienza latte: Ue. Stagionatura e affinamento minimo: 4 mesi.

Peso medio/pezzature

2300 g

Confezionamento

Incarto in alluminio e sottovuoto.

Shelf life

80 giorni.

CASEIFICIO LONGO

www.caseificiolongo.it

Tomino del Boscaiolo

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

Caratteristiche

Nuovo pack eco-friendly, con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili: il consumo di plastica è ridotto del 50%. Fornitori a chilometro zero per abbattere consumo di carburante e imballaggi supplementari.

Ingredienti

/

Provenienza latte e processo di produzione

Latte 100% piemontese.

Peso medio/pezzature

Da 180 a 195 g.

Confezionamento

Pack eco-firendly con le due componenti di plastica e cartone facilmente separabili.

Shelf life

30 giorni.

Paglierina

La Paglierina è un grande classico del Caseificio Longo: deve il nome sia alla sua tradizionale conservazione, che avveniva sul fieno o sulla paglia, sia al suo colore paglierino. Tra i premi ottenuti, il Grolla d'Oro Formaggi d'autore nel 2020 e la medaglia d'argento ai World Cheese Award 2016/2017.

Caratteristiche

Caratterizzata da una leggera crosta lievemente fiorita e da una stagionatura breve, la sua pasta molle e uniforme ha un sapere inconfondibile, che conserva il profumo di fieno e mandorla

Ingredienti

/

Provenienza latte e processo di produzione

Stagionatura di 10 giorni.

Peso medio/pezzature

200 g

Confezionamento

/

Shelf life

30 giorni.

segue

BORIN®
Work Peacefully

BORIN / HYGIENIC DESIGN TECHNOLOGY / SINCE 1987

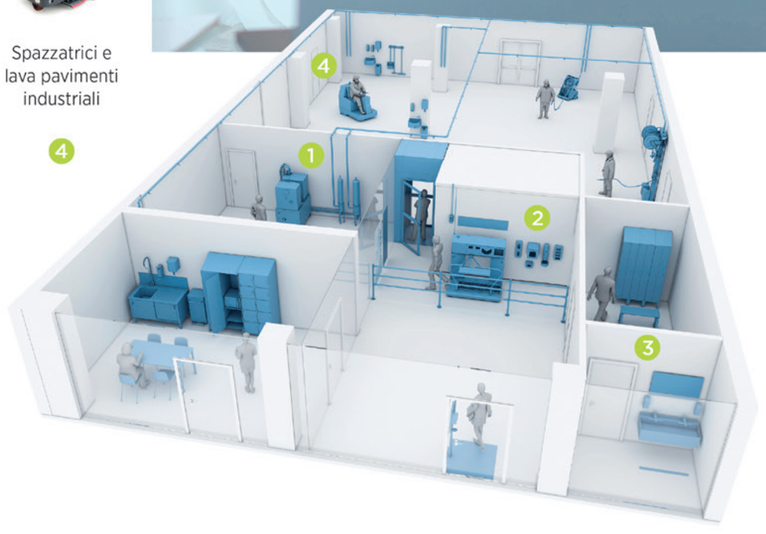
HO SCELTO.

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

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

- Consulenza
- Progettazione
- Produzione
- Installazione
- Manutenzione

Impianti di lavaggio centralizzati 1
Percorsi igienizzanti e aree filtro 2
Arredo locali industriali 3
Spazzatrici e lava pavimenti industriali 4



Scopri la serenità

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

ROCCA TOSCANA FORMAGGI

www.roccatoscanaformaggi.com

Il Tesoro – Pecorino con scorze di arancia candita

Un formaggio goloso e profumato in virtù dell'incontro tra il latte e l'arancia che, da sempre, è conosciuta come un frutto ricco di proprietà benefiche. Il prodotto ben si adatta a essere consumato da solo, o in insalata, cui conferisce un gusto fresco e raffinato.
Caratteristiche
Formaggio a pasta morbida e odorosa con frammenti di scorza di arancia candita che punteggiano di colore la pasta bianca.
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, scorze di arancia candite 2,4% (scorza d'arancia, sciroppo di glucosiofruttosio, saccarosio), sale, caglio, fermenti. Trattato in superficie con conservanti: E 202, E 235. Crosta non edibile.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine latte: Italia.
Peso medio/pezzature
0,6-1,3 kg
Confezionamento
A vista.
Shelf life
120 giorni per le forme piccole, entro 150 giorni per le forme medie.

CASEIFICIO S. ANTONIO

www.caseificiosantantonio.com

Caciocavallo dell'Emigrante

Il caciocavallo è un formaggio a pasta filata ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino italiano. Il Caciocavallo dell'Emigrante si differenzia dal caciocavallo tradizionale per la farcitura con soppressata.
Caratteristiche
Il nome 'Emigrante' nasce verso l'inizio del '900, negli anni in cui il fenomeno migratorio verso l'America era diffusissimo. I nostri compaesani, per portare con loro i salumi tipici del nostro territorio, erano soliti nasconderli all'interno dei caciocavalli per eludere i controlli alla dogana dato che l'importazione di salumi era vietata.
Ingredienti
Cacio: latte, sale, caglio e fermenti lattici. Soppressata stagionata 20%: carne di suino, sale, zuccheri (destrosio e saccarosio); aromi, spezie antiossidanti: ascorbato di sodio (E301). Conservanti: nitrito di sodio (E250), nitrato di potassio (E252).
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: Italia.
Peso medio/pezzature
1 kg circa.
Confezionamento
Singolo, sottovuoto.
Shelf life
3 mesi.

INALPI

www.inalpi.it

Fettine Special

Il lancio mondiale della nuova gamma di formaggio fuso in fette Latterie Inalpi si è tenuta nel mese di ottobre sul palcoscenico del Sial di Parigi: le Fettine Special al gusto pizza, pepe e chili. Tre gusti accattivanti, sfiziosi, che giocano il ruolo della new entry nel mercato domestico nazionale e internazionale.
Caratteristiche
Un pack colorato e invitante avvolge le Special Mamma Mia al gusto pizza, le Wanted con formaggio fuso in fette al gusto di pepe e le Tex Mex al gusto chili. Una proposta innovativa che crea un binomio tra ingredienti di alta qualità – formaggio e latte di filiera corta e controllata - l'assenza di polifosfati e conservanti.
Ingredienti
/
Provenienza latte e processo di produzione
Latte di filiera Inalpi corta e controllata. Processo produttivo effettuato con moderni e innovativi impianti a temperatura controllata.
Peso medio/pezzature
Confezione da 150 g
Confezionamento
La confezione contiene 6 fette da 25 g. cad. avvolte singolarmente.
Shelf life
270 giorni.

SPINOSA

www.spinosaspa.com

Mozzarella Spinosa di latte di bufala 100% latte italiano "La Vegetariana"

Mozzarella di bufala di latte 100% italiano realizzata con caglio microbico (vegetale) per renderla adatta a chi predilige un'alimentazione vegetariana.
Caratteristiche
Forma sferoidale. Consistenza morbida, leggermente elastica. Aspetto superficie liscia e lucida, con crosta sottilissima. Colore bianco porcellanato. Odore dolce di fermentazione lattica. Sapore caratteristico della mozzarella di bufala.
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato siero innesto microbico, sale, coagulante microbico.
Provenienza latte e processo di produzione
/
Peso medio/pezzature
125 g
Confezionamento
Cuscino termosaldato.
Shelf life
21 giorni dalla data di produzione.

CASEIFICI GRANTERRE

www.parmareggio.it - www.agriform.it

Formaggi a fette con Parmigiano Reggiano – Classico e affumicato

I Formaggi a fette Parmareggio uniscono il gusto e la naturalità del Parmigiano Reggiano, alla morbidezza, al sapore e alla praticità di un formaggio a fette. Nelle versioni Classico e Affumicato compongono la proposta dei Formaggi a Fette con Parmigiano Reggiano Parmareggio.
Caratteristiche
Molto versatili e pratici in cucina, per la preparazione di piatti freddi, burger e come ingredienti per pietanze calde.
Ingredienti
Latte, Parmigiano Reggiano Dop 15% (latte, sale, caglio), sale, caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: Italia.
Peso medio/pezzature
Vaschetta salva-freschezza da 120 g.
Confezionamento
Pratiche vaschette per mantenere inalterate le caratteristiche di morbidezza e gusto fino all'apertura.
Shelf life
70 giorni.

Robiolino con Parmigiano Reggiano Parmareggio

Il Robiolino Parmareggio è un'esperienza di gusto unica che mantiene le caratteristiche di freschezza e cremosità di un grande classico della tavola, aggiungendo il gusto e la naturalità del Parmigiano Reggiano.
Caratteristiche
Fresco e cremoso e senza conservanti, una vera bontà da spalmare sul pane che può essere utilizzato anche come gustoso ingrediente per la preparazione di torte salate e primi piatti o abbinato a piatti unici e contorni creativi.
Ingredienti
Siero di latte pastorizzato, latte pastorizzato, crema di latte pastorizzata, Parmigiano Reggiano Dop 15% (latte, sale, caglio), fermenti lattici, sale, correttore di acidità: acido lattico.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: 100% italiano.
Peso medio/pezzature
Disponibile in una confezione da 120 g, con due monoporzioni da 60 g.
Confezionamento
Avvolto singolarmente in pellicola di alluminio e carta e confezionato in una pratica vaschetta contenente due Robiolino da 60 g.
Shelf life
120 giorni.

CASEIFICIO PEZZANA

www.pezzana.it - www.latomineria.it

Capriolo al tartufo

Tradizionale robiola maturata a lungo, cremosa e aromatica, arricchita di petali di tartufo nero d'Alba racchiuso in una crosta paglierina, piumata, edibile.
Caratteristiche
Storica lavorazione nata dai nonni Lucia e Michele, il Capriolo al Tartufo incontra ancora oggi il gusto dei palati più raffinati, un formaggio da fine pasto per intenditori. Da consumare a temperatura ambiente per esaltarne il sapore e la cremosità. Consigliato con pane casereccio a fette caldo e abbrustolito.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fette di tartufo.
Provenienza latte e processo di produzione
Prodotto con latte bovino pastorizzato, latte italiano proveniente da selezionate stalle piemontesi.
Peso medio/pezzature
Formato 175 g – 350 g circa
Confezionamento
Scatola da 4 forme 350 g
Linea premium 175 g: scatola da 8 pezzi.
Linea premium 350 g: scatola da 4 pezzi.
Shelf life
30 giorni.

Tomini con tartufo

Formaggio tipico e tradizionale, il tomino da cuocere unito alla fragranza del tartufo nero d'Alba è una specialità di Casa Pezzana.
Caratteristiche
Il Tomino con tartufo si presta a essere cotto in padella, alla griglia, sulla piastra, in forno tradizionale o microonde. Cotto il suo aroma sorprende i palati più raffinati.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fette di tartufo.
Provenienza latte e processo di produzione
Prodotto con latte bovino pastorizzato , con latte italiano proveniente da selezionate stalle piemontesi.
Peso medio/pezzature
Formato 100 g.
Confezionamento
Confezione da 12 (1200 g), 6 (600 g), 2 (200 g) o 1 pezzo. Packaging riciclabile.
Shelf life
30 giorni.

GILDO DEI F.LLI CIRESA W. & C.

www.gildoformaggi.it

Stracktufo quadro stagionato al tartufo

Stracktufo è un prodotto con caratteristiche molto simili al Taleggio. È un formaggio al tartufo di latte intero vaccino. La pasta è contraddistinta dalla presenza di frammenti di tartufo fresco; l'aroma è esclusivo caratterizzato dalla presenza del tartufo; il sapore dolce-gustoso del formaggio si combina con quello del tartufo.
Caratteristiche
Si presenta di forma quadrangolare. La crosta è sottile, rugosa di color rosato con qualche fioritura di muffa color grigio-bluastra. La pasta è uniforme, compatta, fondente in bocca, con rada e fine occhiatura più morbida nella sottocrosta e più friabile al centro.
Ingredienti
Latte vaccino intero, sale, tartufo nero d'estate 1,5% ca., caglio.
Provenienza latte e processo di produzione
Origine del latte: paesi Ue.
Peso medio/pezzature
Peso di kg. 2,2 ca con lati di 20 cm ca e scalzo dritto di 6 cm ca.
Confezionamento
Incarto aderente alla crosta con descrizione e caratteristiche del prodotto. Secondo incarto con presentazione denominazione prodotto. Imballo in cartone da 1, 2 o 4 forme.
Shelf life
45 giorni (dalla data di confezionamento).

MILA – LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE

www.mila.it

Alta Badia

Il formaggio a pasta dura piccante Alta Badia è avvolto in una crosta soda, secca e rustica. È saporito e aromatico, senza lattosio. L'Alta Badia ha uno dei processi di stagionatura più lunghi dei formaggi Mila.
Caratteristiche
La pasta è di colore giallo paglierino e non presenta occhiatura. La consistenza al palato è decisa, marcata, ma comunque liscia e fondente. Il sapore del formaggio è intenso e complesso e presenta note marcate di latte, di tostatura, con qualche aggiunta di nota di patate.
Ingredienti
100% latte di montagna dell'Alto Adige (pastorizzato), fermenti lattici, sale e caglio microbico.
Provenienza latte e processo di produzione
100% latte di montagna dell'Alto Adige, Le note complesse dell'Alta Badia con fragranze tostate e sentori di latte si sviluppano soprattutto verso la fine della stagionatura di 6 mesi.
Peso medio/pezzature
Forma intera: circa 8-10 kg.
Confezionamento
Disponibile come forma, ½ forma, ¼ forma e come porzione da 150 g.
Shelf life
/

CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA – BRAND LATTE TIGULLIO

www.lattetigullio.it - www.centralelatteitalia.com

Prescinseua Quagliata Genovese

Formaggio fresco a pasta molle con fermenti lattici vivi, senza conservanti.
Caratteristiche
Formaggio tipico ligure dal gusto fresco e acidulo. Utilizzato per preparare torte di verdura, focaccia al formaggio, pansoti, pesto, secondi piatti di pesce, gelato e dolci. Per secoli, fin dal 1300, è stata utilizzata per preparare le Gattafure, antenate delle torte di verdura genovesi, tra cui primeggia la Pasqualina. I valori nutrizionali di questo formaggio sono noti già intorno alla metà del 1400 quando il medico genovese Ambrogio Oderico suggeriva la Prescinseua in quanto formaggio leggero e digeribile. La Prescinseua è stata scelta dalla Camera di Commercio di Genova come prodotto Genova Gourmet.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici.
Provenienza latte e processo di produzione
Italia.
Peso medio/pezzature
250 g, 2,5 kg, 5 kg.
Confezionamento
Vaschetta con coperchio salvaroma.
Shelf life
45 giorni.

segue

CASEIFICIO VAL D'AVETO

www.caseificiovaldaveto.com

San Stè

Il San Stè è il formaggio tipico della Val d'Aveto prodotto con latte crudo intero. Viene prodotto con tre differenti stagionature: 60 giorni per il giovane, 4 mesi per la media stagionatura e 8 mesi per l'extra.
Caratteristiche
La crosta sottile varia dal colore giallo paglierino al nocciola tenue: nelle stagionature più giovani il gusto richiama i sapori del latte. La stagionatura accompagna il retrogusto dal lievemente amarognolo a leggermente piccante. La pasta color bianco e avorio è elastica, quasi fondente nei formaggi più giovani, ha un'occhiatura sottile e può variare il suo colore di stagione in stagione pur con la medesima stagionatura. Il formaggio a forma intera, tende, nel tempo, a stagionare accentuando le sue caratteristiche organolettiche.
Ingredienti
Latte vaccino intero crudo, sale, caglio, fermenti lattici.
Provenienza latte
e processo di produzione
100% latte italiano, proveniente dalle valli Aveto e Trebbia.
Peso medio/pezzature
A forma libera. Tagli: sottovuoto, in scatole triangolari.
Confezionamento
A forma libera. Tagli: sottovuoto, in scatole triangolari.
Shelf life
60 giorni dal porzionamento.

Prescinsöa

lLa Prescinsöa è la cagliata di latte intero, un formaggio cremoso tipico dell'entroterra, dal gusto leggermente acidulo, che accompagna e dà personalità a molte delle più apprezzate ricette liguri: dalla focaccia al formaggio alle torte di erbe.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Latte vaccino intero pastorizzato, caglio vitellino liquido, sale marino grosso u.a., fermenti lattici.
Provenienza latte
e processo di produzione
100% latte italiano, proveniente dalle valli Aveto e Trebbia.
Peso medio/pezzature
300 g, 500 g, 2 kg.
Confezionamento
Vaschetta da 2 kg. Bicchiere da 300 o 500 g. Confezioni termosaldate a perdere. Viene presentata in vaschetta a perdere per vendita sfusa a cucchiaio. Bicchieri con tappo richiudibile.
Shelf life
20 giorni dalla data di produzione.

ZANETTI

www.zanetti-spa.it

Dolcino di capra

100% latte di capra, intero e pastorizzato, la forma è troncoconica, con lo scalzo obliquo regolare.
Caratteristiche
Formaggio a crosta fiorita bianca, la pasta interna è morbida e compatta in alcune parti anche leggermente cremosa, di colore bianco. Gli aromi sono lattico, vegetale, di yogurt, il sapore è delicato di grande equilibrio fra dolce, acido e salato, con una persistenza media. Le forme sono di piccola dimensione.
Ingredienti
Latte di capra 100%, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Latte Italiano e latte Ue; formaggio a pasta cruda, a breve maturazione, a coagulazione presamica con caglio di vitello o di agnello.
Peso medio/pezzature
250 g circa.
Confezionamento
Incartato in carta pergamenata e lucida.
Shelf life
45 giorni circa.

Caprirolo

100% latte di capra intero e pastorizzato, la forma è parallelepipeda a base quadrata, con lo scalzo diritto, di 5-6 mm, crosta pulita e bianca.
Caratteristiche
Formaggio a crosta naturale non trattata, la pasta è gessosa, di colore bianco presenta delle piccole occhiature sparse, ancora un poco elastica e compatta. Gli aromi sono lattico fresco, di latte acido, di yogurt. Il sapore è in equilibrio fra dolce e salato, prevale l'acido, con persistenza gustativa media.
Ingredienti
Latte di capra 100%, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Latte Italiano. Formaggio a pasta cruda, a breve maturazione, a coagulazione acido-presamica con caglio di vitello o di agnello.
Peso medio/pezzature
2 kg circa.
Confezionamento
Sottovuoto.
Shelf life
45 giorni circa.

CASEIFICIO PALAZZO

www.caseificiopalazzo.com

Burratina Affumicata 100g

Gli ingredienti per la burrata sono semplici: latte pastorizzato della Murgia barese, panna Uht, siero innesto, sale e caglio. Il segreto di una burrata perfetta è nella stracciatella, la sua cremosa farcitura a base di pasta di mozzarella sfilacciata e panna. L'affumicatura è al naturale.
Caratteristiche
Formaggio fresco a pasta filata. Forma sferica. Crosta assente. Sapore intenso. Colore bruno chiaro. Soffice e cremoso.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, panna Uht (min. 35%), siero innesto, sale e coagulante microbico. Affumicatura al naturale.
Provenienza latte
e processo di produzione
100% Italia, siero innesto.
Peso medio/pezzature
100 g
Confezionamento
Bicchiere con tappo in polipropilene.
Shelf life
17 giorni.

Burratina con tartufo 100 g

Gli ingredienti per la burrata sono semplici: latte pastorizzato della Murgia barese, panna Uht, siero innesto, sale e caglio. Il segreto di una burrata perfetta è nella stracciatella, la sua cremosa farcitura a base di pasta di mozzarella sfilacciata, panna e tartufo nero estivo macinato in olio extra vergine di oliva.
Caratteristiche
Formaggio fresco a pasta filata. Forma Sferica. Crosta assente. Sapore Intenso. Colore, esterno: bianco paglierino; interno: bianco con presenta di tartufo. Per riconoscere una buona burrata, l'analisi passa prima dall'aspetto: la burrata classica deve essere lucida, di colore bianco latte. All'olfatto deve arrivare l'odore del latte, misto ai sentori del tartufo nero.
Ingredienti
Latte vaccino, panna Uht (min. 35%), siero innesto a base di tartufo estivo macinato in olio extra vergine di oliva min. 5% [tartufo estivo (85% tuber aestivum vitt.), olio extra vergine di oliva, sale, aroma], sale e coagulante microbico.
Provenienza latte
e processo di produzione
100% Italia, siero innesto.
Peso medio/pezzature
100 g
Confezionamento
Bicchiere con tappo in polipropilene.
Shelf life
17 giorni.

OCCELLI

www.occelli.it

Occelli al Barolo

Da latte di vacca e pecora l'Occelli al Barolo, stagiona per alcuni mesi su assi di legno, curato da mani esperte dei mastri stagionatori, nelle antiche grotte naturali di stagionatura a Valcasotto e viene affinato in vinacce arricchite da vino Barolo Docg. Medaglia d'Oro aiWorld Cheese Awards 2015-2016. Premiato con Quality Award 2021.
Caratteristiche
Formaggio da degustazione e meditazione. Il suo gusto di sicura personalità ben si abbina a grandi vini rossi d'annata.
Ingredienti
Latte italiano di vacca, latte italiano di pecora vino Barolo Docg, sale e caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Origine del latte: Italia.
Peso medio/pezzature
Forma Intera (7 kg), ½ forma (3,5 kg), ¼ forma (1,7 kg), 1/8 forma (0,8 kg). Fette da 140 e 80 g.
Confezionamento
/
Shelf life
120 giorni.

Valcasotto

Prende il nome dal piccolo Borgo di Valcasotto sulle montagne di Cuneo dove si trovano le Antiche Grotte di Stagionatura di Beppino Occelli. Questo formaggio è prodotto con latte piemontese crudo di vacca, ha forma tradizionalmente quadrata e un peso adeguato ad una lunga stagionatura. Matura su assi di legno curato con passione dai mastri stagionatori. Premiato con il Quality Award 2021.
Caratteristiche
/
Ingredienti
Latte crudo di vacca, sale e caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Piemonte, Italia.
Peso medio/pezzature
Forma Intera 6 kg, mezza forma 3 kg, quarto di forma 1,75 kg.
Confezionamento
Confezionato a mano.
Shelf life
Forma intera: 120 giorni.

L'ANTICA CASCINA

www.anticacascina.com

Il Vero Formaggio Scoparolo

Il Vero Formaggio Scoparolo è un formaggio di pecora stagionato, frutto di una scrupolosa lavorazione artigianale, pensata per far gustare tutta la tradizione romagnola in esso contenuta. Il Vero Formaggio Scoparolo deve il suo nome a una tradizione antica: tanti anni fa nelle dimore contadine i formaggi stagionavano nelle zone più fresche, come i ripostigli in cui si trovavano le scope di saggina. Quando il fattore chiedeva al garzone di andare a prendere il formaggio lo chiamava dunque lo 'scoparolo'. Oggi il Vero Formaggio Scoparolo è un formaggio di pecora stagionato dal gusto ricco e intenso. Il Vero Formaggio Scoparolo ha vinto la medaglia di bronzo al Wca 2022 nella categoria dei formaggi di pecora.
Caratteristiche
Si presenta con una crosta matura color ocra, pasta colore bianco paglierino, compatta e leggermente gessata, profumo intenso e fragrante, sapore deciso e gradevolmente persistente.
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, fermenti lattici selezionati, caglio, sale. Trattato in superficie con olio di lino.
Provenienza latte
e processo di produzione
Italia.
Peso medio/pezzature
Peso medio cad. 2,7 kg.
Confezionamento
Sul formaggio è apposta un etichetta a cartellino ed è avvolto in un caratteristico incarto personalizzato.
Shelf life
Shelf Life minima garantita al CeDi (75% umidità, temp. max. 4°C): 120 giorni.

Il Noce Affinato

L'affinamento è una tecnica che l'azienda ha perfezionato nel tempo. Il formaggio, dopo una sapiente stagionatura, viene lasciato riposare in particolari recipienti, circondato da profumate foglie di noce e sigillato ermeticamente. Questo procedimento permette al pecorino di esprimere al meglio le sue proprietà, facendo sì che assuma profumi unici e caratteristici e una consistenza umida, gessata e compatta. Il Noce Affinato è un formaggio di pecora dal gusto armonioso e raffinato. Il Noce Affinato ha vinto la medaglia di bronzo al Wca 2022 nella sua categoria.
Caratteristiche
Formaggio affinato con foglie di noce, stagionato, a base di latte ovino. La crosta di colore giallo chiaro si presenta corrugata e segnata dalle foglie. La pasta, invece, è gessata e compatta con fine occhiatura. Il colore è bianco avorio. L'aroma è persistente con note di noce e frutta tostata.
Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, fermenti lattici selezionati, caglio, sale. Trattato in superficie con foglie di noce (può contenere tracce di noci).
Provenienza latte
e processo di produzione
Italia.
Peso medio/pezzature
Peso medio cad. 1,3 kg.
Confezionamento
Il formaggio è confezionato sottovuoto con alcune foglie di noce e avvolto in un elegante incarto personalizzato.
Shelf life
Shelf Life minima garantita al CeDi (75% umidità, temp. max. 4°C): 130 giorni.

PEZZETTA

www.pezzetta.srl

Blu al Ramandolo

Una piccola forma di formaggio dall'erborinatura blu accesa e della vinaccia di uno dei più nobili vini da meditazione friulani. E' così che nasce il formaggio Blu al Ramandolo, l'ultimo affinamento nato in casa dei fratelli Pezzetta.
Caratteristiche
Le note decise dell'erborinatura, assieme a quelle mielose e fruttate del Ramandolo creano un bouquet di profumi ma soprattutto di gusto indescrivibile, degno di un formaggio che può esser considerato da meditazione.
Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, vinacce di Ramandolo.
Provenienza latte
e processo di produzione
Maturato in cantine dalla temperatura di 15° C, il formaggio blu viene poi immerso in tini, ricoperto da vinacce di Ramandolo. Li viene lasciato per un periodo che va dai 20 ai 30 giorni.
Peso medio/pezzature
2,00 kg
Confezionamento
/
Shelf life
6 mesi.

Latteria di grotta

Il Latteria di grotta è un formaggio unico per intensità di profumo e sapore grazie alla stagionatura in una grotta di tufo del 1700. Il prodotto di partenza è un formaggio latteria friulano prodotto con latte crudo, che viene stagionato per 6-7 mesi a temperatura e umidità controllata, per poi essere affinato in una grotta situata in una zona collinare della Toscana dove rimane per altri 3-4 mesi.
Caratteristiche
Formaggio caratterizzato da una pasta compatta, appena friabile, dai sentori di sottobosco dati dal particolare tipo di stagionatura. Viene consegnato con la crosta coperta dalla paglia utilizzata nella grotta per asciugare il formaggio dall'umidità.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, conservante lisozima (proteina da uovo), trattato in superficie con conservante E203, E235 e paglia.
Provenienza latte
e processo di produzione
/
Peso medio/pezzature
6,50 kg
Confezionamento
/
Shelf life
6 mesi.

DELIZIA

www.prodottideliziosa.it

Caciocavallo stagionato in grotta

Formaggio semiduro a pasta filata con medio periodo di stagionatura in grotta.
Caratteristiche
La superficie è liscia con crosta sottile, omogenea, di color giallo paglierino. La pasta è di struttura compatta con lieve occhiatura. Al naso si presenta delicato e gradevole con il caratteristico odore dei prodotti lattiero caseari ottenuti da latte crudo. L'aroma è piuttosto percepibile con note di burro, di brodo di verdure e carne. La consistenza è morbida, omogenea e burrosa.
Ingredienti
Latte, siero innesto naturale, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Italia, Puglia.
Peso medio/pezzature
1500 g
Confezionamento
Cartone termoformato contenente 2 pezzi.
Shelf life
12 mesi.

Burrata Deliziosa

Lavorata a mano, con il migliore latte crudo pugliese, la Burrata Deliziosa è un'unione di consistenze e piaceri. Il sottile strato esterno di pasta filata racchiude un cuore morbido di panna e sfilacci di mozzarella.
Caratteristiche
La superficie è liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte. La pasta è di struttura fibrosa; mentre la consistenza è morbida e leggermente elastica. L'odore è delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte e crema di latte.
Ingredienti
Latte pastorizzato, panna Uht 41%, correttore di acidità: acido lattico, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Origine del latte: Puglia. Origine della panna: Italia.
Peso medio/pezzature
125 g
Confezionamento
Vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola di plastica termosaldata. Prodotto confezionato in atmosfera protetta.
Shelf life
21 giorni.

segue

LATTERIA DI CHIURO

www.latteriachiuro.it

Il Chiuro stagionato

Il Chiuro è un formaggio di latte vaccino che viene stagionato in grotta. L'ambiente particolarmente umido permette un affinamento graduale e ideale per questo tipo di formaggio. Una pratica che risale all'antichità e dà origine ad un gusto unico, rotondo e avvolgente. Il Chiuro si presta a essere utilizzato in cucina come ingrediente abbinato ai grandi piatti della tradizione italiana e alpina. È notevole anche degustato a fine pasto in abbinamento a un bicchiere di Sforzato della Valtellina Docg.
Caratteristiche
Forma cilindrica regolare, superfici piane e scalzo dritto.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Latte valtellinese.
Peso medio/pezzature
Forme da 8 kg (tolleranza ± 10%), diametro 33 cm, scalzo 8 cm.
Confezionamento
Forma intera o porzionato sottovuoto.
Shelf life
/

Latteria Chiuro giovane

Il Latteria Chiuro è un formaggio fresco e dolce, prodotto con latte vaccino. Vanta una lunga tradizione che ha avuto origine all'inizio dell'Ottocento in Valtellina quando le Latterie Sociali Turnarie vedevano i soci coinvolti 'a turno' nella lavorazione dei prodotti caseari. Grazie al suo buon sapore di latte di montagna è un formaggio che si può offrire in tavola ogni giorno. Ideale a fine pasto o in occasione di una merenda è consigliato anche accompagnato a una fetta di buon pane di segale o da un bicchiere di vino della Valtellina.
Caratteristiche
Forma cilindrica, regolare superfici piane e scalzo dritto.
Ingredienti
Latte, sale, caglio.
Provenienza latte
e processo di produzione
Latte valtellinese.
Peso medio/pezzature
Forme da 9 kg (tolleranza ± 10%), diametro 34 cm, scalzo 9,5 cm.
Confezionamento
Forma intera o porzionatura sottovuoto.
Shelf life
/

CASEIFICIO VAL D'APSA

www.caseificiovaldapsa.it

Formaggi 'I Creativi' alla frutta candita

'I Creativi' formaggi ricchi e cremosi in un'elegante veste, l'aggiunta di una grande varietà di ingredienti naturali, tradizionali e innovativi. Il formaggio alla frutta candita è forse l'accostamento più particolare dei creativi: il gusto è nuovo, fresco, colorato e indimenticabile. È un formaggio da dessert che si abbina bene con un prosecco o con uno spumante dolce. Insieme al pistacchio, la mandorla e il tartufo fa parte della linea dei Creativi in scatola.
Caratteristiche
Formaggio fresco, misto con frutta candita all'interno prodotta da fornitori selezionati e certificati
Ingredienti
Latte e latte ovino pastorizzati, sale, caglio, fermenti lattici vaccini e aggiunta di aroma naturale all'interno. Trattato in superficie con conservanti E202 e E235.
Provenienza latte
e processo di produzione
Italia.
Peso medio/pezzature
180 e 400 g
Confezionamento
Sottovuoto.
Shelf life
180 g: 4 mesi. 400 g: 6 mesi.

LATTERIA SORESINA

www.latteriasoresina.it

Gran Soresina Spalmabile al Grana Padano

Gran Soresina Spalmabile è un formaggio fresco e cremoso, fatto seguendo la tradizione casearia di Latteria Soresina con il suo Grana Padano e latte 100% italiano. Una sfiziosa referenza pronta da spalmare sul pane, indispensabile per dare un gusto extra a tutte le ricette. Quello che lo rende gustoso, ma delicato al tempo stesso, è proprio il Grana Padano.
Caratteristiche
Gusto al Grana Padano. Senza glutine. 100% latte italiano.
Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, formaggio Grana Padano Dop 10% (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo), sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube.
Provenienza latte e processo di produzione
Italia.
Peso medio/pezzature
125 g (peso fisso).
Confezionamento
Vaschetta con coperchio richiudibile.
Shelf life
90 giorni.

LATTEBUSCHE

www.lattebusche.com

Pennanera

Il Pennanera Lattebusche è un formaggio da tavola a pasta semicotta. La sua lavorazione, tipica della tradizione casearia veneta, richiede anche oggi un tale livello di manualità che risulta fondamentale l'abilità del casaro nella scelta del tempo e delle temperature di cottura.
Caratteristiche
L'elemento che rende immediatamente riconoscibile questo formaggio Lattebusche è il colore nero che ne caratterizza l'esterno. Al suo interno rivela invece una pasta color giallo paglierino dall'occhiatura marcata e irregolare. Il sapore è deciso e gradevole con note lievemente acidule di latte maturo.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: colorante: carbone vegetale attivato; conservanti: natamicina, sorbato di potassio.
Provenienza latte e processo di produzione
Il Pennanera viene prodotto nello stabilimento Lattebusche di Carmignano di Brenta (Pd) a partire da 100% latte dei soci allevatori della cooperativa.
Peso medio/pezzature
Forme intere da 15 kg circa; quarti di forma (ca. 3,5 kg pv).
Confezionamento
Quarti di forma: Atm.
Shelf life
Per i quarti in Atm: 90 giorni.

Dolomiti del Parco

Il formaggio Dolomiti del Parco viene prodotto a partire da latte raccolto esclusivamente all'interno dell'area dei comuni del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. Questo latte viene lavorato a partire da un processo di termizzazione, il quale permette di mantenere i tipici profili aromatici, garantendo le caratteristiche di salubrità del latte. Al latte vengono poi aggiunti caglio e fermenti selezionati, e il formaggio così ottenuto viene stagionato almeno 60 giorni su assi di legno.
Caratteristiche
La pasta è compatta ed elastica, di un bel colore giallo paglierino. L'occhiatura è rada e irregolare. Il profumo è lattico e richiama sentori di burro e di erbe. Il sapore è deciso, leggermente piccante ed erbaceo, con una buona persistenza gustativa.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio. Crosta non edibile.
Provenienza latte e processo di produzione
Il latte utilizzato proviene da aziende agricole dei soci Lattebusche localizzate in comuni montani facenti parte del Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi.
Peso medio/pezzature
Forme intere da ca. 6 kg.
Confezionamento
Forme intere.
Shelf life
/

Nevegàl

Il Nevegàl Lattebusche è un formaggio 'latteria' a pasta semicotta. Formaggio tipico della tradizione casearia bellunese, prende il nome dalla zona montuosa dove è nato, ricca di abbondanti nevicate nel periodo invernale come di abbondante foraggio nel periodo estivo.
Caratteristiche
Formaggio a breve stagionatura, si caratterizza per la pasta di colore paglierino chiaro, con occhiatura piccola e diffusa, mentre la crosta è sottile, quasi inesistente. Il formaggio Nevegàl presenta un sapore particolarmente delicato e un profumo intenso.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio. Crosta non edibile.
Provenienza latte e processo di produzione
Il Nevegàl viene prodotto nello stabilimento Lattebusche di Busche (Bl), ai piedi delle Dolomiti Bellunesi, e a partire da 100% latte dei soci allevatori della vooperativa.
Peso medio/pezzature
Forme intere da ca. 6 kg; mezze forme (ca. 3 kg pv); spicchi da 300 g peso fisso.
Confezionamento
Mezze forme: sottovuoto. Spicchi: Atm.
Shelf life
Mezze forme sottovuoto: 240 giorni. Spicchi 300 g in Atm: 90 giorni.

CASEIFICIO FRATELLI CASTELLAN

www.fratellicastellan.it

Caciotta del Piave

La Caciotta del Piave è un formaggio da tavola prodotta da latte intero utilizzando esclusivamente il miglior latte del territorio; il binomio fra la crosta appena pronunciata e la pasta morbida lo rende un formaggio trasversale e adeguato a ogni occasione di consumo. La Caciotta del Piave fa parte della Linea Assaggi del Piave.
Caratteristiche
La Caciotta del Piave è un formaggio da tavola di forma giallo tenue nella crosta, con una morbida pasta all'interno, che viene sottoposta a stagionatura al fine di ottenere una pasta cremosa, compatta e sostenuta.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.
Provenienza latte
e processo di produzione
Il latte utilizzato è quello del Triveneto, il migliore del territorio, e il processo di produzione è rigorosamente artigianale.
Peso medio/pezzature
400 g, 800 g, 1200 g e 1500 g.
Confezionamento
Il prodotto viene confezionato in carta riciclabile solo con un'etichetta adesa alla forma o sottovuoto.
Shelf life
50 giorni.

Stracchino Assaggi del Piave

Lo Stracchino della linea Assaggi del Piave viene prodotto artigianalmente utilizzando il miglior latte del territorio conservando le ricette tradizionali e grande attenzione alla materia prima garantita dalla lunga esperienza dei nostri casari.
Caratteristiche
Lo stracchino Assaggi del Piave è un prodotto dolce, fresco con un lieve sentore acido, di consistenza cremosa, con pasta lucida e mantecata. È un prodotto molto versatile, può essere direttamente consumato oppure utilizzato per realizzare numerosi piatti nelle nostre cucine e nella ristorazione.
Ingredienti
Latte, sale, caglio e naturali fermenti lattici naturali.
Provenienza latte
e processo di produzione
Lo Stracchino Assaggi del Piave viene prodotto esclusivamente con latte del Triveneto nel nostro caseificio a Ponte di Piave, in provincia di Treviso.
Peso medio/pezzature
Il prodotto viene porzionato in vari formati: 100 g, 200 g, 250 g, 500 g, 1000 g o forma intera da 2000 g.
Confezionamento
Flow pack (atmosfera protettiva) o incartato a mano. Il pack è in materiale riciclabile.
Shelf life
La shelf life varia dai 18 a 20 giorni, in base al formato e alle modalità di confezionamento.

fine

di Elisa Tonussi

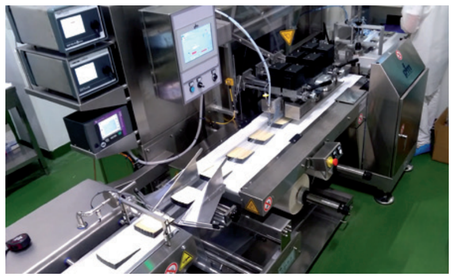
Latterie Vicentine investe sui formaggi premium

Per valorizzare il latte del territorio, la cooperativa veneta diversifica la produzione. E punta sulle sue referenze di alta gamma. Tra queste, il pluripremiato Brenta Selezione Oro.

Siamo a Bressanvido, in provincia di Vicenza. È qua, proprio nei pressi dell'Altopiano di Asiago, che, da oltre vent'anni, ha sede il polo produttivo più grande di Asiago Dop: Latterie Vicentine. È una cooperativa di circa 300 allevatori, che ogni anno raccoglie oltre 1.125.000 ettolitri di latte: l'11% è destinato alla linea freschi, mentre il restante 89% alla produzione di formaggi.

La cooperativa veneta produce annualmente circa 416mila forme di Asiago Dop Fresco, 71mila di Asiago Dop Stagionato e oltre 80mila di Grana Padano Dop, per un fatturato di circa 81 milioni di euro. I formaggi di Latterie Vicentine sono prodotti solo con il latte raccolto nelle 300 stalle ubicate principalmente nella provincia di Vicenza, oltre a Padova, Verona e Trento. Sono aziende agricole di varie dimensioni, per la maggior parte a conduzione familiare: i soci della cooperativa vicentina si impegnano ogni giorno a produrre un latte di alta qualità, genuino, nel pieno rispetto del territorio.

"Latterie Vicentine", spiega il direttore generale Piero Cerato, "coinvolge migliaia di famiglie dalla montagna alla pianura. Storie straordinarie di persone che, mosse dalla passione per la terra, per gli animali e per un antico mestiere, hanno deciso di entrare a far parte di questa cooperativa sposando i nostri valori." Ed è proprio per valorizzare questa importante materia prima che Latterie Vicentine ha deciso di puntare su prodotti Premium, come il Brenta Selezione Oro.



La diversificazione punta sul premium

Negli anni Latterie Vicentine ha investito sempre di più in progetti di diversificazione del prodotto, in particolare nella produzione di formaggi unici e inconfondibili a marchio, come l'Asiago Dop Fresco 7 Malghe e l'Oro di Malga - ottenuti dal latte raccolto durante i mesi estivi nelle malghe dell'arco alpino vicentino -, l'Asiago Dop Vacca Bruna e l'ultimo nato, il formaggio Brenta Selezione Oro.

La particolarità del Brenta Selezione Oro? L'affinamento. Dopo la prima fase del processo produttivo, che inizia a Bressanvido con la lavorazione del latte vaccino pastorizzato, raccolto nelle stalle associate, il formaggio viene stagionato naturalmente, per almeno otto mesi, in una grotta a Schio (Vi), un ex rifugio antiaereo ristrutturato dalla cooperativa vicentina. Brenta Selezione Oro viene lavorato ancora artigianalmente, in tutte le sue fasi: è un formaggio da tavola a pasta semicotta, che tende ad acquistare una maggiore consistenza e un colore più intenso con il progredire della stagionatura, dal profumo delicato con note erbacee e dal gusto marcato.

"Brenta Selezione Oro è un formaggio prodotto esclusivamente dalla nostra cooperativa con il latte dei nostri 300 allevatori", precisa Cerato, "che matura nella grotta di Schio, una delle maggiori gallerie ipogee presenti nel nostro territorio. È un formaggio che ha saputo distinguersi fin dal primo momento, riempendoci d'orgoglio con tanti premi anche a livello internazionale".

Brenta Selezione Oro, dalla sua creazione, ha ottenuto diversi premi. Tra i più recenti: il Primo Premio categoria Stagionati alla VII edizione degli Italian Cheese Awards 2022; la Medaglia d'oro categoria Pasta dura oltre 10 mesi al Caseus Veneti 2022; la Menzione speciale come 'formaggio d'eccellenza' assegnato dalla commissione tecnica di Caseus Veneti 2022; la Medaglia d'oro ai World Cheese Awards 2021 di Oviedo (Spagna).

Oggi questo prodotto è disponibile in tutti gli spacci aziendali di Latterie Vicentine (Bassano del Grappa, Cittadella, Schio, Bressanvido, Vicenza e Montecchio Maggiore), in alcune catene della Gdo, nel Normal trade e nell'Horeca.

Un nuovo centro di confezionamento

Sempre per distinguersi nel mercato e per completare i processi di filiera, Latterie Vicentine ha deciso di dotarsi di un centro di confezionamento all'interno del proprio stabilimento a Bressanvido. Attualmente funzionano tre linee dedicate al taglio del formaggio: una a peso fisso dotata di lame a ultrasuoni, una a peso variabile e una terza relativa al sottovuoto; l'intento è quello di svilupparle e potenziarle sempre di più.

L'impianto raggiunge una capacità produttiva giornaliera di circa 12mila chilogrammi con pezzature che variano da 100 grammi a 3,5 chili. Una struttura in grado di rispondere efficacemente a ogni tipo di richiesta, dalla più comune alla più specifica. Il processo di porzionatura si svolge in un ambiente che rispetta elevati standard igienico sanitari ed è sottoposto a numerosi controlli qualitativi. Tutti i porzionati mantengono integre le caratteristiche di freschezza e genuinità, come appena tagliati.

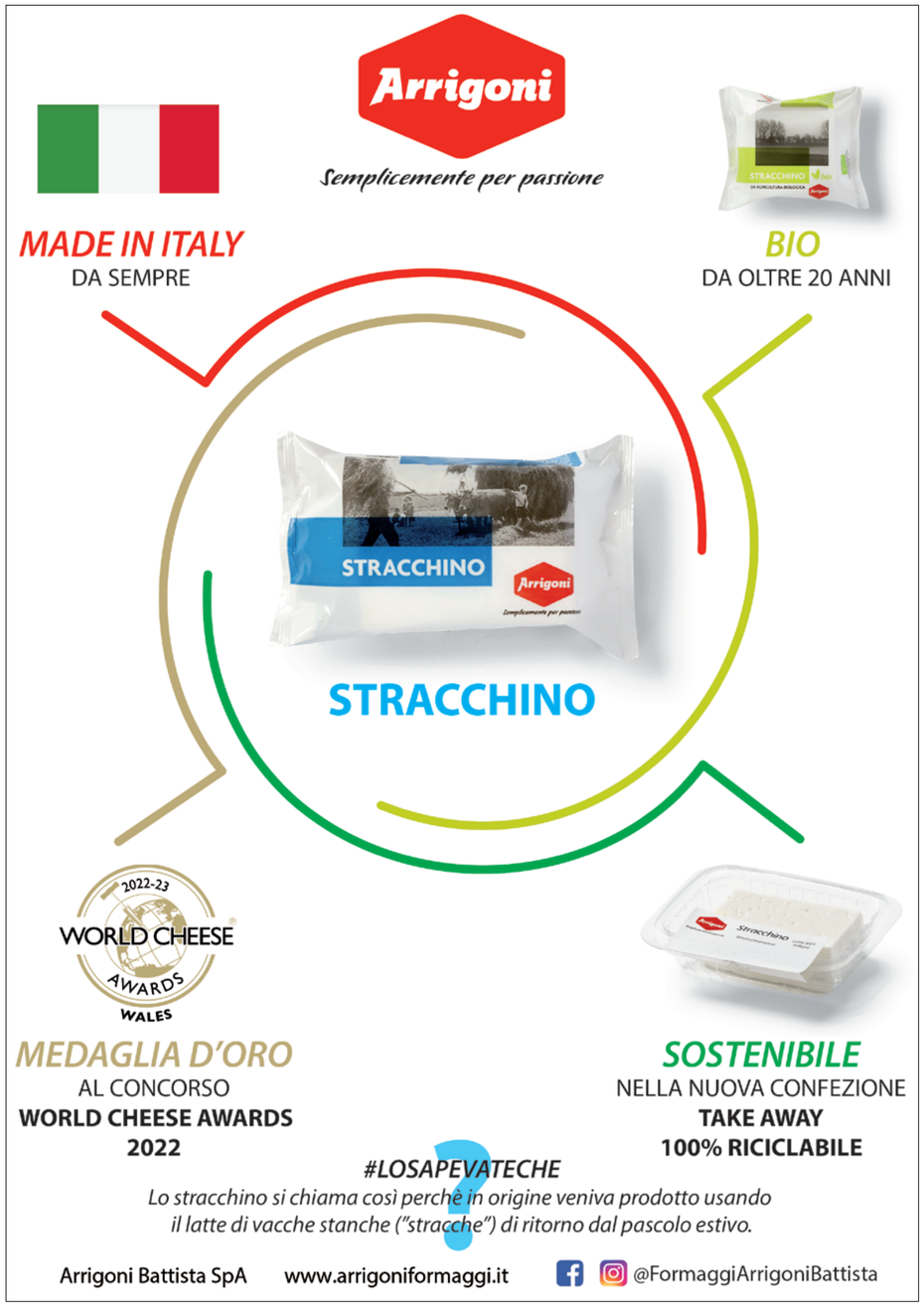
IL PROGETTO

Brenta selezione Oro à la carte

Latterie Vicentine nell'ambito della promozione del formaggio Brenta Selezione Oro ha avviato un progetto di collaborazione con la food blogger Annamaria Pellegrino e alcuni ristoranti del territorio. Pellegrino ha accompagnato gli chef in alcune golose interpretazioni del formaggio eletto dalla cooperativa come testimonial d'eccezione di un territorio ricco di cultura gastronomica. Il pubblico ha potuto così degustare piatti unici ed esclusivi preparati utilizzando come ingrediente principe il formaggio Brenta Selezione Oro.

"L'affinamento nella grotta naturale", racconta Annamaria Pellegrino, "conferisce al Brenta Selezione Oro note erbacee delicate e intense nel medesimo tempo e la sua texture vellutata al palato acquisisce personalità grazie al prezioso alleato della grotta ovvero il tempo necessario alla stagionatura. È con queste premesse che gli chef coinvolti nel progetto hanno utilizzato il formaggio stagionato in nuove ricette utilizzandolo in purezza, per donare al piatto personalità e sapidità eleganti, o trasformato in pietanze più complesse che in cottura hanno saputo valorizzare al meglio il suo temperamento."

Il progetto proseguirà e verrà ulteriormente sviluppato nel 2023.



di Federica Bartesaghi

Sfida all'insicurezza alimentare

Le iniziative di recupero e distribuzione di alimenti a fini sociali al centro dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. Tra start-up innovative, modelli 'ibridi' e collaborazioni cross-settoriali.

Quello dell'insicurezza alimentare non è un problema nuovo. Anzi, potremmo dire che è il problema più antico che c'è. E tuttavia oggi, prima a causa della pandemia, poi della guerra e adesso dell'inflazione, il numero di persone che vivono sotto la soglia della povertà è cresciuto parecchio. Nel 2021, secondo il rapporto 2022 della Fao, nel mondo si sono registrate 828 milioni di persone che soffrono la fame e altri 2,3 miliardi in stato di moderata o grave insicurezza alimentare.

In Italia, nel triennio 2019-2021 il 6,3% della popolazione ha avuto problemi di accesso al cibo. Uno scenario in progressivo peggioramento: sempre secondo le previsioni Fao, la guerra in Ucraina potrebbe far crescere di altri 13 milioni il numero di persone in stato di insicurezza alimentare nel 2022, e di altri 17 milioni nel 2023. Previsioni allarmanti, che si sommano al dato, già critico, sull'insicurezza nutrizionale: solo nel 2020 il numero di persone che non potevano permettersi una dieta sana ammontava a 3,1 miliardi.

Un problema dunque vecchio come il mondo ma che oggi può essere affrontato con strumenti nuovi. E soprattutto, con un approccio che coinvolga più e diversi attori, del pubblico e del privato, per aggregare risorse e competenze e creare reti che sappiano davvero fornire risposte a un bisogno crescente. Come ben evidenzia l'ultima edizione dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. Presentato a fine settembre nel corso di un convegno intitolato: 'Sicurezza alimentare e sostenibilità della filiera agrifood: a che punto siamo?'

Il Banco Alimentare: "Sempre meno eccedenze a disposizione dei bisognosi"

"I dati Istat mostrano che, a causa della pandemia, nel 2020 il numero di persone che in Italia sono scese sotto la soglia della povertà è passato da 4,5 a 5,6 milioni. E nulla è cambiato, nel 2021, nonostante i cosiddetto 'Pil boom'", spiega Giovanni Bruno, presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus, nel corso del suo intervento. "Ora la situazione è ancora più precaria, con l'inflazione che colpisce duro il mondo dell'alimentare". Con 7.600 enti e strutture caritative convenzionate, nel 2019 il Banco Alimentare sosteneva 1,5 milioni di persone, 1,6 milioni l'anno successivo fino ad arrivare, oggi, ad aiutarne quasi 1,7 milioni.

"Dimentichiamoci lo stereotipo del povero che dorme sulla panchina", aggiunge Giovanni Bruno. "Già prima della pandemia c'era una fetta significativa di persone che chiedevano aiuto e che, apparentemente, conducevano una vita normale. Oggi questo è ancora più evidente. E tante persone che hanno un lavoro cercano un sostegno per acquistare cibo. Nessuno può permettersi di farsi tagliare la luce e il gas o può rinunciare alle cure mediche. Quindi risparmia sul cibo". Parallelamente alla crescita del bisogno, tuttavia, diminuisce la disponibilità. "In una situazione complessa come quella attuale, le aziende giustamente cercano di ottimizzare le spese per cui le eccedenze diminuiscono", prosegue il presidente. "Nel 2021 abbiamo recuperato 45mila tonnellate, ma nei primi sei mesi di quest'anno abbiamo già registrato una riduzione dell'8% circa e temiamo possa peggiorare".

Le collaborazioni cross-settoriali per la distribuzione di cibo nelle città

Proprio a causa dell'aggravarsi delle condizioni di povertà, le città fanno sempre più fatica a garantire accesso al cibo a tutte le fasce della popolazione. E proprio nei contesti urbani, evidenzia il rapporto, il potenziale delle collaborazioni cross-settoriali tra attori pubblici e privati per il recupero e la distribuzione di alimenti a fini sociali risulta cruciale. "Da un lato si aggrava la situazione dell'insicurezza alimentare, dall'altro cresce lo spreco di cibo. Un vero paradosso", commenta Giulia Bartezzaghi, direttrice dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. "Le municipalità hanno quindi creato 'reti' tra città e dentro alle città, intensificando le collaborazioni cross-settoriali". L'Osservatorio ha mappato 39 iniziative a livello internazionale, di cui 29 in Italia. Ne ha analizzato i modelli collaborativi e ha individuato quattro cluster ricorrenti.

Il primo è il 'Recupero e la ridistribuzione di eccedenze alimentari tramite donazione'. Si tratta di prodotti in eccedenza donati dalle imprese alimentari a organizzazioni non profit che li ridistribuiscono, direttamente o tramite altri enti, agli indigenti. Il secondo modello è quello della 'Spesa sospesa': l'elemento chiave è l'acquisto dei prodotti (non eccedenze) da parte dei cittadini privati all'interno della propria spesa, al fine di donarli all'ente non profit che li ridistribuisce ai beneficiari finali. La 'trasformazione dell'eccedenza' (ad esempio alimenti in prossimità di scadenza o non conformi agli standard di mercato a causa di difetti estetici) in un altro prodotto o in un pasto cucinato è il terzo modello analizzato. "I prodotti sono acquistati a prezzo calmierato da produttori agricoli o recuperati tramite donazione da aziende alimentari e Gdo", spiega l'Osservatorio. Il 'Supermercato sociale', quarta e ultima modalità individuata, vede il recupero dei prodotti tramite donazioni di derrate da parte di aziende o, in alcuni casi, di organizzazioni non profit intermediarie, o anche acquistati a prezzo calmierato per integrare il paniere di beni ricevuti in donazione con altri prodotti di difficile reperibilità. "La caratteristica comune", si legge, "è l'utilizzo di uno spazio fisico allestito a negozio dove i cittadini in stato di bisogno hanno la possibilità di approvvigionarsi di prodotti alimentari e di altri beni di prima necessità attraverso un sistema di tessera a punti".

ALCUNE INIZIATIVE IN ITALIA

Ricolto
Ricolto è il primo emporio solidale di Brescia. Funziona come un piccolo supermarket che recupera le eccedenze alimentari e le redistribuisce gratuitamente a famiglie in condizioni di fragilità economica. L'idea nasce dalla volontà di offrire un servizio gratuito basato sul concetto di reciprocità e capace di creare un circolo virtuoso nel ciclo della distribuzione alimentare.

SpesaSospesa a Nolo
Ha come obiettivo mettere in contatto chi non può permettersi di pagarsi una spesa settimanale con chi invece vuole dare una mano e regalarne una con i prodotti a prezzo calmierato del Mercato comunale di viale Monza 54 a Milano, aiutando così sia chi ha bisogno di un sostegno alimentare sia i piccoli commercianti di zona.

Fa Bene
Il progetto nasce a Torino con l'obiettivo di raccogliere le eccedenze alimentari e le donazioni spontanee all'interno dei mercati rionali, farle convergere presso la Casa del quartiere di riferimento e gestirne la redistribuzione a famiglie in difficoltà. Questo in cambio di azioni di 'restituzione' verso la comunità locale: ore dedicate, da parte di chi riceve l'aiuto, ad azioni a favore del territorio che promuovono la partecipazione alla vita comunitaria e incentivano l'inserimento attivo all'interno del proprio contesto socio-economico.

Too Good to Go
L'applicazione consente agli utenti di acquistare e ritirare box a sorpresa (chiamate Magic box) di prodotti invenduti da negozi, supermercati o ristoranti a un prezzo vantaggioso. Nata nel 2015, è arrivata in Italia nel 2019 per opera di Eugenio Sapora. Nel nostro Paese ha già raggiunto più di sei milioni di utenti, vendendo circa 8,4 milioni di Magic box e salvando così circa 8.400 tonnellate di alimenti.

Hub di quartiere contro lo spreco alimentare
Nel 2016 il Comune di Milano, Assolombarda e Politecnico di Milano hanno condiviso il protocollo di intesa 'Zero Sprechi' con l'obiettivo di ridurre lo spreco di cibo e innovare le modalità di recupero degli alimenti da destinare agli indigenti, progettando e sperimentando un modello di recupero e ridistribuzione delle eccedenze alimentari basato su reti locali di quartiere. Le azioni sono partite nel 2018/2019 con l'avvio di un primo progetto pilota nel Municipio 9 e oggi sono replicate in altri quartieri della città, per un totale di 5 Hub attivi.

Sogegross: un modello vincente

Il gruppo ligure, presente in sei regioni, scommette sull'affiliazione e sulla strategia multicanale. Le sinergie tra Basko e Doro. L'importanza del discount Ekom. Lo sviluppo dei diversi marchi e i commenti dei protagonisti.

Il Gruppo genovese sceglie di ispirarsi alla multicanalità per espandersi e consolidarsi attraverso il franchising. Il retail si può fare solo male, tanto che probabilmente basterebbe farlo meno male degli altri. È questo, in fondo, un ragionamento matematico, poiché le catene distributive hanno migliaia di referenze, talvolta reti di vendita con centinaia di negozi, migliaia di dipendenti al servizio e milioni di clienti alle porte: se esistesse un'equazione capace di tener conto di tutti questi elementi, per definirne il funzionamento ottimale, sarebbe irrisolvibile. Detto così, infatti, sembrano davvero troppe le variabili in gioco. E in effetti, 'non risolvibili' sono quelle equazioni che non possono essere risolte per mezzo di metodi algebrici, che quindi non riusciranno mai a trovare il giusto risultato in un numero finito di passaggi. Ragionando per 'cluster di superficie', si dovrebbero fare determinate scelte assortimentali e di pricing, ragionando per 'bacini socio-economici' se ne dovrebbero fare altre, ragionando in funzione della 'concorrenza di piazza' altre ancora. Si è pertanto al cospetto di un mestiere costruito su continue approssimazioni e si è destinati a lavorare per fare meno male il maggior numero di cose possibili.

Ma allora, quale dovrebbe essere la migliore visione d'impresa, quella cioè adatta a guidare lo sviluppo e a tenere insieme le innumerevoli variabili di questo complesso settore?

Da sinistra: Mirko Bruschi, direttore Doro, e Maurizio Gattiglia, Ad Gruppo Sogegross

Da sinistra: Giovanni D'Alessandro, direttore Basko, e Giuseppe Marotta, direttore Ekom

Il modello Sogegross

Prendendo in esame l'interpretazione specifica di Sogegross, sulla base delle convinzioni ufficiali in capo alla proprietà, sono da porre in evidenza almeno quattro aspetti: la ricerca del miglioramento continuo; l'importanza di 'firm and brand reputation'; l'ascolto con assunzione di responsabilità, intesa né come 'dittatura' né tanto meno come 'demagogia', ma più semplicemente come predisposizione ad ascoltare tutti senza lasciarsi influenzare da nessuno; il saper delegare, tanto che se anche i collaboratori sbagliassero, si tratterebbe di opportunità per consentire loro di migliorarsi in futuro, assieme all'azienda.

Se queste sono le basi su cui trova configurazione l'impalcatura ideologica interna a Sogegross, ciò che molto più concretamente si vede dall'esterno è una rete dispiegata sui territori di Liguria, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Valle d'Aosta, volta principalmente all'approfondimento del servizio di prossimità. A grandi numeri, sono 270 i punti vendita e 2.700 gli addetti di cui il Gruppo Sogegross, nato a Genova nel 1920, attualmente si avvale: questa impresa è tra i primi dieci operatori privati italiani della grande distribuzione organizzata. Spicca soprattutto la presenza capillare in varie tipologie di canale distributivo: Supermercati a insegna Basko, Discount Ekom e Cash&Carry a nome GrosMarket. I piani previsti (fino al 2025) confermano investimenti per 200 milioni di euro, finalizzati a sviluppo e riqualificazione delle reti di vendita di tutti i canali (oltre a interventi logistici e informatici). Nel 2021, il Gruppo ha registrato un fatturato complessivo di 977 milioni di euro (fonte Sogegross), all'interno del quale l'affiliazione si attesta a una quota del 20%. Si stima il superamento del miliardo di euro nel 2022.

Il 'Progetto retail'

Ma l'orientamento strategico, in questo percorso di sviluppo, serba ulteriori potenzialità: è partito infatti il cosiddetto 'Progetto Retail', basato proprio sulla forte spinta verso l'affiliazione.

Qui è contemplato il 'rebranding' dell'insegna Doro Supermercati mediante uno scambio di competenze che metterà a valore la multicanalità del Gruppo e consentirà di investire con maggiore sicurezza sul franchising. La finalità è quella di avviare un servizio 'multi-insegna' a marchio Doro ed Ekom, unico nel suo genere. Il 'Progetto Retail' inizierà con un rinnovato percorso di sinergia, collaborazione e progettualità trasversale tra lo storico brand dei supermercati Basko e la rete in affiliazione a marchio Doro. Attraverso scambi di competenze specialistiche (per le analisi a supporto dei processi decisionali e per lo sviluppo di meccaniche promozionali e di loyalty) le tematiche di Marketing e Comunicazione e le competenze di Category Management (maturate in Basko) saranno portate all'interno del canale franchising Doro, oggetto dell'operazione di 'rebranding'. L'attuale scenario competitivo, delineatosi a seguito della pandemia, segnala una fase evolutiva con importanti accelerazioni: convergenza dei canali e aggregazioni tra le insegne, spostamento degli acquisti da parte dei consumatori verso il digitale, sviluppo dei servizi accessori dei negozi, notevole attenzione alle prestazioni apportate delle nuove tecnologie.

Il futuro di questo progetto può essere peraltro influenzato significativamente dal legame con Agorà Network, costituita nel 2000 e fortemente voluta dal Gruppo Sogegross insieme a importanti realtà distributive italiane (Poli, Tigros, Iperal e Rossetto Trade) che condividono risorse e strategie, in una prospettiva di condivisione, trasparenza e collaborazione. Agorà, evidentemente, è da oltre 20 anni uno dei principali motori della crescita quantitativa e qualitativa del Gruppo Sogegross.

Prossimità, servizio e territorio

"La cultura della relazione con l'impresa appartiene da sempre al Gruppo Sogegross", sostiene Mirko Bruschi, direttore canale Doro supermercati. "L'insegna Doro, già molto forte su un rapporto di qualità con gli imprenditori, entra ora più strettamente in un sistema di Gruppo e si sviluppa, rispondendo in modo puntuale alle crescenti esigenze del mercato e degli imprenditori, attraverso un supporto integrato che unisce competenze e strumenti per un'affiliazione ancora più evoluta e moderna". Il 'rebranding' di Doro, nel rispetto del 'naming' che evoca elementi di qualità e valore, è coinciso con il 'restyling' grafico: un gesto visivo forte, che rende espliciti gli obiettivi comuni dei due canali. A ciò, si è aggiunta la revisione del format di comunicazione e di allestimento dei punti di vendita, in ossequio a un piano di sostituzione delle insegne (in tutti i punti vendita) da svolgere nell'arco dei prossimi mesi. Il progetto Basko-Doro si focalizza sulla prossimità, ovvero sulla capacità di fare una spesa completa nel più breve tempo possibile, in ottica di servizio e dando valore alla territorialità. Questa visione potrà inoltre generare avvicinamenti e contatti anche da parte di imprenditori interessati ad affiliazioni al canale discount, con insegna Ekom. "Ekom rappresenta un canale importantissimo ai fini della diversificazione strategica voluta dal Gruppo, che ha da sempre perseguito l'obiettivo di una presenza sempre più significativa in ogni canale distributivo del mercato alimentare - aggiunge Giuseppe Marotta, Direttore Canale Ekom. Partendo dal discount tradizionale, Ekom declina infatti la formula all'italiana, verso un 'supermercato di convenienza'. Con le ultime aperture, Ekom consolida il nuovo format, basato su un'offerta di punto vendita sempre più completa, di qualità e su importanti investimenti che riguardano attrezzature e allestimenti, per veicolare una proposta assolutamente contemporanea".

"Un servizio multi-insegna unico"

Con orgoglio, Maurizio Gattiglia, amministratore delegato Gruppo Sogegross, dichiara: "La proposta di affiliazione congiunta di Doro ed Ekom mette a valore il patrimonio di competenze che il nostro Gruppo ha sviluppato in oltre 100 anni di storia imprenditoriale, creando un servizio multi-insegna unico nel suo genere. Si tratta di un investimento importante nello sviluppo dell'affiliazione: da una parte, mettiamo a valore la competenza, l'esperienza e le tecnicalità sviluppate da Basko, per innalzare la qualità dell'offerta del franchising Doro; dall'altra, la costante integrazione delle insegne Doro ed Ekom sui territori di competenza e la cultura delle relazioni che da sempre è patrimonio del nostro Gruppo, accrescerà le potenzialità commerciali verso i clienti, ma soprattutto verso gli imprenditori interessati a un'affiliazione di valore".

Il Gruppo Sogegross rafforza così gli investimenti sull'affiliazione in modo capillare nelle regioni del Nord Ovest, presidiandone lo sviluppo in chiave di sinergia tra diversi canali.

Per coordinare le attività inerenti alla nuova funzione è stata istituita la direzione sviluppo franchising, alla cui guida è stato posto Gianmarco Rodà. Che riassume così la prospettiva: "Grazie all'esperienza e alle competenze maturate, valutando in modo oggettivo le situazioni di struttura, location e concorrenza dei vari bacini, il Gruppo è in grado di offrire una consulenza sulla modalità di affiliazione più efficace: la formula relativa ai Supermercati, oppure al discount, in dialettica e condivisione con l'imprenditore".

Per crescere occorre unire e consolidare quante più forze si può: in assenza di affidabili operatori (sebbene prima concorrenti) con cui riuscire a imbastire concertazioni, lo strumento adatto a rivelarsi efficaci sul territorio ed efficienti nella gestione di costi e rischi può essere appunto il franchising, da implementare al fianco di affidabili conoscitori delle comunità locali.

L'unione fa la forza

In un momento di crisi e crescita della povertà, il Banco Alimentare ha organizzato un workshop per fare il punto sulla situazione. Nel corso dell'evento, andato in scena il 26 ottobre, si sono confrontati numerosi protagonisti della filiera e delle istituzioni.

Da sinistra: Giovanni Bruno (presidente Fondazione Banco Alimentare), Luigi Polizzi (Mipaaf), David Granieri (Coldiretti), Ivano Vacondio (Federalimentare) e Alberto Frausin (Federdistribuzione) durante il workshop "The Reunion"

Mercoledì 26 ottobre si è tenuto l'evento di Banco Alimentare intitolato 'The Reunion: l'aiuto alimentare tra crisi produttiva e povertà: quale futuro?'. Presentato da Salvatore Maggiori, direttore generale Fondazione Banco Alimentare Onlus, e moderato da Elisabetta Soglio, giornalista e responsabile Buone Notizie Corriere della Sera. Sono intervenuti: Gian Carlo Blangiardo (Istat); Maurizio Montana (Centro Cottura Fondazione Fratelli San Francesco); Paolo Onelli (ministero del Lavoro); Luigi Polizzi (Mipaaf); David Granieri (Coldiretti); Ivano Vacondio (Federalimentare); Alberto Frausin (Federdistribuzione); Giovanni Bruno (Banco Alimentare). Di seguito un focus sui tanti spunti interessanti che sono emersi.

Lo scenario

Il primo oratore è stato Gian Carlo Blangiardo, presidente Istat, che ha illustrato alcuni dati statistici. "La povertà assoluta è andata crescendo nel corso del secolo, soprattutto a partire dal secondo decennio. Nel 2005 la sua incidenza era del 3% sulle famiglie e del 3-6% sugli individui", spiega Blangiardo. "Al giorno d'oggi siamo arrivati, invece, a un valore di 7,5% per le famiglie e 9,4% per gli individui. 1 persona su 10 è sotto la soglia di povertà. Sono cambiate, poi, anche le caratteristiche di chi vive in povertà. Se prima a essere poveri erano maggiormente le famiglie di piccole dimensioni e anziani; oggi, lo sono soprattutto le famiglie con più componenti e gli stranieri". Blangiardo ha parlato poi del futuro: "Nei prossimi anni, secondo i dati, possiamo aspettarci un'inflazione a livelli alti. Questo andrà a colpire maggiormente le famiglie più povere e i beni essenziali". La parola è poi passata a Maurizio Montana, responsabile Centro Cottura Fondazione Fratelli San Francesco di Milano. Anche per lui negli ultimi mesi la povertà è aumenta in maniera esponenziale, e questo lo può affermare perché a livello pratico cucina più pasti rispetto a prima. E non sempre i destinatari del servizio sono i senza dimora. Spesso la sicurezza abitativa non è rilevante, e nemmeno la nazionalità. Ad avere bisogno, infatti, sono sia stranieri sia italiani.

Onelli (ministero del Lavoro): "Solo con una rete capillare si può sostenere il volontariato"

Paolo Onelli, direttore generale per la lotta alla povertà e politiche sociali del ministero del Lavoro, ha rilevato la necessità di realizzare una dimensione capillare di aiuto. "L'alimentare è una filiera vitale e necessita di più attenzione e coinvolgimento del sistema di produzione e distribuzione. Questo affinché complessivamente si possa migliorare e sostenere in modo adeguato la generosità di chi opera sul territorio". Le risorse finanziarie, infatti, sono ingenti: il nuovo programma passa a un valore di quasi 4 miliardi di euro, a cui si aggiungono gli interventi dedicati come il Pnrr. Ma la povertà sta crescendo in modo multidimensionale. Si parla di povertà relazionale, materiale, di competenze sociali. Proprio per questo è necessario che ci siano azioni parallele e non 'scombinate'. Che vengano istituite figure professionali di livello intermedio sulla filiera per collegare volontari e servizi pubblici territoriali.

Polizzi (Mipaaf): "Non mancano le risorse, ma una struttura organizzativa ben pensata"

Anche secondo Luigi Polizzi, direttore generale delle politiche internazionali e dell'Unione europea del Mipaaf, è necessaria una struttura organizzativa ben pensata. Il direttore ha affermato che il Ministero farà la sua parte per garantire le risorse sufficienti. Anche se il problema non sono le risorse finanziarie, ma le procedure di distribuzione e conservazione. È qui che bisogna intervenire. E si può fare, come accennato, realizzando dei collegamenti anche logistici e organizzativi tra l'ente e la pubblica organizzazione. Questo poi potrebbe essere utile anche nella lotta agli sprechi.

Granieri (Coldiretti): "Sì a una sovranità alimentare italiana"

Interviene nel dialogo David Granieri, vicepresidente nazionale di Coldiretti. Importante per lui è stata la costituzione del ministero della sovranità alimentare come concetto non solo ideologico, ma anche pratico. Questo perché fornisce al Paese la possibilità di costruirsi una dignità dentro la produzione e quindi di garantire, durante i momenti critici, sostegno per tutti. Comprare cibo italiano e di qualità per gli indigenti vuol dire non solo fornire qualità a questi ultimi, ma anche costruire un circuito di ricchezza per le imprese alimentari che va ad accrescere in generale la ricchezza del paese.

Il pubblico in sala

Vacondio (Federalimentare): "Chi più ha deve dare a chi non ha"

Ivano Vacondio, presidente Federalimentare, si inserisce nel discorso affermando che si sta tralasciando un problema importante: l'aumento dei costi della logistica. Che ha un impatto del 40-50% in più rispetto ai costi di qualche mese fa. E, a suo avviso, la soluzione è una: "Chi più ha deve dare a chi non ha. Altre soluzioni non esistono. Ed è compito delle istituzioni del governo gestire questo processo in futuro. Le aziende devono semplicemente produrre ricchezza, che deve andare a chi soffre di più. E questo in un'ottica di benessere anche per chi ha. Infatti il disordine sociale può creare problemi a tutti. Bisogna distribuire ricchezza in maniera più equa per portare benefici a tutti".

Frausin (Federdistribuzione): "Si spende troppo tempo a combattere e poco a collaborare"

Ultimo a prendere parola è stato Alberto Frausin, presidente Federdistribuzione. La distribuzione ha il polso su quello che accade tutti i giorni: "Viviamo un contesto difficile, in cui la distribuzione moderna ha cercato di contenere nel limite del possibile gli aumenti dei prezzi. Questo però ha provocato tensioni, e molte aziende distributive sono in difficoltà dal punto di vista economico". A questo vanno aggiunti i problemi logistici ed energetici. "Le tecnologie esistono ma c'è un problema di applicazione. Usando in maniera utile le nuove tecnologie si potrebbero migliorare gli interventi sul territorio: si saprebbe quando, dove e chi aiutare. Bisogna investire nell'innovazione e lavorare su tanti fronti, ma per farlo è necessario lavorare come filiera. Si spende troppo tempo a combattere e poco a collaborare".

Le conclusioni di Bruno, Presidente Banco Alimentare

Giovanni Bruno, presidente Fondazione Banco Alimentare, a conclusione dell'evento, ha affermato che la discussione appena avvenuta ha effettivamente dimostrato che in un momento di crisi serve capire dove si sta andando e come attrezzarsi. Evidenziata poi, ancora una volta, la necessità di una collaborazione e di un programma comune. "Nessun attore da solo può essere risolutivo". Bruno ha infine citato una frase di Papa Francesco che riassume bene il tutto: "Nel mondo complesso di oggi è importante che il bene sia fatto bene. Non può essere frutto di pura improvvisazione. Necessita di intelligenza, progettualità e continuità. Ha bisogno di una visione di insieme".

Cortilia apre in sette negozi Coin. Perché?

Il servizio di spesa online debutta nel canale fisico. L'obiettivo è raggiungere un maggior numero di consumatori? O forse sfruttare il traino delle vendite natalizie? Le possibili ragioni di una scelta multicanale.

La notizia è sempre una di quelle buone: Cortilia apre in sette punti di vendita Coin, fra i quali il flagship di piazza Cinque Giornate a Milano. La domanda è: ce la farà a far quadrare i conti e soprattutto a vendere?

Alcune aperture nel tempo

Cortilia ha aperto un primo punto di vendita fisico nel Mercato Centrale di Torino nel 2019, ben prima della pandemia. Al centro del mercato centrale di Porta Palazzo a Torino, uno dei più grandi mercati all'aperto d'Europa e ha subito diverse trasformazioni. Era partito alla grande dopo l'inaugurazione con diversi spazi di alto di gamma, poi è andato via via scemando, probabilmente anche la pandemia da Covid ha contribuito al suo de-potenziamento. Immaginiamo che Marco Porcaro, l'Ad di Cortilia, avrà fatto buon uso dei dati e dei comportamenti emersi.

Coin ha da sempre cercato l'aggancio con operatori del food. Lo ha fatto ad inizio secolo con Eataly, mercato e ristorazione, proprio nel flagship di Cinque Giornate. Era un bistrot con negozio di specialità, l'accesso era regolamentato. Non è andato bene.

Nel 2021 nel negozio Coin di Corso Vercelli, sempre a Milano, ha aperto il Viaggiator Goloso (Unes/Finiper): la location non era il massimo essendo ubicato al livello -1. Il bacino di utenza è diverso da quello di Cinque Giornate. Difficile capire se è stato un esperimento interessante.

Nel frattempo Coin è diventato un vero e proprio department store con un suo posizionamento, differente da quello di Rinascente. In Cinque Giornate resiste il ristorante The Globe all'ultimo livello, aperto ormai da più di 15 anni, lo spazio già utilizzato da Eataly viene adesso utilizzato da Cortilia, che ovviamente non può proporre una spesa completa, come aveva tentato Eataly, e neppure può proporre un bistrot.

Cortilia ha nuovi soci, un piano ambizioso di investimento, una nuova sede e un catalogo ormai arrivato a 2.500 referenze, con 250 fornitori locali.

Le ragioni

Come mai Porcaro ha scelto di aprire come corner in un department store che a sua volta affitta spazi a brand di terzi?

Proviamo a fare qualche ipotesi:

- Il bisogno di aprire in location fisiche, con un altro modello di business, ma in questo desiderio le location di Coin lasciano un po' a desiderare.
- La volontà di farsi conoscere fisicamente a nuovi target di clienti: questa è una strategia più possibilista.
- Usare gli spazi di Coin come pop up natalizi, a scopo promozionale, quindi. Un po' costoso.
- Usare gli spazi di Coin come piattaforme di comunicazione.
- Usare gli spazi di Coin come locker: acquisti on line, ritiri in negozio (difficile da attuare, non ci sono spazi ulteriori).

L'azienda non si sbilancia molto nell'indicare una nuova strategia e un nuovo sentiero di sviluppo a questo proposito. Le risposte alla domanda del perché di una simile scelta sono tutte valide, tenendo conto dello scenario che ci attende nei prossimi mesi con una secca riduzione del Pil e dell'indice di fiducia dei consumatori, ma è anche vero che gli imprenditori con la I maiuscola nei momenti di crisi sanno cercare nuove strade.

La sede

COS'È CORTILIA

Cortilia è un servizio di spesa online che offre un ampio assortimento di prodotti freschi e specialità tipiche provenienti direttamente da agricoltori, allevatori e produttori locali selezionati e certificati. L'assortimento comprende più di 2.500 prodotti di oltre 250 piccoli e medi produttori: a partire da frutta e verdura fresca di stagione, pesce, carne e salumi, formaggi e latticini, uova, pane, olio, fino ad una grande varietà di altre specialità fresche e secche, piatti pronti, vino e birra artigianale e ancora prodotti di bellezza, per la cura della casa e degli animali e tanto altro. Dietro al servizio di e-commerce c'è l'omonima food-tech company nata nel 2011 dall'unione di buon cibo e tecnologia, le due grandi passioni di Marco Porcaro, fondatore e Ceo di Cortilia. L'obiettivo: connettere consumatori consapevoli e produttori locali sostenibili attraverso un servizio di e-commerce basato sulla tracciabilità della filiera e il rispetto dei cicli naturali.

I NUMERI

- Oltre 100mila clienti registrati
- Il servizio è diffuso in 800 comuni di sei regioni: Lombardia (nelle provincie di Milano, Monza e Brianza, Varese, Como, Pavia, Lodi, Bergamo, Brescia, Lecco), Piemonte (nelle provincie di Novara, Torino, Verbano-Cusio-Ossola), Emilia-Romagna (nelle provincie di Bologna, Modena, Piacenza, Parma, Reggio Emilia), Veneto (nelle provincie di Verona, Vicenza, Padova, Treviso, nell'area di Mestre e paesi limitrofi), Liguria a Genova e, da settembre 2022, anche nel Lazio, a Roma.
- 70 dipendenti diretti di sette nazionalità diverse
- Oltre 250 collaboratori nell'indotto
- Fatturato di oltre 40 milioni di euro nel 2021
- Crescita del +21% su un 2020 già eccezionale (+175% sul 2019)
- Grazie ad un aumento di capitale di 20 milioni di euro sottoscritto nel giugno 2022, la società intende ampliare la copertura territoriale e la penetrazione sulle citta già raggiunte dal servizio

dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

A Dubai il food-tec mette il turbo

Le eccellenze made in Italy in mostra all'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing (8-10 novembre). Che, anche quest'anno, si conferma l'evento di riferimento per il settore nella regione Mena. E non solo.

Si è tenuta dall'8 al 10 novembre, presso il World Trade Centre di Dubai (Dwtc), l'edizione 2022 di Gulfood Manufacturing, evento numero uno in Medio Oriente e Nord Africa per l'industria delle tecnologie applicate al food&-beverage. Nuovi ingredienti, soluzioni di processo, confezionamento e trasporto sempre più performanti, economicamente vantaggiose e sostenibili sono stati il cuore della rassegna. Che ogni anno riunisce a Dubai i top manager del settore e i rappresentanti dei maggiori marchi food&beverage globali. 1.600 gli espositori da oltre 60 Paesi (il 25% dei quali presenti per la prima volta) ad aver messo in mostra le ultime soluzioni tecnologiche d'eccellenza lungo l'intera catena di valore dell'industria f&b a una platea di oltre 30mila visitatori professionali provenienti da 140 nazioni.

Tra i temi 'caldi' affrontati nel corso dell'evento, l'ottimizzazione dell'efficienza operativa, l'approvvigionamento responsabile attraverso filiere tracciabili, il superamento delle barriere di ingresso nei nuovi mercati, l'adozione di pratiche sostenibili e la creazione di nuove fonti di finanziamento. Oltre alle sfide globali più urgenti, come l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari (quasi il 14% quest'anno nei mercati emergenti e oltre il 7% nelle economie avanzate), le ripercussioni dell'inflazione, le interruzioni della catena di approvvigionamento e l'aumento dei costi energetici e di trasporto.

Numerose, come di consueto, le aziende italiane presenti alla tre giorni emiratina. Con l'obiettivo di incrementare le proprie attività commerciali nella regione Mena. Gli espositori incontrati durante la nostra visita si sono detti molto soddisfattu per affluenza di pubblico e per la qualità e varietà dei contatti in quello che si conferma l'evento annuale più importante per gli operatori della regione Mena. E non solo. Il prossimo appuntamento con la kermesse è ora previsto dal 7 al 9 novembre 2023.

LE AZIENDE

Sordi

Il team

Cama

Paola Fraschini e Renato Dell'Oro

Reepack

Da sinistra: Pietro Valli e Olivier Boucher

Pietribiasi

Da sinistra: Emanuele Carollo e Marco Battilotti

Gb Bernucci

Alberto Bernucci

Dima

Claudio Aldrovandi e Siham Chihab

Ima

Il team

Ilpra

Sara Longhin

Vimco

Chiara Mambretti

Faerch

Da sinistra: Gianni D'Alise e Michele Rolando

approvalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

"Ottimo, ma troppo saporito"

E se chi ha provato i tuoi formaggi ti dicesse come migliorarli?

Da oggi c'è approvalo.it

www.approvalo.it

di Lucrezia Villa

Contraffazione: caccia ai ‘criminali da tastiera’

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto ‘Fata’. Che fotografa lo stato dell’arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.

Contraffazione online, frodi finanziarie e cybercrime. È sempre più forte e articolato il legame tra questi fenomeni. Complice anche la diffusione dell’e-commerce, che ha dato vita a nuovi schemi e modi operandi, e fatto emergere attori criminali sempre più ‘smart’. Colpevoli di reati di diversa natura: dal furto dei dati di pagamento fino a quello di identità.

Questi i temi al centro della conferenza finale tenutasi a Milano il 25 ottobre scorso, nell’ambito del progetto ‘Fata – From Awareness to Action’, realizzato da Crime&tech – spin-off del centro Transcrime dell’Università Cattolica del Sacro Cuore e dalla Direzione centrale della Polizia criminale – ministero dell’Interno, con il supporto di Amazon.

“La contraffazione è un fenomeno talmente sfaccettato da richiedere la definizione di un nuovo approccio multidisciplinare, oltre che di una collaborazione tra pubblico e privato che metta in comune conoscenze e strategie di risposta efficaci”, spiega Ernesto Savona, direttore di Transcrime. Necessità ribadita anche da Kebharu Smith, direttore unità anti-contraffazione di Amazon. “Collaborazione è la parola chiave. Quotidianamente lavoriamo a stretto contatto con marchi, forze dell’ordine e clienti in tutto il mondo per identificare gli schemi criminali messi in atto dai contraffattori e perseguirli”.

Le dimensioni della contraffazione sui mercati online in Italia, uno sguardo alle principali minacce e ai trend emergenti, il modello adottato dall’unità anti-contraffazione di Amazon.

Rapporto Fata: le minacce…

Nonostante l’assenza di stime affidabili sulle dimensioni dei ‘falsi’ sul web, sono diversi i segnali che suggeriscono come la contraffazione sui mercati online sia un fenomeno in forte espansione. Alimentato anche dal maggior tempo trascorso in rete durante la pandemia. Un recente report di Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ed Euipo (Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale) sul traffico di beni contraffatti collegati ad acquisti e-commerce, basato sui sequestri condotti dalle autorità doganali degli stati membri, evidenzia come il 56% dei beni contraffatti sequestrati nell’Ue nel triennio 2017-2019 sia attribuibile a prodotti venduti online. In termine di valore economico, tuttavia, solo il 14% dei beni contraffatti è attribuibile ai canali online. Canali che, stando al report, vengono utilizzati in modo sempre più interconnesso e diversificato per pubblicizzare e vendere falsi. I contraffattori, infatti, spesso li utilizzano in maniera contestuale, con crosslink e rimandi tra canali diversi, al fine di raggiungere un numero più ampio di potenziali vittime, eludere i controlli dei provider e ostacolare le indagini.

…e i trend emergenti

Crescono, soprattutto in seguito ai lockdown, le campagne pubblicitarie fraudolente sulle app di messaggistica e sui social media per la vendita di prodotti contraffatti (Europol 2021). In tal senso, è sempre più centrale la presenza di influencer che promuovono falsi, fungendo da intermediari per i produttori di questi beni. Uno studio dell’Euipo ha stimato che su Facebook, Instagram, Reddit e Twitter, circa l’11% delle conversazioni relative a prodotti fisici è legato a referenze non originali.

Nel 2019, ad esempio, a livello mondiale è stato registrato un aumento del 171% rispetto al 2016 degli account Instagram utilizzati per vendere imitazioni. Parallelamente, sono in aumento anche le frodi nei metodi di pagamento, la diffusione di malware (‘software malevoli’ in grado di insinuarsi nei computer, dispositivi mobile e reti aziendali per rubare dati personali, spiare le vittime e danneggiare i sistemi infetti) e il furto d’identità tramite tecniche di phishing oppure e-skimming, come rilevato anche da una recente analisi dell’Euipo in cui circa il 49% di mille domini web fraudolenti analizzati, relativi a 20 titolari di diritti di proprietà intellettuale, veniva utilizzato non solo per vendere prodotti contraffatti, ma anche per sottrarre dati di pagamento e di navigazione degli utenti.

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata

Al fine di prevenire e combattere i reati qui sopra esposti, il report ‘Fata’ illustra una serie di buone pratiche e raccomandazioni nel segno della cooperazione tra attori pubblici e privati. Collaborazione che porti a dialogare insieme gli attori attivi nell’anti-contraffazione con gli specialisti in ambito di anti-riciclaggio (ad esempio unità di intelligence finanziarie e banche) o di cybersicurezza. Oppure l’adozione di modelli e strumenti evoluti per l’*early detection* di venditori fraudolenti e società di comodo, alla costituzione di unità ad hoc nel settore privato, come l’unità anti-contraffazione di Amazon che collabora proficuamente con forze dell’ordine e istituzioni in tutto il mondo. In tal senso, “mappare i diversi modi operandi di questi ‘criminali di ultima generazione’ nei vari stati e, dunque, condividere gli approcci messi in atto per contrastarli unitamente deve essere il nostro obiettivo principale”, aggiunge Ernesto Savona, direttore di Transcrime.

Il modello Amazon contro i falsi made in Italy

Proprio con l’intento di tutelare i propri consumatori e le imprese in tutto il mondo, nel 2020 Amazon ha istituito un’unità speciale anti-contraffazione. Con base a Seattle, ha sedi distaccate dislocate su scala globale. E collabora con marchi e forze dell’ordine in tutto il mondo. “In Europa operiamo in coordinamento con Europol, in Italia con la Guardia di finanza, ma abbiamo collaborato anche con i funzionari cinesi in diverse indagini”, spiega Kebharu Smith. Ad un anno dalla sua fondazione, l’unità ha citato in giudizio o segnalato alle forze dell’ordine oltre 600 contraffattori tra Stati Uniti, Regno Unito, Ue e Cina, con un aumento del 300% rispetto all’anno precedente.

In tal senso, nel 2021 Amazon ha investito 900 milioni di dollari per potenziare gli strumenti informatici e di machine learning per proteggere il proprio store da queste forme di abuso. “Abbiamo identificato, messo in quarantena e smaltito oltre 3 milioni di prodotti contraffatti, impedendo che raggiungessero i clienti o che venissero rivenduti in altri punti della catena di approvvigionamento al dettaglio”, aggiunge il direttore dell’unità Amazon. “Tale operazione ha riguardato sia i prodotti contraffatti che i truffatori hanno tentato di immettere nella nostra rete di distribuzione, sia le situazioni in cui abbiamo collaborato con marchi e forze dell’ordine per individuare i magazzini e gli stabilimenti dei contraffattori e smantellarli”, conclude Smith.

RAPPORTO FATA: GLI SCHEMI CRIMINALI PIÙ DIFFUSI

Phishing: truffa informatica effettuata inviando un’email con il logo contraffatto di un istituto di credito o di una società di commercio elettronico, in cui si invita il destinatario a fornire dati riservati (numero di carta di credito, password di accesso al servizio di home banking, ecc.), motivando tale richiesta con ragioni di ordine tecnico;

Vishing: da ‘voice phishing’, richiesta di dati bancari o credenziali di carte di credito tramite chiamate da call center che fingono di tutelare la vittima da tentativi di frode;

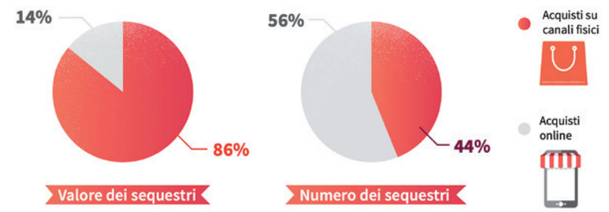
Smishing: operazione di phishing per mezzo di sms;

E-skimming: tecnica sfruttata per rubare dati finanziari e numeri di carte di credito mediante e-skimmer che vengono nascosti nelle favicon dei siti, cioè nelle immagini e nei loghi che popolano le pagine web, quindi perfettamente occultati agli occhi delle vittime;

Scam via chat, forum e social network: i contraffattori sfruttano social e chat per la potenza ‘moltiplicativa’ che offrono tramite, ad esempio, i like e le ricondivisioni di post, che permettono di raggiungere un numero molto elevato di clienti;

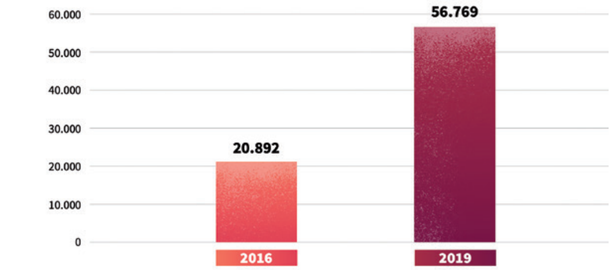
Cybersquatting e typosquatting: truffe tramite siti web clone. Nel primo caso, si tratta della registrazione di un’estensione di un indirizzo internet già esistente (es. .com, .info, .net, ecc.). Nel secondo, vengono registrati domini volutamente modificati che cercano di sfruttare i possibili errori di battitura degli utenti nelle ricerche web.

Distribuzione di valore e numero dei sequestri di prodotti contraffatti acquistati online e su canali fisici



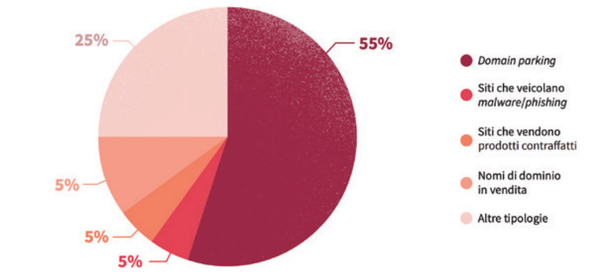
Fonte: Oecd e Euipo (2021b)

Numero di account individuati su Instagram che vendono prodotti contraffatti



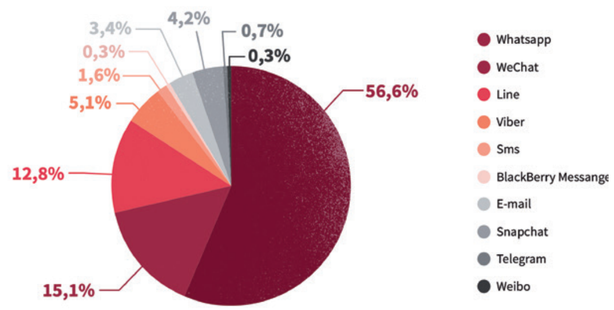
Fonte: Stroppa e Di Stefano (2016) e Stroppa et. al (2019)

Tipologia d’impiego dei nomi a dominio considerati sospetti (N=486)



Fonte: Euipo (2021b)

App di messaggistica utilizzate dagli individui che vendono prodotti contraffatti su Instragram (N=56.769)



Fonte: Stroppa et al. (2019)

Spadoni
OFFICINE GASTRONOMICHE

Squacquerone di Romagna D.O.P.

L'autentico sapore della tradizione

280g

Lo **Squacquerone di Romagna D.O.P. Officine Gastronomiche Spadoni** è una bontà a pasta molle tipica dell'**Appennino Romagnolo**, davvero **irresistibile** per la sua indole a "**squacquerare**". Il **colore madreperlaceo** e la **consistenza cremosa** uniti al **sapore dolce** e **delicato** lo rendono un formaggio decisamente invitante all'assaggio, ma anche unico e immediatamente riconoscibile. Lo dimostra la denominazione **D.O.P.** che garantisce non solo l'utilizzo esclusivo di **latte fresco vaccino** proveniente dalla **zona geografica tipica**, ma anche l'**assenza di conservanti** e il solo impiego di **fermenti lattici autoctoni** che hanno il compito di acidificare il prodotto e conferirgli il tipico aroma.

Lo Squacquerone di Romagna D.O.P. Officine Gastronomiche Spadoni è **lavorato con cura** e **maestria artigianale** dai nostri mastri casari ottenendo un prodotto di **elevata qualità**, dal **gusto autentico** della **tradizione romagnola** nel rispetto di tutte le caratteristiche che il disciplinare di produzione richiede. Il caseificio fa parte dell'"**Associazione Squacquerone di Romagna D.O.P.**" contribuendo con orgoglio a promuovere e valorizzare questa eccellenza casearia nel nostro Paese e nel mondo. Si presenta come l'ingrediente principe della piadina romagnola, ma è ottimo anche per farcire pizze e focacce, come accompagnamento nei taglieri o per arricchire con gusto i primi piatti. Disponibile in due pratiche confezioni da **200g** e **280g**, piccoli formati pensati per agevolare il consumo del prodotto anche fuori casa!

200g

Scopri tutta la gamma di prodotti su: www.molinospadoni.it - Seguici su: @OfficineGastronomicheSpadoni @MolinoSpadoni