dal **12 MARZO** 2018
al **18 MARZO** 2018

LATTERIE inalpi

RASSEGNA STAMPA

12 MARZO – L'INFORMATORE ZOOTECNICO

Minori costi di produzione priorità per i produttori Ue

di **Laura Saggio**

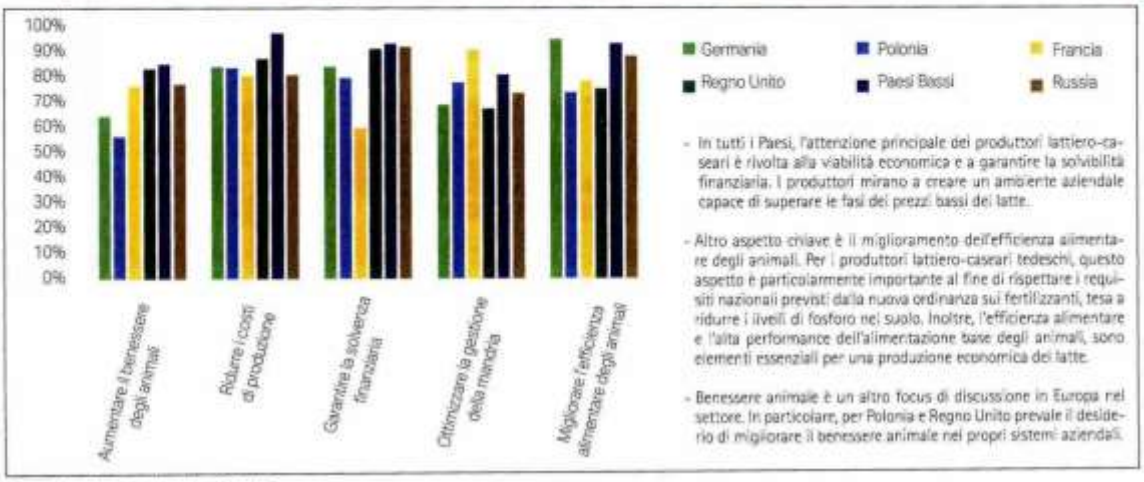
Secondo quanto recentemente rilevato dalla Dlg-Agrifuture Insights, l'80% dei produttori di latte di tutti e sei i Paesi esaminati ritiene fondamentale ottenere una riduzione di queste spese

Dlg-Agrifuture Insights (organizzatrice della fiera Eurotier) nel "grafico del mese" proposto nel mese di febbraio, mostra, attraverso un'indagine di studio, quali sono le priorità gestionali dei produttori lattiero caseari europei. Nello specifico, i paesi europei protagonisti della ricerca sono: Germania, Francia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito e Russia. Cinque le tematiche prese in esame dall'analisi: aumentare il benessere animale, ridurre i costi di produzione, garantire la solvenza finanziaria, ottimizzare la gestione della mandria, migliorare l'efficienza alimentare degli animali.

Il grafico (elaborato dalla Dlg) delinea come tutti i Paesi europei esaminati ritengano fondamentale per la propria gestione aziendale l'aspetto relativo alla riduzione dei costi di produzione, al fine migliorare la redditività economia. Tra le cinque tematiche proposte da Dlg, quella relativa ai costi di produzione risulta essere, infatti, la voce più uniformemente determinante per i produttori lattiero caseari. Come si evince dal grafico, circa l'80% dei produttori di tutti e sei i Paesi presi in esame mira a ottenere una riduzione dei costi di produzione. Tra questi, risaltano i produttori del Regno Unito (oltre 95%), i quali risultano essere molto attenti anche all'aspetto legato alla solvenza finanziaria (circa 95%). Su questa tematica spiccano anche Polonia e Russia che si aggirano intorno al 90%.

Altro obiettivo importante per i produttori lattiero caseari interrogati, comune in tutti Paesi esaminati, è quello relativo al miglioramento dell'efficienza alimentare degli animali. Superato su questo target la soglia del 70% per ciascun Paese, con un balzo di oltre il 95% per la Germania, seguita da Regno Unito e Russia. Il primato della Germania, in materia, si deve anche alla nuova normativa nazionale sui fertilizzanti, che prevede una razionalizzazione

Focus sulla gestione degli allevatori lattiero-caseari
Produzione economica, miglioramento dell'efficienza alimentare, aumento del benessere animale



- In tutti i Paesi, l'attenzione principale dei produttori lattiero-caseari è rivolta alla viabilità economica e a garantire la solvibilità finanziaria. I produttori mirano a creare un ambiente aziendale capace di superare le fasi dei prezzi bassi del latte.
- Altro aspetto chiave è il miglioramento dell'efficienza alimentare degli animali. Per i produttori lattiero-caseari tedeschi, questo aspetto è particolarmente importante al fine di rispettare i requisiti nazionali previsti dalla nuova ordinanza sui fertilizzanti, tesa a ridurre i livelli di fosforo nel suolo. Inoltre, l'efficienza alimentare e l'alta performance dell'alimentazione base degli animali, sono elementi essenziali per una produzione economica del latte.
- Benessere animale è un altro focus di discussione in Europa nel settore. In particolare, per Polonia e Regno Unito prevale il desiderio di migliorare il benessere animale nei propri sistemi aziendali.

Fonte: Dlg-Agrifuture Insights, 2017/18

RIVISTA IL LATTE, ANTEPRIMA DEL MESE DI MARZO

Uno dei segmenti che meglio ha retto alla crisi generale dei prodotti lattieri è quello dello yogurt colato, protagonista del focus del fascicolo di marzo de Il latte che ne riporta le tecnologie produttive. Nell'inchiesta si è invece parlato dell'opportunità o meno di costruire polverizzatori di latte o siero di latte in Italia. I casi di Inalpi-Ferrero e Brimi-Loacker suggeriscono che la via potrebbe essere la cooperazione fra aziende lattiero-casearie e industrie dolciarie per valorizzare il prodotto italiano. Il fascicolo riporta anche una disamina sulla complessità del microbiota del sieroinnesto naturale per il Parmigiano Reggiano che discende anche da una corretta gestione della fermentazione del siero dolce cotto. Il protagonista del mese è Ariete Fattoria Latte Sano, storico gruppo romano che lavora annualmente 55 milioni di litri di latte e propone prodotti freschi, che distribuisce nella capitale e sul territorio laziale. Altri temi affrontati nel fascicolo: l'importanza dell'adozione di un modello di organizzazione e gestione (Mog) per evitare o ridurre le sanzioni derivanti da responsabilità dell'ente; il mercato dei formaggi freschi; una rassegna dei coadiuvanti tecnologici. **M.G.C.**

dell'alimentazione animale, direttamente collegata al livello di scarti, fosforo in particolare, che si vuole abbattere.
Ottimizzare la gestione del bestiame è un altro obiettivo rilevante per le aziende di settore dei Paesi casi studio. Specialmente, come si evince dall'istogramma realizzato dalla Dlg, per i produttori di latte dei Paesi Bassi, il cui risultato è significativamente più alto a confronto degli altri Paesi (90%). Ultima classificata su questa tematica è la Polonia (al di sotto del 70%).
Ultimo aspetto analizzato dalla Dlg è quello riguardante il benessere animale. Secondo il grafico, Polonia e Regno Unito sono i paesi più convinti (+ 80%) nel sostenere che aumentare il benessere animale possa essere un potenziale per le loro aziende. I francesi hanno dato una valutazione più bassa su questo argomento (circa 50%) ●

13 MARZO - ALTISSIMOCETO

CARTOLINE DAL 745MO MEETING VG @ RISTORANTE IL PATIO POLLONE (BI) CHEF/PATRON SERGIO VINEIS

Sergio, Michela, Simone ... ovvero la famiglia Vineis, "storica" conoscenza di VG, che negli hanno abbiamo constantemente raccontato con i nostri reportage. Quest'anno la visita nel loro locale però aveva l'insolito piacere della scoperta, la curiosità di vedere con i nostri occhi il ristorante, dopo gli imponenti lavori di ammodernamento che hanno coinvolto tutto il Patio di Pollone, insegna stellata da ormai 15 anni, fiore all'occhiello di tutta la ristorazione del biellese. Ad accoglierci sempre il sorriso contagioso di Michela, mentre a tavola Sergio e Simone ci hanno fatto spaziare in lungo e in largo nel loro nuovo menù, che presentava un sacco di novità interessanti, che abbiamo apprezzato insieme agli Amici Gourmet. Archivio storico reportage: La squadra Lo staff di cucina Chef: Sergio Vineis Sous chef: Simone Vineis Pasticcere: Alessandro Rappoldi Lo staff di sala Maître e sommelier: Michela Rosco Commis di sala: Rebecca Flessibile, Anna Enoch L'arrivo di VG al ristorante Sala e mise en place I partner della giornata: prodotti inalpi e piatti Diva SuMisura personalizzati per Viaggiatore Gourmet da Royale Il tavolo Il nostro menu personalizzato Abbinamento Vini Nei meeting utilizziamo i vini messi a disposizione dai nostri Partner. Lo chef ci accoglie al nostro arrivo Aperitivo servito dalla maître Michela Rosco Franciacorta EBB docg 2011 – Mosnel Stuzzichini di benvenuto Mikado di croste di parmigiano con cioccolato fondente, nocciole, polvere di lamponi e sale Falso tartufo nero con salsa di miso La parola a Michela per l'introduzione dei finger food Pelle di baccalà, insalatina di testa di polpo e maionese del suo fegato Cannolo di mortadella con pistacchi di Bronte Altre tipologie di stuzzichini: storione al Gin Mare, zuppetta di rucola, tapioca, panna salata e cialda al sesamo; rigatone soffiato, ripieno di baccalà mantecato. Ci accomodiamo al tavolo dove ci viene servito da Michela il prossimo calice in abbinamento Bianco Isola dei Nuraghi Igt 2015 – Tenute Santa Maria Pane Tipologie di pane: integrale a lievitazione naturale; pan brioche all'uvetta; pane di patate al timo. In accompagnamento burro inalpi affumicato con timo, nocciole e fiore di sale. Piattooo! Carpaccio di cappasanta con salsa al melograno e granita di sedano Un bel brindisi tutti insieme! Cuore di carciofo caramellato con cialde di parmigiano e la sua acqua

14 MARZO - ALTISSIMOCETO

Cartoline dal 746mo Meeting VG @ Ristorante IYO – Milano – Patron Claudio Liu, Chef Masaki Okada e Michele Biassoni

Posted By: ViaggiatoreGourmet on marzo 14, 2018
In: Eventi Enogastronomici, Lombardia, Milano e provincia, Reportage Ristoranti Stampa Email

I locali giapponesi a **Milano** ormai non si contano: l'**eleganza** minimalista e la **leggerezza** di questa cucina **raffinatissima**, dalla tradizione millenaria, ben si addice alla città della **Fashion Week** e del **Salone del Mobile**. Tra le tante insegne, non mancano indirizzi **validi** tra cui senza dubbio alcuno va annoverato **Iyo**, unico ristorante **etnico** della nostra Penisola a essere insignito della **Stella Michelin**. A ormai quasi due anni "dall'abbandono"

dello chef **Haruo Ichikawa** – che ora si gode una meritata pensione – il ristorante di **Claudio Liu** conferma di saper mantenere senza difficoltà l'**altissimo** livello che lo ha portato al **successo**. Merito della **formidabile** accoppiata che vede lavorare fianco a fianco il monzese **Michele Biassoni** e **Masaki Okada.**

Archivio storico reportage:

-> Reportage del 23 Febbraio 2012
-> Reportage del 13 Febbraio 2014
-> Reportage del 2 Febbraio 2015
-> Reportage 30 Ottobre 2015
-> Meeting 9 Febbraio 2016
-> Meeting 26 Aprile 2017

La squadra

Patron: **Claudio Liu**

Lo staff di cucina

Chef: **Michele Biassoni**
Sous chef: **Hiroshi Noda**
Chef patissier: **Claudia Del Frate**

Lo staff di sala

Maître e sommelier: **Danilo Tacconi**
Chef de rang: **Angela Loneto**

Il tavolo **Amici Gourmet**

Pier Antonio Invernizzi di **Inalpi** con Enzo, il nostro Senatore **Amici Gourmet**

14 MARZO – NUOVA GAZZETTA DI SALUZZO

MORETTA Mimose in omaggio alle dipendenti

Inalpi celebra le donne

MORETTA Le donne sono da sempre presenti e importanti all'interno della realtà di Inalpi, a partire da Anna e Wanda Sapino, che assieme ai loro mariti sono state, e ancora rappresentano, il nucleo fondante dell'azienda.

La presenza femminile in Inalpi supera il 35% dei dipendenti. Nel dettaglio i 2/3 dei quadri è donna, mentre negli impiegati la percentuale è del 65% e tra gli operai è pari al 30% del totale.

«Un omaggio dovuto - spiegano dall'azienda -, un piccolo ma sentito gesto di riconoscenza, quello compiuto l'8 marzo nei confronti di tutte le donne che ogni giorno, con il loro impegno e lavoro, sono parte attiva ed essenziale del

Le donne in azienda sono il 35%

successo di Inalpi: un mazzo di mimose, accompagnate da un biglietto recante una famosa frase di Rita Levi Montalcini, che ricorda quanto le donne siano essenziali nel quotidiano».

16 MARZO - FOOD

LA TIPICITÀ È PREMIATA

Aumento del prezzo della materia prima e concorrenza a basso prezzo sono le aree critiche cui i competitor rispondono puntando su benessere animale, territorialità e filiera

Nel 2017 il mondo caseario nel suo insieme ha mostrato segnali di sofferenza. È questa la diretta conseguenza dell'aumento del prezzo medio della materia prima, soprattutto fuori dall'Italia. Questo incremento si è ribaltato sui prezzi al consumo ripercuotendosi sulle vendite. I formaggi duri non si sono sottratti a questo trend, e come le altre tipologie di prodotti caseari, vedono scendere la pressione promozionale media.

La crisi coinvolge tutti i canali. Persino il discount, che negli anni passati aveva rappresentato un veicolo di crescita delle vendite, tanto da registrare aumenti anche in doppia cifra, ha subito un arresto. Mentre arranca ancora di più il canale tradizionale. La sola specialità a mettere a segno buoni risultati è il pecorino.

L'industria di marca sta cercando di reagire a questo momento di difficoltà puntando soprattutto sulla qualità, sulla valorizzazione del territorio e sulla tracciabilità della filiera.

Un'ultima precisazione: in questa pagine analizzeremo il comparto tralasciando i segmenti di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, cui è stato dedicato l'approfondimento sul numero di *Food* di novembre 2017, all'interno del Dossier Formaggi.

DASHBOARD

✓ IL MERCATO ARRETRA

-2,5% A VOLUME

-2,2% A VALORE

up

- Pecorino +2,8 a volume

down

- Asiago, Emmenthal, Fontina
- Paste filate

FACCIAMO IL PUNTO

Cresce, nonostante tutto. Nel 2017 il pecorino ha ottenuto risultati soddisfacenti come ribadisce **Andrea Righini, Presidente del Consorzio Tutela del Pecorino Toscano Dop**. "Nel complesso il Pecorino Toscano Dop nell'ultimo anno ha messo a segno un **incremento delle vendite di circa il 6 per cento. Prevediamo un 2018 in linea con il 2017, compatibilmente con il clima che influenza in modo decisivo la produzione del latte**. Le stagioni troppo siccitose o per contro troppo piovose, infatti, possono condizionare in modo importante lo stato dei pascoli. Negli ultimi anni, specialmente nel grossetano, dove si concentrano la maggior parte degli allevamenti, anche gli assalti dei predatori hanno creato problemi sia in termini di costi che di quantità prodotta. Inoltre **i caseifici scontano la forte concorrenza dei prodotti similari non Dop**.

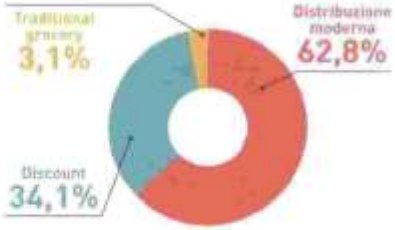
Incrementare l'export nei mercati più ricettivi si conferma uno degli obiettivi del Consorzio. I principali paesi destinatari si confermano gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito, con una crescita del Benelux. E gode di ottima salute anche il Pecorino Sardo come confermano dal **Consorzio Tutela del Pecorino Sardo Dop: "Nel 2017 le produzioni di Pecorino Sardo certificate e immesse al consumo sono state pari a 15.500 quintali per un totale di 562mila forme**, di cui il 60% Pecorino Sardo Maturo e il 40% Pecorino Sardo Dolce. L'incremento a volume rispetto al 2016 è stato pari al 3% circa. I problemi principali del comparto sono la volatilità dei canali commerciali e la concorrenza di prodotti similari a basso costo. Il prodotto però piace molto anche all'estero, in particolare in Francia, Germania e Regno Unito".

Formaggi duri e semiduri peso variabile+peso imposto: dimensioni e trend del mercato

Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%
129.158.104	-2,2	1.402.534.074	-2,5

Totale Italia (escl. discount) - in kg e in euro - anno 2017 - fonte: Nielsen

FORMAGGI DURI PI
Il peso dei canali a valore



Totale Italia - anno 2017 - fonte: Nielsen

FORMAGGI DURI E SEMIDURI PI
Il peso delle aree a valore

Totale Italia distribuzione moderna - anno 2017 - fonte: Nielsen

NUMERI

CRESCE IL **CONFEZIONATO** IN GDO

Con un giro d'affari di oltre 1,4 miliardi di euro per oltre 129mila tonnellate, il mercato chiude l'anno appena passato con una discesa sia a volume [-2,5%] sia a valore [-2,2%]. Performano in negativo sia le vendite nel peso variabile sia nell'imposto. I canali sono tutti in perdita (dati Nielsen totale Italia distribuzione moderna+normal trade, p.i.+p.v., a.t. dicembre 2017). Anche il discount nel 2017 ha chiuso con volumi stagnanti [-0,3%]. Va detto però, come sottolinea **Alessandro Borghi di Nielsen** che l'innalzamento dei prezzi ha permesso un aumento del suo turnover del +2,8 per cento. Continua invece la costante discesa del canale tradizionale. Particolarmente negativa la situazione per Emmental e Asiago. Mentre per il primo si tratta di una tendenza consolidata da alcuni anni, l'Asiago perde volumi importanti nel peso variabile [-6,6%] e nel discount [-17,1%]. "L'andamento positivo nella parte del peso imposto della distribuzione moderna - evidenzia Borghi - non compensa le perdite sugli altri segmenti di mercato. Unica eccezione è il pecorino. Il prezzo medio ha registrato un calo, in seguito a una maggiore pressione promozionale. Questo ha permesso al segmento di crescere del 2,8% nei volumi con prestazioni positive sia nei discount che nella distribuzione moderna".

FILIERA

IL PRIMATO DEL **TERRITORIO**

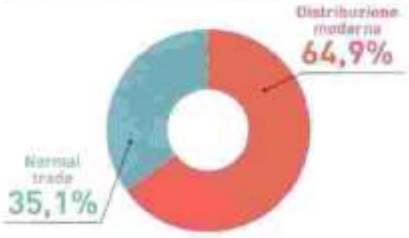
Valorizzazione della territorialità, sostenibilità della filiera e ricetta corta sembrano essere oggi le caratteristiche a valore aggiunto dei formaggi duri e semiduri e gli ambiti in cui le aziende possono investire per distinguersi sul mercato.
A questo proposito il **Gruppo Formaggi del Trentino** evidenzia: "La nostra strategia da sempre è fondata sulla valorizzazione della materia prima che segue la filiera solo latte fieno, ovvero latte derivato da bovine che sono state alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi no ogm. Abbiamo inoltre ampliato le referenze a latte crudo, scelta che ci sta dando molte soddisfazioni. Da sempre la chiave dell'appetibilità dei nostri prodotti è, principalmente, il profondo legame con il territorio di cui sono espressione, la filiera rigorosamente controllata e la sapiente combinazione tra tradizione e tecnologia avanzata. Il nostro prodotto di punta in quest'ambito - il Puzzone di Moena - ha generato nel 2017 un turnover di oltre 2,6 milioni di euro per 280 tonnellate".
Arla Foods insiste sulla "ricetta corta": "Per quanto riguarda i formaggi a pasta gialla semidura - fanno sapere dall'azienda - nel 2017 abbiamo lanciato una gamma a fette con un nuovo packaging, ma stiamo puntando soprattutto sul nostro Cheddar, prodotto nel Regno Unito, nel Devonshire. Tutti i soci-allevatori della cooperativa Arla devono infatti attenersi a un protocollo ben definito. Latte di altissima qualità e tecnologie molto avanzate ci permettono di produrre formaggi che non contengono additivi, conservanti o stabilizzanti di alcun genere. Qualità, ricetta corta e trasparenza sono quanto dobbiamo offrire a tutti i consumatori a prezzi accessibili. Oltre al Cheddar a fette da 150 g - continuano da Arla Foods - nel 2017 abbiamo lanciato le fette da 1 kg e i blocchi da 2,5 kg. La strategia produttiva è quella della qualità garantita in ogni fase della filiera. A partire dal mangime, che per il 60% è coltivato dall'allevatore stesso e per il restante 40% proviene da fornitori selezionati".
Anche **Mila** mette in risalto lo stretto legame con il territorio: "Negli ultimi anni abbiamo incrementato gli investimenti nei formaggi a lunga stagionatura. Il Brunico, nostro prodotto di punta, è uno stagionato tradizionale a base di latte 100% altoatesino, proveniente dai masi di montagna, naturalmente privo di ogm e consegnato ogni giorno dai contadini stessi per essere trasformato in sole 24 ore. La stagionatura di circa 40 giorni dona a questo formaggio un delicato aroma di latte, unito a quello delle erbe fresche di montagna. La sua consistenza morbida, ma compatta lo rende molto versatile in cucina. In commercio da febbraio 2017 c'è anche una versione da taglio".

COMUNICAZIONE

VINCE L'**ASSAGGIO**

In una categoria dove dominano le Dop e le specialità tipiche, i competitor s'ingegnano per creare occasioni d'incontro con i consumatori che permettano di testare direttamente le caratteristiche dei prodotti. "La nostra principale attività di marketing sul punto vendita – racconta **Umberto Milano, Responsabile Comunicazione & Marketing di Beppino Occelli** – è rappresentata dalle **degustazioni, in cui i nostri esperti maitre-fromagers guidano il cliente nel percorso del gusto dei formaggi Occelli**". Anche **Meggle Italia** come spiega **Daniele Colli, Direttore Generale**, predilige le iniziative in store: "Grazie alla collaborazione con Agrarmarkt Austria Marketing AMA – l'ente responsabile dell'intero marketing agroalimentare austriaco – nel 2017 **sono state organizzate diverse attività promozionali nei punti vendita italiani della Gdo** per far conoscere ai consumatori le eccellenze di un territorio che si distingue per i suoi pascoli naturali e gli alpeggi estivi". **Granarolo** invece nel 2017 ha inaugurato uno spazio tutto suo a FICO Eataly World di Bologna: "In un'area di oltre 100mila mq, Granarolo è protagonista con una vera e propria **filiera in miniatura, che comprende un laboratorio-stabilimento di prodotti freschi e un negozio di oltre 70 mq**, "La Bottega dei Formaggi Italiani selezione Granarolo"".
Infine il **Gruppo Lactalis Italia** si è affidato a un testimonial d eccezione, come illustra **Maria Cristina Scaffardi, Brand & Category Marketing Manager Cademartori**: "Nel 2017 Cademartori ha scelto come suo testimonial lo chef stellato Igles Corelli, che ha creato ricette con i nostri prodotti, adattati a un moderno stile culinario dalla sua expertise. Inoltre, **abbiamo rivisitato tutti i materiali dedicati alla forza vendita, al fine di fornire strumenti che non descrivano solo i prodotti, ma che trasferiscano anche i valori della marca**: qualità, tradizione, passione".

FORMAGGI DURI PV
Il peso dei canali a valore



Totale Italia - anno 2017 - fonte: Nielsen

FORMAGGI DURI PESO IMPOSTO: LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

	VENDITE A VOLUME	VAR.%	VENDITE A VALORE	VAR.%	PREZZO MEDIO	INTESITY INDEX
Paste filate + Provole + Scamorza	19.176.073	-0,3	166.771.368	+0,8	8,70	49,8
Emmental+Maasdam	8.003.737	-3,7	81.769.237	-3,2	10,22	35,3
Asiago+Montasio	1.049.067	+5,9	10.455.333	+4,8	9,97	24,3
Fontina+Fontal	1.037.424	-1,0	9.854.766	-1,2	9,50	13,3
Pecorino	677.437	+3,9	9.782.775	+4,7	14,44	28,2
Caciotte+Italico	557.152	-6,0	4.301.342	-6,3	7,72	20,9
Totale formaggi duri stagionati	**30.500.890**	**-1,0**	**282.934.820**	**-0,2**	**9,28**	**42,8**

PASTE FILATE

PROVOLONE, STRATEGIE DI RILANCIO

Un segmento in affanno è quello delle provole e provoloni che probabilmente soffre la presenza di referenze di minore qualità a basso costo realizzate all'estero, come spiega **Alberto Auricchio, Amministratore Delegato di Auricchio**: "L'arrivo di prodotti similari da oltre confine spesso mette in ombra i nostri formaggi realizzati nel rispetto della tradizione e nel segno dell'alta qualità, garantita sia dalle Dop, sia da tutto il sistema di certificazioni e sicurezza alimentare che rende il made in Italy una vera eccellenza nel mondo. Il segmento del provolone nel 2017 ha chiuso con un calo a volume sull'anno precedente. Per noi nello specifico, il venduto in Italia è invece in linea con il 2016, quindi meglio della media del mercato. I nostri sono prodotti della tradizione e da sempre puntiamo anzitutto sulla qualità, sull'artigianalità dei metodi produttivi, sul fatto di preservare le ricette che ci tramandiamo da quattro generazioni. Il nostro claim è 'Fatto a mano. Da sempre'. Su tutte le nostre referenze c'è il mio nome e quello dei miei fratelli e la nostra 'strategia' è una sola: cura dei prodotti, passione, unicità, orgoglio di voler offrire sempre il meglio".

Risultati stabili a fronte di un mercato in calo per Latteria Soresina. "Per quanto riguarda i provoloni, nello specifico forme dolci e piccanti - commenta **Gianluca Boschetti di Latteria Soresina** - le nostre performance sono rimaste stabili, mentre i volumi di mercato flettono. La forma da 31 kg di provolone piccante realizza il 7% a valore delle nostre vendite di provolone. Nei piccoli formati, invece, con le paste filate, siamo cresciuti del 4% a volume. Il Soresino, delattosato e realizzato ancora con metodi artigianali, ha consolidato le vendite".

FORMAGGI DURI E SEMIDURI PESO VARIABILE: LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

	VENDITE A VOLUME	VAR.%	VENDITE A VALORE	VAR.%	PREZZO MEDIO
Paste filate+Provole+Scamorza	29.773.986	-2,5	319.132.300	-2,1	10,72
Pecorino	21.098.069	+0,2	298.304.020	+2,8	14,14
Emmental+Maasdam	17.056.830	-5,2	174.569.146	-6,7	10,23
Asiago+Montasio	14.111.048	-6,6	133.282.582	-6,7	9,45
Caciotte+Italico	9.488.232	-1,0	111.646.658	-1,3	11,77
Fontina+Fontal	6.216.954	-0,6	72.552.534	-2,3	11,67
Totale formaggi duri	**97.745.118**	**-2,5**	**1.109.487.240**	**-2,6**	**11,35**

Totale Italia - in kg e in euro - anno 2017 - fonte: Nielsen

PLAYERS	ARLA FOODS	AURICCHIO	BAYERNLAND	BEPPINO OCCELLI	BRAZZALE
Marchi	Arla Foods	Auricchio	Bayernland	Beppino Occelli	Burro delle Alpi, Burro Fratelli Brazzale, Zogi, Verena, Alpilatte, Brazzale, Silvipastoril e Gran Moravia
Fatturato 2017 (€)	9,6 mld	circa 140 mln	circa 150 mln	nd	150 mln, di cui circa 25% export (tot. az. 2016)
Volumi (t)	13.900	500 di latte vaccino e 100 di latte ovino lavorati al giorno	60.000	nd	9.000 burro, 15.000 formaggi, 5.000 carne
Canali di vendita	nd	Gdo 60%, Normal trade 30%, altro 10%	Gdo 70%, altro 30%	Gdo 60%, Normal trade 40%	Retail 40%, Grossisti 30%, Industria 30%
Top SKU	Cheddar	Provolone Piccante	nd	Occelli al Barolo	Classico spicchio da 200 g, a peso fisso, in busta Atp flowpack, con chiusura 'salva sapore' richiudibile

Segue a pag. 114

a attenzione: 005047

Beppino Occelli scommette sulla premiumness

Il 2017 è stato un anno di consolidamento per **Beppino Occelli** che come tiene a precisare **Umberto Milano, Responsabile Comunicazione & Marketing**, persegue una strategia fondata su alta qualità e originalità delle ricette: "Nel 2017 i nostri stagionati a pasta dura hanno registrato **crescite importanti, grazie alla loro qualità, ma anche alla praticità dei formati. Nei formaggi Beppino Occelli è possibile ritrovare gli stessi standard qualitativi sia nella forma intera, sia nelle vaschette** da 80 g e da 160 g più adatte alle esigenze del consumatore moderno. I formaggi più richiesti sono quelli dove al latte, sale e caglio si aggiunge la fantasia di Beppino Occelli che, partendo dalle antiche ricette casearie della tradizione piemontese, riesce a stupire anche i palati più esigenti con abbinamenti sorprendenti, penso ad esempio all'Occelli affinato con la frutta siciliana e la grappa di Moscato Piemontese. **Novità recente è il Cusiè, specialità disponibile nella versione ovina, vaccina o caprina**, prodotta nel caseificio di Langa a Farigliano che stagiona per almeno quattro mesi nelle cantine di Valcasotto su assi di legno della vallata. La nostra missione è presidiare il mercato con prodotti dalla forte componente creativa, sia estetica che organolettica, unici nel loro aspetto e inimitabili nel gusto. **La bagarre sul prezzo non è una sfida che ci interessa**".

Meggle Italia punta sull'animal welfare

Dal 2017 Meggle Italia ha iniziato a spingere sulla commercializzazione dei formaggi austriaci a pasta dura e semidura a marchio SalzburgMilch e ne ha triplicato in un anno i volumi. Sul mercato italiano predomina l'Edamer, un formaggio semiduro dal gusto dolce e burroso, delicato e mai troppo aggressivo.
Nel 2017, inoltre, SalzburgMilch ha rilanciato completamente tutte le linee di prodotto – latte, panna, yogurt, formaggi – portandole sotto il marchio SalzburgMilch Premium, individuabili grazie a un packaging più fresco, moderno e naturale. La linea Premium comprende i formaggi a pasta dura (Emmentaler), semidura (Bergkäse, Almkönig, Milder Tilsiter e Edamer) e molle (Gauda) in diversi formati che vanno dai 2 kg ai 100 g, fino ad arrivare alle confezioni di affettato.
In particolare, l'Almkönig, dal gusto delicato e leggermente dolce, è stato premiato con il maggior riconoscimento austriaco per i formaggi 'Premio Käsekaiser' nel 2009, nel 2015 e nel 2017.
"Con SalzburgMilch – spiega **Daniele Colli, Direttore Generale di Meggle Italia** – possiamo contare su una continua ricerca verso l'altissima qualità del latte che è raggiungibile grazie a una sempre maggior tutela del benessere animale e dell'ambiente. Il progetto SalzburgMilch Premium relativo al benessere animale prevede: controlli regolari negli allevamenti, non solo da parte dei veterinari, ma anche da parte di un ente di controllo indipendente che ha il compito di: **valutare lo stato di salute di ogni capo; pascolo all'aria aperta degli animali per almeno 120 giorni all'anno; l'utilizzo di mangimi ogm free provenienti esclusivamente dall'Europa e senza l'aggiunta di olio di palma**; allevamenti a conduzione familiare da più generazioni; gestione sostenibile del pascolo per contribuire alla conservazione dell'ambiente".

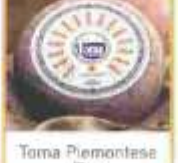
EXPORT

I DURI CHE **PIACCIONO ALL'ESTERO**

La categoria dei formaggi a pasta dura e semidura è sicuramente molto attraente per il mercato estero.
A questo proposito **Alberto Auricchio, Amministratore Delegato di Auricchio** conferma: "Negli ultimi anni l'export sta regalando performance certamente soddisfacenti. Per consolidare la nostra presenza sulle piazze estere noi puntiamo su prodotti di alta qualità, mantenendo metodi produttivi tradizionali, al limite dell'artigianalità, affiancandoli con investimenti in macchinari tecnologicamente all'avanguardia per la massima garanzia di sicurezza alimentare e severi controlli qualitativi. **Oggi noi offriamo una gamma completa di formaggi ed esportiamo quasi il 40% del nostro fatturato totale. Le priorità di questi anni sono lo sviluppo di nuovi mercati come Cina, Nord ed Est Europa, Medioriente.** Senza ovviamente trascurare piazze per noi storiche come gli Stati Uniti, l'Australia, la Spagna o la Germania".

Spagna, Stati Uniti e Australia sono paesi di riferimento per Latteria Soresina. "Oltre al Grana Padano - afferma **Gianluca Boschetti di Latteria Soresina** – esportiamo soprattutto le forme di provolone e nel 2017 abbiamo registrato una crescita a volume del 3% nei provoloni piccanti e del 10% nei dolci". Lavora per incrementare le vendite oltreconfine anche **Brazzale**: "Vendiamo in oltre 54 paesi nel mondo – Europa, Cina, Medio Oriente, Sud Est Asiatico, Australia, Giappone, Corea del Sud, Usa, Canada, Messico, Marocco –, e **l'export incide sul fatturato complessivo del Gruppo per oltre il 40 per cento**. La gamma Gran Moravia, tranci, punte, grattugiato, snack, fette e prodotti per food service, rappresenta un'importante quota di questo risultato. In Repubblica Ceca, Brazzale ha realizzato anche una catena di negozi propri con insegna "La Formaggeria Gran Moravia", che oggi conta 19 punti vendita, oltre 120 commessi, per circa un milione e mezzo di clienti all'anno, con il 70% del venduto importato dall'Italia".
Infine ha incentrato la propria strategia commerciale sull'export **Arla Foods**: "Noi siamo danesi, abbiamo siti produttivi in sette paesi diversi: Germania per latte, Emmental, yogurt; Regno Unito per il Cheddar; Danimarca per Blu e Brie. Esportiamo quindi tutti questi prodotti da tutti questi paesi".

Segue da pag 114

PLAYERS	EURIAL	GRANAROLO	GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO	GRUPPO LACTALIS ITALIA	INALPI	LATTERIA SORESINA
Marchi	Maestrella, Cantadora, Soignon, Merci Chefl, Grand Fermage, Agrilait, La Viette, Bontà Viva	Granarolo, Pinzani, Gennari, Croce di Magara, Amalattea, Ferruccio Podda	Gruppo Formaggi del Trentino Linea Tradizionali	Galbani, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori, Président	Latterie Inalpi	Latteria Soresina, Gran Soresina, Latte Milano, Latte Bergamo, Pavilat, Latte Club, Bresciolat
Fatturato 2017 (€)	circa 75 mln	circa 1,3 mld (tot. az. previsto 2017)	9 mln	1.246,6 mln (tot. az. 2016)	127 mln (tot. az. 2016)	365 mln di cui 75 mln export
Volumi (t)	45.500	8.500 di latte lavorato	1.100	oltre 160.000	10.000	nd
Canali di vendita	Horeca 65%, Gdo 20%, Industria 15%	nd	Gdo 85%, Horeca 10%, altro 5%	Gdo 57%, Normal Trade 17%, Food service 19%, Export 4%, altro 3%	Discount 48%, Gdo 30%, Normal Trade/ Ingrosso 15%, Horeca 5%, altro 2%	Gdo 50%, Normal trade + Horeca + Ingrosso 50%
Top SKU	Tronchetto di capra Soignon 180 g	Formaggio di Capra La Prima Amalattea	Puzzone di Moena Dop	Galbanino	 Toma Piemontese Dop	Provolone Piccante Classico Forma pancetta da 31 kg

Segue a pag 118

Cademartori amplia la gamma dei Pecorini

Quello dei Pecorini è un mercato piccolo e di nicchia per il **Gruppo Lactalis Italia**, ma di grande valore soprattutto per la sua storia e tradizione, come tiene a precisare **Maria Cristina Scaffardi, Brand & Category Marketing Manager Cademartori**: "Ogni anno l'obiettivo è quello di specializzarsi sempre di più in questo segmento, arricchendo il nostro assortimento e diventando il punto di riferimento delle specialità regionali. Il 2017 ha visto l'inserimento sotto il marchio Cademartori di un nuovo Pecorino Toscano Stagionato Dop 20 mesi, che completa il portfolio dei Pecorini, che già vanta altre due Dop quali il Pecorino Toscano e il Pecorino Romano, ingredienti indispensabili per le ricette della cucina italiana".

Segue da pag 116

PLAYERS	LATTERIE VICENTINE	MEGGLE ITALIA	MILA	NUOVA CASTELLI
Marchi	nd	Meggle, SalzburgMilch	Mila	Castelli, DiVittorio, Mandara, Agrisole, Fattorie del Sole, Alival
Fatturato 2017 (€)	76,5 mln	20 mln	198 mln (tot. az. 2016)	503 mln
Volumi (t)	52mila forme di Asiago Dop stagionato	11.000 (latte, panna, burro, yogurt, formaggi	192mila l (latte lavorato)	85.500
Canali di vendita	Gdo 32%, Agriform 26%, Grossisti 18%, Spacci 3%, altro 15%	Gdo 60%, Normal trade 10%, Horeca 25%, altro 5%	nd	Gdo
Top SKU	Asiago Fresco 20 giorni	Edamer 2,15 kg	Formaggio Brunico	Castelli Pecorino Toscano Dop Corsignano

Gran Moravia, la sostenibilità come asset

Gran Moravia di **Brazzale**, realizzato nel caseificio di Litovel, in Moravia, regione agricola della Repubblica Ceca, attraverso la filiera ecosostenibile ha stabilito nuovi standard nel mondo dei formaggi in termini di riduzione di impatto ambientale, benessere animale, uso responsabile delle risorse idriche, salubrità dei foraggi, che vengono riassunti, sulle confezioni, dall'Etichetta di Filiera. "Con l'etichetta Multimediale di origine, disponibile anche su tutte le confezioni grazie al Qr Code – spiegano dall'azienda – Gran Moravia porta la tracciabilità della materia prima fino al dettaglio fotografico satellitare delle singole aziende agricole fornitrici. Attraverso le Nutriclip, che si trovano sempre sul pack dei prodotti, Gran Moravia rivoluziona l'etichettatura nutrizionale formendo, attraverso brevi clip una qualificata informazione scientifica. Inoltre è l'unico formaggio al mondo ad aver calcolato e comunicato al consumatore la water footprint. La filiera ecosostenibile di Gran Moravia è costituita da una rete di circa 75 fattorie, coordinate direttamente dal proprio personale tecnico, estese per più di 80mila ettari di terreno. Le 17mila bovine in lattazione dispongono così di almeno 4,5 ettari ciascuna e sono alimentate con foraggi coltivati direttamente dagli allevatori. Il carico di nitrati per ettaro è ridotto a un valore notevolmente inferiore rispetto ai limiti comunitari posti a tutela delle falde idriche. La piovosità naturale della Moravia permette di evitare l'irrigazione artificiale con grande risparmio di acqua dolce e combustibili, ed evita ai foraggi le contaminazioni dovute agli stress climatici. Le qualità superiori della filiera si riflettono tangibilmente sulle caratteristiche del prodotto finito, nel quale sono assenti contaminazioni da aflatossine".

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
BEPPINO OCCELLI – Cusiè	Formaggio originale, disponibile in due varianti: latte ovino e vaccino oppure caprino e vaccino. Stagiona per almeno quattro mesi nelle cantine di Valcasotto su assi di legno della vallata. Beppino Occelli consiglia il Cusiè anche in cucina per il ripieno dei ravioli, a lamelle su paste calde o su insalate fredde di stagione	Ottobre 2017	Forma intera 7 kg, ½ Forma, ¼ Forma, Vaschette 160 g, Vaschette 80 g	nd	Fascia premium price
INALPI – Toma Piemontese Dop	Toma prodotta con il 100% di latte alpino e piemontese. Crosta giallo paglierino chiaro o bruno rossiccio, a seconda della stagionatura. Pasta consistente ed elastica, con piccole occhiature diffuse di color bianco paglierino. Stagionatura minima di 45 giorni	Luglio 2017	200 g	2,19 euro	R.a.
NUOVA CASTELLI – La Primavera di Pienza	Si tratta di un Pecorino Fresco prodotto a Pienza, in Toscana. Questo formaggio ha un sapore molto delicato e dolce, con una struttura morbida che richiama le caratteristiche della Primavera. Ideale da consumarsi durante l'aperitivo, accompagnato da bollicine oppure nel classico tagliere insieme ai salumi	Marzo 2018	Forma da circa 1,8 kg e da 200 g	2,19 euro	25-55 anni

TREND

BENE **I PREAFFETTATI** E LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

Nonostante le oscillazioni di prezzo della materia prima e l'accesa competitività, le aziende cercano di sostenere le vendite attraverso nuovi formati ad alto contenuto di servizio o ampliando l'offerta nella private label. **Maria Cristina Scaffardi, Brand & Category Marketing Manager del Gruppo Lactalis Italia**, parla di risultati incoraggianti: "Nel 2017 la categoria di cui Galbanino fa parte non ha perso famiglie acquirenti, che sono circa 10 milioni, anzi è in salita con il 40% di penetrazione. Galbanino sviluppa ben 8.200 tonnellate, inoltre ha rinnovato l'offerta con il rilancio delle fette in vaschetta da 120 g e rivisitato la ricetta. I formaggi pre affettati sono in continua crescita – +5,9% a volume – e il nostro intento è presidiare sempre più il segmento con un formato pratico e accessibile. Anche il brand Cademartori è riuscito a raggiungere buona notorietà, in parte grazie alla campagna tv con il claim 'Cademartori però!'" **Latterie Vicentine** vanta buone prestazioni come fornitore di formaggi a marchio della distribuzione: "Nel corso del 2017 – dichiarano dall'azienda – sono aumentate le nostre vendite dei formaggi a pasta dura e semidura, con particolare soddisfazione nell'area private label. Risultati che confermano sicuramente l'affidabilità del nostro ciclo produttivo, nonostante l'andamento non sia stato omogeneo su tutta la gamma; persistono delle difficoltà infatti nel veicolare l'Asiago Stagionato. Tra le novità, stiamo implementando alcuni formati per le specialità venete, come il Bastardo del Grappa".

Eurial amplia la gamma

Prima cooperativa produttrice di formaggi di capra a livello mondiale, di recente **Eurial** ha immesso sul mercato italiano un formaggio semiduro di capra a marchio Soignon. Si tratta di una specialità dal gusto dolce e fruttato realizzata con latte 100% di capra, risultato di un lungo processo artigianale e di una stagionatura in cantina di almeno sette settimane. Disponibile per il banco gastronomia con la ruota da 4,5 kg, questo formaggio si declina in due forme per il reparto libero servizio: le fette e la julienne, entrambe nel formato da 150 g, ideali per panini e preparazioni culinarie. "La gamma Soignon è molto apprezzata in Francia, in Olanda e in Germania. Il mercato dei formaggi e dei latticini di capra – spiega **Franck Galopin, Direttore Commerciale Italia** – cresce anche in Italia con tassi annui a doppia cifra e ci proponiamo di presidiare la categoria con una politica multicanale che intende coprire Gdo, Horeca e industria."

095047

I Maestri del latte di Granarolo

Negli ultimi anni il portafoglio di formaggi duri di **Granarolo** si sta sviluppando in modo importante. "Tra i consumatori italiani – fanno sapere dal Gruppo Granarolo – si fa strada la tendenza a scegliere prodotti realizzati con materie prime 100% italiane e che siano espressione dei territori e di filiere controllate dal campo alla tavola. Oggi il **Gruppo Granarolo offre una linea completa dei migliori formaggi ispirati alla tradizione casearia italiana**: Pinzani, puri Pecorini a latte crudo, lavorati a mano seguendo un'antica ricetta senese e Pecorini toscani Dop, espressione dell'eccellenza casearia toscana; Amalattea, specializzato nella produzione di formaggi prodotti con 100% latte di capra; Gennari, con una selezione di Parmigiano Reggiano Dop; Ferruccio Podda in Sardegna, fiore all'occhiello nella produzione di formaggi tipici sardi, tra cui un formaggio misto di latte ovino e vaccino e le classiche Doc sarde, Pecorino Sardo Dop e Pecorino Romano Dop; Croce di Magara, tradizione casearia calabrese tra cui il Caciocavallo Silano Dop."
Il Gruppo Granarolo ha deciso nel 2016 di unire sotto il "brand ombrello" de "I Maestri del Latte" queste eccellenze e **avvicinare i consumatori a mondi ispirati dalle tradizioni regionali attraverso un ricco piano di attività a punto vendita**.

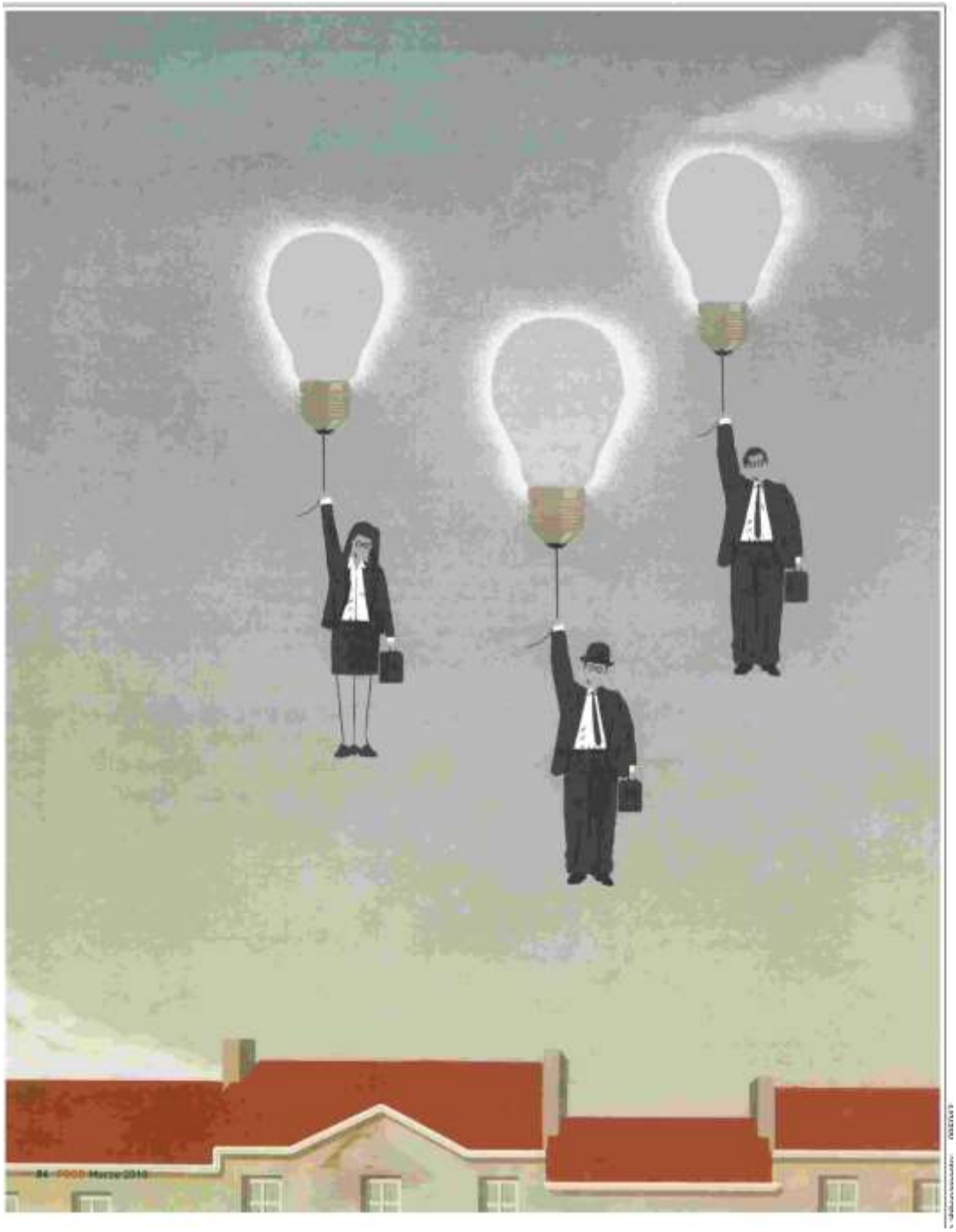
Il Consorzio di Tutela spinge l'Asiago Dop Stagionato

Con il **piano di regolazione dell'offerta, nel 2017, si è visto un significativo controllo delle produzioni di Asiago Dop ridotte ai minimi storici per l'Asiago Stagionato, con un calo di oltre il 20% rispetto ai livelli dell'anno precedente**. Questo ha permesso alle quotazioni di crescere dell'8% e alle vendite di salire del 19,1% a volume (a.t. dicembre 2017). In particolare, l'Asiago Dop Stagionato ha visto una produzione in 232.436 forme. **Fiorenzo Rigoni, Presidente del Consorzio di Tutela Formaggio Asiago** elenca tutte le iniziative in programma per il 2018: "Saremo impegnati sul duplice fronte italiano ed estero con una serie di attività promozionali. **In Italia, contiamo di rafforzare la partnership con qualificate catene della grande distribuzione organizzata**. A quest'azione, molto capillare, affiancheremo una serie di eventi sul territorio. Due invece i progetti di promozione internazionale co-finanziati dalla Commissione Europea: 'Uncommon Flavors of Europe', in partnership con Speck Alto Adige e Pecorino Romano in Usa e Canada e 'Cheese it's Europe', con Parmigiano Reggiano e Gorgonzola in Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca e Austria". **L'export di Asiago Dop ha proseguito il trend di consolidamento, nel 2017, con una leggera crescita**, nel periodo gennaio-novembre 2017 su gennaio-novembre 2016, dello 0,42% in volumi e dell'1,12% a valore. Significativo è stato l'aumento del 5,30% dei volumi in Canada e del 36,23% nel Regno Unito. **Per il quarto anno consecutivo, continua la buona performance in Australia (+36,69%)** che si impone, anche nel 2017, come terzo mercato di destinazione delle esportazioni, dopo Usa e Svizzera, superando Germania e Francia.

Nuova Castelli lancia un terzo Pecorino Dop

Arriva la Primavera, è tempo di pecorino. Fresco, per un pubblico allargato, sia per esperti della materia che nuovi consumatori. Il Gruppo Castelli, tra i maggiori attori del mercato caseario Dop e Tipici Italiani, presenta **La Primavera di Pienza, pecorino fresco e sottoposto a breve stagionatura**. Un formaggio premium ottenuto da una selezione di latte di pecora (raccolto e utilizzato nei primi mesi dell'anno), realizzato seguendo l'antica tradizione del pecorino toscano. Lavorazione e produzione sono effettuati nello stabilimento situato a Pienza, dove il Gruppo realizza anche altre referenze Dop della categoria: lo stagionato e il semistagionato Pecorino Toscano Dop. La Primavera di Pienza si presenta con sapori delicati e una morbidezza coinvolgente. **Caratteristiche che possono incontrare i gusti di un pubblico giovane, così come raccogliere i favori da parte di un target femminile**. "Dal punto di vista organolettico, con il suo gusto delicato e dolce lo **si può degustare a "crudo", a fettine o in cubetti, come snack** e volendo anche per dare un pizzico di sapore aggiunto agli aperitivi. Inoltre, lo si può utilizzare come ingrediente, per arricchire le proprie ricette", spiega **Stefano Ziliotti, Marketing & Trade Marketing Director del Gruppo Castelli**. Nella fase di lancio, La Primavera di Pienza sarà accompagnata da un piano di comunicazione che verterà sul digitale, prevalentemente Instagram e YouTube. Contemporaneamente sarà avviata una strategia basata sullo story telling del prodotto. "**Vogliamo raccontare la tradizione e le caratteristiche del prodotto** – aggiunge Ziliotti – in modo che il consumatore abbia una visione a 360 gradi. In quest'ottica, realizzeremo attività di tasting presso i punti vendita delle principali catene della Gdo in Italia, così come all'estero".

16 MARZO - FOOD



INNOVAZIONE, LE IDEE CHE FANNO SALIRE I PROFITTI

Quali sono i paradigmi dell'innovazione per i big player del food&beverage? Su quali fronti lavora chi cavalca meglio i nuovi trend? Le risposte in una ricerca Deloitte su 72 best performer

Alfredo Faieta

+28%

dato medio di crescita dell'Ebitda dal 2012 di 72 best performer dell'agroalimentare

+123%

crescita Ebitda dei produttori di acqua dal 2012 al 2016

Spesso, troppo spesso, si sente pronunciare la parola 'innovazione' quando si trattano i temi industriali e commerciali in ambito alimentare. È diventata un mantra, uno slogan da ripetere all'infinito per infarcire qualsiasi discorso. Si pronuncia la parola 'innovazione', magari in forma di esortazione tipo: "Bisogna fare innovazione" oppure "senza innovazione non c'è futuro per il settore" e un po' tutti sono contenti. Ma di cosa si sta parlando veramente?

Il problema è che l'abuso verbale di un vocabolo finisce per svuotarne il contenuto e banalizzarlo, esattamente come succede a quelle categorie di prodotti dove l'industria smette di 'innovare' perché ormai sopraffatta dall'offerta a marchio del distributore. L'unico modo per frenare questo processo di banalizzazione del significato è parlarne meno e fare di più. Legando al concetto astratto, sul quale sono un po' tutti d'accordo in modo apodittico, la concretezza delle azioni che possano essere catalogate come 'innovative' e i risultati che queste portano. Perché si può essere innovativi ma inutili, o peggio, dannosi.

Ciò non vuol dire che non si debbano tentare strade nuove e mai battute: al contrario, la sperimentazione è fondamentale e fin troppo tralasciata in Italia, ma è un altro terreno di gioco, che ha le regole delle start up e del venture capital.

Il vero campo da gioco per le imprese agroalimentari italiane che aspirano a crescere e raggiungere o consolidare una leadership è quello dei nuovi trend che

LA CRESCITA PER SETTORE DI FATTURATO (IN MIGLIAIA €) E DI EBITDA

SETTORI DI ATTIVITÀ	CRESCITA FATTURATO 12-16	VAR %	CRESCITA EBITDA 12-16	VAR%
ACQUA	186.163	22%	79.037	123%
BIRRA	54.014	23%	4.062	15%
CAFFÈ E TÈ	879.806	41%	53.008	20%
CARNE E SALUMI	1.529.511	18%	121.155	29%
CONSERVE	713.271	35%	105.177	81%
DOLCI	643.232	13%	129.669	27%
FARINE	1.331.299	20%	274.595	44%
OLIO	466.317	24%	8.005	7%
PACKAGING ALIMENTARI	24.465	29%	1.246	16%
PRODOTTI ALIMENTARI VARI	51.914	42%	3.563	64%
PRODOTTI CASEARI	2.126.875	21%	189.410	29%
PRODOTTI DIETETICI	156.836	56%	28.741	108%
PRODOTTI ITTICI	229.158	29%	37.233	126%
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	347.083	30%	35.774	59%
SUCCHI DI FRUTTA	46.078	10%	15.382	60%
VINO E DISTILLATI	907.632	28%	144.538	31%
TOTALI	**9.693.655**	**22%**	**1.228.102**	**36%**

In termini assoluti e percentuali - fonte: Deloitte

stanno emergendo, degli storici ritardi e mancanze del settore, di visione più attuale del business. Qui bisogna essere innovativi, perché aprirsi al cambiamento migliorerà la situazione in modo tangibile e verificabile, trovando la via italiana al rinnovamento in un periodo nel quale i big dell'industria mondiale iniziano a rimettersi in gioco sulla spinta di risultati meno (o per nulla) brillanti di anni fa e per difendersi da nuovi entranti sul mercato, alcuni decisamente aggressivi come i tedeschi di Jab Holding (vedi pag. 47) o i brasiliani di 3G Capital, che stanno cambiando le regole del settore sulla scorta di capitali immensi da investire in acquisizioni e fusioni.

La società di consulenza **Deloitte**, che da tempo dedica attenzione all'agroalimentare italiano, **ha provato ad analizzare le maggiori società italiane in base alle innovazioni che hanno apportato al loro business e lo sviluppo dell'attività che ne è derivata**. Non si tratta tanto dei nuovi prodotti che hanno immesso sul mercato quanto dell'organizzazione e della mission che si sono date. Ed è questo il maggior pregio di questa analisi, estrapolata dal quarto numero di 'Food & Agricolture', la pubblicazione dedicata di Deloitte: aver prodotto delle regole di buona condotta – riassunte in tre paradigmi – che sono diventate crescita di fatturato e margini operativi (l'Ebitda) per coloro che le hanno messe in pratica. *Food* ne ha discusso con **Eugenio Puddu, Consumer Products Deputy Sector Leader di Deloitte**. "In un momento in cui il settore agroalimentare sta dando prova di forza e vitalità – spiega Puddu –, è arrivato il momento che le aziende colgano le potenzialità prodotte dall'innovazione in ambito produttivo e distributivo, ma anche rinnovando l'attenzione nei confronti di un consumatore sempre più consapevole, informato e capace di apprezzare prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente. **A questa conclusione siamo giunti scremando dalle 8.300 società un campione di 460 società da cui abbiamo estratto le 72 best performer suddividendole in grandi medie e piccole** (vedi box a pag. 88). Il tutto per un periodo che va dal 2012 al 2016, in modo da verificare che i trend di crescita di fatturato e margine operativo lordo (Ebitda) fossero sostenibili e quindi significativi per

> **Le aziende più performanti hanno almeno 30 anni di storia**

l'analisi. Le 72 società sono state poi confrontate con i tre paradigmi che rappresentano il 'dover essere' delle aziende per affrontare al meglio la sfida della crescita, con buona chance di vincerla".

Consumatore sempre al centro

Il primo dei tre paradigmi riguarda la natura e la sistematicità dei rapporti con i consumatori. È quello nel quale **le 72 aziende best performer si sono cimentate maggiormente,**

con punte dell'86% per ciò che riguarda le certificazioni di qualità – di processo e di prodotto – riconosciute dai mercati internazionali. Ciò che emerge è che l'alimentare che vince è quello che ha una cultura non tanto del prodotto in sé, importante senz'ombra di dubbio ma non più sufficiente, quanto del consumatore, che è realmente messo al centro degli interessi dell'azienda, attrezzata per intercettare i desideri della propria clientela e adeguare l'offerta.
I consumatori più evoluti e disposti a spendere non vogliono più semplicemente prodotti, ma chiedono soprattutto genuinità, tradizione, attenzione all'ambiente e sostenibilità, artigianalità, pulizia delle ricette e naturalità. "Questa fascia di clientela – continua Puddu – si conquista fornendo loro la garanzia di genuinità di ciò che sta consumando. **Le imprese che hanno compreso questa esigenza, hanno adeguato le produzioni e hanno investito in certificazioni riconosciute hanno avuto un beneficio in termini di crescita.** Si pensi a tutto il mondo delle certificazioni di origine dei prodotti (Dop, Igp, Doc, Docg) o il biologico, o la rintracciabilità di filiera (22005/2008) che va molto di moda adesso (e che è diventata obbligatoria per alcuni prodotti del nostro made in Italy, *ndr*)".
Anche la sostenibilità ambientale è diventata una tematica sensibile per una parte dei consumatori sempre più importante, tanto più in un Paese come il nostro dove l'ambiente è spesso cenerentola: "**Sono soprattutto i Millennials i consumatori che mostrano la maggiore attenzione a questi temi. E le aziende che hanno programmi ambientali seri e consistenti hanno maggiori chance di incrociarli all'atto di acquisto.** Peraltro, essendo una fascia di consumatori giovani, le imprese che trovano la giusta sintonia con loro possono capitalizzare per molto tempo questa equity di marca".
Il terzo punto che riguarda il paradigma dell'engagement col cliente si riferisce alla storia aziendale: **le aziende più performanti hanno almeno**

PRINCIPALI DATI EMERSI DALL'ANALISI DEI 72 BEST PERFORMER (Rispetto ai dati 2012)

L'Ebitda nel medesimo periodo per le 72 aziende del campione ha segnato un incremento complessivo del 40% pari a 811 milioni di euro, che corrispondono a un dato medio ad azienda di incremento pari a 11 milioni di euro (28%) nel periodo 2012-2016.

VARIAZIONE DI FATTURATO E DI EBITDA (IN .000 €) PER DIMENSIONI				
DIMENSIONE	CRESCITA FATTURATO 12-16	VAR %	CRESCITA EBITDA 12-16	VAR%
GRANDE	5.212.910	19%	595.836	25%
MEDIA	2.714.423	24%	323.090	49%
PICCOLA	1.766.322	35%	309.176	89%
TOTALI	9.693.655	22%	1.228.102	36%

In termini assoluti e percentuali – fonte: Deloitte

una storia trentennale. Sembra paradossale che avere il fardello della propria tradizione sulle spalle, che tante volte ha impedito a società anche importanti il necessario cambiamento, aiuti a guardare avanti in modo innovativo. "Non è tanto l'anzianità aziendale che fa presa – chiosa Puddu – ma quanto avere una storia da raccontare al consumatore, attraverso canali che possano sfruttare anche le tecnologie più moderne. Si pensi per esempio a tutto il mondo delle Dop e Igp, con prodotti storici che si valorizzano con un adeguato racconto della loro storia e del loro territorio. Non solo: in questo filone rientra anche **la trasparenza, che sembra essere apprezzata perché favorisce un legame tra azienda e consumatore**. Le visite guidate negli stabilimenti produttivi nelle giornate 'open'; la possibilità di poter controllare le fasi di produzione in tempo reale attraverso il sito web e di verificare con attenzione i metodi di lavorazione". Dialogare spesso col consumatore in termini innovativi sembra essere, quindi, un acceleratore delle vendite.

Dimensione, fattore critico

Il secondo paradigma è quello più critico per il settore alimentare italiano, fatto di poche grandi società e una miriade di Pmi che spesso si contendono gli spazi su singoli mercati locali o poco più. È il tema delle aggregazioni, molto spesso discusse nei tavoli di settore, ma poco spesso concretizzate. "**Il 38% delle aziende best performer ha portato a termine una o più azioni di integrazione** – afferma Puddu –, sia di tipo orizzontale sia verticale, che ne hanno accresciuto la taglia, irrobustito la presenza sui mercati di riferimento o migliorato l'efficienza lungo la propria filiera, a monte e a valle. **È necessario dire con fermezza che il tempo del 'piccolo è bello' è finito, perché la competizione sempre più internazionale e i nuovi modelli di commercio, compreso quello online, impongono una dimensione maggiore per poter gestire al meglio le leve strategiche e operative**. Il nanismo delle imprese italiane spesso non aiuta e non permette neanche un salto di qualità a livello gestionale, di cui si sente maggiormente il bisogno. Le integrazioni, che non devono essere necessariamente azionarie, ma possono essere anche consortili, portano a un'evoluzione della governance perché imprese più grandi sono chiamate a gestire complessità maggiori e necessitano di professionalità che le rinforzano. In questo senso **la quotazione in Borsa o l'apertura al private equity possono rappresentare una chance di crescita dell'organizzazione molto interessante**, utile a gestire anche le fasi di passaggio generazionale che si pongono talvolta in modo molto drammatico per le compagini sociali". Il modello dell'azienda familiare pura, chiusa cioè all'apporto

I numeri delle best performer

Le 72 imprese scelte da Deloitte per sviluppare la propria analisi sulle performance di bilancio legate alle buone pratiche nell'innovazione hanno avuto **una crescita media del fatturato del 19% nel periodo compreso tra il 2012 e il 2016. Il loro margine operativo lordo (Ebitda) è salito invece del 28 per cento**. La società di consulenza le ha suddivise per classi dimensionali e da questo emerge la grande dinamicità delle piccole e medie società best performer. Sempre nello stesso quinquennio di riferimento, a fronte di una crescita media dei ricavi del 17% delle 25 grandi società selezionate (fatturato medio 937 milioni di euro nel 2016 ed Ebitda medio pari a 95 milioni) le 26 medie società (ricavi medi 112 milioni di euro nel 2016 ed Ebitda medio 2016 pari a 13 milioni) sono salite del 33% mentre le 21 piccole (fatturato medio 2016 pari a 33 milioni di euro ed Ebitda medio pari a 7 milioni) addirittura del 65 per cento. Nel caso dell'Ebitda le performance sono rispettivamente del +28%, +141% e +216 per cento. **Secondo Deloitte i paradigmi dell'innovazione che apporta valore potrebbero far cresce di 15 miliardi di euro i ricavi di tutto il settore alimentare che ora ha un giro d'affari stimato in 125 miliardi di euro.**

LA CORRELAZIONE TRA I TREND 2012-2016 DEI BEST PERFORMER E L'INNOVAZIONE

I Best performer sono stati analizzati dal punto di vista delle loro caratteristiche qualitative, tali da poter essere assimilate e messe in relazione a prospettive e aspettative

Fonte: Deloitte

1° Paradigma Natura e sistematicità dei rapporti con i consumatori

- +86% Ha certificazioni di qualità – di processo e di prodotto – riconosciute dai mercati internazionali
- +67% Lavora in prospettive di sostenibilità, sviluppando iniziative volte alla tutela dell'ambiente e della salute
- +63% Vanta una storia di successo più che trentennale

2° Paradigma Capacità di sviluppare sinergie con altri operatori

- +38% Ha effettuato delle operazioni straordinarie volte a sviluppare integrazioni verticali o orizzontali
- +19% Ha stretto accordi di partnership o è rappresentante attiva in consorzi
- +17% Fa parte del Programma Elite di Borsa Italiana volto allo sviluppo delle aziende

3° Paradigma Interventi volti a rendere disponibili i prodotti di qualità

- +60% Esporta mediante canali distributivi strutturati
- +14% Ha attivato e dispone di piattaforme per la vendita online
- +25% Sta realizzando o ha già realizzato canali distributivi diretti

sostanziale di professionisti esterni, seppur talvolta affascinante per gli imprenditori che hanno avuto idee geniali, è sempre meno funzionale e un modello misto, come tante volte accade quando le imprese incontrano il private equity, può essere una risposta valida. Il terzo paradigma riguarda la presenza sui mercati di vendita, e trae spunto dalla necessità di internazionalizzazione delle imprese italiane. Un processo che è certamente partito da qualche anno sulla scorta del decollo dell'export, ma che dev'essere ancora sviluppato pienamente. "Intendere l'export come residuale, non sostenuto da investimenti e organizzazione – dice Puddu – non concorre a costruire nessuna strategia sostenibile di presenza all'estero. Il presidio dev'essere continuativo e strutturato. **L'optimum è rappresentato dalla filiale diretta all'estero, quando i volumi di vendita o le attese future consentono un investimento di questo tipo.**

Il settore agroalimentare italiano, a differenza di quello francese o tedesco, non può appoggiarsi a catene di grande distribuzione nazionali che abbiano dimensione mondiale, se si eccettua il caso Eataly che è però ancora territorialmente limitato.
Per questo motivo deve percorrere altre strade per rafforzare la sua vicinanza nei mercati di sbocco, posto che nel mondo sempre più consumatori chiedono prodotti di qualità con elevata sicurezza alimentare. Dimensioni produttive

Per affrontare la sfida dei mercati esteri sono vincenti le integrazioni consortili

che la nostra industria food & beverage coglie appieno".
Il tema dell'internazionalizzazione ne apre uno mai risolto dal mondo agroalimentare italiano, inteso nella sua accezione più larga: il made in Italy va prodotto solo in Italia o il nostro know how è esportabile senza per questo perdere in fascino e riconoscibilità? È chiaro che se si parla di prodotti certificati non c'è discussione, ma in altri casi **esportare la nostra capacità produttiva può aiutare a conquistare quote di mercato impossibili da raggiungere partendo dall'Italia**. Bisognerebbe aprire una discussione che tenga conto delle esigenze delle filiere italiane, ma anche dell'opportunità strategica di essere presenti anche lontano dall'Italia. Sarebbe un beneficio per tutti, come dimostrano i (pochi) casi di successo fin qui implementati.

Parmareggio, un approccio da specialisti

Il Parmigiano Reggiano in tutte le sue forme. Un prodotto simbolo dell'agroalimentare italiano, espressione di una tradizione profondamente legata al suo territorio, proposto in versioni innovative per soddisfare le moderne occasioni di consumo. È questa la strategia alla base del piano di sviluppo integrato lanciato nel 2005 da Parmareggio, che ha dato vita a un brand forte e riconoscibile e che ha declinato l'offerta del Parmigiano Reggiano, oltre che come classico condimento, anche come alimento, attraverso un concept di successo come l'ABC della merenda, e come base per la realizzazione di nuovi prodotti, dalle fettine ai formaggini. Una scelta innovativa e vincente premiata dai risultati. "Sicuramente l'innovazione ha un peso determinante sui fatturati dell'azienda – afferma **Matteo Ghidi, Responsabile Marketing e Trade Marketing di Parmareggio** –, aumenta il suo giro d'affari, e genera valore anche per le categorie in cui opera. Un caso emblematico è l'ABC della merenda che ha creato un vero e proprio segmento di mercato". Nel 2017 il fatturato di Parmareggio ha raggiunto i 345 milioni di euro, in crescita rispetto al 2016. "Per quanto riguarda il fatturato dei prodotti a marchio Parmareggio oltre il 60% della loro crescita è dovuto all'innovazione – prosegue Ghidi –. Un risultato confermato anche da Nielsen che ha riconosciuto

> "IL 60% DELLA CRESCITA DI FATTURATO È DOVUTO ALL'INNOVAZIONE"

Parmareggio prima azienda per crescita sul venduto nel 2017. Abbiamo ottenuto il miglior risultato tra le 100 più grandi aziende del largo consumo all'interno del canale grocery totale Italia, con un incremento del 13,6% a valore rispetto all'anno precedente" (dati Nielsen Trade Mis, Grocery Totale Italia a f. 31 dicembre 2017). Per il futuro l'innovazione continuerà a guidare la strategia e l'azienda si farà promotrice sempre di più di un'alimentazione equilibrata e naturale attraverso il Parmigiano Reggiano, con prodotti non solo nutrienti e gustosi, ma anche salutari e funzionali. *(F.Z.)*

Matrunita Mediterranea,

Matrunita Mediterranea è una società poco nota al di fuori degli addetti ai lavori, ma nel suo settore è decisamente importante, dato che movimenta da sola 20mila tonnellate annue, circa il 5% di tutto il miele che entra nel commercio internazionale. Il Gruppo ha filiali in Argentina, Italia, Brasile, Cile, Usa, Spagna, Etiopia, Romania, Ucraina, Uruguay, Vietnam. Pur importante per taglia, la sua attività non ha nulla di particolarmente innovativo: un broker come ne esistono molti nel mondo, specializzato in servizi b2b. Ma la società della famiglia Parodi (il capostipite era emigrato nel secolo scorso in Argentina), che ha la sua base a Vado Ligure in provincia di Savona, ha imboccato un percorso di innovazione sia di prodotto sia nella sua fisionomia. Matrunita ha compiuto, infatti, una piccola rivoluzione nel pensarsi, lavorando anche sullo sviluppo di prodotti dedicati al consumatore finale (tutt'altro approccio rispetto al suo dna originario) che possano cambiare totalmente la percezione del miele e attrarre un pubblico giovane ma attento a ciò che consuma.
Da ciò è nato, BeeBad un energy drink

COVERSTORY

Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi

Inalpi, più sinergie per crescere

Punta sull'innovazione, intesa non solo come investimenti in ricerca e tecnologie, ma anche come sviluppo di nuovi strumenti e sinergie che possano favorire la crescita aziendale. L'approccio all'innovazione di Inalpi, 127 milioni di euro di fatturato, comprende infatti una serie di attività che coinvolgono diversi attori, orientate alla valorizzazione del territorio, della materia prima locale, in un comparto come quello lattiero caseario tradizionalmente costituito da prodotti commodity. Con questa logica sono nati gli accordi pluriennali con i fornitori locali di materia prima, attraverso il meccanismo indicizzato del prezzo, che consente di dedicarsi ai miglioramenti qualitativi e di sostenibilità delle produzioni. "La svolta è avvenuta circa otto anni fa – commenta a Food **Ambrogio Invernizzi, Presidente di Inalpi**–, quando insieme a Ferrero e con il supporto dell'Università di Piacenza, abbiamo creato un metodo per la regolamentazione del rapporto tra allevatori e aziende. La messa a punto di un algoritmo che determina in modo chiaro il prezzo del latte è stato un passaggio innovativo che ha consentito di creare pianificazione, progettazione e un percorso formativo che oggi Inalpi sviluppa per tutti i suoi conferitori. Abbiamo così creato una filiera fondata sulla trasparenza secondo uno schema replicabile in tutti gli ambiti del food". La filiera di Inalpi è costituita da circa 400 conferitori di latte che garantiscono una materia prima locale interamente tracciata. Un laboratorio interno con 17mila parametri medi verificati ogni mese per un impegno economico di un milione all'anno testimonia l'impegno nella sicurezza. La strategia di Inalpi prevede un percorso di crescita anche per vie esterne, pur nell'ambito della mission di tutelare e promuovere il territorio di appartenenza. Con questi presupposti è avvenuta la recente acquisizione di un caseificio nella vallata della Bisalta e non è escluso che in futuro non vadano in porto operazioni analoghe. "Le dimensioni della nostra azienda sono relativamente piccole – prosegue Invernizzi – e siamo convinti che dobbiamo creare sinergie con le realtà che costituiscono nicchie di mercato per dare continuità, promuovere e valorizzare le produzioni di eccellenza. In generale, per crescere riteniamo che sia fondamentale un'evoluzione culturale per uscire dalla logica prevalente nel nostro paese del 'piccolo è bello' e aprirsi anche a strumenti finanziari alternativi. Solo così si può cogliere la sfida di portare concretamente l'Italian food sui mercati internazionali". In questo senso, si aprono nuove opportunità per Inalpi che di recente è entrata nelle eccellenze del progetto Elite di Borsa Italiana e Deloitte. "Siamo convinti – conclude Invernizzi – che ci siano le opportunità per un'ulteriore fase espansiva della società, passando anche attraverso ricerca di partners, quotazione ed emissione di minibond". *(F.Z.)*

il miele che non c'era

italiano dolcificato col miele e fortificato con pappa reale, per una ricetta senza taurina che promette di essere naturale al 100% e gluten free. Tutte caratteristiche che vanno ad incrociare una domanda di beni 'free from' e naturali, che hanno un riscontro sempre più ampio sul mercato con tassi di crescita imprendibili per altre tipologie di prodotto. Anche Mr. Honey & Mrs.Fruit sono altre due novità sulle quali l'azienda punta molto: si tratta rispettivamente di una linea di creme spalmabili a base di miele e frutta che possono cambiare l'esperienza di consumo di chi utilizza il miele frequentemente. La Dolce Vita è il brand di mieli tradizionali con prodotti bio ed equosolidali e su cui la società punterà in vari mercati internazionali.

Molto ambiziosi gli obiettivi: nei prossimi cinque anni l'azienda vuol posizionare i propri marchi La Dolce Vita e BeeBad, entro i primi dieci marchi mondiali più conosciuti nella loro categoria e di creare una nuova categoria merceologica nella grande distribuzione con l'introduzione delle creme spalmabili a base di miele e frutta. [A.F.]

16 MARZO - FOOD

PREMIO FOOD, AL VIA L'EDIZIONE 2018

Il 5 marzo a Milano, nella sede del Gruppo 24 Ore, Food premia i prodotti più innovativi dell'industria alimentare italiana. Candidate 158 aziende con oltre 250 prodotti suddivisi in 17 categorie

PRODOTTO FOOD 2018

Ritorna l'appuntamento con il **Premio Food**. Giunge alla quarta edizione l'evento con il quale la nostra rivista intende valorizzare le innovazioni del Food & Beverage lanciate negli ultimi due anni. Food, da più di 25 anni punto di riferimento della community alimentare italiana, premia le realtà imprenditoriali che anche quest'anno hanno puntato su Ricerca & Sviluppo, cavalcando al meglio i nuovi trend globali del food&beverage. Oltre **250 prodotti**, appartenenti a **158 aziende** e suddivisi in **17 categorie merceologiche**, per un totale di 581 codici EAN. Al Premio hanno potuto partecipare i prodotti lanciati sul mercato italiano nel periodo compreso tra gennaio 2016 e dicembre 2017, oltre quelli già sul mercato che, nello stesso periodo, sono stati oggetto di un significativo cambiamento nell'ambito del loro marketing mix: packaging, comunicazione, livello di servizio offerto, formati, gamma, formula di preparazione, sostenibilità, ecc. Ciascuna azienda ha avuto la possibilità di presentare un massimo di due candidature di referenze e/o di linee prodotto. Quest'anno **la valutazione avviene in due fasi:** il Giudizio di Mercato e il Giudizio dei Retailer. La valutazione di mercato avviene attraverso il panel

Qui e nella pagina accanto due immagini dell'edizione dello scorso anno

FOOD MATCH 2018, IL RUOLO DEL DIGITALE NEL LARGO CONSUMO

#Ready4Tomorrow è il tema centrale del prossimo **Food Match**, un momento di dibattito e confronto per riflettere sulle opportunità di business che gli strumenti digitali offrono oggi alle imprese del largo consumo.
Organizzato in partnership con Facebook, il convegno esplora i perimetri della **sfida digitale** che le imprese devono affrontare.

Guest speaker **Carolyn Everson**, Vice President Marketing Solutions Facebook. In agenda interventi di **Luca De Biase** (Sole24Ore e Nova24), **Roberto Borghini** (Gfk), **Cris Nulli** e **Sylvain Querne** (Facebook), **Alessandro D'Este** (Ferrero), **Mario Gasbarrino** (Unes), **Donato Iacovone** (EY Italia), **Massimiliano Pogliani** (Illycaffè) e **Leo Wencel** (Nestlé Italiana).

Le categorie di prodotto

Bakery & Cereali
Prodotti da forno (biscotti, pasticceria industriale, merendine, wafer, fette), cereali

Bevande & Preparati
Acqua, bevande gassate e piatte, aperitivi analcoolici, succhi, caffè, tè, infusi

Carni & Salumi
Salumi, tutte le carni (fresche, IV e V gamma di lavorazione), uova, precotti, würstel

Conserve animali
Carne e pollo in scatola, tonno, conserve ittiche

Conserve vegetali
Frutta e verdura in scatola, derivati del pomodoro (pelati, polpe, passate)

Dolciario
Cioccolato, caramelle, gomme da masticare, dolci da ricorrenza, confetture, spalmabili dolci

Formaggi & Latticini
Formaggi, latte e panna freschi e uht, yogurt, burro, dessert uht, margarina, sostitutivi del latte vegetali e animali

Freddo
Surgelati e gelati

Frutta & Vegetali
Frutta e vegetali freschi, secchi ed essiccati

Fuoripasto
Snack e fuoripasto dolci e salati

Insaporitori & Ingredienti base
Ingredienti di base (zucchero, dolcificanti, farine, preparati per dolci) e insaporitori (sale, spezie, aromi, dadi da brodo,ecc)

Olio & Aceto
Olio di oliva, extravergine e di semi, aceto)

Pane & Sostitutivi
Pane e sostitutivi del pane quali grissini, cracker, taralli, ecc.

Petfood
Cibi per cane, gatto e altri animali

Piatti pronti
Preparati, specialità, piatti pronti freschi e conservati

Primo piatto
Pasta secca e fresca, riso

Salse & Condimenti
Sughi, salse e condimenti

nel periodo di lancio dei prodotti, la quota di mercato, il fatturato, la distribuzione ponderata e la quota trattanti. Riguardo ai retailer, invece, la valutazione viene espressa da una giuria digitale di buyer e manager della distribuzione italiana. **Ciascun giudizio ha pari importanza** sull'esito finale, pesando per il 50 per cento. In base ai risultati dei due responsi, per ciascuna categoria viene poi individuato il "Prodotto Food 2018". La cerimonia di premiazione del 5 marzo si svolge all'interno della quarta edizione di Food Match: un momento di dibattito e confronto dedicato alla business community del food&beverage.

BAKERY & CEREALI
BEVANDE & PREPARATI
CARNI & SALUMI

CONSERVE ANIMALI
Delicius
XXL
CONSERVE VEGETALI

DOLCIARIO

LA SUISSA
Uovo di cioccolato Nocciò

PALUANI
Dolce di Natale Vegano

PALUANI
Pandoro e Panettone Senza Glutine

TERRA E ORO
Luna di Miele BIO miele di fiori squeezer

TORTAPISTOCCHI FIRENZE
Martinica Dream

VIS
Più Frutta Ananas & Kiwi Giallo

VIS
Più Frutta Pesca & Passion Fruit

WITOR'S
Bio Lovefruit

WITOR'S
Cioccolatino Bio

FORMAGGI & LATTICINI

BEPPINO OCCELLI
Tuma dla Paja

CAMPO DEI FIORI
Mezzarella a fette

CASEIFICIO LA VILLANELLA
Burrata di bufala 100 g

CASEIFICIO LA VILLANELLA
Mozzarella di Bufala Campana D.O.P. 125 g

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
Mascarpone Bio

DALLA TORRE DOROTEA
Dalla Torre Burro Senza Lattosio

DELIZIA
Burrata Affumicata

DELIZIA
Burrata alla ricotta

EMILIO MAURI
Capri

EMILIO MAURI
Gorgonzola DOP Bontazola Flowpack

GRANAROLO
Linea Granarolo Oggi Puoi

IGOR
Gorgonzola Piccante 150 giorni di stagionatura

IGOR
La Selezione Gran Riserva Leonardi al cucchiaio

INALPI
Formaggini Bio di latte piemontese di filiera certificata

FREDDO

FRUTTA & VEGETALI
FUORIPASTO

INSAPORITORI &
INGREDIENTI BASE
OLIO & ACETO

PANE &
SOSTITUTIVI

PRIMO PIATTO

PETFOOD
PIATTI PRONTI

SALSE & CONDIMENTI

ACQUA SAN BENEDETTO

Brand: San Benedetto
Prodotti: San Benedetto Succoso Zero
Data di lancio: Maggio 2016

Garantire uno standard di qualità elevato è la priorità di San Benedetto, che presenta **Succoso Zero,** una gamma di succhi di frutta per chi ama soddisfare la sete in modo leggero. Una risorsa di energia e freschezza quotidiana, senza rinunciare al gusto e al benessere, per partire con slancio a colazione, oppure per un naturale e gustoso break in ogni momento della giornata.

Con il suo pratico e innovativo formato 0,40 l, offre tutto il gusto della frutta senza zuccheri aggiunti ed è perfetta per tutti i consumatori sempre più attenti alle proposte salutari.
San Benedetto Succoso Zero è disponibile in 4 varianti fresche e dissetanti:
Frutta Mix, in cui i sapori della della mela, pesca e banana si uniscono a quello del maracuja e danno naturale dolcezza alla tua giornata;
Frutti Rossi, alleati del benessere e della bellezza e indicati per una pausa dolce e dissetante;
Arancia Carota Limone, per rinfrescare mente e palato;
Arancia e Arancia Rossa, perfetto anche per iniziare la giornata. Tutta la nuova linea è confezionata in ambiente asettico, non contiene conservanti ed è senza glutine.
Dissetanti e nutrienti, grazie ai blend ricercati di gusti e ingredienti, le bevande sono adatte per i consumatori di ogni età perché ricche di gusto e di elementi nutritivi; inoltre, contengono solo gli zuccheri naturali della frutta.
San Benedetto Succoso Zero: tanto gusto e zero rinunce.

CORTEMIA

Brand: My Soia
Prodotto: Arancini di riso vegetali al ragù, Olive ascolane vegetali
Data di lancio: Gennaio 2017

My Soia è il brand di Cortemia che reinterpreta i migliori piatti della tradizione italiana sostituendo la carne con alternative vegetali derivate dalla soia e proponendo un'ampia gamma di prodotti certificati biologici. L'azienda utilizza solo soia coltivata e lavorata dalle aziende del gruppo a cui appartiene, che vantano una filiera di produzione organic e Gmo free. A gennaio 2017 sono stati lanciati gli **Arancini di riso vegetali al ragù**: un cuore di ragù circondato da uno strato di riso e panatura. Si tratta di una ricetta tradizionale siciliana reinterpretata in chiave vegana. Unica differenza: il ragù è fatto con soia testurizzata biologica. Gli Arancini sono fonte di fibre, senza conservanti e Gmo free; un piatto pronto gustoso, croccante e vegan, ideale da servire abbinato a una salsa ai peperoni.

Nello stesso mese, la gamma My Soia si è arricchita delle **Olive ascolane vegetali**. Un'oliva verde, un testurizzato di soia biologica e una panatura dorata. È questa la struttura delle saporite olive ascolane vegan: un ottimo appetizer per ogni antipasto o happy hour, il miglior modo per iniziare ogni pasto. Le due referenze presentate sono accomunate dagli elementi essenziali di My Soia: piatti pronti freschi 100% vegetali, con soia 100% biologica e italiana.

AIA E NEGRONI

Brand: Aia
Prodotti: BonRoll a Fette alla Pizzaiola
Data di lancio: Giugno 2017

BonRoll a Fette alla Pizzaiola nasce dal costante impegno di Aia nel coniugare l'innovazione e la ricerca, con la classica tradizione culinaria del Belpaese.
A scaffale da giugno 2017, si tratta del secondo perfetto per chi ama l'arrosto e il polpettone, e si presenta ora in una nuova ricetta al sapore di piazzaiola: con pomodoro, mozzarella e basilico uniti alla leggerezza della carne di pollo e di tacchino.
Come le altre ricette della gamma, anche questa alla pizzaiola è preparata con il 100% di carne avicola italiana.

L'arrosto è proposto confezionato già a fette, per una cottura rapida e senza preoccupazioni; può essere cucinato sia al forno che in padella, per risultati sempre sfiziosi e che conquisteranno il palato di tutti. BonRoll: il giusto alleato in cucina per un pranzo in famiglia o per una cena tra amici.

Brand: Negroni
Prodotti: Gran Cotto Negroni
Data di lancio: Maggio 2017

Negroni, marchio leader della salumeria di alta qualità, rappresenta da oltre cent'anni un punto di riferimento per i consumatori che vogliono gustare la migliore salumeria italiana. Alla base del successo di Negroni c'è una gamma di prodotti ampia, variegata e in costante sviluppo, frutto di una profonda cultura aziendale che, nel rispetto della tradizione, ha sempre posto particolare attenzione al miglioramento delle proprie capacità produttive, al mantenimento di determinati standard qualitativi e all'evoluzione delle esigenze dei consumatori.

Gran Cotto Negroni nasce dal sapiente utilizzo delle ricette tipiche della salumeria italiana.
Una specialità che ha origine dalla lenta cottura al forno della parte più nobile della coscia di suino pesante italiano.
La stessa parte da cui, eliminata la cotenna, si ottiene il culatello stagionato.
È un prosciutto cotto 100% italiano dal gusto delicato e armonico e dal profumo inconfondibile; senza glutine e derivati del latte, senza glutammato e polifosfati aggiunti. Premiata dai consumatori per il sapore intenso e d'incredibile rotondità, è una specialità dedicata al banco assistito e alla salumeria.

DE CECCO

Azienda: F.lli De Cecco
Brand: De Cecco
Prodotti: Linea Integrale, Linea Bio
Data di lancio: Aprile 2017

Da oltre 130 anni, De Cecco è sinonimo di qualità e piacere italiano. L'azienda è attiva nei settori delle paste alimentari secche, dell'olio extra vergine di oliva, dei prodotti da forno, dei sughi pronti e dei derivati del pomodoro. Lanciata ad aprile 2017, la **Linea Integrale** De Cecco contiene "integralmente" le parti del chicco di grano, compreso il prezioso germe di grano; è naturalmente fonte di proteine, ferro, fosforo, potassio, magnesio, zinco, vitamina B1, vitamina B9, magnesio e zinco. Tra le referenze della Linea Integrale figurano: gli Spaghettoni quadrati Integrali n. 413; i Pennoni Rigati Integrali n. 39; la Semola rimacinata di grano duro Integrale; i Cracker con grano saraceno da 250 g. Tutti i prodotti di questa gamma sono: Gmo free; halal; kosher; palm oil free e vegetarian. L'altra novità del brand è la **Linea Bio**.

Pasta biologica De Cecco significa: selezione delle migliori semole da agricoltura biologica provenienti dall'Italia e dal resto del mondo, per garantire qualità uniche e perfetta tenuta in cottura; severi controlli qualitativi; impasto con acqua fredda a meno di 15°C, per un'ottimale tenuta in cottura; impiego di trafile ruvide al bronzo per una pasta porosa, che cattura meglio il condimento; essiccazione lenta a bassa temperatura, per preservare tutte le caratteristiche organolettiche. Tra le referenze della Linea Bio figurano: Lasagne all'Uovo Bio; Puntalette n° 73 Bio, Alfabeto n° 173 Bio; Tagliatelle all'Uovo Bio n.304.

DELIZIA

Brand: Delizia
Prodotti: Burrata Affumicata, Burrata alla ricotta
Data di lancio: da Gennaio 2017 a Dicembre 2017

La filosofia del caseificio Delizia, fondato nel 1992 da Giovanni D'Ambruoso, mette al centro la qualità della materia prima. L'azienda, infatti, è specializzata nella produzione di formaggi e latticini ottenuti dalla lavorazione di solo latte pugliese.
Ogni giorno Delizia lavora il latte crudo raccolto direttamente con i mezzi aziendali dagli allevamenti, selezionati e certificati, della Murgia barese e tarantina. Il connubio fra la tradizione artigianale e l'utilizzo di moderne tecnologie, con controlli giornalieri sugli standard qualitativi, ha permesso all'azienda di ritagliarsi una posizione prestigiosa nel mercato dei prodotti caseari. La **Burrata Affumicata**, lanciata dal caseificio a gennaio 2017, è un formaggio fresco a pasta filata ripieno di panna e affumicato naturalmente con trucioli di faggio. Si presenta con un aspetto esteriore bianco, con note paglierine; dovuto al processo di affumicatura naturale, che gli conferisce un sapore deciso, in contrasto con il suo ripieno dolce e cremoso.
L'altra referenza presentata dal brand lo scorso dicembre è la **Burrata alla ricotta**: un prodotto alternativo alla classica burrata. Il suo aspetto esteriore è liscio, lucente in modo omogeneo e di color bianco latte. Il ripieno di ricotta ha una consistenza soffice e cremosa, con un odore delicato e gradevole. Il suo sapore dolce, invece, è tipico di quello di un prodotto lattiero caseario fresco.

DR SCHÄR

Azienda: Dr. Schär
Brand: Schär
Prodotti: Cereale del Mastro Panettiere, Biscotto all'Avena
Data di lancio: da Maggio 2015 a Marzo 2016

Con oltre 35 anni di attività nella produzione di alimenti senza glutine, Dr. Schär è leader di mercato grazie a un'evoluzione costante delle tecnologie, della qualità e della gamma dei suoi prodotti; con una forte presenza in Italia, Germania, Austria, UK, Spagna, USA e Brasile. Il **Cereale del Mastro Panettiere** Schär, a scaffale da maggio 2015, rappresenta l'avanguardia dei pani senza glutine. Il suo gusto eccellente, unito alle altre caratteristiche organolettiche, lo hanno reso il pane ai cereali senza glutine più apprezzato e venduto in Italia. Inoltre, è tra i prodotti gluten free più venduti in assoluto in Italia, sia in farmacia che in Gdo. L'assenza di conservanti, la ricchezza di fibre e la scelta di cereali pregiati, come miglio e quinoa, lo rendono un prodotto bilanciato. Si contraddistingue per la morbidezza, la texture e il gusto molto simile ai prodotti con glutine. Il **Biscotto all'Avena**, lanciato a marzo 2016, contiene avena integrale ed è fonte di vitamina B1, zinco e ferro; ricco di fibre, è molto apprezzato dai consumatori, al punto da aver vinto, a novembre 2017, il Premio Senza Glutine per la categoria dolci nella Gdo. Inoltre, aderisce al progetto europeo Re-Cereal, realizzato in collaborazione con Università ed enti scientifici per incentivare l'utilizzo di cereali minori e pseudocereali.

Con il Biscotto, Schär punta a valorizzare l'avena con attività di selezione del seme, l'ottimizzazione delle tecniche agronomiche e la promozione della sua coltivazione nell'arco alpino.

FICACCI

Azienda: Ficacci Olive Company
Brand: Ficacci
Prodotti: Dolci Tentazioni, Take Eat
Data di lancio: da Novembre 2016 a Marzo 2018

Da oltre 50 anni l'azienda romana presidia il mercato delle olive da tavola nel segno della qualità e della crescita continua. Oggi Ficacci Olive Co., oltre a essere distribuita nelle principali insegne italiane, vanta una penetrazione commerciale in oltre 40 Paesi del mondo. Il team di R&S Ficacci è costantemente alla ricerca di ricette originali da proporre ai consumatori. Nascono così le **Dolci Tentazioni**, a scaffale da novembre 2016, per coloro che vogliono sperimentare nuove tendenze in cucina e sono amanti dei contrasti sorprendenti e originali. Due le cultivar d'eccellenza: Nocellara del Belice e Leccino, entrambe denocciolate. Tre le ricette: Olive Siciliane con Mirtillo e Uvetta; Olive Leccino con Arancia e Finocchiella e Olive Leccino con Lime e Pepe Rosa. Per la prima volta le olive italiane incontrano frutta secca e condimenti dolci, per una combinazione unica di sapori e colori. "Fresco", invece, è la parola d'ordine per l'ultima novità di Ficacci: la linea **Take Eat**. Si tratta di olive fresche non pastorizzate, croccanti, non salate e senza conservanti; disponibili in confezioni doypack con zip apri e chiudi da 145 g. La gamma, lanciata in questi mesi, è pensata per quei consumatori che preferiscono prodotti freschi e genuini a quelli a lunga conservazione. Si compone di due varianti, ciascuna composta da 3 referenze di olive diverse: una in salamoia, con olive di Gaeta DOP, olive dolci di Nocellara e olive verdi di Cerignola; una condita in ATM, con olive italiane denocciolate, olive denocciolate piccanti con peperoni e olive al forno.

FINAGRICOLA

Finagricola, da oltre trent'anni nel panorama ortofrutticolo italiano, si impegna in un'accurata selezione di varietà, basata sul recupero e sulla valorizzazione di prodotti tipici locali, garantendo prodotti 100% italiani.

Brand: Grangusto
Prodotti: Pomodorini Datterini Gialli Semi Secchi in olio
Data di lancio: Dicembre 2016

Lanciato a dicembre 2016, questo prodotto non può mancare nella dispensa di ogni buongustaio; perfetto per insaporire insalate, come tocco di gusto su una pizza speciale, o per completare un piatto di salumi e formaggi. Il datterino della Piana del Sele (SA) diventa ancora più dolce grazie alla parziale essiccazione e viene poi insaporito da aglio, peperoncino ed erbe aromatiche. Uno dei prodotti simbolo della cultura gastronomica mediterranea si arricchisce di gusto grazie a una lavorazione attenta in ogni suo passaggio: dalla campagna alla tavola.

Brand: Così Com'è
Prodotti: Dolcimetà
Data di lancio: Dicembre 2016

Le **Dolcimetà**, invece, sono delle prelibatezze già tagliate, pronte all'uso e perfette per chi ama il gusto autentico e per chi si diletta in cucina con ricette veloci e sfiziose. Raccolti a mano, i datterini vengono lavati, tagliati e messi nel vasetto senza nessuna altra aggiunta; per lasciare intatto il loro gusto fresco e dolce, tipico del pomodoro maturato al sole d'estate.

Le Dolcimetà hanno una straordinaria versatilità in cucina: perfetti da poggiare su una calda bruschetta, con un goccio di olio a crudo finale; così come per i primi piatti veloci, o per secondi da arricchire con il gusto dei pomodori, come la classica pizzaiola. Il gusto e il sapore del pomodoro appena raccolto, tutto l'anno in tavola.

GRUPPO PETTI - ITALIAN FOOD

Brand: Petti – Il pomodoro al centro
Prodotti: Ketchup Bio Petti
Data di lancio: Gennaio 2017

Dal 2013 sotto la guida di Pasquale Petti, quarta generazione della famiglia, l'azienda produce oltre 80 referenze della linea "Petti - Il pomodoro al centro": conserve di pomodoro premium a base di pomodoro 100% toscano lavorato a bassa temperatura.

Il Ketchup Bio Petti, lanciato a gennaio 2017, è un prodotto unico nel sapore, un'eccellenza nella sua categoria per la qualità degli ingredienti utilizzati e per la lavorazione.

Si tratta di una salsa gourmet 100% naturale, realizzata con solo pomodoro toscano, di cui mantiene il sapore, la fragranza e il colore rosso vivo. Grazie a un mix calibrato di aromi naturali, la salsa sprigiona un gusto speziato e deciso, inconfondibile e genuino; capace di sorprendere tutti gli amanti del ketchup, dai bambini agli adulti, e di conquistare anche i palati più fini.

Questi plus ne rendono unico il sapore. Solo con l'assaggio si può notare l'alta qualità e la differenza rispetto agli altri ketchup in commercio.

Inoltre, la certificazione biologica lo rende un prodotto moderno e adatto ai consumatori più attenti. Il Ketchup Bio Petti è una referenza gluten free, lactose free e palm oil free. Si presenta confezionato in un packaging premium, nell'elegante bottiglia da 340 g personalizzata e con l'etichetta trasparente, che consente di apprezzare la qualità del prodotto a scaffale.

Il Ketchup è disponibile anche nel formato bustina monodose salva sprechi, in box da 5 x 30 g.

IGOR

Azienda: Igor
Brand: Igor Gorgonzola
Prodotti: Gorgonzola Piccante 150 giorni di stagionatura, La Selezione Gran Riserva Leonardi al cucchiaio
Data di lancio: Gennaio 2017

Igor è l'azienda leader nella produzione del Gorgonzola DOP, il tipico formaggio di Novara considerato un'eccellenza della gastronomia italiana. A gennaio 2017 Igor ha presentato due nuovi formaggi. Il primo è il **Gorgonzola Piccante**, stagionato per 150 giorni, dalle eccellenti caratteristiche: viene prodotto nel caseificio Pal del Gruppo Igor, a Prato Sesia, ai piedi del Monte Rosa, dove tutto il Gorgonzola è certificato no Ogm da Csqa grazie all'utilizzo di latte proveniente da 10 aziende agricole selezionate dell'alta provincia di Novara. Inoltre, è certificato come lactose free dall'Aili, l'Associazione italiana latto intolleranti. **La Selezione Gran Riserva Leonardi al cucchiaio**, invece, è un Gorgonzola premium dal sapore dolce e ricco di sfumature esclusive; il risultato di una lavorazione artigianale tramandata da tre generazioni e di una profonda conoscenza dell'antica arte casearia. Anche questo formaggio vanta la certificazione no Ogm. Il contenitore in legno con coperchio permette di esaltare la cremosità al cucchiaio e l'eccellenza di questo prodotto. Nella mezza forma da 6 kg dà il meglio di se negli eventi più importanti, negli aperitivi e nei buffet; è anche disponibile nei migliori banchi gastronomia.

INALPI

Azienda: Inalpi
Brand: Inalpi
Prodotti: Formaggini Bio di latte piemontese di filiera certificata
Data di lancio: Novembre 2017

Prodotti giusti, buoni e sicuri. È questa la filosofia di Latterie Inalpi l'azienda casearia che da oltre cinquant'anni produce formaggini, burro e formaggi Dop piemontesi di prima qualità, che rispettano l'allevatore e il consumatore; garantiti da un protocollo di filiera che li rende tracciabili dalla stalla di mungitura, al banco frigo. Disponibili a scaffale da novembre 2017, i **Formaggini Bio di latte piemontese di filiera certificata** sono i primi formaggini 100% biologici e Italiani. Sono ottenuti con una lista d'ingredienti corta e tracciabile, tutti provenienti dalla filiera alpina piemontese. Il latte è raccolto ogni giorno in azienda e, dopo scrupolosi controlli, viene scremato per centrifugazione per ottenere la panna fresca utilizzata nella preparazione. Dopo una breve stagionatura, i Formaggini Bio divengono degli squisiti formaggini spalmabili, ricchi di calcio, dal gusto delicato e dal sapore naturale tipico del latte.

Incartati in triangoli di alluminio, sono disponibili nel banco frigo nella confezione da 8 spicchi, 140 g.
Come tutti i prodotti Inalpi anche i Formaggini sono provvisti di un codice che permette di tracciare la materia prima impiegata nella preparazione.
In questo modo l'azienda certifica che tutte le referenze siano prodotte da latte proveniente al 100% dalla zona alpina piemontese.

LA LINEA VERDE

Azienda: La Linea Verde
Brand: DimmidiSì
Prodotti: Il Piatto Unico DimmidiSì
Data di lancio: Maggio 2016, restyling della gamma e lancio della linea Benessere

La linea DimmidiSì... al Piatto Unico, prodotta da La Linea Verde, gruppo italiano leader nella produzione di IV gamma e piatti pronti freschi, è una gustosa e ampia proposta di insalatone arricchite monoporzione, ideali per un pranzo fresco, pronto, genuino e completo. Freschi e pronti da gustare, i **Piatti Unici DimmidiSì** sono l'ideale per chi voglia consumare un pranzo leggero, anche fuori casa, grazie a forchetta, tovagliolo e set di condimenti inclusi. La gamma si compone di dieci referenze, tra cui le novità Piatto Unico Benessere, due proposte 100% vegetali pensate per offrire ai consumatori attenti al proprio stile di vita insalatone ricche di ingredienti super food, innovativi e funzionali, come aloe, semi e frutta secca. Per mantenerne la freschezza, i singoli arricchitori sono contenuti in comparti separati.
Le novità riguardano anche la veste grafica, rielaborata in chiave più moderna, capace di dare spazio alla trasparenza, per valorizzare il prodotto all'interno della confezione.
Il codice colore, inoltre, differenzia le ricette a seconda del filone a cui appartengono. Infine, l'introduzione di un'icona, un chiaro e impattante post-it giallo ben visibile a scaffale, mette in evidenza le componenti di servizio del prodotto relative al consumo fuori casa.

NESTLÉ ITALIANA

Azienda: Nestlé Italiana
Brand: Nescafé
Prodotti: Nescafé Cappuccino da zuccherare
Data di lancio: Ottobre 2017

Nato nel 1938, Nescafé è un brand Nestlé: tra le più grandi aziende alimentari al mondo, presente in 191 Paesi con oltre 2.000 marchi che spaziano dai prodotti diventati icone planetarie del gusto, alle più amate specialità locali. All'interno della famiglia Nescafé esistono oltre 500 prodotti diversi, ognuno adatto alla giusta occasione.
Nescafé Cappuccino da zuccherare, nel formato da 200 g, è una nuova ricetta creata per i momenti di piacere; disponibile sul mercato dallo scorso ottobre. Si tratta di un preparato in polvere pensato per chi ama decidere la dolcezza del suo cappuccino, scegliendo quella giusta per ogni occasione.
L'aroma ricco delle migliori miscele di Arabica e il gusto intenso della Robusta si uniscono a una schiuma soffice e cremosa, per regalare ogni volta un'esperienza intensa e avvolgente.
Contiene meno zucchero di Nescafé Cappuccino classico ed è un prodotto gluten free.
Per preparare il nuovo Cappuccino Nescafé bastano poche semplici mosse:

- versare in una tazza 2-3 cucchiaini di prodotto;
- aggiungere gradualmente, 150 ml di acqua calda, non bollente, mescolando con un cucchiaino nel frattempo;
- aspettare circa 20 secondi e poi mescolare nuovamente prima di poterlo gustare, per un risultato perfetto.

Da provare anche nel latte per un'esperienza ancora più gustosa.

PARMACOTTO

Azienda: Parmacotto
Brand: Parmacotto
Prodotti: Petto di Tacchino Arrosto, Petto di Pollo alla Curcuma
Data di lancio: Giugno 2017 e Dicembre 2017

Pochi ingredienti selezionati e carne 100% italiana. Questi gli elementi distintivi dei prodotti presentati da Parmacotto. Il **Petto di Tacchino Arrosto**, lanciato lo scorso giugno, è una specialità italiana ricavata da petti interi, morbida e con una lista ingredienti cortissima, è cotta utilizzando la stessa tecnologia del prosciutto ed è prodotta direttamente dall'azienda in tutte le sue fasi. Il Petto di Tacchino Arrosto è privo di carragenine e addensanti; è gluten free, senza polifosfati, latte e i suoi derivati. Sorprende per la morbidezza al palato e per il gusto equilibrato.

Il **Petto di Pollo alla Curcuma**, invece, è un prodotto 100% italiano, leggermente speziato e delicatamente cotto al forno; perfettamente in linea con le crescenti esigenze salutistiche, ma con gusto.
Un'innovativa specialità senza glutine, lactose free e dietary. Le novità di Parmacotto riguardano anche i pack: la confezione da 100 g che pone l'attenzione sull'origine della materia prima, sulle caratteristiche free from e sul tipo di cottura.
La scelta delle cromie e la grafica dalla sagoma a foglia rimandano a un prodotto fresco e delicato, con una bassa percentuale di grassi evidenziata sul top.
Sul retro, oltre alla corta lista ingredienti, sono riportati i principali plus dei prodotti, completati dalla tabella nutrizionale in cui spicca il valore medio del sale: particolarmente basso.

PIETRO CORICELLI

Azienda: Pietro Coricelli
Brand: Pietro Coricelli
Prodotti: Olio Extra Vergine di Oliva Il Biologico, Olio di Semi di Vinacciolo, Olio di Riso, Ethnos Olio di Chia
Data di lancio: Da Febbraio 2016 a Novembre 2017

Da oltre 70 anni, la Pietro Coricelli è tra le più grandi aziende olearie in Europa e oggi esporta in oltre 110 Paesi con l'obiettivo di far apprezzare nel mondo l'olio d'oliva e i sapori della cucina mediterranea. È da sempre attenta a garantire l'eccellenza dei suoi processi, prodotti e servizi, adottando i più importanti standard di qualità per le aziende alimentari. La linea di oli lanciata a febbraio 2016 comprende 11 referenze certificate VeganOk. Tra queste spicca L'**Olio di Semi di Vinacciolo**, che resiste alle alte temperature ed è un ottimo condimento sia a crudo che cotto; ricco di acidi grassi insaturi, aiuta a prevenire le malattie cardiovascolari e l'accumulo di colesterolo nel sangue. Funzione analoga per l'**Olio di Riso**, che contiene acidi grassi Omega 3 e gamma orizanolo: antiossidante naturale che contrasta l'invecchiamento cellulare.
Infine, l'**Olio Evo Il Biologico** certificato è ricco di acidi grassi monoinsaturi, che lo rendono un ottimo alleato dell'equilibrio. L'**Olio di Chia**, invece, è stato lanciato lo scorso novembre e fa parte della linea Ethnos: una serie di oli ricercati, biologici, di sola spremitura; ideali per i consumatori gourmet alla ricerca di sapori nuovi. L'Olio di Chia di sola pressione è ricco di acidi grassi Omega 3 e Omega 6 altamente assimilabili.
Il suo sapore delicato e fruttato lo rende perfetto per piatti a base di verdure crude o grigliate e persino per i dessert.
È consigliato sopratutto a crudo per le sue indiscusse proprietà nutraceutiche.

TOPAN

Brand: Solo Tuo
Prodotti: Spaghetti di zucchine, carote e zucca con pesto al basilico vegetariano, Spaghetti di zucchine, carote e zucca con ragù vegano
Data di lancio: Novembre 2017

Da oltre 40 anni Topan è specializzata nello sviluppo di prodotti surgelati ad alto valore aggiunto. Selezionando solamente gli ingredienti migliori, l'azienda propone l'eccellenza del made in Italy alimentare in soluzioni veloci da preparare. Fatti con verdura fresca, lavata e tagliata a spirale, gli **Spaghetti di vegetali Topan** sono disponibili in due versioni: con pesto al basilico vegetariano e con ragù vegano. In risposta alla crescente domanda di soluzioni alimentari free from, i prodotti Solo Tuo sono adatti a chi desidera un'alternativa meat free e, nel caso degli Spaghetti con pesto al basilico, anche gluten free. Inoltre, l'unicità del processo produttivo, con l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia di surgelazione, consente di eliminare conservanti, additivi e aromi artificiali dalla lista degli ingredienti. Il risultato è un prodotto genuino e ad alto valore aggiunto. L'ispirazione per le referenze deriva dalla crescente necessità del consumatore moderno di includere più pietanze a base di vegetali alla sua dieta. Tuttavia è indiscusso che lo stesso apprezzi il piacere di mangiare bene, ricercando piatti invitanti, gustosi e di alta qualità.
Il terzo elemento chiave, infine, è perfettamente in sintonia con la filosofia aziendale: l'offerta di un prodotto pratico, facile da preparare, che consenta di evitare al massimo gli sprechi alimentari. Entrambe le referenze sono state lanciate lo scorso novembre durante l'ultima edizione del PLMA Chicago.

ZINI PRODOTTI ALIMENTARI

Brand: Zini
Prodotti: Polenta, Risidoro
Data di lancio: da ottobre 2016 a maggio 2017

Il pastificio Zini, fondato a Milano nel 1956 dall'emiliana Eurilde Zini, porta avanti la tradizione della pasta fresca rispettando le ricette di una volta; con soli ingredienti naturali, avvalendosi del freddo come unico elemento per la conservazione. Lanciata a ottobre 2016, la **Polenta Zini** è prodotta con mais 100% italiano in scaglie IQF brevettate, da rigenerare in padella o nel microonde. Con la Polenta classica si può portare in tavola, in pochissimi minuti, tutto il sapore di una delle più antiche ricette della cucina italiana. È perfetta da gustare da sola o da condire con una salsa.

Inoltre, la Polenta Zini è un prodotto gluten free e certificato VeganOk. **Risidoro**, invece, è il nuovo concept ideato dall'azienda per preparare un risotto da chef in pochissimi minuti. A scaffale da maggio 2017, si tratta di un riso Carnaroli di qualità superiore, già pronto e al dente; dai chicchi consistenti e dal Dna controllato poiché tutto il riso proviene dal Distretto Rurale Riso e Rane del Parco del Ticino. Risidoro è cotto e surgelato IQF, chicco per chicco, ed è una base perfetta per ottenere in pochissimi minuti un risotto al dente e cremoso. Il rinvenimento ottimale è in padella o al microonde e può essere usato per realizzare qualsiasi ricetta a base di riso. Basta aggiungerlo alla fine, azzerando le difficoltà di preparazione e i tempi di cottura.