LATTERIE inalpi

BUON LATTE ALPINO PIEMONTESE

RASSEGNA STAMPA

8 GENNAIO – SOLE 24 ORE

IMPRESA & TERRITORI

DISTRIBUZIONE

Boom della marca privata Arriva la carica di Amazon

Le vendite del largo consumo confezionato «private label» raggiungono, secondo una ricerca di TEH-Ambrosetti, il traguardo dei 10 miliardi con prospettive di crescita nei prossimi anni. È il frutto di una evoluzione qualitativa che premia le scelte delle insegne e alimenta una filiera industriale made in Italy con 1.500 Pmi e oltre 200mila addetti. Da parte sua, Amazon si prepara ad invadere l'Europa con decine di suoi brand private label. Dall'abbigliamento al food, dal fai-da-te ai pacchetti di servizi per la casa sono migliaia i prodotti in arrivo con l'Amazon smile.

Enrico Netti ▸ pagina 10

IL VANTAGGIO
Dalla ricerca Ambrosetti emerge come nel 2017 ogni famiglia italiana ha risparmiato in media cento euro

Marketing sugli scaffali. Oltre 1.500 Pmi impegnate nella produzione per una filiera di 205mila addetti - Accelerano premium e bio

La marca privata vale 10 miliardi

Quasi un prodotto su cinque acquistato nella Gdo ha il marchio del distributore

Enrico Netti

Da outsider che supporta la marginalità delle insegne della Gdo a vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei clienti e fa sempre più leva sull'innovazione. Per i prodotti con il marchio del distributore (mdd) il 2017 sarà ricordato come l'anno in cui in Italia nel largo consumo confezionato ha superato per la prima volta il traguardo dei 10 miliardi di ricavi con un trend di crescita costante, tra il 2007 e il 2017, di poco inferiore al 10 per cento. Risultati che si sommano ai tanti altri record raggiunti. In termini industriali sono circa 1.500 le Pmi italiane che da copacker riforniscono le insegne e, nella quasi totalità dei casi, vendono anche prodotti con il loro marchio. Il modello di business che sposano in un caso su due è della collaborazione di lungo periodo con la Gdo. È quanto rivela la ricerca «La marca del distributore: il valore e il ruolo per il sistema Paese», realizzata da The European House - Ambrosetti in collaborazione con l'Associazione della distribuzione moderna (Adm) e Iri, che sarà presentata a Bologna il 17 gennaio durante il convegno inaugurale di Marca 2018, fiera internazionale dedicata al comparto. «Negli ultimi anni la marca del distributore ha dimostrato vitalità e resilienza - rimarca Valerio De Molli, Managing partner e Ceo di The European House - Ambrosetti -. Nel 2017 il settore ha generato un fatturato di oltre 10 miliardi e la filiera conta oltre 200mila addetti tra diretti, indiretti e indotto».

I consumatori scelgono la private label (pl), che secondo i dati preliminari 2017 dovrebbe toccare un market share intorno al 19,1%, e sempre più prediligono i prodotti premium e bio. Uno scenario che entro il 2020, secondo le previsioni di Ambrosetti, dovrebbe portare a 11 miliardi il valore delle vendite. «Negli ultimi anni, la marca del distributore si è evoluta e ora offre una vera diversificazione dalla marca industriale, con un'offerta innovativa e a maggiore valore aggiunto - ricorda De Molli - tra i suoi primati l'aver introdotto la IV gamma e i prodotti bio in anticipo rispetto alla marca industriale».

Il tutto salvaguardando il potere d'acquisto delle famiglie. Nel caso dei prodotti premium il risparmio percepito, evidenzia la ricerca, in un terzo del campione oscilla tra il 10 e il 20% e nel 24% dei casi dal 20 al 30% rispetto alla marca industriale. A conti fatti si tratta di un centinaio di euro l'anno per famiglia, ben 2,5 miliardi l'anno.

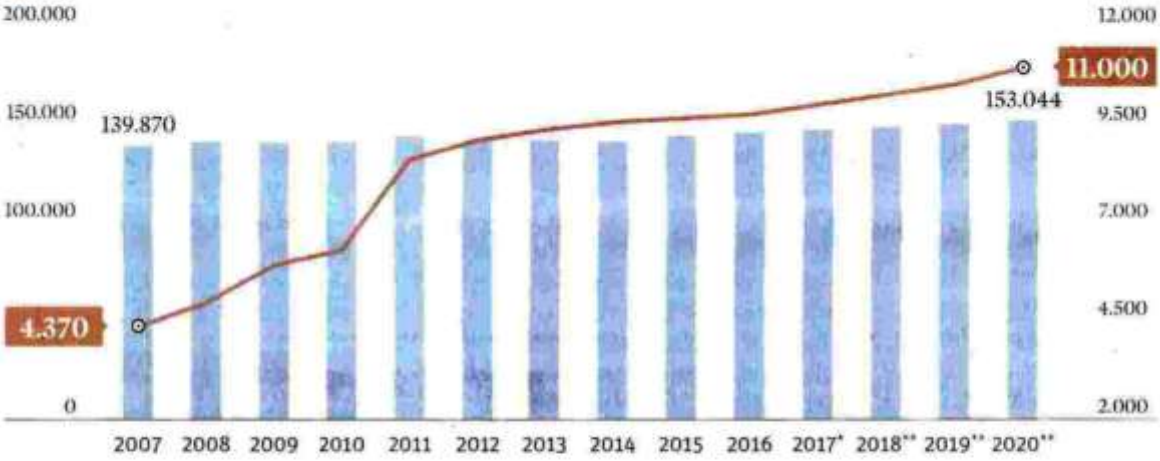
«La private label sta godendo di un momento di grande dinamicità - conferma Gianpiero Calzolari, presidente BolognaFiere -. Negli anni è sempre aumentata la richiesta di spazi espositivi e nelle ultime edizioni è cresciuta la presenza di buyer esteri». Nell'anno del cibo italiano, a Marca 2018 sono presenti circa 660 espositori su oltre 35mila metri quadri divisi in 5 padiglioni. Ci saranno gli stand di 21 insegne della Gdo ed è previsto l'arrivo di delegazioni commerciali provenienti da 19 paesi. «La marca del distributore è un'ottimo strumento per portare all'estero il prodotto italiano di qualità - aggiunge Giorgio Santambrogio, presidente di Adm -. In Italia lo scorso anno la mdd ha registrato un consistente incremento delle vendite, anche grazie all'ingresso in categorie emergenti e sempre più performanti».

Le insegne negli ultimi anni hanno inserito sempre più prodotti bio, salutistici, funzionali o di alta qualità, valorizzando le tipicità del territorio o di piccole realtà semi-artigianali molto apprezzate all'estero. Questa è la via percorsa, tra gli altri, da Inalpi, azienda lattiero-casearia che utilizza latte piemontese ed esporta fettine e formaggini anche in Siria, Libano e Iraq. «Da primavera inizieremo a produrre private label per gli oltre 1.500 supermercati della catena francese Système U e siamo in trattativa con le principali insegne d'Oltralpe- anticipa Ambrogio Invernizzi, presidente della Pmi - che si aggiunge al nuovo contratto siglato con Conad». Tra le novità, Inalpi presenterà una gamma pl di burro e formaggi tipici piemontesi.

enrico.netti@ilsole24ore.com

Il fenomeno «private label» in Italia

L'aumento delle vendite rispetto alla spesa delle famiglie. **Dati in milioni di euro**



10,2mld
Valore aggiunto esteso realizzato lungo l'intera filiera

1.500
Le imprese copacker alimentari che lavorano per la Gdo

205mila
La filiera conta 60mila addetti diretti, 113mila indiretti e un indotto di 32mila persone

35,3%
Il valore della produzione, in media, per i copacker

Note: (*) stime preliminari; (**) previsioni

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Adm, Iri e Istat

9 GENNAIO – BIO&CONSUMI

BENE. MA NON BENISSIMO.

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Oltre 7.400 aziende da 107 paesi, che hanno esposto per cinque giorni prodotti provenienti da tutto il mondo e in tutte le categorie, da mostrare ai poco più di 165mila operatori di 198 paesi questa è la fotografia in numeri della 34esima edizione della fiera di Colonia, in scena dal 7 all'11 ottobre 2017. Cifre importanti, anche se, dopo tante edizioni, la manifestazione tedesca ha mostrato qualche scricchiolio, come raccontiamo nell'editoriale a lato e con i voti del nostro pagellone (vedi box in basso). "Anuga è la piattaforma di business leader al mondo per l'industria alimentare internazionale", ha sottolineato, al termine della manifestazione, Gerald Böse, president and chief executive officer di Koelnmesse. Tra gli operatori in visita, fanno sapere gli organizzatori, dirigenti e top buyer dei leader mondiali del retail. A Colonia c'erano tutti. Per citarne alcuni: Aeon, Ahold, Albert Heijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo, Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco e Walmart. Fra i player online si sono registrati Amazon, Jdcom e altri, ma ad Anuga sono giunti anche i buyer di numerose piattaforme online specializzate, grandi importatori, rappresentanti del commercio all'ingrosso internazionale e importanti gruppi di acquisto del mercato dell'out of home. La partecipazione estera è stata elevata sia in termini di espositori (90% di incidenza) che di visitatori. Per questi ultimi la rappresentanza di stranieri incide oggi per il 75% sul dato complessivo. I numeri dei paesi Ue mostrano un nutrito plotone in arrivo, in particolare, da Italia, Spagna, Francia e Paesi Bassi. In aumento anche quelli provenienti da Usa, Canada, Brasile, Perù e Uruguay, dal Medio Oriente e dagli Stati nordafricani. Per tutti l'appuntamento, magari con qualche novità, è per la prossima edizione di Anuga, dal 5 al 9 ottobre 2019, a Colonia.

IL PAGELLONE

Le giornate di svolgimento
Troppi cinque giorni. Per tanti motivi: i costi degli alberghi e delle cene, il lavoro "perso" in azienda, la fatica degli spostamenti. A ciò si aggiunge una scelta del week end in apertura dell'evento, per molti sbagliata. Il sabato ha fatto registrare una bassissima presenza di visitatori e così pure il mercoledì, ultimo giorno di fiera. Con, in più, l'obbligo di non smontare lo stand se non dopo le 18.00, pena una multa da 5mila euro in su. Restringere lo svolgimento a soli tre giorni sarebbe l'ideale per molti.
VOTO 5

Gli alberghi
Che le sistemazioni possano costare di più in tempo di fiera, lo possiamo accettare. Che però si passi da una tariffa standard di 150 euro a 600 euro a notte è un altro furto legalizzato. Stiamo parlando dell'hotel davanti alla fiera. Abbiamo sentito gente che ha dormito in stanze dove non c'era l'armadio, sopra una birreria che chiudeva alle 2 del mattino, al "modico" prezzo di 250 euro a notte. La stregrande maggioranza, per non sottostare a questi prezzi, ha dovuto alloggiare a Bonn o a Dusseldorf. Con spostamenti che duravano delle ore. E poi ci si lamenta di Parma o Milano. Ma per favore...
VOTO 4

I prodotti veggie
I prodotti vegani e il dairy non vanno molto d'accordo. Discutibile dunque la scelta di metterli nello stesso padiglione (10.2). In molti l'hanno notato. Si poteva tranquillamente spostarli nel settore organic.

VOTO 5

I costi accessori
L'acqua, in contenitore da 50 cl, a quattro euro: un furto legalizzato. Con in più la presa in giro. Se si riportava indietro la bottiglia di plastica ti ridavano indietro 25 centesimi. E ancora: l'espresso due euro e cinquanta, il macchiato tre euro, il tè tre euro. E poi dicono dell'Italia...

VOTO 4

Le ragazze di Koelnmesse Italia
Se non ci fossero loro... Brave, sempre disponibili ad aiutare, molto efficienti. Altro che le tedesche.

VOTO 10

La moquette
Dalla prima fiera al mondo nel settore alimentare ci si deve aspettare il meglio del meglio. Invece no. Un particolare che tutti hanno notato è l'assenza della moquette. Brutto il pavimento nero, dava un'aria di sporco. Vale la pena aggiungere che in qualche stand non è stata fatta la pulizia durante la notte. Per più giorni. E malgrado le rimostranze degli espositori.

VOTO 4

DB Schenker
Voto bassissimo per lo spedizioniere imposto dalla Fiera. Soprattutto nel settore Dairy l'attesa dei prodotti da esporre si è prolungata nel tempo. In molti casi la consegna è avvenuta solo nel tardo pomeriggio del venerdì, con tutte le inevitabili conseguenze. C'è chi ha fatto la notte e chi invece ha dovuto aspettare la mattina successiva per posizionare la merce.
VOTO 2

EDITORIALE

di Angelo Frigerio

Doveva essere l'Anuga della ripresa, la fiera con il turbo, l'evento scacciacrisi non è stato così. La 34ma edizione della manifestazione, che si è svolta a Colonia da sabato 7 a mercoledì 11, non ha rispettato i pronostici. Il voto finale, senza contare le disdizioni che trovate nel pagellone a fianco, è una sufficienza stiracchiata. Dovuta al fatto che molti hanno potuto vedere i loro clienti stranieri in una volta sola, senza i soliti viaggi della speranza in vari continenti.

I giudizi sono naturalmente molto vari. Si va dal bene benissimo al male malissimo. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto tante edizioni di Anuga ha potuto purtroppo notare il progressivo "decadimento" della manifestazione. Eravamo abituati a ben altro. Sistemazioni perfette, logistica efficiente, consegne dei prodotti rapide e precise. Non è andata così.

Se poi ci aggiungi i flop, in termini di visitatori, del sabato e del mercoledì, il giudizio di cui sopra appare più che confermato. Il fatto che, nel comunicato finale, non ci sia traccia di percentuali rispetto all'anno precedente, la dice lunga.

Come italiani poi, ci siamo fatti notare: sparpagliati. Ognuno per sé e Dio per tutti. Al contrario di altre nazioni che esponevano in settori a loro dedicati, i nostri connazionali si sono dispersi in tutti i padiglioni. Non trovando posto in collettive, salvo qualche eccezione, le dislocazioni degli stand erano, a volte, disastrose. C'è chi era nascosto dietro altri stand, chi in hall sperdute e deserte, chi in "buchi" dimenticati da Dio e dagli uomini. Abbiamo visto gente affranta che non si dava pace. Soprattutto alcuni piccoli produttori che avevano riposto le loro speranze di export in questa manifestazione. E non hanno visto quasi nessuno.

Detto questo, Anuga rappresenta comunque un evento irrinunciabile ma occorre un deciso cambio di rotta. "Nulla si crea, nulla si distrugge. Tutto si trasforma", la massima di Lavoisier appare più che mai attuale. Internet e l'e-commerce hanno rivoluzionato tutto. E così oggi non si può più pensare a modelli fieristici alla Carlo Codega. L'espressione è tipicamente milanese. E rimanda al '700 quando ancora non c'era la luce elettrica per le strade. Così i ricchi si facevano accompagnare da un servo con una lanterna detto "codega" per la funzione che svolgeva. Citazioni a parte, occorre sostituire il format usurato delle vecchie fiere.

Pur mantenendo viva la struttura, occorre pensare ad eventi light in grado di soddisfare le esigenze di produttori e buyer. Manifestazioni snelle, tre giorni al massimo, dove si possa concentrare il business senza perdite di tempo. Un modello è certamente la Pma di Amsterdam: due giorni secchi, stand ridotti, business allo stato puro, senza fronzoli e nemmeno perdite di tempo.

Qualcosa si muove all'orizzonte. Qualche mossa strategica di Koelnmesse fa supporre che l'annualizzazione di Anuga sia vicina.

Photokina, la rassegna delle macchine fotografiche e di quanto gli gira intorno, è stata spostata a maggio. C'è un buco a fine settembre che potrebbe essere colmato a partire dal 2020 con una versione slim line di Anuga.

Sarebbe un bello sgambetto a Sial. Che, per certi versi, se lo merita anche. Pure le problematiche relative ai costi e alla logistica non si contano.

Staremo a vedere. Per ora consoliamoci con i primi timidi accenni alla ripresa. Siamo sicuramente alla fine del tunnel della crisi. Molti gli indicatori che segnalano bel tempo sul barometro dell'economia.

E' tempo di semina. Per raccogliere nel 2018. Anno pari. Di buon auspicio.

PEDON

Paolo Pedon

Per Pedon il fatturato export rappresenta il 35% del totale, "con Usa, Svezia e Spagna sul podio dei volumi", specifica l'export director, Paolo Pedon. "La distribuzione è prevalentemente diretta e passa anche per la Private label", continua il manager, che ricorda la presenza di una filiale negli Stati Uniti per la gestione dei clienti in Usa, Messico e Canada. "Abbiamo sviluppato linee per il Foodservice per Usa, Spagna e Danimarca, mentre nel 2018 consolideremo Europa e Nord America e, con l'ingresso in Irlanda, puntiamo a confermare un +25-30% per l'export". Ad Anuga sono in mostra le due nuove referenze della pasta di legumi More Than Pasta (gli spaghetti e le lasagne di lenticchie gialle). A questi si affiancano i due nuovi ready-to-eat della linea Happy Veggie e i salvaminuti nella versione senza glutine.

MASTER

Adriano Bianco

Master, azienda veneta leader nella produzione artigianale di gnocchi di patate fresche cotte al vapore con la buccia, si è presentata ad Anuga dopo un anno costellato da tante soddisfazioni in ambito internazionale. "Questa manifestazione ci offre un'occasione importante per inserirci maggiormente in un mercato vasto e dinamico, nel quale siamo attivi già da qualche anno", sottolinea Adriano Bianco, Ceo di Master. "Partecipiamo a fiere internazionali come Anuga ci consente, innanzitutto, di far conoscere a tanti operatori da tutto il mondo i nostri prodotti: in primis gli gnocchi Mamma Emma, convenzionali e biologici anche vegani, che rappresentano l'eccellenza del gusto italiano". In vetrina a Colonia, a spiccare soprattutto gli gnocchetti alla spirulina Mamma Emma bio vegan, un prodotto innovativo già premiato con tanti riconoscimenti.

BENVOLIO 1938

Martina Manna

Benvolio 1938 ha scelto l'appuntamento di Anuga per presentare al trade internazionale le sue ultime novità, indirizzate a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori alla ricerca di prodotti funzionali per la propria salute. In vetrina in fiera a Colonia, l'olio di semi di canapa biologico, arricchito con estratto di curcuma, e quello di semi di Sesamo biologico, arricchito con estratto di zenzero. Il primo, ricco di Omega 3 e Omega 6, è ideale utilizzato a crudo, aiuta a curare e prevenire diverse patologie, mentre il secondo, adatto per tutti gli usi in cucina e ricco di Omega 6 e Omega 9, contribuisce ad abbassare la pressione sanguigna e i livelli di zucchero nel sangue. Le nuove referenze arricchiscono la famiglia degli oli biologici di Benvolio 1938, provenienti da agricoltura biologica certificata e garantita, tutti certificati VeganOk.

CASEIFICIO BUSTI

Alessandra Murani

"Ad Anuga puntiamo principalmente sulla novità dell'anno: la linea di formaggi bio. Per questa ragione abbiamo scelto di esporre all'interno della collettiva dell'ente di certificazione Ccpb", spiega Alessandra Murani dell'ufficio vendite. "L'azienda sta crescendo in maniera importante, anche grazie a questi prodotti, che registrano un grande successo, sia in Italia sia all'estero, in particolare in Germania". Per l'azienda l'export incide il 10% sul fatturato complessivo. "Il prossimo anno puntiamo a crescere ancora. I nostri sono prodotti legati alla tradizione di un'azienda familiare, all'origine e alla qualità. E il cliente oggi ricerca proprio questo: una storia, soprattutto per i formaggi ad alto valore aggiunto. Per farci conoscere organizziamo anche tour in azienda per gli operatori esteri, mostrando, nel dettaglio, come lavora il Caseificio Busti".

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

Fabio Villani e Antonio Farina

Fabio Villani e Antonio Farina

"In fiera presentiamo due novità: la linea di sette formaggi tipici Borghi Toscani, arricchita dalle etichette firmate dagli studenti del liceo artistico Polo 'Luciano Bianciardi' di Grosseto, e il pecorino toscano Dop con stagionatura minima garantita di 12 mesi, già inserito nelle più importanti catene della Gdo", spiega Fabio Villani, responsabile di produzione del Caseificio Sociale Manciano. "Questo formaggio, aromatico e caratteristico, che accentua i sapori più marcati pur restando gentile, è disponibile anche nello spicchio a peso fisso da 200 grammi", precisa Antonio Farina, responsabile commerciale. Non manca, però, una nota negativa sulla fiera: "Alberghi brutti a prezzi folli, treni affollatissimi, con viaggi infiniti schiacciati come sardine. Siamo molto delusi sul piano logistico, da questa fiera", spiegano i due responsabili dell'azienda toscana.

L'ISOLA SICILIANA

La foto di un carretto siciliano all'uscita del padiglione 11: che ci fa qui? Semplice: era il "biglietto" d'ingresso al padiglione della Sicilia. Ne parliamo con Michela Fischer (nella foto) che ne ha curato la realizzazione: "Sono 56 le aziende presenti in quest'area tutta dedicata alla Sicilia. Si tratta di un'esperienza nuova, fuori dalla classica area espositiva, posizionata nella Hoffenbach Saal, quasi nascosta se vogliamo, ma comunque, essendo la Sicilia un'isola, la si può considerare l'isola siciliana. Molti i prodotti esposti e sempre di alta qualità: i grani antichi, il pistacchio, i pomodorini di Pachino piuttosto che i datterini. Prodotti che vengono copiati un po' dappertutto. Realizzati da piccole aziende che hanno bisogno di un respiro internazionale. E che qui ad Anuga hanno trovato un palcoscenico ideale".

SACLÀ

Andrea Granato

Presente ad Anuga anche lo storico brand Saclà. "Oggi, i mercati esteri incidono per il 50% sul nostro giro d'affari", spiega Andrea Granato, Export director dell'azienda piemontese. "Con Regno Unito, Francia e Germania a rappresentare i nostri primi riferimenti oltreconfine. Ma nel 2018 puntiamo a crescere ancora, soprattutto negli Usa". Tra le novità di prodotto presentate da Saclà a Colonia, a spiccare sono state le maionesi aromatizzate Vegan, realizzate senza uova, e l'hummus. "A inizio 2018, poi, è in agenda il lancio di una linea di piatti pronti, che andrà a includere trofie al pesto, fusilli al sugo con pomodori ciliegini, melanzane alla parmigiana e una gamma di risotti", evidenzia Granato. "Referenze che non presentano alcun conservante o additivo e con una shelf life di 60 giorni. Innovativa sarà, in particolare, la modalità di realizzazione, che sfrutta un sistema che consente di preparare il prodotto all'80% e, dopo che è stato messo sottovuoto grazie a una speciale valvola brevettata, dà la possibilità al cliente finale di terminare la cottura a microonde in soli due minuti".

VALBONA

Ad Anuga, per Valbona, riflettori puntati sui pesti biologici Valbio, il marchio che identifica la produzione organic dell'azienda veneta. Referenze che rappresentano, per la realtà di Lozzo Atestino (Pd), i prodotti che riscuotono maggior successo in Germania e, in generale, in tutti i mercati esteri. Si caratterizzano, infatti, per la loro capacità nel rappresentare al meglio la tradizione gastronomica del Bel Paese, aspetto importante anche per le catene distributive che scelgono la produzione italiana e la comunicano come valore aggiunto. Il Pesto alla genovese e il Pesto rosso Valbio arrivano da un'agricoltura estensiva, rispettosa dell'ambiente e dei suoi equilibri, che sfrutta la naturale fertilità del terreno, promuove la biodiversità ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e Ogm. Per la produzione della linea Valbio, Valbona seleziona fornitori che seguono i metodi dell'agricoltura biologica e le materie prime vengono trasformate nel pieno rispetto dei rigidi sistemi di produzione dettati dalla certificazione bio. Anuga è stata anche l'occasione per il lancio di 'Colori della Natura', la nuova campagna pensata per presentare le ultime novità di prodotto dell'azienda. Due volte all'anno, a maggio e ottobre, Valbona si pone l'obiettivo di immettere sul mercato cinque nuove referenze ispirate ai cinque colori della natura. Con le novità di questo autunno/inverno che sono: Cipolla bianca di Margherita di Savoia Igp in agrodolce, Friggitelli grigliati sottolio, Pesto di carote e zucca, Datterini grigliati sottolio e Caponata di melanzane.

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE

JOE&CO

Tra le novità bio presentate ad Anuga da Joe&Co spiccano quattro oli speciali: quello di avocado ad alta concentrazione di acidi grassi monoinsaturi, quello di cocco vergine, apprezzato per i suoi molteplici benefici e il gusto dalle note tropicali, quello di sacha inchi, forte naturale di vitamina E e ricco di Omega 3, e quello di noce, che contiene gli acidi grassi essenziali Omega 3, 6 e 9. Da segnalare, poi, l'inaugurazione in Germania, a inizio 2017, della nuova filiale Crudolio GmbH: con le referenze biologiche a marchio Crudolio che ormai presidiano stabilmente i supermercati Rewe ed Edeka, oltre che alcuni negozi specializzati bio tedeschi.

SIBAT TOMARCHIO

Barbara Schwoegler

Tra i protagonisti italiani ad Anuga 2017, anche la realtà siciliana del beverage Sibat Tomarchio, che ha presentato in fiera a Colonia agli operatori internazionali la sua ricca offerta biologica. Una linea dedicata che si è arricchita con i gusti Gazzosa e Cola, due nuove referenze realizzate con succo di limone di Siracusa Igp.

SIFOR

Lo staff Sifor con, al centro, Pietro Pietro Pastoia

Pietro Pastoia

"Frutto di un lungo lavoro, presentiamo in fiera a Colonia, in anteprima assoluta, la nostra nuova gamma bio, dedicata all'Italia e ai mercati esteri più attenti ai prodotti biologici, proprio come la Germania", spiega Pietro Pastoia, titolare di Sifor. La linea bio dell'azienda siciliana si compone di cinque formaggi primosale: al pepe nero, al pistacchio, alle olive verdi, al peperoncino e bianco, nel formato da 250 grammi e disponibili sottovuoto.

SARCHIO

Le specialità bio, senza glutine e Vegan firmate Sarchio sono state grandi protagoniste anche ad Anuga 2017. Dalla linea di pasta in un packaging interamente biodegradabile alla golosa crema cacao fondente, l'azienda di Carpi (Mo) ha scelto la prestigiosa vetrina di Colonia per presentare a buyer provenienti da tutto il mondo le sue ultime novità. Tra le referenze lanciate di recente, da segnalare in particolare le bevande vegetali, quattro golose referenze bio, gluten free e Vegan a base di quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco e mandorla, oltre alle barrette senza glutine nei nuovi pack monoporzione.

MARTINO

Emma Martino

"Un'edizione di Anuga molto impegnativa, ma al contempo gratificante, quella di quest'anno", sottolinea Emma Martino, titolare di Martino. "Ci siamo presentati con diverse nuove gamme di prodotto, ottenendo un feedback notevole da parte del trade internazionale". Tra le novità in vetrina in fiera a Colonia, da segnalare innanzitutto il restyling del packaging, per le confezioni da 500 grammi e 1 Kg, delle referenze a marchio Martino, il cui intento è di rimarcare la storia e la qualità dei prodotti dello storico brand molisano. "In tema di novità", riprende Emma Martino. "Abbiamo lanciato una nuova linea di riferimento per il settore Horeca: chiamata Martino Chef, presenta referenze in formato da 1 Kg con astuccio e cellophane, oltre che in sacchi da 5 e 25 kg". Per Martino, Anuga è stata anche l'occasione per presentare agli operatori di tutto il mondo la propria offerta bio, oggi anche biodinamica con il cous cous nella versione classica e in quella integrale, grazie alla certificazione Demeter. "Da ultimo, a Colonia abbiamo presentato la linea Kids, dedicata ai più piccoli", conclude Emma Martino. "Una gamma sviluppata con prodotti biologici, anche nella variante integrale, e pensata proprio per i bambini, grazie a un packaging davvero unico, che si trasforma in una splendida lampada".

PROBIOS

Lo staff Probios

Tra i protagonisti del bio made in Italy a Colonia c'era anche Probios. Ad Anuga, la realtà toscana del biologico ha presentato i suoi prodotti Vegan e senza glutine, con un particolare focus dedicato all'innovativa linea proposta dal laboratorio Il Nutrimento, azienda del gruppo che produce sughi, pesti, oli aromatizzati, capperi, bruschette e paté di olive e di verdure, utilizzando principalmente materia prima bio coltivata in Italia. Tra le novità in vetrina in fiera, a spiccare i Pesti di cavolo nero e i Bio in tubetto a marchio Il Nutrimento, ma anche i Crocchetti senza glutine Panito e le Bio chips di legumi Probios: quattro referenze che testimoniano della capacità di coniugare lo spirito innovativo dell'azienda con la sua attenzione al cibo biologico di qualità e free from.

AMÌO

Amìo ha presentato, in occasione della fiera internazionale di Anuga a Colonia, il raccolto 2017 della sua linea biologica, gamma nata da un patto di filiera 100% italiano. Nove referenze tra legumi (lenticchie, ceci, fagioli) e cereali (farro e orzo) provenienti da circa 20 aziende, dislocate in Puglia, Sicilia, Veneto, Basilicata, Friuli Venezia Giulia e Marche, che hanno aderito al progetto firmato Ifta Alimentare. La linea Amìo Bio, come sottolineato dall'azienda, rappresenta un patto di fiducia tra produttori e consumatori, di cui il brand si fa garante e interprete in maniera totalmente trasparente rendendo l'intero processo tracciabile, dal campo alla tavola, a partire dalla firma di ogni singolo produttore posta su ciascuna confezione. Alla linea biologica si accompagna anche un progetto speciale, realizzato in partnership con la community di esperti fotografi e storyteller 'What Italy Is', specializzata nel raccontare i valori culturali dell'Italia. Sui diversi canali digitali, infatti, sarà raccontato per immagini il ciclo di vita sul campo, il paesaggio regionale, le pareti fiorite e le storie di quanti vivono ogni giorno l'azienda agricola e il territorio.

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE

ZANETTI

Daniele Bassi
Per il gruppo Zanetti di Lallio (Bg) l'export vale oltre il 55% del fatturato. "Siamo presenti in 88 paesi del mondo. L'azienda da sempre ha una forte vocazione all'export: nell'anteguerra il nonno degli attuali titolari della famiglia Zanetti già esportava il grana padano negli Usa", spiega Daniele Bassi, responsabile commerciale Italia. Ad Anuga l'azienda ha presentato, oltre a tutta la propria gamma di grana padano e parmigiano reggiano, la selezione di formaggi affinati gourmet, i tipici bergamaschi e i 100% capra, due novità: l'allargamento della gamma bio e l'erborinato con Prosecco e scorze di arancia candite. "Gli operatori apprezzano molto il nostro più che ampio paniere di prodotto e la grande attenzione che poniamo per il servizio al cliente", conclude Bassi.

GRANAROLO

Gianpiero Calzolari
Granarolo è presente in fiera con l'intera gamma di prodotti e marchi del Gruppo disponibili per i mercati internazionali. Presentate anche le ultime novità Granarolo legate ai nuovi trend di consumo: biologico, senza lattosio, dairy free, vegetariano, vegano e gluten free. "Anuga è per noi l'occasione di ulteriore sviluppo nei mercati esteri, nel costante obiettivo di superare il 40% del fatturato derivante dall'export nel prossimo biennio", spiega il presidente Gianpiero Calzolari. "Ci offre anche l'opportunità di presentare le ultime due importanti novità del nostro portafoglio, frutto della capacità di innovazione di Granarolo: lo stagionato Granarolo 400, un formaggio simbolo che valorizza al massimo la nostra filiera, e gli snack al formaggio Grokisi, prodotti con un metodo brevettato, naturalmente senza lattosio e senza glutine".

CASEIFICIO IL FIORINO

Simone Sargentoni
"Oggi l'export incide per circa il 13% sul nostro fatturato, con Germania, Usa e Nord Europa in cima alla classifica dei mercati più ricettivi", spiega Simone Sargentoni, titolare dell'azienda insieme alla moglie, Angela Fiorini. "L'obiettivo è crescere ancora, aumentando le vendite e quindi il fatturato negli Usa. Per il 2018, in generale, saremo vigili su tutti i mercati emergenti mondiali".

GOLFERA

Andrea Zavaglia
"Per Golfera le esportazioni sono una voce importante che attualmente incide per il 30% sul fatturato complessivo, ma nell'arco di cinque anni vogliamo aumentare significativamente la quota export. Francia, Germania e Svezia sono ad oggi i tre mercati di riferimento. Per incrementare la nostra presenza all'estero stiamo lavorando per introdurre il nostro brand e i prodotti sul mercato Usa, con l'intento di acquisire uno spazio significativo anche in questo Paese sul quale stiamo implementando anche referenze 'antibiotic free'. Tra le novità non strettamente legate al mondo dei salumi, segnalo che nel 2018 completeremo la struttura di San Mauro Pascoli (Fc), laboratorio dedicato ai piatti pronti di alta cucina freschi con una shelf-life superiore ai 45 giorni".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete
"Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione. Abbiamo avuto oltre 300 contatti con buyer e importatori da tutto il mondo, in particolare da Corea del Sud, Stati Uniti, Canada, Europa del Nord. E' stata particolarmente apprezzata la nostra formula di rete, che comprende 19 diverse imprese di vari settori, con una quota export che vale il 30-35%. Abbiamo avuto così la possibilità di creare potenziali clienti e di ampliare il giro d'affari della rete, che attualmente è di circa 600 milioni di euro. Nel 2018 parteciperemo a Marca, a Vinitaly, al Food&Hotel Asia di Singapore, al Fancy Food di New York e al Sial di Parigi. Parallelamente al Buon Gusto Italiano, inoltre, continuiamo a sostenere il progetto il Buon Gusto Veneto, la rete che raggruppa 32 aziende per un fatturato di circa 250 milioni di euro".

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO

Da sinistra: Costanza Bonini Grisso e Costanza Capitani

Costanza Capitani
"La nostra principale novità ad Anuga è il mascarpone bio, insieme ai nuovi formati di besciamella della linea Gourmet, in formato brick da un chilogrammo, molto richiesti all'estero", spiega Costanza Capitani, marketing manager del Consorzio mantovano Virgilio. "Il nostro punto di forza è la qualità. Per questo l'obiettivo principale è solo raccontare chi siamo, anche all'estero, descrivendo l'italianità dei nostri prodotti e la nostra idea di qualità. Per questa ragione, stiamo portando avanti un progetto legato al territorio, per valorizzare il mantovano e, più in generale, la Lombardia, terra nella quale lavoriamo".

REDORO

Daniele Salvagno
"L'export rappresenta oggi il 50% del nostro business, con i nostri oli che trovano sempre più l'apprezzamento di tanti consumatori di tutto il mondo: in primis in Nord America, Giappone ed Europa del Nord", spiega Daniele Salvagno, titolare di Redoro. "L'obiettivo per il 2018 è di crescere ancora nel panorama internazionale, aumentando la nostra quota di esportazioni, fino ad arrivare al 55%". Tra le novità presentate in fiera dal produttore veneto, si segnala la nuova bottiglia Regimental, che richiama la forma di una corona.

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore

"America, Romania e Cina sono i paesi sul podio del nostro export, che incide per il 30% sul fatturato di Fiore di Puglia", esordisce Tommaso Fiore, responsabile commerciale. "Il prossimo anno cercheremo di confermare la nostra presenza sui territori presidiati e di allargarci in Oriente, anche attraverso il lancio di nuovi prodotti nel comparto snack salati: prodotti genuini e al tempo stesso gustosi, proposti in multipack con miniconfezioni da 35 grammi". A Colonia, Fiore di Puglia ha presentato i suoi Minigrissi biologici, declinati nelle varianti grano duro senatore cappelli, multicereali, pomodoro e origano.

TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio

Nicola Visaggio, amministratore delegato di Terre di Puglia, anticipa che per il 2018 l'azienda presenterà due referenze biologiche e una novità, dalla forma innovativa, nel campo dei panificati. "Per noi l'export rappresenta il 90% del fatturato, con Usa, Canada e Germania a fare da traino, mentre prossimamente cercheremo di consolidare l'Asia".

WITOR'S

Federico Celoni

Federico Celoni, marketing manager Witor's, spiega che l'export per l'azienda vale circa il 50% del fatturato. "Siamo presenti in circa 70 paesi in Europa, America e Asia". Tra le novità, Witor's propone i due mini range nella gamma biologica Bio Witor's: cioccolatino biologico monorigine nella versione latte e fondente, e Lovefruit, un cuore di frutta biologica ricoperta con cioccolato biologico al latte o fondente.

CORZAGO

Ugo Sancassiani

"L'export è una quota molto rilevante per la nostra azienda: incide per il 50% sul fatturato totale. Francia, Germania e Inghilterra sono i paesi in cui siamo più presenti. Prevediamo di ampliare le certificazioni e le proposte di altissima qualità, recepita da tutti i canali: ristorazione (anche di-retta), Gd, importatori, distributori. Un obiettivo per il 2018 è il mercato scandinavo (Danimarca compresa). Amplieremo la proposta dopo l'acquisizione di una cantina vinicola a Modena. Tra le novità, presentiamo una linea con ridotto contenuto di sale e una linea biologica".

PRAMSTRAHLER

Stefan Reifer

"Attualmente i nostri prodotti vengono esportati in vari paesi, tra cui Austria e Germania. Siamo al 10% circa sul fatturato totale. A medio e lungo termine, l'obiettivo è proporci come potenziale collaboratore per chi cerca una differenziazione nell'offerta. Vogliamo cercare partner con cui costruire un rapporto di esclusività. Siamo qui ad Anuga per la prima volta, anche in quest'ottica".

BIOFACTOR

Elena Ghirotto e Nicola Faella

Paolo Faella

"Abbiamo presentato con successo ad Anuga la nuova linea di mais da popcorn biologico per microonde Palm Oil Free nelle versioni giallo, rosso e blu. Questa nuova gamma è stata ideata dopo attente analisi, per poter soddisfare sempre al meglio le esigenze dei nostri fedeli consumatori. Ricordo che Biofactor utilizza solo mais da popcorn biologico italiano coltivato in provincia di Verona, valorizzando i prodotti grazie a una scelta accurata anche delle altre materie prime, tutte di qualità".

VICENZI

Anna Righetti

"L'estero per Vicenzi vale oltre 40 milioni di euro su un fatturato totale di 120", spiega Anna Righetti, export marketing manager di Vicenzi. "Entro il 2020 l'azienda si è posta l'obiettivo di raddoppiare questa cifra". I principali mercati presidiati sono gli Usa, dove è stata strategicamente aperta una filiale, la Germania e gli Emirati Arabi Uniti, "ma anche la Cina rappresenta un bersaglio interessante", specifica la manager, "un Paese in cui lavoriamo anche tramite i canali online".

VALLEDORO

Giulio Zubani

L'amministratore delegato di Valledoro, Giulio Zubani, individua Giappone e Cina come principali paesi per l'export, che vale il 30% del fatturato aziendale. "La nostra presenza all'estero passa prevalentemente attraverso importatori, che ci seguono nella gestione degli ordini, nella logistica e nella formazione del consumatore, mentre noi pensiamo all'adeguamento di prodotti e pack in base alle normative locali". L'azienda sta concentrando gli sforzi sui prodotti alternativi: "Dopo gli Zuli senza glutine e i Sungri Vegan, senza latte e gluten free, abbiamo lanciato Reibisi, uno snack di legumi biologico senza glutine, realizzato con l'80% di farina di piselli e farina di riso".

MENDELSPECK

Da sinistra: Benno e Ivo Larcher

Ivo Larcher

"Quest'anno l'export ha raggiunto il 20% del fatturato. Siamo molto presenti in Germania, Francia e Canada. Pensando ai mercati esteri, puntiamo soprattutto su prodotti particolari, come lo speck Bio Igp".

TONIOLO CASEARIA

Mauro Toniolo

In evidenza, per l'azienda di Bonso del Grappa (Tv), la nuova gamma di formaggi veneti Bio C'è e il nuovo pack, completamente ridisegnato, che ha riscosso moltissimo successo. 11 referenze, tra Dop e formaggi tipici, dall'asiago, al Morlacco del Grappa, fresco vincitore degli Italian Cheese Awards 2017, fino ai freschi come la Casalina. Per l'azienda, è la conferma di una filosofia, che ha nella salvaguardia dell'ambiente uno dei suoi caposaldi. "È dal rispetto per la terra e i suoi ritmi che i nostri allevatori, veri custodi della Pedemontana del Grappa, traggono i segreti per la produzione di un latte bio eccezionale, Ogm free, nel pieno rispetto dei più elevati standard di benessere animale", spiega il titolare, Mauro Toniolo. I formaggi sono disponibili per il banco taglio e porzionati per il libero servizio, in diversi formati: da 300 grammi, a peso fisso e variabile, fino al Kg per lo Stracchino Fior di Selva.

DI LEO

Da sinistra: Teresa Di Leo, Ezio Pinto, Alessandro Giancaspro

Ezio Pinto

"Nel 2016 il mercato italiano è cresciuto notevolmente per Di Leo", spiega Ezio Pinto, responsabile marketing. "Siamo l'azienda che in iper e super cresce di più in distribuzione ponderata (+15%): registrando nel I semestre il 40%. Nel prossimo anno intendiamo incrementare anche la quota export sul fatturato, ora al 7%. I Savoiardi sono la referenza più venduta all'estero, ma riscontriamo interesse per la linea bio e per i biscotti gourmet Cavessi". Già presente soprattutto in Australia, Canada, Usa e Israele (con la certificazione Kosher), Di Leo vuole sviluppare Russia, Nord Europa e Cina. Tra le ultime novità, l'azienda ha presentato i Fattincasa con curcuma e zenzero, un nuovo gusto per la linea che è stata resa priva di tracce di frutta a guscio, per rispondere alle esigenze di un ampio target (1 famiglia italiana su 5 ha un componente con tale allergia).

FREEG

Enzo Marini

"Attualmente siamo presenti prevalentemente in Spagna e Germania, soprattutto con la Base per pizza", specifica il direttore di Freeg, Enzo Marini, "ma prevediamo una crescita importante dovuta all'installazione della nuova linea produttiva, dedicata alla referenza Tortilla Wrap". Questa novità, presentata all'Anuga, ha riscosso grande interesse da parte degli operatori: una specialità ad alto contenuto di fibre, rigorosamente gluten free e allergen free, disponibile nelle versioni multicereali, bianca, con spinaci e con pomodoro. "I riscontri positivi da parte di buyer e importatori durante gli assaggi dei nostri prodotti in fiera ci fanno sperare di chiudere importanti accordi in Europa e oltreoceano. Per questo dedicheremo molta attenzione all'export, in termini di pack, gamma prodotti e aromatizzazioni".

DELIZIA

Rosanna Lozzi e Giovanni D'Ambruoso

Giovanni D'Ambruoso

"Chiuderemo il 2017 con un'incidenza dell'export sul fatturato pari al 20%. Ormai da diversi anni, le esportazioni risultano in crescita del 5%. E così sarà anche quest'anno, in particolare grazie a Germania, Spagna, Francia e Paesi Arabi", spiega Giovanni D'Ambruoso, titolare del Caseificio Delizia. "Alta qualità, eccellenza del prodotto, marchio di qualità Puglia, provenienza del latte, raccolto solo nella nostra Regione, certificata e indicata sulle confezioni sono i segreti del nostro successo. A breve, per quanto riguarda la provenienza del latte, sarà disponibile anche un Qr code, apposto sulle confezioni, che consentirà di individuare la stalla che ha fornito il latte". Ad Anuga l'azienda ha presentato due novità, per il mercato estero: la burrata e il Caciocchiato di Grotta, disponibile anche in confezione regalo per Natale, nella pezzatura da un chilogrammo.

ANUGA TASTE THE FU
• ANUGA TASTE THE FU

CLAI – ZUARINA

Da sinistra: Fabio Lorenzoni, Gianfranco Delfini e Pietro D'Angeli

Gianfranco Delfini

"È la prima uscita internazionale del 'Gruppo Clai', che racchiude la proposta produttiva e commerciale di Clai e Zuarina. Il fatturato complessivo della Cooperativa lavoratori agricoli imolesi è di 235 milioni, di cui 50 circa di salumi caratterizzati da salami con carne 100% italiana. L'export vale circa il 20%, con l'obiettivo di crescita al 30% nel prossimo biennio. Questi i mercati più dinamici: Regno Unito, Francia e Germania. Zuarina, storica azienda produttrice di prosciutto crudo di Parma, sviluppa un fatturato di 11 milioni di euro circa, di cui oltre la metà in export. I principali paesi sono Giappone e Stati Uniti, anche se recentemente si sono verificate aperture importanti nel difficile mercato cinese. Come novità di prodotto Zuarina ha presentato un prosciutto crudo biologico di alta qualità, mentre Clai ha rinnovato la proposta del salame light BellaFesta".

GHIOTT

Chiara Turacchi e Lorenzo Meucci

"Per i mercati esteri personalizziamo pack, etichetta e grammatura", spiega Chiara Turacchi responsabile marketing di Ghiott. L'azienda è presente soprattutto in Svizzera, Austria, Germania, Danimarca e Stati Uniti, per una quota export sul fatturato pari al 35%. "A seconda di canale e paese abbiamo contatti diretti con i rivenditori o passiamo tramite importatori, ma ci piace lavorare con questi ultimi perché possiamo offrire un pacchetto di prodotti di biscotteria italiana per un maggior servizio". Il prossimo anno Ghiott punterà a sviluppare maggiormente Francia, Inghilterra e Giappone, mentre per quanto riguarda le novità: "Proponiamo le dragee al cioccolato, la crema spalmabile biologica alle nocciole, un ampio assortimento di espositori da terra per le tavolette di cioccolato classiche e le confezioni regalo natalizie con cantucci e biscotti toscani".

FARMO

Francesca Rognoni

All'estero, che vale il 35% sul totale fatturato, Farmo è forte soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e in Australia, spiega la marketing manager Francesca Rognoni. "A seconda dei paesi ci rivolgiamo sia a distributori e importatori sia a catene distributive. Qui proponiamo la nostra offerta di pasta, mix di farine e snack dolci e salati, tutti in versione senza glutine". L'azienda, che ad Anuga presenta gli snack (grissini e crackers) ai legumi, si candida anche come partner per la Private label. "Per il prossimo anno stiamo lavorando a prodotti senza glutine che rientrino nel comparto salutistico, oltre che pianificando la partecipazione ad alcune fiere in paesi strategici, come Giappone, Cina e Eau".

FUMAGALLI

Da sinistra: Arnaldo Santi e Cesare Fumagalli

Arnaldo Santi

"Per la nostra azienda l'export è una voce molto rilevante e incide per il 67% sul fatturato complessivo, pari a 39 milioni di euro. I tre paesi più significativi sono Uk, Francia e Giappone. Per incrementare le esportazioni puntiamo su alcune nicchie: il benessere animale e il biologico. Tra gli obiettivi del 2018 c'è sicuramente quello di crescere ancora sul versante export. Queste le quattro linee presentate in fiera: la Fumagalli selection, pensata per il take-away; la linea light, la nostra linea salutistica di fascia media; la linea 'animal welfare', linea con solo prodotti nazionali di filiera di fascia medio-alta; la gamma biologica da filiera certificata, che recentemente ha messo a segno una crescita esponenziale".

GRANORO

Marco Minervini

"Per Granoro l'export vale il 35% del fatturato e rappresenta il 50% dei volumi aziendali", specifica Marco Minervini, commerciale per l'estero. I paesi più importanti segnalati sono il Sud Africa, la Corea e la Germania, mentre i rapporti sono per la maggior parte condotti tramite distributori. "La nostra forza sta nella possibilità di tarare i prodotti e i pack alle esigenze dei singoli mercati, realizzando anche marchi diversi e Mdd. Verso la fine del 2017, come ogni anno, sceglieremo i paesi da potenziare e quelli nuovi da conquistare". In progetto anche l'ampliamento della linea Grano 100% italiano, per arrivare a una ventina di referenze.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

In foto: la famiglia Di Bari

Valeria Di Bari

L'export rappresenta circa il 60% del fatturato di Pastificio Di Bari Tarall'Oro, presente in particolar modo negli Stati Uniti, in Germania e Giappone. Questi i dati comunicati dal key account manager, Valeria Di Bari, che anticipa: "Nel 2018, anno in cui intendiamo potenziare il mercato di Cina e Giappone e raggiungere quello australiano, è previsto un restyling del nostro marchio. Un progetto che coinvolgerà anche l'ultimo lancio previsto per la fine di questo anno: il Tarallino 100% italiano". La strategia aziendale oltreconfine prevede un'elevata capacità di adattamento, in termini di personalizzazione di pack ed etichette, alle singole richieste dei clienti (importatori e retailer, con i quali sono state intraprese diverse collaborazioni per prodotti a Mdd).

CASEIFICIO SAN PIETRO

Stefano Pezzini

In evidenza, ad Anuga, l'ultima novità di prodotto della Latteria San Pietro: il grana padano Dop biologico, da filiera controllata e certificata. "Abbiamo iniziato a produrre forme di grana padano biologico nell'ottobre del 2016", spiega Stefano Pezzini, presidente della cooperativa. "Dalle iniziali quattro forme al giorno ne produciamo oggi 10 al giorno. Per il momento, gli allevamenti coinvolti sono due, ma in futuro siamo sicuri che altri sceglieranno questa strada. Certamente la certificazione bio è garanzia di un prodotto finale genuino e naturale dal seme alla tavola. Ma non solo. La nostra filiera di produzione del grana padano Dop inizia dalla semente, che cresce nei terreni certificati e produrrà alimenti biologici e dai foraggi di prati stabili dell'alta pianura mantovana, che conferiscono al grana padano prodotto in queste zone un sapore particolare".

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

FIORENTINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini

L'innovazione è il punto di forza di Fiorentini alimentari, che all'Anuga di Colonia ha presentato i triangolini Sì&No, in buste da 20 grammi, declinati nelle nuove varianti 'saraceno quinoa e amaranto', 'mais e curcuma', 'lenticchie e ceci' e 'piselli'. "Si tratta di snack non fritti, vegani e senza glutine", spiega la responsabile marketing, Simona Fiorentini. "Per i mercati esteri ci proponiamo in particolar modo come partner per la realizzazione di prodotti a Marchio del distributore. Siamo presenti prevalentemente in Gran Bretagna, Germania e Spagna, per una quota export sul fatturato pari al 15%, ma il prossimo anno ci siamo prefissati l'obiettivo di incrementare questa voce e portarla al 20% del giro d'affari".

LA CONTADINA

Nadia Morgillo

"Presentiamo in anteprima, ad Anuga, alcune novità a cominciare dal nuovo packaging La Contadina per i formati più performanti: bicchiere da 125 grammi, busta cuscino termosaldata e busta ciuffo. Inoltre, in evidenza la gamma bio, novità del 2017, con mozzarella e burrata e, infine, la burrata da 125 grammi di bufala frozen per i mercati esteri, disponibile nei formati da 125 e 250 grammi", spiega Nadia Morgillo, responsabile commerciale dell'azienda. "La mozzarella frozen prevede tecniche differenti di lavorazione che sostengono il processo di surgelazione, garantendo un prodotto perfetto sotto il profilo organolettico e con una shelf life di 12 mesi. La risposta degli operatori esteri è stata già molto positiva. In generale, siamo molto concentrati sull'export e stiamo puntando sul metodo Iqf, soprattutto per i piccoli formati destinati all'Horeca".

IGOR

Fabio Leonardi

In evidenza, allo stand dell'azienda novarese ad Anuga, il gorgonzola Igor bio. Questo formaggio, oltre ad essere un'ottima fonte di proteine e calcio, senza glutine e biologico, è anche naturalmente privo di lattosio. "A certificarlo è l'Associazione italiana intolleranti al lattosio, che per concedere l'utilizzo del suo logo Ufree ha accertato che il prodotto abbia un residuo di lattosio di 10 volte inferiore al parametro ministeriale (0,1 grammi ogni 100 g quello ministeriale, 0,01 g ogni 100 g di prodotto quello di Ail)", spiega l'Ad, Fabio Leonardi. Che aggiunge: "Ad oggi il gorgonzola Igor è l'unico ad aver ottenuto questa certificazione. Igor bio è disponibile anche per il libero servizio, con una nuova grafica e un film pelabile e richiudibile con effetto carta, che esalta la genuinità e naturalità del prodotto".

FRACCARO SPUMADORO

Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Petroboni

Luca Fraccaro

"Oltre a un'estrema varietà di confezionamenti", specifica Luca Fraccaro, titolare di Fraccaro Spumadoro, "che spazia dagli incarti artigianali per arrivare a latte o cappelliere, per i mercati esteri la nostra azienda propone un'ampia gamma di referenze. Dalle versioni classiche di panettone e pandoro, fino ad arrivare alle declinazioni più ricercate e gourmet, come le due novità presentate in fiera: la Veneziana (soffice impasto con lievito madre) affogata all'amarena e quella affogata al limoncello". La distribuzione oltreconfine avviene tramite agenti e distributori, o direttamente ai dettaglianti, per un'incidenza sul fatturato pari al 30%. "Francia, Inghilterra, Brasile sono i nostri primi mercati", puntualizza il titolare, "mentre Russia, Cina e Giappone sono i nostri obiettivi per il 2018".

INALPI

Da sinistra: Pierantonio, Ambrogio e Giovanni Invernizzi

Ambrogio Invernizzi

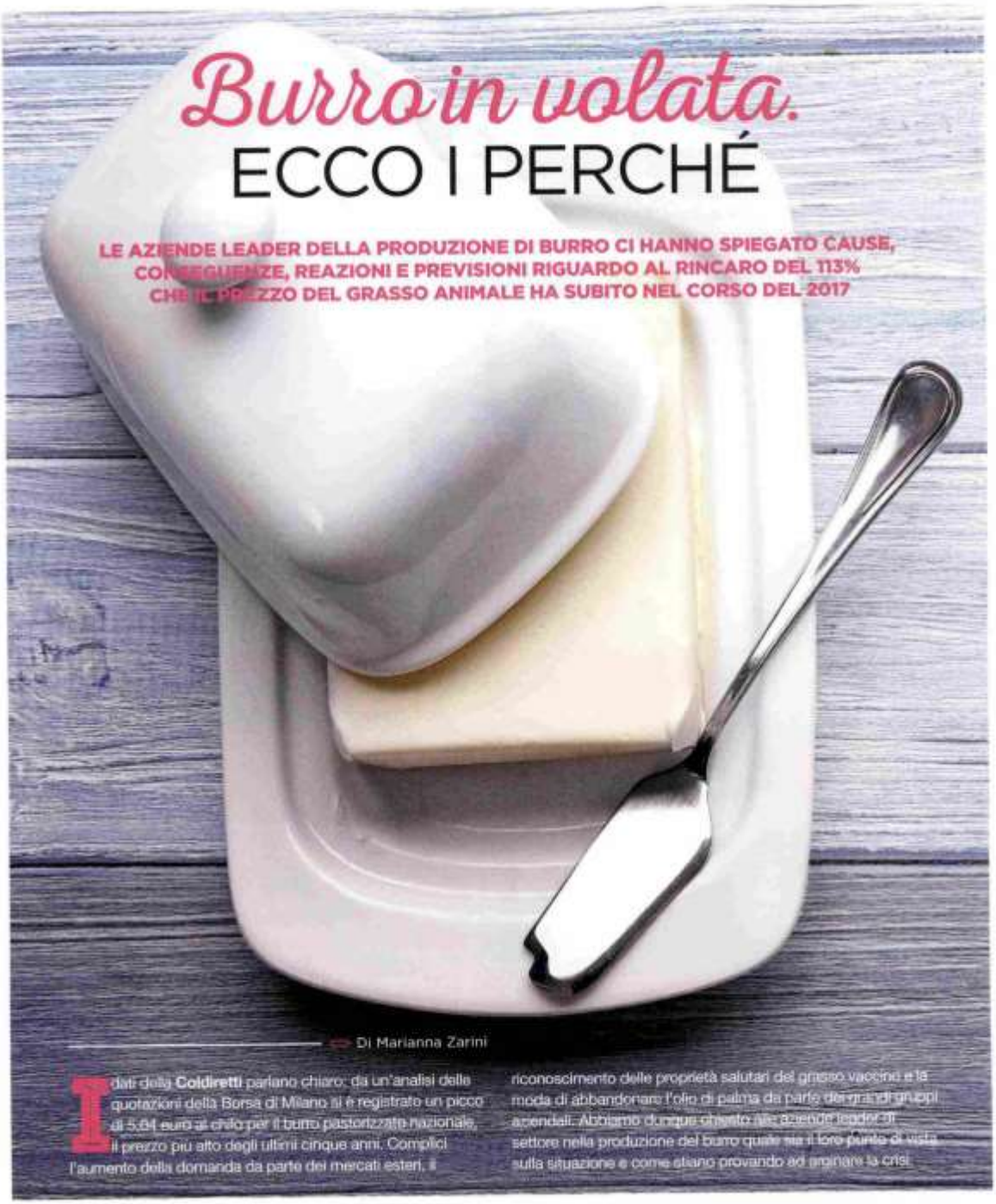
Ad Anuga Inalpi ha proposto diverse novità, a cominciare dalla gamma delle Dop piemontesi: toma piemontese, bra tenero e bra duro (anche d'alpeggio), raschera, e le referenze fontal e toma delle Latterie Inalpi preconfezionate, cui si aggiunge il formaggino bio. "Prodotto con latte 100% Alpino piemontese bio, un'eccellenza vera e propria, questo prodotto unico sul mercato ha suscitato molto interesse negli operatori del settore", spiega Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato dell'azienda di Moretta (Cn).

10 GENNAIO - DOLCESALATO

INCHIESTA

Burro in volata. ECCO I PERCHÉ

LE AZIENDE LEADER DELLA PRODUZIONE DI BURRO CI HANNO SPIEGATO CAUSE, CONSEGUENZE, REAZIONI E PREVISIONI RIGUARDO AL RINCARO DEL 113% CHE IL PREZZO DEL GRASSO ANIMALE HA SUBITO NEL CORSO DEL 2017



Di Marianna Zarini

I dati della **Coldiretti** parlano chiaro: da un'analisi delle quotazioni della Borsa di Milano si è registrato un picco di 5,84 euro al chilo per il burro pastorizzato nazionale, il prezzo più alto degli ultimi cinque anni. Complici l'aumento della domanda da parte dei mercati esteri, il riconoscimento delle proprietà salutari del grasso vaccino e la moda di abbandonare l'olio di palma da parte dei grandi gruppi aziendali. Abbiamo dunque chiesto alle aziende leader di settore nella produzione del burro quale sia il loro punto di vista sulla situazione e come stiano provando ad arginare la crisi.

INCHIESTA

L'operatore deve puntare sull'eccellenza della materia prima, sulla professionalità e sull'amore nei confronti dell'arte pasticceria, per differenziare la propria offerta rispetto a chi sceglie di abbassare la qualità proposta

LE CAUSE DELL'IMPENNATA

Svariati sono i motivi che hanno portato a questo punto: tanto per cominciare dal 2005 ad oggi il numero delle stalle presenti sul territorio italiano si è dimezzato passando da 60mila a 30mila per via del crollo del prezzo pagato agli allevatori, che quasi era inferiore a quello del mangime per il bestiame. Inoltre sembra che il fenomeno del "senza olio di palma" abbia spinto molti gruppi industriali a sostituire proprio con il burro il grasso vegetale. L'aumento della domanda unito alla diminuzione dell'offerta ha portato alla situazione attuale, ma ci sono altre cause, forse più determinanti, che hanno stabilito l'impennata. Secondo **Luca Celli, Responsabile vendite & Coord.re Marketing** di **Senna**, tale incremento è dovuto soprattutto a un effettivo maggior consumo di burro a livello italiano e mondiale, con l'avvento di nuovi mercati asiatici, e a una buona dose di speculazione. **Ermanno Ferlazzo**, Consulente Commerciale di **Corman**, spiega che «il boom dell'aumento del prezzo, iniziato già dai primi mesi del 2017, non è un fenomeno solo italiano ma che ha coinvolto un po' tutti i paesi a livello internazionale, molto sentito anche in Nord America e Asia, dove i consumi di burro sono in forte crescita. Il fenomeno è legato prima di tutto alla maggiore richiesta di burro a livello internazionale, da parte di paesi come Cina e India. D'altro canto c'è stato anche il fenomeno della "riabilitazione" della materia grassa e della riscoperta di proprietà quali naturalezza e qualità. Stiamo infatti parlando di un prodotto naturale, senza conservanti, senza grassi idrogenati e ricco di vitamine. Dall'altra parte si è registrata una diminuzione della produzione di latte. Solo nei primi 5 mesi del 2017 i maggiori paesi produttori, come Germania, Francia e Nuova Zelanda, hanno registrato un calo importante. Inoltre la marginalità dei produttori di burro è molto bassa ed è sicuramente più redditizio produrre formaggi».

«È assolutamente corretta l'analisi sulla sostituzione dell'olio di palma e sulla rivalutazione delle proprietà salutistiche del burro – aggiunge la **Dott.ssa Gabriella Bollino, responsabile BU industria & export di IN.AL.PI** – ma va unita ad un calo dei volumi di latte vaccino prodotto, conseguenza dei prezzi molto bassi registrati nel 2015 e per la prima parte del 2016».

Alessandro Belloli, Marketing & Trade Marketing Manager Foodservice Italia per **Debic**, aggiunge infine che «nella prima parte dell'anno si è avuta una mancanza di prodotto a livello europeo che ha portato a una serie di rincari a causa di manovre europee volte al contenimento delle produzione e all'abbattimento di un considerevole numero di capi».

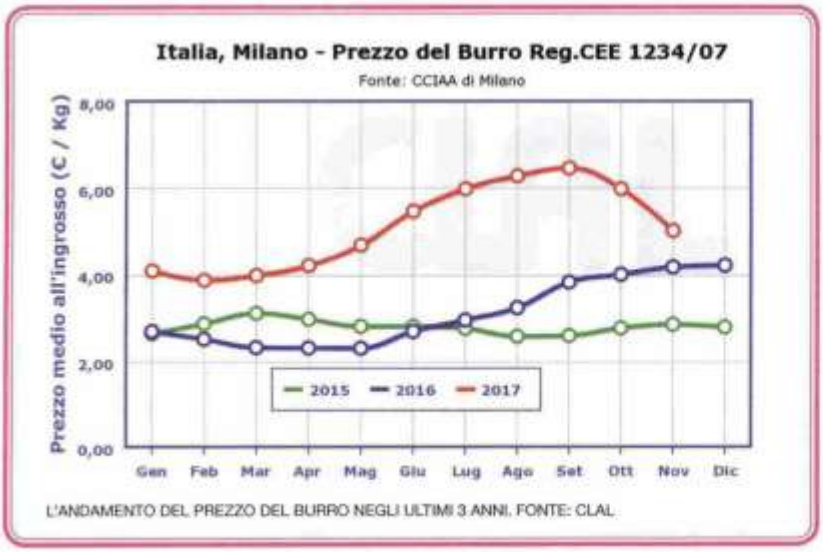
LE PREVISIONI

Per quanto riguarda la prospettiva futura le aziende sembrano essere tutte ottimiste sul fatto che il prezzo del burro tenderà a stabilizzarsi o, addirittura, a ridiscendere: «la produzione di latte – dichiara **IN.AL.PI** – è aumentata negli ultimi mesi, e questo fa sì che il mercato risulti meglio compensato: la discesa dei prezzi è già avviata e tutto fa presumere che possa continuare nei prossimi mesi». Lo conferma anche **Luca Celli** di **Senna**, affermando che attualmente sia già iniziata un decisa discesa dei prezzi del burro; tuttavia non si può predire se e quando si arresterà. "Sicuramente si arriverà nuovamente ad una maggiore stabilità dei prezzi", afferma anche **Corman**, seguita a ruota da **Debic**, la quale dichiara di poter sperare che la situazione che si è presentata da inizio anno fino a ora sia anomala e passeggera e che **gli operatori che hanno scelto, anche con qualche sacrificio, di continuare a soddisfare la propria clientela mantenendo alti gli standard, saranno ampiamente ricompensati**.

INCHIESTA

LA REAZIONE DELLE AZIENDE

Certo è dunque che le aziende hanno dovuto "attutire il colpo", trovando una mediazione tra il prezzo della materia prima e la capacità d'acquisto del cliente. **Debic**, essendo parte della cooperativa **FrieslandCampina**, composta da 19.054 allevatori che producono 9.453 milioni di kg di latte l'anno, ha la fortuna di gestire l'intera filiera della produzione, fino alla vendita. Con una domanda in crescita esponenziale, l'azienda è comunque riuscita a soddisfarla, sia attingendo dalle riserve di prodotto stoccato, disponibile in casa, sia raffinando ancora di più la produzione per garantire la presenza costante di burro e soddisfare il cliente.
Corman invece, non producendo latte e dovendo acquistare la materia prima al prezzo di mercato, ha semplicemente adeguato i prezzi all'aumento del costo del latte. Secondo **Ermanno Ferlazzo** è però necessario sottolineare che l'aumento del costo del burro ha una minima incidenza sul prodotto finito e che gli artigiani soliti a lavorare con prodotti di qualità difficilmente tornano indietro, avendo abituato la clientela a prodotti di un certo livello.
Da parte di **IN.AL.PI** continua il percorso di filiera con il prezzo indicizzato, l'unico sistema in grado di contenerne la volatilità e garantire la sopravvivenza della filiera alpina-piemontese creata in questi anni con i conferenti latte e i clienti.
Senna poi, è riuscita a far fronte alla crisi grazie all'ampia gamma di prodotti a disposizione, sia di burro che di margarine senza olio di palma, in grado di soddisfare qualsiasi esigenza del mercato. Ovvio è che tali prezzi del burro hanno contratto i consumi nell'artigianato in questi ultimi mesi.



L'ANDAMENTO DEL PREZZO DEL BURRO NEGLI ULTIMI 3 ANNI. FONTE: CLAL

LE RIPERCUSSIONI SUGLI ARTIGIANI

Il mercato artigianale italiano è cresciuto molto negli ultimi anni arrivando in molti casi all'eccellenza. L'impennata del prezzo del burro, dunque, sicuramente penalizza la produzione. Ma le indagini di mercato svolte sia da **Corman** che da **Debic** segnalano che, in realtà, i recenti incrementi della materia prima portano a un'incidenza di soli 2-3 centesimi al pezzo sul costo del singolo croissant e di 40 centesimi per un dolce natalizio.
«Alla luce della situazione, sarebbe più che legittimo per l'artigiano vendere un croissant a qualche centesimo in più – puntualizza **Ermanno Ferlazzo**. Sicuramente alcuni artigiani hanno deciso di ovviare al problema scegliendo altre tipologie di materia grassa, ma in generale non abbiamo registrato particolari segnali di contrazione della domanda. In realtà per coprire l'aumento del costo di produzione è sufficiente applicare un minimo aumento al costo del prodotto finito, impercettibile al consumatore». «Ci rendiamo conto – dichiara **Alessandro Belloli** di **Debic** – che la situazione è stata ed è ancora particolare e che sul mercato ci sono prodotti sostitutivi con un posizionamento differente per qualità, modalità di lavorazione e prezzo, ma è fondamentale sottolineare che queste differenze possono mettere in discussione la qualità delle preparazioni. E, se la qualità diminuisce, il rischio di scontentare il consumatore finale aumenta. A nostro parere, soprattutto in questa fase, l'operatore deve puntare sull'eccellenza della materia prima, sulla professionalità e sull'amore nei confronti dell'arte pasticceria. Tutto questo per differenziare la propria offerta rispetto a chi sceglie di abbassare la qualità proposta».
La Dott.ssa Bollino di IN.AL.PI, invece, afferma che anche in questo senso gli accordi di filiera sono una soluzione efficace, poiché consentono di fissare i volumi di approvvigionamento degli artigiani, garantendo livelli qualitativi alti e assicurati nei diversi periodi.

12 GENNAIO – RIVISTA IDEA

COMPRAL LATTE GUARDA AL 2018 CON OTTIMISMO!

Lorenzo Vallese

OTTIMI NUMERI E GRANDI PROGETTI FRA CUI LA SEDE AL MIAC

Un'assemblea all'insegna di grandi sorrisi e ottimi numeri ha sigillato nel migliore dei modi l'annata di "Compral latte". Al "Giardino dei tigli" di Cassano di Fossano gli oltre 250 soci, chiamati dal presidente, Raffaele Tortalla, si sono scambiati gli auguri natalizi e di buon 2018 nella consapevolezza di essere protagonisti in una filiera piemontese del latte che, grazie alla "partnership" industriale dell'Inalpi di Moretta" e commerciale della "Ferrero" di Alba, rappresenta un "unicum" a livello nazionale ed europeo.

Era presente lo stato maggiore della Coldiretti regionale, con il delegato confederale Bruno Rivarossa e i presidenti e direttori di Cuneo (Delia Revelli e Tino Arosio) e Torino (Fabrizio Gallina e Michele Mellano).

Tortalla ha ripercorso le ultime vicende della cooperativa che parlano ancora di crescita della base sociale e di un progressivo aumento della raccolta di latte.

Ma soprattutto, ha sottolineato, a dare soddisfazione è il miglioramento diffuso della qualità, fattore decisivo per ottenere prezzi maggiori dei pur già importanti 42 centesimi spuntati negli ultimi dodici mesi.

«Questo perché», ha detto Tortalla, «le buone pratiche che ci siamo dati, nelle modalità di allevamento, nella cura del benessere animale, nel seguire i protocolli dei capitolati, sono oggi la Bibbia quotidiana dei nostri produttori. In pochi anni abbiamo fatti passi da gigante e costituito un bel gruppo, perché ci abbiamo creduto, supportati dal sistema Arap che ci offre assistenza e aggiornamento di alto livello».

Il tecnico Enrico Dellaferrera ha illustrato l'andamento dei conti.

Sopra: Bartolomeo Bovetti, direttore di "Compral". A destra, dall'alto: Raffaele Tortalla, presidente di "Compral latte", e Ambrogio Invernizzi, "patron" dell'"Inalpi" di Moretta

DOPO TORINO E REGGIO EMILIA STA PER APRIRE I BATTENTI L'HAMBURGHERIA "FASSONERIA" DI ROMA

È stato un grande anno per la razza bovina piemontese, sempre più protagonista nel dibattito pubblico sul ruolo della carne nella nutrizione umana e il suo impatto sulla salute umana e sull'ambiente.

Il tema è stato discusso nel recente seminario dell'Accademia nazionale dell'agricoltura a Bologna e ha trovato il naturale approfondimento a Fossano, durante la giornata promossa dall'Aia (Associazione nazionale allevatori) con l'Arap (Associazione regionale allevatori Piemonte) sul percorso "virtuoso" dell'esperienza piemontese nella filiera dell'allevamento del bovino da carne.

Il dato sottolineato a più voci è che "allevare in salute" in Piemonte non è soltanto uno slogan.

L'opera di sensibilizzazione sul benessere animale è stata accompagnata da una grande attenzione alla selezione genetica e da tutta una serie di interventi nel campo dell'assistenza tecnica e specialistica, oggi in ulteriore crescita con il potenziamento dei laboratori Arap.

Passi da gigante, è stato rilevato da più parti, si sono compiuti anche sul fronte del discorso "qualità", attraverso procedure di certificazione e attestazione del prodotto che hanno portato, tra l'altro, al riconoscimento dell'Igp europea al vitellone della coscia piemontese.

Un sistema che vale 450 milioni alla stalla, come produzione, e genera un miliardo all'interno del comparto agroalimentare.

Il merito va sicuramente agli allevatori della razza piemontese, capaci di modernizzare le loro aziende conservando il Dna agricolo tradizionale, al consolidarsi di una mentalità cooperativa responsabile, che ha trovato uno sbocco produttivo e commerciale nella "Compral carni", e al laboratorio di lavorazione e porzionatura delle carni sorto cinque anni fa

ferimenti sotto l'aspetto quantitativo e per il profilo quantitativo, evidenziando i costanti progressi realizzati grazie al sempre più convinto coinvolgimento degli allevatori.

Per Bartolomeo Bovetti, direttore di "Compral", è la conferma che il lavoro fatto bene paga sempre: «Qualcuno ci aveva definito visionari. Invece siamo qui a testimoniare che la strada della vera cooperazione è essenziale per costruire una filiera dove l'allevatore-produttore ha pari dignità con l'industria che trasforma e con una multinazionale prestigiosa qual è la "Ferrero" che ha fortemente creduto nell'operazione. Oggi siamo più forti e apprezzati perché siamo credibili: ci abbiamo messo la faccia e tanto impegno».

Ambrogio Invernizzi, "patron" di Inalpi, che sta progettando il potenziamento delle torri del latte nello stabilimento di Moretta, condividendo l'analisi di Torialla e Bovetti, ha evidenziato un ulteriore aspetto: «Ora dobbiamo imparare a dare valore a quello che facciamo. Con una filiera così strutturata e quotata possiamo coinvolgere nuovi soggetti, "in primis" i consumatori, per nuove occasioni di sviluppo».

E se Delia Revelli, presidente di Coldiretti Cuneo e Piemonte, ha rimarcato il concetto di «assemblea del sorriso dopo anni di fatiche e sacrifici», il direttore Tino Arosio, da milanese pragmatico, ha scattato la fotografia del successo "Compral": «Voi sapete fare la qualità che il mercato vuole, e molte altre cose che i consumatori chiedono: rispetto dell'ambiente, del benessere animale e della sicurezza alimentare. Non fermatevi: il vostro è un sistema che può solo crescere».

Siccome il lavoro è sempre "in progress", la veterinaria Alessandra Tropini, responsabile dell'ufficio consulenze Arap e "Compral", ha spiegato alla platea le nuove iniziative in materia di aggiornamento che si terranno a breve: «Vi ringrazio per la collaborazione e la consapevolezza di proseguire sul percorso avviato insieme in materia tecnica e sanitaria. Abbiamo a disposizione specialisti e laboratori sempre più attrezzati".

Tra i progetti "Compral" figura la realizzazione di una sede propria della cooperativa che andrebbe ad affiancare quella di "Compral carni" al Miac di Cuneo.

presso il Miac di Cuneo.

In questo contesto di acquisizione di nuovi spazi sul mercato, un "assist" formidabile è venuto dall'affermazione della carne di fassone, con il termine, inizialmente promosso dagli chef stellati, che ha preso larga diffusione presso i consumatori.

I menu di Natale e di capodanno sono lì a testimoniarlo: una portata di fassone (o fassona) ormai non manca mai, perché nobilita ed è intrinsecamente un omaggio all'eccellenza del territorio.

"Compral" ha dato vita, negli ultimi due anni, al "brand" denominato "Fassoneria", con l'apertura iniziale di due locali a Torino a cui ha fatto seguito l'inaugurazione dell'hamburgeria di Reggio Emilia, salutata da un notevole successo di pubblico.

Ora è tutto pronto per lo sbarco nella capitale.

Si tratta di un traguardo prestigioso per gli allevatori aderenti a "Compral", i quali avranno nella "Fassoneria" di Roma una vetrina nazionale.